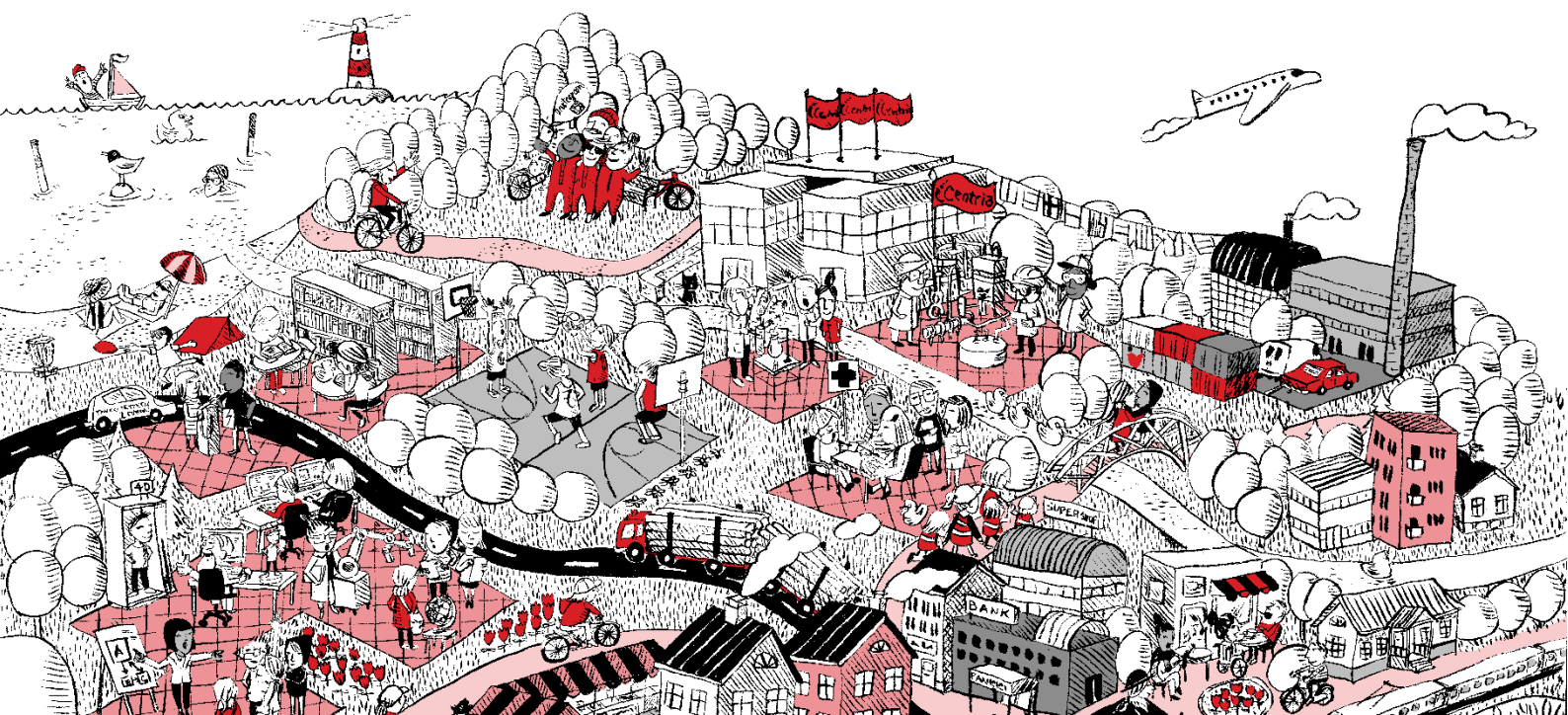


Selina Sotejeff

PALVELUYRITYKSEN DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA

Case: Oiva Hankintapalvelut Oy

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Syyskuu 2021**



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Syyskuu 2021	Tekijä/tekijät Selina Sotejeff
Koulutus Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi Palveluyrityksen digimarkkinointisuunnitelma. Case: Oiva Hankintapalvelut Oy		
Työn ohjaaja Maria Timo-Huhtala		Sivumäärä 30 + 2
Työelämäohjaaja Marko Sotejeff		
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalista markkinointia. Opinnäytetyön toimeksiantaja on helsinkiläinen Oiva Hankintapalvelut Oy, joka kilpailuttaa muun muassa HoReCa-alan palveluja eri yrityksille. Oiva Hankintapalvelut Oy on vasta perustettu pieni yritys, joten yritykseltä puuttuu digimarkkinointisuunnitelma. Yrityksellä on tällä hetkellä verkkosivut.</p> <p>Teoriaosuudessa on käsitelty digimarkkinointia yleisellä tasolla ja kerrottu yrityksen tarpeet. Empiirisessä osiossa käsitellään Oiva Hankintapalvelut Oy:n nykyistä markkinointia ja digitaalisen markkinoinnin kehittämistä. Tavoitteena tässä työssä oli luoda Oiva Hankintapalvelut Oy:lle valmiit ja yhtenäiset sosiaalisen median sivustot sekä tuottaa sosiaalisen median sisältöä ja luoda Oiva Hankintapalvelut Oy:lle digimarkkinoinnin suunnitelma.</p> <p>Lopputuloksena on valmis digimarkkinoinnin suunnitelma, johon yritys voi pohjata markkinointinsa. Yrityksen on helppo jatkaa markkinointia, koska yritykselle luotiin osana opinnäytetyötä markkinointimateriaaleja ja sisältöä markkinointikanaville.</p>		
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, digimarkkinointi, kilpailutuspalvelu, palveluyritys, sosiaalinen media, tarvekartoitus		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date September 2021	Author Selina Sotejeff
Degree programme Bachelor of Business		
Name of thesis Digital marketing plan for an enterprise working in the service industry. Case: Oiva Hankintapalvelut.		
Instructor Maria Timo-Huhtala	Pages 30 + 2	
Supervisor Marko Sotejeff		
<p>This thesis is about digital marketing. The thesis was commissioned by Oiva Hankintapalvelut Oy located in Helsinki and offering competitive tendering services to different companies. Oiva Hankintapalvelut Oy is a recently founded small business, therefore the company does not have a digital marketing plan. The company currently has a website. The theoretical part deals with digital marketing in general and explains the company's needs.</p> <p>The empirical part deals with the current marketing of Oiva Hankintapalvelut Oy and digital marketing development. The aim of this thesis was to create cohesive social media pages and produce social media content as well as create a digital marketing plan for Oiva Hankintapalvelut Oy.</p> <p>As an outcome a digital marketing plan was created that the company can use in their marketing. The company will be able to continue their marketing easily, since during the commission were created marketing materials and content for the company marketing channels.</p>		
Key words Competitive tendering, customer satisfaction, demand survey, digital marketing, enterprise working in the service industry, social media		

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Affiliate-markkinointi	Kumppanuusmarkkinointia internetissä
Hashtagi	Hash = # -ristikkomerkki, ”risuaita” eli aihetunniste, avainsanoja, joita käytetään esimerkiksi Twitterissä, eli viestiin liitettävä tunniste.
Konversio	Toimenpide, jonka verkkovierailijan halutaan tekevän verkkosivuilla. Konversio voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, lisätietojen pyytäminen, yhteystietolomakkeen täyttäminen tai ostosten teko.
Liidi	Potentiaalinen ostava asiakas, joka osoittaa kiinnostusta yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan.
Some	Sosiaalinen media

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTI JA DIGIMARKKINOINTI	3
2.1 Markkinoinnin määritelmä.....	3
2.2 Markkinoinnin muodot	4
2.3 Digimarkkinointi.....	5
2.4 Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet.....	6
2.4.1 Verkkosivut	7
2.4.2 Hakukonemarkkinointi	7
2.4.3 Sähköpostimainonta	9
2.4.4 Sosiaalisen median mainonta.....	9
2.4.5 Mobiilimarkkinointi	10
2.4.6 Display-mainonta.....	10
2.4.7 Affiliate-markkinointi	11
2.4.8 Liidi	11
3 DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA	12
3.1 Yleistä digitaalisen markkinoinnin suunnittelusta.....	12
3.2 SOSTAC-malli	12
4 CASE OIVA HANKINTAPALVELUT OY	14
4.1 Oiva Hankintapalvelut Oy:n perustiedot.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.2 Oiva Hankintapalvelut Oy:n toimiala ja palvelut.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
4.3 Oiva Hankintapalvelut Oy:n markkinointi.....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
5 DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN OIVA HANKINTAPALVELUT OY: LLE	18
5.1 Lähtötilanne	19
5.2 Yrityksen nykytilanne	19
5.3 Tavoitteet.....	20
5.4 Seuranta ja mittaaminen	21
6 YHTEENVETO JA POHDINTA	22
LÄHTEET	23
LIITTEET	
KUVIOT	
KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne.....	2
KUVIO 2. Digimainonnan panostukset Suomessa.....	6
KUVIO 3. Hakusanamainonnan ja hakusanaoptimoinnin vertailua	8
KUVIO 4. Esimerkki hakusanamainonnasta	8
KUVIO 5. SOSTAC-malli	13

KUVAT

KUVA 1. Oiva Hankintapalvelut Oy:n Facebook-mainos	14
KUVA 2. Oiva Hankintapalvelut Oy:n Instagram-mainos	15
KUVA 3. Oiva Hankintapalvelut Oy:n logo	15
KUVA 4. Oiva Hankintapalvelut Oy:n nettisivut.....	15
KUVA 5. Oiva Hankintapalvelut Facebook-sivut	16
KUVA 6. Oiva Hankintapalvelut Instagram-sivut.....	16
KUVA 7. Oiva Hankintapalvelut Instagram- ja Facebook-julkaisu.....	17
KUVA 8. Oiva Hankintapalvelut Instagram- ja Facebook-julkaisu.....	17
KUVA 9. Oiva Hankintapalvelut Instagram- ja Facebook-julkaisu.....	17

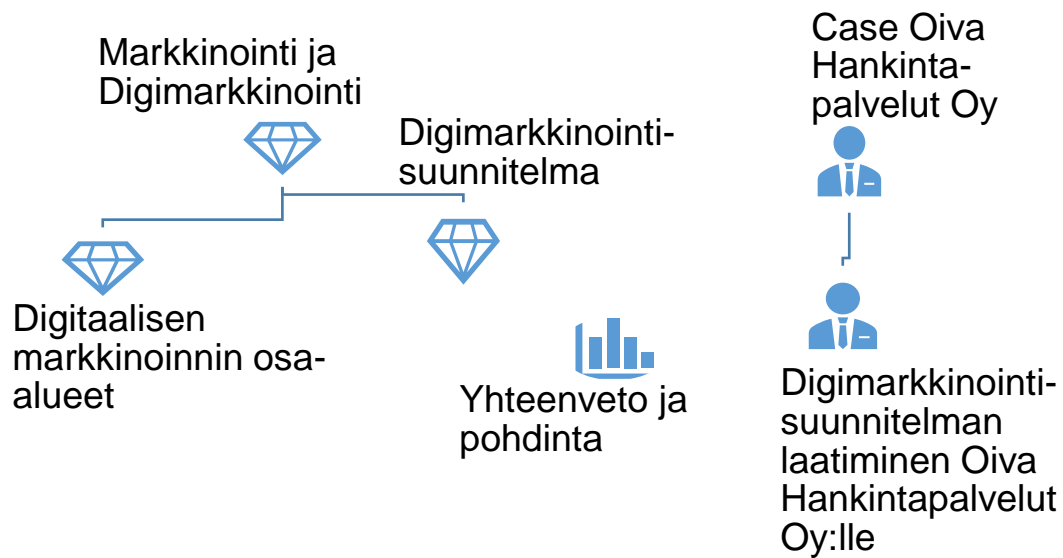
TAULUKOT

TAULUKKO 1. Sisältösuunnitelma Oiva Hankintapalvelut Oy:lle.....	20
--	----

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja tehdään toteuttamalla digimarkkinointisuunnitelma Oiva Hankintapalvelut Oy:lle. Opinnäytetyön avulla tuon esille digimarkkinointia ja Oiva Hankintapalvelut Oy:tä. Digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin uusimmista markkinointimuodoista ja toimii perinteisten sisäisen ja ulkoisen markkinoinnin rinnalla. Digimarkkinoinnissa on mahdollista valita omalle yritykselle sopivat markkinointikanavat. Digimarkkinoinnin avulla yritys pystyy tavoittamaan suuremman asiakasmäärän, mutta digimarkkinoinnissa kaikkein tärkeintä on kohdentaa markkinointi niin tarkasti, että yrityksen mahdolliset asiakkaat löytävät yrityksen. Alussa käsittelen markkinointia yleisellä tasolla, johon kuuluvat markkinointikäsitteen määritelmä, markkinoinnin muodot, digitaalisen markkinoinnin osa-alueet ja hakukonemarkkinointi. Opinnäytetyö toinen puolisko käsittelee Oiva Hankintapalvelut Oy:n digitaalista markkinointia ja toimenpiteitä sen parantamiseksi. Opinnäytetyön valintaan vaikutti tarve kehittää Oiva Hankintapalvelut Oy:n digitaalista markkinointia. Oiva Hankintapalvelut Oy:llä on käytössä digikanavista omat verkkosivut, jotka vaativat kehittämistä. Opinnäytetyön tarkoitus on auttaa Oiva Hankintapalvelut Oy:tä löytämään sopivimmat ja parhaimmat digitaalisen markkinoinnin kanavat yritykselle. Oiva Hankintapalvelut Oy on vuonna 2020 perustettu yritys, joka on erikoistunut palveluiden kilpailuttamiseen. Asiakkaat ovat yritysasiakkaita ympäri Suomen.

Opinnäytetyössä pyrin vastaamaan seuraavaan tutkimuskysymykseen: Aloittavan yrityksen pyhä kolmio: Miten tulla nähdyksi, kuulluksi ja tunnetuksi? Tavoitteena on saada kohdeyritykset ajattelemaan, että Oiva Hankintapalvelut Oy on synonyymi säästöille.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 MARKKINOINTI JA DIGIMARKKINOINTI

Kuten sanonta ”Markkinoinnin tehtävä on tuottaa arvoa asiakkaalle” (Tuutti, J, 2018) kuuluu, ei markkinointi ole pelkästään mainontaa ja myyntiä, vaan se on tarkkaan suunniteltu eri toimintojen kokonaisuus, jonka tarkoituksena on luoda asiakkaita. Markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeiden tuntemiseen ja niihin vastaamiseen kilpailijoita paremmin. (Yritystoiminta 2021a.)

2.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi voidaan määritellä eri tavoin. Yleisellä tasolla markkinointi on ajatustapa: Miten toteuttaa liiketoiminta ja minkälainen kohderyhmä tulee valita (Korkiakoski 2018, 3; Kotler, Kartajaya, Setiawan & Heiskanen 2011). Markkinoinnin avulla myydään tuotteita tai palveluita, mutta yrityksen tuotteiden on oltava sellaisia, joita asiakkaat ostavat. Kilpailu on monesti kovaa samalla toimialalla, joten yritysten on erotuttava kilpailijoistaan. Yritysten on myös oltava tietoisia asiakkaiden tarpeista ja mieltymyksistä. (Duunitori 2021; Kotler ym. 2011.) Tarjolla oleville tuotteille on laitettava sopiva hinta verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin ja asiakkaiden hintaodotuksiin. Tuotteiden on oltava helposti saatavilla ostajille, ja niiden olemassaolosta ja ominaisuuksista on kerrottava asiakkaille mainonnan ja markkinoinnin avulla. (Yritystoiminta 2021a.) Markkinoinnin tulee olla entiteetti, yhdistelmä, joka on tuotettu asiakkaita varten. Markkinoinnin ei kuulukaan olla pelkästään myyntiä ja mainontaa, vaan markkinoinnin kuuluu olla asiakaslähtöistä. Yritystoiminta, joka on asiakaslähtöinen, on toimiva ja nykyaikainen markkinointiajattelultaan, ja se luo vahvoja ja lojaaleja asiakassuhteita. (Korkiakoski 2018, 3; Kotler ym. 2011.)

Tavoitteena markkinoinnissa on omien tuotteiden tai palveluiden myynti ja asiakastyytyväisyys. Näiden lisäksi markkinoinnin tavoitteisiin kuuluvat kysynnän tai kysyntöjen ennakointi ja selvittäminen sekä niihin vastaaminen, luominen ja tuottaminen ja niiden ylläpito, tyydyttäminen sekä säätely. (Yritystoiminta 2021a; Kotler ym. 2011.) Jokaisen yrityksen tavoitteena on saada uskollisia asiakkaita, jotka ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita toistuvasti ja ovat

tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Asiakastyytyväisyys on yksi varminpia markkinoinnin mittareita, tyytyväiset asiakkaat luovat vahvoja asiakassuhteita. (Yritystoiminta 2021a.)

Markkinointia on tuotteiden kehittäminen asiakkaiden tarpeisiin, silloinkin kun asiakkaat eivät itse tiedosta tarvitsevansa tuotetta. Markkinoinnin tehtävänä on houkuttaa esiin asiakkaan tiedostamaton tarve ja näin herättää asiakkaan mielenkiinto tuotetta kohtaan. (Yritystoiminta 2021a.)

Markkinoidessaan pienyritykselle on yrityksen tärkeää löytää oma asiakaskunta ja asiakaskunnan tarpeiden tunnistaminen. Haasteena pienyritykselle on usein hinnoittelu. Pienemmän yrityksen on vaikeampi kilpailla hinnoilla, joten yrityksen tuotteiden tulisi olla laadukkaampia ja houkuttelevimpia kuin yrityksen kilpailijoiden. (Duunitori 2021.) Lojaalit asiakkaat ovat valmiit maksamaan tuotteista ja palveluista enemmän, jos tuote tai palvelu on parempi kuin kilpailijan. Yrityksen on myös hankala myydä tuotteitaan tai palveluita, jos mahdolliset asiakkaat eivät tiedä, että yritys on edes olemassa. (Yritystoiminta 2021a; Duunitori 2021.)

Markkinointiviestintä on usein aloittelevan yrityksen ongelma. Yrityksellä ei ole finansseja tai taitoja markkinointiin. Olemattoman tai huonon markkinointiviestinnän takia tuotteita ei ole tuotu hyvin esille. (Yritystoiminta 2021a.)

2.2 Markkinoinnin muodot

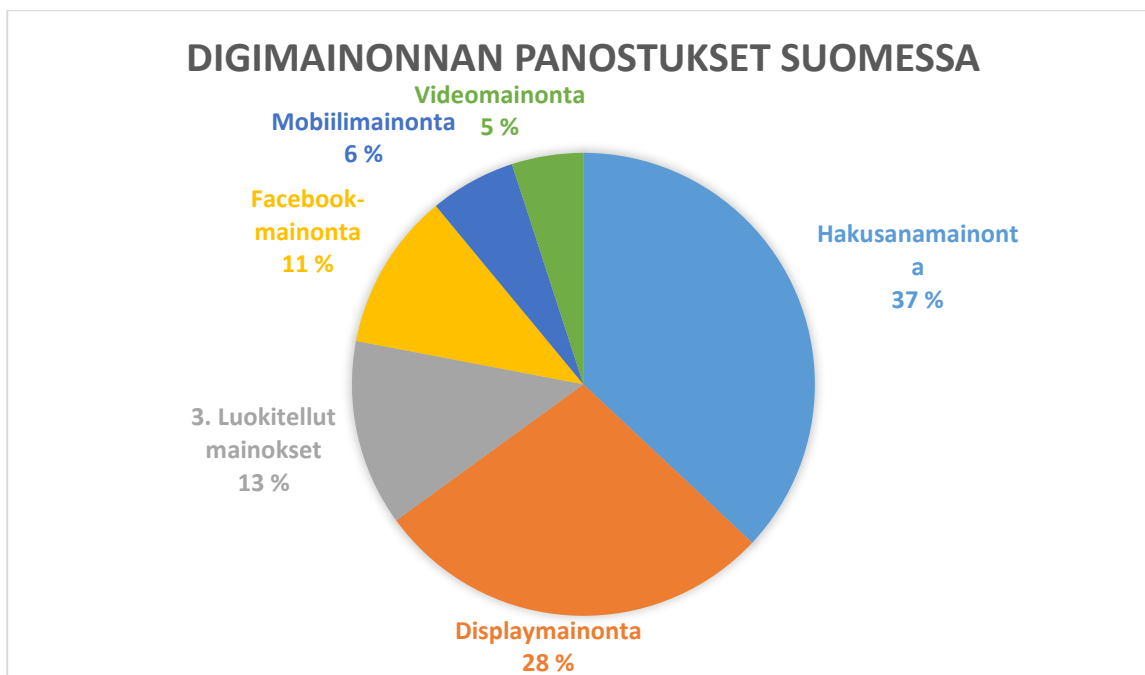
Markkinoinnissa on viisi eri osa-aluetta: Sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi, suhdemarkkinointi ja asiakassuhdemarkkinointi (Korkiakoski 2018, 4). Sisäinen markkinointi on markkinointia, jossa yrityksen henkilökunta on ollut mukana markkinoinnissa (Korkiakoski 2018, 4; Järvinen 2018). Tavoite sisäisessä markkinoinnissa on optimoida, aikaansaada ja varmistaa kilpailuetua. Tavoite sisäisessä markkinoinnissa on luoda houkuttelevammat ja paremmat olosuhteet yrityksessä kuin kilpailijoilla. (Järvinen 2018.) Ulkoisessa markkinoinnissa markkinointi kohdistuu yrityksen asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Hyviä keinoja ulkoisessa markkinoinnissa on myönteisten mielikuvien ja ostohalun luominen. Ulkoinen markkinointi toimii mainonnan luomisella, myynninedistyksellä ja tiedotustoiminnalla. (Järvinen 2018.) Ulkoisen markkinoinnin jälkeen tulee vuorovaikutusmarkkinointi. Vuorovaikutusmarkkinointiin kuuluvat esimerkiksi yrityksen edustajien tapaamiset, myyntityö,

neuvonta, asiakaspalvelu, tuote-esittely ja mainonta ja sisustus toimipaikalla. (Korkiakoski 2018, 4; Gurumarkkinointi 2021.)

Asiakassuhdemarkkinoinnissa tavoitteena on saada asiakkaat sitoutumaan yritykseen. Hyvä esimerkki asiakkaan sitoutumisesta on kanta-asiakkuus. (Korkiakoski 2018, 5; Gurumarkkinointi 2021.) Kyseisellä markkinointitavalla pyritään luomaan pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita. Asiakassuhteiden ylläpitämiseksi tärkeitä ovat asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus. (Gurumarkkinointi 2021; Yritystoiminta 2021b.) Suhdemarkkinointi on ensisijaisesti suhteiden ylläpitämistä tärkeimpiin sidosryhmiin, kuten yrityksen rahoittajiin ja omistajiin, mutta myös tavarantoimittajiin ja alihankkijoihin (Korkiakoski 2018, 6; Microsoft 2019). Keskipisteessä suhdemarkkinoinnissa ovat verkostot, suhteet ja vuorovaikutus. Muita markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sosiaalinen markkinointi, yksilömarkkinointi, digitaalinen markkinointi, mobiilimarkkinointi, sissimarkkinointi, suosittelumarkkinointi, suostumusmarkkinointi, huhumarkkinointi sekä virusmarkkinointi. (Korkiakoski 2018, 6; Microsoft 2019.)

2.3 Digimarkkinointi

1960- ja 1970-luvun vaihteessa otettiin käyttöön digitaalinen kanava. Digitaalisen kanavan käyttö oli rajoitettu USA:n yliopistojen tutkijoiden ja puolustusvoimien käyttöön. 1990-luvulla tuli internet, ja sen kehittyminen laajensi verkostoitumisen maailmanlaajuisesti verkostoksi. (Korkiakoski 2018, 11.) Suurin osa markkinoinnista ja kaupankäynnistä on siirtynyt verkkoon ja verkossa tapahtuvat viestintä on korvannut tavalliset ja vanhemmat viestintämuodot (Korkiakoski 2018, 11). Uusien yrittäjien on hyvä ottaa internet ja sosiaalinen media haltuun, koska nykyään kaikki viestintä ja verkostoituminen tapahtuu netissä (Yrittäjät 2021). Internet on vaikuttanut markkinointiin laajasti, sillä monet kuluttajat viestivät eri palvelujen kautta, kuten Facebookin, YouTuben, LinkedInin ja blogien kautta. Kanavat ja roolit ovat erilaisia digitaalisessa verkossa, mikä voi tuottaa vaikeuksia monelle yritykselle. Digitaalinen verkko on arvaamaton ja jatkuvasti muuttuva. (Korkiakoski 2018, 11.) Sosiaalisessa mediassa etuna on sen puolueettomuus ja edullisuus (Kotler ym. 2011). Koska digitaalinen markkinointi on reaaliaikaista, ollaan siinä vuorovaikutuksessa kuluttajiin, joten markkinoija reagoi nopeasti, mikä taas vahvistaa asiakassuhdetta. Digitaalisessa markkinoinnissa myös säästetään rahaa, koska se on kustannustehokasta. (Korkiakoski 2018, 11; Digitaalinen markkinointi 2021.)



KUVIO 2. Digimainonnan panostukset Suomessa (mukaihen Ilmarinen & Koskela 2015,45)

Kun markkinoidaan digitaalisessa verkostossa, on asetettava markkinoinnille selkeät tavoitteet ja valittava oikeat kanavat. Valittujen kanavien pitää olla sellaisia, joissa tavoitetaan oikeat kohderyhmät. Strategiassa taas on mietittävä, miten verkkopalveluun saa liikennettä ja miten liidit tulisi hyödyntää. (Digitaalinen markkinointi 2021.) Koska monella muulla kilpailijalla on samanlaisia palveluita tai tuotteita, on digitaalisessa markkinoinnissa tärkeää erottua, koska näin oma yritys tulee nähdyksi ja ymmärretyksi (Korkiakoski 2018, 13).

2.4 Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet

Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat verkkosivut, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, sosiaalisen median mainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimainonta, yrityksen omat mobiilisovellukset ja bannerimainonta (Digimarkkinointi 2021e; Pöyhönen 2021). Digitaalinen markkinointi jaetaan taas kahdeksaan eri osa-alueeseen, jotka ovat sosiaalisen median markkinointi, Display-mainonta, hakukonemarkkinointi, Affiliate-markkinointi, sisältömarkkinointi, konversio-optimointi ja markkinoinnin automaatio. (Korkiakoski 2018, 13; Pöyhönen 2021.)

2.4.1 Verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut ovat tärkeä viestintä- ja yhteydenottotapa. Verkkosivut ilmaisevat yrityksen brändin, toiminnan, tuotteet ja palvelut. Verkkosivuilla saa lisää tietoa yrityksestä ja sen tuottamista tuotteista ja palveluista. Henkilöstön esittelyosiolla luodaan luotettavuutta yritykseen. (Digimarkkinointi 2021d.) Verkkosivuilla löytyy yhteydenottolomakkeet tai sähköpostit ja puhelinnumerot, kuten myös osoite (Korkiakoski 2018, 14; Digimarkkinointi 2018). Yritys yleensä vastaa sivujen ylläpitämisestä ja muutoksista ja päivityksistä vastaa yleensä toimittaja. Verkkosivujen pyörittämiseen tarvitaan verkkotunnus, jonka voi hakea domainkeskuksen kautta. Verkkotunnus on maksullinen ja määräaikainen. (Domainkeskus 2021.) Verkkosivujen yleisilme on tärkeä, koska sivuilla vierailija tekee nopeasti päätöksen niiden kiinnostavuudesta. Verkkosivua tehdessä on tärkeää miettiä kenelle, sivusto on tarkoitettu, mitä halutaan viestiä ja mitä sivustolta halutaan. Tärkeää on myös sijoittaa kuvat ja logot sivustolla oikein, jotta hakukoneet löytävät sen. (Korkiakoski 2018, 14; Digimarkkinointi 2021d.)

2.4.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search Engine Marketing) on digitaalista markkinointia, joka tapahtuu hakukoneissa (Suomela 2020, 13; Tulos 2021a). Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen eri osaan: hakukoneoptimointiin ja hakusanamarkkinointiin. Hakukoneita käytetään, kun etsitään netistä tuotteita ja palveluita; yli puolet netin käyttäjistä käyttää joitain hakukonetta. (Suomela 2020, 13; Salonen 2021.) Tavoitteena hakusanamainonnassa ja hakukoneoptimoinnissa on yrityksen näkyvyyden parantuminen. Verrattuna hakukoneoptimointiin hakusanamainonta on nopeampaa, mutta hakukoneoptimoinnista saatava hyöty on pitkäkestoisempaa. (Korkiakoski 2018, 17; Nettibisnes.info 2020.)

HAKUSANAMAINONTA

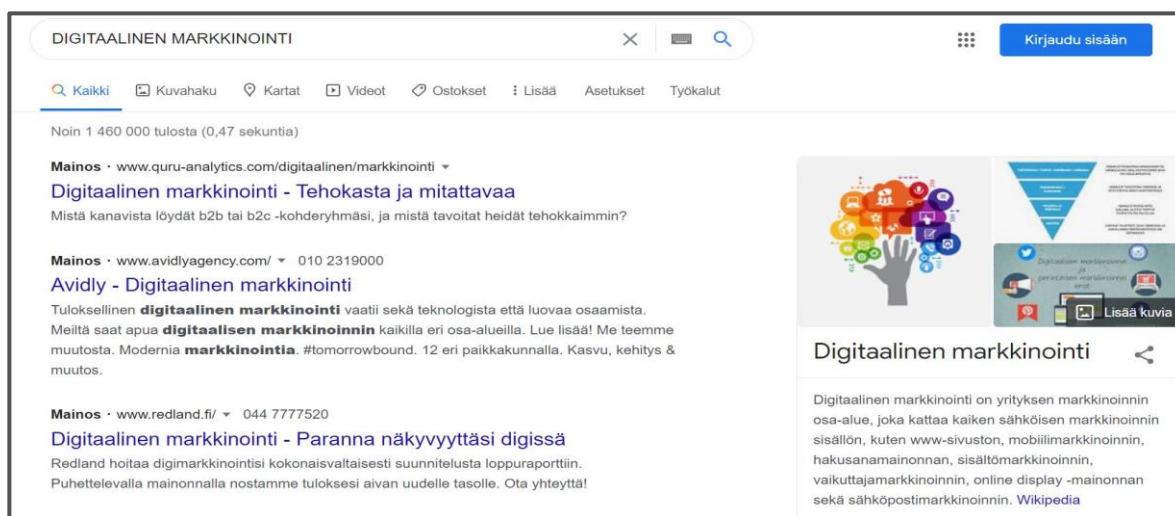
- Kävijät maksavat
- Nopeat tulokset
- Budjetti sidoksissa kävijämäärään
- Muutos herkkä kilpailulle ja kilpailumuutoksille
- Kuluttajien suosima (tulokset sisältävät vain yritystuloksia)

HAKUSANAOPTIMOINTI

- Kävijät ilmaisia
- Hitaat tulokset
- Kävijärajoituksia ei ole
- Ei ole herkkä kilpailulle (tulokset syntyvät pitkällä aikavälillä)
- Puolueettomuus tuo kävijöille luotettavuutta
- Hakutulostilan hyvä sijoitus vahvistaa brändiä

KUVIO 3. Hakusanamainonnan ja hakusanaoptimoinnin vertailua (mukaihen Yrittäjät 2021)

Erilaiset hakukoneet tekevät hakusanamainontaa, esimerkiksi Google ja Yahoo käyttävät hakukoneita. Hakukoneet ovat tärkeitä yritykselle, sillä pelkkien verkkosivujen olemassaolo ei riitä näkyvyyden lisäämiseksi. (Salonen 2021; Tulos 2021b.) Mahdolliset asiakkaat pitää pysyä ohjaamaan sivuille hakusanojen avulla (Suomela 2020, 13; Nettibisnes.info 2020). Hakusanamainontaa käytetään, jotta saadaan selville kuluttajia kiinnostavat tuotteet ja palvelut. Sen avulla yritys kohdistaa markkinointia oikein. (Suomela 2020, 13; Salonen 2021.) Hakusanoilla on vahva vaikutus hakukonemainonnassa. Oikeanlaisilla hakusanoilla yritys näkyy paremmin kuin kilpailijansa. Hakusanaa käyttämällä löytyvät ne sivustot, joissa kyseistä hakusanaa on käytetty. (Digimarkkinointi 2021c.)



KUVIO 4. Esimerkki hakusanamainonnasta (kuvakaappaus Googlesta 2021)

Hakukoneoptimointia käytetään, jotta saataisiin lisää kävijöitä hakukoneista verkkosivustolle (Korkiakoski 2018, 17; Salonen 2021). Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on parantaa yrityksen sivuston löydettävyyttä. Hakukoneoptimoinnin ansiosta sivuston verkkopalvelun tekniikka ja sisältö on korkeatasoisempaa. (Digimarkkinointi 2021c; Nettibisnes.info 2020.) Sisäistä hakukoneoptimointia käytetään yrityksen aseman parantamiseksi hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi auttaa näkyvyydessä ja kohottaa yrityksen brändin näkyvyyttä hakutuloksissa. Tämä auttaa asiakkaiden saannissa. (Digimarkkinointi 2021c; Nettibisnes.info 2020.)

2.4.3 Sähköpostimainonta

Sähköposti tuli käyttöön vuonna 1996, ja ensimmäinen sen käyttöönotossa oli Hotmail. Sähköpostin alkuvaiheissa vain yrityksen työntekijät käyttivät sitä sisäisesti. Kun viestien lähettämistä lähdettiin kehittämään, myös sähköpostimainonta lähti liikkeelle. (Korkiakoski 2018, 19). Verrattuna perinteiseen mainontaan sähköpostimainonta on nopeaa ja dynaamista. Sähköpostimainonta on myös ekologista ja kustannustehokasta. (Huttunen 2020a). On hyvä muistaa, että sähköpostimainontaa ei saa harjoittaa ilman vastaanottajan lupaa. Myös postituslistalta eroaminen pitää tehdä helpoksi vastaanottajalle. (Suomela 2020, 18; Yrittäjät 2019.) Sähköpostimainonnassa voi mainostaa tuotteita, palveluja ja kauppvoja, mutta sähköposti voi toteuttaa prosessiviestintää. Prosessiviestinnässä ylläpidetään tai annetaan lisätietoa meneillään olevasta kaupasta, tai hankitaan uusia asiakkaita tekemällä tarjouksia sähköpostin välityksellä. (Korkiakoski 2018, 20; Huttunen 2020a.)

2.4.4 Sosiaalisen median mainonta

Sosiaalisen median mainonta on hankala mediakanava hallita, sillä somessa mainonta on vuorovaikutteista ja nopeaa ja mainostajalta vaaditaan avoimuutta ja suoruutta (Korkiakoski 2018, 21.) Koska uusia somen markkinointikanavia tulee jatkuvasti, on yrityksille haastavaa hyödyntää uusia somen kanavia. Kaikkein järkevintä onkin keskittyä yhteen kanavaan kerralla, näin on myös helpompi hallita somekanavan muutoksia ja päivityksiä. (Virtanen 2020; Digimarkkinointi 2021f.) Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest ja LinkedIn (Digimarkkinointi 2021f). Somemarkkinoinnissa ta-

voitteena on ohjata asiakkaat yrityksen verkkosivuille ja lisätä myyntiä ja yrityksen tunnetta- vuutta. Yrityksen tavoitteena on myös positiivisen mielikuvan luominen ja brändin tunnetta- vuuden lisääminen. (Korkiakoski 2018, 21; Digimarkkinointi 2021f.) Some on erinomainen alusta luoda kontakteja mahdollisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa (Kor- kiakoski 2018, 21; Karhu Helsinki 2021).

2.4.5 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi kohdentuu mobiililaitteisiin, kuten matkapuhelimet ja padit. Mobiilimarkki- nointi on markkinointia, jossa pyritään tavoittamaan kohdeyleisö mobiililaitteen välityksellä. (Korkiakoski 2018, 26; Tulos 2021c.) Ennen mobiililaitteita, kuten matkapuhelimia, käytettiin vain puheluiden soittamisessa ja tekstiviestien lähettämässä. Nykyään mobiililaitteita voi- daan käyttää mainonnassa. Se, mikä mobiilimainonnan erottaa muista mainontatavoista, on sen tapa hyödyntää paikkasidonaisuutta. (Suomela 2020, 20.) Paikkasidonaisuus kertoo, missä mobiililaitteen käyttäjä on. Mobiililaitteen käyttäjän sijainti muokkaa paljon mainosten näkyvyyttä ja niiden sisältöä. Mainostaja pystyy hyödyntämään laitteiden käyttäjien sosiaali- sia taipumuksia sekä laitteiden ja ohjelmien levinneisyyttä. (Korkiakoski 2018, 26.) Mobiili- markkinointikeinoihin kuuluvat myös hakusanamainonta, hakukoneoptimointi mobiililaitteille, mainokset peleissä, konversio-optimointi, mainokset sovelluksissa, QR-koodit, sovellukset, mobiiliystävälliset verkkosivut, sijainnin perusteella kohdistettu mainonta ja sähköpostimarkki- nointi. (Tulos 2021c.)

2.4.6 Display-mainonta

Display-mainonta tarkoittaa yleisellä tasolla bannerimainontaa. Bannereita on käytössä sivus- toilla, mobiililaitteissa sekä tableteissa. (Korkiakoski 2018, 27; Mainostoimisto 2021.) Banne- reita voi olla oman yrityksen sivuilla tai maksettuina mainoksina muiden sivustoilla. Banneri- mainonnan tehtävä on herätellä asiakkaita käyttämällä kuvia ja tekstejä, jotka pomppaavat näkyviin sivustoja avatessa. (Mainostoimisto 2021.) Bannerimainontaa on käytetty kauan verkkomarkkinoinnissa, joten kuluttajat ovat tämän takia oppineet välttämään bannerimainok- sia. Jotta bannerimainonta olisi tuloksellista, on mainoksen oltava sisällöltään, kooltaan ja si- jainniltaan kiinnostusta herättävä. (Korkiakoski 2018, 27; Nostamo 2019.)

2.4.7 Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinointi on kumppanuusmarkkinointia verkossa (Lahti 2020). Kumppanuusmarkkinointi on yhdistelmä toteutuneita kauppoja ja liidejä, ja se tarkoittaa sitä, että joku muu markkinoi omilla sivuillaan toisen yrityksen palveluita tai sivustoa. Tästä maksetaan markkinoijalle yhdessä sovittu maksu. (Huttunen 2020b.) Kumppanuusmarkkinointia suositaan, koska se on kustannustehokasta. Affiliate-markkinoinnissa maksetaan vain myynnistä ja verkkosivujen liikenteestä. (Korkiakoski 2018, 29.)

2.4.8 Liidi

Liidi on ihminen tai yritys, joka jättää yhteystietonsa näyttääkseen kiinnostuksensa yrityksesi tuotteita tai palveluja kohtaan (Suhonen 2017; Matter 2017). Liidi-termiä käytetään vain ostavasta asiakkaasta. Liidit jaetaan inbound- ja outboundliideihin. Kun ostaja itse ottaa yhteyttä yritykseen, on kyseessä inboundliidi. Kun myyjä itse ottaa yhteyttä, on kyseessä outboundliidi. (Matter 2017.) Usein asiakkaalta saadaan yhteystieto verkkosivuilla vierailun yhteydessä, ja tätä kutsutaan liidimagneetiksi (Korkiakoski 2018, 8; Suhonen 2017).

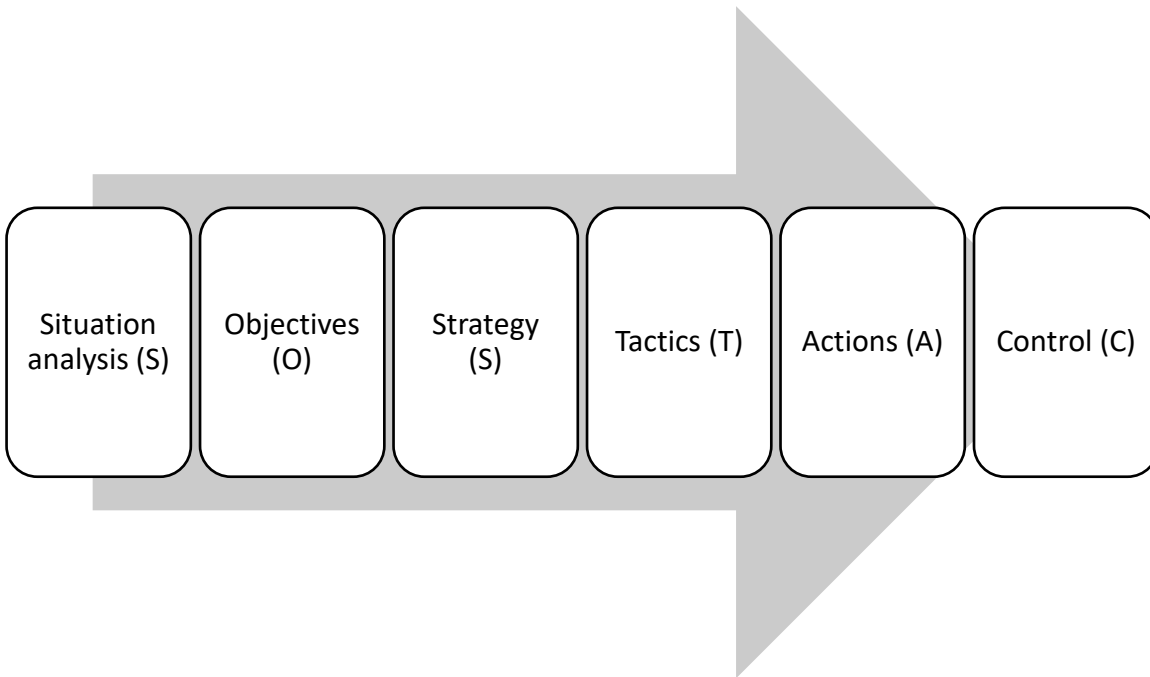
3 DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA

3.1 Yleistä digitaalisen markkinoinnin suunnittelusta

Markkinoinnin tulee aina olla suunniteltua. Tavoitteita harvoin saadaan saavutettua ilman suunnitelmaa. Normaali käytäntö on luoda suunnitelma vuodeksi eteenpäin. (Digiteam 2021.) Suunnitelmaa tehdessä, aikataulusta ja suunnitelmasta on pidettävä kiinni (Suomela 2020, 21; Duunitori 2021). Jotta markkinointi onnistuisi, on yrityksen tunnettava asiakaskuntansa. Suunnitelmaa tehdessään yritys asettaa itselleen tavoitteet, joihin tähdätään. Kun tavoitteet on ilmaistu, seuraava askel on miettiä suunnitelmastrategiaa, eli miten ilmaistuihin tavoitteisiin päästään. (Duunitori 2021.) Yrityksessä on tärkeitä miettiä, mitkä markkinointitoimenpiteet sopivat heille. Digitaalisessa markkinoinnissa helppoa on sen mitattavuus. (Suomela 2020, 21.) Suunnitelmaa tehdessä on siis hyvä miettiä myös mittareita ja niiden tuottaman datan ja analytiikan seuraamista. Dataa ja analytiikkaa seuraamalla saa yritys arvokasta tietoa asiakkaista, markkinoinnista ja kannattavuudesta. (Suomela 2020, 21; Duunitori 2021.)

3.2 SOSTAC-malli

SOSTAC-malli on työkalu digitaalisen markkinoinnin suunnittelemiseen, ja sen on luonut PR Smith (Digimarkkinointiopas 2021). Malli jaetaan kuuteen eri vaiheeseen. SOSTAC on lyhenne sanoista situation (tilanne), objectives (tavoitteet), strategy (strategia), tactics (toimenpiteet), action (toiminta) ja control (mittaaminen) (Digimarkkinointi 2018). Vaiheet on kuvattu kuviossa 5. SOSTAC-mallin ensimmäisessä osassa ideana on kartoittaa yrityksen nykytilanne ja vasta sen jälkeen määritellään tavoitteet. Tämän vaiheen jälkeen määritellään toimenpiteet, luodaan toimintasuunnitelma ja viimeiseksi seurataan suunnitelman toteutumista- (Suomela 2020, 21; Antevenio 2019.)



KUVIO 5. SOSTAC-malli (Antevenio 2019)

Ennen kun aloitetaan markkinointisuunnitelma, on mietittävä missä tällä hetkellä ollaan. Analysoitavia komponentteja ovat muun muassa asiakkaat, yrityksen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet, uhat, kilpailijat ja markkinoiden trendit. (Digimarkkinointi 2018; Antevenio 2019.) Jotta markkinointi olisi onnistunut, on yrityksen tärkeää harjoittaa omaa asiakasymmärrystä (Suomela 2020, 22; Digimarkkinointi 2018). Markkinointisuunnitelmaan kuuluu myös strategista suunnittelua, joka alkaa kohderyhmästä, jolle yrityksen tuotteita tai palveluita tarjotaan. Ennen kun yritys voi lähteä liikkeelle, on yrityksen tunnettava, ketkä ovat yrityksen asiakkaita verkossa, vasta tämän jälkeen voidaan lähteä tunnistamaan asiakkaiden tarpeita ja ongelmia. (Duunitori 2021; Digimarkkinointiopas 2021.) Onnistuneessa strategian toteutuksessa yrityksen tuotteet tai palvelut kohtaavat asiakkaiden tarpeet ja ongelmat (Suomela 2020, 22). Yrityksen strategiaa ja sen määrittämiä tavoitteita on hyvä seurata, jotta niitä voi tarvittaessa tarkentaa. Yrityksen valitsemat toimenpiteet määrittävät käytettävät digitaaliset kanavat ja mahdolliset työkalut. (Suomela 2020, 22; Digimarkkinointi 2018.) Yrityksen toimenpiteiden tulisi olla sellaisia, jotka tukevat yrityksen tavoitteisiin pääsyä, mikä on aina liikevaihdon kasvattaminen (Suomela 2020, 22).

4 CASE OIVA HANKINTAPALVELUT OY

4.1 Oiva Hankintapalvelut Oy:n toimiala ja palvelut

Oiva Hankintapalvelut Oy on perustettu 2020 ja yritys toimii liike-elämän asiantuntijapalveluina, ja kilpailuttaa palveluita muille yrityksille. Oiva Hankintapalvelut Oy on kuitenkin keskittänyt palvelunsa HoReCa-alan yrityksille, joille on tarjolla valmis konsepti.

4.2 Oiva Hankintapalvelut Oy:n markkinointi

Koska Oiva Hankintapalvelut Oy:llä ei ollut toimeksiannon alussa muuta markkinointialustaa kuin sen verkkosivut, lähti Oiva Hankintapalvelut Oy:n markkinointi aivan alusta. Tähän liittyi tarve luoda Oiva Hankintapalvelut Oy:lle Facebook-, Instagram- ja LinkedIn-sivut. Osa Oiva Hankintapalvelut Oy:n markkinointia oli luoda yritykselle logo, mainokset ja tuottaa sisältöä. Kuvissa 1-9 on yritykseen liittyvää markkinointia, kuten yritykselle suunniteltu logo, mainokset, markkinointikanavien julkaisuja ja markkinointikanavien ulkonäköä.



KUVA 1. Oiva Hankintapalvelut Oy:n Facebook-mainos (2021)



KUVA 2. Oiva Hankintapalvelut Oy:n Instagram-mainos (2021)



KUVA 3. Oiva Hankintapalvelut Oy:n logo



KUVA 4. Oiva Hankintapalvelut Oy:n verkkosivut



KUVA 5. Oiva Hankintapalvelut Oy:n Facebook-sivut



KUVA 6. Oiva Hankintapalvelut Oy:n Instagram-sivut

Haluatko halvemmat tukkuhinnat?

Hanki yrityksellesi edullisemmat hinnat
ostopoolimme kautta.



Jätä yhteystietosi,
niin otamme sinuun yhteyttä!

KUVA 7. Oiva Hankintapalvelut Instagram -ja Facebook julkaisu (30.03.2021)

**Liity nyt sinäkin Oivan
kasvavaan joukkoon!**

- Tarjoamme kilpailutettuja palveluita monipuolisesti horeca-yritysten tarpeisiin
- Me autamme sinua menestymään, ja kokemuksemme Horeca-alalta sekä laaja-alainen osaamisemme ja verkostomme mahdollistavat menestyksesi
- Asiakkaannamme säästät keskimäärin 10-20% hankintojen arvosta ostopoolimme kautta

KUVA 8. Oiva Hankintapalvelut Instagram -ja Facebook julkaisu (28.04.2021)

**Oiva hankintapalvelut ja
Arla aloittavat
yhteistyön 1.6 alkaen**



KUVA 9. Oiva Hankintapalvelut Instagram -ja Facebook julkaisu (20.5.2021)

5 DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN OIVA HANKINTAPALVELUT OY: LLE

Oiva Hankintapalvelut Oy:lle lähdettiin suunnittelemaan digitaalista markkinointia SOSTAC-mallin mukaisesti. Ihan ensimmäisenä kartoitettiin Oiva Hankintapalvelut Oy:n nykytilanne. Suunnittelu aloitettiin Oiva Hankintapalvelut Oy:n asiakkaista. Tärkeänä lähtökohtana oli tuntea yrityksen asiakkaat, jotta oikeanlainen kohdentaminen somekanavissa olisi onnistunutta. Digimarkkinointisuunnitelma toteutettiin Word-pohjalle, joka annetaan toimeksiantajalle, kun toimeksianto on toteutettu.

Somenäkyvyyden edistämiseksi Oiva Hankintapalveluille luotiin Instagram-tilin lisäksi Facebook- ja LinkedIn-sivut. Tämän lisäksi Oiva Hankintapalveluille luotiin oma Facebook-profiili, joka hallinnoi uutta Oiva Hankintapalveluiden Facebook-sivua. Jotta sosiaalisen median markkinointi olisi helpompaa, Oiva Hankintapalveluille luotiin Canvatili, jonne tehtiin alustavat julkaisupohjat sosiaalisen median julkaisuja varten. Samoja Canvapohjia käytettiin Facebook-markkinointiin.

Somenäkyvyyden edistämiseksi Oiva Hankintapalveluille tuotettiin sisältöä yrityksen Instagram-, Facebook- ja LinkedIn- sivuille. Sisällöntuottamiseen kuuluivat muun muassa Oiva Hankintapalveluiden yrityksen esittäminen, julkaisu kilpailutuksesta ja miten asiakas siitä hyötyy. Muita sisältöjä Oivan sosiaalisen median kanaville olivat artikkelit ja uutiset HoReCa-alalta ja kilpailutuksesta. Somenäkyvyyden maksimoimiseksi Oiva Hankintapalvelut laittoi Instagramissa seurantaan seuraavat hashtagit: #kilpailutus #kilpailutuskilpailu #kilpailutussopimus #elintarvikeala #horeca. Elävöittääkseen yrityksen omaa Instagram-tiliä, Oiva Hankintapalvelut jakoi ajoittain muiden käyttäjien julkaisuja tai tarinoita, jotka kiinnostaisivat sen asiakkaitaan.

Muutin myös Oiva Hankintapalveluiden verkkosivuja hakukoneystävällisemmäksi ja tein myös verkkosivujen sisäistä hakukoneoptimointia taitojeni mukaan. Parantaakseen yrityksen hakukonenäkyvyyttä yrityksellä on aikeissa tulevaisuudessa palkata lyhytaikainen harjoittelija, joka erikoistuu hakukoneoptimointiin.

5.1 Lähtötilanne

Opinnäytetyössä toteutettiin toimeksiantajan haastattelu. Haastattelussa käytiin läpi yrityksen lähtötilannetta ja tähän asti toteutunutta somemarkkinointia. Tähän asti Oiva Hankintapalvelut Oy:n digitaalinen markkinointi on ollut olematonta tai staattista. Digitaalista markkinointia toteutettiin satunnaisesti ja sisällöt suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Markkinointi on ollut pienimuotoista, koska yrityksen resurssit ovat pienet ja yritys on vasta perustettu. Oiva Hankintapalvelut Oy haluaa kuitenkin panostaa digitaaliseen markkinointiin, koska se ymmärtävät, että suurin osa asiakaskunnasta on tavoitettavissa sitä kautta. Digitaaliseen markkinointiin panostamalla yritys ylläpitää asiakassuhteita, luo uusia asiakkuuksia ja lisää näkyvyyttä itselleen. Näkyvyys ja tunnettavuus tuovat taas yritykselle myyntiä. Yrityksellä on omat verkkosivut, joiden kautta voi ottaa yhteyttä. Tämä on yrityksen verkkosivujen pääasiallinen tarkoitus. Yrityksen nettisivuilla kerrotaan yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista, tämän tarkoitus on saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Tämän lopputulema olisi allekirjoitettu asiakassopimus. Yrityksen verkkosivut ovat aika passiiviset eikä sinne tehdä muutoksia, jotka näkyisivät verkkosivujen vierailijoille.

5.2 Yrityksen nykytilanne

Yrityksen verkkosivut on suunniteltu hakukoneita varten – verkkosivuilta löytyy otsikot ja alaotsikot, joissa on käytetty myös avainsanoja. Verkkosivujen sisällöissä on huomioitu myös avainsanat. Verkkosivut ovat modernit ja selkeät. Sosiaalisen median kanavista yrityksellä on käytössä Facebook-, Instagram- ja LinkedIn-sivut. Facebook-sivuilla seuraajia on 28. Instagram-sivuilla seuraajia on 29 ja LinkedIn-sivuilla seuraajia on 4. Vaikka yrityksellä ei vielä näy markkinoinnin yhteys myyntiin, ovat sivujen kävijämäärä ja kontaktit kasvaneet. Koska yritys on rakenteeltaan ja palveluiltaan erilainen kuin monet muut, on markkinointityylikin erilainen. Koska yritys myy palveluita eikä tuotteita on yrityksen markkinointi passiivisempaa verrattuna niihin yrityksiin, jotka myyvät tuotteita. Muiden yritysten markkinointi perustuu kertakauppaan, minkä vuoksi myös markkinoinnin täytyy olla aktiivisempaa ja nopeampaa. Koska Oiva Hankintapalvelut Oy ei ole kertakaupan alalla on markkinointi passiivisempaa, mutta samalla myös yksilökohtaisempaa, koska markkinointiin pitää panostaa enemmän passiivisen markkinointityylin vastapainoksi. Postauksia pyritään tekemään 1-2 kertaa vii-

kossa, mutta postaukset voivat venyä pidempäänkin. Vähimmillään postauksia tehdään kuitenkin 2 kertaa kuukaudessa. Postaukset ovat myös ajoittuneet aamuun, jolloin ihmiset ovat aktiivisimmillaan. Yritys hyödyntää markkinoinnissaan itsetehtyjä pohjia, jotka on tehty Canvan avulla. Oiva Hankintapalvelut tiedostaa, että laajempi hakukoneoptimointi ja hakusana-mainonta olisi tärkeää hakukonenäkyvyyden kannalta, mutta tähän sillä tai toimeksiannon saajalla ei ole taitoja. Yritys on tehnyt jonkin verran digitaalisen markkinoinnin seurantaan siten että Google Analyticsin tuottamia raportteja on tutkittu ja seurailtu verkkosivujen kävijämääriä.

5.3 Tavoitteet

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa tavoitteiden asettaminen on olennaista, sillä tavoitteet ohjaavat toimenpiteiden suunnittelua. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää yrityksessä, jotta toimintaa voidaan lähteä viemään haluttuun suuntaan. Oiva Hankintapalvelut Oy:lle määriteltiin tavoitteet pitäen mielessä SMART-kriteerit eli tavoitteiden tuli olla tarkkoja, mitattavia, saavutettavia, merkityksellisiä ja aikaan sidottuja. Yrityksen päätavoitteena on näkyvyyden ja tunnettavuuden lisääminen. Kun yrityksen brändi on vahvempi, luottavat asiakkaat ja yhteystyökumppanit enemmän yritykseen. Tästä todisteena on yhteystyö isojen valtakunnallisten toimijoiden kanssa. Yrityksen tahtotila on kasvaa 10–20 % joka vuosi.

TAULUKKO 1. Sisältösuunnitelma Oiva Hankintapalvelut Oy:lle

Verkkosivut	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen näkyvyyden ja tunnettavuuden lisääminen hakukonemarkkinoinnilla • Avainsanojen käyttö sisällön teksteissä, otsikoissa ja metatiedoissa • Avainsanojen seuraaminen • Asiakaspooli
Facebook ja Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen palveluista ja tarinasta kertominen • Kiinnostavan ja hyödyllisen sisällön jakaminen, seuraajamäärien kasvattaminen • Päivittäminen tärkeistä asioista • Sisällöntuottaminen • Juhlapyhät • Uutiset ja artikkelit
Sähköposti-, mobiili- ja viestimarkkinointi	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakassuhteiden ylläpito ja vahvistaminen • Liidit

5.4 Seuranta ja mittaaminen

Tavoitteiden selvittämisen jälkeen laaditaan tavoitteille mittarit, joiden avulla voidaan seurata, kuinka tavoitteissa on onnistuttu. Oiva Hankintapalvelut Oy: päätavoitteena oli näkyvyyden ja tunnettavuuden kasvattaminen. Tahtotila yrityksellä on kasvaa 10–20 % joka vuosi. Pääta-voitteen osalta mitataan asiakkuuksien määriä, mikä mittaa myyntiä. Edellä mainitut tavoitteet ovat yhteydessä toisiinsa, joten niiden onnistuminenkin näkyy molemmissa. Uudet asiakkaat tulevat useimmiten verkkosivujen, verkostojen ja suositusten kautta. Näkyvyyden ja tunnettuuden mittareina käytetään Instagram ja Facebook-postausten kattavuutta, näyttökertoja sekä sitoutumista. Kattavuutta seurataan mittaamalla, kuinka paljon ihmisiä julkaisu on tavoittanut. Sitoutumista mittaavat tykkäykset, kommentit ja jaot, joita julkaisu on kerännyt. Mittareita ja niiden tuottamaa dataa tulisi yrityksessä seurata viikoittain, jotta nähdään, miten markkinointi toimii, ja tarvittaessa voidaan alkaa muutostoimenpiteisiin.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Työn tavoitteena oli kehittää toimeksiantajayrityksen digitaalista markkinointia laatimalla sen käyttöön digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, johon sen markkinointia voidaan jatkossa pohjata. Opinnäytetyön aihevalintaani olen tyytyväinen, sillä se antoi minulle paljon lisää tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Digitaalinen markkinointi oli aiheena mielenkiintoista opiskella ja oli kiinnostavaa huomata, miten moni asia on muuttunut parin vuoden takaisesta, koska digitaalinen markkinointi kehittyy ja muuttuu koko ajan. Mielenkiinnolla odotan mitä digitaalinen markkinointi tuo tullessaan seuraavan parin vuoden sisällä. Digitaalinen markkinointi on niin laaja käsite ja pitää sisällään monia eri muotoja ja aiheita, ja se muuttuu koko ajan. Markkinoijan on oltava valpas, jos haluaa pysyä kehityksen mukana. Tässä työssä olenkin selvittänyt, mitä markkinointi ja digitaalinen markkinointi on tällä hetkellä ja mihin ne parhaiten soveltuvat. Rajatakseni aihetta kerroin vain yleisesti markkinoinnista ja käytin enemmän aikaa kertoakseni digitaalisesta markkinoinnista. Digitaalisessa markkinoinnissa rajasin aiheita, jotta sisältö olisi sopinut paremmin toimeksiantoon. Joitakin asioita ja termejä olen maininnut tekstissä, mutta en ole lähtenyt niitä avaamaan enempää. Sosiaaliseen mediaan liittyvistä asioista oli helppo kirjoittaa, koska toteutin samalla Oiva Hankintapalvelut Oy:lle markkinointimateriaalia ja sisältöä heidän somekanavilleen. Onneksi aiheista löytyi hyviä lähteitä myös netistä. Vallitsevan koronapandemian takia en käyttänyt fyysisiä kirjoja lähteinä, vaan suosin e-kirjoja lähteinä. Näin minun ei tarvinnut altistaa itseäni virukselle. Haastetta tässä opinnäytetyössä tuli digitaalisen markkinoinnin osalta ja digitaalisen markkinointisuunnitelman teossa. Monet termit olivat uusia minulle ja jouduin perehtymään enemmän tiettyihin asioihin. Löysin tietoa paremmin internetistä kuin kirjoista, koska tiedot olivat ajantasaisempia. Internetsivustoissa vaikeudeksi osoittautui tiedon määrä. Jouduin karsimaan monia sivustoja ja etsimään tietoa, jotta saisin tarvittavan tiedon. Mielestäni onnistuin tekemään tämän opinnäytetyön, kuten olin sen suunnitellutkin. Sain tehtyä suunnitelman Oiva Hankintapalvelut Oy:lle. Lisäksi kävin läpi yrityksen nykyisen markkinoinnin. Oiva Hankintapalvelut Oy voi jatkossa toteuttaa ja saada ideoita suunnitelmasta. Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet onnistuttiin mielestäni saavuttamaan hyvin. Olen itse tyytyväinen lopputulokseen ja myös toimeksiantajan mielestä työ on onnistunut.

LÄHTEET

- Antevenio. What is the SOSTAC methodology? 2019. Antevenio. Saatavissa: <https://www.antevenio.com/usa/what-is-the-sostac-methodology/>. Viitattu 18.5.2021.
- Digimarkkinointi. 2018. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. Viitattu 18.5.2021.
- Digimarkkinointi c. 2021. Hakusanamarkkinointi on dataan perustuvaa markkinointia. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanamarkkinointi-dataan-perustuvaa-markkinointia>. Viitattu 27.8.2021.
- Digimarkkinointi d. 2021. Verkkosivut. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/verkkosivut>. Viitattu 25.8.2021.
- Digimarkkinointi e. 2021. Digimarkkinointi on kaikkien kaveri. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Viitattu 29.8.2021.
- Digimarkkinointi f. 2021. Mitä hakukoneoptimointi on ja miksi se on tärkeää? Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Viitattu 29.8.2021.
- Digimarkkinointiopas. 2021. Digimarkkinointiopas yrittäjälle. Saatavissa: <https://digimarkkinointiopas.fi>. Viitattu 27.8.2021.
- Digitaalinen markkinointi. 2021. Digitaalinen markkinointi. Saatavissa: <https://digitaalinen-markkinointi.info>. Viitattu 18.5.2021.
- Digiteam. 2021. Digimarkkinointisuunnitelma. Saatavissa: <https://digiteam.fi/digimarkkinointi-suunnitelma/>. Viitattu 18.5.2021.
- Domainkeskus. 2021. Saatavissa: <https://www.domainkeskus.com>. Viitattu 18.5.2021.
- Duunitori. 2021. Yrityksen markkinointi. Saatavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/ideasta-liiketoiminnaksi/yrityksen-markkinointi>. Viitattu 18.5.2021.
- Gurumarkkinointi. 2021. Taitava markkinoija tekee näkyvää tulosta. Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/taitava-markkinoija-tekee-nakyvaa-tulosta/>. Viitattu 18.5.2021.
- Huttunen, K. 2020a. Affiliate-markkinointi. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/affiliate-markkinointi/>. Viitattu 18.5.2021.
- Huttunen, K. 2020b. Uutiskirje markkinointivälineenä. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/uutiskirje-markkinointivalineena/>. Viitattu 27.8.2021.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio Yritysjohdon käsikirja. Talentum Media Oy. Viitattu 18.5.2021.

- Järvinen, P. 2018. Sisäinen ja ulkoinen markkinointi. Saatavissa: <https://www.balentor.fi/sisainen-ja-ulkoinen-markkinointi>. Viitattu 18.5.2021.
- Karhu Helsinki. 2021. Sosiaalisen median mainonta. Saatavissa: https://www.karuhelsinki.fi/digimarkkinointi/sosiaalisen-median_mainonta. Viitattu 27.8.2021.
- Korkiakoski, S. 2018. Digitaalinen markkinointi: case Ykköskorjaamo Ky:n digitaalinen markkinointi. Centria Ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/148039>. Viitattu 18.5.2021.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., Heiskanen, M. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisuuteen ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki. Talentum. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/reader/9789521417207>. Viitattu 27.8.2021.
- Lahti, T. 2020. Affiliate-markkinointi. Saatavissa: <https://tyontulevaisuus.fi/affiliate-markkinointi/>. Viitattu 27.8.2021.
- Mainostoimisto. 2021. Mitä on Googlen display-mainonta?. Saatavissa: <https://mainostoimisto4d.fi/internetmainonta/mita-on-googlen-display-mainonta/>. Viitattu 18.5.2021.
- Matter. 2017. Liidiä mä metsästän – mutta mikä on liidi? Saatavissa: <https://matter.fi/liidin-metsastys-mika-on-liidi/> Viitattu 18.5.2021.
- Microsoft. 2019. Myynnin lisääminen ja kestävien asiakassuhteiden luominen suhdemarkkinoinnin avulla. Saatavissa: <https://www.microsoft.com/fi-fi/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/increase-sales-and-retention-with-relationship-marketing>. Viitattu 27.8.2021.
- Nettibisnes.info. 2020. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Saatavissa: http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on. Viitattu 27.8.2021.
- Nostamo. 2019. Display-mainonta. Saatavissa: <https://www.nostamo.fi/display-mainonta/>. Viitattu 14.9.2021.
- Pöyhönen, J. 2021. Digitaalisen markkinoinnin strategia. LM&SOMECO. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia/>. Viitattu 25.8.2021.
- Salonen, V. 2021. Hakukonemarkkinointi SEM= SEO & SEA. Digimoguli. Saatavissa: <https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/hakukonemarkkinointi/>. Viitattu 27.8.2021.
- Suomela, M. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman laatiminen: Case: Hierontaterapia Raiakas. 2020. Centria Ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/342245>. Viitattu 18.5.2021.
- Tulos a. 2021. Hakukonemarkkinointi. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>. Viitattu 28.8.2021.
- Tulos b. 2021. Hakukoneoptimointi. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/hakukoneoptimointi/>. Viitattu 28.8.2021.

Tulos c. 2021. Mobiilimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.tulos.fi/mobiilimarkkinointi>. Viitattu 27.8.2021.

Tuutti, J. 2018. Markkinoinnin on ymmärrettävä itseään ennen asiakasta. Saatavissa: <http://www.jarmotuutti.fi/blogi/markkinoinnin-on-ymmarrettava-itseaan-ennen-asiakasta/>. Viitattu 14.9.2021.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki. Kauppakamari. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.centria.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin((20)ty((f6)kirja). Viitattu 14.9.2021.

Yritystoiminta. 2021a. Mitä markkinointi on? Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mi-tae-markkinointi-on>. Viitattu 18.5.2021.

Yritystoiminta. 2021b. Asiakassuhdemarkkinointi. Saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi>. Viitattu 29.8.2021.

Yrittäjät. 2021. Hakukonemarkkinointi. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>. Viitattu 29.8.2021.

Yrittäjät. 2019. Milloin asiakkaalle saa lähettää sähköpostin tai soittaa? – GDPR:n ja suoramarkkinoinnin käytännöissä on vielä opeteltavaa. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/614821-milloin-ja-miten-asiakkaalle-saa-lahettaa-sahkopostin-tai-soittaa-gdprn-ja>. Viitattu 29.8.2021.

LIITE 1/1

Liite on salattu.

LIITE 1/2

Liite on salattu.

LIITE 1/3

Liite on salattu.

LIITE 2/1

Liite on salattu.

LIITE 2/2

Liite on salattu.

LIITE 2/3

Liite on salattu.

LIITE 2/4

Liite on salattu.

LIITE 2/5

Liite on salattu.

LIITE 2/6

Liite on salattu.

LIITE 2/7

Liite on salattu.

LIITE 2/8

Liite on salattu.

LIITE 2/9

Liite on salattu.

LIITE 2/10

Liite on salattu.

LIITE 2/11

Liite on salattu.

LIITE 2/12

Liite on salattu.