

Anna Markkinen

# Markkinointiviestintäsuunnitelma NoBot Oy:lle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

9.11.2015

Tekijä Otsikko	Anna Markkinen Markkinointiviestintäsuunnitelma NoBot Oy:lle
Sivumäärä Aika	37 sivua + 1 liite 9.11.2015
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma NoBot Oy:lle. No-Bot Oy on nuori ja kasvava sosiaalisen median toimisto. Yrityksellä ei ollut aiempaa markkinointiviestintäsuunnitelmaa, joten työn tarkoituksena oli luoda käytännönläheinen suunnitelma yrityksen markkinoinnin tueksi.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä, joka muodostui viitekehyksestä ja markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Viitekehys rakentui johdannosta, markkinointiviestinnän sekä sen suunnitteluprosessin teoretisistä tiedoista, konkreettisen suunnitelman yleisesittelystä ja johtopäätöksistä. Työn toteutuksena oli tietotaustaan pohjautuva suunnitelma, joka painottui markkinointiviestinnän digitaalisiin kanaviin huomioiden kuitenkin myös perinteisiä keinoja.</p> <p>Suunnitelman tärkeimmät kehitysehdotukset olivat sisältöstrategian hyödyntäminen ja hakukonemainonnan käyttäminen. Sosiaalisen median kanaviin ja yrityksen verkkosivuille tehtiin myös sisältöehdotuksia. Markkinointiviestintäsuunnitelma on tarkoitettu NoBotin sisäiseen käyttöön, joten se jätettiin pois julkaistavasta opinnäytetyöstä.</p> <p>Opinnäytetyön johtopäätöksissä todettiin, että suunnitelma tarjoaa paljon yrityksen markkinointiviestintää tukevaa informaatiota. Kasvavan yrityksen muuttuvasta tilanteesta huolimatta tätä tietoa ja ehdotuksia voidaan nykyhetken lisäksi hyödyntää tulevaisuudessakin markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa.</p>	
Avainsanat	markkinointiviestintäsuunnitelma, B2B-markkinointi, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointiviestintä

Author Title	Anna Markkinen Marketing Communications Plan for NoBot Oy
Number of Pages Date	37 pages + 1 appendice 9 November 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to create a marketing communications plan for NoBot Oy. NoBot Oy is a young and evolving social media agency. Because the company did not have a previous marketing communications plan, the aim was to create a concrete plan to support the company's marketing.</p> <p>The methodology used in this thesis was a practical project. It consisted of the theoretical framework and the marketing communications plan. The framework consisted of an introduction, theoretical information on marketing communications and its planning process, an overall introduction of concrete plan and the conclusions. The result was a theory-based plan which offered suggestions for company's marketing communications. The plan emphasized digital channels but the traditional tools were also taken into account.</p> <p>The plan recommends the use of a content strategy and search engine advertising. The plan included suggestions of content for the company's webpage and social media channels. The marketing communications plan was created for NoBot Oy's internal usage so it was excluded from the published thesis.</p> <p>As a conclusion, this thesis contains information which supports the development of the company's marketing communications. Regardless of the changing situation of the growing company, this information and these suggestions can be used immediately and also in the future marketing communications planning process.</p>	
Keywords	marketing communications plan, B2B marketing, social media, digital marketing communications

## Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	1
1.2	Toimeksiantaja	1
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Markkinointiviestintä	3
2.1	Markkinointiviestinnän määritelmä	3
2.2	B2B-markkinointiviestintä	4
2.3	Markkinointiviestinnän keinot	5
2.3.1	Mainonta	6
2.3.2	Suoramarkkinointi	7
2.3.3	Henkilökohtainen myyntityö	7
2.3.4	Muut markkinointiviestinnän keinot	8
3	Digitaalinen markkinointiviestintä	9
3.1	Verkkosivut	10
3.2	Hakukonemarkkinointi	11
3.2.1	Hakukoneoptimointi	11
3.2.2	Hakukonemainonta	12
3.3	Sähköpostimarkkinointi	15
3.4	Blogi	16
3.5	Sosiaalisen median kanavia	18
3.5.1	Facebook	19
3.5.2	LinkedIn	21
3.5.3	Twitter	21
3.5.4	Instagram	22
3.5.5	Sisällönjakopalvelut	23
3.5.6	Pikaviestisovellukset	24
4	Markkinointiviestinnän suunnittelu	25
4.1	Markkinointiviestintäsuunnitelman rakenne	25
4.2	Nykytilan analyysit	26
4.3	Sisältöstrategia	28
4.4	Mittaaminen ja seuranta	30

5	Suunnitelman yleisesittely	32
6	Johtopäätökset	32
	Lähteet	35
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinointiviestintäsuunnitelma NoBot Oy:lle	

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma sosiaalisen median toimistolle, NoBot Oy:lle. Markkinointiviestintä voidaan määritellä markkinoijan käytössä oleviksi viestinnän tekniikoiksi, joita yhdistämällä saavutetaan halutut tavoitteet. Integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sitä, että käytetyt keinot tukevat toisiaan suunnitellusti ja asiakaslähtöisesti. (Karjaluo 2010, 10–11.) Tehokkaan markkinointiviestinnän perusedellytyksenä on huolellinen suunnittelu (Karjaluo 2010, 20). Näin ollen toimeksiantajalle pyritään laatimaan käytännönläheinen suunnitelma, jotta markkinointiviestintää voidaan hyödyntää tuloksellisesti. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda suunnitelma, jota toimeksiantajayritys voi hyödyntää markkinoinnin tukena. Tarkoituksena on tarjota yritykselle tietopohjaan perustuvia kehitysideoita markkinointiviestintään. Suunnitelman tavoitteita ja keinoja on laadittu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Pienen budjetin vuoksi markkinointiviestintää pyritään suunnittelemaan mahdollisimman kustannustehokkaasti hyödyntäen erityisesti digitaalisia kanavia. Digitaalisiin kanaviin keskitytään myös, koska toimeksiantaja tarjoaa digitaalisen markkinointiviestinnän palveluita, eli sillä on jo olemassa olevaa osaamista alalta. Opinnäytetyön tarkoituksena on lisäksi tarjota tietoa alan markkinatilanteesta sekä yrityksen sisäisistä ja ulkopuolisista markkinointiviestintään vaikuttavista tekijöistä.

## 1.2 Toimeksiantaja

NoBot Oy on vuonna 2014 perustettu markkinointipalveluita tarjoava yritys, joka suunnittelee ja toteuttaa verkkosivuja sekä tarjoaa sisällöntuottamista sosiaaliseen mediaan. NoBot on startup-yritys, jonka toimitusjohtaja on Jouni Varpelaide. Tällä hetkellä henkilöstöön kuuluu noin 10 työntekijää ja yritys pyrkii kasvamaan tulevaisuudessa. NoBot palvelee muun muassa sellaisia yrityksiä, jotka haluavat ulkoistaa sosiaalisen median sisällöntuotannon ja ylläpidon. Yritys myös suunnittelee sekä toteuttaa kotisivuja edullisesti ja nopeasti. NoBot on kovaa vauhtia kehittyvä yritys, jonka uusimpana palveluna

on *Ihmisiä verkossa*, joka tarkoittaa verkon välityksellä erilaisissa tehtävissä palvelevia virtuaaliassistentteja. Palvelu on hinnoiteltu kuukausihinnoilla assistentin työtuntien mukaan. (NoBot Oy 2015.)

NoBotilla on vahva organisaatiokulttuuri, joka perustuu avoimuuteen ja läpinäkyvyyteen. Yritys uskoo uran pidentämiseen jo sen alkuvaiheessa ja tarjoaa alle 25-vuotiaille nuorille aikuisille mahdollisuuden päästä työelämään. Nuorille sosiaalisen median käyttäminen on tuttua ja yritys myös haluaa edistää nuorten työllistymistä. Kaikki työntekijät saavat vastuuta sekä palautetta, minkä tarkoituksena on jatkuva oppiminen ja kehittyminen työuralla. Työntekijöitä kannustetaan kokeilemaan rohkeasti tehtäviä myös oman mukavuusalueen ulkopuolelta, millä pyritään edistämään työntekijöiden henkilökohtaista kehitystä. Yrityksen markkinointiviestinnällä on kaksi kohderyhmää: potentiaaliset yritysasiakkaat sekä nuoret. (NoBot Oy 2015.)

### 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka muodostuu teoriaan pohjautuvasta viitekehuksesta ja konkreettisesta markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Viitekehyksessä käsitellään markkinointiviestintää sekä sen kanavia ja suunnittelua. Työn toiminnallinen osuus on markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on laadittu teoriataustan ja yrityksen tavoitteiden pohjalta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että viitekehysten aineistoon perustuvaa teoretietoa sekä lähtökohta-analyysien informaatiota hyödyntäen pyritään löytämään sopivimmat markkinointiviestinnän keinot valittujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Suunnitelmassa analysoidaan yrityksen nykytilannetta, kuten kohderyhmää, toimialan tilannetta, kilpailijoita ja yrityksen nykyisiä markkinointiviestinnän toimenpiteitä. SWOT-analyysissä kuvataan nykytilannetta ja kehityssuuntia yrityksen sekä sisäisistä että ulkoisista lähtökohdista. Tavoitteena on analysoida nykytilannetta kattavasti siten, että markkinointiviestintää pystytään suunnittelemaan huomioiden myös yrityksen ja toimialan nykytilanteet.

Opinnäytetyö rajataan niihin keinoihin ja kanaviin, joita yritykselle ehdotetaan konkreettisesti suunnitelmassa. Suunnitelma painottuu digitaaliseen markkinointiviestintään, mutta myös perinteiset kanavat on otettu huomioon. Lopuksi esitellään johtopäätökset sekä oma arviointi opinnäytetyön onnistumisesta.

## 2 Markkinointiviestintä

### 2.1 Markkinointiviestinnän määritelmä

Markkinointi on tavoitteellinen prosessi, joka muodostuu mielikuvan, hinnoittelun ja myynninedistämisen suunnittelusta ja toteutuksesta. Markkinointi on myös ideoiden, tuotteiden ja palvelujen välittämistä. Tavoitteena on luoda lisäarvoa ja täyttää sekä yksilön että organisaation päämäärät. Markkinoinnin voidaan katsoa muodostuvan neljästä markkinoinnin kilpailukeinoista eli markkinointimixistä. Markkinointimixiin kuuluvat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. (De Pelsmacker & Geuens & Van Den Bergh 2013, 2.) Markkinointiviestintä on näkyvin markkinoinnin kilpailukeinoista. Siihen voidaan luokitella ne keinot, joilla yritys viestii sidosryhmiensä kanssa edistääkseen myyntiä tai yrityksen toimintaa kokonaisuudessa. Markkinointiviestinnän tyypillisimmät työkalut ovat mainonta, myynninedistäminen, sponsorointi, tiedotus- ja suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö, tapahtumamarkkinointi, suoramarkkinointi ja digitaalinen markkinointiviestintä. (De Pelsmacker ym. 2013, 3–4.)

Integroitu markkinointiviestintä on nykyaikainen markkinointiviestinnän muoto, jossa edellä luetellut markkinointiviestinnän työkalut eivät toimi erillään, vaan muodostavat yhtenäisen ja saumattoman kokonaisuuden. Tavoitteena on tarjota asiakkaalle tietovirta yhtenäisestä lähteestä. Silloin kohdeyleisö ei näe eri kanavien tarjoamaa informaatiota erillisinä osina, vaan yhtenäisenä ja selkeänä viestinä. Kaikki viestinnän työkalut täytyy kuitenkin suunnitella huolellisesti siten, että ne mahdollistavat integroidun viestin muodostumisen. Tähän suunnitteluun tarvitaan markkinointiviestintäsuunnitelma. Integroidussa markkinointiviestinnässä on ideana hyödyntää valittuja markkinointiviestinnän instrumentteja strategisesti, toisiaan tukien. Markkinointiviestintä toteutetaan asiakaslähteisesti vastaanottajan näkökulmasta. (Karjaluoto 2010, 11.)

Siinä missä perinteinen markkinointiviestintä on monologista ja perustuu joukkotiedotusvälineisiin, integroitu markkinointiviestintä on enemmän personalisoitua, asiakaslähteisistä, suhteisiin painottuvaa ja vuorovaikutteista. Integroidulla markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan sidosryhmien tietoisuuteen ja asenteisiin sekä suoraan asiakkaiden käyttäytymiseen. (De Pelsmacker ym. 2013, 6–10.)



Syyt markkinointiviestinnän integroimiselle voivat olla markkinalähtöisiä, organisaatiolähtöisiä tai viestinnän keinoihin liittyviä. Markkinalähtöisiä syitä ovat esimerkiksi mediakustannusten kasvu, haastavat kohderyhmät ja viestilähteiden kasvanut määrä. Nämä organisaation ulkopuoliset tekijät vaikuttavat yrityksen markkinointiviestinnän edellytyksiin. Organisaatiosta lähtöisin olevia syitä ovat esimerkiksi kustannustehokkuuden tavoittelu, brändin rakentaminen ja tarve tehokkaammalle viestinnälle. Yleisiä viestintäalaan liittyviä syitä integraation kannattavuudelle ovat kasvaneet mahdollisuudet erilaisten tietokantojen käyttöön, digitalisoitumisen myötä syntyneet uudet viestintäkeinot sekä perinteisen massaviestinnän suosion laskeminen. (Vierula 2014, 83–34.)

Markkinointiviestinnän tulosten mittaaminen on tärkeää, ja useimpien integroidun markkinointiviestinnän työkalujen avulla se on mahdollista. Myös asiakkaiden tavoittamisen keinot ovat muuttuneet ja tarkasti kohdistetut viestit ovat yleistyneet. Yritykset viestivät lukuisille eri kohderyhmille ja -yleisöille, jolloin perinteisillä markkinointiviestinnän kanavilla viestin kohdistaminen voi olla haastavaa. Vuorovaikutteisen median suosio on lisääntynyt huomasti teknologisen kehityksen myötä. Internet, sosiaalinen media ja mobiiliviestintä ovat jo yleisiä viestintäkanavia organisaatioille. (De Pelsmacker ym. 2013, 22.)

## 2.2 B2B-markkinointiviestintä

Yritysten välinen, eli B2B-markkinointiviestintä eroaa joiltain osin kuluttajamarkkinoille suuntautuvasta, eli B2C-markkinointiviestinnästä. B2B-markkinoinnissa käytetään valikoidumpia viestinnän keinoja, kuten henkilökohtaista myyntityötä, asiakkuusmarkkinointia, messuja, näyttelyitä ja suhdetoimintaa. (Karjaluoto 2010, 22.)

B2B-markkinoiden tuotteet ja palvelut ovat sellaisia, joita ostetaan muuhun kuin henkilökohtaiseen käyttöön, ja ostajat ovat usein koulutettuja ammattioistajia. Organisaation tasot saattavat vaikuttaa ostokäyttäytymiseen ja tehtäviin liittyvät ostomotiivit voivat korostua verrattuna kuluttajamarkkinointiin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajamarkkinoilla ostaja valitsee tuotteen yleensä omien tarpeidensa mukaan, kun taas B2B-markkinoilla ostaja valitsee tuotteen organisaation tarpeiden mukaan. Toisin kuin B2B-markkinoinnissa, B2C-markkinoinnissa myyjän ja ostajan välinen henkilökohtainen tiedonvaihto on yleensä vähäistä. B2B-markkinointiviestinnässä viestin sisältö on usein ra-

tionaalisempaa kuin B2C-markkinoinnissa. B2B-palvelujen markkinointiviestinnän painopiste on usein henkilökohtaisessa myyntityössä, kun taas kuluttajamarkkinoinnissa se on yleensä mainonnassa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeässä roolissa B2B-markkinoinnissa, koska siinä viestintä perustuu vahvasti myyjän ja ostajan väliseen vuorovaikutukseen (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53). Pitkäikäisistä ja kannattavista asiakassuhteista on B2B-palveluita myyvälle yritykselle lukuisia hyötyjä, kuten kannattavuuden kasvu, asiakkaan tekemien ostojen lisääntyminen ja hintaherkkyiden pieneneminen, markkinointikustannusten pieneneminen ja taloudellinen ennustettavuus. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126.)

Vaikka brändäystä eli brändin rakentamista, pidetään oleellisempaan kuluttajamarkkinoilla, sillä on suuri merkitys myös B2B-markkinoilla. Brändäyksen avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan. Internetin ansiosta useiden samankaltaisia palveluja myyvien yritysten vertailu on helppoa, joten kilpailijoista erottautuminen on merkittävässä roolissa yrityksille. Jos markkinoilla on paljon samankaltaisia palveluita, niiden vertailu voi olla käytännössä haastavaa. Tällöin asiakas luottaa yrityksen aiempiin referensseihin ja brändistä syntyvään mielikuvaan. (Simula & Lehtimäki & Salo & Malinen 2010, 53.)

Brändi voidaan nähdä yrityksen lupauksena asiakkaille sekä yrityksestä että sen palveluista muodostuvina mielikuvina. Brändin avulla pyritään luomaan pitkäkestoista kilpailuetua. Brändisuhteen tavoitteena on kiinnittää asiakas yritykseen tarjoamalla jotain ainutlaatuista, jota ei voida saada muualta. Brändin rakentaminen ja ylläpitäminen kuuluvat kaikille organisaation jäsenille. Kaikki kommunikointitilanteet yrityksen sidosryhmien kanssa ovat osana brändin ja yritysimagon muodostumista. (Simula ym. 2010, 57–59.)

### 2.3 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä muodostuu lukuisista keinoista ja instrumenteista. Seuraavaksi esitellään markkinointiviestinnän keinoja painottuen niihin keinoihin, joita hyödynnetään liitteenä olevassa markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Digitaalista markkinointiviestintää käsitellään myöhemmin omassa luvussaan.

### 2.3.1 Mainonta

Mainonta on kaikista näkyvin markkinointiviestinnän instrumentti. Mainonta voidaan määritellä maksetuksi viestinnäksi, jonka tehtävänä on informoida kohderyhmää yrityksestä ja sen tuotteista sekä suostutella vastaanottajaa asiakassuhteeseen. (De Pelsmacker ym. 2013, 203.) Mainonta voi olla rationaalista tai emotionaalista. Emotionaalisen mainonnan tarkoituksena on saada affektiivinen eli tunteisiin vetoava vaikutus ja herättää mielikuvia. Rationaalinen mainonta sisältää informatiivista sisältöä, kuten käytännön yksityiskohtia ja merkityksellistä tietoa yrityksen tai brändin ominaisuuksista. Joissain tapauksissa näitä molempia mainonnan muotoja voidaan yhdistää. (De Pelsmacker ym. 2013, 213.)

B2B-mainonnassa on tärkeää tuoda esiin tuotteen tai palvelun tekniset ominaisuudet ja vaikuttaa ostopäätökseen järkipäätöksellä. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan luotettavilta yhteistyökumppaneilta ja tavoittelevat pitkäaikaisia asiakassuhteita. Potentiaalisille asiakkaille tahdotaan tarjota mahdollisimman järkipäätöksellistä ja ammattimaista tietoa, minkä seurauksena B2B-mainontaa on kuvailtu raskaaksi ja tylsäksi. (Karjaluoto 2010, 22.)

Yritysmarkkinoinnissa selkeästi rationaalinen lähestymistapa toimii tehokkaammin; hyvän B2B-mainoksen pitäisi selittää tuotteen tai palvelun tekniset sekä laadulliset ominaisuudet ja tietojen tulisi olla loogisessa järjestyksessä. Toisaalta visuaalisuuden hyödyntäminen lisää tehokkuutta, kunhan se on relevanttia kohderyhmään nähden. Yritysmarkkinoinnissa käytetään yhä enemmän tunteisiin vetoavaa mainontaa, koska inhimilliset tekijät vaikuttavat myös B2B-ympäristössä. Vaikka B2B-mainonta eroaa B2C-mainonnasta, kuluttajamarkkinoille kohdistuvassa mainonnassa käytetyt elementit voivat tehostaa B2B-mainontaa. (De Pelsmacker ym. 2013, 231.)

Mainonnan suunnitteluun on oltava strategia, jotta se voi toimia markkinointiviestintäkonaisuutta tukien. Strateginen mainonnan suunnittelu on tavoitteellista ja yhtenäistä. Se pohjautuu markkinointisuunnitelmaan ja tukee muita markkinointiviestinnän keinoja. Mainoskampanjaa suunniteltaessa määritetään mainoksen kohdeyleisö, tavoitteet, haluttu viesti, luova strategia ja käytetyt mediakanavat. Tärkeä osa mainonnan suunnittelua on valita viesti, eli mitä kohdeyleisölle tahdotaan kertoa. Yritys viestii valitsemansa sisällön, mutta se muotoillaan kohtaamaan kohderyhmän kiinnostukset ja tarpeet. (De Pelsmacker ym. 2013, 205–206.)

### 2.3.2 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnissa kohdeyleisöön luodaan suora kontakti, jolla pyritään saamaan välitön vastaus. Suoramarkkinoinnilla tavoitellaan henkilökohtaista kontaktia potentiaalisten asiakkaiden kanssa tarjoten ratkaisua heidän tarpeisiinsa. Suoramarkkinoinniksi voidaan katsoa esimerkiksi postitukset, sähköpostimarkkinointi, katalogit ja puhelinmarkkinointi. (De Pelsmacker ym. 2013, 423–428.) Sähköpostimarkkinoinnista kerrotaan tarkemmin luvussa *Digitaalinen markkinointiviestintä*.

Koska suoramarkkinoinnin kautta asiakkaaseen luodaan suora kontakti, sen avulla on mahdollista saada aikaan nopeita ja mitattavia reaktioita, kuten potentiaalisten asiakkaiden yhteydenottoja yritykseen. Suoramarkkinointia voidaan hyödyntää myynnin tukemisen lisäksi asiakassuhteiden sekä brändin rakentamiseen. Suoramarkkinoinnin avulla olemassa olevia asiakkaita voidaan muistuttaa yrityksestä, lähettää tarjouksia tai tarjota lisäarvoa antavaa informaatiota. Tarvittavia yhteystietoja voidaan hankkia joko julkisesta tai yrityksen omasta rekisteristä. Suoramarkkinointi voi parhaimmillaan olla tehokas keino interaktiiviseen kommunikointiin asiakkaiden kanssa, mutta siihen liittyy myös haasteita. Yhtenä haasteena on ajan tasalla olevien, yritykselle hyödyllisten kontaktien löytäminen. Suoramarkkinoinnin kohderyhmäksi kannattaa valita sellaisia yhteystietoja, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta yritystä kohtaan. Suoramarkkinointiin suhtaudutaan usein kriittisesti. Kohdeyleisö ei välttämättä halua vastaanottaa viestiä, joten kirje saatetaan heittää pois avaamatta sitä tai puhelu saatetaan sulkea kuuntelematta myyntipuhetta. Suoramarkkinoinnin sisällön täytyy olla paitsi nopeasti ymmärrettävää myös puhuttelevaa, jotta viesti tavoittaa kohdeyleisön. (Kauppila 2015, 117–120.)

### 2.3.3 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on kasvotusten tapahtuvaa myyntiä ja se on yksi tehokkaimista, mutta haastavimmista markkinointiviestinnän keinoista. Tuotteen tai palvelun myymisen lisäksi tavoitteena on luoda myyjän ja asiakkaan välille yhteistyösuhde. Kyseessä on osapuolten vuorovaikutukseen perustuva, kaksisuuntainen viestintäkeino, jossa myös asiakas osallistuu kommunikointiin. Henkilökohtainen myyntityö muodostuu useista eri vaiheista, joita ovat uusien asiakkaiden kartoittaminen, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättäminen ja jatkotoimenpiteet. (Karjaluoto 2010, 87–88.)

Markkinointiviestintä on digitalisoitunut, mikä on muuttanut myös henkilökohtaisen myyntityön luonnetta. Asiakkuuksien hankinnassa hyödynnetään usein digitaalisia työkaluja. Asiakkuuksien hallinnassa, (customer relationship management CRM), käytetään CRM-järjestelmiä. Myyntitilanteessa voidaan hyödyntää teknologiaa ja jälkimarkkinointi käy helposti sähköpostin tai muiden sähköisten kanavien kautta. Toisaalta digitalisoitumisen vuoksi kasvotusten tapahtuva myynti ja muut asiakkaan ja yrityksen väliset fyysiset kohtaamiset voivat olla harvassa, jolloin niiden merkitys kasvaa entisestään. Merkittävimmät ostopäätökset tehdään usein kasvotusten, ja useimmat ihmiset voivat olla tapaamisessa edustamassa asiakasyritystä. (Karjaluo 2010, 90–91.)

#### 2.3.4 Muut markkinointiviestinnän keinot

Myynninedistäminen on rajoitetussa ajassa tapahtuvia toimenpiteitä, joilla pyritään kasvattamaan tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Tavoitteena on lisätä tuotteen kokeilua ja vahvistaa kysyntää. Keinoja tähän voivat olla esimerkiksi kupongit, ilmaisnäytteet, kilpailut, kylkiäiset tai tuote-esittelyt. Myynninedistäminen on yleensä lyhytaikaista, sillä pidempikestoisella myynninedistämiskampanjalla voi olla negatiivisia vaikutuksia yrityksen imagoon. Toisaalta pitkän aikavälin myynninedistäminen voi olla hyödyllistä silloin, kun tavoitellaan pysyvästi edullisempaa hintamielikuvaa. B2B-markkinointiviestinnässä myyntiä voidaan edistää esimerkiksi messuilla, näyttelyillä, ilmaisnäytteillä ja koulutuslaisuuksilla. (Karjaluo 2010, 60.)

Tapahtumamarkkinointi on tavoitteellista toimintaa, jolla yritys viestii tapahtumien avulla suunnitellusti kohderyhmänsä kanssa. Tapahtumamarkkinoinnilla voidaan vahvistaa yrityksen imagoa tai brändiä, edistää myyntiä sekä rakentaa asiakassuhteita. Onnistuneen tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat muun muassa viestin hallittavuus, vuorovaikutus ja henkilökohtaiset kontaktit osallistujien kanssa. Tapahtumien avulla on myös mahdollista erottua kilpailijoista myönteisesti ja tuottaa positiivisia elämyksiä asiakkaille. (Vallo & Häyrinen 2014, 19–21, 33.)

Suhdetoiminta on markkinointiviestinnän instrumentti, jolla pyritään vaikuttamaan sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin sekä saavuttamaan kokonaisvaltaista myötämielisyttä. Suhdetoiminnassa hyödynnetään julkisuutta sekä sellaisia markkinointiviestinnän muotoja, joita ei ole ostettu. Tällaisia ovat esimerkiksi lehdistötiedotteet ja sosiaalinen

media. Suhdetoiminnalla pyritään tekemään tuotteet ja palvelut tunnetuiksi, luomaan myönteiselisyyttä yritystä kohtaan ja kriisin sattuessa muuttamaan yritykseen kohdistuvia negatiivisia mielipiteitä myönteisiksi. Suhdetoiminnalla nimensä mukaisesti sekä luodaan, että hallitaan yrityksen ja sen sidosryhmien välisiä suhteita. Suhdetoimintaa voidaan pitää kustannustehokkaana markkinointiviestinnän keinona, mutta sen negatiivisiin puoliin lukeutuu muun muassa se, ettei yritys pysty täysin kontrolloimaan millaista julkisuutta saa osakseen. (Karjaluo 2010, 50–54.) Suhdetoiminnan laatuun vaikuttaa yrityksen koko. Pienissä yrityksissä suhdetoimintaa ei välttämättä tehdä lainkaan ja jos tehdään, se ei usein ole suunniteltua. (Karjaluo 2010, 50.)

Sponsoroinniksi voidaan katsoa aktiviteettiin investoiminen, kun tavoitteena on saavuttaa aktiviteettiin liitoksissa olevaa kaupallista potentiaalia. Sponsorointi on joustava markkinointiviestinnän työkalu, jota voidaan käyttää sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin, että yleisesti viestinnän tavoitteiden, kuten positiivisen yrityskuvan rakentamiseen. Sponsoroinnin tarkoituksena on yhtenäisen ja hyvántahtoisen kuvan välittäminen yrityksestä ja se voi olla sidoksissa suhdetoimintakampanjaan. Sponsorointia on esimerkiksi rahallinen sijoitus johonkin tapahtumaan, josta saa vastineeksi yrityksensä logon esille tapahtuman yhteydessä. Kaupallisesta potentiaalista huolimatta sponsorointia ei voida suoraan rinnastaa mainontaan tai mainostilan ostamiseen. Sponsoroinnissa vain lyhyiden viestien lähettäminen on mahdollista eikä se ole niin kontrolloitavissa kuin mainonta. (Karjaluo 2010, 56.)

### **3 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Digitalisaatiolla tarkoitetaan perinteisten toimintamallien siirtymistä digitaaliseen ympäristöön. Digitalisaatio näkyy vahvasti yritystoiminnassa, sillä se on vaikuttanut ostotapoihin ja -paikkoihin, informaation kulkuun, tuotteiden käyttötapoihin, kilpailuun sekä tuotteiden kehitykseen. (Hakola & Hiila 2012, 119, 192.) Digitaalinen ympäristö mahdollistaa uudenlaisia tapoja kerätä informaatiota niin toimialasta, kilpailijoista kuin kohdeyleisöstä. Kerätyn informaation seuraaminen toimii yrityksen tehokkuuden mittaamisen lisäksi onnistuneen verkkoviestinnän lähtökohtana. Kun yritys tietää kohdeyleisön motiivit vastaanottaa verkkoviestintää, pystytään viestinnästä tekemään entistä tehokkaampaa. (Hakola & Hiila 2012, 114–115.)

### 3.1 Verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut ovat tärkeä markkinointiviestinnän alusta, sillä usein asiakas päätyy ensimmäisenä verkkosivuille etsiessään tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Yrityksen omien verkkosivujen, eli kotisivujen, ulkoasu on tärkeä ja sivun ensimmäisenä havaittava asia. Onnistunut ulkoasu syntyy hyvästä graafisesta ilmeestä, toteutuksesta ja loogisesta käyttöliittymästä. Verkkosivuista kannattaa myös tehdä mobiiliversio, joka on helppolukuinen älypuhelimella. (Havumäki & Jaranka 2014, 80.)

Tärkeintä verkkosivuissa on niiden sisältö. Jotta sisältö herättää kohdeyleisön kiinnostuksen, sen on oltava asiakaslähtöistä ja helposti ymmärrettävää. Yrityksen toiminnan kuvauksen on oltava tarpeeksi käytännönläheinen, jotta kävijä ymmärtää heti millaisista palveluista on kyse. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93–94.) Sivut tarjoavat käyttäjilleen tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista, palveluista ja asiakkaista. Luotettavuus ja käytettävyys ovat toimivan verkkosivun perusominaisuuksia. Luotettavuudella tarkoitetaan, ettei sivustoon sisälly tietoturvariskiä. Käytettävyydellä puolestaan tarkoitetaan yleistä käyttömukavuutta, sivuston selkeyttä ja toimivia teknisiä ominaisuuksia, jotka helpottavat sivun käyttämistä. Verkkosivut myös parantavat yrityksen näkyvyyttä hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa eli hakutuloksissa, joita ei ole ostettu. Näin ollen yrityksen kannattaa hyödyntää verkkosivujen sisältöä hakukoneoptimoinnissa. Sivulla on siis periaatteessa kaksi kohdeyleisöä: potentiaaliset asiakkaat ja hakukoneet. Näkyvyyttä voidaan parantaa esimerkiksi sisällyttämällä sisältöön sanoja, joita potentiaalisten asiakkaiden oletetaan hakevan hakukoneista. (Havumäki & Jaranka 2014, 82.) Hakukoneoptimointia käsitellään tarkemmin luvussa *Hakukonemarkkinointi*.

Yritys voi hyödyntää verkkosivuja vuorovaikutteiseen viestintään kohderyhmän kanssa, ja vahvistaa siten myös vanhojen asiakkaiden sitoutumista yritykseen. Verkkosivuilla voidaan ohjata kävijöitä muun muassa verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin avulla. (De Pelsmacker ym. 2013, 488.) Sivut usein sisältävät tekstin lisäksi esimerkiksi kuvia, videoita sekä linkkejä sosiaalisen median kanaviin. Mainoskampanjan tai tuotelanseerauksen yhteydessä yrityksellä voi olla määräaikaisesti erillinen sivu uudelle tuotteelle. (Simula ym. 2009, 114.) Verkkosivuihin on mahdollista liittää reaaliaikainen chat-asiakaspalvelu, joka mahdollistaa nopean viestinnän kävijän kanssa. Chat-asiakaspalvelu kuitenkin vie työaikaa, sillä viestiin on vastattava välittömästi. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 95–96.)

## 3.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin osa-alue, joka jakaantuu kahteen osaan: hakukoneoptimointiin ja hakukonemarkkinointiin. Hakukonemarkkinointi on yritykselle tärkeää, koska sillä voidaan vaikuttaa yrityksen sijoittumiseen hakutulossivulla. Hyvä sijoittuminen on tärkeää yritykselle, sillä useimmat käyttäjät eivät selaa hakutuloksia ensimmäistä sivua pidemmälle. Hakutulossivu muodostuu orgaanisista eli luonnollisista hakutuloksista sekä ostetuista mainoksista. Hakukoneoptimointi on edullista pitkän aikavälin toimintaa, jolla pyritään parantamaan sijoitusta luonnollisissa hakutuloksissa optimoimalla yrityksen verkossa julkaistava sisältö hakukoneystävälliseksi. Hakukonemarkkinointi on hakukoneelta ostettavaa mainontaa, jonka tulokset näkyvät usein hakukoneoptimointia nopeammin. Hakukoneoptimointia ja hakukonemarkkinointia voidaan käyttää samanaikaisesti, sillä rinnakkain käytettynä ne usein tukevat toisiaan. (Suomen Yrittäjät.)

### 3.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (search engine optimization, SEO) on keino, jolla pyritään näkemään mahdollisimman ylhäällä hakukoneen luonnollisissa hakutuloksissa. Google on länsimaissa suosituin ja kehittynein hakukone. Googlen suurimpia kilpailijoita ovat Yahoo! ja Microsoftin Bing-hakukone. (Nettibusnes.info 2015.)

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin. Molemmilla tavoitellaan parempaa asemaa hakutuloksissa, mutta erilaisilla keinoilla. Sisäinen hakukoneoptimointi perustuu yrityksen omaan verkkotoimintaan. Siinä avainsanoja hyödynnetään esimerkiksi yrityksen verkkosisällössä sekä domain-nimessä eli sivuston verkkonimessä. Avainsanat ovat sanoja ja termejä, joilla haettaessa yritys pyrkii sijoittumaan korkealle hakutuloksissa. Yrityksen verkkosivujen sisältö kannattaa tuottaa avainsanojen pohjalta siten, että se parantaa näkyvyyttä hakukoneessa. Sivujen tekstejä ja linkkejä, tai kuviin lisättyjä avainsanoja voidaan myös hyödyntää hakukoneoptimoinnissa. Ulkoisessa hakukoneoptimoinnissa keskitytään lisäämään yrityksen näkyvyyttä linkkien avulla yrityksen ulkopuolisten sivujen kautta. Yrityksen sijoitus hakutulossivulla voi parantua, jos sen sivustoon on linkkejä ulkoisissa lähteissä. Linkit siis lisäävät sivuston sijoitusta luonnollisissa hakutuloksissa ja kävijät voivat myös ohjautua yrityksen sivulle suoraan ulkoisten linkkien kautta. Ulkoisen hakukoneoptimoinnin mahdollistavia tekijöitä



ovat esimerkiksi yhteistyökumppanit, toimialajärjestöt sekä erilaiset yhteisöt, joissa yritys on osallisena. (Havumäki & Jaranka 2014, 139–140.)

Käytännössä hakukoneoptimointi on siis verkkopalvelun sisällön sekä ulkoisen näkyvyyden muokkaamista hakukoneystävällisemmäksi. Hakukoneoptimointi on pitkän aikavälin toimintaa. Hakukonetulokset muuttuvat hitaasti, joten hakukoneoptimointi voi tuoda pitkäaikaista hyötyä yritykselle. Samasta syystä hyvän tuloksen saavuttaminen saattaa viedä paljon aikaa. (Suomen Yrittäjät.)

### 3.2.2 Hakukonemainonta

Hakukonemainonnalla tarkoitetaan Googlen kautta ostettavaa hakusanoihin sidoksissa olevaa mainontaa. Google AdWords-palvelussa luodaan mainoksia, jotka näkyvät Google-hakukoneen hakutulosten yläpuolella tai oikealla sivulla. Mainokseen valitaan avainsanoja, joilla mainos voi tulla näkyviin kun käyttäjä hakee samoilla termeillä hakukoneesta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 104.)

Hakukonemainonnassa määritellään yrityksen palveluiden kannalta merkittävät avainsanat ja luodaan mainostekstit Google AdWords-järjestelmään. Avainsana on AdWordsiin syötetty sana tai sanayhdistelmä, jolla mainoksen halutaan näkyvän. Hakutermi puolestaan on käyttäjän hakukoneeseen syöttämä sana tai sanayhdistelmä. Jos avainsana ja hakutermi vastaavat toisiaan, mainos voi tulla näkyviin hakutulossivulle. Yritys päättää itse korkeimman hinnan, jonka on valmis maksamaan käyttäjän yhdestä klikkauksesta. Tällöin puhutaan klikkauskohtaisesta hinnasta eli cost-per-click (CPC). Hakusanamainonnan aloittamiseksi Google AdWordsiin luodaan mainostili, jonka avulla voidaan hoitaa mainontaan liittyvät asiat, kuten maksaminen ja kampanjoiden hallinta. Tilille tehdään mainoskampanjoita, joihin syötetään halutut avainsanat ja mainostekstit. (Salomaa 2014, 11–17.)

Hakusanamainonnan budjetin suunnittelu kannattaa aloittaa asettamalla selkeät tavoitteet ja pohtimalla, millaisella budjetilla ne voidaan saavuttaa. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin lisääminen, liidien eli potentiaalisten asiakkaiden määrä ja bränditietoisuuden kasvattaminen. Aina budjettia ei voida perustaa laskelmiin, koska valittuihin tavoitteisiin ei välttämättä ole soveltuvaa mittausjärjestelmää. Mitä suurempi budjetti yrityksellä on, sitä useammin mainoksen on mahdollista näkyä hakutulossivulla. Budjetin

suuruuden lisäksi mainoksen näkyvyyteen vaikuttavat muun muassa valitut avainsanat, mainostekstit, hintatarjous, kilpailutilanne ja käyttäjän hakutermi. Ne vaikuttavat tulokseen tilanteesta riippuen joko optimoiden tai heikentäen mainoksen näkyvyyttä. (Salomaa 2014, 21–22.)

Google AdWordsissa on budjetin laskemisen avuksi *Avainsanojen suunnittelija* -työkalu, jonka avulla voidaan tutkia eri sanojen hakumääriä. Työkalun avulla voidaan selvittää millaisia sanoja haetaan ja arvioida potentiaalisten avainsanojen kysyntää. Google AdWordsin budjetin muuttaminen on joustavaa ja muutokset astuvat voimaan heti, joten budjettia voidaan muokata esimerkiksi sesonkien mukaan. Korkeimman klikkauskohtaisen hinnan asettaminen on keino saavuttaa hyvä sijainti hakukoneessa, sillä hintatarjousta nostamalla mainos nousee ylemmäksi hakutuloksissa. (Salomaa 2014, 23–28.)

Google AdWordsin mainoskampanja muodostuu yhdestä tai useammasta mainosryhmästä. Mainosryhmässä on oltava yksi tai useampia avainsanoja ja niihin sopivia tekstimainoksia. Mainosryhmissä siis kampanjan teemoja tarkennetaan. Pienelle yritykselle saattaa riittää yksi kampanja, johon kuuluu ainoastaan yksi mainosryhmä. (Salomaa 2014, 34.) Jokaisessa mainosryhmässä on oltava vähintään yksi tekstimainos. Tekstiä suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon, että tekstimainos voi näkyä vaihtelevasti yhdellä tai useammalla rivillä. Tekstimainoksesta on hyvä käydä ilmi mainostettavan yrityksen tai palvelun kilpailuedut, kuten edulliset hinnat. Mainosryhmään on suositeltavaa tehdä ainakin kaksi erilaista mainostekstiä, jotta niiden toimivuutta pystytään vertailemaan. (Salomaa 2014, 47–48.)

Ennen Google AdWords-mainoskampanjan käynnistämistä päätetään, mitkä tuotteet tai palvelut valitaan kampanjaan, ja mitkä ovat kampanjan tavoitteet. Lisäksi valitaan budjetti, sekä mille ajanjaksolle kampanja sijoittuu. On myös päätettävä mille alueelle mainokset kohdistetaan ja minkä tyyppinen kampanja on. Kampanjan tyyppiin määrittää kohdistetaanko se pelkästään hakuun eli hakutulossivuille ja hakuverkostoon, vai myös display-verkostoon. Display-verkosto muodostuu sivustoista, jotka ovat tehneet Googlen kanssa sopimuksen mainosten näyttämisestä omilla sivuillaan. Laskeutumissivun, eli sivun johon mainoksen klikkaaminen ohjaa, on oltava hakusanoihin ja mainostekstiin nähden oleellinen. Kävijät kannattaa myös ohjata suoraan sellaisille sivuille, jotka vastaavat heidän hakuaan. Esimerkiksi jos käyttäjä hakee tiettyä tuotetta, mainoksen kannattaa ohjata kävijä suoraan haetusta tuotteesta kertovalle sivulle. (Salomaa 2014, 37–44.)

Mainoksen sijainti hakutulossivulla voi vaihdella eri hakukerroilla, koska tulosten sijoittumisjärjestys lasketaan jokaisella hakukerralla erikseen. Hakusanamainonta toimii myös B2B-markkinoinnissa, sillä se auttaa yritystä löytymään hakukoneesta kun etsitään tietoa yrityksistä ja palveluista. AdWordsin avulla on mahdollista tehdä kampanjan tyypistä riippuen myös bannerimainoksia eli verkkomainoksia, jotka tulevat esille sen jälkeen kun on käynyt yrityksen sivulla. Tällaisesta mainonnasta käytetään termiä uudelleenmarkkinointi. Sen avulla muistutetaan kävijää yrityksen palveluista tai tuotteista ja pyritään ohjaamaan kävijä takaisin verkkosivulle. Uudelleenmarkkinoinnissa mainokset voidaan kohdistaa joko kaikille kävijöille, johonkin tuotesivuun tutustuneille tai rajata valitut kävijät uudelleenmarkkinoinnin ulkopuolelle. (Salomaa 2014, 44–45.)

Avainsanoista kannattaa karsia sellaiset sanat, joilla on paljon kilpailua eli niitä käytetään jo paljon, mutta niistä ei voi päätellä käyttäjän hakumotiivia (Salomaa 2014, 34). Jos yrityksen tai brändin nimeä käytetään avainsanana, voidaan saada edullisesti liikennettä sivuille. Yrityksen nimellä haettaessa yrityksen sivut tulevat yleensä muutenkin näkyviin luonnollisissa hakutuloksissa, joten nimen käyttäminen avainsanana saattaa kuluttaa mainosbudjettia turhaan. Joissain tapauksissa nimi kannattaa lisätä avainsanaksi, esimerkiksi jos yrityksen nimi on yleinen termi tai yrityksellä on jokin erikoistarjous. Tällöin nimellä haettaessa saadaan hakutulossivulle esiin mainos, josta tarjous käy heti ilmi. (Salomaa 2014, 40–41.)

Avainsanojen määrää ei ole rajattu mainosryhmässä, mutta mitä useampi avainsana on, sitä haastavampaa on myös mainosryhmän hallinta. Laskeutumissivu ei välttämättä vastaa käyttäjien hakusanoja, jos sanat ovat liian yleisiä. Avainsanat kannattaa lisätä erilaisissa sanamuodoissa käyttäen myös tarkkoja ja pidempiä sanayhdistelmiä. Tällaisia sanoja haetaan vähemmän, mutta kohdistetusti. Siten mainokset tavoittavat käyttäjät, jotka hakevat oikeasti aiheeseen liittyvillä hakusanoilla eikä budjettia kulu turhaan liian yleisiin ja aihetta sivuaviin avainsanoihin. Jos yritys ei toivo näkyvyyttä tietyillä hakusanoilla, määrittellään negatiiviset hakusanat eli sellaiset sanat, joilla yritys ei tahdo näkyvyyttä. Jos hakusana on yleinen, mainokset voivat tulla näkyviin myös negatiivisissa asiayhteyksissä, jotka eivät välttämättä edes liity yritykseen. Tämä voi saada käyttäjän suhtautumaan negatiivisesti mainokseen tai koko yritykseen. (Salomaa 2014, 55–58.)

AdWords-mainonnan tunnuslukujen säännöllinen seuraaminen on tärkeää ja ne kannattaa raportoida muutosten havaitsemiseksi. Tulokseen liittyviä mittareita ja mainoskam-

panjoiden onnistumista kannattaa seurata säännöllisesti. Kampanjoita voi seurata kirjautumalla AdWords-tilille, josta tunnusluvut nähdään suoraan. (Salomaa 2014, 30–31.) AdWordsin *Tulokset*-kohdasta voidaan seurata miten mainokseen reagoineet käyttäjät ovat vaikuttaneet hakusanamainonnan tavoitteiden toteutumiseen, esimerkiksi sivustolla vierailijoiden määrään. Jos yrityksellä on käytössä Google Analytics, tulokset voidaan saada suoraan sieltä yhdistämällä Analytics AdWords-tiliin. Google Analyticsin avulla AdWords-kampanjaa pystytään seuraamaan tehokkaasti. Hakusanamainonnasta kannattaa seurata myös, mitä kautta kävijä päätyy klikkaamaan mainosta ja mitä kävijä tekee sivustolla. (Salomaa 2014, 69–72.)

Hakusanamainontakampanjan mahdollisimman tehokkaan toimimisen varmistamiseksi tarvitaan aktiivista kampanjaoptimointia eli kampanjan muokkaamista. Kampanjaoptimointia voidaan tehdä esimerkiksi muokkaamalla kampanjoita ja mainosryhmiä, jakamalla budjettia tarkemmin, tehostamalla mainostekstien sisältöä sekä käyttämällä mainoslaajennuksia. Mainoslaajennukset ovat mainoksiin liitettäviä lisäominaisuuksia, kuten sivustolinkkejä, sijaintilaajennuksia ja sovelluslaajennuksia. Mainoslaajennukset eivät ole välttämättömiä AdWords-mainonnassa, mutta niiden avulla mainontaa voidaan tehostaa entisestään. (Salomaa 2014, 77–78 , 99.)

### 3.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on kustannustehokas markkinointiviestinnän muoto, jolla voidaan tavoittaa suurikin yleisö. Yritykset lähettävät sähköpostitse esimerkiksi uutiskirjeitä, mainoksia ja tietoa tuotteista. Haastavaa sähköpostimarkkinoinnissa on se, etteivät ihmiset välttämättä kiinnostu yritysten sähköposteista ja voivat kokea ne ärsyttäviksi. (Simula ym. 2009, 116.) Sähköpostimarkkinoinnilla on roskapostiviestien luoman negatiivisen mielikuvan vuoksi huono maine. Vastaanottaja voi poistaa viestin avaamatta sitä tai unohtaa lukea viestin. Sähköpostijärjestelmä saattaa myös luokitella sähköpostin roskapostiksi. Sähköpostimarkkinointiin tarvitaan ajankohtainen sähköpostirekisteri, joka voi olla organisaation oma asiakasrekisteri tai ulkoisesta lähteestä ostettu tietokanta. (Kananen 2013, 102–105, 110.)

Hyvänä esimerkkinä B2B-sähköpostimarkkinoinnista ovat uutiskirjeet, joita kävijät voivat halutessaan tilata sähköpostiinsa. Siten vastaanottaja ilmaisee itse kiinnostuksensa sähköpostimarkkinointia kohtaan. Osoitetietokannan lisäksi hyvä ja personalisoitu sisältö on

onnistuneen sähköpostimarkkinoinnin kriteerinä. Viestin otsikkorivi kannattaa suunnitella tarkasti, sillä se vaikuttaa siihen avataanko viestiä lainkaan. Otsikon on oltava kiinnostava ja heijastaa viestin sisältöä sen sijaan, että otsikkona olisi esimerkiksi vain ”Kuukausittainen uutiskirje”. Koska monet käyttävät sähköpostia mobiililaitteella, sähköpostiviesti kannattaa suunnitella toimimaan halutulla tavalla myös mobiililaitteissa. Viestejä voidaan testata, ja luoda siten yhä parempia ja tehokkaampia viestejä. Sähköpostiviestien toimivuutta on hyvä testata erityisesti otsikosta ja CTA (call-to-action) -painikkeista eli painikkeista, joita halutaan asiakkaan klikkaavan ja siten ohjautuvan esimerkiksi yrityksen sivulle. (Bodnar & Cohen 2012, 114–151.)

Sähköpostimarkkinointia tekevän yrityksen on noudatettava sähköpostimarkkinointia koskevaa lainsäädäntöä. Yrityshenkilön työsähköpostiosoitteeseen voidaan lähettää sähköpostimarkkinointia erikseen kysytyllä luvalla. Sähköpostimarkkinointia voidaan kuitenkin tehdä myös ilman lupaa rajoitetusti. Lupaa ei tarvita, mikäli kyseessä on voimassa oleva asiakassuhde tai jos vastaanottajan asema tai työtehtävä liittyy oleellisesti markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun. Vastaanottajan pitää myös halutessaan pystyä kieltämään tai perumaan sähköpostimarkkinointi joko viestissä olevalla linkillä tai vastaamalla viestiin. Viestistä tulee löytyä markkinoijan yhteystiedot ja on selkeästi käytävä ilmi, että kyseessä on markkinointiviesti. (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009.)

### 3.4 Blogi

Blogi on julkinen tai rajatulle yleisölle avoin verkkosivu, joka tarjoaa yksilölle tai organisaatiolle mahdollisuuden julkaista haluamaansa materiaalia. Blogeissa voidaan esimerkiksi kommentoida jotain teemaa tai uutista ja julkaista henkilökohtaisia näkemyksiä. Usein blogeissa julkaistaan myös kuvia, videoita ja linkkejä muihin medioihin tai internet-sivuille. Blogi on hyödyllinen kanava yrityksen markkinointiviestinnän kannalta, sillä se tarjoaa julkaisumahdollisuuden laajemmallekin sisällölle. (Havumäki & Jaranka 2014, 42.) Postaus tarkoittaa yhtä artikkelia blogissa. Postaukset näkyvät blogeissa aikajärjestyksessä siten, että uusin postaus on ylimpänä (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10).

Jotta blogin pitäminen olisi määrätietoista, blogille täytyy määrittää tavoitteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi lukijamäärä, kommenttien määrä tai hakukonesijoitukset. Blogille valitaan kohderyhmä, jotta julkaistava sisältö voidaan tehdä kiinnostaviksi halutulle koh-

deyleisölle. Kohderyhmän rajaaminen helpottaa sisällön suunnittelussa ja aihepiirin valinnassa. Potentiaalisille asiakkaille kannattaa paitsi tarjota mahdollisimman kattavasti hyödyllistä sisältöä myös kannustaa heitä kokeilemaan yrityksen palveluita. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26–27.)

Blogi perustetaan yleensä yrityksen verkkosivujen yhteyteen. Blogin avulla yritykselle voidaan rakentaa asiantuntijan imagoa, joten sen sisältö kannattaa suunnitella tarjoamaan lisäarvoa lukijalle. Jos lukija hyötyy blogikirjoituksesta, hän lukee sen loppuun ja voi ihanteellisessa tapauksessa jakaa sen omalle verkostolleen. Tarinat kiinnostavat ihmisiä, joten blogeihin kannattaa kirjoittaa myös tarinoita yrityksestä, sen henkilöstöstä ja tapahtumista. Postausten aiheisiin löytyy ideoita muun muassa kirjallisuudesta, seminaareista, uutisista tai muiden blogeista. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 105–109.)

Onnistuneen asiantuntijablogin avulla voidaan lisätä myyntiä ja yrityksen tunnettavuutta. Hyvän asiantuntijablogin sisällön ominaispiirteitä ovat ainutlaatuisuus, uutuusarvo, persoonallinen sekä viihteellinen kirjoitustyyli ja postausten kehittyminen ajan kuluessa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71–76.) Blogia kannattaa kirjoittaa omalla nimellä, sillä se antaa kirjoitukselle kasvot ja lukijoita saattaa myös kiinnostaa kenen kirjoittamia tekstit ovat. Visuaalisella materiaalilla blogista voidaan tehdä kiinnostavamman näköinen, mutta kuvien käyttöoikeuksista on kuitenkin huolehdittava. Blogeissa voidaan laillisesti käyttää joko ilmaisten ja maksullisten kuvapankkien kuvia tai itse kuvattuja tai kuvitettuja kuvia. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 32, 41–42.)

Blogille kannattaa valita selkeä teema ja kirjoittaa vain siihen liittyvistä aiheista, jotta blogin idea pysyy hallinnassa. Kun blogikirjoitus on tarpeeksi lyhyt ja ytimekäs, lukija jaksaa lukea sen loppuun saakka. Yleisesti sopiva pituus yhdelle blogijulkaisulle on noin 200–500 sanaa. Koska ihmiset kiinnostuvat toisista ihmisistä, blogi kannattaa kirjoittaa henkilökohtaisesta näkökulmasta. Blogissa saa esittää mielipiteitä ja ottaa kantaa. Vaikka kyseessä olisi asiantuntijablogi, kirjoitustyyli kannattaa pitää tarpeeksi rentona juuri siksi, että teksti vaikuttaisi henkilökohtaiselta ja helposti lähestyttävältä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 105–109.)

Blogin lisäosilla eli widgeteillä voidaan liittää blogiin lisäominaisuuksia. Blogiin on hyvä liittää kommentointimahdollisuus keskustelun mahdollistamiseksi. Kommentit voidaan yhdistää kommentoijan omaan nettisivuun ja kuvaan, mikä saattaa osaltaan kannustaa

lukijoita kommentoimaan. Arkiston avulla lukija pääsee helposti tutkimaan blogin aikaisempia julkaisuja. Sosiaalisen median painikkeiden kautta postaus voidaan jakaa lukijan sosiaalisen median kanavissa ja saada siten enemmän näkyvyyttä blogille. Hakutoiminto kannattaa myös liittää blogiin, jotta lukija voi etsiä nopeasti itseään kiinnostavaa teemaa käsitteleviä kirjoituksia. Lisäominaisuuden avulla postauksia pystytään myös ajastamaan julkaistavaksi automaattisesti valittuina aikoina, jos kirjoittaja ei itse ehdi julkaisemaan niitä. Lukijoiden ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen kannustamiseksi blogiin voi myös liittää pieniä kyselyitä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 43–49.)

### 3.5 Sosiaalisen median kanavia

Vastoin yleistä käsitystä, B2B-yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan jopa tehokkaammin, kuin B2C-yritykset. Usein B2B-yritykset tuntevat asiakkaansa henkilökohtaisemmin kuin kuluttajamarkkinoilla toimivat yritykset. Yritysten myyntiprosessit saattavat perustua suhteisiin, ja sosiaalinen media helpottaa vuorovaikutusta koko myynti- ja markkinointiprosessin läpi edistäen sen laatua sekä prosessin etenemistä. B2B-yrityksillä yleisesti on taitoa hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti, sillä markkinointiviestintä ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ovat olleet tärkeitä B2B-yrityksille jo ennen sosiaalisen median yleistymistä. (Bodnar & Cohen 2012, 4-5.)

Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa on suunniteltava siten, että se yhdessä julkaistun sisällön kanssa tukee yrityskuvaa. Tärkeitä tekijöitä onnistuneeseen sosiaalisen median yrityskäyttöön ovat aktiivisuus, kiinnostavuus, nöyryys, aitous ja rehellisyys. Jotta asiakkaisiin voidaan luoda kestävä suhde, on oltava aktiivinen ja tuottaa yleisöä kiinnostavaa sisältöä. Kun pyritään rakentamaan inhimillinen ja helposti lähestyttävä kuva yrityksestä on käytäyttyävä nöyrästi ja vältettävä liian ammattimaista sisältöä. Luotettavan yrityskuvan rakentamisessa sosiaalisessa mediassa rehellisyys ja sääntöjen kunnioittaminen korostuvat. (De Pelsmacker ym. 2013, 530.)

Sosiaalisessa mediassa on lukuisia eri kanavia, joista yrityksen kannattaa liittyä ainakin niihin, joilla voidaan tavoittaa potentiaaliset asiakkaat parhaiten. Sosiaalisessa mediassa mukana oleminen ei itsessään lisää myyntiä, vaan siihen vaikuttavat yrityksen toiminta ja julkaistu sisältö. Parhaiten toimii sellainen sisältö, joka tarjoaa kohdeyleisölle ainutlaatuista lisäarvoa. Päivityksiä ei pidä tehdä vain osoittaakseen aktiivisuuttaan, vaan niistä

on oltava lukijoille hyötyä tai viihdettä. Kommentteihin on aina vastattava, jotta vuorovai-  
kutuksen säilyy ja myös negatiiviset kommentit kannattaa käsitellä asiallisesti. Suomalais-  
yritysten käytetyimmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, YouTube ja Twitter.  
(Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115–118.)

### 3.5.1 Facebook

Facebook on yksi tunnetuimmista sosiaalisen median kanavista. Yritys voi luoda Face-  
bookiin oman sivun, jolla voidaan muun muassa julkaista tilapäivityksiä, jakaa kuvia ja  
luoda tapahtumia. Facebook-sivuston tykkääjät eli fanit näkevät yrityksen päivitykset uu-  
tisissaan. (Facebook 2015b.) Kaikista ikäryhmistä nuoret käyttävät eniten sosiaalista  
mediaa ja vaikka nuoret ovat ottaneet Facebookin lisäksi myös muita kanavia käyt-  
ttönsä, he silti käyttävät yhä aktiivisesti myös Facebookia. (YLE Uutiset 2015.)

Yrityksen Facebook-julkaisut eivät näy kaikille seuraajille, joten julkaisu ei välttämättä  
pysty yksin tavoittamaan eikä sitouttamaan yleisöä. Silloin voidaan hyödyntää ostettua  
Facebook-mainontaa tai pyrkiä tehostamaan viestintää seuraamalla kävijätietoja ja  
muuttamalla toimintaa niiden perusteella. Facebookin tilastotyökalulla voidaan nähdä  
esimerkiksi sivun demografiset kävijätiedot, kuten ikäjakauman, maantieteellisen sijain-  
nin ja kielen. (Facebook 2015c.)

Yrityksen Facebook-sivusta tykkäävien henkilöiden määrä ei itsessään varmistaa, että  
yrityksen julkaisut tavoittavat kohdeyleisön. Tykkäysten määrän lisäksi kannattaa tutkia  
muuta tilastoja, kuten sitoutettujen määrää. Tavoitetuilla käyttäjillä tarkoitetaan henkilöitä,  
jotka ovat nähneet sivun julkaisuja viimeisen 28 päivän aikana, kun taas sitoutetuilla  
käyttäjillä tarkoitetaan henkilöitä, jotka ovat kommentoineet, tykänneet tai jakaneet jul-  
kaisun viimeisen 28 päivän aikana. Sitoutuneisuusasteella puolestaan ilmaistaan, kuinka  
monta prosenttia julkaisun nähneistä on reagoinut siihen. Facebookin näyttökerroilla  
osoitetaan, kuinka monesti sivujulkaisu on nähty. Käyttäjät voivat kuitenkin nähdä saman  
julkaisun useita kertoja eri lähteistä. Sivujulkaisun kattavuus puolestaan kertoo, kuinka  
monta näyttökertaa julkaisu on saanut. (Facebook 2015c.)

Kävijätietojen avulla voidaan selvittää miten julkaisuja käytetään. Tiedoista nähdään esi-  
merkiksi millainen julkaisutyyppi menestyy parhaiten kattavuuden ja sitoutuneisuuden  
kannalta ja mitkä julkaisut ovat kävijöiden mielestä mielenkiintoisia. Kävijätietojen avulla



voidaan myös selvittää mihin aikaan sivun olemassa olevat fanit ovat paikalla, jotta sisällön julkaiseminen pystytään ajoittamaan niihin ajankohtiin, joissa kohdeyleisö on todennäköisimmin tavoitettavissa. (Facebook 2015c.)

Facebook-mainonta on melko edullista ja sen tulokset näkyvät nopeasti. Yritys voi kohdistaa mainontaa tarkasti valitsemalleen kohderyhmälle demografisten tekijöiden sekä kiinnostuksen kohteiden mukaan. Facebook-mainonnan avulla yrityksen Facebook-sivut tai kotisivut voivat saada lisää tykkääjiä ja kävijöitä. Mainostamalla Facebookissa voidaan saada näkyvyyttä, kasvattaa brändin tunnettuutta ja sitouttaa ihmisiä yritykseen. (Kuulu 2013.)

Mikäli yrityksen Facebook-sivulle halutaan saada lisää tykkäyksiä, voidaan mainostaa sivua. Tällöin mainokset optimoidaan tavoittamaan kohderyhmän ihmiset, jotka todennäköisesti tykkäävät sivusta. Mainosta luodessa valitaan mainokselle kohderyhmä esimerkiksi sijainnin, iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Budjetti asetetaan arvioidun päiväkohtaisen tykkäysmäärän mukaisesti. Mainokselle valitaan myös esittämisaikajakso joko jatkuvaksi tai kestäen valittuun päivämäärään saakka. Jos Facebookissa halutaan mainostaa jotain Facebookin ulkoista sivua, se voidaan tehdä sivuston mainonnalla. Tällöin mainos johdattaa kohdeyleisön yrityksen valitsemalle laskeutumissivulle, esimerkiksi yrityksen kotisivulle tai verkkokauppaan. Kuten Facebook-sivua mainostaessa, verkkosivuston mainokseen valitaan myös kohderyhmä. Budjetti määräytyy arvioidun päiväkohtaisen klikkausmäärän mukaisesti. Mainonnalle valitaan aikataulu jatkuvaksi tai mukautetusti. (Facebook 2015a.)

Kun tavoitellaan sitoutuneiden määrää tai pyritään saamaan julkaisulle suurempi näkyvyys, mainostetaan yksittäisiä julkaisuja. Julkaisujen mainostaminen voi parantaa kohdeyleisön osallistumista eli he voivat esimerkiksi tykätä, kommentoida tai jakaa julkaisun omalla sivullaan. Mainostetun julkaisun kohderyhmäksi voidaan valita sivun fanit tai kohdentamisen kautta valitut ihmiset. Julkaisun mainonnalle valitaan haluttu kesto ja budjetti voidaan päättää arvioitujen tavoitettujen henkilöiden määrän mukaisesti. (Facebook 2015a.)

### 3.5.2 LinkedIn

LinkedIn on organisaatioille ja ammattilaisille tarkoitettu verkostoitumiskanava, joka on hyödyllinen rekrytoinnissa, yritys mielikuvan rakentamisessa ja uusien asiakkaiden hankkimisessa. (Kortesuo 2014, 39.) Yritys voi luoda organisaatiosivun, jossa jaetaan päivityksiä ja tietoa yrityksestä. LinkedIn on erinomainen alusta verkostoitumiselle. Verkostoitumisen voi aloittaa motivoimalla yrityksen omat työntekijät seuraamaan yritystä henkilökohtaisilla profiileillaan ja kannustaa heitä tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan yrityksen julkaisemia päivityksiä. (LinkedIn 2015b.)

LinkedInissä on oleellista suunnitella sisältö kohtaamaan kohderyhmän kiinnostukset ja tarpeet. LinkedInissä voidaan mainostaa maksullisesti joko luomalla mainos kohdenneulle yleisölle tai mainostamalla yksittäistä julkaisua. Myös mainostettuja yksityisviestejä voidaan lähettää, kun halutaan tehdä tarkasti kohdistettua mainontaa. Yrityksen LinkedIn-profiiliin ohjaava linkki kannattaa liittää muihin käytössä oleviin markkinointikanaviin ja saada siten enemmän kävijöitä yrityksen LinkedIn-sivulle. (LinkedIn 2015a.)

### 3.5.3 Twitter

Twitter on maailman suosituin mikroblogipalvelu (Kananen 2013, 118). Twitterissä on ideana jakaa lyhyitä, enintään 140 merkin mittaisia tilapäivityksiä eli twiittejä. Twitterissä jaetaan myös kuvia ja videoita. Hashtagien eli avainsanojen käyttäminen helpottaa muita käyttäjiä löytämään yrityksen twiitit. Twitteriä voidaan hyödyntää myös muiden sosiaalisten median kanavien tukemisessa; Facebookia kannattaa mainostaa Twitterissä, yrityksen blogikirjoituksista voidaan twiitata ja uutiskirjeisiin jakaa linkin. Myös Twitterin keskustelutyökalua, TweetChatia, on mahdollista hyödyntää markkinointiviestinnässä ja siellä voi keskustella alaan liittyvistä asioista. (Bodnar & Cohen 2012, 118–122.)

Vuonna 2014 Twitter lanseerasi maksullisen mainontamahdollisen myös Pohjoismaissa. Twitter-mainonnalla voidaan tavoitella lisää seuraajia yrityksen omalle Twitter-tilille, löytää liidejä yritykselle ja hankkia kävijöitä yrityksen verkkosivulle. Tilin lisäksi yksittäisiä twiittejä voidaan mainostaa siten, että ne näkyvät laajemmalle yleisölle. (Someco 2014b.) Twitterissä pystytään luomaan listoja haluamasta aiheesta ja lisätä siihen seurattavia käyttäjiä. Listat voivat olla yksityisiä tai muut käyttäjät voivat seurata niitä.

Lista on siis käytännössä ryhmä Twitter-käyttäjiä, joita voidaan seurata samalta listalta ja sen kautta yritys voi saada myös uusia seuraajia. (Twitter 2014.)

Twiitit jäävät nopeasti uusien twiittien alle, joten julkaisuajankohdalla on väliä. Esimerkiksi Tweriod-sovelluksen avulla voidaan ilmaiseksi selvittää mihin vuorokauden aikaan yrityksen seuraajat käyttävät eniten Twitteriä. Julkaisut kannattaa ajoittaa niihin ajankohtiin, jolloin seuraajat ovat aktiivisina. On tärkeää päivittää tarpeeksi usein, sillä mikäli haluaa aktiivikäyttäjien seuraavan yritystä, yrityksen on oltava myös itse aktiivinen. Twitteriin saa helposti jaettua linkkejä esimerkiksi Facebookista, mutta jos haluaa olla kiinnostava seurattava, on oltava aidosti läsnä ja osallistua keskusteluihin myös Twitterin sisällä. (Kuulu 2014a.)

Twitterin tehokas hyödyntäminen markkinointiviestinnässä edellyttää suunnitelmallisuutta. Yrityksen kannattaa suunnitella ja valita ainakin kohderyhmä, keskusteluaiheet, kieli ja julkaisutiheys. Lisäksi on hyvä suunnitella etiketti yrityskuvaan sopivaan Twitterikäyttäytymiseen ainakin kommentoinnin, tykkäysten ja julkaistavan sisällön suhteen. Lisäksi voidaan valita yrityksestä vastuuhenkilöt, jotka viimekädessä vastaavat yrityksen Twitter-sivusta. (Kananen 2013, 161.)

#### 3.5.4 Instagram

Instagram on ilmainen sovellus, johon käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita. Instagram on erityisesti nuorten suosiossa, mutta myös monilla julkisuuden henkilöillä sekä yrityksillä on Instagram-tilit. Käyttäjiä voidaan seurata ja niiden julkaisemista kuvista voidaan tykätä tai niitä voidaan kommentoida. (Kormilainen 2013, 41.) Koska Instagram on kuviin keskittyvä palvelu, sillä on suuri visuaalinen painoarvo. Yritys voi hyödyntää Instagramia kertomalla kuvien avulla tarinaansa sekä jakamalla arvojaan ja näkemyksiään. Suunnitelmallisuus on edellytys onnistuneeseen Instagramin käyttöön ja suunnittelu aloitetaan määrittelemällä yrityksen Instagram-tilin tavoitteet. (Instagram 2015a.)

Instagramin etuna markkinoinnin kannalta on kuvien näkyminen aikajärjestyksessä, joten käyttäjillä on tasapuoliset mahdollisuudet saada kuvansa näkyville. Yrityksen profiilille voidaan saada näkyvyyttä seuraamalla muita alaan liittyviä käyttäjiä ja osallistua keskusteluihin. Instagram-tiliä kannattaa mainostaa myös muissa markkinointiviestinnän ka-

navissa. Twitterin tavoin hashtagit ovat suosittuja Instagramissa, joten aiheeseen liittyvillä hashtagilla voidaan parantaa kuvien löydettävyyttä. Aktiivisuus ja kiinnostava sisältö pitää Instagram-tilin mielenkiintoisena ja sitouttaa seuraajia yritykseen. (Digimarkkinointi 2014.)

Myös Instagramiin on tullut mainontamahdollisuus, jota otetaan vähitellen käyttöön. Mainokset ovat sponsoroituja kuvia, jotka tulevat Instagramin käyttäjille. Ilman mainontaa paras tapa markkinoida yritystiliä, on tuottaa sellaista sisältöä, jota kohdeyleisö haluaa nähdä. (Instagram 2015b.)

### 3.5.5 Sisällönjakopalvelut

Organisaatio voi jakaa esimerkiksi esitysmateriaalia tai kuvia erilaisissa sisällönjakopalveluissa. Tällaisia palveluita ovat muun muassa Flickr, Slideshare, Pinterest ja YouTube. Flickr on kuvien jakamispalvelu, johon yksilö tai yritys voi ladata valokuvia kansioihin, ja jakaa muissa kanavissa linkkejä näihin kansioihin. Flickr voi olla yritykselle hyödyllinen yrityksen markkinointiviestinnän kannalta esimerkiksi tuote- tai tapahtumakuvien säilyttämisessä sekä jakamisessa. (Havumäki & Jaranka 2014, 137.)

Slideshare on ilmainen verkkopalvelu esitysdokumenttien julkaisemista varten. Kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat voivat löytää yrityksen SlideSharen avulla, sillä dokumentit voivat tulla vastaan Googlen hakutuloksissa. SlideSharea pystytään siis hyödyntää hakukoneoptimoinnissa, joten esityksen otsikkoon ja kuvaukseen kannattaa sijoittaa avainsanoja. SlideShare-esityksiin on mahdollista jakaa linkkejä eri kanavissa tai niitä voidaan upottaa esimerkiksi blogiin ja verkkosivuille. Kyseessä on yhteisöllinen palvelu, joten esityksistä voidaan tykätä ja niitä voidaan kommentoida. SlideSharessa on analytiikkatyökalu, joka analysoi kävijätietoja ja tarjoaa niistä dataa. Esityksiin saa myös sisällytettyä yhteydenottolomakkeen ja CTA-painikkeita, kuten linkkejä yrityksen sivulle. (Gravine 2014.)

Pinterest on media, joka perustuu kuviin ja niiden liittämiseen Internetistä omille Pinterest-seinille. Pinterestiä käytetään etenkin inspiraation hakemiseen ja sitä pidetään nuorten ja erityisesti naisten suosimana mediana. (Kormilainen 2013, 40.) Pinterestissä luodaan nimettyjä tauluja, joihin kiinnitetään sisältöä. Käytännössä Pinterestissä siis tehdään kuvakollaaseja verkosta kerätyillä kuvilla. Käyttäjät voivat jakaa muiden kuvia

omille tauluilleen sekä kirjoittaa kommentteja ja tykätä kuvista. Pinterest on nopeasti kasvava palvelu, jota useat yritykset ovat alkaneet hyödyntää markkinointiviestinnässä. (De Pelsmacker ym. 2013, 525–526.)

YouTube on videosisällön tärkein jakelupalvelu ja hyödyllinen väline videomateriaalin julkaisemisessa. YouTube voi parantaa myös yrityksen löydettävyyttä, sillä YouTubea etsitään aktiivisesti sisältöä ja sinne ladatut videot löytyvät myös muilla hakukoneilla. (Havumäki & Jaranka 2014, 153.) YouTubea vuorovaikutus yleisön ja yrityksen välillä on mahdollista, sillä videoista voidaan tykätä ja niitä voidaan kommentoida. YouTube soveltuu myös videomainontaan ja mainokset voivat olla lyhyitä videomainoksia muiden videoiden alussa, muiden videoiden vieressä tai ne voivat näkyä YouTubea hakutuloksissa. Mainonnan hinnoittelu perustuu videon katsomiskertoihin. Facebook-mainonnan tavoin YouTube-mainontaa voidaan kohdistaa halutulle kohderyhmälle. (YouTube 2015.)

### 3.5.6 Pikaviestisovellukset

Pikaviestisovellusten suosio kasvaa jatkuvasti Suomessa. Nopeimmin kasvavat sosiaalisen median kanavat ja viestisovellukset vuonna 2014 olivat Snapchat, Facebook Messenger, Pinterest, Instagram ja WhatsApp. Viestipalvelut eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan käyttäjät voivat käyttää useita palveluita samanaikaisesti. (Kauppalehti 2015.) WhatsApp on Facebookin omistama ilmainen pikaviestisovellus. Tällä hetkellä WhatsAppilla ei kuitenkaan ole suurta kaupallista potentiaalia, sillä se ei myy mainoksia. Yritykset voivat kuitenkin hyödyntää sovellusta esimerkiksi asiakaspalvelussa, rekrytoinnissa sekä yrityksen sisäisessä viestinnässä. (Someco 2015.)

Snapchat on erityisesti nuorten suosima pikaviestisovellus, jossa lähetetyt kuva- tai videoviestit näkyvät vastaanottajalla vain lyhyen ajan. Suomessa Snapchatiin ei voi vielä perustaa yritystiliä, mutta yritykselle voidaan luoda tavallinen käyttäjätili. Snapchat-mainonta ei ole Suomessa vielä mahdollista, mutta Snapchatista voi tiedottaa asiakkaita muiden markkinointiviestintäkanavien kautta. Vaikka Snapchat on ajan hermolla toimiva palvelu viestien lyhyen keston vuoksi, yrityksen kannattaa suunnitella toimintaansa sovelluksessa. (Grapevine 2015.)

## 4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

### 4.1 Markkinointiviestintäsuunnitelman rakenne

Markkinointiviestintäsuunnitelma auttaa hahmottamaan, miten markkinointiviestintää kannattaa kehittää. Tavoitteiden asettaminen toimii suunnittelun edellytyksenä, sillä yrityksen pitää tietää mihin pyritään. (Kauppila 2015, 25.) Huolellinen suunnittelu on integroidun markkinointiviestinnän lähtökohta, jotta markkinointiviestintä olisi yhtenäinen kokonaisuus, jonka keinot tukevat toisiaan. Usein suunnittelu lähdetään toteuttamaan budjetin kannalta, mutta suunnittelun tulisi lähteä tavoitteiden määrittelystä ja markkinointistrategioista. (Karjaluo 2010, 20.) Markkinointiviestinnän suunnittelussa pohditaan eri markkinointikanavien roolia. Yritys voi esimerkiksi valita pääkanavan ja sitä tukevia sivukanavia. Sisällön suunnittelu on keskeinen osa suunnitteluprosessia ja tärkeää integroidun markkinointiviestinnän kannalta. (Simula & Lehtimäki & Salo & Malinen 2009, 110.)

Suunnitelmallinen markkinointiviestintä on edellytys yrityksen kehittymiselle. Pienyrityksen ei tarvitse markkinoida samoin kuin suurten yritysten, vaan markkinointiviestintää on sovellettava oman budjetin mukaisesti ja pyrittävä tavoittamaan valittu kohderyhmä mahdollisimman tehokkaasti. Markkinointiviestinnän ei välttämättä tarvitse pyrkiä suoraan myyntiin. Se voi toimia ensin potentiaalisen asiakkaan sitouttamisessa ja suostuttelussa tähdäten pitkän tähtäimen tuloksellisuuteen. Varsinkin pienen yrityksen kannattaa pitää suunnitelma joustavana ja huomioida muutosten mahdollisuudet markkinoilla tai yrityksessä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 44–45.)

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun lähtökohtana on yrityksen liiketoimintastrategia. Strategiaa pitää arvioida jatkuvasti, jotta siitä voidaan hyötyä ja yritys pysyy kilpailukykyisenä. Onnistuneen strategian luomiseksi toimintaympäristöä on tarkasteltava laaja-alaisesti huomioiden myös lähiympäristö. Yhtenäinen strategialähtöinen toiminta on tarpeellista yrityksen kaikille osa-alueille. Henkilöstön on ymmärrettävä yrityksen tavoitteet, ja pyrittävä edistämään niitä toiminnallaan. Markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä tehtävistä on rakentaa asiakkaisiin kestävä suhde pitkällä tähtäimellä, joten markkinointiviestinnän strategia suunnitellaan tukemaan asiakassuhteiden kehittämistä. Ensin kohdeyleisö tehdään tietoiseksi yrityksestä, jonka jälkeen yritys suostuttelee koh-

deyleisöä asiakassuhteeseen sekä sitouttaa asiakasta yritykseen. Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun voi rakentaa yrityksen nykyisten resurssien varaan tai etsiä markkinoilta jokin innovatiivinen mahdollisuus, johon viestintä kohdistetaan. (Kauppila 2015, 28–30.)

Markkinointiviestintäsuunnitelma muodostuu vaiheista, joista ensimmäisiä ovat tilanneanalyysi ja markkinoinnin tavoitteiden määrittäminen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että toimintaympäristöä ja yrityksen resursseja analysoidaan ja markkinoinnille määritetään selkeät tavoitteet. Seuraava vaihe on valita markkinointiviestinnälle sopiva kohderyhmä. Viestinnän tavoitteita suunniteltaessa määritetään mihin viestinnällä pyritään, mitä halutaan sanoa ja millainen sisältö tukee viestinnän tavoitteita. Kun tavoitteet, kohderyhmä ja viesti on päätetty, voidaan valita sopivimmat työkalut ja mediat, jotka tukevat tavoitteiden toteutumista. Suunnitelman toteutukselle määritetään yrityksen resurssien mukainen ja tavoitteita tukeva budjetti ja aikataulu. Lopuksi päätetään, millaisilla menetelmillä markkinointiviestinnän onnistumista seurataan. (De Pelsmacker ym. 2013, 29.)

Markkinointiviestintäsuunnitelman vaiheet:

- Tilanneanalyysi ja markkinoinnin tavoitteet
- Kohderyhmät
- Viestinnän tavoitteet
- Työkalut, tekniikat, kanavat ja mediat
- Budjetti
- Aikataulu
- Tulosten mittaaminen. (De Pelsmacker ym. 2013, 29.)

#### 4.2 Nykytilan analyysit

Kuten aiemmin mainittiin, markkinointisuunnitelmaa laatiessa on syytä analysoida yrityksen nykytilannetta sisäisesti ja ulkoisesti ennen varsinaisia toimenpiteitä. Nykytilan analyysissa voidaan analysoida esimerkiksi kohderyhmää, toimialaa, kilpailijoita ja yrityksen nykyisiä markkinoinninviestinnän toimenpiteitä. Ne antavat hyödyllistä informaatiota suunnitelman pohjaksi.

B2B-yrityksen kohderyhmän rajaukseen on monia lähtökohtia ja tapoja. Kohderyhmä voidaan rajata esimerkiksi asiakasyrityksen liikevaihdon, henkilöstön määrän, toimialan tai sijainnin perusteella. Kun kohderyhmää rajataan liikevaihdon perusteella, määritetään liikevaihdolle sekä ala- että yläraja ja pyritään siten löytämään liikevaihdoltaan sopivimmat kohdeyritykset. Henkilöstön määrän voi myös rajata luokittain ala- ja ylärajan perusteella valiten sopivimman kokoiset asiakasyritykset. Kohderyhmän rajaaminen toimialan mukaan voidaan tehdä kahdella tapaa: joko valitaan ne toimialat, jonka toimijoita yritys haluaa asiakkaikseen tai karsitaan pois ne toimialat, joiden palveleminen ei ole yritykselle kannattavaa. Kohderyhmä voidaan myös rajata maantieteellisen sijainnin mukaan. (Bisnode Liidi.)

Kilpailijoiden analysointi on tärkeä vaihe markkinointiviestinnän nykytilanteen määrittämisessä. Kilpailijoita tarkastelemalla yritys pystyy selvittämään asemansa markkinoilla, mikä helpottaa strategian suunnittelua. Yritys pystyy esimerkiksi määrittämään sopivan hintatason ja selvittämään omat kilpailuetunsa verrattuna muihin yrityksiin. Kilpailijoista saa kerättyä informaatiota yritysten omilta verkkosivuilta, tilastokeskuksesta, lehti- ja verkkoartikkeleista sekä toimialaliittojen julkaisuista. Myös alan tapahtumat, kuten messut ovat hyvä keino saada tietoa kilpailijoista ja heidän markkinatilanteestaan. Kilpailijoita ei kannata pitää vihollisina, vaan paremminkin ystävinä ja mahdollisina yhteistyökumppaneina. Seuraamalla muita alalla toimivia yrityksiä, saadaan kerättyä tietoa markkinoiden tilanteesta ja alan kehityssuunnista. (Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2015.)

Sosiaalisen median yleistymisen ei ole jäänyt markkinointialan yrityksiltä huomaamatta. Uusien sosiaalisen median palveluita tarjoavien yritysten lisäksi olemassa olevat yritykset ovat lisänneet tarjontaansa yhä enemmän sosiaaliseen median palveluita. Siten jo entuudestaan kova kilpailu alalla kasvaa nopeasti myös sosiaalisen median osalta. Sosiaalisen median sisältömarkkinointi- ja konsultointipalveluja tarjoavat erilaiset mainos-, digi-, media- ja viestintätoimistot. (Vierityspalkki 2011.) Sosiaalisen median palveluille on tarjonnan lisäksi myös paljon kysyntää, sillä yritykset siirtävät markkinointiaan yhä enemmän digitaalisiin kanaviin perinteisten markkinointikeinojen sijasta. Digitaalisiin palveluihin erikoistuvien markkinointitoimistojen suosio on kasvanut, sillä digitaalisiin kanaviin tarvitaan suunnittelua ja sisältöä. Viestintätoimistojen kasvuun vaikuttaa asiakkaiden halu saavuttaa julkisuutta ansaitussa mediassa, sillä median ostamisesta säästetään. (Kuulu 2014b.)



SWOT-analyysi on strateginen työkalu, jonka avulla tarkastellaan yrityksen sisäisiä ja ulkoisia resursseja sekä uhkia. Siinä keskitytään yrityksen vahvuuksiin, heikkoihin osa-alueisiin, mahdollisuuksiin sekä mahdollisiin ughiin. SWOT-analyysiä hyödynnetään yrityksen strategisessa suunnittelussa. Yrityksen sisäiset osa-alueet käsitellään kahdessa ensimmäisessä kohdassa, vahvuuksissa ja heikkouksissa. Näitä voivat olla esimerkiksi taloudelliset sekä fyysiset varat, kuten myös henkilöstöresurssit, immateriaalioikeudet ja nykytilanteen prosessiin liittyvät resurssit. Seuraavat osa-alueet, mahdollisuudet ja uhat käsittelevät yrityksen ulkoisia resursseja. Näitä usein yrityksestä itsestään riippumattomia tekijöitä voivat olla esimerkiksi markkinoiden ja talouden trendit, rahoituksen lähteet, demografiset tekijät, yrityksen suhteet sidosryhmiin sekä poliittiset, ympäristöön ja taloustilanteeseen liittyvät säännökset. (Business News Daily 2015.)

### 4.3 Sisältöstrategia

Sisällöllä on merkittävä rooli yrityksen viestinnässä, mikä on huomioitava markkinointiviestinnän suunnittelussa. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden sitouttamista yritykseen julkaistun sisällön avulla. (Hakola & Hiila 2012, 195.) Sisältöstrategia on työkalu, jonka avulla suunnitellaan ja toteutetaan halutulle yleisölle merkityksellistä sisältöä jatkuvalla viestinnällä. Sisältöstrategia auttaa luomaan strategista verkkoviestintää, joka on asiakaslähtöistä ja jatkuvaa. Sisältöstrategialla tavoitellaan myös yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa ja asiakkaiden sitouttamista yritykseen. Oleellista on määritellä kommunikoinnin tavoitteita sekä keinoja puhutella kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. (Hakola & Hiila 2012, 66–67.)

Verkkoympäristön kehittyminen on muuttanut markkinointiviestinnän olemusta ja perinteisen yksisuuntaisen kommunikoinnin sijaan on tehokkaampaa kuunnella asiakasta ja pyrkiä dialogiin. Teknologia ja erilaiset digitaaliset kanavat ovat jo useille yrityksille tuttuja, mutta silti ei välttämättä tiedetä millaista sisältöä verkkoalustoilla pitäisi julkaista. Sosiaalinen media ja muut verkkoalustat toimivat vain alustoina, joiden määrä ei takaa viestinnän tehokkuutta ellei julkaistu sisältö kiinnosta kohdeyleisöä. Verkossa yleisöjä ei voida pakottaa näkemään sisältöä, vaan ihmisten voivat itse päättää mitä lukevat. Siksi inbound-markkinoinnilla, eli asiakkaita yrityksen luo houkuttelevalla markkinoinnilla, voidaan saavuttaa paremmat edellytykset onnistuneeseen kommunikointiin verkkoympäris-

tössä kuin mitä ulospäinsuuntautuvalla outbound-markkinoinnilla. Tehokas viesti on sel-lainen, jonka yleisö haluaa nähdä. Siksi yrityksen tuottama sisältö ei saa olla merkityk-setöntä, vaan kohdeyleisölle täytyy tarjota jotain lisäarvoa. (Hakola & Hiila 2012, 17–26.)

Koska verkkoympäristö perustuu vuorovaikutukseen, ei tasapaksu sisältö sitoutua koh-deryhmiä yritykseen. Yleisöä ei kiinnosta ennalta-arvattava tai pinnallinen sisältö. Jos useat julkaisijat tarjoavat samankaltaista sisältöä, massasta on vaikeaa erottua eikä koh-deyleisön kiinnostus välttämättä säily. Toimiva sisältö on dialogiin perustuvaa ja koh-deyleisölle hyödyllistä. Tieto leviää verkossa ja yrityksen pitäisi pyrkiä tuottamaan sel-laista sisältöä, jota kohderyhmä haluaa jakaa omalle verkostolleen. Se on kannattavaa myös yrityksen tuloksellisuuden kannalta, koska asiakkaat kokeilevat ennemmin kontak-tiensa suosittelemaa kuin täysin tuntematonta palveluntarjoajaa. (Hakola & Hiila 2012, 27–34.)

Tiedon jakaminen on helppoa verkkoympäristössä blogien, sosiaalisen median tai esi-merkiksi uutiskirjeiden kautta. Epävarmuus on yksi mahdollinen este ostamiselle, joten sisältömarkkinoinnin avulla pystytään todistamaan yrityksen erityisosaamista ja tarjoa-maan asiakkaalle aiheeseen liittyvää informaatiota. Toimiva sisältömarkkinointi ei ole vain mainontaa, vaan rehellistä informaationkulkua, jossa esitetyt tiedot pitävät paik-kaansa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41–42.)

Tehokkaan sisällönsuunnittelun lähtökohtana huomioidaan verkkokäyttäjän tarpeet, joita ovat löydettävyys, perustiedot, mielikuvat, palvelu ja ajankohtaisuus. Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten kohdeyleisö voi löytää yrityksen tuottamaa sisältöä. Mitä helpom-min yritys löytyy eri verkkoalustoilta, sitä todennäköisemmin yleisö päätyy näkemään sen julkaisemaa sisältöä. Yrityksen perustiedot pitää löytyä kaikilta käytetyiltä verkkoalus-toilta ja perustiedoista on käytävä ilmi ainakin pääseikat yrityksestä, sen tuotteista, pal-veluista ja yhteystiedoista. Mielikuvilla on tärkeä rooli kilpailijoista erottumisessa. Yrityk-sestä muodostuviin mielikuviiin vaikuttavat muun muassa sisällön visuaalisuus, innova-tiivisuus, kuvitus ja tarinat. Verkossa julkaistuun sisältöön voi liittyä myös verkossa ta-pahtuvaa asiakaspalvelua, kuten verkkokauppa tai reaaliaikainen keskusteluikkuna, jossa yritys vastaa asiakkaan kysymyksiin ja toiveisiin. Myös julkaistu sisältö voi itses-sään palvella asiakasta, jos se tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Toimivassa verkkoviestin-nässä sisältö linkittyy ajankohtaisiin aiheisiin ja yritys reagoi nopeasti yleisöjen keskus-teluihin ja kommentteihin. Ajankohtaisen sisällön avulla yritys osoittaa olevansa aktiivi-nen sekä aktivoi myös yleisöä luomalla keskustelua. (Hakola & Hiila 2012, 36–42.)

Kun sisältöä tuotetaan strategisesti, pyritään hyödyntämään kokonaisvaltaisesti eri kanavia. Sen toteutumiseksi yrityksen pitää selvittää mitä asiakkaat tekevät verkossa ja mitkä tekijät motivoivat heidän verkkokäyttäytymistään. Pyritään selvittämään millä kanavilla tärkeät kohderyhmät pysytään parhaiten tavoittamaan. Jotta pystytään tuottamaan merkityksellistä sisältöä, on myös tiedettävä millainen sisältö kohdeyleisöä kiinnostaa ja millaista sisältöä yleisö kuluttaa. Kannattaa myös tarkastella tukeeko yrityksen jo olemassa oleva sisältö viestinnän strategisia tavoitteita. (Hakola & Hiila 2012, 115–116.)

Kansainvälistyminen on haastava projekti, jota yrityksen kannattaa suunnitella huolellisesti aina kohdemaan valinnasta viestintätoimenpiteisiin. Ensimmäinen askel kohti kansainvälistä toimintaa voi olla verkkosivujen tai muiden markkinointiviestinnän sisältöjen kääntäminen vieraalle kielelle. Ellei organisaatiosta löydy kääntötaitoista henkilöstöä, kääntäminen kannattaa ulkoistaa virheiden välttämiseksi. Jos kääntäminen kuitenkin tehdään itse, kannattaa antaa teksti oikoluettavaksi henkilölle, joka puhuu kieltä äidinkielenään. Kääntämisessä suurimpana haasteena ei ole niinkään kielipillinen virheettömyys, vaan etteivät viestin merkitys ja sanoma menettäisi muotoaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 139–145.)

#### 4.4 Mittaaminen ja seuranta

Digitalisaatio on lisännyt mahdollisuuksia kerätä informaatiota ja mitata markkinointiviestinnän tuloksia sähköisessä ympäristössä. Kun yritys asettaa markkinointiviestinnälle tavoitteet, voidaan päättää mitä niiden kannalta on merkittävää mitata. Markkinointiviestinnän todellinen teho saadaan joissain tapauksissa selville vain pitkällä tähtäimellä. Siksi lyhyellä tähtäimellä tarkasteltu analytiikka ei välttämättä kerro suoraan totuutta markkinointiviestinnän toimivuudesta, ja se voi olla harhaanjohtavaa. Markkinointiviestinnän mittaamisessa kannattaa olla selkeät mittarit sekä lyhyelle että pitkälle aikavälille. Tulosten mittaamisessa käytettävät mittarit voivat olla joko laadullisia tai määrällisiä. (Kauppila 2015, 200–202.) Laadullisilla mittareilla tutkitaan viestin ymmärtämistä ja kohdeyleisön asennoitumista viestiä kohtaan sekä sitoutumista yritykseen. Määrällisillä mittareilla tutkitaan muun muassa tunnettavuuden muutosta ja tapahtumissa esimerkiksi kävijämääriä tai suositusten määriä. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2010.)

Toimimaton markkinointiviestintä tuhlaa yrityksen resursseja, joten markkinointiviestintän toimenpiteitä kannattaa seurata aktiivisesti ja kehittää toimintaa tulosten pohjalta. Yleinen tapa mitata verkkosivun tehokkuutta on pyytää palautetta sivusta sen käyttäjiltä. Palautetta voi kysyä esimerkiksi sähköpostitse tai lisäämällä palautetyökalun verkkosivuille. Saatu palaute on kuitenkin yleensä vähäistä ja joko erittäin myönteistä tai negatiivista, koska usein käyttäjät haluavat antaa palautetta vain ääritapauksissa. Käyttäjäselyiden avulla voidaan myös kerätä tietoa verkkosivuston käyttäjistä ja niillä voidaan mitata demografisten tietojen lisäksi käyttäjien mielipiteitä ja asenteita yritystä, sen sivustoa ja palveluita kohtaan. Erilaisten mittaustyökalujen, kuten Google Analytics -työkalun, avulla voidaan selvittää verkkosivujen, -kampanjoiden ja sosiaalisen median kävijätietoja. Työkalun avulla voidaan seurata sivuston liikennettä, analysoida sisältöä ja mitata mitkä kanavat ovat yritykselle kannattavimpia. (De Pelsmacker ym. 2013, 535–536.)

Menestyksen mittarit, KPI (key performance indicator), kannattaa määritellä tulosten tarkkailemisen avuksi. Ne ovat mitattavia arvoja, jotka selittävät kuinka tehokkaasti yritys saavuttaa tavoitteitaan (Klipfolio 2015). Konversio- eli tulosprosentti kertoo, kuinka moni sivuston kävijöistä tuottaa halutun tuloksen. (Salomaa 2014, 72–73.) Konversio syntyy, kun käyttäjä mainosta klikattuaan suorittaa toiminnon, jonka yritys on valinnut arvokkaaksi. Tällainen toiminto voi olla esimerkiksi ostotapahtuma tai yhteydenotto yritykseen. Konversioprosentti lasketaan jakamalla konversioiden määrä kaikkien mainoksen klikkausten määrällä. (Google 2015.)

Sosiaalisen median lukujen mittaaminen on tärkeää strategisen suunnittelun kannalta, koska sen avulla pystytään parantamaan toimintaa oikeissa asioissa. Sosiaalisen median kanavilla on omia työkaluja, joiden avulla voidaan tutkia kävijätietoja, esimerkiksi Facebookin kävijätiedot. Usein yrityksissä seurataan seuraaja- ja tykkäysmäärien muuttumista, mutta sitäkin tärkeämpää on seurata tavoitettujen henkilöiden sekä sitoutuneiden määrää. Tämä helpottaa kiinnostavan sisällön tuottamista sopivaan ajankohtaan ja oikealle kohdeyleisölle. Koska mainonta sosiaalisessa mediassa yleistyy, täytyy myös mainonnan tehokkuuden lisäksi mitata sivuston orgaanista näkyvyyttä eli näkyvyyttä, josta ei ole maksettu. Lisäksi kannattaa mitata mainonnan vaikutusta sivun orgaaniseen näkyvyyteen. Voidaan tutkia esimerkiksi kasvattaako Facebookin mainoskampanja myös sivun julkaisujen orgaanista näkyvyyttä. (Someco 2014a.)

## 5 Suunnitelman yleisesittely

Liitteenä oleva markkinointiviestintäsuunnitelma on jätetty pois julkaistavasta opinnäytetyöstä, sillä se on tarkoitettu yrityksen sisäiseen käyttöön. Suunnitelma on laadittu NoBotin markkinointiviestinnällisten tavoitteiden pohjalta, joista tärkeimmät ovat myynnin lisääminen ja tunnettuuden kasvattaminen mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Markkinointiviestintäsuunnitelma perustuu tässä viitekehyksessä esitettyyn tietopohjaan. Suunnitelma alkaa nykytilan analyysistä, joissa tarkastellaan NoBotin kohderyhmää, toimialaa, kilpailijoita ja yrityksen nykyisiä markkinointiviestinnän toimenpiteitä. SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Tietopohjan ja nykytilan analyysien avulla pyritään valitsemaan sellaiset markkinointiviestinnän toimenpiteet, jotka edistävät määriteltyjen tavoitteiden saavuttamista. Markkinointiviestinnän keinoja käsitellään kanavakohtaisesti. Suunnitelmassa keskitytään erityisesti digitaaliseen markkinointiviestintään, sillä se mahdollistaa NoBotin markkinointiviestinnän molempien kohderyhmien, yritysten ja nuorten, tavoittamisen kustannustehokkaasti. Suunnitelmassa käsitellään muun muassa yrityksen verkkosivuja, blogia, suoramarkkinointi, henkilökohtaista myyntityötä ja sosiaalista mediaa.

Käytännönläheiset kehitysehdotukset suunnitellaan tukemaan yrityksen tavoitteita, mutta myös muuttuva ympäristö ja yrityksen jatkuva kehitys otetaan huomioon. Tarkoituksena on tarjota innovatiivinen markkinointiviestintäsuunnitelma tehostamaan yrityksen markkinointiviestintää.

## 6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suunnitelma, jota toimeksiantajayritys voi hyödyntää markkinointiviestintänsä tukena. Toteutettu suunnitelma sisältää nykytilanteen analysointia ja kehitysehdotuksia, joita yritys voi käyttää markkinointiviestinnässään. Työssä on kattavasti tietoa erityisesti digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja tätä tietoa NoBot voi hyödyntää myös tulevaisuudessa. Informaatio on kerätty markkinointiaiheisesta kirjallisuudesta sekä verkkolähteistä. Käytettyjä verkkolähteitä ovat sosiaalisen median asiantuntijoiden blogit, uutisartikkelit ja alan yritysten verkkosivut. Tietoa pyrittiin keräämään mahdollisimman tuoreista lähteistä, koska etenkin digitaalisen markkinointiviestinnän käytännöt voivat muuttua nopeasti.

Opinnäytetyössä tietopohjan perusteella pystyttiin laatimaan tavoitteita tukevia kehitysehdotuksia, joten viitekehys oli hyödyllinen suunnitelman rakentamisen kannalta. Opinnäytetyötä laatiessa keskusteltiin toimeksiantajayrityksen edustajien kanssa sen tavoitteista ja nykyisistä markkinointiviestinnän toimenpiteistä. Erityisesti yrityksen ainutlaatuiset arvot ja organisaatiokulttuuri korostuivat vasta kun yritykseen tutustuttiin tarkemmin. Suunnitelmassa ehdotettiin niiden näkymistä enemmän markkinointiviestinnässä, sillä ne toimivat yritykselle suurena kilpailuetuna. Suunnitelman tärkeimmät kehitysehdotukset olivat sisältöstrategian hyödyntäminen yrityksen omassa markkinointiviestinnässä ja Google AdWordsin käyttäminen hakukonelöydettävyyden parantamiseksi. Yrityksen verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan ehdotettiin kanavakohtaisesti hallintaan ja sisältöön liittyviä kehitysideoita.

Opinnäytetyöprosessin aikana NoBot kävi läpi useita eri muutoksia palvelunkuvasta markkinointiviestinnän kanaviin. Näin ollen työ muuttui projektin edetessä paljon ja suunnitelma pyrittiin laatimaan mahdollisimman joustavaksi, jotta se soveltuisi muuttuvaan ympäristöön. Tämän tarkoituksena on, että suunnitelmasta voi silti hyötyä vaikka tilanne muuttuisi. Ehdotukset ovat myös kustannustehokkaita, mikä soveltuu yrityksen tavoitteisiin.

Haasteellista suunnitelman laatimisessa oli se, että yrityksen ulkopuolisena on vaikeaa rakentaa käyttövalmista sisältöstrategiaa tai sisältöehdotuksia, ellei tarkalleen ymmärrä millaisena yritys haluaa näkyä. Taustatutkimuksen ja lähtökohta-analyysien avulla saatiin kattava käsitys yrityksen markkinointiviestinnän tilanteesta. Suunnitelmassa käsiteltiin kuitenkin niin laaja-alaisesti eri markkinointiviestinnän keinoja, ettei ajallisesti ja opinnäytetyön laajuuden kannalta ollut mahdollista paneutua kaikkiin osa-alueisiin yhtä tarkasti. Siksi kokonaisvaltaisen ja valmiin markkinointiviestinäs suunnitelman edellytyksenä pitäisi olla tarkempi paneutuminen jokaiseen valittuun kanavaan. Vaikka opinnäytetyö painottuu selkeästi enemmän digitaalisiin kuin perinteisiin markkinointiviestintäkanaviin, sen olisi voinut rajata vielä selkeämmin huomioiden työn laajuuden.

Yrityksellä on omasta takaa vahvaa osaamista markkinointiviestinnästä erityisesti sosiaalisen median osalta. Suurempana syynä yrityksen sisältöstrategian puuttumiseen on enemmänkin ajan, kuin osaamisen puute. Ellei aikaa ole käytettäväksi yrityksen omaan markkinointiviestintään, se hankaloittaa suunnitelman toteutumista. On hyvä muistaa, että varsinkin kun budjetti on pieni, mittavaa vaikutusta yrityksen tulokseen ei välttämättä

havaita lainkaan lyhyellä aikavälillä. Tästä johtuen tulosten mittaaminen taloudellisesti lyhyellä aikavälillä ei välttämättä näytä toimenpiteiden kokonaisvaltaista hyötyä.

NoBotin merkittävänä vahvuutena on sitoutunut henkilöstö. Yrityksen matalan hierarkian ansiosta kaikilla työntekijöillä on päätösvaltaa. Yritys todella pyrkii palkkaamaan nuoria ja panostaa työntekijöiden henkilökohtaiseen oppimiseen. NoBot on kasvava yritys, josta vielä kuullaan tulevaisuudessa.

## Lähteet

Bisnode Liidi. Kohderyhmien rajaaminen. <http://liidi.bisnode.fi/files/Kohderyhmienrajaaminenenv3.pdf>. Luettu 4.5.2015.

Bodnar, Kipp & Cohen, Jeffrey 2012. The B2B Social Media Book. Become a Marketing Superstar. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Business News Daily 2015. SWOT Analysis: Examples, Templates & Definition. Päivitetty 1.1.2015. <http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>. Luettu 9.9.2015.

De Pelsmacker, Patrick & Geuens, Maggie & Van Den Bergh, Joeri 2013. Marketing Communications. A European Perspective. 5.painos. Pearson Education Limited, Harlow.

Digimarkkinointi 2014. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön. Päivitetty 24.11.2014. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Luettu 26.5.2015.

Facebook 2015a. Markkinoi sivuasi. <https://fi-fi.facebook.com/help/294671953976994/>. Luettu 18.7.2015.

Facebook 2015b. Mikä on Facebook-sivu? <https://fi-fi.facebook.com/help/174987089221178>. Luettu 20.4.2015.

Facebook 2015c. Sivujulkaisun tilastot. <https://fi-fi.facebook.com/help/336143376466063>. Luettu 1.6.2015.

Google 2015. AdWords Ohjeet. Konversioprosentti. <https://support.google.com/adwords/answer/2684489?hl=fi>. Luettu 24.9.2015.

Grapevine 2014. 6 keinoa tehostaa sisältömarkkinointiasi SlideSharella. Päivitetty 17.4.2014. <https://grapevine.fi/2014/04/tehosta-sisaltomarkkinointia-slidesharella/>. Luettu 22.7.2015.

Grapevine 2015. Snapchat yrityksille. Päivitetty 25.6.2015. <https://grapevine.fi/2015/06/snapchat-yrityksille/>. Luettu 23.7.2015.

Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon – Tavoita & Sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Instagram 2015a. Aloittaminen. <https://business.instagram.com/gettingstarted/>. Luettu 10.7.2015.

Instagram 2015b. Mainokset Instagramissa. <https://help.instagram.com/1415228085373580>. Luettu 10.10.2015.

Kananen, Jorma, JAMK 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa.

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy, Jyväskylä.



Kauppalehti 2015. Mainonta tavoittaa nuoret pikavauhtia. Päivitetty 30.3.2015. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/mainonta-tavoittaa-nuoret-pikavauhtia/35RWsBsg>. Luettu 10.5.2015.

Kauppila, Katri 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia – Teoriassa ja käytännössä. Libris Oy, Helsinki.

Klipfolio 2015. What is KPI? <http://www.klipfolio.com/resources/articles/what-is-a-key-performance-indicator>. Luettu 3.11.2015.

Kormilainen, Ville 2013. Saiturin markkinointikirja. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko 2011. Blogimarkkinointi - Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari, Helsinki.

Kuulu 2013. Mainonta Facebookissa. Päivitetty 18.10.2013. <http://www.kuulu.fi/mainonta-facebookissa/>. Luettu 21.7.2015.

Kuulu 2014a. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin. Päivitetty 22.2.2014. <http://www.kuulu.fi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>. Luettu 18.7.2015.

Kuulu 2014b. Vuosi 2015 – sosiaalinen media ja markkinointi. Päivitetty 22.12.2014. <http://www.kuulu.fi/sosiaalisien-median-markkinointi-2015/>. Luettu 15.4.2015.

LinkedIn 2015a. All marketing products. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions#all>. Luettu 30.9.2015.

LinkedIn 2015b. Get Started. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/company-pages/get-started#Attract>. Luettu 21.7.2015.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto 2010. Viestinnän Mittaaminen Ohjeistus. Päivitetty 15.11.2010. [http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field\\_attachments/viestinnan\\_mittaaminen\\_ohjeistus.pdf](http://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/viestinnan_mittaaminen_ohjeistus.pdf). Luettu 24.9.2015.

Nettibusnes.info 2015. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Päivitetty 26.2.2015. [http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://nettibusnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on). Luettu 3.5.2015.

NoBot Oy 2015. [www.nobot.fi](http://www.nobot.fi). Luettu 5.11.2015.

Nokkonen-Pirttilampi, Mari 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy, Keuruu.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. WSOYpro Oy, Helsinki.

Salomaa, Saskia 2014. Hakusanamainonnan ABC: Matkaopas AdWords-mainonnan saloihin. Mandarin Fish Publishing.

Simula, Henri & Lehtimäki, Tuula & Salo, Jari & Malinen, Pekka 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Teknologiainfo Teknova Oy, Helsinki.

Someco 2014a. Miten kannattaa raportoida ja mitata sosiaalisen median käyttöä? Päivitetty 11.12.2014. <http://someco.fi/blogi/miten-kannattaa-raportoida-ja-mitata-sosiaalisen-median-kayttoa/>. Luettu 4.6.2015.

Someco 2014b. Twitter-mainonta nyt myös Pohjoismaissa. Päivitetty 5.11.2014. <http://someco.fi/blogi/twitter-mainonta-nyt-myos-pohjoismaissa/>. Luettu 24.5.2015.

Someco 2015. WhatsApp valloittaa – mukana case Expert! Päivitetty: 9.3.2015. <http://someco.fi/blogi/whatsapp-valloittaa-mukana-case-expert/>. Luettu 11.5.2015.

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto 2009. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. [http://www.asml.fi/asml\\_wp/wp-content/uploads/B2B-s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointi-ASML-2013.pdf](http://www.asml.fi/asml_wp/wp-content/uploads/B2B-s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointi-ASML-2013.pdf). Luettu 18.7.2015.

Suomalais-ruotsalainen kauppakamari 2015. Markkina-analyysi. <http://www.finsve.com/index.php/fi/markkinavalmistelu/markkina-analyysi>. Luettu 2.5.2015.

Suomen Yrittäjät. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>. Luettu 18.7.2015.

Twitter 2014. Using Twitter lists. <https://support.twitter.com/articles/76460-using-twitter-lists>. Luettu 23.7.2015.

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4. painos. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Vierityspalkki 2011. Sosiaalisen median toimistot Suomessa. Päivitetty 18.8.2011. <http://vierityspalkki.fi/2011/08/18/sosiaalisen-median-toimistot-suomessa-2011/>. Luettu 23.4.2015.

Vierula, Markku 2014. Suuri integraatiokirja – Markkinointi, myynti ja viestinä. 2.painos. Talemum Media Oy 2014.

Yle Uutiset 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Päivitetty 4.1.2015. [http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_vahvasti\\_facebook-kansaa\\_\\_whatsapp\\_toiseksi\\_suosituin/7707216](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216). Luettu 23.5.2015.

Youtube 2015. Videomainokset saavat ihmiset valitsemaan sinut. <https://www.youtube.com/yt/advertise/fi/why-it-works.html> Luettu 2.5.2015.

## **Markkinointiviestintäsuunnitelma NoBot Oy:lle**