



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, Tradenomi (AMK)

# Ulkoisen viestinnän suunnitelma Savo-Karjalan Linja Oy

Niko Hietala

Opinnäytetyö, Joulukuu 2021

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Joulukuu 2021**  
**Liiketalouden koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

Tekijä  
Niko Hietala

Nimeke  
Ulkoisen viestinnän suunnitelma Savo-Karjalan Linja Oy:lle

Toimeksiantaja  
Savo-Karjalan Linja Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Savo-Karjalan Linja Oy. Yritys on linja-autoalan perheyriety, joka on toiminut vuodesta 1928 alkaen. Yritys tarjoaa tilausajo- ja palveluliikennettä, koulukuljetuksia ja vakiovuoroja. Teknologian kehityksen ja sosiaalisen median käytön yleistymisen myötä yrityksen viestintä on jäänyt alkukantaiselle tasolle ja vaatii päivitystä. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yritykselle ulkoisen viestinnän suunnitelma, jonka pääpaino on digitaalisessa viestinnässä.

Opinnäytetyö tehtiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Työssä etsittiin ja analysoitiin valmista tietoa eri verkkolähteistä. Työn tutkimuskysymykset olivat ”Kuinka luoda hyvät verkkosivut?” ja ”Kuinka saada verkkosivuille kävijöitä?”. Yrityksen viestintä perustuu verkkosivuihin ja mitä enemmän siellä on kävijöitä, sitä enemmän yrityksellä on liiketoimintaa. Suunnitelmaa luodessa käytettiin hyväksi SOSTAC-, RACE- ja SMART-malleja, jotka ovat digitaalisen markkinoinnin tueksi luotuja suunnittelumalleja.

Tutkimusten tulosten perusteella listattiin kohtia, joita yrityksen täytyy viestinnässään huomioida. Lopputuotoksessa näitä kohtia sovellettiin yrityksen käyttötarpeisiin ja luotiin ulkoisen viestinnän suunnitelma. Yritys voi suunnitelman avulla parantaa viestintäänsä verkkoympäristössä kasvattaakseen liiketoimintaansa ja parantaakseen bränditunnettavuuttaan.

Kieli  
suomi

Sivuja 36

Asiasanat  
viestintä, verkkosivut, sosiaalinen media



**THESIS**  
**December 2021**  
**Degree Programme in Business Economics**

Tikkarinne 9  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +350 13 260 600 (switchboard)

Author  
Niko Hietala

Title  
External Communication Plan for Savo-Karjalan Linja Oy

Commissioned by Savo-Karjalan Linja Oy

Abstract

The commissioning company of this thesis is Savo-Karjalan Linja Oy. The family-owned company provides bus-services and has been operating since 1928. The company offers rental and charter services as well as school transportation and regular routes. Due to development of technology and increased usage of social media, the company's communications require updating. The goal of this thesis is to create a new external communication plan, which focuses on digital communication.

The study was qualitative by nature. The data was searched and analysed from different online sources. The main research questions were "How to build a good website?" and "How to increase visitors to a website?". The company's communication is based on websites and the more visitors visit the page, the more business the company could obtain. The communication plan was conducted with SOSTAC-, RACE- and SMART-models, which are used for marketing planning.

Based on the research, the key points of external communication and the development of the web pages were listed. These key points were applied to the company's needs and an external communication plan was created. With the plan, the company can improve their external communications in online environment and build their business and brand image.

Language  
Finnish

Pages 36

Keywords  
communications, web pages, social media

## Sisältö

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantaja.....	1
1.2	Aiheen menetelmä ja rajaus .....	2
1.3	Aiheeseen liittyviä opinnäytetöitä.....	3
2	Viestintä .....	4
2.1	Ulkoinen ja sisäinen viestintä.....	6
3	Digiviestintä .....	7
3.1	Sosiaalinen media .....	7
3.2	Instagram.....	10
3.3	Facebook.....	11
3.4	Sähköposti .....	12
3.5	Verkkosivut .....	12
3.6	Tavoitteet SMART-Mallilla .....	13
3.7	RACE-Malli .....	14
3.8	SOSTAC- Malli .....	17
4	Tutkimus ja tulokset .....	19
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	19
4.2	Toteutus ja odotukset .....	19
4.3	Tulokset .....	20
5	Ulkoisen viestinnän suunnitelma.....	25
5.1	Nykytila .....	25
5.2	Tavoitteet.....	27
5.3	Strategia .....	28
5.4	Taktiikka ja toiminnot .....	29
5.5	Seuranta ja mittaaminen.....	29
6	Yhteenveto ja pohdinta .....	30
7	Lähteet.....	32

# 1 Johdanto

Viestintä on muuttunut viimeisten vuosikymmenien aikana radikaalisti. Teknologian kehitys ja sosiaalinen media ovat tuoneet lähes rajattomasti mahdollisuuksia yrityksen ulkoiseen- ja sisäiseen viestintään. Kun aikaisemmin suurin osa markkinoinnista oli painettua mainontaa, on pääpaino nykypäivänä digimarkkinoinnissa. Digitalisaation myötä painettu mainonta saavuttaa pääasiassa vanhemman kohderyhmän, sillä nuoremmat kuluttajat pyörivät pääasiassa verkossa. Hyvin toteutettu yrityksen viestintä parantaa kuluttajien, työntekijöiden sekä sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä, parantaa näkyvyyttä sekä kasvattaa brändiarvoa. Mitä paremmin ulkoinen viestintä on suunniteltu, sitä helpompi sitä on tehokkaasti toteuttaa. Ulkoisella viestinnällä löydetään potentiaaliset asiakkaat, jotka linja-autoliikenteen tapauksessa ovat yritysten ja yksityishenkilöiden tilausajot. Viestinnän tarkoituksena on saada asiakas kiinnostumaan ja valitsemaan yritys näkemänsä, lukemansa ja kuulemansa perusteella. Epäammattimainen tai huonosti toteutettu viestintä useimmiten karkottaa asiakkaat.

## 1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyö on tehty Karelia-ammattikorkeakoulun tradenomi koulutusohjelman lopputyönä ja se on toteutettu yhteistyössä Karelian sekä Savo-Karjalan Linja Oy:n kanssa. Savo-Karjalan Linja Oy on vuonna 1928 perustettu Pohjois-Karjalainen perheyritys, jonka pääasiallinen toimiala on linja-autoliikenne. Yhtiön toinen toimiala on tilausajo. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2020 11.08 miljoonaa euroa ja tulos 517 tuhatta euroa. Yrityksellä oli 2020 174 työntekijää. Yritys toimii pääasiallisesti Joensuun alueella ja tarjoaa joukko-, noutopoika- ja tilausajoliikennettä yritys- ja kuluttaja-asiakkaille. (Finder 2020.)

Yritystoiminta alkoi heti vuonna 1928, kun veljekset Ari ja Pekka Hietala perustivat yrityksen yhden maamme autoistumisen ensimmäisissä aalloissa. Ensimmäinen linja ajettiin sunnuntaina 6.5.1928 Joensuusta Polvijärvelle. Yhä tänäkin päivänä yritys ajaa tuota samaa linjaa (Savo-Karjalan Linja 2014).

Yrityksen toimintahistoria on alan pisimpiä yhtäjaksoisia koko suomessa. Vuonna 1936, yritys siirtyi osakeyhtiömuotoon. Yritys kesti sota-ajan ankarat koettelemukset ja lähti vakaaseen kasvuun heti sen jälkeen. Se on vakiinnuttanut paikkansa Pohjois-Karjalassa lähes sadan vuoden taipaleensa aikana. Yrityksen siirryttyä osakeyhtiöksi vuonna 1936, heillä oli Linja-autoja 10, nykypäivänä niitä on noin 150. (Turunen 2008, 7, 53.) Yritys on palkittu Joensuun vuoden yritys palkinnolla vuonna 2012.

Yrityksen arvoihin kuuluvat: Luotettavuus, joustavuus, jatkuvuus, positiivisuus ja turvallisuus. Näiden lisäksi lähiaikoina on yhtä enemmän noussut esille ympäristöystävällisyys. Yritys pyrkii noudattamaan mainittuja arvoja kaikessa heidän toiminnassaan. Nämä arvot ovat asetettu yhdessä henkilökunnan kanssa, ja jokainen on sitoutunut toimimaan näiden arvojen puitteissa. (Savo-Karjalan Linja 2014.)

## **1.2 Aiheen menetelmä ja rajaus**

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella valmista tutkimusmateriaalia ja löytää parhaat keinot, jolla kohdeyritys voi parantaa ulkoista viestintää eri digitaalisen viestinnän kanavissa. Tutkimuksen tulosten perusteella syntyy kehitysehdotuksia, jotka yritys voi tarvittaessa soveltamalla ottaa suoraan oman viestintänsä tueksi. Työn pääpainona toimii ulkoinen viestintä digitaalisissa kanavissa tunnettavuuden ja liiketoiminnan parantamiseksi. Opinnäytetyö päätettiin toteuttaa Savo-Karjalan Linja Oy:n päätöksestä. Yrityksellä ei toistaiseksi ole ollut minkäänlaista viestinnän suunnitelmaa tai viestintää tekevää työntekijää, joten suunnitelma koettiin olevan tarpeellinen. Yritys on valmis palkkaamaan viestintää suorittavan työntekijän, mikäli yritys kokee suunnitelman hyväksi ja tarpeelliseksi. Yritys on parin viime vuoden aikana menettänyt linja-autoliikennettä muille toimijoille ja tämän vuoksi yritys haluaa parantaa ja kehittää viestintänsä.

Työssä käydään läpi ulkoisen viestinnän lisäksi mitä viestintä tarkoittaa ja hieman sisäisen viestinnän sisältöä. Kuitenkin työn pääpaino on ulkoisessa viestinnässä, jottei työstä tulisi liian laaja, mikäli sisäisestä viestinnästä tehtäisiin myös suunnitelma. Tutkimuskysymykseksi muodostui ”Millaiset ovat hyvät

verkkosivut?” ja ”Kuinka verkkosivuille saadaan vierailijoita?”. Tällä hetkellä yrityksen verkkosivut ovat vanhentuneet ja osittain jopa rikki eli kaikki linkit eivät toimi oikein. Mikäli verkkosivut ovat toimivat ja selkeät, helpottaa se kuluttajia pyytämään tarjous tilausajosta. Tämän hetken verkkosivut eivät osoita ammattitaitoa, eikä niiden toimintaa mitata millään tavalla. Myös muun sosiaalisen median toiminta ja hakukoneoptimointi toimivat raameina työssä, jotta verkkosivuille saadaan liikennettä. Näiden pohjalta luodaan ulkoiseen viestintään suunnitelma. Tutkimus tehdään laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa tutkitaan valmista aineistoa ja muiden tekemiä tutkimuksia ja tehdään näiden perusteella johtopäätöksiä.

### 1.3 Aiheeseen liittyviä opinnäytetöitä

Tässä kappaleessa nostan esille muiden opiskelijoiden tekemiä opinnäytetöitä, jotka sivuavat tai ovat samankaltaisia oman työni kanssa. Tutkin millaisia samankaltaisuuksia sekä eroavaisuuksia töissä on.

Ensimmäinen opinnäytetyö on Ville-Veikko Pekolan tekemä ”Hakukonemainonnan kehittäminen tilausajoliikenne yrityksessä”. Hän on tehnyt hyvin kattavan tutkimuksen hakukoneoptimoinnista ja -mainonnasta. Hän on tehnyt tutkimuksen samalla menetelmällä, eli laadullisena tutkimuksena. Mielestäni tämä on todella hyvä menetelmän valinta ottaen huomioon toimeksiannon. Lopullisena tuotoksena hän on tehnyt oppaan, joka on pintaraapaisu optimoinnista tietämättömälle, mutta antaa silti valmiudet tehdä perustason hakukoneoptimointia yritykselle. Meillä on samankaltaiset toimeksiannot, sillä toimeksiantajayrityksemme ovat samalla toimialalla. Erona töissämme on, että hän on keskittynyt pelkästään hakukoneoptimointiin ja -mainontaan, kun minun työssäni on keskitytty verkkosivujen toimivuuteen. Minunkin työssäni puhutaan hakukoneoptimoinnista, mutta hänellä se on viety askeleen pidemmälle. (Pekola 2021.)

Toinen opinnäytetyö, jota tutkin oli Niko Moilasen opinnäytetyö ”Markkinointisuunnitelma Pk-Yritykselle”. Opinnäytetyössä käydään perusteellisesti läpi digimarkkinointi, pääpainona sosiaalisten medioiden hyödyntäminen markkinoinnissa. Hän on tehnyt tutkimuksen yrittäjän

teemahaastattelulla, mikä on mielestäni erikoinen valinta kyseiseen opinnäytetyöhön. Hänen lopullinen tuotoksensa on digimarkkinointisuunnitelma. Toimeksiantajayritys on tässäkin tapauksessa tilausajoliikenne yritys samalla tavalla kuin Pekolalla ja minulla. Moilasen ja minun työstäni löytyy paljon samanlaisuuksia, mutta suurimpana erona on, että minun työni pääpaino on verkkosivuissa, hänen työnsä pääpaino sosiaalisessa mediassa. (Moilanen 2020.)

Kolmantena opinnäytetyönä tutkin Henry Weckströmin Opinnäytetyötä ”Erotautuminen Tilausajoliiketoiminnassa”. Mielestäni työ oli mielenkiintoinen, sillä se oli erilainen tapa lähestyä tutkimusongelmaa. Hän teki puhelinkyselyn avulla tutkimuksen, miksi asiakkaat valitsevat tietyn yrityksen, kun hintaa ei mietitä. Hänen tutkimuksensa perusteella valtaosa tutkimukseen vastanneista piti siistejä, hyvin ylläpidettyjä verkkosivuja ja yrityksen yleiskuvaa yhtenä tärkeimmistä valintakriteereistä. Tämä sopii minun aiheeseeni, jossa pääpainona käsitellään nimenomaan verkkosivuja. Hänen opinnäytetyössään on käyty mielestäni hyvin läpi asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja sitä kautta tehty yritykselle suunnitelma, jolla erottua kilpailijoista. (Weckström 2018.)

## **2 Viestintä**

Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta eli viestintää toimintaympäristön kanssa. Parantamalla sisäistä ja ulkoista viestintää voi yritys rakentaa kilpailukykyä, jota muiden on vaikea kopioida. Viestintä on yksi yrityksen elinehdoista. Kuluttajat eivät osta yritykseltä, jos he eivät edes tiedä sen olemassaolosta. Viestintä vaikuttaa moneen yrityksen menestystekijään. Näitä ovat asiakkaiden näkemys yrityksestä ja heidän tuotteistansa tai palveluista, työntekijöiden tehokkuuteen, sekä muiden yritysten tahtoon tehdä yhteistyötä. Brändi, ulkoinen ja sisäinen yrityskuva sekä identiteetti ovat tärkeimpiä mielikuvan ulottuvuuksia. (Isohookana 2007, 9.)

Yritys viestii tahtomattaankin, sillä jokainen kohtaaminen asiakkaiden tai muiden organisaatioiden kanssa on viestintää. Oli se sitten henkilökohtainen, digitaalinen, kirjallinen tai jotain muuta, täytyy yrityksen pitää mielessä, että



viestintä on ainutlaatuinen kilpailukyvyn rakentaja. Tästä syystä sitä täytyykin johtaa, suunnitella, toteuttaa ja seurata samalla tavalla, kuin muita yrityksen toimintoja. (Isohookana 2007, 10.)

Viestinnän onnistuminen on yrityksen johdon vastuulla. Jokaisen yrityksessä toimivan henkilön johtoportaasta yksittäiseen työntekijään täytyy ymmärtää viestinnän merkitys yrityksen toimintaan ja niihin mielikuviin, joita teot muodostavat. Yrityksen kilpailukyky ja menestyminen ovatkin useimmiten viestintäkysymyksiä. (Isohookana 2007, 9.)

Viestinnän päätehtävä on tukea yrityksen tai organisaation muuta toimintaa. Työviestintää tuotannossa tarvitaan hankintoihin, suunnitteluun ja operatiivisten työohjeiden antamiseen. Asiakasviestinnällä pyritään saamaan tuote kaupaksi ja myyntiä tuetaan markkinointiviestinnällä sekä asiakassuhteiden hoitoon liittyvällä viestinnällä. Tiedottamisella yritys tehdään tunnetuksi, uutisoidaan muutoksista ja tapahtumista sekä luodaan luotettava kuva sidosryhmille. Profiloinnilla yritetään luoda haluttu yrityskuva. Rekrytoinnissa keskitytään uusien työntekijöiden hankintaan sekä vanhojen työntekijöiden perehdyttämiseen. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 8–9.) Parhaimmillaan viestintä voi yhdistää henkilöstä, herättää luottamusta yhteistyökumppaneissa ja asiakkaissa sekä saada aikaan arvostusta kuluttajissa. Pahimmillaan se voi luoda epäluuloja ja epäluottamusta, aiheuttaa motivaation puutetta ja hankaloittaa yhteistyötä. Tämä taas vaikuttaa liiketoimintaan negatiivisesti, mikäli resurssit kohdistuvat väärin asioihin. (JääHy-projekti 2020.)

Viestintästrategia on organisaation yhteinen näkemys siitä mitä viestinnällä haetaan. Se sisältää vastaukset kysymyksiin miksi (tavoitteet) ja miten (Suuntaviivat). Strategia ei kuitenkaan vielä sisällä konkreettisia toimia, vaan ne sisällytetään viestintäsuunnitelmiin, jotka vastaavat yksityiskohtaisesti kysymykseen mitä. (Hylkilä 2018.) Viestintästrategiassa yksinkertaistetaan ne toimenpiteet, jotka auttavat yrityksen toimintaan liittyvien haasteiden hoitamisessa ja auttavat saavuttamaan toiminnalle asetettuja tavoitteita. Strategia muutetaan myöhemmin suunnitelmaksi arjen tekemisen helpottamiseksi. Strategia kertoo isossa mittakaavassa, suunnitelma aikatauluttaa ja resursoi viestinnän toimenpiteet. Suunnitelma asettaa

välitappeja ja auttaa mittaamaan tuloksia suhteessa liiketoiminnan tavoitteeseen sekä strategian toteutumiseen. (Harju 2017.)

Digitalisaation kautta viestintä on muuttanut muotoaan siitä, mitä se on ollut viime vuosikymmenet. Yritykset ovat saaneet käyttöönsä monia uusia työkaluja, joilla he ovat voineet erottua kilpailijoista, kehittää omaa toimintaansa ja kasvattaa liiketoimintaansa. Erityisesti sosiaalinen media ulkoisen viestinnän kanavana on tuonut rajattomasti uusia mahdollisuuksia, jos niitä käytetään oikein. Erityisesti Instagram, Twitter ja LinkedIn ovat nousseet yritysten tärkeimpien markkinointikanavien joukkoon. Ne ovat mahdollistaneet asiakkaiden tavoittamisen juuri oikealla hetkellä mistä käsin tahansa. Sosiaalinen media ei välttämättä maksa kuin sitä hoitavien henkilöiden palkan, jolloin se on huomattavasti muun muassa televisiota ja painettua markkinointia halvempaa, ollen samalla tehokkaampaa. (Venermo 2022.)

## **2.1 Ulkoinen ja sisäinen viestintä**

Viestintä jaetaan kahteen kokonaisuuteen, ulkoiseen viestintään ja sisäiseen viestintään. Siinä missä ulkoinen viestintä sisältää kaiken, mitä yrityksestä tai organisaatiosta kerrotaan ulkopuolisille, sisäinen viestintä pysyy yrityksen sisällä. Ulkoinen viestintä luo odotuksia ja antaa lupauksia. Sisäinen viestintä sitouttaa henkilöstöä. Kun ulkoinen viestintä tarjoaa lupauksia, on sisäisen viestinnän tarkoitus lunastaa nuo lupaukset. Sisäinen viestintä ratkaisee, kuinka esimerkiksi asiakaspalvelija kohtaa asiakkaan ja toteutuuko bränditavoitteet. Strategian toteutuminen riippuu siitä, kuinka hyvin sisäinen viestintä on onnistunut. Roolitukset, tavoitteet ja kommunikaatio talon sisällä vaikuttavat siihen, kuinka hyvin työpaikalla viihtyy ja kuinka hyvin tavoitteisiin päästään. (Virmala 2019.) Sisäisen viestinnän keinoja ovat mm. yrityksen sisäinen verkko, palaverit, kehityskeskustelut sekä muu päivän aikana käytävä keskustelu.

Ulkoisen viestinnän sisältö perustuu sisäiseen viestintään. Johtajat tekevät päätöksiä, mutta on tärkeää, että tietoa tulee myös työntekijöiltä, jotta saadaan paras mahdollinen kokonaiskuva yrityksen toiminnasta ja mahdollisista ongelmista. Työntekijät antavat tilannetietoa, jota johtajat eivät välttämättä näe jokapäiväisessä työssään. Näiden perusteella johtorooleissa olevat pystyvät

parantamaan ja muuttamaan sisäistä viestintää. Työviihtyvyys paranee, joka kulminoituu asiakkaan kohtaamiseen ja siihen, miltä yritys näyttää ulkopuolisen silmin. (Isohookana 2007, 221–222.) Ulkoisen viestinnän keinoja käydään läpi luvussa 3.

### **3 Digiviestintä**

Ulkoiseen viestintään on nykypäivänä olemassa todella monia erilaisia työkaluja. Ne voivat yrityksen omia kanavia, joilla keskustelua ohjataan sisältömarkkinoinnin mukaan. Tämä on yrityksen omaa mediaa, joka tarkoittaa, että yritys hallitsee täysin sisältöä, jota kanavaan tulee. Esimerkiksi verkkosivut tai uutiskirje on yrityksen omaa mediaa.

Digitalisaation myötä on tullut käsite lainattu media, joka tarkoittaa mediaa kuten sosiaalisen median kanavat, joita erehdytään luulemaan yrityksen omiksi kanaviksi. Se ei ole kuitenkaan yrityksen omaa mediaa, koska alustalla kuten Facebook, toimitaan alustan omistajan säännöillä. Yritys voi tuottaa sisältöä lainattuun mediaan, mutta se ei voi täysin kontrolloida, miltä sivusto näyttää kuluttajalle. Useimmiten lainattu media on sitä missä ihmiset ovat. Asiakkaat eivät tule yrityksen luo, yrityksen on mentävä asiakkaiden luo.

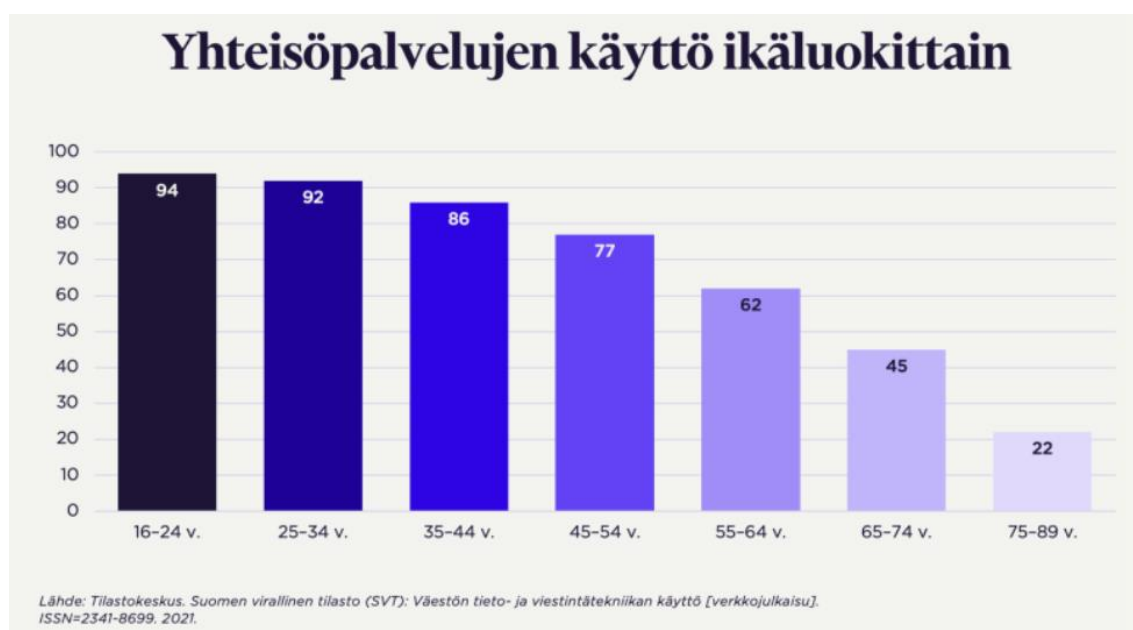
Kolmantena muotona on ansaittu media. Ansaittua mediaa on kolmansien osapuolien tuottamaa mediaa. Digaikana esimerkiksi sosiaalisen median keskustelupalstat sekä kuluttajien päivitykset sosiaalisessa mediassa ovat ansaittua mediaa. Tämä on usein arvokkaampaa kuluttajalle kuin yrityksen oma tai lainattu media. (Vapamedia 2022.)

#### **3.1 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media tarkoittaa yhteisöllistä palvelua, jossa käyttäjän on mahdollista luoda sisältöä ja kommentoida muiden tekemää sisältöä (Hintikka 2007). Sosiaalinen media on muuttanut viestinnän pelikenttää viimeisten vuosikymmenten aikana. Digitalisaatio on tuonut yrityksille uusia luovia tapoja

saada yhteys tavoiteltuun kohderyhmäänsä. Sosiaalista mediaa käyttää maailmanlaajuisesti yli 3.4 miljardia ihmistä (Lehtonen 2019). Suosituimpia sosiaalisen median eli somen kanavia ovat Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram ja vastikään suosioon noussut TikTok. Sosiaalisen median viestintää suunnitellessa tuleekin tarkkaan miettiä kohderyhmä ja mitä viestinnällä halutaan saavuttaa, sillä sosiaalisen median mahdollisuudet ovat lähes rajattomat ja mikäli resursseja ei kohdisteta oikein, voi viestintä olla turhaa ja kuluttajia luotaantyöntävää.

Tilastokeskuksen vuosittain tekemät tutkimukset Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö Suomessa ja Tietotekniikan käyttö Suomessa kertovat, että 16–89-vuotiaiden sosiaalisen median käyttö on kasvanut prosentilla vuosien 2020 ja 2021 välillä. Tällä hetkellä 70 prosenttia mainitusta ikähaarukasta käyttää sosiaalista mediaa. Lähes jokainen nuori, noin 94 prosenttia, 16-24-vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa kuten alla olevasta taulukosta (taulukko 1). (Valtari 2022.) Tämä tuo yritykselle sosiaalisen median kautta loistavan mahdollisuuden tavoittaa nuori kohderyhmä.

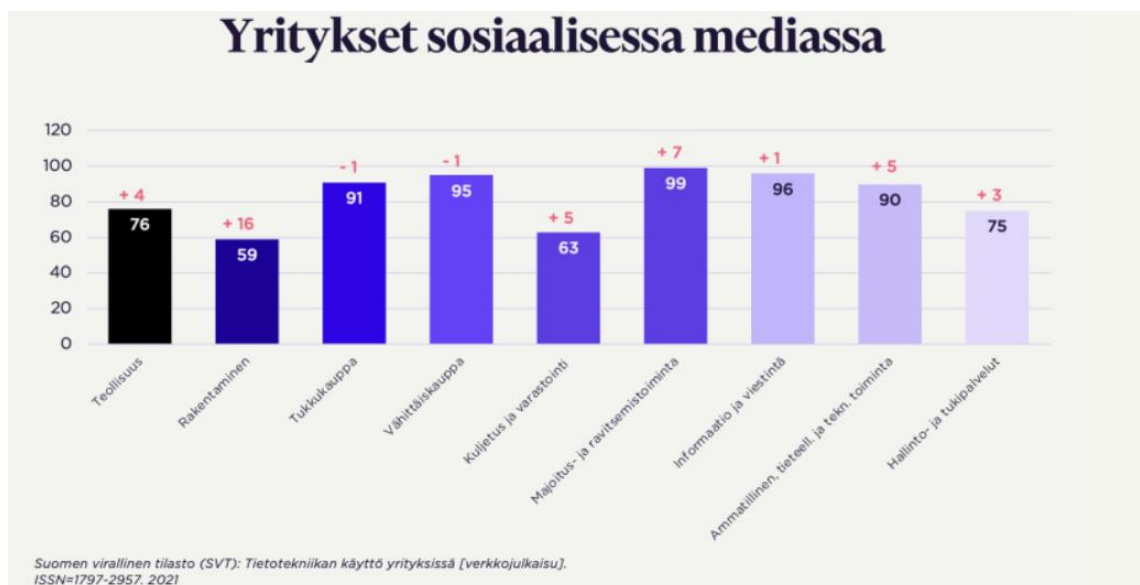


Taulukko 1. Yhteisöpalvelujen käyttö ikävuosittain. Lähde:

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Tilastokeskuksen tekemästä tutkimuksesta ”Tietotekniikan käyttö yrityksissä” selviää, että sosiaalista mediaa käyttävien yritysten määrä on kasvanut 4% vuosien 2021 ja 2022 välillä. Nyt 79% yli kymmenen hengen työllistävistä

yrittäjistä käyttää sosiaalista mediaa. Eniten sosiaalista mediaa käyttää yli 100 hengen yritykset, joista 96% käyttää sosiaalista mediaa. Mitä pienemmästä yrityksestä on kyse sitä vähemmän he käyttävät sosiaalista mediaa. Vuodesta 2013 vuoteen 2022, yritysten sosiaalisen median käyttö on kasvanut 42%, mikä kertoo siitä, kuinka tärkeäksi osaksi sosiaalinen media on tullut osana yritysten markkinointiviestintää. (Valtari 2022.) Alla oleva taulukko kertoo, että majoitus- ja ravitsemistoiminnan yritykset käyttävät sosiaalista mediaa eniten ja rakentamisen yritykset vähiten. Taulukossa näkyy myös muutos vuoden 2021-2022 välillä (Taulukko 2.)



Taulukko 2. Yritykset sosiaalisessa mediassa. Lähde:

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Sosiaalisen median sisällöntuotannon perimmäinen tarkoitus on aina kaupanteko, joko suoraan tai välillisesti, esimerkiksi brändin vahvistamisen myötä. Sosiaalisen median avulla myös tuote- ja palvelukehitys helpottuu, sillä asiakkailta on mahdollisuus antaa palautetta välittömästi. Tämä voi olla myös huono asia, jos yrityksellä ei ole resursseja reagoida palautteeseen nopeasti. Yrityksen on myös mahdollista pyytää palautetta kyselyillä tai muulla vastaavalla avoimella kysymyksellä. Kuluttajilla on Surveymonkeyn mukaan kolme tärkeää syytä miksi ihmiset vastaavat kyselytutkimuksiin: 1. He haluavat auttaa 2. Heidän mielestään tutkimusaihe oli hyvä ja 3. He haluavat konkreettisen edun, kuten kannustimen. Kannustimena voi toimia rahalliset kannustimet. Rahallisessa kannustimessa täytyy miettiä kohderyhmää. Vääränlainen kannustin kerää liian yksipuoleisen vastaajajoukon, jolloin tiedot

eivät palvele käyttötarkoitusta. Arvonnat ovat yksi sosiaalisen median suosituimpia kannustimia. Esimerkiksi yritys tekee julkaisun, jossa on linkki kyselyyn. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan tuotepalkinto. (Surveymonkey 2022.)

Kuka tahansa voi julkaista mitä tahansa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Yrityksen näkökulmasta turhan työn välttämiseksi täytyy muistaa mitattavuus. Mikäli sosiaalisen median viestintää ei mitata, ei saada tietää millainen sisältö parantaa liiketoimintaa ja mikä kuluttajia ei kiinnosta. Sosiaalisen median viestintää suunniteltaessa täytyisikin panostaa ja miettiä toimet mitattavuuden kannalta. Kuinka mitataan ja mitä mitataan. Tämän seurauksena voi lopettaa panostamisen siihen, mikä ei toimi ja keskittyä siihen, mikä toimii. Esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa on mahdollista seurata kävijämääriä, joiden perusteella voi nähdä mikä toimii ja mikä ei.

### **3.2 Instagram**

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjillä on mahdollisuus jakaa kuvia, videoita ja tarinoita muiden nähtäväksi. Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista (Huttunen 2020). Suomessa aktiivisia Instagramin käyttäjiä on noin 3 miljoonaa (Valtari 2022). Muiden sivuja voi seurata, jolloin julkaisut ilmestyvät etusivulle. Sivustolla voi kommentoida ja tykätä muiden julkaisemista kuvista ja tarinoista. Instagram tarjoaa kahdenlaisia tilejä, kuluttajatilin sekä yritystilin, joiden luominen on ilmaista. Yritystilin avulla yritys saa lisää toimintoja käyttöönsä, kuten kävijämäärän seurannan ja maksullisen mainonnan. Yritys pääsee näkemään, mitkä postaukset saavat eniten klikkauksia ja mihin aikaan käyttäjät vierailevat sivuilla eniten. Tämä auttaa omien julkaisujen ajankohdan suunnittelemisessa, jotta mahdollisimman moni näkee julkaisut. Instagram mahdollistaa uusien asiakkaiden tavoittamisen sekä auttaa vanhojen asiakkaiden sitouttamisessa. Julkaisuilla eli ”postauksilla” sekä tarinoilla yritys voi tiedottaa esimerkiksi tulevista kampanjoista, tarjouksista tai muista yritykseen liittyvistä tapahtumista, kuten aukioloaikojen poikkeavuuksista tai muutoksista.

Henkilökohtaiselle tilille on mahdollista liittää vain yksi linkki. Yritystilille on mahdollista lisätä puhelinnumeroon liitetyn ”soita” tai ”lähetä tekstiviesti” – painikkeen sekä karttalinkin ja sähköpostipainikkeen. Näiden toimintojen avulla kuluttajien on helppo ottaa yhteyttä suoraan yritykseen mahdollisten kysymysten tai tarjouspyyntöjen tarpeessa. (Norha 2018.)

### 3.3 Facebook

Facebook on kävijämääriltään suomen toiseksi suosituin sosiaalinen media heti Instagramin jälkeen, joten yritysten kannattaa sitä hyödyntää (Valtari 2022). Kuten Instagramissa, myös Facebookissa on henkilökohtainen- ja yritystili erikseen. Yritystili mahdollistaa julkaisujen tekemisen ja keskusteluun osallistumisen yrityksen nimellä. Yritystili on julkinen ja mahdollistaa suoran yksityisviesti toiminnon kävijöiden ja tilin välille. Mainonta on mahdollista ainoastaan yritystilillä. Facebook toimii yrityksen tiedotus- ja markkinointikanavana. Yrityksellä on mahdollisuus julkaista ajankohtaista tietoa toiminnastaan, joita seuraajat voivat kommentoida ja arvostella. Seuraajien tykätessä päivityksistä, myös heidän ystävänsä voivat nähdä julkaisun. Aktiivinen kanssakäyminen on yksi tärkeimmistä toimista, joita yritys voi Facebookissa tehdä. Tämä tuo yrityksen toimintaan läpinäkyvyyttä ja mahdollisesti tekee asiakkaista kanta-asiakkaita. (Kataja 2019.)

Yritystili kannattaa perustaa henkilökohtaisen tilin kautta. Näin varmistetaan, että halutusta henkilöstä tulee tilin ylläpitäjä. Kun yritystili on valmis, kannattaa käyttöoikeus jakaa myös vähintään yhdelle henkilölle mahdollisten ongelmatilanteiden ratkaisun helpottamiseksi. (Kataja 2019.)

Facebook-mainonta on hyvä tapa lisätä myyntiä ja tunnettavuutta. Facebookilta löytyy oma markkinoinnin ohjelma Facebook Business Manager. Se on suunniteltu mainosten luomista sekä datan seurantaan varten. Se mahdollistaa mainosten kohdentamisen sekä markkinoinnin optimoinnin, jotta saadaan halutut tulokset. Facebook-mainonnan lähtökohtana tulisikin miettiä tavoitteet, mitä Facebookilta halutaan.

### 3.4 Sähköposti

Sähköposti on yksi vanhimmista digitaalisen viestinnän välineistä. Vuonna 2014 Microsoftin teettämän tutkimuksen mukaan lähes 80 % tutkimukseen vastanneista yrityksistä totesi, että organisaatio toimisi ilman sähköpostia noin vuorokauden verran. Tutkimuksen teki tutkimusyhtiö Evidens 2.4.2014-7.5.2014. Tutkimuksessa selvitettiin yli 50 hengen yritysten viestintävälineiden käyttöä. Erityisen kriittiseksi sähköpostin toimivuuden arvioivat myynnin, markkinoinnin ja viestinnän tehtävissä olevat henkilöt. (Microsoft 2014.) Sähköposti on monipuolinen työkalu mm. kommunikaation, markkinoinnin ja palautteen keruun/jälkimyyntin saralla.

Sähköpostimarkkinointi on tehokkaimpia markkinoinnin muotoja, mutta vaatii tarkan kohdentamisen oikeaan kohderyhmään, jotta sähköposteja ei nähdä roskaposteina. Tärkein osa sähköpostimarkkinoinnin kannalta on luvan pyytäminen. GDPR lain mukaan sähköpostimarkkinointia kuten uutiskirjeiden lähettämistä varten on asiakkaalta kysyttävä lupa. Tämän lisäksi viestin on tuotettava vastaanottajalle lisäarvoa. (Digimarkkinointi 2021.) Sähköposti on mahdollista automatisoida. Tämä on toimiva tapa markkinoida esimerkiksi kerran viikossa lähetettävää tarjouskirjettä. Tehokkain tapa käyttää automatisaatiota on palautteen kerääminen heti palvelun suorittamisen jälkeen, koska asiakkaalla on parhaassa muistissa, kuinka hyvää palvelua hän on saanut. Näin ollen kerätty palaute on luotettavampaa, kuin esimerkiksi viikon päästä lähetettävä kysely.

### 3.5 Verkkosivut

Verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä viestintävälineistä yrityksen kannalta. Verkkosivuilta tulisi löytyä kaikki oleellinen tieto yrityksen toiminnasta, aukioloajoista, yhteystiedoista ja arvoista. Sivuilla voi kertoa ajankohtaisia uutisia ja tiedottamisen arvoisia tietoja. Niiden kautta minkä tahansa kohderyhmän on helppo saada tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. (TJS-Opintokeskus 2022.) Toimivien verkkosivujen olemassaolo nykypäivänä on yhtä tärkeää kuin esimerkiksi puhelinnumero. Yrityksen olemassaolo verkossa viestii yrityksen ammattimaisuudesta ja lisää uskottavuutta kuluttajissa. Markkinointi



on sujuvaa ja asiakaspalvelu on mahdollista hoitaa suoraan  
Hakukoneoptimoidut verkkosivut näkyvät hakukoneissa ylimpänä vaihtoehtona,  
joka ohjaa asiakkaita yritykselle, eikä läheskään yhtä moni valitse kilpailijaa.  
(Kurjenniemi 2016.)

Verkkosivujen olemassaolo on hyvä alku. Kuitenkin verkkosivujen viihtyvyys,  
mielenkiintoisuus ja rakenne ovat niitä asioita, jotka saavat asiakkaat  
vierailemaan ja tutkimaan niitä enemmän. Tavoitteiden perusteella verkkosivut  
kannattaakin suunnitella mahdollisimman hyvin. Kaikki alkaa ensivaikutelmasta.  
Etusivun täytyy näyttää ammattimaiselta ja hyvin toimivalta, koska tuo sama  
ensivaikutelma verkkosivuista muovaa suoraan sitä, kuinka asiakas näkee itse  
yrityksen. Mikäli verkkosivut toimivat huonosti tai ovat luotaan poistyöntävät, on  
asiakkuuden syntyminen epätodennäköistä. (Arjaranta 2022.) Verkkosivuja  
käsitellään tarkemmin tutkimus luvussa 4.0.

### **3.6 Tavoitteet SMART-Mallilla**

Ulkoisella viestinnällä voi olla useita tavoitteita. Esimerkiksi yksi päätavoite ja  
useita pienempiä tavoitteita. Tavoitteiden tulee olla täsmällisiä, jotta voidaan  
selvittää, onko viestintä onnistunut vai ei. Tavoitteita voi olla erilaisia, riippuen  
siitä, mitä viestinnällä tavoitellaan. Esimerkiksi myynnin kasvattaminen ja  
työnantajamielikuvan luominen ovat tärkeitä tavoitteita ja yrityksen täytyykin  
miettiä, mitä tahtoo viestinnällään tehdä. (Asikainen 2022.)

Eräs tapa asettaa tavoitteita on SMART-kehys. Tämä sisältää 5 kohtaa, jotka  
ovat: Specific=Täsmällinen, Measurable=Mitattava, Attainable=Saavutettavissa  
oleva, Relevant=Oleellinen ja Time bound=Aikaan sidottu (Clifford Chi, 2022)  
Alla olevassa taulukossa on esitetty esimerkki näiden tavoitteiden asettamiseen  
tilausajomyynnin lisäämiseksi Savo-Karjalan Linjalle.

<b>Specific (Täsmällinen tavoite):</b>
Tavoitteena on lisätä yrityksen tilausajomyyntiä luomalla luotettava mielikuva asiakkaissa ja samalla kasvattaen brändin tunnettavuutta. Tämä tapahtuu sosiaalisen median viestinnällä sekä yrityksille suunnatuilla viesteillä.
<b>Measurable (Mitattava):</b>
Tavoitteena 5 % lisäys tilausajojen määrään.
<b>Attainable (saavutettavissa oleva):</b>
Yrityksen tilausajomyynti lisääntyi 2 %, kun sosiaalisessa mediassa asiakkaat lisäsivät kuvia linja-autoista tilausajoilta.
<b>Relevant (Oleellinen):</b>
Lisäämällä asiakkaiden tietoisuutta ja luotettavuutta yritystä kohtaan sekä tilausajojen mahdollisuuksista, valitsevat he yrityksen kilpailijoiden sijaan, jolloin myynti lisääntyy.
<b>Time bound (Aikaan sidottu):</b>
Kahdessa kuukaudessa.
<b>SMART tavoite:</b>
Kahden kuukauden päästä yritys myy tilausajoja 5 % enemmän asiakastietoisuuden lisäämisen johdosta.

Taulukko 3. Esimerkki Smart-Kehyksestä

Smart tavoitteita voi ja kannattaa asettaa viestinnän eri osa-alueille. Yllä oleva on esimerkki tilausajomyynnin kasvattamiseen, mutta tavoitteita voidaan asettaa tarkempiinkin asioihin, kuten eri sosiaalisen median alustoiden katselukertoihin. Epärealististen tavoitteiden asettaminen ja niiden virheellinen mittaaminen liian lyhyessä ajassa voi johtaa virheellisiin lopputuloksiin, jolloin viestintä on epäonnistunut. (Clifford 2022.) Tavoitteiden toteutumista valvotaan asettamalla välitavoitteita. Välitavoitteet liittyvät päätavoitteeseen, joka projektille on määritelty. Projektipäällikkö valvoo tavoitteiden toteutumista.

### 3.7 RACE-Malli

Digitaalisen markkinoinnin tueksi on luotu useita eri viitekehyksiä. Näistä yksi on RACE-malli, joka on suunniteltu digimarkkinoinnin tueksi. RACE-malli koostuu

neljästä kohdasta: Reach (Tavoita), Act (Aktivoi), Convert (Konvertoi) ja Engage (Sitouta).

**Tavoita** vaiheessa asiakas on havainnut ongelman, johon tarvitsee ratkaisua. Tässä vaiheessa asiakkaalle tarjotaan tietoa tuotteista ja palveluista. Tässä on isossa roolissa verkkosivuston ja muiden digitaalisen markkinoinnin kanavien esille tuonti, jotta tavoiteltava kohderyhmä saadaan tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta. Tähän voidaan käyttää apuna omaa, maksettua ja ansaittua mediaa. Esimerkiksi hakukonemainonta ja -optimointi ovat loistavia tapoja saada asiakkaita verkkosivuille. Asiakkaalla voi olla tarve tilausajolle, jolloin hän tässä tapauksessa etsii todennäköisimmin hakusanoilla "Tilausajo Joensuu". Mikäli yritys ei tässä vaiheessa tule esille hakukoneen ensimmäisellä sivulla on hyvin todennäköistä, että asiakas tutkii kilpailijan palveluita. Mitä ylempänä yrityksen verkkosivut tulevat, sitä varmemmin asiakas päätyy sivuille. Asiakkaan löydettyä yrityksen ja herättänyt kiinnostuksen, siirtyään seuraavaan vaiheeseen. (Tyomaa 2020; Pulkka 2022.)

**Aktivoi** vaihe on viitekehityksen ehkä ratkaisevin vaihe. Se ratkaisee, muuttuuko kiinnostus asiakkaaksi. Tavoitteena ei ole saada asiakasta tekemään vielä lopullista ostopäätöstä, vaan käymään läpi sisältöä sen verran, että asiakas ottaa yhteyttä. Esimerkiksi yhteydenottokaavake on toimi, jota tässä vaiheessa tavoitellaan. Asiakkaiden ostoprosessit ovat hyvin harvoin suoraviivaisia (Kiinnostus-tiedonhaku-vertailu-ostos). On normaalia, että ostopäätöstä harkitaan useaan otteeseen. Jokin arkinenkin asia kuten ruuanlaitto saattaa viedä potentiaalisen asiakkaan huomion muualle. Näissä tapauksissa ostoprosessi päättyy. Uudelleenmarkkinoinnin avulla näitä asiakkaita tuodaan takaisin. Mikäli ensimmäisessä vaiheessa on asiakas saatu seuraamaan jotain sosiaalisen median kanavaa, voidaan jakaa sisältöä tuotteista, joka tavoittaa jo valmiiksi kiinnostuneet henkilöt. Oikein muotoillulla viestillä ostoprosessi saadaan uudelleen jatkumaan ja päästään mahdollisesti seuraavaan vaiheeseen. (Tyomaa 2020; Pulkka 2022.)

**Konvertoi** vaiheessa asiakkaasta on muodostunut aikaisempien vaiheiden myötä liidi eli potentiaalinen asiakas. Lähellä ostopäätöstä olevat ihmiset halutaan konvertoida kaupoiksi. Tämä tarkoittaa ostamisen esteiden purkamista. Suoralla yhteydenotolla voimme tehdä esimerkiksi tarjouksen,

jonka myötä liidistä tulee maksava asiakas. Mitä paremmin kaksi ensimmäistä vaihetta on tehty ja markkinointi suoritettu hyvin, sitä helpompi liideistä on tehdä maksavia asiakkaita. Myynnin ja markkinoinnin yhteisapelillä tunnistetaan kannattavimmat liidit ja saada kaikki kaupat kotiin. Asiakassuhteen jälkeen siirrytään seuraavaan vaiheeseen. (Tyomaa 2020; Pulkka 2022.)

**Sitouta** vaiheessa tavoitteena on, että asiakas sitoutuu yritykseen. Uuden asiakkaan hankkiminen on lähes poikkeuksetta kalliimpaa kuin vanhan asiakassuhteen ylläpito. Vanhat asiakkaat toimivat parhaassa tapauksessa yrityksen suosittelijoina. Asiakkaiden ohjaaminen myyntitapahtuman aikana sosiaalisen median seuraajiksi, pyytämällä asiakkaita uutiskirjeen tilaajiksi sekä kanta-asiakkuusohjelmat ovat esimerkkejä sitouttamisesta. Sitoutus vaiheen sisällöt toimivat myös asiakkaan tavoittamiseen vaiheeseen yksi. Kun luodaan sisältöä, jossa kerrotaan tuotteesta tai palvelusta, hän todennäköisesti kiinnostuu siitä ja todennäköisemmin myös ostaa sen. (Tyomaa 2020; Pulkka 2022.)

Markkinointia täytyy mitata, muuten ei tiedetä, mitä markkinointi loppupeleissä saa aikaan. RACE-mallissa jokaista vaihetta tulisi mitata yksilöllisillä mittareilla, kuten esimerkiksi SMART-mallin mukaisesti. Mittareissa tulee käyttää selkeitä numeraalisia mittareita. Nämä mittarit tulee aina luoda yrityksen sen hetkisten tavoitteiden ja tarpeiden mukaan. Mittariston avulla saadaan tietoa jokaisesta vaiheesta määrällisesti ja laadullisesti. Tavoittelu vaiheessa voidaan mitata koko sivuston kävijämäärää, jolloin saadaan määrällinen luku. Laadullisessa mittaamisessa voidaan käyttää esimerkiksi kävijöiden konversioprosenttia liideiksi, jolloin huomataan, kuinka laadukasta sisältöä sivustolla on asiakkaan silmin. Toisessa vaiheessa voimme mitata määrällisesti liidien määrää sivustolta. Laadullinen mittaus tässä vaiheessa voisi olla esimerkiksi liidien konversioprosentti kaupoiksi. Mitä enemmän kauppoja on liidien myötä syntynyt, laadullisempia ne ovat olleet. Konversiovaiheessa tutkitaan myyntejä. Toteutuneiden myyntien määrä toimii määrällisenä mittarina ja laadullisena mittarina esimerkiksi keskiverto kaupan koko. Viimeisestä sitouttamisvaihetta voidaan mitata helposti palaavien asiakkaiden määrällä. Toinen esimerkki tämän vaiheen mittareista on esimerkiksi sosiaalisen median seuraajiksi liittyneet ja aktiivisuus. Nämä ovat vain esimerkkejä ja lopulliset mittarit täytyy

suunnitella, jotta ne palvelevat yrityksen tavoitetta mahdollisimman hyvin. (Soininen 2020.)

### 3.8 SOSTAC- Malli

SOSTAC-malli on PR Smithin kehittämä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma malli. Yhdistämällä SOSTAC-mallin, RACE-mallin ja SMART-tavoitteet, saadaan selkeä ja hyvä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Kappaleen lopussa näkyvä SOSTAC-malli (kuvio 1.) koostuu kuudesta kohdasta: Situation analysis (nykytilan analyysi), Objectives (tavoitteet), Strategy (strategia), Tactics (taktiikka), Actions (toiminta) ja Control (hallinta ja seuranta). Näiden lisäksi otetaan huomioon resurssit, jotka ovat 3M: Men and women (ihmisresurssit), Money (budjetti) ja Minutes (vaadittava aika).

**Nykytila analyysi** vastaa kysymykseen ”Missä olemme tällä hetkellä?” Tässä vaiheessa mietitään kokonaiskuvaa. SWOT- analyysi, joka sisältää Sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat on erinomainen tapa luoda nykytilan analyysi. Tämän lisäksi voidaan tehdä kilpailija-analyysi. (Swan, 2018.)

**Tavoitteet** on toinen vaihe SOSTAC-mallissa, jotka vastaavat kysymykseen ”Mihin haluamme päästä?”. nämä ovat konkreettisia numeraalisia tavoitteita, joihin yritys pyrkii digitaalisella markkinoinnillaan. Tavoitteiden asettamiseen voidaan käyttää RACE- ja SMART-malleja, jolloin tavoitteista saadaan järkeviä. (Swan, 2018.)

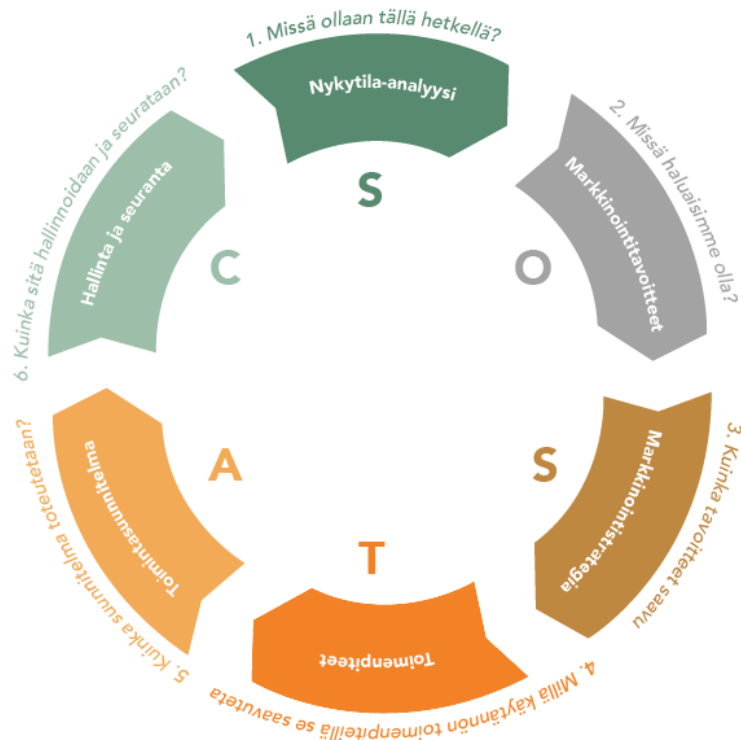
**Strategia** vastaa kysymykseen ”kuinka tavoitteet saavutetaan?”. Tässä vaiheessa suunnitellaan, kenelle markkinointia kohdennetaan, minkälaisella sisällöllä ja mitä kanavia käytetään. Strategialla on suuri merkitys, jotta markkinointi ei mene kuuroille korville ja rahaa valu hukkaan. Tavoitteet tulee pitää mielessä strategiaa suunnitellessa. (Swan, 2018.)

**Taktiikka** on SOSTAC-mallin neljäs kohta ja toimii samalla lailla kuin strategia, mutta hieman tarkemmin. Taktiikassa käydään läpi käytännön toimenpiteet. Strategia on tavoitteen saavuttamisen suunnitelma, taktiikka on toimintatapa

tavoitteen saavuttamiseksi. Esimerkiksi strategia voi olla sosiaalisen median mainonta, jonka kohdeyleisönä ovat yritykset ja sisältönä hienot kuvat. Taktiikka puolestaan tässä tapauksessa voisi olla mainosten aikataulut ja tarvittavien kuvien ottaminen. Tämä oli hyvin pelkistetty esimerkki, mutta auttaa hahmottamaan näiden kahden eron. Strategia ja taktiikka voidaan jakaa useampaan eri tehtävään, samalla tavalla, kuin tavoitteita voi jakaa useampaan välitavoitteeseen. (Swan 2018)

Kun strategia ja taktiikka on mietitty, voidaan siirtyä toimintasuunnitelmaan. Tässä vaiheessa mietitään suunnitelman toteuttamista. Tässä vaiheessa nimetään vastuuhenkilöt tarvittaville toimenpiteille, käydään läpi aikataulut, milloin mitäkin tulee olla valmiina. (Myllymäki 2018.)

Viimeisenä kohtana on hallinta ja seuranta. Hallinta ja seuranta nimensä mukaisesti kertoo, kuinka prosessia seurataan ja hallinnoidaan. Esimerkiksi kampanjaa tulee seurata jatkuvasti, jotta voidaan tehdä tarvittaessa nopeitakin muutoksia. Seurannan avulla huomataan mikä toimii ja mikä ei, joka auttaa tulevien kampanjoiden suunnittelua ja toteuttamista. Mittaamisella huomataan, onko prosessissa päästy tavoitteeseen vai ei. (Myllymäki 2018.)



Kuvio 1. Sostac-malli esitettyä ympyränä (<https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>)

## 4 Tutkimus ja tulokset

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Toteutin tutkimuksen laadullisena tutkimuksena. Toisin kuin tilastollisessa tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa ei käsitellä käsiteltävää kohdetta numeraalisesti. Laadullisessa tutkimuksessa yritetään ymmärtää tutkittavaa asiaa kokonaisvaltaisesti. Tutkimus on toteutettu kirjoituspöytä tutkimuksena, joka tarkoittaa valmiin datan analysointia tutkimukseen liittyen ilman, että uutta dataa kerätään. Tutkittavaa dataa täytyy olla valmiiksi tarpeeksi, jotta tutkimus on luotettava. Muutoin tutkimusta ei voida luotettavasti tehdä. Tutkimuksessa tiedonlähteenä on käytetty toimeksiantajan antamaa dataa sekä hakukoneiden kautta etsittyä dataa.

### 4.2 Toteutus ja odotukset

Tutkimuksen avulla yritetään selvittää verkkosivujen optimointia, sen vaikutusta yritystoimintaan ja hakukoneoptimointiin. Yrityksen verkkosivut ovat lähes 10 vuotta vanhat, eikä niitä ole päivitetty sen jälkeen. Kuitenkin suurin osa yrityksen digitaalisesta liiketoiminnasta tapahtuu verkkosivujen kautta liiketoiminnan luonteen vuoksi. Kaupanteko vaatii aina ajomestarilta tarjouksen. Näin ollen verkkosivujen toimivuus ja sitä kautta saadut tarjouspyynnöt ovat prioriteettina. Muulla digitaalisella viestinnällä pyritään tuomaan potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Tutkimuksessa pyritään löytämään parhaat ja halvimmat mahdolliset keinot parantaa verkkosivujen toimivuutta, kuinka asiakkaita saadaan verkkosivuille ja visuaalista ulkonäköä. Tutkin myös verkkosivujen optimointia mobiililaitteille ja hakukoneille. Kyseessä on digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaa toimintaa, joten katsoin järkeväksi etsiä dataa samasta lähteestä. Etsin tietoa ylivoimaisesti suosituimmalla hakukoneella Googlessa, jonka markkinaosuus on Suomessa 97 % (Kaismala 2022). Uskon, että löydän tarpeeksi tietoa aiheesta tätä kautta.

Uskon, että tietoa verkkosivujen luonnista ja optimoinnista löytyy verkosta todella paljon. Aihe on oleellinen kaikille yrityksille, uusille ja vanhoille.

Mahdollisena ongelmana näen datan paljouden, joten läpikäydessä dataa täytyy olla tarkka ja kriittinen.

### 4.3 Tulokset

Tutkimuksessa löytyi todella suuri määrä dataa, josta olen koonnut seitsemän oleellisinta kohtaa avuksi verkkosivujen luomiseen uusille tai valmiille verkkosivuille.

Ensimmäisenä ja yhtenä tärkeimmistä on verkkosivujen **tavoite**. Hyvät nettisivut on suunniteltu jotain tavoitetta varten. Miksi sivut ovat olemassa? Mikä niiden perimmäinen tarkoitus on? Hyvin usein varsinkin pienemmät ja vanhemmat yritykset ovat jumittuneet vanhaan aikaan, jolloin liiketoiminta tapahtui hyvin pitkälti esimerkiksi painetun median kautta. Kun internet tuli laajaan käyttöön, verkkosivut tehtiin ihan vain, että ne ovat olemassa. Sivuille ei ole annettu sen enempää ajatusta ja aikaa, joten ne ovat tästä syystä epätehokkaat. Verkkokauppojen tapauksessa tavoite on saada kävijät ostamaan ja käyttämään rahaa suoraan verkossa. Palveluita tarjoavien yritysten tavoitteena tulisi saada asiakkaat ottamaan yhteyttä tai lähettämään yhteydenottopyyntöjä. Selkeästi määritelty tavoite toimii punaisena lankana verkkosivuja rakentaessa ja päivittäessä, jotta päästään haluttuun päämäärään mahdollisimman monen sivustolla kävijän kanssa. Sivun- sekä välitavoitteitakin voi asettaa verkkosivun toiminnalle, mutta lopullinen tavoite on aina kaikessa tehdä kauppaa. Tavoite, mitä halutaan saavuttaa, tulee miettiä aina yrityskohtaisesti. Aina tavoitteeseen pyrkiessä täytyy muistaa mittaaminen. Mitä mitataan ja miten mitataan, jotta huomataan, mikä toimii ja mikä ei. Näitä kaikkia asioita täytyy miettiä, kun suunnitellaan yrityksen toimintaa verkossa. (Mthing 2021; Popa 2021; Rauhala 2019.)

Toisena asiana on verkkosivujen **responsiivisuus ja nopeus**. Responsiivisuus tarkoittaa verkkosivujen toimintaa kaikilla laitteilla. Verkkosivut voivat näyttää todella hyvältä isolla tietokoneen näytöllä, mutta entä puhelin- tai tablettikävijät? Jos verkkosivut eivät toimi puhelimella, hyvin todennäköisesti potentiaaliset asiakkaat eivät vaivaudu kävelemään tietokoneelle ja avaamaan sivua vaan etsivät toisen yrityksen, jolla verkkosivut toimivat. Kolmantena käyttäjäryhmänä



on tabletti käyttäjät. Vaikka verkkosivut toimisivat tietokoneella sekä mobiililla, täytyy muistaa myös tablettien käyttäjät ja optimoida sivut myös heille. Ennen verkkosivujen julkaisemista on hyvä testata rauhassa, että sivut toimivat kaikilla mahdollisilla laitetyypeillä. Mikäli ei toimi, täytyy verkkosivuja miettiä uudelleen. Yleisimpiä ongelmia mobiili- ja tablettinäkymissä ovat esimerkiksi yliskaalautuva sisältö, sivun toiminnot eivät toimi halutulla tavalla, kuvat skaalautuvat väärin, tekstin koko on väärä tai sisältö pinoutuu väärin. Google on luonut mobiilisoveltuvuustestin, joka tekoälyn avulla testaa, kuinka responsiiviset verkkosivut on. Verkkosivujen täytyy olla paitsi responsiiviset, myös toimia nopeasti. Kuluttajat ovat tottuneet saamaan nopeasti nettisisällön auki. Mikäli tässä kestää, poistuvat he todella nopeasti ja siirtyvät tutkimaan muita sivustoja. Google tarjoaa tähänkin testin, joka antaa arvion verkkosivujen nopeudesta. Testin jälkeen ohjelma antaa neuvoja, kuinka verkkosivut saisi lataamaan nopeammin. Tekijöitä, jotka hidastavat verkkosivujen toimintaa ovat esimerkiksi turhat lisäosat, tiedostojen kuten kuvien suuri koko, animoidut elementit ja raskas sivuteema. Suositeltu verkkosivujen latausnopeus on alle 2 sekuntia. (Markkinointirouta 2021; Mthing 2021; Peltoperä 2021; Popa 2021; Rauhala 2019.)

Kolmantena asiana esille tulee **ulkoasu**. Visuaalisuudella on suuri rooli asiakasviihtyvyyden kannalta. Visuaalisuus koostuu useista asioista, joita ovat esimerkiksi fontit, kuvat, asettelu ja värit. Useimmiten yksinkertainen on paras. Fontit, värit ja sisältö pidetään yrityksen värisenä eikä niitä vaihdella paljoa. Verkkosivujen ulkoasu tulisi pitää samassa linjassa muiden sosiaalisten median kanavien kanssa. Näin yritys välttää brändi-ilmeen ristiriidat. Etusivuun täytyy panostaa hyvän ensivaikutelman saavuttamiseksi. Hyvä etusivu herättää tunteita ja mielikuvia ja saa asiakkaan kiinnostumaan yrityksestä ja heidän tarjonnastaan. Verkkosivujen huono visuaalinen ilme herättää mielikuvia epäammattimaisuudesta ja -luotettavuudesta, vaikka yritys olisi huippu omalla alallaan. Selkeä, taitavasti suunniteltu verkkosivu rakentaa uskottavaa brändiä ja parantaa nettisivujen käyttäjäkokemusta oleellisesti. Kaiken tiedon tulee löytyä helposti. Asiakkaiden ei pitäisi joutua kuluttamaan aikaansa liiallisissa määrin siihen, että löytävät tarvitsemansa tiedon. Kaiken tulisi olla maksimissaan muutaman klikkauksen päässä. Laadukkaista kuvista, helppolukuisesta fontista ja brändin värejä mukailevasta värimaailmasta saadaan lopputulokseksi mukava selailtava verkkosivuja. Värien käytöllä tulee

olla tarkoitus. Ne eivät saa viedä huomiota tärkeimmistä verkkosivun toiminnoista, joita asiakkaan halutaan tekevän. Esimerkiksi ”pyydä tarjous” nappi, joka vie suoraan tarjouspyyntölomakkeeseen ei voi olla samanvärinen kuin tausta tai lähellä olevat elementit. Tekstin tulee erottua taustasta fonttien ja värien avulla siten, että teksti ei mene vaikealukuisiksi. Loogiseksi mietitty eteneminen verkkosivuilla helpottaa asiakkaan ostopolkua. Kauneus katsojan silmissä- sanonta pätee myös verkkosivujen kanssa. Jokainen kokee sen eri tavalla. Mittaamalla voidaan huomata, ovatko verkkosivut loppupeleissä hyvät vai ei. Esimerkki mittareita ovat sivustolla vietetty aika, sivujen kävijämäärät sekä bounce-rate, joka tarkoittaa sivustolta heti poistuneiden määrää. (Behm 2022; Makum 2021; Mthing 2021; Peltoperä 2021; Rauhala 2019.)

Kävijöiden vakuututtua ulkoasusta on yhtä tärkeässä roolissa neljäs kohta eli **sisältö**. Tekstisisältö on loppujen lopuksi se, joka saa asiakkaat ostamaan tai ottamaan yhteyttä. Tekstin laatua saadaan parannettua oikeinkirjoituksella, jäsentelyllä ja ymmärrettävyydellä. Sisältö tulee miettiä asiakkaan silmin: Vaikka yritys itse ymmärtäisi asian täytyy muistaa asiakkaan näkökulma ja kirjoittaa siten, että lukijakin ymmärtää. Esimerkiksi liiallisen ammattisanaston käyttö voi vaikeuttaa kokonaisuuden ymmärtämistä siten, että kävijä poistuu sivuilta. Pitkien sisältöjen väliin kannattaa laittaa ammattimaisia kuvia, jotta sisällön silmäily ja lukeminen on miellyttävämpää. Tekstisisältö täytyy pitää myyvänä ja informatiivisena, jotta asiakkaat kiinnostuvat tuotteesta tai palvelusta ja saa tarvitsemansa tiedon ostopäätöksen tehdäkseen. Hyvä tekstisisältö samaistuttaa asiakkaan ongelmaan ja tarjoaa sitten ratkaisun pulmaan. Sisältö auttaa erottumaan kilpailijoistaan vakuuttaen kävijät siitä, miksi juuri tämä yritys tulisi valita kilpailijoiden sijaan. Esimerkkejä tekstisisällöistä ovat referenssitarinat, informatiiviset palvelukuvaukset, blogitekstit ja yhteydenottoa helpottavat prosessikuvaukset. Jatkuvasti tuotettu uusi sisältö vaikuttaa suoraan myös hakukoneystävällisyyteen, jolloin useampi löytää verkkosivuille. (Aaltonen 2022; Behm 2022; Elbanna 2022; Makum 2021; Miiladigital 2022; Mthing 2021; Peltoperä 2021; Popa 2021; Rauhala 2019.)

Viidentenä nousi esille **hakukoneoptimointi** tärkeimpänä kohtana, kun mietitään verkkosivujen rakennetta ja sisältöä. Tutkimusten mukaan noin 88 % ihmisistä tekevät googlella haun, kun kuulevat uudesta tuotteesta tai palvelusta. Hakukone optimointi on tehokkain tapa saada kävijöitä verkkosivuille. Noin 89

% haun tekevästä katsovat vain ensimmäisen sivun hakutulokset. Jos sivusto ei löydy ensimmäiseltä sivulta, todennäköisyys saavuttaa potentiaalinen asiakas laskee todella paljon. Yksinkertaistettuna hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivujen rakentamista siten, että hakukoneita käytettäessä sivut näkyvät luonnollisissa hauissa mahdollisimman korkealla, jolloin liikenteen määrä ja laatu kasvaa. Hakukoneoptimointi on laaja kokonaisuus, jolla pyritään helpottamaan sitä, kuinka hakukoneet näkevät verkkosivun ja kuinka mielellään ne tarjoavat sivua tiettyjä hakusanoja käyttäville kävijöille. Luonnolliset haut tarkoittavat niitä hakuja, joita hakukoneet näyttävät maksettujen hakukonemainoksien jälkeen. Valtaosa käyttäjistä katsoo ensin luonnolliset hakutulokset, ennen kuin katsovat maksetut hakutulokset.

Hakukonenäkyvyyteen vaikuttaa karkeasti kolme tekijää: Sivuston tekninen toteutus, sisältö ja ulkoiset tekijät. Ilman hakusanoihin liittyvää sisältöä ei Google näe syytä nostaa sitä korkealle hakutuloksissa, jolloin sivusto ei saa kävijöitä kyseisellä hakusanalla. Kun sivusto tulee esille hakutuloksissa, lukee linkin alla lyhyt kuvaus sivustosta. Tätä kutsutaan meta kuvaukseksi. Meta kuvaus ei vaikuta suoraan hakukone optimointiin, mutta mikäli kuvaus on niin kiinnostava, jolloin ihmiset klikkaavat enemmän kuin normaalisti kyseisellä paikalla olevaa hakutulosta, Google nostaa sivua ylemmäksi hakutuloksissa. Google analytics on työkalu, jolla verkkosivun liikennettä seurataan. Se on välttämätön työkalu hakukoneoptimoinnissa. Mittareita, joilla hakukoneoptimointi mitataan ovat muun muassa liikenteen kehitys, kävijöiden käyttäytymisen kehitys, sivuston löytyminen hakutermeillä, konversioprosentti ja ulkoisten linkkien määrä ja laatu. (Aaltonen 2022; Elbanna 2022; Makum 2021 Miiladigital 2022; Rauhala 2019.)

Kuudentena asiana esiin nousee **saavutettavuus**. Tässä yhteydessä se tarkoittaa esteettömyyttä sivuston käytössä. Rakentamalla saavutettavia digipalveluja voidaan parantaa ihmisten yhdenvertaisuutta. Palveluista tehdään saavutettavia ja helppokäyttöisiä, jotta kaikilla on mahdollisuus käyttää niitä. Vertailun vuoksi digitaalista saavutettavuutta voidaan verrata esteettömään sisäänpääsyyn rakennukseen. Liian pienet painikkeet kosketusnäyttöillä vaikeuttavat niihin osumista. Väärät värivalinnat tai liian pieni kontrasti tekevät tekstistä vaikeaa lukea. Nämä ovat vain muutamia esimerkkejä asioista, joita tulee ottaa huomioon mahdollisimman hyvin verkkosivuja suunniteltaessa. Helppokäyttöisellä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että navigointi on selkeää ja

vaivatonta. Sivujen nimet kuvaavat sisältöä ja teksti on loogisesti luettavaa. Sivupohjat pitäisi noudattaa samaa kaavaa, jottei käyttäjälle tule epäilystä, että on hän on poistunut sivulta. Yhtenäinen sivusto auttaa myös brändin vahvistamisessa. Mikäli kuvia käytetään, kannattaa niille kirjoittaa aina vaihtoehtoinen teksti. Tämä auttaa paitsi hakukoneita, myös mikäli kuva ei avaudu tai sivua käytetään sokeiden lukulaitteessa. Tällöin kuvan sijasta esiin tulee kirjoitettu teksti. Hakutoiminto on yksi helpommista tavoista tehdä sivustosta helppokäyttöinen. Tämä auttaa siinä tapauksessa, kun kävijä tietää mitä etsii. Tämän edellytyksenä on, että sivujen nimet on kirjoitettu siten, että ne vastaavat sisältöä ja hakusanoja, joita kävijät voisivat käyttää. Esimerkiksi jos verkkosivuilla lukee "ota yhteyttä", mutta asiakas kirjoittaa hakuun "yhteystiedot", jolloin ota yhteyttä sivu ei pahimmassa tapauksessa tule näkyviin ja kävijä luulee, että sivustolla ei ole ollenkaan yhteystietoja. (Elbanna 2022; Mthing 2021; Peltoperä 2021.)

Viimeisenä asiana on **yhteystiedot**. Tämän pitäisi olla itsestäänselvyys, mutta yhteystiedot täytyy löytyä yrityksen verkkosivuilta. Tämän lisäksi yhteystiedot eivät voi olla piilotettuna, vaan mieluummin useassa paikassa. Yleisin paikka on niin sanotussa footerissa, eli verkkosivujen alaosiioon, joka pysyy samanlaisena jokaisella yrityksen sivulla. Pääasia, että ne ovat helposti löydettävissä. Mobiilikäyttäjille tämä korostuu vielä lisää, sillä puhelimella vieraillessa on mahdollista painaa suoraan puhelinnumerosta tai sähköpostiosoitteesta, jolloin puhelin automaattisesti soittaa numeroon tai avaa uuden sähköpostin. Tämä helpottaa kävijöiden yhteydenottoa huomattavasti, jolloin yhteydenottokynnys alenee. Tämän lisäksi toimintakehote, eli esimerkiksi nappi, joka houkuttelee kävijää ottamaan yhteyttä tavalla tai toisella. Yksinkertaisimmillaan yhteydenottolomake voi olla soittopyyntö, jolloin kävijä lisää vain puhelinnumeron ja yrityksestä otetaan myöhemmin yhteyttä. Mikäli yrityksellä on kivijalkamyymälä tai muutoin kokee tarpeelliseksi, suositellaan osoitteen lisäksi lisäämää karttalinkki, jonka ansiosta kävijät näkevät suoraan sijainnin ja löytävät helpommin paikalle. (Makum 2021; Markkinointirouta 2019; Rauhala 2019.)

## 5 Ulkoisen viestinnän suunnitelma

Savo-Karjalan Linjan tämänhetkinen toiminta digitaalisessa verkkoympäristössä on heikkoa ja lähestulkoon olematonta. Tämän vuoksi suunnitelma esittää keinoja, joilla yritys voi parantaa toimintaansa verkossa. Pääpainona verkkosivujen toimivuus ja helppokäyttöisyys, jotta asiakkaiden olisi helppo pyytää tarjous. Liiketoiminnan luonteen vuoksi kauppa vaatii aina ihmiskontaktin tarjouspyynnön muodossa. Hyvällä viestinnällä yritys voi kehittää liiketoimintaansa ja saada lisää tilausajaja. Teen suunnitelman SOSTAC-mallia hyväksikäyttäen.

### 5.1 Nykytila

Savo-Karjalan Linja Oy on pääasiassa Joensuussa toimiva Linja-auto yritys. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole käytössä ulkoisen viestinnän suunnitelmaa. Yritys on jäänyt ajanhampaisiin ja digitaalinen viestintä on yritykseltä jäänyt kokonaan pois tai se on epäsäännöllistä. Yrityksellä ei ole nimettyä henkilöä, joka hoitaisi viestintää. Julkaisuja ovat tehneet tähän mennessä toimisto henkilökunta silloin, kun on tuntunut siltä. Kuitenkin, kun viestintä ei ole pääasiallinen tehtävä, unohtuu se hyvin helposti kiireessä. Kanavia, joita yrityksellä on tällä hetkellä olemassa ovat Facebook ja Verkkosivut. Verkkosivuja on viimeksi päivitetty vuonna 2019 ja sitä ennen vuonna 2014. Facebookin julkaisuja yritys on tehnyt yhden parin vuoden välein.

Yrityksen kohderyhmä on yritykset ja yksityiset henkilöt, jotka tarvitsevat kyytiä jonnekin. Kyseessä voi olla esimerkiksi yrityksen pikkujoulut, urheiluseuran pelimatka tai vaikkapa henkilön polttarimatka. Kuitenkin siten, että kyytiin tulevia henkilöitä on yli 10, jolloin tilataksi ei riitä ja täytyy miettiä vaihtoehtoja. Kilpailijoita yrityksellä on useita. Kaikki Joensuussa liikennöintiä tekevät yritykset ovat kilpailijoita. Näihin kuuluvat esimerkiksi erilaiset taksirytykset ja muut linja-autoyrytykset.

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Toimialueella tunnettu yritys</li> <li>-Motivoituneet työntekijät</li> <li>-Palveluhenkisyys</li> <li>-Perheyritys</li> <li>-Kontaktit</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Heikot digimarkkinointi taidot</li> <li>-Resurssien pula, viestinnän tekijä puuttuu</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Pandemian jälkeinen matkailun kasvu</li> <li>-Liiketoiminnan kasvattaminen myös muualle Suomeen</li> <li>-Ympäristöystävällisyys</li> <li>-Tilausajon hintalaskuri</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Kilpailijat</li> <li>-Alan nopea kehitys ja niihin kuuluvat kalliit investoinnit (Sähköbussit)</li> <li>-Tarjouskilpailut</li> </ul>

Kuvio 2. SWOT-analyysi Savo-Karjalan Linja Oy

Yrityksen vahvuutena on pitkäaikaiset juuret Pohjois-Karjalaisessa liiketoiminnassa. Yrityksen ollessa yksi vanhimmista Joensuussa toimivista yrityksistä, moni tietää yrityksen valmiiksi. Näin ollen suusta suuhun-markkinointi toimii automaattisesti, kun mietitään kyyditys vaihtoehtoja tarpeeseen. Perheyrityksen tuoma joustavuus näkyy henkilökunnassa ja päivittäisessä toiminnassa positiivisesti. Yrityksen tavoitteena on tarjota aina mahdollisimman ystävällistä, nopeaa ja helppoa liikennettä kaikille asiakkaille. Ongelma tilanteet ratkaistaan mahdollisimman helposti ja sujuvasti, jotta palvelusta jää aina hyvä mieli.

Yrityksen tämänhetkisiin heikkouksiin kuuluu digimarkkinoinnin puuttuva tekijä. Vanhempi väestö tietää yrityksen ja pitää sitä vaihtoehtona tilausajoille usein, mutta nuorempi väestö ei välttämättä tiedä yrityksen olemassaolosta mitään. Tarpeen tullessa tämä nuorempi ikäväestö etsii tietoa verkosta esimerkiksi Googlettamalla. Useimmiten valitaan jokin ensimmäisistä vaihtoehdoista, eikä tutkita muita kilpailijoita. Myös verkkosivujen huono ja epäselkeä toimivuus voivat olla ratkaisevia tekijöitä päätökselle. Näin ollen on entistä tärkeämpää pysyä ajan hermoilla, mikä tällä hetkellä yrityksellä on heikkoa.

Mahdollisuuksia yrityksellä on paljon. Digimarkkinoinnin myötä yrityksellä on mahdollista kasvattaa liiketoimintaansa huomattavasti. Yhteiskuljetuksia

suositaan isommalle porukalle useamman henkilökohtaisen auton sijaan. Useimmiten yhteiskuljetus on myös halvempaa. Korona-pandemian väistyttyä ja tilanteen lähes normalisoiduttua matkailuala on kasvanut entistä suuremmaksi. Näin ollen potentiaalisia asiakkaita on todella paljon, he täytyy vain saada kiinni. Tutkiessa muiden kilpailijoiden verkkosivuja, vain yhdeltä löytyi tilausajon hintalaskuri. Tämä on erottava tekijä yritykselle. Hintalaskuri toimii tarjouspyyntöä edeltävänä toimena ja tuo asiakkaita verkkosivuille. Laskurin toiminta voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: Syötetään lähtö- ja päätepysäkki, henkilömäärä ja päivämäärät. Laskuri kertoo hinnan, jossa lukee tarkennuksena, että lopullisen tarjouksen saatte pyytämällä tarjouspyynnön. Hinta voi muuttua. Tämän jälkeen esiin tulee kenttä, johon asiakas voi syöttää sähköpostin. Yrityksen ajomestari saa kenttiin syötetyt tiedot ja voi niiden perusteella tehdä tarjouksen.

Uhkia yrityksellä on monia. Suurimpana näistä on kova kilpailu. Alalle tulee koko ajan yrityksiä, joiden toimiala on tilausajot. Nämä pienemmät yritykset pyrkivät viemään jalansijaa ja hankkimaan mahdollisimman paljon tilausajoja, jotka olisivat voineet päätyä Savo-Karjalan Linjalle. Näiden lisäksi suuremmat kilpailija yritykset vievät liiketoimintaa muualle. Toinen suuri uhka on suosituksen käyttövoiman muuttuminen. Sähkölinja-autoja pyritään suosimaan mahdollisimman paljon. Nämä linja-autot vaativat kuitenkin todella suuria investointeja, joihin vain suuremmilla yrityksillä on varaa.

## **5.2 Tavoitteet**

Tavoitteet voidaan jakaa verkkosivujen tavoitteisiin ja sosiaalisen median tavoitteisiin. Verkkosivujen seuranta kävijämäärissä ja siihen liittyvä liidien seuraaminen toimivat tavoitteina. Sosiaalisen median tavoitteena on tulla tunnetuksi ja nostaa yrityksen bränditunnettavuutta. Asiakaspalvelua voidaan hoitaa sosiaalisen median kautta ja näin ollen parantaa yritysmielikuvaa. Yhteistyökumppaneita nostetaan esille ja kerrotaan, mitä kaikkea yritys on tehnyt, esimerkiksi retket Ukrainaan hakemaan pakolaisia turvaan sodan keskeltä.

	Verkkosivut	Sosiaalinen media
S	Saada lisää liidejä	Luoda Instagram tili ja kasvattaa seuraajamääriä kaikissa someissa
M	15 tarjouspyyntöä viikossa	30 seuraajaa viikossa
A	2 kuukauden sisällä verkkosivujen päivityksestä	Suunnitelmallisuus ja säännöllisyys ratkaisevat
R	Mahdollisuus liiketoiminnan kasvattamiseen	Parantaa brändi imagoa ja luo lisää liidejä
T	6 kuukauden sisällä 20 tarjouspyyntöä viikossa	600 seuraajaa 4 kuukauden sisällä.

Kuvio 3. SMART-tavoitteet Savo-Karjalan Linja Oy

### 5.3 Strategia

Strategisesta näkökulmasta kaikkein paras vaihtoehto on hakukoneoptimointi, sosiaalisen median aktiivisuus ja kohdennettu viestintä. Tämänhetkiset verkkosivut ovat epäselkeät eivätkä ne löydy ensimmäisenä Googlettamalla. Näin ollen verkkosivujen parantaminen tuo enemmän asiakkaita hakukoneista. Julkaisemalla sosiaaliseen mediaan mielenkiintoista sisältöä, yritys voi saada asiakkaita kiinnostumaan toiminnasta ja ottamaan yhteyttä. Instagramin käyttäjät ovat pääasiassa varhaisnuoria. Facebookissa käyttäjien keski-ikä on huomattavasti korkeampi. Sisältöjen täytyy olla samassa linjassa toistensa kanssa, mutta esimerkiksi kielellisesti viestintää voidaan kohdentaa kohderyhmälle sopivaksi. RACE-mallin mukaisesti sosiaalisen median on tarkoitus herättää kiinnostus. Sisältöön lisätään toimintakehotus, jonka kautta pyritään tuomaan asiakas verkkosivuille. Sivulla sisältöä on helppo tutkia, jolloin asiakkaasta mahdollisesti saadaan liidi. Tavoitteena on saada asiakas tekemään tarjouspyyntö. Vaikka tilausajo ei sillä hetkellä olisikaan oleellinen juttu liidin kohdalla, jää hänelle kuitenkin yritys muistiin. Kun tarve syntyy, hän todennäköisimmän menee yrityksen verkkosivuille ja tekee tarjouspyynnön. Tässä vaiheessa voidaan tarjota lisäpalveluita, kuten esimerkiksi majoituksen etsimistä valmiiksi tai juomien tarjoamista matkalle. Mitä vain, jolla antaa asiakkaalle lisäarvoa. Palvelun suoritettua asiakkaalle lähetetään jälkimarkkinointina sähköpostia, jossa pyydetään palautetta, mikäli asiakas on



tähän antanut luvan. Tämä kertoo asiakkaalle yrityksen halusta kehittyä toiminnassaan ja tarjoaa asiakkaalle helpon tavan kertoa mielipiteensä.

#### **5.4 Taktiikka ja toiminnot**

Strategiset tavoitteet on tarkoitus saavuttaa hakukoneoptimoinnilla ja sosiaalisella medially. Pääpaino tulee alkuun olla verkkosivujen päivittämisessä ja parantamisessa. Hakukoneoptimoinnin avulla asiakkaita tuodaan verkkosivuilla. Kun asiakas Googlettaa esimerkiksi hakusanat Tilausajo Joensuu, on hänellä jo tarve kyseiselle palvelulle. On kriittistä tässä vaiheessa, että yritys on ensimmäisten joukossa. Hakukoneoptimoinnin ja verkkosivujen ollessa kunnossa voidaan siirtyä sosiaaliseen mediaan, jonka yhtenä tavoitteena on luoda lisää liidejä ja sitä kautta kasvattaa liiketoimintaa. Hakukoneoptimointi aloitetaan heti, kun verkkosivut ovat saatu päivitettyä. Tämä prosessi tapahtuu osittain samaan aikaan, sillä hakukoneoptimointi toimii verkkosivujen sisällön mukaan, joskin tulosten saaminen ei ole nopea prosessi.

Perustetaan kuva- ja videopankki, josta löytyy materiaalia sosiaalisen median päivityksiin. Perustetaan Instagram tili, jota ei tehdä vielä julkiseksi. Julkaistaan valmiiksi päivityksiä, jotta tili näyttäisi heti julkaistaessa ammattimaiselta ja kiinnostavalta. Päivitykset sosiaalisiin medioihin kerran viikossa, verkkosivujen päivitys tarpeen mukaan. Alkuun julkaisut sisältävät tietoa yrityksestä sekä arvonta, jonka avulla saadaan tileille seuraajia ja julkaisuille tykkäyksiä. Tarkoitus julkaisuilla on herättää mielenkiintoa yritystä kohtaan ja saada asiakas toimimaan. Jaetaan asiakkaiden kokemuksia sosiaalisessa mediassa aina, kun he lisäävät tarinaansa yrityksen merkinnän.

#### **5.5 Seuranta ja mittaaminen**

Sosiaalisen median seuranta tehdään seuraajamäärien tarkastelulla. Pyritään täyttämään tavoitteet ja tehdään korjauksia, mikäli näyttää siltä, että tavoitteisiin ei päästä. Seurataan sosiaalisen median työkalujen avulla julkaisujen katsojamääriä verrattuna seuraajien määrään. Verkkosivujen liikettä seurantaan kävijämäärien ja verrataan niitä muodostuviin liideihin. Tämän lisäksi

sosiaalisen median julkaisujen ajankohtana tapahtuvaa liikettä verkkosivuilla kävijämäärien mukana. Googlelta löytyy työkalut näihin, jolloin voidaan hyvinkin tarkkaan seurata, mitä kautta asiakas on verkkosivuille löytänyt.

Hakukoneoptimointia tehdään jatkuvasti, sillä Google muuttaa algoritmejaan koko ajan. Verrattavaa tietoa aikaisemmista vuosista ei ole, mutta katsotaan ensimmäisen kuukauden kävijämäärät ja tehdään viikoittain raportti, josta selviää kävijämäärien kehitys. Seurataan päivittäin toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Kaikessa markkinoinnissa on päämääränä myynnin kasvattaminen tavalla tai toisella, joten seurataan kuukausittain myynnin kehitystä.

## 6 Yhteenveto ja pohdinta

Savo-Karjalan Linja Oy on joensuulainen perheyritys neljännessä polvessa, jolla on pitkä ja värikäs historia. Yritys perustettiin vuonna 1928 ja se perustettiin osakeyhtiöksi vuonna 1936. Yritys perustettiin Pohjois-Karjalassa Polvijärvellä ja toimii pääasiassa Pohjois-Karjalan alueella vielä tänäkin päivänä. Yhtiön päätoimipaikka sijaitsee Joensuussa.

Savo-Karjalan Linja ei ole muuttanut toimintatapojaan moneen vuoteen. Heidän verkkosivunsa on perustettu vuonna 2013. Sivuja on päivitetty viimeksi 11.08.2021 ja sitä ennen 11.07.2018. Sosiaalisia median kanavia heillä on käytössä vain Facebook. Tästä syystä he antoivat tämän toimeksiannon, jossa tarkoituksena oli parantaa ulkoista viestintää pääpainona verkkosivut ja sosiaalinen media. Kokonainen ulkoisen viestinnän suunnitelma olisi ollut liian laaja, joten aihetta täytyi rajata. Tutkimuskysymykseksi muodostui ”Millaiset ovat hyvät verkkosivut?” ja ”Kuinka verkkosivuille saadaan vierailijoita?”

Yrityksellä ei tällä hetkellä ole nimettyä henkilöä hoitamaan digitaalista viestintää. Heidän tämänhetkinen tapansa on, että joku toimistohenkilöistä, mikäli aikaa löytyy, tekee jonkinlaista viestintää. Seurantaa tai mittaa ei yrityksellä ole minkäänlaista. Viestintävastaavan palkkaaminen nostaisi kuluja, mutta uskoisin, että se tekisi enemmän hyvää kuin pahaa. Huomasin työtä tehdessäni, että vaikka olen opiskellut markkinointia, on digitaalinen viestintä

aivan uusi pelikenttä. Työn myötä opin todella paljon viestinnän suunnittelemisesta ja mahdollisesta toteuttamisesta.

Mielestäni onnistuin vastaamaan tutkimuskysymykseen hyvin. Loin teoriapohjan ja tutkimuksen, jonka perusteella pystyin SOSTAC-, RACE-, ja SMART-viitekehityksiä mukaillen tekemään suunnitelman verkkosivujen liikenteen parantamiseksi. Myös bränditunnettuus tuli vahvasti esille viestinnän myötä. Innovaationa toimii tilausajohintalaskuri, jollaista en löytänyt kuin yhdeltä kilpailevalta sivustolta.

Tutkimuksessa on käytetty useita lähteitä. Lähdekriittisyys muodostui yhdeksi vaikeimmista asioista aiheen rajauksen kanssa. Lähteissä pyrin käyttämään mahdollisimman uusia lähteitä ja jos jokin asia epäilytti, pyrin tarkistamaan tiedon toisesta lähteestä.

Jatkoa ajatellen uskoisin, että työni pohjalta yritys saa parannettua digitaalista viestintäänsä ja näin ollen kasvattamaan brändi tunnettavuutta ja liiketoimintaansa. Tulevaisuudessa olisi mahdollista tehdä toinen tutkimus, jossa tutkittaisiin tämän suunnitelman vaikutuksia liiketoimintaan. Tutkimusta ei kuitenkaan kannata tehdä ainakaan vuoteen, sillä digimarkkinointi on useimmiten pitkä prosessi ja tulokset huomaa vasta kuukausien päästä. Pitkällä tähtäimellä kuitenkin erittäin kannattavaa.

## 7 Lähteet

Aaltonen, T. 2022. Hakukoneoptimointi – Kaikenkattava opas 2022

<https://tommi.aaltonen.fi/hakukoneoptimointi/> 8.12.2022

Arjaranta, K. 2022. Hyvät nettisivut ovat yrityksesi liidikone.

<https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/hyvät-nettisivut-ovat-yrityksesi-liidikone/>

27.10.2022

Asikainen, M. 2022. Viestintäsuunnitelma-Markkinoijan tärkein työkalu

<https://www.kuulu.fi/blogi/viestintäsuunnitelma-markkinoijan-tärkein-työkalu/>

12.4.2022

Behm, K. 2022. 8 asiaa, joilla teet houkuttelevat ja helpot kotisivut yrityksellesi.

<https://www.karoliinabehm.fi/blogi/helpot-kotisivut> 8.12.2022

Chaffey, D. 2016. SOSTAC® marketing planning model guide. Smart Insights.

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

23.11.2022

Clifford, C. 2022. 5 Dos and Dont´s When marketing a SMART goal

[https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-](https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples?_hstc=237735263.ee6f66a087dc032eae0c8380f3c6b98e.1646157365195.1646157365195.1649746476417.2&_hssc=237735263.1.1649746476417&_hsfp=105985656)

[examples?\\_hstc=237735263.ee6f66a087dc032eae0c8380f3c6b98e.1646157365195.1646157365195.1649746476417.2&\\_hssc=237735263.1.1649746476](https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples?_hstc=237735263.ee6f66a087dc032eae0c8380f3c6b98e.1646157365195.1646157365195.1649746476417.2&_hssc=237735263.1.1649746476417&_hsfp=105985656)

[417&\\_hsfp=105985656](https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples?_hstc=237735263.ee6f66a087dc032eae0c8380f3c6b98e.1646157365195.1646157365195.1649746476417.2&_hssc=237735263.1.1649746476417&_hsfp=105985656). 12.4.2022

Digimarkkinointi. 2021. Sähköpostimarkkinointi

<https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi> 30.4.2022

Elbanna, K. 2022. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on?

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on> 8.12.2022

8.12.2022

Finder. 2020. Linja ja tilausajoliikenne Savo-Karjalan Linja Oy

[https://www.finder.fi/Linja-autoliikenne/Linja-+ja+tilausliikenne+Savo-](https://www.finder.fi/Linja-autoliikenne/Linja-+ja+tilausliikenne+Savo-Karjalan+Linja+Oy/Joensuu/yhteystiedot/194842)

[Karjalan+Linja+Oy/Joensuu/yhteystiedot/194842](https://www.finder.fi/Linja-autoliikenne/Linja-+ja+tilausliikenne+Savo-Karjalan+Linja+Oy/Joensuu/yhteystiedot/194842) 17.3.2022

Harju, K. 2017. Viestin yritykseni on siis olemassa

<https://villivisio.fi/blogi/viestin-yritykseni-siis-olemassa/> 17.3.2022

Hintikka, K. 2007. Sosiaalinen media.

<http://kans.iyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. 27.9.2022

Huttunen, K. 2020. Perusta menestyvä Instagram yksityistili.

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/instagram-yritystili/>. 27.9.2022

Hylkilä, I. 2018. Vaikuttava viestintä, MIF.

<https://mif.fi/viestintastrategia-miten-se-tehdaan-lataa-pohja/>. 17.3.2022

Instagram, 2022. Aloita liiketoimintasi Instagramissa

[https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI). 3.5.2022

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki, WSOYpro.  
(Isohookana 2007, 9)

Jaahy. 2020. Ulkoinen viestintä, JääHy-projekti.

<https://blogi.eoppimispalvelut.fi/jaahyprojekti/2020/02/29/ulkoinen-viestinta/>

17.3.2022

Kaismala, T. 2022. 10 maailman suosituinta hakukonetta.

<https://www.arvomedia.fi/hakukonevertailu/> 7.11.2022

Kataja, J. 2019. Perusta Facebook-yritystili.

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/facebook-yritystili/>. 27.10.2022

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä 5. uud. p. Helsinki, Edita. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2008, 8)

Kurjenniemi, E. 2016. 5 Syytä, miksi jokainen yritys tarvitsee kotisivut.

<https://www.visma.fi/blog/p3738/>. 27.10.2022

Lehtonen, I. 2019. Miten sosiaalinen media on muuttanut PR-kenttää.

<https://www.cision.fi/2019/05/sosiaalinen-media-on-muuttanut-viestintaa/>.

28.10.2022

Makum. 2021. Millaiset ovat hyvät verkkosivut?

<https://makum.fi/millaiset-ovat-hyvät-kotisivut/> 8.12.2022

Markkinointirouta. 2019. Neljä faktaa kotisivuista: millaiset ovat hyvät yrityksen kotisivut?

<https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/millaiset-ovat-hyvät-yrityksen-kotisivut> 8.12.2022

Microsoft. 2014. Tutkimus viestintävälineistä työpaikoilla: Viestinnän reaaliaikaisuus ja yhteisöllisyys lisääntymässä, elintärkeä sähköposti säilyttää asemansa. <https://news.microsoft.com/fi-fi/2014/06/02/tutkimus-viestintavaliineista-tyopaikoilla-viestinnan-reaaliaikaisuus-ja-yhteisollisyys-lisaantymassa-elintarkea-sahkoposti-sailyttaa-aseansa/>. 21.4.2022

Miiladigital. 2022. Mistä hyvät nettisivut tehty?

<https://miiladigital.fi/mista-on-hyvät-nettisivut-tehty/> 8.12.2022

Moilanen, N. 2020. Digimarkkinointisuunnitelma PK-yritykselle.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/333027/Niko\\_Moilanen.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/333027/Niko_Moilanen.pdf?sequence=2&isAllowed=y). 24.11.2022

Mthing. 2021. Millaiset ovat hyvät nettisivut? Nettisivujen suunnittelu tärkeässä roolissa.

<https://mthing.fi/blog/millaiset-ovat-hyvät-nettisivut-nettisivujen-suunnittelu-tarkeassa-roolissa/> 8.12.2022

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla.

<https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>.

23.11.2022

Norha, N. 2018. Instagramin yritystili – mitä hyötyä siitä on?

<https://www.oppila.fi/instagramin-yritystili/>. 27.10.2022

Pekola, V. 2021. Hakukonemainonnan kehittäminen tilausajoliikenne yrityksessä.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/511233/Pekola\\_Opinn%c3%a4ytety%c3%b6.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/511233/Pekola_Opinn%c3%a4ytety%c3%b6.pdf?sequence=2&isAllowed=y). 24.11.2022

Peltoperä, J. 2021. Minkälaiset ovat hyvät nettisivut?

<https://pokis.fi/minkalaiset-ovat-hyvät-nettisivut/> 8.12.2022

Popa. 2021. Millaiset ovat hyvät nettisivut.

<https://www.popa.fi/millaiset-ovat-hyvät-nettisivut/> 8.12.2022

Pulkka, K. 2022. Myyntisuppilon rakentaminen MRACE-viitekehyyksen avulla B2B- tai B2C-yritykselle.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/myyntisuppilo>. 7.11.2022

Rauhala, A. 2019. Hyvät verkkosivut – löytyyhän yrityksesi sivuilta nämä 10 käytännön asiaa?

<https://sivututka.fi/hyvät-verkkosivut/> 8.12.2022

Savo-Karjalan Linja, 2014. Savo-Karjalan Linja Oy.

<http://www.savokarjalanlinja.fi/yritys-ja-yhteystiedot/>. 24.11.2022

Soininen, S. 2020. Race-Malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna.

<https://bang.fi/blogi/race-malli-sis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna> 7.11.2022

Suhonen, S. 2020. Facebook-mainonta – näin pääset alkuun.

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/facebook-mainonta/> 27.10.2022

SurveyMonkey. 2022. Kyselytutkimusten vastausprosentin parantaminen kannustimilla

<https://fi.surveymonkey.com/mp/using-survey-incentives-to-improve-response-rates/>. 30.4.2022

Swan, S. 2018. A SOSTAC® Plan example. Smart Insight

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>.

23.11.2022

Tjs-opintokeskus, 2022. Viestintävälineet.

<https://www.tjs-opintokeskus.fi/opas-yhdistyksille/viestinta/ulkoinen-viestinta/viestintavaliineet>. 18.4.2022

Turunen, H. 2008. Heti ensimmäisessä aallossa. Kuopio, Savo-Karjalan Linja Oy.

Tyomaa, 2020. Digitaalinen markkinointi – mistä lähteä liikkeelle?

<https://tyomaa.com/ajankohtaista/digitaalinen-markkinointi-mista-lahtea-liikkeelle/> 7.11.2022

Valtari M, 2022. Sosiaalinen media suomessa 2022.

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. 30.4.2022

Vapamedia. 2022. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? <https://www.vapamedia.fi/2015/10/09/mita-tarchoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>. 7.11.2022

Venermo, A. 2022. Sosiaalisen median hyödyt yrityksille

<https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>. 28.3.2022

Virmala, T. 2019. Sisäinen viestintä on tärkeämpää kuin ulkoinen.

<https://mtl.fi/blogi/sisainen-viestinta-on-tarkeampaa-kuin-ulkoinen/>. 28.3.2022

Weckström, H. 2018. Erottautuminen tilausajoliiketoiminnassa.

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151779/Weckstrom\\_Henry.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/151779/Weckstrom_Henry.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 24.11.2022