

Tommi Leinonen

DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

Case: Asema10

DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA

Case: Asema10

Tommi Leinonen
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Liiketalouden ko.
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi

Tekijä(t): Tommi Leinonen

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma - Case: Asema10

Työn ohjaaja(t): Anna Alapeteri-Marin

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: 05/2014

Sivumäärä: 44 sivua

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena oli laatia kohdeyritykselle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Kohdeyrityksenä oli mainostoimisto Asema10. Toimeksiantajayrityksen liiketoiminta on alkuvaiheessa, joten suunnitelman laatiminen koettiin tärkeäksi. Suunnitelman laadinnassa otettiin huomioon yrityksen nykytilanne sekä taloudelliset- ja henkilöstöresurssit. Suunnitelman tehtävänä on antaa suuntaviivoja, ohjeita sekä konkreettinen suunnitelma kohdeyritykselle sen digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamiseksi.

Työn tavoitteena oli selvittää mitä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia käyttämällä kohdeyrityksen tunnettavuutta ja kävijämäärää yrityksen internetsivulla saadaan kasvatettua. Tärkeää kanavien valinnassa oli huomioida kustannustehokkuus ja yrityksen resurssit. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu markkinointiviestintään ja sosiaaliseen mediaan liittyvästä suomen- ja englanninkielisestä kirjallisuudesta, internetlähteistä, toimialan vuosiraportista sekä toimeksiantajalta keskusteluiden kautta kerätystä henkilökohtaisesta tietopohjasta.

Suunnitelmassa valittiin käytettäväksi hakukonemarkkinointia, blogia ja Facebookia yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamiseksi. Näistä tärkeimmäksi nähtiin pitkällä tähtäimellä hakukoneoptimointi ja sen parantaminen. Suunnitelmasta selvisi, että hakukonemainontaa käyttämällä tuloksia saadaan nopeasti, mutta vain niin kauan kuin mainostetaan. Muut kanavat, blogi ja Facebook, nähtiin hakukoneoptimointia tukevinä toimintoina, jotka oikein hyödynnettyinä parantavat hakukoneoptimointia, luovat liidejä ja mahdollisesti lisäävät myyntiä.

Toimeksiantajayritys ei ole tehnyt vielä lainkaan markkinointiviestintää, joten tämä suunnitelma toimii tärkeänä apuvälineenä sen aloittamiseen. Jatkossa yrityksen kannattaa suunnitella ja toteuttaa markkinointikampanja Facebookissa saadakseen sen mahdollisuuksista enemmän irti. Suunnitelmaa noudattamalla Asema10 pystyy lisäämään kävijöitä yrityksen internetsivulla ja kasvattamaan yrityksen tunnettua helpottamalla yrityksen löydettävyyttä.

Asiasanat: Asema10, hakukonemarkkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree program in business economics, marketing

Author(s): Tommi Leinonen

Title of thesis: Digital marketing communications plan - Case: Asema10

Supervisor(s): Anna Alapeteri-Marin

Term and year when the thesis was submitted: 05/2014

Number of pages: 44

This thesis is an operative research and the purpose was to create a digital marketing communications plan using a case study. The case company is Asema10, a small advertising agency in Oulu area. Conducting a plan in early stage of the company's life cycle was seen as a valuable tool for improving its business. The company analysis and resources of the company were both taken into consideration when conducting the plan. The task for this plan is to give guidelines, tips and concrete ways how to implement this plan in reality.

The goal of this thesis was to figure out different ways how to drive traffic to the company's website and also improve its awareness in people's minds. When choosing which digital marketing communication channels to use, two primary things to notice were cost efficiency and the company's limited financial resources. Information field for this thesis consist primarily of theory about, marketing communications and social media. The knowledge for the thesis was gathered using both Finnish and English literature, www-sources and the personal data of the entrepreneur were also taken advantage of.

Search engine, company blog and Facebook were chosen as the primary channels for Asema10's communication plan. In a long term SEO (search engine optimization) was seen as the most important and cost-effective channel to drive more traffic. Using search engine advertising in Google allows the company to achieve more traffic temporarily as long as it's used. Company blog and Facebook could be used to amplify the effect of SEO and to generate sales leads.

With the help of this thesis Asema10 can put its marketing communications plan into operation. Following the plan enables Asema10 to drive more traffic to the company's website and makes it easier for potential customers to find it. In the future Asema10 should plan and create a marketing campaign in Facebook to take more advantage of it.

Keywords: Asema10, marketing communications, search engine marketing, social media

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN LÄHTÖKOHDAT	7
2.1 Markkinointiviestintä osana yrityksen markkinointia.....	7
2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu	8
3 YRITYKSEN LÄHTÖKOHTATILANNE	10
3.1 Lähtökohta-analyysit.....	10
3.1.1 Yritysanalyysi	12
3.1.2 Tuoteanalyysi	13
3.1.3 Kilpailuanalyysi.....	15
3.1.4 Toimintaympäristö	16
3.2 Yrityksen SWOT-analyysi	18
3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettaminen.....	19
3.3.1 Asema10:n digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet.....	21
4 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN TOTEUTUSSUUNNITELMA	23
4.1 Budjetti.....	23
4.2 Sosiaalinen media	26
4.2.1 Facebook	27
4.2.2 Blogi	31
4.3 Hakukone	33
4.3.1 Hakukoneoptimointi (SEO).....	34
4.3.2 Hakusanamainonta	37
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	40
LÄHTEET.....	43

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on olla suunnitelmana mainostoimisto Asema10:n digitaaliselle markkinointiviestinnälle. Opinnäytetyön idea tuli kohdeyritykseni yrittäjältä, joka on myös veljeni. Hän perusti oman mainostoimiston alkuvuodesta 2014 ja kertoi tarpeestaan yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun. Olen itse painottanut opintoni markkinointiin, joten katsoin aiheen palvelevan sekä omaa kehittymistäni markkinoinnin suunnittelussa sekä mahdollisesti tulevaa työtäni veljeni yrityksessä. Suunnitelma on tärkeä työväline yritykselle, sillä se auttaa yritystä lisäämään tunnettuuttaan ja saamaan lisää asiakkaita. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia käyttämällä voidaan lisätä kävijämäärää Asema10:n internetsivulle ja sitä kautta kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Tutkimusongelmana on valita sellaiset digitaalisen markkinointiviestinnän keinot, joilla yrittäjän on resurssien puolesta realistiset mahdollisuudet toteuttaa suunnitelma onnistuneesti.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö ja markkinointiviestintäsuunnitelma on laadittu pienyrittäjän näkökulmasta, jolla on rajalliset rahalliset resurssit markkinointitoimenpiteiden toteutukseen. Tekstissä on käytetty teorian ja kirjoittajan oman pohdinnan vuorottelua. Tämän suunnitelman tehtävänä on antaa ohjeita, suuntaviivoja ja konkreettisia tavoitteita Asema10:n digitaalisen markkinointiviestinnän toteuttamiseen.

Keskeisiä käsitteitä, joita opinnäytetyössä käsitellään, ovat digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media markkinointiviestinnässä ja hakukonemarkkinointi. Tietoperusta koostuu alan sekä englannin- että suomenkielisestä kirjallisuudesta, internetlähteistä, toimialan vuosiraportista sekä yrittäjän omakohtaisesta tietoperustasta, joka on kerätty keskusteluiden kautta.

Opinnäytetyön toinen luku käsittelee markkinointiviestinnän asemointia markkinoinnin kokonaisuudessa sekä markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheita. Kolmannessa luvussa käydään läpi yrityksen lähtökohtatilanne, johon sisältyy analyysit yrityksestä, tuotteista, kilpailusta ja toimintaympäristöstä. Näiden analyysien pohjalta on laadittu yrityksen SWOT-analyysi. Neljännessä luvussa käydään läpi Asema10:n digitaalisessa markkinointiviestinnässä käytettävät kanavat sekä toimenpiteet niiden käyttöön.

2 MARKKINOINTIVIESTINNÄN LÄHTÖKOHDAT

Tässä luvussa käyn läpi asioita, joita lukijan on hyvä ymmärtää markkinointiviestinnästä ja sen suunnittelusta sekä suunnittelun eri vaiheista. Osiossa käsittelen mitä on markkinointiviestintä ja mitä keinoja sen toteuttamisessa voidaan käyttää. Lisäksi käyn läpi markkinointiviestinnän suunnittelun eri vaiheet ja mitä eri vaiheissa tulee ottaa huomioon.

2.1 Markkinointiviestintä osana yrityksen markkinointia

Alkuun perustietoa siitä, mihin markkinointiviestintä sijoittuu markkinoinnin kokonaisuudessa. Philip Kotlerin (1990, 71.) 4P-ajattelutavan mukaan markkinointimix eli markkinoinnin kilpailukeinot muodostuvat tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja markkinointiviestinnästä eli markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Markkinointiviestintä on viestintää yrityksen ulkoisille kohderyhmille, jonka tarkoituksena on luoda tunnettuutta yrityksen tuotteista ja palveluista. Lisäksi tarkoitus on vaikuttaa sekä asiakassuhteisiin että tuote- ja palvelukuvaan. Viestintä suunnataan sekä nykyisille että mahdollisille asiakkaille. Ostopäätöksen tekoon asiakas tarvitsee tietoa ja markkinointiviestinnän tarkoitus on viestiä sitä. Asiakas tarvitsee tietoa tietenkin itse tuotteesta tai palvelusta, sen hinnasta, laadusta, ominaisuuksista sekä mistä tuotteen tai palvelun voi hankkia. (Isohookana 2011, 15–16.)

Yrityksen viestinnän voi jakaa kolmeen osa-alueeseen, markkinointiviestintä ja yritysviestintä ovat yrityksen viestintää sen ulkoisille kohderyhmille, kolmas osa-alue on yrityksen sisäinen viestintä. Nämä osa-alueet muodostavat yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän. Tämä yrityksen viestinnän jakaminen kolmeen alueeseen tulee IMCC-mallista (Internal, Marketing and Corporate Communications). (Isohookana 2011, 15.) Toimeksiantajayrityksessäni on vain yksi työntekijä, yrittäjä itse, minkä vuoksi sisäinen viestintä jää kokonaan suunnitelman ulkopuolelle. Yritysviestintä, jota voidaan kutsua myös suhdetoiminnaksi, on yksi markkinointiviestinnän keinoista (Vuokko 2002, 17; Karjaluoto 2011, 11).

Markkinointiviestintä voidaan määritellä yksinkertaisesti promootioksi, jonka avulla viestitään yrityksestä ja sen palveluista. Markkinointiviestintä muodostuu eri promootion keinoista, joita ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. (Karjaluoto 2011,

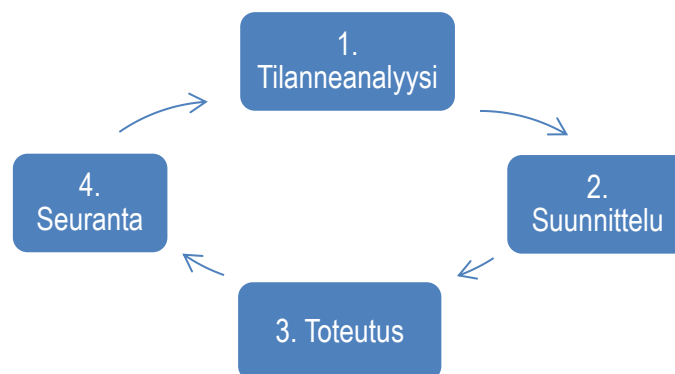
11.) Vuokon (2002, 17) mukaan markkinointiviestinnän keinoja on edellisten lisäksi myös, sponsorointi ja julkisuus. Suunnitelmassani pääpaino on mainonnalla ja suhdetoiminnalla.

Vuokon mukaan markkinointiviestinnällä voidaan poistaa asiakkaiden mahdollisia tunnettuus- ja mielipideongelmia, joita heillä on yrityksestä. Kysynnän synnyttämiseksi asiakkaat tarvitsevat palvelusta ja yrityksestä tietoa, ilman sitä ei voi olla kysyntää. Kysyntään vaikuttavat myös ihmisten omat mielipiteet, syntyneet positiiviset mielikuvat luovat kysyntää. Saadakseen ratkaisun kysynnän muodostumiseen liittyviin ongelmiin, tulee yrityksen markkinointiviestinnän olla tietopitoista ja positiivisia mielipiteitä aikaansaavaa. (2002, 19.)

Hyvän viestinnän kiteyttää Laswell-malli, joka on jo vuodelta 1948, mutta pätee yhä tänäkin päivänä: "Who says What in Which Channel to Whom with What Effect". Markku Vierula kääntää saman suomeksi kirjassaan: "Oikea sanoma oikeaan aikaan oikeassa paikassa oikealle kohderyhmälle oikeanlaisin vaikutuksin". Viestinnän sanoman luomisessa on tärkeää, että viestinnälle on asetettu selkeä tavoite. (Vierula 2009, 60–61.) Eli yrityksen viestinnän suunnittelussa tulee miettiä vastaus näihin jokaiseen kysymykseen sekä viestin tulee tukea asetettua tavoitetta.

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, jossa on tärkeää aktiivinen toimintaympäristön analysointi ja seuranta sekä oman yrityksen resurssien ja toimintojen sopeuttaminen muuttuvaan toimintaympäristöön. Suunnittelu muodostuu eri vaiheista, näitä vaiheita kuvaa suunnittelukehä. (Isohookana 2011, 93–94.)



KUVIO 1. Yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2011, 94)

Suunnittelu lähtee liikkeelle (1.) yrityksen nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä, siinä selvitetään missä ollaan menossa. Ennen nykytilanteen analysointia, ei voida tehdä päätöksiä siitä, minne halutaan mennä. Suunnitteluvaihe (2.) sisältää tavoitteen eli päämäärän sekä strategian, miten päämäärä saavutetaan. Toteutuksen suunnittelun vaiheessa (3.) tehdään konkreettiset toteutussuunnitelmat, niiden aikataulutukset sekä tehtävien jako. Viimeisessä vaiheessa (4.) laaditaan suunnitelma seurannalle. Seurannan suunnittelussa päätetään seuranta-alueet ja -pisteet, käytännössä tarkoittaa miten arvioidaan, olemmeko onnistuneet vai emme. Tämän jälkeen, kun suunnitelma on toteutettu, voidaan seurannan avulla saadut tiedot käyttää uudessa tilanneanalyysissä hyödyksi ja suunnittelukehä alkaa taas alusta. (Isohookana 2011, 94.)

Karjaluohto huomauttaa, että suurin ero huonojen ja hyvien markkinointiviestijöiden välillä on suunnittelussa, sen puute näkyy markkinointiviestinnän tehottomuutena. Hyvät ja menestyneet markkinointiviestinnän suunnitelmat ovat lyhytjänteisiä, alle vuoden aikajänteellä tehtyjä. Hyvä suunnittelu on integroidun markkinointiviestinnän ydin. Integroidussa markkinointiviestinnässä on kyse viestinnän kokonaisuuden suunnittelusta siten, että viestinnän keinot ja kanavat tukevat toisiaan. (Karjaluohto 2010, 20.) Pohjautuen Karjaluodon näkemykseen markkinointiviestintäsuunnitelman aikajänne tulee olemaan lyhyt, alle vuoden mittainen.

Karjaluodon mukaan isoillakin yrityksillä on ongelmia markkinointiviestinnän suunnittelussa, sillä lähtökohta on väärä, raha. Suunnittelu ei saisi lähteä liikkeelle budjetista vaan siitä, miksi viestintää tehdään. Budjetti tulisi ottaa mukaan vasta myöhemmin, suunnittelua ohjaavana tekijänä. (Karjaluohto 2010, 20.)

Karjaluodon esille tuomissa markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheissa ensimmäinen vaihe on markkinoinnin strategisten tavoitteiden suunnittelu, sen jälkeen pohditaan seuraavaa vaihetta, mitä on tarkoitus viestiä. Seuraavaksi valitaan miten ja missä viestitään, keinojen, kanavien ja median valinta. Vasta keinojen valinnan jälkeen tulisi asettaa budjetti suunnitelmalle. Viimeinen vaihe Karjaluodon suunnittelun vaiheissa on tulosten mittaaminen. (Karjaluohto 2010, 20–21.)

Ideaalisinta olisikin tehdä suunnitelma Karjaluodon mallin mukaan, mutta tässä suunnitelmassa budjetti on pakko huomioida alusta alkaen, se vaikuttaa eniten keinojen ja kanavien valintaan. Kuitenkaan budjetti ei ole täysin suunnitelman lähtökohtana, vaan tärkein tekijä on syy markkinointiviestintäsuunnitelman tekoon. Yhdistän markkinointiviestintäsuunnitelmassani molempia edellä esiteltyjä markkinointiviestinnän suunnittelun malleja.

3 YRITYKSEN LÄHTÖKOHTATILANNE

Tässä luvussa käydään läpi suunnittelun eri vaiheet yksitellen. Ensiksi kerrotaan jokaisesta vaiheesta perustietoa siitä, mitä kussakin vaiheessa olisi hyvä huomioida, minkä jälkeen yhdistetään teoria kohdeyritykseen. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään yrityksen lähtökohta-analyysit, jossa kerrotaan myös, miksi suunnitelma on tarpeellinen. Lähtökohta-analyysien perusteella laaditaan SWOT-analyysi, yhteenveto yrityksen sisäisen toimintaympäristön vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksista ja uhista. Toinen alaluku sisältää viestinnän tavoitteiden määrittelyn sekä viestinnän sanoman eli mitä viestitään.

Kolmas vaihe suunnitteluprosessissa on markkinointiviestinnän strategian valinta eli miten päämäärä saavutetaan. Markkinointiviestinnän strategia pohjautuu yrityksen liiketoimintastrategiaan. Keinojen ja kanavien valinta viestinnälle on tämän suunnitelman tärkein vaihe, siinä käydään läpi konkreettiset toimenpiteet kohdeyrityksen markkinointiviestinnälle. Suunnitelman toteutukseen vaadittava budjetti lasketaan kanavien ja keinojen valinnan jälkeen. Kanavien valinnan yhteydessä esittelen myös, miten seuranta tulee tapahtumaan.

3.1 Lähtökohta-analyysit

Tieto nykytilanteesta on kaiken lähtökohtana, kun suunnitellaan mihin halutaan mennä ja millä keinoin sinne päästään. Tilanneanalyysissä on kaksi osa-aluetta, yrityksen sisäisten sekä ulkoisten tekijöiden analyysit. Vuokon mukaan yrityksen sisäinen analyysi jakaantuu sekä yritysettä tuoteanalyysiin ja yrityksen ulkoiset tekijät jakaantuvat kolmeen osa-alueeseen, joita ovat kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö nyt ja tulevaisuudessa. (Vuokko 2002, 134–135.)

Yritysanalyysi	Tuoteanalyysi
<ul style="list-style-type: none"> • arvot, visio ja strategia 	<ul style="list-style-type: none"> • tuotteen historia ja elinkaari
<ul style="list-style-type: none"> • tavoitteet ja resurssit 	<ul style="list-style-type: none"> • tuotteen vahvuudet ja heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • vahvuudet ja heikkoudet 	<ul style="list-style-type: none"> • tuotteen asemointi

KUVIO 2. Yrityksen sisäinen analyysi (Vuokko 2002, 134)

Kohderyhmä	Kilpailu	Toimintaympäristö
<ul style="list-style-type: none"> • ketkä ostavat 	<ul style="list-style-type: none"> • määrä ja laatu 	<ul style="list-style-type: none"> • talouden tila
<ul style="list-style-type: none"> • miksi ostavat 	<ul style="list-style-type: none"> • vahvuudet, heikkoudet 	<ul style="list-style-type: none"> • lait, toimintakulttuuri
<ul style="list-style-type: none"> • mistä ja milloin ostavat 	<ul style="list-style-type: none"> • kilpailijoiden asemointi 	<ul style="list-style-type: none"> • sosiaalinen tilanne
<ul style="list-style-type: none"> • valintakriteerit 	<ul style="list-style-type: none"> • strategiat ja vaikutukset 	<ul style="list-style-type: none"> • poliittinen tilanne
<ul style="list-style-type: none"> • tuotteiden käyttö 	<ul style="list-style-type: none"> • tulevaisuuden näkymät 	<ul style="list-style-type: none"> • teknologia
<ul style="list-style-type: none"> • tiedonhaku 	<ul style="list-style-type: none"> • uhka, uudet kilpailijat 	<ul style="list-style-type: none"> • resurssien saanti
<ul style="list-style-type: none"> • kuinka tavoittaa 		

KUVIO 3. Yrityksen ulkoinen analyysi (Vuokko 2002, 134–135)

Edelliset viisi osa-aluetta ja niiden tärkeys riippuu aina yrityksestä ja sen tilanteesta. Tilanneanalyysiä tehdessä tulee arvioida mitä tietoja näistä eri osa-alueista on hyödyllistä kerätä. Esimerkiksi, kun tullaan uutena yrityksenä markkinoille, on tieto yrityksestä, kohderyhmästä ja kilpailijoista tärkeämpää kuin silloin, jos markkinoilla ollaan oltu jo pidemmän aikaa. (Vuokko 2002, 136.)

Tilanneanalyysissä tarvittavaa tietoa voidaan hankkia yrityksen sisältä ja ulkoa. Tietoa on kahdenlaista, sekundääritietoa ja primääritietoa. Sekundääritieto on yleensä eri tutkimuslaitoksista saatava tutkimustieto ja primääritieto erikseen tätä tarkoitusta varten kerättyä tietoa, joko kvantitatiivisilla tai kvalitatiivisilla menetelmillä. (Vuokko 2002, 136–137.)

Yrityksen ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan tiivistää yhdeksi SWOT-analyysiksi. SWOT-analyysi koostuu sisäisen toimintaympäristön vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuuksista ja uhista. (Isohookana 2011, 95.) SWOT-analyysiä käytetään apuna, kun asetetaan yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteita.

Tilanneanalyysi ei välttämättä vaadi laajaa tiedonhankintaa yrityksen ulkopuolelta. Yrityksen omat tietokannat sekä yrityksen sisäinen informaatio ovat usein myös erinomainen pohja tilanneanalyysin laadinnalle. (Vuokko 2002, 137.) Toimeksiantajallani on usean vuoden työkokemus toimimisesta mainostoiminta-alalla Oulun alueella. Tämän vuoksi suuri osa tilanneanalyysin laatimiseen saadusta tiedosta pohjautuu hänen kanssaan käymiini keskusteluihin. Toimiala-analyysin laadinnassa olen käyttänyt lähteenä vuoden 2013 mainostoiminta-alan toimialaraporttia. Yrittäjän kanssa käymistäni keskusteluista olen tehnyt muistiinpanoja, jotka toimitetaan tarvittaessa.

3.1.1 Yritysanalyysi

Asema10 on Kempeleessä toimiva graafista suunnittelua ja web-suunnittelua tarjoava pieni mainostoimisto. Yhtiömuoto on toiminimi ja yrittäjänä toimii Jere Leinonen. Yritys on rekisteröity joulukuun lopulla 2013 ja se aloitti liiketoimintansa tammikuussa 2014. Yrityksen tunnuslause on ”mainonnan logistiikka”, se viittaa siihen, että asiakas saa kaikki yrityksensä viestintään liittyvät palvelut saman katon alta, tämän mahdollistaa tiivis yhteistyö yhteistyökumppaneiden kanssa. (Leinonen, keskustelu 14.4.2014.)

Yrityksen mahdollisia asiakkaita ovat websuunnittelua sekä graafista suunnittelupalvelua tarvitsevat mikroyritykset, pk-yritykset, yksityiset henkilöt sekä urheiluseurat. Ydinkohderyhmä on start up -yritykset. Tämä on otettu erityisesti huomioon palveluiden tarjonnassa. Kyseiselle kohderyhmälle on suunniteltu valmiiksi räätälöityjä ja hinnoiteltuja palvelupaketteja. (Leinonen, keskustelu 14.4.2014.)

Yrittäjä on valmistunut vuonna 2006 Lybeckerin käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksen kuvallisen viestinnän linjalta. Valmistumisen jälkeen hän on toiminut Autoliike Viescar -konsernin mainonnan suunnittelijana neljän vuoden ajan, työnkuva oli printti- ja sähköisen mainonnan suunnittelu. Lisäksi yrittäjä on työskennellyt kahdessa mainostoimistossa printti- ja websuunnittelijana. Loppuvuonna 2012 yrittäjä suoritti kahden kuukauden pituisen yrittäjävalmennuskurssin PSK:n aikuisopistolla. Yrittäjän mukaan hänen vahvuusalueitaan ovat web-suunnittelu, graafinen suunnittelu sekä brändin rakentaminen. (Leinonen, keskustelu 14.4.2014.)

Markkinointiviestintäsuunnitelman tarve lähti itse yrittäjältä, hänelle on tärkeää saada yritykselleen tunnettuutta ja näkyvyyttä aluksi Oulun alueella, jotta asiakaskuntaa saataisiin

kasvatettua. Yrittäjällä oli jonkin verran valmiita asiakkaita liiketoiminnan alkaessa, mutta liiketoiminnan kasvun sekä jatkuvan tulovirran kannalta on tärkeää saada kasvatettua asiakaskuntaa suuremmaksi. Molemmin puolin luotettavien ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen luo liiketoiminnalle vankan kivijalan, tämän vuoksi viestintä jo olemassa oleville asiakkaille on yhtä tärkeää kuin viestintä mahdollisille uusille asiakkaille. (Leinonen, keskustelu 14.4.2014.)

Mainostoimiston perustamiseen tarvittavat taloudelliset resurssit ovat pienet, joten yrittäjällä ei ole tarvetta vielä tässä vaiheessa ulkoiselle pääomalle. Yrittäjällä on tällä hetkellä kaikki työhön tarvittavat ohjelmistot ja laitteet. Yritykselle ei ole määriteltynä tiettyä budjettia esimerkiksi markkinointiin, mutta on selvää, että kaikki siihen käytetty raha tulee käyttää mahdollisimman tehokkaasti hyödyksi. (Leinonen, keskustelu 14.4.2014.)

Yrityksen liiketoiminnan strategia perustuu kustannustehokkuuteen. Kustannustehokkuuden mahdollistaa yrityksen pieni koko, jolloin kulurakenne pysyy kohtuullisena ja se mahdollistaa kilpailun hinnassa suurempia toimijoita vastaan. Kustannustehokkuutta luovat myös osaavat yhteistyökumppanit, niiden avustuksella isommatkin suunnitteluprojektit pystytään toteuttamaan järkevällä työmäärällä. Pieni koko on myös heikkous, sillä se samalla rajoittaa tilausten määrää, joita yritys pystyy vastaanottamaan. (Leinonen, keskustelu 14.4.2014.)

Yrityksen tulevaisuuden visiona on olla huipputason graafista suunnittelua ja web-suunnittelua tarjoava mainostoimisto. Arvot, joiden mukaan yrityksessä toimitaan, ovat asiakaslähtöisyys, ensiluokkainen työnjälki sekä nykyaikaiset web-ratkaisut. Tulevaisuuden keskeisimpiä tavoitteita ovat liiketoiminnan kasvu ja verkostoituminen. Yrityksen liiketoiminnan ja tarjonnan laatua sekä monipuolisuutta parantavien yhteistyökumppaneiden hankkiminen on myös yksi tärkeä tavoite. Edellisten lisäksi yrityksen lähitulevaisuuden tavoitteisiin kuuluu henkilökunnan kasvattaminen, sisällön tuottajan ja ohjelmoijan palkkaaminen tehostaisi yrityksen tarjontaa. Yrityksen toimitilat ovat alustavasti kotitoimistossa, mutta liiketoiminnan kasvun myötä on tarkoitus siirtyä mahdollisimman nopealla aikataululla yrityksen omiin tiloihin. (Leinonen, keskustelu 14.4.2014.)

3.1.2 Tuoteanalyysi

Yrityksen palvelutarjontaan kuuluu verkkosivujen ja yritysilmelöiden suunnittelu sekä verkko-, printti-, tapahtuma- sekä julkisivumainonnan suunnittelu. Pääpaino tällä hetkellä on verkkosivujen ja yritysilmelöiden suunnittelussa. Näille kahdelle ydin osa-alueelle on rakennettu valmiit

palvelupaketit, jotka on kohdennettu start up -yrityksille, koska aloittavat start up -yritykset ovat yrityksen ydinkohderyhmä. (Leinonen, keskustelu 14.4.2014.)

Pakettien ideana on, että niiden avulla aloittavan yrityksen on helppoa rakentaa yritysilmensä ja saada yritykselle sen yritysidentiteettiin sopivat, modernit ja ammattimaiset verkkosivut. Pakettien suunnittelussa on otettu huomioon, että usein liiketoimintansa aloittavalla pienyrityksellä ei ole mahdollisuutta suuriin markkinointi-investointeihin, joten paketit on hinnoiteltu kohtalaisen alhaisiksi. Alhaisemman hinnan mahdollistaa pakettien suppeampi sisältö kuin mitä yritysilmään tai verkkosivujen suunnittelu normaalisti sisältää. Suppeamman sisällön ansiosta pakettien suunnittelun kustannukset ovat pienemmät. (Leinonen, keskustelu 14.4.2014.)

Yrityksen tarjoamista palvelupaketeista yhteenvetona, palveluiden vahvuutena voidaan pitää niiden hankinnan helppoutta, asiakkaan kynnyksen ostaa palvelu pienenee, kun palvelut on tuotteistettu valmiiksi palvelupaketeiksi. Pakettien hinnoittelu on myös läpinäkyvää, sillä asiakas näkee suoraan mitä hän saa ja kuinka paljon se kustantaa. Hinnoittelun läpinäkyvyydellä luodaan yritykselle luotettavuutta. Vahvuutena on lisäksi pakettien tarkka asemointi yrityksen ydinkohderyhmälle. Heikkoutena tarjottavissa paketeissa yrityksen kannalta on, mikäli suunnittelu vie enemmän aikaa kuin siihen oli tarkoitus kulua, kustannustehokkuus laskee. (Leinonen, keskustelu 14.4.2014.) Seuraavassa kuviossa ovat paketit ja niiden sisältö:

STARTUP VISUAL

Startup Yritysilmä -paketillämme annat yrityksellesi kasvot sekä selkeät suuntaviivat yritysilmään yhdenmukaiseen rakentamiseen. Pakettiin kuuluu logon, käyntikorttien ja kirjekuorien suunnittelu sekä värien ja fonttien määrittely eri medioihin. Mikäli tahdot yhdistää myös muiden painomateriaalien kuten lomakepohjien tai folderien suunnittelutöitä paketin sisältöön, niin tarjoamme yrityksesi tarpeisiin muokattua palvelukokonaisuutta.

- ✓ liiketunnus (logo)
- ✓ logon tiedostomuodot (vektoreina ja bittikarttana)
- ✓ värimäärittelyt (PMS, CMYK, RGB, HEX)
- ✓ fonttimäärittelyt (kirjapaino, web, toimisto)
- ✓ käyntikortit kahdelle henkilölle
- ✓ ikkunalliset kirjekuoret E4, E5

890 eur + alv 24%

Hinta ei sisällä painotöistä aiheutuvia kustannuksia.

STARTUP WEB

Startup Web -paketillämme laitat yrityksesi verkkosivut kerralla kuntoon. Sivusto rakennetaan Wordpress-julkaisujärjestelmän päälle, jonka myötä sisällön päivittäminen on helppoa ja nopeaa. Sivuston hallintapaneelista voit päivittää teksti- ja kuvasisältöä sekä luoda uusia blogimerkintöjä. Sivustosi mukautuu automaattisesti käyttäjän päätelaitteeseen, joten myös tableteilla ja älypuhelimilla sivujasi selaavat käyttäjät ovat otettu huomioon.

- ✓ Wordpress-julkaisujärjestelmän asennus palvelimelle
- ✓ etusivu, palvelut/tuotteet, yhteystiedot, blogi
- ✓ responsiivinen rakenne (mukautuu mobiililaitteisiin)
- ✓ hakukoneoptimointi ja kävijäseuranta
- ✓ opastus julkaisujärjestelmän käyttöön
- ✓ sivuston testaus ja julkaisu

1490 eur + alv 24%

Hinta ei sisällä verkkosivujen palvelinmaksuja.

KUVIO 4. Valmiit palvelupaketit start up -yrityksille (Asema 10, viitattu 08.04.2014)

3.1.3 Kilpailuanalyysi

Kilpailuanalyysin tiedot on kerätty yrittäjän kanssa käydyistä keskusteluista. Kilpailuanalyysi on tarkoituksella suppea, koska yrittäjällä on tarkka tieto alueen kilpailutilanteesta. Oulun alueella on useita toimijoita, jotka tarjoavat samanlaisia palveluita kuin Asema10. Suurimmat ja tunnetuimmat alueen isot mainostoimistot kuten Avalon, Työmaa ja Pakkahuone toimivat pääasiassa suurten yritysten mainonnansuunnittelijoina, joten ne eivät lukeudu Asema10:n kilpailijoihin. Sen sijaan yrityksen kilpailijoita ovat pienemmät mainos- ja digitoimistot, kotisivupalvelut ja freelancerit, joiden asiakaskunta koostuu mikroyrityksistä, pk-yrityksistä, yksityishenkilöistä ja urheiluseuroista. (Leinonen, keskustelu 14.4.2014.)

Kilpailijoiden laatu on Oulun alueella hyvin vaihtelevaa, osa toimijoista on erittäin laadukkaita ja toiset taas paljon heikompia. Myös kilpailijoiden strategiat ovat erilaisia, pääosin toimijat pyrkivät erottautumaan joko halvemmalla hinnalla tai paremmalla laadulla. Asema10 tavoittelee kilpailuetua ja tunnettuutta visuaalisesti ja teknisesti laadukkailla työnäytteillä sekä palvelujen tuotteistuksella. Tähän mennessä Asema10 on onnistunut saamaan uusia asiakkaita pääosin jo olemassa olevien asiakkaiden suosittelujen kautta, tyytyväiset asiakkaat ovat suositelleet yritystä muille yrityksille. Tärkein keino, jolla Asema10 pyrkii saamaan kilpailuetua muihin kilpailijoihin, on asiakkaan odotusten ylittäminen. (Leinonen, keskustelu 14.4.2014.)

Kotisivupalvelut, kuten Kotisivukone ja Fonecta Voima tarjoavat web-sivu-palveluja kuukausimaksuun pohjautuvalla hinnoittelulla. Asiakas voi heidän palvelullaan itse tehdä omat kotisivut sivurakentajalla tai tilata valmiiksi tehdyt sivut. Näissä palveluissa sivut rakennetaan samoihin sivupohjiin ja kaikki näyttävät lähes samanlaisilta, ne eivät tarjoa edistyneempää web-suunnittelua. Eli laadussa kotisivupalveluiden palvelut ovat huomattavasti heikompia. (Leinonen, keskustelu 14.4.2014.)

Oulun alueella on muutamia mainostoimistoja, jotka ovat todella kovia kilpailijoita. Esimerkiksi Mainostoimisto Kluu on oululainen markkinointisuunnittelua, printtimainontaa ja web-suunnittelua tarjoava mainostoimisto. Sen vahvuuksia ovat uskottavuus, referenssit usean eri toimialan mainonnansuunnittelusta sekä monipuolinen palvelutarjonta. Mainostoimisto Kluun hinnoittelu on korkeampi kuin Asema10:n, johtuen yritysten välisestä kokoerosta, joten sitä vastaan voidaan kilpailla hinnassa pienemmän kulurakenteen ansiosta. Asema10:n palveluiden hinnoittelu perustuu suunnitteluun käytettyjen tuntien määrään. (Leinonen, keskustelu 14.4.2014.)

Kilpailijoiden tulevaisuudennäkymät ovat myös erilaisia. Pidemmän aikaa alalla toimineet mainostoimistot, joilla on suuri asiakaskunta, hyvät verkostot ja hyvä maine ovat vahvoilla kilpailussa. Toisaalta vähemmän aikaa toimineilla uusilla kilpailijoilla tulevaisuudennäkymät eivät ole yhtä positiiviset, siihen on syynä toimialan kova kilpailu ja alalle tulon helppous. (Leinonen, keskustelu 14.4.2014.)

3.1.4 Toimintaympäristö

Mainostoimistot kuuluvat TOL 2008 -luokituksen mukaan toimialaluokkaan 73, mainostoiminta ja markkinatutkimus, sieltä löytyy alaluokka 73111 mainostoimistot. Tähän luokkaan kuuluvat mainos- ja mediatoimistot, jotka suunnittelevat mainontaa pääosin printtimedialle sekä digitaalisiin medioihin. Mainostoiminta on osa liike-elämän palvelujen toimialaa. (Metsä-Tokila 2013, 9–11). Seuraava kuva havainnollistaa luokittelua:

Toimialan numero	Toimialan määrittely
M	Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
73	Mainostoiminta ja markkinatutkimus
731	Mainostoiminta
7311	Mainostoimistot ja mainospalvelu
73111	Mainostoimistot
73112	Suora- ja ulkomainonta
73119	Muu mainospalvelu
7312	Mainostilan vuokraus ja myynti
73120	Mainostilan vuokraus ja myynti
732	Markkina- ja mielipidetutkimukset
7320	Markkina- ja mielipidetutkimukset
73200	Markkina- ja mielipidetutkimukset

KUVIO 5 Mainosala TOL 2008 -luokituksessa. (Metsä-Tokila 2013, 10)

Liike-elämän palvelujen toimialan on ennustettu kasvavan lähivuosina entisestään, huolimatta taantumasta. Yrityksille on tärkeää osata toimia kannattavasti heikkoina taloudellisina aikoina, minkä takia alan kasvu tulee jatkumaan ja sen tarjoamille palveluille on kysyntää. (sama, 11.)

Mainostoimintaa harjoittavia toimipaikkoja oli Suomessa vuoden 2011 tilastokeskuksen toimialaraportin mukaan 3 433 kpl ja henkilöstön määrä oli 8 232. Liikevaihto toimialalla oli hieman yli 1,34 miljardia euroa. Suomessa alan toimipaikoista suurin osa sijaitsee Uudellamaalla, sen prosentuaalinen osuus kaikista toimipaikoista Suomessa on 50,7 % ja koko

henkilöstömäärästä 67,0 %. Tämä kertoo siitä, että Uudellamaalla on mainospalveluille eniten kysyntää. Pohjois-Pohjanmaan osuus toimipaikkojen kokonaismäärästä on erittäin pieni, mutta vuosien 2006–11 välillä henkilöstömäärän kasvu Pohjois-Pohjanmaalla on ollut suhteellisen voimakasta 26,7 % verraten Suomen keskiarvoon 15 %. Yleisesti ottaen mainostoimistot ovat hyvin pieniä, ne työllistävät keskimäärin vain 2,4 työntekijää. (sama, 16–17, 23.)

Vuosien 2006–11 aikana mainostoimistoalan toimipaikkojen määrä on kasvanut vuosittain noin 18 % ja kasvu on ollut suhteellisen tasaista, ainoastaan vuoden 2009 jälkeen toimialapaikkojen kasvu on hidastunut. Toimialan kasvua aiheuttaa alalle tulon helppous sekä alalle koulutettujen uusien tulokkaiden lukumäärä. Alalle on jo pitkää syntynyt vuosittain yli 550 uutta työpaikkaa, osa vanhoista toimijoista kuitenkin poistuu samalla kun uusia tulee tilalle. (sama, 22–23, 46.)

ELY-keskuksen tilastotiedoista alkukeväälle 2013 ilmenee, että alalla on lähes koko Suomen laajuisesti ylitarjontaa mainosalan suunnittelijan ammatissa työskentelevistä ihmisistä, alan houkuttelevuus vaikuttaa tähän paljon. Ikäjakauma mainostoimistoalalla on painottunut selvästi nuorempiin ikäluokkiin, suurin osa alalla työskentelevistä työntekijöistä ja yrittäjistä oli 30–40-vuotiaita vuoden 2010 lopulla. (sama, 30–31.)

Vuodesta 2006 vuoteen 2009 mainostoimistoalan liikevaihdon kehitys oli hyvässä nousussa, kunnes vuoden 2009 aikana se pysähtyi ja kääntyi laskuun. Ala on kuitenkin laskun jälkeen päässyt uudelleen kasvuun ja oli vuonna 2011 jo 1,8 miljardia euroa, eli korkeammalla kuin ennen laskua. Kasvua toimialalle on tuonut uusien teknologioiden kehitys, joista keskeisimpänä pidetään mobiililaitteiden kehittymistä. (sama, 33.)

Mainostoimistoalalla toimivilla yrityksillä ei yleensä ole tarvetta suuriin investointeihin, toiminnan edellytykset ovat suunnitteluun soveltuvien tietokoneiden ja ohjelmistojen hankinta. Myynti ja markkinointi nähdään suurimpana haasteena ja kehityskohteena alan yrityksille. Yritykset, jotka ovat onnistuneet kehittämään tehokkaimmin myyntiä ja markkinointia omassa yritystoiminnassaan ovat onnistuneet useammin vakiinnuttamaan oman paikkansa markkinoilla. (sama, 38.)

Toisena tärkeänä ja haastavana tekijänä mainostoiminnassa nähdään asiakkuuksien etsiminen ja verkottumisen merkitys, luottamus asiakkaaseen luodaan ainoastaan kovalla työllä asiakassuhteen eteen. Yrityksiltä kysyttäessä mitkä tekijät hidastavat kehitystä eniten, vastaus oli yleisen suhdannetilanteen heikkous. Tämä on selvää, sillä talouden kehitys luo lisää kysyntää ja avaa mahdollisuuksia liiketoiminnan parantamiseen. (sama, 38.)

Toimialaraportista voidaan päätellä, että yleinen taloustilanne vaikuttaa alan kannattavuuteen laskevasti, muttei yhtä voimakkaasti kuin moniin muihin aloihin. Kilpailu alalla on kovaa ylitarjonnan vuoksi, mutta erottamalla kilpailijoista on aina mahdollisuus pärjätä. Erottuminen voi olla parempaa laatua tai erilaisia palveluja. Asema10 erottuu jo tällä hetkellä monista kilpailijoistaan tarkalla kohderyhmämäärittelyllään ja palveluiden hyvällä laadulla. Näen tärkeimpänä panostettavana tekijänä Asema10:n liiketoiminnassa myynnin ja markkinoinnin sekä liikevaihdon kasvaessa henkilökunnan kasvun. Pärjätäkseen alalla aloittavan mainostoimiston kannalta on tärkeää verkottua, hankkia yhteistyökumppaneita muista mainostoimistoista sekä luoda hyvät välit asiakkaisiin ja saavuttaa heidän luottamus.

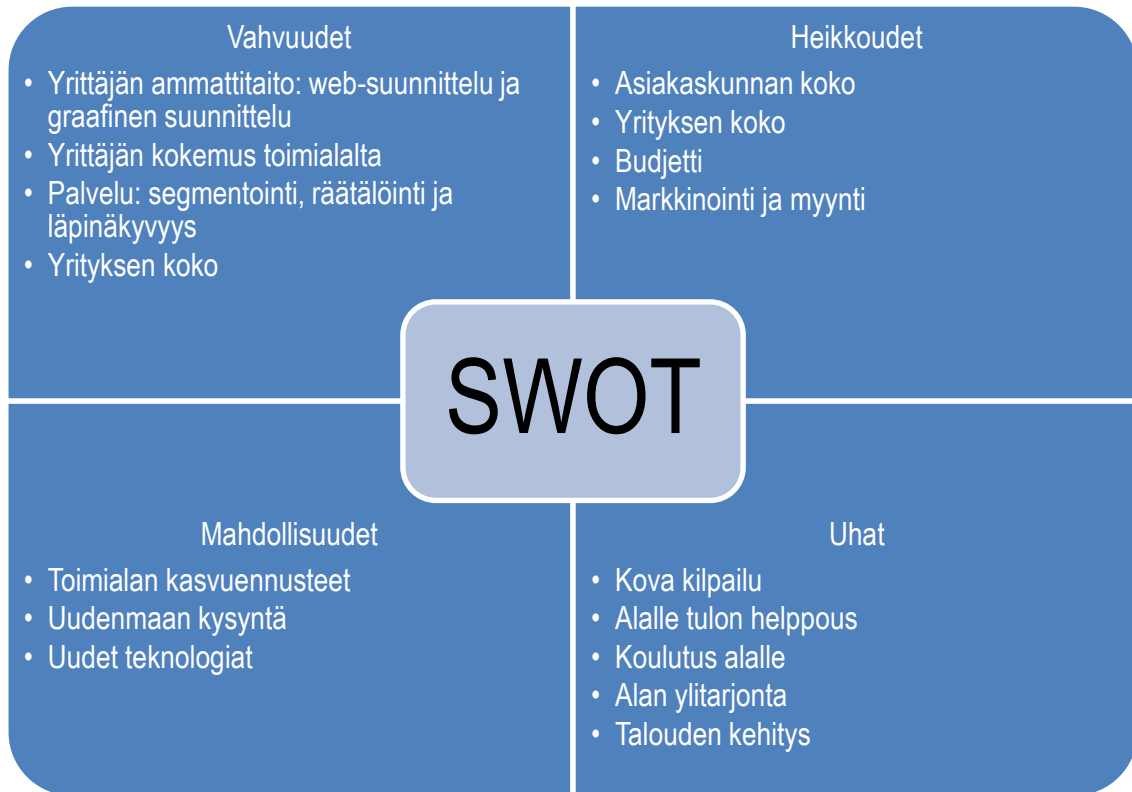
3.2 Yrityksen SWOT-analyysi

Asema10:n sisäisen analyysin perusteella yrityksen vahvuudet liittyvät yrittäjän ammattitaitoon, yrityksen pieneen kokoon ja ydinkohderyhmälle räätälöityihin paketteihin. Yrittäjän vahvuuksia ovat web-suunnittelu, graafinen suunnittelu ja työkokemus mainonta-alalta. Palvelun vahvuuksia ovat kohderyhmälle räätälöidyt ja valmiiksi hinnoitellut palvelupaketit, joiden taustalla toimivat nykyaikaiset web-ratkaisut. Paketit helpottavat asiakkaan ostoprosessia ja luovat luottamusta läpinäkyvällä hinnoittelulla. Yrityksen vahvuutena voidaan pitää pientä kokoa, mikä mahdollistaa kustannustehokkuuden saavuttamisen alhaisella kulurakenteella.

Yrityksen kokoa voi pitää myös heikkoutena, liiketoiminnan kasvattaminen nykyistä isommaksi vaatii enemmän työntekijöitä. Heikkouksina voidaan pitää myös asiakaskunnan kokoa, budjettia, markkinointia ja myyntiä. Kaikki edelliset heikkoudet ovat yhteydessä toisiinsa, parantamalla yrityksen markkinointia ja myyntiä voidaan parantaa kaikkia muitakin heikkouksia. Paremman markkinoinnin ja myynnin kautta saadaan lisää asiakkaita, liiketoiminta kasvaa ja voidaan palkata uusia työntekijöitä.

Ulkoisen analyysin perusteella yrityksen mahdollisuuksia ja uhkia on useita. Toimialan kasvuennusteet ovat aiempaa heikommat, mutta silti kasvujohtoiset ja paremmat kuin monilla muilla aloilla. Alalla on kova kilpailu ja lähes koko Suomen laajuisesti ylitarjontaa, edellisiä edesauttaa alalle tulon helppous sekä alalle koulutettavien osaajien lisääntynyt lukumäärä. Kuitenkin Uudellamaalla on kysyntää ja heikkoina taloudellisina aikoina yritykset käyttävät alan palveluja tehostaakseen liiketoimintaansa ja sen kannattavuutta. Uusien teknologioiden kehitys luo myös lisää kysyntää alalle, tällä hetkellä tärkein uusi teknologia on mobiililaitteiden kehitys.

Alalla menestymisen mahdollisuuksia parantaa erottautuminen kilpailijoista sekä hyvin toteutettu markkinointi ja myynti.



KUVIO 6. Asema10:n SWOT-analyysi.

3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteiden asettaminen

Tämän digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman tavoitteiden suunnittelun lähtökohtana ovat viestinnän eri vaikutustasot. Markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa ihmisessä kolmeen eri tasoon, tieto- ja tunnettuustasoon, mielipide- ja asennetasoon sekä toiminnalliseen tasoon. Kognitiivinen eli tieto- ja tunnettuustasoon vaikuttaminen on markkinointiviestintää ulkoisille kohderyhmille. Affektiivinen eli mielipide- ja asennetasoon vaikuttaminen määrää hyvin pitkälti asiakkaan tulevaa käyttäytymistä. Kun asiakas kokee hyötyvänsä asiakkuudestaan, on mahdollisuus, että hän siirtyy seuraavalle eli konatiiviselle vaikuttamisen tasolle. Konatiivisella eli toiminnallisella tasolla asiakas saadaan tekemään konkreettisia toimintoja, kuten ostopäätös tai yhteydenotto yritykseen. Kuitenkin pelkästään se, että asiakas saadaan tietoiseksi yrityksestä ja sen toiminnasta voi johtaa yhteydenottoihin yritykseen sekä muihin toiminnallisiin vaikutuksiin. (Vuokko 2002, 37–38.)



KUVIO 7. Markkinointiviestinnän vaikutustasot (Vuokko 2002, 37)

Yrityksen markkinoinnin strategia ja tavoitteet ovat pohjana markkinointiviestinnän strategian ja tavoitteiden suunnittelulle. Myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet sekä markkinaosuustavoitteet ovat yleisiä markkinoinnin tavoitteita. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat yleensä yrityksen myyntitavoitteita tukevia välitavoitteita. Esimerkkejä markkinointiviestinnän tavoitteista ovat tietoisuuden luominen sekä mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Voidaan kuitenkin todeta, että markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on aina konatiivinen, toiminnan aikaansaaminen. Suunniteltavien tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman konkreettisia, jotta niiden toteutumista voitaisiin seurannalla mitata ja arvioida. (Isohookana 2011, 96.)

Tunnettuuteen, asenteeseen ja toimintaan vaikuttavia tavoitteita voidaan kutsua mikrotason tavoitteiksi. Mikrotason tavoitteet voidaan yhdistää kohderyhmän ajattelun ja käyttäytymisen muutoksiin. Ensimmäisen eli kognitiivisen tason tavoitteiden saavuttaminen tarkoittaa, että kohderyhmä oppii tietämään ja tuntemaan yrityksen tuotteen tai palvelun. Toisen tason tavoitteiden saavuttaminen liittyy kohderyhmän tunteisiin, heidän tulee pitää tuotteesta. Kolmannen tason tavoitteet saavutetaan, kun kohderyhmä saadaan kokeilemaan tai ostamaan yrityksen tuote tai palvelu. (Isohookana 2011, 98–99.)

Tavoitteiden asettamisessa tärkeimmät huomioitavat asiat ovat haasteellisuus ja realismus. Voidakseen määritellä mikä on haasteellista ja realistista, tulee ottaa huomioon lähtökohtatilanne ja tulevaisuuden näkymät. Tämän vuoksi ennen tavoitteiden ja strategian suunnittelua on tehtävä tilanneanalyysi. Tilanneanalyysin pohjalta saadut tiedot yrityksen asemasta kilpailijoihin nähden, toimialan näkymistä ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksista, vaikuttavat millaiset tavoitteet asetetaan yritykselle esimerkiksi vuoden päähän. (Vuokko 2002, 138.)

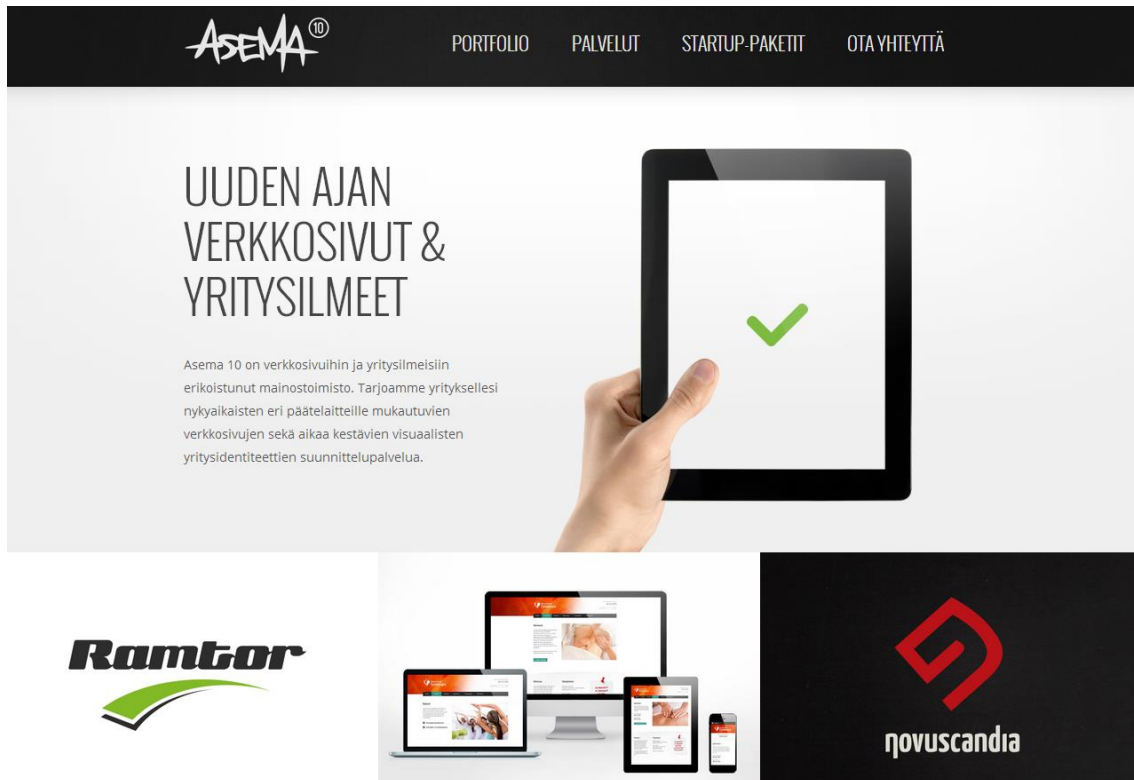
Markkinoinnin tavoitteet voivat olla joko kvantitatiivisia tai kvalitatiivisia. Kvantitatiiviset tavoitteet mitataan numeroilla ja kvalitatiiviset laadullisilla määreillä. Kvantitatiivinen tavoite voi olla esimerkiksi markkinaosuuden lisääminen tietyllä prosenttiosuudella ja kvalitatiivinen voi olla kokeilukiinnostuksen herättäminen tai asiakkaiden uskollisuuden lisääminen. (Vuokko 2002, 138–139.)

3.3.1 Asema10:n digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet

Asema10:n tulevaisuuden keskeinen tavoite on yrityksen liiketoiminnan kasvattaminen. Lähtökohta-analysien perusteella tämä onnistuu panostamalla yrityksen markkinointiin ja myyntiin. Tämän markkinointiviestintäsuunnitelman tavoite on tunnettuuden lisääminen yrityksen potentiaalisissa asiakkaissa. Tämä tarkoittaa, että yrityksen viestinnän pitää pyrkiä vaikuttamaan kohderyhmän tieto- ja tunnettuustasoon. Tavoitteeseen pääseminen vaatii, että yritys ja sen tarjoamat palvelut saadaan viestinnän avulla kohderyhmän tietoisuuteen. Sen vuoksi viestin sanoman tulee antaa tietoa itse yrityksestä, sen tarjoamista palveluista ja hinnoista sekä mistä yrityksen löytää. Tunnettuuden kasvua tullaan seuraamaan yrityksen internetsivun kävijämäärän muutoksilla.

Palvelun laadusta sekä ominaisuuksista asiakas saa tietoa saavuttuaan yrityksen kotisivulle. Viestinnän sanomassa olisi hyvä tuoda myös esille palveluiden monipuolisuus ja räätälöitävyys jokaista asiakasta kohden yksilöllisesti. Mahdollisuus valita tuotteensa valmiiksi ydinkohderyhmälle räätälöidyistä ja hinnoitelluista palvelukokonaisuuksista, on myös tärkeää kertoa viestinnällä.

Kun tavoiteltu asiakas on saatu kiinnostumaan yrityksestä ja sen palveluista, saadaan enemmän kävijöitä yrityksen internetsivulle. Internetsivuilla kävijälle alkaa muodostua mielipide yrityksen ulkoisesta ilmeestä ja asiakkaille tehdyistä töistä, jotka löytyvät sivuilta. Yrityksen internetsivut ovat selkeät, helppolukuiset ja visuaalisesti näyttävät. Niiden tarkoituksena on luoda kävijöille mahdollisimman positiivisia mielipiteitä ja antaa yrityksestä asiantunteva vaikutelma eli vaikuttaa kävijän affektiiviseen tasoon. Kävijän saavuttaman tiedon ja positiivisten mielikuvien avulla on mahdollisuus päästä viimeiselle eli konatiiviselle tasolle. Toiminta, jota tavoitellaan, on saada asiakas ottamaan yritykseen yhteyttä ja lopulta tilaamaan palvelu. Seuraavassa kuvassa on kaappaus Asema 10:n kotisivulta:



KUVIO 8. Asema 10 kotisivu (Asema10.fi, viitattu 08.04.2014)

Näen yhtenä tärkeimpänä tekijänä tunnettuuden lisäämisessä yrityksen sijoituksen Googlen hakukoneessa avainsanahauilla, korkeammalla sijoituksella hakukoneessa saadaan enemmän kävijävirtaa internetsivulle. Avainasemassa kävijämäärän lisäämisessä on oikein optimoidut kotisivut ja hakusanamainonta. Käsittelen yrityksen internetsivujen optimointia hakukoneita varten sekä hakusanamainontaa tarkemmin kanavien valinnan yhteydessä seuraavassa luvussa.

Asema10:n digitaalisen markkinointiviestinnän päätavoite tiivistettynä on kävijämäärän lisääminen yrityksen kotisivulla ja sen kautta tunnettuuden kasvattaminen. Tällä hetkellä kävijämäärä on noin 130 kävijää kuukaudessa, tavoite on saada kasvatettua kävijämäärä 400:n kävijään kahden kuukauden kuluttua markkinointitoimenpiteiden aloittamisesta. Seuraava kappale käsittelee keinoja, joilla tavoitteeseen päästään. Keinojen yhteydessä laaditaan konkreettisempia välitavoitteita, joiden saavuttaminen luo uutta asiakasvirtaa yrityksen sivustolle ja näin ollen palvelee asetettua tavoitetta.

4 DIGITAALISEN MARKKINOINTIViestinnän TOTEUTUSSUUNNITELMA

Markkinointiviestinnän strategian suunnittelussa päätetään eri keinojen valinnasta ja painotuksista. Yrityksen käytettävissä oleva budjetti rajaa käytettävien keinojen määrää ja sitä, miten niitä voidaan käyttää. Tämän jälkeen, kun keinot ja budjetin laajuus ovat tiedossa, voidaan suunnitella yksityiskohtaisemmin eri kanavien toimenpiteistä. (Isohookana 2011, 97.)

Asema10:n markkinointiviestinnän budjetti on pieni, minkä vuoksi strategia perustuu internetin mahdollistamiin eri viestintäkanaviin, joista olen valinnut käytettäväksi sosiaalisen median ja hakukonemarkkinoinnin. Yrityksen markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa muodostaa Facebook ja blogi. Käytettävä strategia on sosiaalisen median optimointi.

Sosiaalisen median optimoinnin ideana on saada yritys ja sen viesti levitettyä mahdollisimman laajalle alueelle ja usealle vastaanottajalle sosiaalisen median välityksellä. Strategia perustuu lauseeseen: *“Marketing is more effective when seen by more people; therefore, marketers and content developers work to spread their messages through a multitude of social media networks.”* (Miletsky 2010, 79.) Eli mitä useampi ihminen altistuu viestinnälle, sitä tehokkaampaa se on. Tärkeää on myös käyttää useampaa eri sosiaalisen viestinnän kanavaa samanaikaisesti. Valitsin alkuun vain kolme eri markkinointiviestintäkanavaa, jotta yrittäjän olisi realistista liiketoiminnan nykyisessä tilanteessa toteuttaa suunnitelma.

4.1 Budjetti

Yrityksen markkinointiviestinnän laajuus on verrannollinen käytettävissä oleviin rahallisiin resursseihin. Budjetti on toimintasuunnitelma tietylle ajanjaksolle ja se ilmaistaan rahallisesti. Budjetoinnilla tarkoitetaan myös budjetoinnin laatimisen lisäksi tehtyjä toimenpiteitä, vaihtoehtojen etsintää, vertailua ja valintaa. Budjetti voidaan nähdä toiminnan perustana, toimintojen koordinoijana sekä yrityksen voimavarojen jakajana. Yleensä budjetti laaditaan yhdeksi toimintavuodeksi kerrallaan. (Isohookana 2011, 110.)

Markkinointiviestinnän vuosibudjetti jaetaan eri tason suunnitelmiin. Käytännön toteuttamista varten suunnitelmat eritellään viikko-, kampanja- ja projektikohtaisiksi suunnitelmiksi.

Markkinointiviestinnän budjettiin vaikuttaa olennaisesti yritys ja sen toiminnan laajuus sekä toimiala, jolla se toimii. (Isohookana 2011, 111.)

Vuokko (2002, 145) jakaa yrityksen markkinointiviestinnän kustannukset kolmeen eri luokkaan, eri luokissa on mukana sekä kiinteitä, että muuttuvia kustannuksia. Isohookana (2011, 111) on määritellyt eri kustannusluokkiin kustannuksia aiheuttavat toiminnot enemmän nykypäivää vastaaviksi, minkä vuoksi käytän Isohookanan luokittelua. Kustannukset ovat:

- suunnittelukustannukset (esim. oman henkilökunnan suunnitteluun käyttämä aika, mainostoimistoilta, mediatoimistoilta, viestintätoimistoilta, freelancereilta jne. ostetut suunnittelupalvelut)
- toteutuskustannukset (mm. mediakustannukset, tiedotustilaisuudesta, messuista tai verkkosivujen rakentamisesta aiheutuneet kustannukset)
- seurantakustannukset (tutkimuksista ja erilaisista selvityksistä ja raporteista aiheutuneet kustannukset).

Eriytyisen vaikeaa budjetoinnissa on määrittää sen suuruus. Eri keinoja budjetin suuruuden määrittelyyn on useita, se voi olla tietty prosenttiosuus myyntibudjetista tai sen määrittämisessä voidaan käyttää hyväksi kokemuksia aikaisemmista toteutuneista budjettikustannuksista. Budjetin suuruuden laatiminen voidaan myös suunnitella käyttäen apuna arviota kilpailijoiden käyttämästä budjetista. (Isohookana 2011, 111.)

Vuokko (2002, 146–147) mainitsee myös tavoitemenetelmän edellisten lisäksi, jossa ideana on budjetin laskeminen sen mukaan, mitä asetettuihin tavoitteisiin pääsemiseksi ennakoidaan tarvittavan. Vuokko mainitsee heikkouksia Isohookanan mainitsemiin tapoihin määrittellä budjetti. Määriteltäessä budjettia tietyn prosenttiosuuden mukaan unohdetaan, että myynnin suuruuden tulisi riippua markkinointiviestintään käytetystä budjetista, ei päinvastoin. Kilpailijoiden budjettia lähtökohtana käytettäessä vika on siinä, ettei oteta huomioon kilpailijoiden resurssien ja tavoitteiden erilaisuutta omaan yritykseen nähden. Tavoitemenetelmän hyvä puoli verrattuna muihin menetelmiin on se, että lähtökohtana on yrityksen tavoite. Tavoitemenetelmässä tulee kuitenkin huomioida, että yrityksen markkinointiviestinnän tavoite ja resurssit kohtaavat. Tavoiteasettelun tärkeänä osa-alueena on tavoitteiden realistisuus.

Yritykselle sopivan budjetin suuruuden määrittely on tärkeää budjetoinnissa, mutta lopulta ratkaisee kuinka budjetoitu raha käytetään hyödyksi. Mitä tehokkaampia markkinointiviestinnän

keinoja yritys käyttää sitä paremman vastineen se saa panostukselleen. (Vuokko 2002, 147.) Pyrkimyksenäni on, että kohdeyritykseni markkinointiviestintään käytettävät varat hyödynnetään mahdollisimman tehokkaasti.

Budjetti toimii myös yritykselle seurannan välineenä. Tarkkaan suunniteltu budjetti on yksityiskohtainen ja se jakaa resurssit eri tavoitteille, kohderyhmille, keinoille ja ajankohdille. Mutta sen tulee olla myös joustava, mikäli toteutuneiden kulujen ja asetetun budjetin seurannassa huomataan poikkeamia, suunnitelmia pitää pystyä tarvittaessa muuttamaan. (Isohookana 2011, 111–112.)

Asema10:n markkinointiviestintään käytettävissä oleva budjetti on pieni ja yrityksen liiketoiminnan alkuvaiheessa ei ole varaa tehdä mittavia markkinointi-investointeja, joten markkinointiviestinnässä käytettävien kanavien ja keinojen määrä on rajallinen. Markkinointiviestinnässä käytettävät kanavat on valittu yrittäjän erikoisosaamisen, edullisuuden ja tehokkuuden perusteella. Markkinointiviestintäsuunnitelman eri keinojen määrään vaikuttaa myös se, että työntekijöitä on vain yksi. Tämän vuoksi keinoja ei voi olla kovin monta, jotta yrittäjällä on realistiset resurssit niiden toteuttamiseen. Suunnitelmasta jäi heti pois kalliimmat massaviestintäkanavat, kuten tv ja radio. Yrittäjän erikoisosaaminen on juuri visuaalisen ilmeen suunnittelussa sekä web-suunnittelussa, tämän vuoksi käytän suunnitelmassani eri digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia.

Kanavien esittelyn yhteydessä jäljempänä lasken tarkemmin minkä verran pääomaa kyseiset markkinointitoimenpiteet vaativat. Suurin osa toimenpiteistä ei tule vaatimaan lainkaan sijoitettua rahaa, ainoastaan yrittäjän työpanostusta. Lopuksi markkinointiviestintäsuunnitelman johtopäätösten yhteydessä tiivistän kaikki toimenpiteet ja kustannukset yhdeksi toimenpidetaulukoksi.

Isohookanan (2011, 111) ja Vuokon (2002, 145) esille tuomiin yrityksen markkinointiviestinnän kustannuksiin verraten, pystyn pitämään Asema 10:n markkinointiviestintään tarvittavat rahalliset panostukset pieninä. Pienet kustannukset mahdollistaa yrittäjän erikoisosaaminen mainontapalvelujen asiantuntijana, joten kustannukset ovat lähinnä suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan käytettävä työmäärä.

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta kuulee käytettävän eri nimityksiä kuten web 2.0, mutta pelkistettynä sosiaalinen media tarkoittaa, että internetin käyttäjillä on mahdollista luoda internetiin sisältöä. Verraten aikaan ennen internetin sosiaalisen luonteen syntymistä, suurin osa internetsivuista oli hyvin passiivisia ja esitemäisiä, niistä puuttui mahdollisuus vuorovaikutukselle. (Olin 2011, 9.)

Sosiaalinen media on yhteinen nimitys kaikille internetin eri sovelluksille ja ominaisuuksille, joiden avulla ihmiset voivat kokoontua yhteen, keskustella ja jakaa mielipiteitään keskenään. Sosiaalisen median sovelluksia ja välineitä on paljon internetissä, mainittakoon esimerkiksi sähköposti ja blogit sekä erilaiset sosiaalisen median sivustot kuten Facebook ja Twitter. Kyseisten sosiaalisen median sivustojen tarkoituksena on kannustaa ja edesauttaa kanssakäymistä ja keskustelua ihmisten kesken käyttäen apuna erilaisia sosiaalisen median sovelluksia sekä työkaluja. (Miletsky 2010, 75–76.)

Tyypillisesti yritykset lähtevät mukaan sosiaaliseen mediaan tavoitteenaan muuttaa ihmisten kielteisiä mielipiteitä, saadakseen aikaan viraalimarkkinointia tai lisätäkseen yrityksen tunnettavuutta. Internetin eri viestintäkanavia käytetään niiden ihmisten tavoittamiseen, joita on vaikea tavoittaa muilla markkinoinnin eri viestintäkeinoilla. Periaatteessa yritysten tavoitteena on saada asiakkaat osallistumaan tiiviimmin yrityksen toimintaa. (Evans 2010, 4.)

Sosiaalinen media ja sen mahdollistamat keinot ovat muokanneet markkinoinnin kenttää. Sen lukuisat eri keinot mahdollistavat ihmisten tuottaman sisällön ja ideoiden vaivattoman jakamisen toisten ihmisten kanssa. Tämä on lisännyt arvostelua ja suosittelua eri asioista ihmisten kesken. Ihmiset käyttävät nykyään sosiaalista mediaa lähteenään saadakseen tietoa brändeistä, tuotteista ja palveluista sekä kertoakseen muille heidän omista kokemuksistaan. Toisilta ihmisiltä saatu henkilökohtainen tieto yrityksistä koetaan uskottavampana kuin yrityksen oma markkinointiviestintä. Hankkiessaan tietoa ihmiset myös jakavat omaa tietoansa muille ennen ostopäätöksen tekoa. Nykypäivänä sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on välttämätön. (Evans 2010, 4.)

Yksi kriittisimpiä eroja perinteisempiin medioihin sosiaalisen median viestinnässä on viestin kulkusuunnassa. Sosiaalisessa mediassa suuri osa viestinnästä kulkee asiakkailta yrityksiin päin. Olennaista on että, yrityksen tulisi kuunnella, mitä asiakkailta on sanottavana. Sen jälkeen kun asiakkaat ovat asioineet yrityksen kanssa heiltä voi saada tietoa, miten yritys voisi palvella heitä paremmin tulevaisuudessa. Mikäli yritys ei vastaa asiakkailta tulleeseen palautteeseen, voidaan

asiakkaita menettää. Tyypillisiä asiakkailta tulevia kommentteja ovat uudet ideat liittyen tuotteisiin ja palveluihin, varoitukset ongelmista tai uusista mahdollisuuksista, vinkit asiakaspalvelun kehittämiseen sekä tieto mahdollisista uusista kilpailijoista tai yrityksen omista heikkouksista. (Evans 2010, 7,10.) Eli yrityksen, joka päättää käyttää markkinointiviestinnässään sosiaalista mediaa, tulee seurata sitä jatkuvasti ja olla läsnä, muuten voi aiheuttaa enemmän vahinkoa kuin siitä saa hyötyä.

Liiketoiminnassa, jossa on mukana sosiaalinen media on ideana ottaa asiakkaat mukaan toimintaan ja yhteistyöhön. Tämä voi olla yrityksen osallistumista sosiaalisiin yhteisöihin, tuki- tai keskustelufoorumeihin tai muihin sosiaalisen median ympäristöihin. Ottamalla asiakkaat mukaan toimintaan syntyy jatkuvasti uusia ideoita liiketoiminnan kehittämiseen. Suurimpia väärinkäsityksiä ovat luulot siitä, että kommentit sosiaalisessa mediassa koskien yritysten liiketoimintaa ovat aina negatiivisia. Zenith Optimedian tutkimuksen (2007) mukaan verkossa käydyistä ihmisten välisistä keskusteluista maailmanlaajuisesti, kaksi kolmannesta sisälsi suosittelua tuotteesta, tuotemerkestä tai uutistapahtumasta. (Evans 2010, 54.)

4.2.1 Facebook

Facebookilla on yli 1,28 miljardia kuukausittaista käyttäjää ja heistä yksi miljardi on mobiilikäyttäjiä (Blencove 2013, viitattu 6.5.2014). Yrityksen kannattaa olla siellä mistä ihmiset voi löytää. Yritykset on huomioitu Facebookissa siten, että yritysten on mahdollista luoda omat Facebook-sivustonsa, jotka ovat erilaisia kuin tavalliset profiilisivustot. Facebook-sivustot on luotu tarjoamaan yrityksille oiva mahdollisuus viestintään, tiedon jakamiseen, jäsenten sitouttamiseen sekä uusien ihmisten tavoittamiseen jo olemassa olevien jäsenten suosittelujen välityksellä. (Olin 2011, 63–64.)

Facebookin sääntöjen mukaan henkilökohtaisen profiilin tekijän tulee olla yksityishenkilö, joten yrityksen pitää luoda yritykselleen joko oma sivusto yrityksen nimellä tai ryhmä (Olin 2011, 63). Yrityksen kannattaa luoda Facebook-sivut ennemmin kuin ryhmä, ensinnäkin ryhmän sivulle ei voi lisätä sovelluksia, mutta Facebook-sivuille voi. Toinen merkittävä ero on, että sivustot huomioidaan ihmisten profiileissa paremmin. Tykkääjien profiileissa on nähtävissä sivuston nimen lisäksi logo toisin kuin ryhmissä. Yritykselle tästä on hyötyä, sillä yleisimpiä keinoja saada lisää tykkääjiä on, kun ihmiset lukevat omien ystäviensä profiileja ja näkevät, että he tykkäävät jostain sivustosta, jolloin hekin saattavat alkaa tykkääjiksi. Se on viraalimarkkinointia, tieto leviää

ihmisiltä toisille. Tykkääjiä sivustolle on mahdollista saada myös, kun ihmiset näkevät heidän omalla seinällään "uutiset"-kohdassa, että joku toinen tykkää jostain sivusta. (Holzner 2009, 71, 73.)

Yrityksen Facebook-sivuilla tykkääjät voivat kirjoittaa yrityksen seinälle, saada tietoa yrityksestä, ladata sinne kuvia sekä keskustella muiden tykkääjien kanssa samalla tavoin kuin tavallisilla profiilisivuilla. Yritys voi jakaa siellä uusia päivityksiään tykkääjille pitääkseen heidät ajan tasalla tapahtumista ja saadakseen heidät enemmän mukaan yrityksen toimintaan. Erona tavalliseen profiiliin on, että Facebook ei rajoita tykkääjien maksimilukumäärää yrityksen Facebook-sivulla. Yritys voi lähettää viestiä kaikille sen tykkääjille samanaikaisesti milloin tahansa. Toinen ero yrityksen Facebook-sivulla on se, että ne ovat automaattisesti julkisia ja kuka vain voi löytää sivun käyttämällä Facebookin hakukonetta tai esimerkiksi Googlea, tämä auttaa yritystä saamaan lisää näkyvyyttä. (Dunay & Krueger 2010, 55–56.)

Dunay & Krueger (2010, 58-59) mainitsevat asioita, joita yrityksen kannattaa huomioida Facebook-sivustoa luodessa, näitä ovat:

- sivun selkeys
- sivujen päivittäminen
- säilytä ja löydä yrityksesi oma persoonallinen olemus
- näytä ammattitaitosi
- aiheessa pysyminen
- arvosta saamaasi palautetta asiakkailta
- tarjoa jotain vastineeksi asiakkaiden panostuksesta sivullesi
- noudata Facebookin rajoituksia ja yleisiä ohjeita
- luo kiinnostavia sosiaalisia tarinoita, jotta syntyy viraalimarkkinointia

Kohdeyritykselläni ei ole lainkaan yrityssivuja Facebookissa, niiden luominen on yksi tärkeimpiä vaiheita digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksessa. Edellisen taulukon ohjeiden mukaan sivuston tulee olla selkeä, pysyä aiheessa ja niitä tulee päivittää useasti. On myös tärkeää luoda yritykselle oma tapa toimia Facebookissa. Kiinnostavan sisällön luominen, asiakkaiden palautteisiin reagoiminen ja hyödyn tuottaminen asiakkaille on tärkeää.

Toiminta kannattaa aloittaa tiedottamalla ihmisille, että yritys on Facebookissa. Tiedottamisen voi aloittaa esimerkiksi kertomalla jo olemassa oleville asiakkaille, henkilökohtaisille ystäville ja tutuille yrityksesi uusista Facebook-sivuista sähköpostin välityksellä. Kun Facebook-käyttäjät

tykkäävät yrityksesi sivuista he liittyvät automaattisesti sivustosi tykkääjien listaan. Tykkääjien ystävät näkevät omilla sivuillaan uutisissa, että heidän ystävänsä on alkanut sivustosi tykkääjäksi. (Dunay & Krueger 2010, 71.)

Kun Asema10:n Facebook-sivu on luotu, aloitetaan niistä tiedottaminen. Edellisten ohjeiden mukaan tiedottaminen aloitetaan jo olemassa oleville asiakkaille sivuista kertomalla ja pyytämällä heidät tykkääjiksi. Tiedottaminen voidaan toteuttaa kasvotusten kertomalla, sähköpostilla tai vaikka tekstiviestillä, mikä keino tuntuu helpoimmalta. Sähköposti on siinä mielessä hyvä, että siihen voi laittaa linkin suoraan sivustolle. Tieto levitetään myös henkilökohtaiseen ystäväpiiriin jakamalla päivitystä henkilökohtaisella Facebook-profiililla.

Yrityksen tehtävänä on luoda toimintoja, jotka huomataan ja joista ihmiset luovat tarinoita Facebookiin. Yleisimpiä keinoja luoda sisältöä yrityksen sivulle ovat sovellusten lisääminen, kommenttien luominen omalle sivulle yrityksen toimialaan liittyvistä kiinnostavista asioista, vastaamalla tykkääjien kommentteihin sivustolla sekä lisäämällä tietoja yrityksestä. Nämä kaikki lisäävät sisältöä sivustolle. Tykkääjien toiminta yrityksen sivustolla luo tarinoita myös heidän ystäviensä seinille, tämä toimii markkinointina yrityksille. (Dunay & Krueger 2010, 73.)

Kirjoitusten luominen sosiaaliseen mediaan ei ole helppoa, sillä tekstin tulee olla keskustelevaa. Otsikkojen täytyy saada lukijoissa aikaan kiinnostusta, jotta he haluaisivat kuulla lisää. Tärkeintä tekstissä on se, että se ei saa olla tunnistettavissa selkeästi myyntipuheeksi. Tuottaakseen jatkuvasti laadukasta sisältöä sivulleen yrityksellä olisi hyvä olla joku, mieluiten erillinen palkattu tekstin tuottaja, joka huolehtii kaikesta tekstin luomisesta jokaiseen käytettävään sosiaalisen median kanavaan. (Dunay & Krueger 2010, 91.) Kohdeyritykseni kannattaa palkata henkilö, joka huolehtii sen sosiaalisen median toiminnasta ja sisällön tuottamisesta, jos näyttää ettei yrittäjä kerkeä itse luoda sisältöä.

Saadakseen paljon tykkääjiä yrityksen sivustolle on ihmisille annettava jokin syy alkaa jonkin sivun tykkääjäksi. Markkinoijat käyttävät tähän yhä enenevässä määrin apuna erilaisia kilpailuja Facebookissa. Monet yritykset ovat onnistuneet saamaan tuhansia osallistujia kampanjoihinsa pitämällä kilpailuja. (Dunay & Krueger 2010, 207.)

Hyvänä esimerkkinä onnistuneesta kampanjasta voidaan pitää Adoben loppuvuonna 2008 järjestämää, ihmisiä osallistavaa "real or fake"-kampanjaa. Ideana siinä oli lisätä opiskelijoiden tietoisuutta Adoben opiskelijoille suunnatusta Adobe Students Editions -paketista, jonka opiskelijat pystyvät ostamaan jopa 80 % alennuksella sen alkuperäishinnasta. Kampanja

järjestettiin Facebookissa ja siinä julkaistiin viikoittain viisi kuvaa, joista osaa oli muokattu Adoben kuvanmuokkausohjelmilla. Käyttäjää haastettiin tunnistamaan, mitkä kuvista ovat aitoja ja mitkä eivät. Vastauksivulla pystyi katsomaan miten muokatut kuvat oli toteutettu. (Kleinberg 2009, viitattu 28.4.2014.)

Kampanjan tulokset olivat odotettua paljon paremmat. Kampanja kesti yhden kuukauden ja sitä pelattiin sen aikana 14 000 kertaa. Adobe Students -Facebook-sivu sai ensimmäisen kampanjaviikon aikana 3 000 uutta tykkääjää ja yli 53 000 kävijää, verraten normaaliin kävijämäärään noin 5 000 kävijää per viikko ennen kampanjaa. Toisella viikolla uusia tykkääjiä tuli 2 500 ja sivun kävijämäärä oli melkein 50 000. Molempina viikkoina pelaajista kuusi prosenttia klikkasi ”osta nyt” -painiketta. Adobe oppi tästä, että ihmisten sitouttaminen mukaan toimintaan lisäsi heidän aktiivisuuttaan. (Kleinberg 2009, viitattu 28.4.2014.) Saadakseen paljon kävijöitä ja tykkääjiä Asema10:n Facebook-sivustolle, erinomainen mahdollisuus olisi järjestää markkinointikampanja, joka saisi ihmiset kiinnostuneeksi ja osallistumaan siihen.

Facebook muutti kilpailusääntöjään 27.8.2013, jotta pienempienkin yritysten olisi helpompi järjestää kilpailuja Facebookissa. Uusina muutoksina sääntöihin tuli, että kilpailuja voi nykyään myös järjestää yrityksen omalla sivulla, eikä ainoastaan erillisellä sovelluksella. Yritykset saavat nykyään myös ottaa vastaan kilpailuun osallistumisia tykkäyksillä ja kommentilla sekä viesteillä koskien sivuston sisältöä. Kuitenkaan yritykset eivät voi järjestää kilpailuja henkilökohtaisilla aikajanoilla. Kilpailusäännöissä hyväksytään, että saa esimerkiksi kysyä käyttäjiltä nimiehdotuksia uusille tuotteille, jolloin vastineeksi voi luvata palkinnon, mutta ei ole sallittua pyytää ihmisiä jakamaan kuvia uuden tuotteen kanssa, jolloin heillä olisi mahdollisuus voittaa palkinto. (Facebook 2013, viitattu 28.4.2014.)

Kilpailusääntöjen keventäminen tukee myös ideaa yrityksen oman markkinointikampanjan luomiseksi. Kampanjan suunnittelu ei ole kuitenkaan tämän opinnäytetyön aihe, mutta se on asia, jota yrityksen kannattaa harkita tulevaisuudessa. Kampanjan kohderyhmänä olisi yrityksen ydinkohderyhmä eli start up -yritykset ja palkintona voisi olla esimerkiksi juuri toinen yrityksen heille tarjoamista start up -paketeista.

Yhteenvedona Facebookista Asema10:n yhtenä digitaalisen markkinointiviestinnän keinona, tavoite on luoda yritykselle ensinnäkin omat sivut. Tuottaa sinne kiinnostavaa sisältöä, joka saa aikaan kiinnostusta. Kiinnostavien tarinoiden kautta on mahdollista saada myös kävijöitä yrityksen kotisivulle, linkkien määrä sosiaalisessa mediassa parantaa Asema10:n hakukoneoptimointia.

Tulevaisuudessa yrityksen kannattaa suunnitella ja toteuttaa markkinointikampanja Facebookissa, mikä mahdollistaa laajan näkyvyyden saavuttamisen hyvin onnistuessaan.

4.2.2 Blogi

Ensimmäisiä blogeja kutsuttiin weblogeiksi eli online päiväkirjoiksi. Online päiväkirjat ilmestyivät 90-luvulla ja niiden jälkeen vuonna 1999 kehitettiin ensimmäinen blogi, blogger. Blogger mahdollisti tavallisten ihmisten luoda sisältöä internetiin ilman ohjelmointitaitoja. Blogit toivat mukanaan uuden keinon kommunikoida asiakkaiden kanssa keskustelemalla. (Bodnar & Cohen 2012, 78.)

Blogien perinteinen tarkoitus yrityksen toiminnassa oli aikaansaada liidejä (eng. sales lead), liidi on potentiaalisen asiakkaan yhteystieto. Nykyään blogia voidaan pitää b2b-yrityksen koko sosiaalisen median ympäristön keskuksena. Kaiken yrityksen julkaiseman sisällön sen eri sosiaalisen median kanavissa tulisi johtaa yrityksen blogiin. (Bodnar & Cohen 2012, 77.)

Paras keino b2b-yritykselle saada kävijöitä omalle internetsivulleen hakukoneiden kautta on luoda sinne blogi. Kohdeyritykselläni blogin web-osoite voisi olla www.asema10.fi/blogi. Asema10:n internetsivut on toteutettu käyttäen wordpress-alustaa, joten blogin luominen sinne on helppoa. Jokainen julkaisu yrityksen blogissa mahdollistaa uusien kävijöiden löytämisen sivustollesi. Varmoja keinoja saada sivustolle uusia sisään tulevia linkkejä on julkaista tarinoita alan uutisista, mainitsemalla tunnetuimpia alan blogaajia tai alaan liittyviä uusia julkaisuja. (Bodnar & Cohen 2012, 33.)

Blogin avulla voi parantaa yrityksen hakukoneoptimointia luomalla avainsanoja sisältäviä tarinoita. Tämä toimii yrityksen eduksi kahdella tapaa, ensinnäkin avainsanojen käyttö parantaa hakukoneoptimointia ja toiseksi se synnyttää lisää linkkejä, mitkä myös parantavat hakukoneoptimointia. Jos blogijulkaisut sisältävät mahdollisten asiakkaiden mielestä mielenkiintoista sisältöä yrityksestä, tuotteesta tai palveluista, he tykkäävät siitä ja mahdollisesti jakavat tietoa eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden jakama tieto tuottaa edelleen lisää linkkejä ja parantaa hakukoneoptimointia. (Bodnar & Cohen 2012, 77.)

Liiketoiminnan tavoitteet ovat yhteydessä siihen millainen yrityksen blogi on, tavoitteet muokkaavat millaista sisältöä blogiin tulee tuottaa ja miltä sen pitää näyttää. Kun yrityksen liiketoiminnan tavoitteet ovat selvillä, mietitään miten blogin avulla voidaan näihin tavoitteisiin

päästä. Esimerkiksi yrityksen, joka pyrkii aikaansaamaan liidejä blogin avulla, tulee sisällyttää jokaisen blogijulkaisun loppuun kehoitus toimintaan (call to action). (Bodnar & Cohen 2012, 79.) Asema10:n kohdalla blogin tarkoitus tulee olla liidien aikaansaaminen, niiden kautta saadaan uusia asiakkaita.

Yrityksen blogi tarvitsee sisältöä ja sisällön luomiseen pitää luoda strategia. Strategiassa otetaan huomioon ketkä ovat yrityksen mielestä blogin seuraajia. Sisältöä luodaan blogin seuraajia varten ja sen mukaan määritellään julkaisujen aihealue. Blogi julkaisujen rytmiin vaikuttaa blogin seuraajien määrä, kuitenkin on suosiollista julkaista yhdestä kolmeen tarinaa viikossa. Useammat julkaisut tuottavat enemmän liidejä ja liikennettä blogiin. (Bodnar & Cohen 2012, 80–81.)

Luodakseen oikeanlaista kävijävirtaa blogiin ja sitä kautta saadakseen liidejä Asema10:n tulee miettiä minkälaista sisältöä se blogiin tuottaa. Mahdollisia asiakkaita ovat periaatteessa kaikki yritykset, jotka tarvitsevat yrityksen tarjoamia mainontapalveluja, joten sisällön tulee olla relevanttia ja kiinnostavaa juuri heille. Aiheita, jotka voisivat kiinnostaa juuri Asema10:n potentiaalisia yritysasiakkaita, ovat uutiset koskien tämän päivän trendejä internetsivujen suunnittelussa, uudet teknologiat mainonnassa ja vinkit, kuinka parantaa yrityksen verkkonäkyvyyttä.

Blogi tuottaa sitä enemmän liidejä yritykselle, mitä paremmin se on suunniteltu ja toteutettu. Hyvin kohderyhmälle luotu sisältö tuo kävijöitä ja sitä jaetaan sosiaalisessa mediassa. Yrityksen julkaisujen saama kiinnostus sosiaalisessa mediassa luo aina vain lisää suosiota, sillä ihmiset ovat sosiaalisesti yhteydessä toisiinsa eri sosiaalisissa medioissa ja sitä kautta myös hakukoneet suosivat niitä. Oikein suunnitellut julkaisut tuovat sivustolle oikeanlaisia ihmisiä, kun nämä ihmiset on saatu lukemaan julkaisuja, on ehdottoman tärkeää, että jokainen julkaisu sisältää kehoituksen toimimaan. On turhaa tuottaa sellaista sisältöä, joka ei tuota yritykselle mitään. (Bodnar & Cohen 2012, 95.)

Kohdeyritykselleni blogin aloittaminen on tärkeää, sillä se auttaa digitaaliselle markkinointiviestinnälle asetetun tavoitteen saavuttamisessa eli kävijämäärään lisäämisessä internetsivulle. Blogin tuottamat liidit ovat mahdollisia uusia asiakkaita, joille myydään yrityksen palveluja. Asema10:n tulee luoda blogi mahdollisimman nopeasti. Tavoitteena on alkuun luoda kaksi julkaisua kuukaudessa sekä miettiä ennen sitä, mikä on sen blogijulkaisujen aihealue. Annoin kolme esimerkkiä julkaisujen aiheista ja niillä on hyvä aloittaa. Kun blogi luodaan yrityksen internetsivulle, Google Analytics -työkalua käyttämällä on helppoa seurata kuinka moni kävijä

saapuu sivustolle blogijulkaisujen kautta ja kuinka liikenne liikkuu yrityksen blogin ja sivuston muun sisällön välillä.

4.3 Hakukone

Hakukoneet ovat tarpeellisia markkinoinnin viestinnässä, koska internet sisältää valtavasti järjestelmätöntä tietoa ja hakukoneen avulla ihmiset pystyvät löytämään etsimänsä tiedon helposti netistä. Hakukoneet auttavat myös viestinnän kohdentamisessa juuri niille asiakkaille, joiden kysymyksiin halutaan vastata, tämä johtuu siitä, että ihmiset hakevat hakukoneiden avulla juuri sitä tietoa, jota he haluavat löytää. (Júslén, 2011. 135–140.)

Mielestäni yrityksen, joka haluaa käyttää internetiä markkinoinnissaan, kannattaa ottaa huomioon hakukonemarkkinointi, sillä hakukoneiden avulla ihmiset lähtevät yleensä tietoa ensimmäisenä etsimään internetistä. Kohdeyritykseni markkinointiviestinnässä suuri painoarvo tulee olemaan hakukonemarkkinoinnissa, on ensisijaisen tärkeää olla helposti löydettävissä.

Useimmat hakukoneet kuten Google, käyttävät sivustojen löytämiseen erilaisia keinoja. Hakurobotit haravoivat nettiä ja löytäessään uusia sivuja ne tallennetaan hakukoneen tietokantaan. Hakukoneet käyttävät myös ohjelmistoja, jotka rankkaavat hakukoneeseen tallennettuja sivustoja järjestykseen, kun tietoa haetaan tiettyjen avainsanojen tai -lauseiden perusteella. (Davis 2007, 31.)

Hakukonemarkkinoinnin toimintaperiaatteena on markkinointinäkemys, joka perustuu asiakkaiden oma-aloitteiseen tiedonhakuun. Myöskään hakukonemarkkinoinnissa ei ole perimmäisenä ideana viestiä suurelle yleisölle yhdellä kertaa vaan tavoittaa yksittäisiä asiakkaita ja auttaa heitä, tarjoamalla heidän hakemaansa tietoa oikea-aikaisesti ostopäätösten avuksi. Hakukonemarkkinoinnin toteuttamisessa on valittavana kaksi vaihtoehtoa, se kumpi päätetään valita, riippuu halutaanko käyttää luonnollisia vai maksettuja hakutuloksia. Kun halutaan näkyä luonnollisissa hakutuloksissa, käytetään hakukoneoptimointia (Search Engine Optimization), maksettujen hakutulosten saamiseksi käytetään hakukone- eli hakusanamainontaa. (Júslén 2011, 142–166.)

4.3.1 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston rakentamista siten, että se näkyy hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa ja sitä kautta sivustolle saadaan mahdollisimman paljon kävijöitä ilman maksettua mainontaa. Hakukoneoptimointi on aikaa vievää ja järjestelmällistä työtä, eikä se välttämättä ole paras vaihtoehto esimerkiksi yritykselle, joka haluaa saavuttaa nopeaa näkyvyyttä. Tunnettuutta nopeasti hakevalle yritykselle on hakukonemainonta parempi vaihtoehto. (Júslén 2011, 146–147.) Olen sitä mieltä, että pitkällä aikajänteellä ajateltuna yrityksen kannattaa kuitenkin varmistaa, että sen internetsivut ovat oikein optimoidut hakukoneita varten vaikka se käyttäisikin pääasiallisesti hakukonemainontaa. Tämä sen takia, koska oikein optimoidut sivut nousevat luonnollisissa hakutuloksissa koko ajan rankingissa ylöspäin ja se tuo ilmaista hakukonenäkyvyyttä.

Sivuston sisältö vaikuttaa olennaisesti sivuston luonnolliseen löydettävyyteen, sisällön pitää vastata haluttujen kohderyhmien tarpeeseen ja puhutella heitä. Toinen tärkeä keino sivuston optimointiin on sivuston suunnittelu ja tekninen toteutus siten, että hakukoneiden on mahdollisimman helppo löytää ne ja käydä niiden sisältö läpi. (Júslén 2011, 144.)

Ensimmäinen vaihe hakukoneoptimoinnissa on se, että hakukoneen tulee löytää sivustosi. Hakurobotit toimivat seuraamalla linkkejä netissä automaattisesti ja mitä enemmän ja parempi laatuista linkkejä johtaa sivustollesi, sitä helpommin sivut ovat löydettävissä. Linkkien laadun määrittää sivustojen, joilta ne tulevat, sijoitus Googlen hakutuloksissa. Sivusto on myös mahdollista ilmoittaa suoraan hakukoneisiin, mikä voi nopeuttaa sivustosi löytymistä. Toinen tärkeä vaihe sivuston hakukoneoptimoinnissa on tietää, mitkä asiat vaikuttavat sivuston näkymiseen hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa. Seuraavaksi esittelen mitkä asiat vaikuttavat eniten sivuston hakukonetuloksiin. (Davis 2007, 54.)

Linkit

Sivuston linkeillä on suuri rooli siinä, miten eri hakukoneet arvostelevat sivuston. Sivustolla voi olla kolmenlaisia linkkejä: sisään tulevat linkit (inbound links), ulos lähtevät linkit (outbound links), sekä sivuston sisäiset linkit (cross links). Sisään tulevien linkkien määrää ei ole rajattu, mitä enemmän ja mitä suositummilta sivustoilta ne tulevat sitä paremmat pisteet hakukoneet antavat sivustolle. Sivuston arvo voidaan määritellä sivustolle tulevien linkkien perusteella, jos linkkejä on paljon se tarkoittaa, että muiden sivustojen mielestä sinun sivustollasi on jakamisen arvoista

sisältöä. Sisään tulevien linkkien määrä ja laatu on yksi tärkeimmistä kriteereistä, joita esimerkiksi Googlen PageRank-algoritmi käyttää. (Davis 2007, 65–67.)

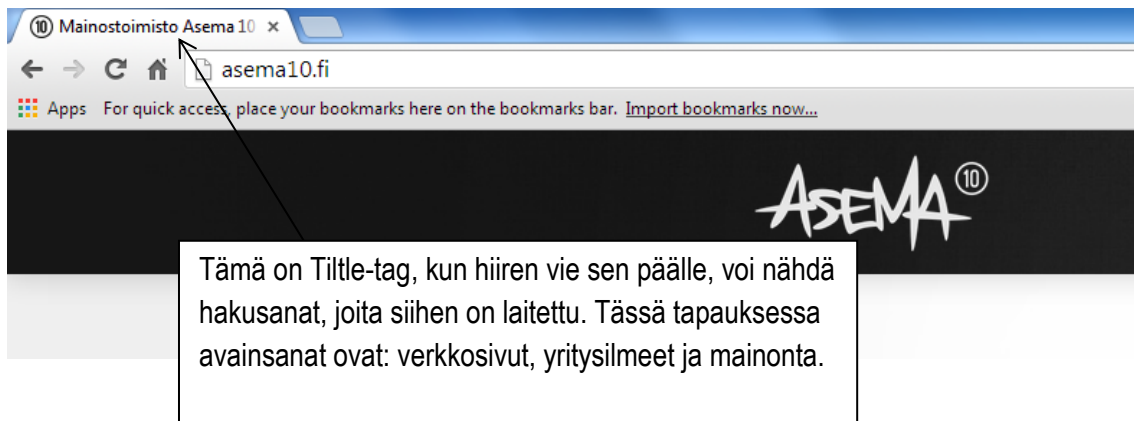
Ulos lähtevät linkit ovat keino tarjota lisäarvoa kävijöille, tarjoamalla heille sivustosi aiheeseen liittyvää lisätietoa sekä saada arvostettuja linkkejä sivustoltasi ulospäin. Ulos lähtevien linkkien huono puoli on siinä, että niiden kautta kävijät lähtevät pois sinun sivustoltasi ja sivustosi suosio heikkenee. Googlen hakukone rankaisee liian suuresta määrästä ulos lähteviä linkkejä. Sivuston sisäisten linkkien tarkoituksena on saada kävijä pysymään sivustolla mahdollisimman kauan sekä helpottaa kävijää selaamaan saamaan aiheeseen liittyvää tietoa. Sisäisillä linkeillä on ainoastaan hyviä puolia, niiden tavoitteena on jakaa liikennettä sivuston kaikkiin osiin, joissa on kävijälle tarpeellista ja tärkeää tietoa. (Davis 2007, 67–68.)

Avainsanat

Sivun optimaalinen sanasisältö on 100–250 sanaa, alle 100 sanaisia sivuja hakukoneet eivät arvosta kovin paljon. Avainsanoja tulee sisällyttää tekstiin mahdollisimman paljon, kuitenkin tekstin laatu ei saa kärsiä. Liika avainsanojen käyttö vähentää myös sivuston ranking pisteitä. (Davis 2007, 68.)

Sivuston avainsanoiksi tulee valita sanoja, joiden avulla on mahdollisuus päästä korkealle hakusanatuloksissa ja jotka kuvaavat sivuston sisältöä. Hyvin sivustoa kuvaavat avainsanat tuovat sivustoon liittyvää liikennettä. Mitä suositumpia avainsanoja käytetään, sen vaikeampaa rankingissa on päästä parhaiden hakutulosten joukkoon. Eli tarkoituksena on yrittää löytää avainsanoja, jotka vastaavat sivustosi sisältöä, synnyttävät paljon hakuja, mutta eivät ole liian käytettyjä. (Davis 2007, 69.)

Avainsanojen sijoittaminen sivustolle oikein on myös äärimmäisen tärkeää, koska kaikki sivun teksti ei ole yhtä tärkeää. Hyvänä sääntönä voi pitää, että mitä korkeammalla avainsana on sivulla, sitä paremmin hakukoneet tunnistavat ne. Kaikkein tärkein asia, jonka voi sivuston hakukoneoptimoinnin kannalta tehdä on sivuston tärkeimpien avainsanojen sijoittaminen sivun HTML-koodin otsikkoriviin eli title-tagiin. (Davis 2007, 70.) Seuraavassa kuviossa on Asema10:n kotisivun title-tag:



KUVIO 9. Internet sivun title-tagin eli otsikkorivin sijainti (Asema10, viitattu 28.4.2014)

Otsikkorivin jälkeen tärkeimmät paikat avainsanoille ovat niiden sijoittaminen HTML:n otsikkotyyleihin. Mitä isompi otsikko, sen tärkeämpi se on, eli sivun pääotsikko <h1> sivun yläreunassa on kaikkein tärkein paikka title-tagin jälkeen. Avainsanoja tulee myös sisällyttää sivustolla oleviin ulos lähteviin linkkeihin sekä kuvien -kuvatagien alt-attribuutteihin. (Davis 2007, 70.)

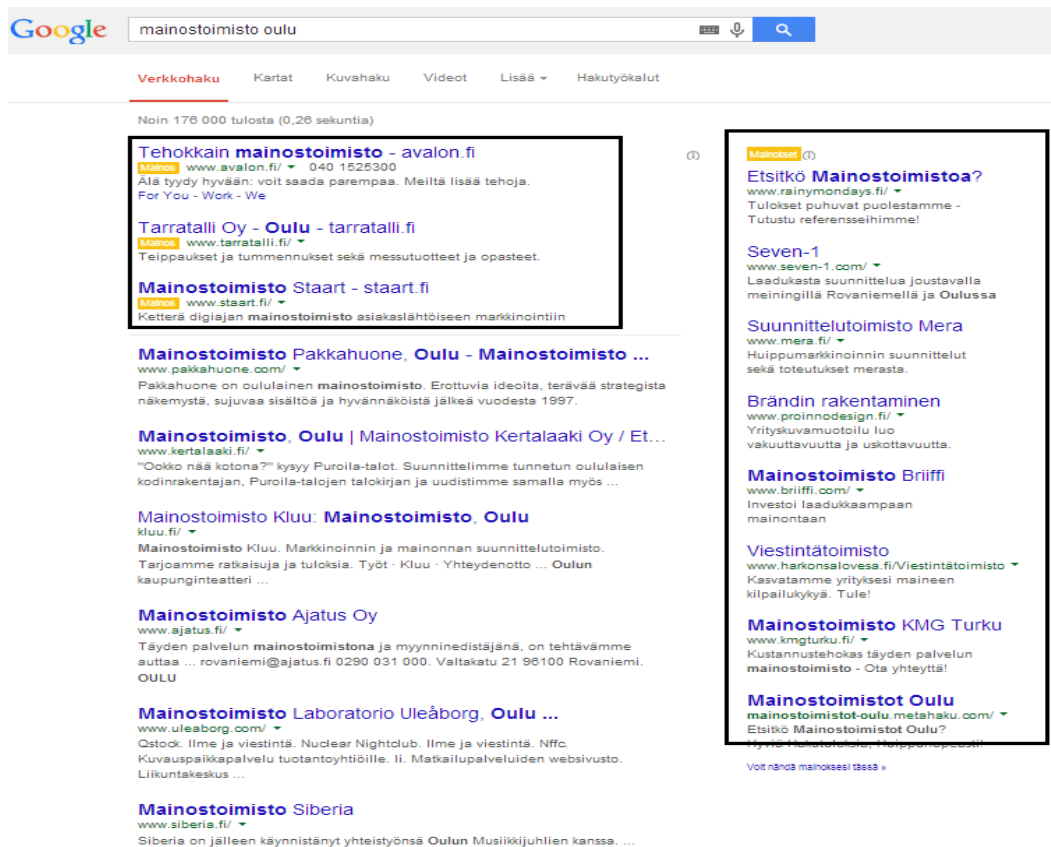
Hakukoneoptimoinnin tavoite

Asema10:n internetsivut ovat erittäin hyvin optimoidut, sen huomaa Googlen hakukoneen tuloksista. Käyttämällä hakusanoina "logosuunnittelu Oulu" ja "verkkosivut Oulu", löytyy Asema10 luonnollisista hakutuloksista ensimmäiseltä sijalta. Tavoite yrityksen internetsivujen optimointiin on, saada Asema10 ensimmäiselle sivulle Googlen hakukoneessa myös hakusanalla "mainostoimisto Oulu" seuraavan puolen vuoden aikana. Tällä hetkellä Asema10 sijoittuu Googlen hakukoneessa kyseisellä haulla luonnollisissa hakutuloksissa kolmannelle sivulle sijalle seitsemän (Googlen hakukone 2014, viitattu 16.4.2014). Tavoite on mielestäni realistinen, sillä sivuston optimoinnissa on vielä hieman parannettavaa ja nousu hakukonetuloksissa on ollut tähän mennessä todella nopeaa.

Parannettavaa sivuston hakukoneoptimoinnista löysin käyttämällä www.woorank.com-sivuston hakukoneoptimoinnin tarkastusohjelmaa, woorank on yksi arvostetuimpia internetsivujen hakukoneoptimoinnin tarkistajia. Sen mukaan tärkeimpiä kehityskohteita oli tekstisisällön lisääminen, avainsanojen lisääminen ja paluulinkkien lisääminen sivustolle. Muita parannettavia asioita oli linkkien lisääminen sosiaalisen median ympäristöissä ja blogin lisääminen sivustolle. (Woorank 2014, viitattu 5.5.2014.)

4.3.2 Hakusanamainonta

Hakukoneyhtiöt myyvät mainostilaa luonnollisten hakutulosten lisäksi. Mainonta tapahtuu siten, että mainostaja valitsee ne hakusanat ja lauseet, joiden yhteydessä hän haluaa oman mainoksensa näkyvän. Kustannus syntyy mainostajalle vasta silloin, kun hänen mainostaan klikataan (pay-per-click), pelkkä näkyminen ei vielä maksa mitään. Googlen hakukoneella on yhdellä sivulla aina enintään 11 mainospaikkaa. Mainokset ovat tunnistettavissa siitä, että niihin on aina merkitty sana "Mainos". (Júslén 2011, 143.) Seuraavassa kuviossa on maksettujen mainosten sijainnit hakutuloksissa:



KUVIO 10. Googlen mainosten sijainti (Google, viitattu 28.4.2014)

Hakusanamainonnan avulla saadaan näkyvyyttä ja tuloksia nopeasti, täytyy vain olla valmis maksamaan jokaisesta klikkauksesta silloinen markkinahinta. Tuloksiin toki vaikuttaa sivuston sisältö ja kyky vastaanottaa kävijät, jotka mainonta on tuonut sivustollesi. Mitä suosituimpia avainsanoja käytät hakusanamainonnassa, sitä enemmän siellä on myös muiden yritysten

mainoksia ja luonnollisesti silloin yhdestä klikkauksesta joutuu maksamaan paljon enemmän jos kilpailua on paljon. (Júslén 2011, 145.)

Hakukonemainonnan heikkous on siinä, että tuloksia voidaan odottaa niin kauan kuin mainostetaan, mutta heti mainonnan lopettamisen jälkeen näkyvyys häviää. Toisaalta hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi eivät ole toisiaan poissulkevia vaihtoehtoja mutteivät myöskään toisiaan vahvistavia. Hakukonemainonta on hyvä keino esimerkiksi uuden sivuston tunnettuuden lisäämiseksi tai uusien tuotteiden markkinoille tuomiseksi, koska silloin näkyvyyttä ja tunnettuutta tarvitaan nopeasti. (Juslén 2011, 145–147.)

Toimeksiantajayritykseni kannalta hakukonemainonta on välttämätön keino nopean näkyvyyden saamiseksi, sillä se auttaa tavoitteen saavuttamista eli tunnettavuuden lisäämistä nopeasti. Suurin haaste siinä on sellaisten hakusanojen löytäminen, joilla tehdään tarpeeksi hakuja, mutta eivät ole liian kalliita käyttää. Oikeat hakusanat löytyvät vain kokeilemalla eri vaihtoehtoja käyttämällä apuna Google AdWordsin Avainsanojen suunnittelijaa.

Google AdWords on Googlen oma sovellus yrityksille, jonka avulla yritys voi suunnitella oman mainoskampanjansa Googlen hakukoneeseen. Google AdWordsin avulla on mahdollista suunnitella hakukonemainonnassa käytettävät avainsanat sekä mainontaan tarvittava budjetti Avainsanojen suunnittelijan avulla. Se myös näyttää, kuinka usein kyseisillä avainsanoilla tehdään hakuja, kuinka moni klikkaa mainoksia keskimäärin sekä keskimääräisen hinnan klikkausta kohden. (Google AdWords, viitattu 28.4.2014.)

Valitsin Google AdWordsin Avainsanojen suunnittelijan avulla avainsanoiksi ”kotisivut” ja ”yrityksen kotisivut”. Näillä avainsanoilla sain keskiarvoksi 35,81 klikkausta per päivä ja näyttökertoja 724,94. Yhdelle päivälle mainonnan hinnaksi tulisi n. 24,38€. Suunnittelin toteutettavaksi alkuun kahden viikon pituista mainoskampanjajaksoa, tällöin kampanjan kokonaishinta olisi $14 \times 24,38\text{€} = 341,32\text{€}$ ja klikkauksia sivustolle saataisiin $14 \times 35,81 = 501,34$. Yhden klikkauksen keskihinnaksi tulisi tällöin noin 0,68€. Jotta kampanja olisi kannattava, riittäisi saada aikaan yksi tilaus, sillä start up -pakettien hinnat olivat 890€ + Alv. ja 1490€ + Alv. Yrittäjä käyttää Google Analytics -työkalua kävijämäärän seurantaan ja sen avulla on helppoa seurata kampanjan onnistumista. Ensimmäisen kampanjan tulosten pohjalta päätettäisiin jatketaanko kampanjaa vai tarvitseeko sitä muuttaa.

Hakusanamainonnan avulla on mahdollisuus päästä asetettuun kuukausittaisten kävijöiden määrän tavoitteeseen, mikä oli 400 kävijää kuukaudessa. Jos seurannan avulla huomataan, että

hakukonemainonta on kannattavaa, sitä jatketaan tasaisesti kaksi viikkoa per kuukausi ainakin puolen vuoden ajan. Tämän jälkeen, mikäli luonnollisissa hakutuloksissa on päästy sille asetettuun tavoitteeseen, ei hakukonemainontaa tarvitse enää käyttää. Avainsanojen muuttaminen on helppoa AdWordsin avulla, joten viikoittain testataan Avainsanojen suunnittelijan avulla eri avainsanavaihtoehtoja. Mikäli löytyy avainsanoja, jotka tuovat enemmän klikkauksia ja maksavat vähemmän, ne otetaan käyttöön. Hakukonemainonnan avulla saadaan jatkuvaa kävijävirtaa yrityksen kotisivulle.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman tarkoituksena oli selvittää Asema10:n lähtökohtatilanne ja siihen pohjautuen luoda suunnitelma yrityksen tunnettavuuden kasvattamiseksi käyttämällä eri digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia. Yrityksellä on nykyaikaiset ja uudet kotisivut, ideana olikin valita keinoja, joilla potentiaaliset asiakkaat saadaan tulemaan sinne. Kuukausittaisen kävijämäärän kasvulla mitataan tunnettuuden lisääntymistä ja tavoitteeksi asetettiin saada kahden kuukauden kuluttua kasvatettua kävijämäärä 400:n kävijään kuukaudessa.

Kanavien valinnassa tuli ottaa huomioon yrittäjän taloudelliset sekä henkilökohtaiset resurssit. Tärkeimmäksi keinoksi ohjata kävijävirtaa yrityksen kotisivulle osoittautui mielestäni hakukonemarkkinointi. Muut käytettävät kanavat, blogi ja facebook, ovat molemmat yhteydessä hakukonemarkkinoinnin parantamiseen. Ne muodostavat yhdessä toisiaan tukevan ja kehittävän kokonaisuuden, onnistuessaan ne parantavat yrityksen sijoitusta hakutuloksissa, synnyttävät liidejä ja lisäävät myyntiä. Seuraava kuvio kuvaa yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän kokonaisuutta:



KUVIO 11. Asema10:n digitaalisen markkinointiviestinnän kokonaisuus.

Google AdWords oli erinomainen työkalu hakukonemainonnan suunnitteluun, sen avulla on mahdollista laskea ja suunnitella tarkkaan kuinka paljon kävijävirtaa valituilla avainsanoilla saadaan yrityksen kotisivulle sekä kuinka paljon se kustantaa. Hakukonemainontaa käyttämällä asetettuun tavoitteeseen tullaan pääsemään heti ensimmäisen kuukauden aikana, mutta kävijävirta ei ole pysyvää ilman mainontaa ellei hakukoneoptimointia saada parannettua. Hakukonemainonnan ohella yritys aloittaa blogin ja Facebookin käytön, alkuun julkaistaan blogissa kaksi tarinaa kuukaudessa ja samat tarinat julkaistaan Facebookissa. Näiden kanavien tehtävänä on luoda potentiaalisille asiakkaille kiinnostavia julkaisuja, joiden ensisijaisena tarkoituksena on parantaa yrityksen sijoitusta luonnollisissa hakukonetuloksissa hakusanalla "mainostoimisto Oulu". Hakukoneoptimoinnin tavoite on päästä ensimmäiselle hakutulossivulle puolen vuoden kuluessa kyseisellä hakusanalla. Myös esiin tulleiden puutteiden korjaaminen Asema10:n kotisivun optimoinnissa, sisällön vähyys ja avainsanojen vajaa käyttö, tulevat parantamaan hakukonesijoitusta.

Suunnitelman tavoitteet ovat mielestäni realistisia ja yrittäjän on mahdollista toteuttaa ne myös henkilökohtaisesti ilman ulkopuolista apua, työtaakan keventämiseksi voidaan palkata ulkopuolinen henkilö. Asetettujen tavoitteiden kustannukset ovat lähinnä niiden suunnittelun vaatima yrittäjän työaika, ainoastaan hakukonemainonta vaatii hieman rahaa. Ei voida odottaa, että toiminta sosiaalisessa mediassa tuottaisi välittömiä tuloksia, mutta oikeanlaisen sisällön tuottaminen onnistuu harjoittelun ja kokeilun kautta. Se kannattaa kuitenkin aloittaa mahdollisimman nopeaa, sillä niiden tuomat mahdollisuudet ovat valtavat. Seuraavassa kuviossa on tiivistettynä tämän suunnitelman konkreettiset tavoitteet, aikataulut ja kustannukset:

Asema10	Ensisijainen tavoite	Seuranta	Konkreettinen tavoite	Aikataulu	Hinta
Suunnitelma	Tunnettuus	Kävijämäärän kasvu	400 kävijää/kk	2 kk	341,32 €
Hakukoneoptimointi	Kotisivun optimoinnin parantaminen	Sijoitus Googlessa	1. Sivulle hakusanalla "mainostoimisto Oulu"	6 kk	- €
Hakukonemainonta	Kävijämäärän lisääminen	Google Analytics	Aloitetaan heti	2 vko	341,32 €
Facebook	Tukea optimointia	Kävijämäärän kasvu	Kaksi julkaisua/kk		- €
Blogi	Tukea optimointia ja saada aikaan liidejä	Kävijämäärän kasvu	Kaksi julkaisua/kk		- €

KUVIO 12. Suunnitelman tavoitteet, aikataulut ja kustannukset.

Olen seurannut viikoittain Asema10:n sijoitusta Googlen rankingissa ja sen sijoitus on noussut joka viikko. Viimeisimmän katsauksen mukaan Asema10 oli tavoitellulla hakusanalla "mainostoimisto Oulu" jo toisen sivun viiden parhaan joukossa. Hämmästyin työn teon aikana, kuinka hyvin sivuston optimoinnissa oli onnistuttu heti alkuun. Yleensä vie kauan aikaa nousta

useita sivuja hakutuloksissa ylöspäin. Toisaalta optimoinnissa on vielä parannettavaa, joten jään mielenkiinnolla seuraamaan yrityksen sijoituksen kehittymistä sen jälkeen, kun optimoinnissa havaittuja puutteita saadaan parannettua.

Suunnitelmaan kuului alun perin mukaan sähköpostimarkkinointi jo olemassa oleville asiakkaille uutiskirjeen muodossa. Mielestäni yrittäjän työtaakka olisi tällöin kasvanut liian suureksi toteutettavaksi yksin, joten katsoin parhaaksi jättää sen pois suunnitelmasta tässä vaiheessa. Koin, että käyttämäni kanavat ovat yrityksen suppean asiakasmäärän vuoksi tämän hetkisessä tilanteessa tärkeämpiä kuin sähköposti olisi ollut. Tulevaisuudessa yritys voi ottaa muitakin kanavia jo valittujen lisäksi mukaan viestintään, mutta nykytilanteessa useampien kanavien viestinnän toteuttaminen suunnittelutöiden lisäksi olisi yrittäjän kannalta ollut mahdoton yhtälö.

Työ eteni suunnitellun aikataulun mukaisesti ja aihe oli itselleni erittäin mielenkiintoinen ja opettavainen. Blogin tärkeys ja sen tuomat mahdollisuudet yllättivät itseäni kaikkein eniten tätä työtä tehdessäni. Tutkimusongelmana oli valita yrityksen digitaaliseen markkinointiviestintään käytettäväksi sellaiset keinot, joiden avulla yrittäjällä on realistiset mahdollisuudet kävijämäärän lisäämiseen ja toteuttamiseen. Mielestäni onnistuin keinojen valinnassa ja myös kokonaisuutena ajatellen suunnitelma oli onnistunut. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista suunnitella ja toteuttaa kohdeyritykselle markkinointikampanja Facebookissa ja seurata, miten suuret vaikutukset sillä olisi Asema10:n kotisivun kävijämäärän kasvuun.

LÄHTEET

Blencove, A. 2013. Yle uutiset. Facebookilta jälleen kova tulos mobiilikäyttäjien ansiosta. Viitattu 6.5.2014.

http://yle.fi/uutiset/facebookilta_jalleen_kova_tulos_mobiilikayttajien_ansiosta/7203888?ref=leiki-uu

Bodnar, K. & Cohen, J. 2012. The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, E-Mail, and More. New Jersey: Wiley Publishing Inc.

Davis, H. 2007. Google: Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Dunay, P. & Krueger, R. 2010. Facebook Marketing for Dummies. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing Inc.

Evans, D. & McKee, J. 2010. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing Inc.

Facebook for business. News: It's now easier to Administer Promotions on Facebook. Viitattu 28.4.2014. <https://www.facebook.com/business/news/page-promotions-terms>.

Google Adwords. 2014. Yritysratkaisut. Viitattu 28.4.2014. <https://www.google.fi/services/?fg=1>

Google hakukone. 2014. Hakusana: mainostoimisto oulu. Viitattu 16.4.2014. https://www.google.fi/search?q=mainostoimisto+oulu&ie=utf8&oe=utf8&aq=t&rls=org.mozilla:fi:official&client=firefox-a&channel=sb&gfe_rd=cr&ei=n6NeU9XGM4mA8Qfc3YG4Cg

Holzner, S. 2009. Facebook Marketing: Leverage Social Media Grow Your Business. Indianapolis, Indiana: Que Publishing.

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Júslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin kartakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kleinberg, A. 2009. Case study: Facebook campaign that connected. Viitattu 28.4.2014. <http://www.imediaconnection.com/content/23240.asp>.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Helsinki: Oy Rastor Ab.

Leinonen, J. 2014. Yrittäjä, Mainostoimisto Asema10. Keskustelu 1.3-14.4.2014. Tekijän hallussa.

Leinonen, J. 2014. Asema10.fi. Viitattu 8.4.2014. <http://www.asema10.fi>

Miletsky, J. 2010. Principles Of Internet Marketing: New tools & methods for web developers. Boston: Cengage Learning.

Metsä-Tokila, T. 2013. Mainostoiminta. TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu. Toimialaraportti 6/2013. Viitattu 1.4-16.4.2014. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1961/Mainostoiminta_2013.pdf

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Vierula, M. 2009. Suuri Integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Woorank. 2014. viitattu 5.5.2014. <http://www.woorank.com/en/www/asema10.fi>