



Markkinointisuunnitelma turvallisuusalan yritykselle

Veera Virolainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Veera Virolainen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Markkinointisuunnitelma turvallisuusalan yritykselle
Sivu- ja liitesivumäärä 49 + 6
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Case-yritykselle. Työn tavoitteena oli luoda ensimmäinen markkinointisuunnitelma aloittavalle turvallisuusalan yritykselle. Toimeksiantajan toiveena oli selkeä ja helposti toteutettava markkinointisuunnitelma, joka tehtäisiin sosiaaliseen mediaan, eikä sen toteuttaminen vaatisi paljon resursseja. Markkinointiin annettiin budjetiksi 50 euroa.</p> <p>Työ koostui toimeksiantajaesittelystä, teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Toimeksiantajaesittelystä kuvataan toimeksiantajan liikeidea, tämänhetkinen tilanne ja tavoitteet. Teoria koostui digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisen median kanavista markkinoinnissa ja eri suunnittelumallien käytöstä markkinoinnin toteuttamisessa. Teorian pohjana käytettiin englannin ja suomenkielistä kirjallisuutta, tieteellisiä artikkeleita ja ajankohtaisia asiantuntijoiden blogikirjoituksia. Digitaalista markkinointia käsiteltiin teoriassa yleisellä tasolla ja syvennyttiin vain niihin sosiaalisen median kanaviin, jotka tulivat toimimaan Case-yrityksen markkinointikanavina.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa luotiin Case-yrityksen markkinointisuunnitelma SOSTAC-markkinointimallin ja teorian pohjalta. Markkinointisuunnitelma rakentui tilanneanalyysistä, tavoitteista, strategisista ja taktisista päätöksistä, sekä toimenpiteistä ja seurannasta. Markkinointisuunnitelmassa keskityttiin resursseihin ja markkinointitoimenpiteisiin, jotka tukivat markkinoinnille asetettua tavoitetta. Suunnitelmassa luotiin julkaisukalenteri, sekä kolme esimerkkiä julkaisuista, joiden avulla toimeksiantajan on helpompaa toteuttaa markkinointisisältöä suunnitelmallisesti. Suunnitelmassa otettiin myös huomioon keinot, joiden avulla markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata, jotta suunnitelmaa olisi mahdollista kehittää.</p> <p>Produktin valmistuttua siirryttiin johtopäätöksiin, jossa arvioitiin työn onnistumista, oppimista ja ammatillista kasvua. Lopuksi pohdin kehittämissideoita markkinointisuunnitelmaan, jotka voisivat olla toimeksiantajan seuraavia askeleita markkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyön myötä toimeksiantajayritykselle valmistui käyttökelpoinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelma luotiin vuoden 2024 vuoden loppuun asti toteutettavaksi, ja tulee toimeksiantajan käyttöön heti, kun yritys aloittaa toimintansa. Suunnitelman toteutumista seurataan ja mitataan viikkotasolla, vuoden 2024 lopussa arvioidaan markkinointisuunnitelman toimivuus. Tämän jälkeen suunnitelma päivitetään vastaamaan uusia tavoitteita keväälle 2025.</p>
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, SOSTAC

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja	2
1.2	Tavoite ja rajaus	4
1.3	Keskeiset käsitteet	5
2	Digitaalinen markkinointi	6
2.1	Digitaalinen markkinointi yleisesti	6
2.2	Sosiaalinen media digimarkkinoinnissa	7
2.2.1	LinkedIn	7
2.2.2	Facebook	9
2.2.3	YouTube	10
2.2.4	Verkkosivut	12
3	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu mallin avulla	13
3.1	Hero, Hub, Help -malli	13
3.2	Content Pillars	14
3.3	SOSTAC-malli	16
3.3.1	Nykytilan analyysi (analysis)	17
3.3.2	Markkinointitavoitteet (objectives)	18
3.3.3	Markkinointistrategia (strategy)	18
3.3.4	Toimenpiteet (tactics)	19
3.3.5	Toimintasuunnitelma (actions)	20
3.3.6	Hallinta ja seuranta (control)	21
4	Markkinointisuunnitelman toteuttamisprosessi	22
4.1	Lähtötilanne	22
4.2	Suunnitteluvaihe	22
4.3	Aikataulu	23
4.4	Markkinointisuunnitelman kehittäminen	24
4.5	Suunnitelman käyttöönotto	24
5	Markkinointisuunnitelma Case-yritykselle SOSTAC-mallin mukaan	25
5.1	Nykytilan analyysi	25
5.1.1	Asiakasanalyysi	25
5.1.2	Tuoteanalyysi	26
5.1.3	Kilpailija-analyysi	26
5.1.4	PESTE-analyysi	29
5.1.5	SWOT-analyysi	33
5.2	Markkinointitavoitteet	34

5.2.1	Missio ja visio.....	35
5.2.2	SMART-tavoitteet.....	35
5.2.3	Keskeiset suorituskyvyn mittarit	36
5.3	Markkinointistrategia	36
5.4	Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma	39
5.5	Hallinta ja seuranta.....	40
6	Johtopäätökset.....	41
6.1	Produktin arviointi.....	41
6.2	Oma oppimisprosessi.....	42
6.3	Kehittämisehdotukset.....	42
	Lähteet.....	44
	Liitteet.....	50

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona toimeksiantajalle, joka on aloittava turvallisuusalan yritys. Toimin työharjoittelussa toimeksiantajan liiketoiminnan suunnittelussa, josta yhteistyö opinnäytetyöhön sai alkunsa. Yritys on turvallisuuslaitteiden tukkuliike, joka tarjoaa yrityksille kiinteistöjen turvallisuuslaitteiden suunnittelua, asennusta ja huoltoa. Tuotteet yrityksessä koostuvat murto- ja kulunvalvontalaitteista, sekä turvallisuusjärjestelmistä. Yritys on perustettu vuonna 2023 ja aloittaa toimintansa vuonna 2024.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajalle markkinointisuunnitelma, joka toimii aloittavan yrityksen markkinoinnin pohjana, sekä ohjaa suunnitelmallisen markkinoinnin toteuttamista tavoitteellisesti. Markkinointisuunnitelma on yrityksen ensimmäinen ja sen avulla toimeksiantaja saa opastusta markkinoinnin toteuttamiselle sekä arvokasta dataa kohderyhmänsä käyttäytymisestä. Aihe on toimeksiantajalle erittäin ajankohtainen ja tärkeä, sillä liiketoiminnan aloittamiseksi sen täytyy kartoittaa oma kohderyhmä ja tavat, joilla hankkia ensimmäiset asiakkaansa. Samalla markkinoinnin suunnittelu ja tavoitteiden asettaminen edesauttavat liiketoiminnan jatkuvuutta, sekä antaa mahdollisuuden kehittyä yrityksenä suunnitelmallisen toiminnan ansiosta. Markkinointisuunnitelman myötä toimeksiantaja saa käsityksen, mitkä ovat tehokkaimpia markkinointikeinoja, sekä mitä tulisi jatkossa kehittää. Toimeksiantajan pyynnöstä markkinointisuunnitelma tehdään toteutettavaksi digitaalisesti 50 euron budjetilla, sekä markkinointitoimenpiteet saavat työllistää vain yhtä henkilöä.

Opinnäytetyössä keskitytään vain digitaaliseen markkinointiin. Markkinointikanaviksi valittiin LinkedIn, Facebook, YouTube ja yrityksen verkkosivut. Nämä kanavat ovat toimeksiantajalle jo ennestään tuttuja, sekä niillä pystyy saamaan pienelläkin resurssilla suurta näkyvyyttä. Markkinoinnista toimeksiantajalla ei ole aikaisempaa kokemusta sosiaalisen median kanavissa, joka huomioidaan markkinointisuunnitelman toteutustavoissa.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, ja se sisältää teoriaosuuden sekä toiminnallisen osuuden. Teoriaosuudessa käydään läpi opinnäytetyön kannalta keskeisimmät käsitteet liittyen markkinointiin ja sen suunnitteluun. Teoriaosuudessa syvennytään vain niihin markkinointitoimenpiteisiin, jotka ovat toimeksiantajan lähtökohtiin sekä tavoitteisiin merkityksellisimpiä. Toiminnallisessa osuudessa luodaan Case-yrityksen markkinointisuunnitelma, joka pohjautuu toimeksiantajan tarpeisiin, sekä teoriaosuudessa käsiteltyihin asioihin. Markkinointisuunnitelma luodaan käyttämällä SOSTAC-markkinointimallia niin, että se vastaa toimeksiantajan tavoitteisiin sekä sopii aloittavan yrityksen käyttöön.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2023 perustettu turvallisuusalan tukkuliike, jota nimitetään tässä työssä Case-yritykseksi. Yritys aloittaa toimintansa vuonna 2024, tarjoten kiinteistöjen turvallisuuslaitteita ja ratkaisuja. Case-yrityksen palvelut koostuvat sähköisten turvallisuusjärjestelmien suunnittelusta, asennuksesta, ylläpidosta sekä huollosta. Palvelu tulee toimimaan ympäri vuorokauden, jolloin asiakas pystyy vian tai muun häiriön ilmetessä soittamaan Case-yrityksen palvelunumeroon. Tuotteet koostuvat turvallisuuslaitteista: tietoliikenne-, murtohälytin- ja valvontajärjestelmistä. Case-yritys tekee räätälöityjä ratkaisuja asiakkaiden tarpeiden ja kohteen mukaan. Lisäksi tuotteita myydään yksittäisinä asiakkaan itse asennettaviksi tai tuotteelle voi tilata Case-yritykseltä asennuspalvelun.

Yritys tulee toimimaan Pääkaupunkiseudulla. Toimeksiantajan asiakaskunta tulee koostumaan Pääkaupunkiseudun yritysten johtoportaan, jotka hallinnoivat kiinteistöä sekä päättävät kiinteistön turvallisuusjärjestelmien hankinnasta. Perustajan lisäksi yrityksessä on asiakas- ja markkinointivastaava. Aloittaessaan yritys työllistää kaksi henkilöä. Osaamista Case-yrityksessä on turvallisuusalan erikoisammattitutkinto, tuleva sähköinsinöörin ja tradenomin tutkinto, sekä työkokemusta turvallisuusalalla 10 vuotta. (Toimeksiantajan haastattelu 2023.)

Case-yritys aloittaa toimintansa turvallisuuslaitteiden parissa, jonka jälkeen yrityksen tavoitteena on laajentaa paloilmoitinjärjestelmien asennukseen. Toiminta aloitetaan Pääkaupunkiseudulla, jonka jälkeen yrityksen tavoitteena on toimia lisäksi muissa Etelä-Suomen kaupungeissa. Toimitilat yrityksellä sijaitsee Helsingissä. Yrityksellä ei tule olemaan erillistä varastotilaa, tarvittavat välineet säilytetään toimitilassa sekä suuremmat työvälineet vuokrataan tarpeen mukaan. Yrityksen kilpailukeinot ovat ympärivuorokautinen palvelu sekä yksittäisten turvallisuuslaitteiden myynti. Alan kilpailijoilla ei ole samanlaista palvelua, eikä laajaa valikoimaa yksittäisten turvallisuuslaitteiden myynnissä. Lisäksi Case-yritys aikoo panostaa sosiaalisen median suunnitelmalliseen markkinointiin, joka uupuu kilpailijoilta. (Toimeksiantajan haastattelu 2023.)

Opinnäytetyössä tehdään Case-yritykselle ensimmäinen markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyö tutustuttaa toimeksiantajaa markkinointiin, eri sosiaalisen median kanavien hallintaan markkinoinnissa, sekä opettaa toteuttamaan markkinointia suunnitellusti. Opinnäytetyön myötä toimeksiantajalle tulee selkeämpi näkemys digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista ja markkinoinnista kerätyn datan hyödyntämisestä tulevaisuuden suunnitelmiin. Markkinointisuunnitelma kohdistuu ensimmäisten asiakkaiden hankintaan Case-yritykselle. Markkinointisuunnitelman sisällön avulla pyritään tavoittamaan kohderyhmä, herättää ostotarve ja myydä Case-yrityksen palveluita ja tuotteita.

Case-yritys tulee ottamaan opinnäytetyössä valmistuneen markkinointisuunnitelman käyttöön heti toimintansa alussa ja käyttää sitä ensimmäisen asiakkaan hankintaan.

Opinnäytetyö kehittää ammattimaista osaamistani digimarkkinoinnissa, sekä tutustuttaa minut yrittämiseen ja liiketoiminnan aloittamiseen. Markkinointisuunnitelma syventää minut turvallisuusalan lakisääteisiin, kilpailuun ja kohderyhmän tarpeisiin. Toimeksiantaja saa toimivan markkinointisuunnitelman, perehdytyksen digimarkkinointiin ja mahdollisesti ensimmäiset asiakkaansa sen myötä. Tavoittelen liiketoimintaopiskelijoille itsevarmuutta tehdä yritysten kanssa yhteistyötä ja saada kokemusta markkinoinnista. Markkinointisuunnitelmaa voidaan yleisesti hyödyntää myynninedistämässä, asiakashankinnassa ja tuotekehityksessä. Markkinointi koskee kaikkia liiketoiminnan osa-alueita. Opinnäytetyöni produktia käytetään asiakashankinnassa, suunnitelma on tehty koskemaan vain Case-yrityksen markkinointia. Case-yritys tulee mittaamaan ja analysoimaan suunnitelman toteutuksen aikana sekä sen jälkeen, päästiinkö haluttuihin tavoitteisiin. Tämän jälkeen suunnitelmaa kehitetään ja jalostetaan jatkoa varten.

1.2 Tavoite ja rajaus

Tämän työn tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma turvallisuusalan yritykselle. Toimeksiantaja opinnäytetyössä on Case-yritys, joka suunnittelee, toteuttaa ja ylläpitää erilaisia sähköisiä turvallisuusjärjestelmiä. Toimeksiantaja on aloittava toimija, jolla ei ole entuudestaan markkinointisuunnitelmaa, jonka takia suunnitelman tekeminen on erityisen ajankohtaista ja hyödyllistä toimeksiantajalle. Markkinointisuunnitelman tekeminen tukee myös yrityksen vastuullisuutta, sillä toiminta halutaan tehdä läpinäkyväksi, niin henkilöstölle kuin asiakkaille. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on hankkia ensimmäinen asiakas. Työn toisena tavoitteena on antaa perusta aloittelevalle yritykselle markkinointiin, jotta markkinointisuunnitelmaa osattaisiin hyödyntää käytännössä.

Ennen suunnitelman tekoa Case-yrityksen kannalta oli tärkeää kartoittaa yrityksen omat resurssit, toimintaympäristö ja markkinoiden tuomat mahdollisuudet. Kartoittamalla voitiin löytää toimeksiantajalle parhaat kilpailuedut ja keinot kohdentaa markkinointi oikealle kohderyhmälle, Pääkaupunki-seudulla sijaitsevien yritysten toimitusjohtajille.

Opinnäytetyön markkinointisuunnitelma on rajattu koskemaan digitaalista markkinointiviestintää rajallisista resursseista ja toimeksiantajan pyynnöstä johtuen. Digitaalisen markkinoinnin viestintää on myös helppo mitata ja seurata onnistumisen sekä jatkotoimenpiteiden varalta. Markkinointimalina opinnäytetyössä käytetään SOSTAC-mallia, sillä se on sovellettavissa kaikkiin markkinointitavoitteisiin, sekä se sopii hyvin digimarkkinointiin. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat rajattiin Facebookiin, LinkedIniin, verkkosivuihin ja YouTubeen. Markkinointisuunnitelma rajattiin koskemaan ensimmäisten asiakkaiden hankintaan. Mainitut sosiaalisen median kanavat ovat sopivia uusien asiakkaiden hankintaan, sillä Case-yrityksen kohderyhmä käyttää näitä kanavia sekä valituilla kanavilla saa paljon näkyvyyttä pienilläkin resursseilla.

Markkinoinnissa otettiin huomioon, millaisia päätelaitteita kohderyhmän henkilöt käyttävät valituissa kanavissa, jotta markkinointisisältö olisi mahdollisimman selkeästi nähtävissä ja luettavissa. Päätelaite, johon markkinointisisältö räätälöitiin, on mobiililaitteet. Opinnäytetyössä jätettiin ulkopuolelle markkinointimenetelmiä, joita Case-yrityksen markkinointisuunnitelmassa ei tulla käyttämään. Ulkopuolelle jätettävät menetelmät eivät tue markkinointisuunnitelman tavoitteita tai ne ylikuormittavat käytössä olevia resursseja. Ulkopuolelle jätettiin digimarkkinoinnin keinoja, kuten sähköposti- ja mobiilimarkkinointi. Näitä markkinointikeinoja ei tulla käyttämään liiketoiminnan alussa, sillä aikaisempaa asiakasdataa ei ole vielä kerätty. Sähköpostimarkkinointi aloitetaan sitten, kun asiakkailta on saatu kontakteja, esimerkiksi tarjouspyyntöjä. Ulkopuolelle jätettiin myös vaikeammin kohdennettavat ja ei mitattavissa olevat markkinointikeinot, kuten kadunvarsimainokset.

1.3 Keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat: markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi ja SOSTAC-malli.

Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee digitaalista markkinointia, miten se ilmenee sosiaalisessa mediassa ja kuinka sen avulla yritykset voivat tavoittaa asiakkaansa riippumatta niiden fyysisestä sijainnista tai kellonajasta. Markkinointisuunnitelma opinnäytetyön teemana käsittelee eri malleja, joiden avulla markkinointia voidaan suunnitella. Opinnäytetyön produktina on Case-yrityksen markkinointisuunnitelma, joka on toteutettu SOSTAC-markkinointimallin pohjalta. SOSTAC-malli on yleinen, maailmanlaajuisesti käytetty markkinoinninsuunnittelun malli (Nilsson 27.1.2023).

Keskeiset lähteet opinnäytetyöhön ovat digimarkkinointiin liittyvää englannin ja suomenkielistä kirjallisuutta, artikkeleita ja blogikirjoituksia. Empiirisessä osassa hyödynnän kirjallisuutta sekä asiantuntijan blogikirjoituksia, jotka liittyvät digimarkkinointiin ja sen suunnitteluun. Empiirisessä osassa hyödynnän myös lakisäätöihin ja ohjeistuksiin liittyviä eri järjestöjen artikkelijulkaisuja. Tietoperustan ja Case-yrityksen liiketietojen pohjalta Case-yrityksen markkinointisuunnitelma rakennetaan SOSTAC-malliin.

2 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa käydään läpi eri digitaalisia markkinoinnin keinoja ja kuinka niitä voidaan hyödyntää yrityksen näkyvyyden lisäämisessä ja myynnin edistämässä. Luvussa käydään läpi myös markkinoinnin tehokeinoja in-bound ja out-bound termien avulla. Toisen luvun lopussa tarkastellaan, mitä eroa on markkinoinnilla ja mainonnalla.

2.1 Digitaalinen markkinointi yleisesti

Digitaalinen markkinointi on kaikkea toimintaa, joka liittyy palvelun tai tuotteen myyntityöstämiseen organisaation omissa sähköisissä kanavissa. Se voi olla, sähköpostimarkkinointia, hakusana-mainontaa ja organisaation sähköisten kanavien suunnittelua, toimintaa sekä seuranta. Myös pienemmät toimijat saavat kilpailla heidän kohdemarkkinoillansa netissä saavutetun näkyvyyden myötä suurempien tunnetumpien brändien kanssa. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan omalla kohdemarkkinalla saavuttaa merkittävä kilpailuetu, sekä laajentaa toimintaa ihan uusille markkina-alueille. Digitaalinen markkinointi on muuttanut markkinointialaa hyödyntämällä teknologiaa, jonka avulla voidaan vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen sekä luomaan verkkoalusta viestinnälle. Digitaalinen markkinointi on muuttanut yritysten tapaa kommunikoida yleisönsä kanssa perinteisen markkinoinnin rinnalla. Digitaalisten kanavien avulla päästään lähemmäksi haluttua kohderyhmää riippumatta kellonajasta tai fyysisestä sijainnista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 14–36.)

Kuluttajilla on laaja valikoima valita laadultaan erilaisia palveluita ja tuotteita. Ostaminen sekä tiedustelu yritysten tarjoamiin palveluihin on myös helpottunut. Kilpailu yritysten kesken on muuttunut digitalisaation myötä tasa-arvoisemmaksi sekä mahdollisuus laajentaa valikoimaansa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Samalla internet ja sen digitaaliset alustat lisäävät yritysten uhkia, kuten verkkosivujen kaatuminen, joka voi johtaa katkokseen palvelu- tai ostoprosessissa. Kuitenkin internet ja siellä hyödynnettävät sosiaalisen median kanavat ovat luoneet yrityksille uusia innovatiivisia keinoja menestyä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 14–36.)

Kuluttajat käyttävät päivittäin sosiaalisen median kanavia, kuten, Facebookia, LinkedIniä, YouTubea ja sähköpostia. Organisaatiot ovat ottaneet nämä sosiaalisen median kanavat haltuunsa ja käyttävät niitä brändin kasvattamiseen, arvolupauksensa, sekä omien tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Kanavien avulla voidaan tuottaa halutulle kohderyhmälle suunnattua viihdyttävää sekä informatiivista materiaalia, joka tavoittaa, sitouttaa ja saa asiakkaan hankkimaan brändin palveluja tai tuotteita. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 14–36.)

Markkinoinnin tehokkuutta arvioitaessa kommunikoinnin osalta, voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Nämä näkökulmat ovat nimeltään Inbound- ja outbound-markkinointi. Inbound-markkinointi tarkoittaa saapuvaa digitaalista viestintää asiakkaalta organisaatiolle. Kuluttaja etsii oma-aloitteisesti tarpeisiinsa tietoa. Brändin tehtävänä on houkutella asiakasta vuorovaikutukseen sosiaalisen median markkinoinnilla, sisällöllä ja täsmäviä hakusanoja käyttämällä. Asiakas voi tiedustella yritykseltä verkossa lomakkeiden tai sosiaalisen median kautta. Tiedustelu on usein hyödyllistä yrityksen sisällön kehittämisen kannalta, kysymysten avulla yritys voi muokata omien kanavien sisältöä ja jakaa kysymyksiin vastauksia sisällöntuotantona. Outbound-markkinointi on vastavasti lähtevää digitaalista viestintää organisaation toimesta asiakkaalle. Outbound-markkinointi on usein automatisoitua, jotta vältetään asiakaspolun katkeamiselta. Esimerkiksi monet yritykset ovat automatisoineet sähköpostimarkkinointia niin, että viesti on personoitu asiakkaalle ja se lähetetään ajastettuna tai jonkin asiakkaan toiminnon seurauksena hänen sähköpostiinsa. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, 31–33.)

Usein termit markkinointi ja mainonta sekoitetaan keskenään. Mainonta on yksi markkinoinnin osa-alue, se ei takaa toimivaa markkinointia tai ole välttämätöntä markkinoinnin toteuttamisessa. Mainonnasta keskustellaan ja kirjoitetaan paljon, sillä sitä on vaivatonta myydä tai ostaa. Vaikka mainontaa on helppo ostaa, se ei tarkoita sitä, että se olisi välttämättä toimivaa ja saattaisi yrityksen sille asettamia tavoitteita eteenpäin. (Menestystarinat 23.10.2022.) Markkinoinnin, sekä siihen sisältyvän mainonnan tulee aina olla ennalta suunniteltua. Markkinoinnille asetetaan aina tavoite, joka halutaan saavuttaa tietyssä määräajassa. Tavoitteen mukaan yrityksen täytyy määrittää tavat ja aikataulu, joilla markkinointia toteutetaan. Toteutusta täytyy mitata ja seurata jatkuvasti, jotta tiedetään, mikä toimintatapa on hyvä ja mitä tulisi vielä kehittää. Suunnittelussa pitää ottaa huomioon myös alan kilpailijat sekä niiden asema markkinoilla ja sitä kautta löytää omat keinot erottua muista. (Nilsson 27.1.2023.)

2.2 Sosiaalinen media digimarkkinoinnissa

Tässä alaluvussa käydään läpi Case-yrityksen markkinointisuunnitelmassa käytössä olevat sosiaalisen median kanavat LinkedIn, Facebook, YouTube ja verkkosivut. Alaluvuissa esitellään, kuinka kanavia voidaan hyödyntää digimarkkinoinnissa, sekä mitä etuja valituilla kanavilla on uusien asiakkaiden hankinnassa. Jokaisen sosiaalisen median kanavan kohdalla käydään läpi, kuinka niiden hakukoneoptimointia voidaan hyödyntää ja miten kanavien kasvua voidaan seurata.

2.2.1 LinkedIn

LinkedIn, eli työelämän Facebook on online-alusta, jossa voidaan luoda yksityinen tai yritystili. Yksityinen tili on henkilökohtainen, johon lisätään työhön liittyvät ammatilliset saavutukset ja

osaamisalueet. Yrityksen tili sisältää yritykseen liittyviä tietoja, kuten yhteystiedot, toimialaan liittyviä asioita sekä markkinointimateriaalia. LinkedIn on alun perin luotu rekrytointiin, mutta sitä käytetään nykyään myös verkostoitumisessa eri alan ihmisten ja organisaatioiden kesken, sekä markkinointi tarkoituksessa. (University of Montana 2022.) LinkedInissä julkaistaan artikkeleita, kuvia, videoita ja käydään keskusteluja niistä muiden kanssa. Yritykset viestivät pääosin uutisista liittyen toimialaansa, saavutuksistaan, kommentoi trendejä ja rekrytoi. Palvelussa ihmiset voivat keskustella yksityisesti viestien avulla. Verkostoitumisen lisäksi LinkedInissä on ryhmiä, joihin pystyy liittymään. Palveluna LinkedIn toimii lähes samalla tavalla, kuin Facebook, mutta aihepiirit rajautuvat työelämään ja liiketoimintaan. (Rämö ym. 2023, luku 4.)

Yrityksen markkinointialustana uusille potentiaalisille asiakkaille LinkedIn on tehokas, sillä alustalla ovat jo valmiiksi yrityksen kohderyhmää. Markkinoinnin pystyy kohdistamaan tarkkaan oikealle kohderyhmälle, valitulle toimialalle, alueelle tai tietyssä roolissa työskenteleville henkilöille. Etenkin pienille asiantuntijayrityksille LinkedIn on loistava kanava kasvattaa mainetta resurssien niukkuuden takia. Maksullisissa mainoksissa yritys asettaa maksimibudjetin, näyttöajan, ja kuinka kauan mainos näkyy. Sponsoroidut yksityisviestit uusien asiakkaiden hankinnassa ovat hyvä vaihtoehto, kun yritys haluaa kutsua tietyn alan asiantuntijoita järjestämäänsä tapahtumaan. Yritys pystyy omalla sivulla julkaisemaan ilmaiseksi artikkeleita, videoita tai muuta informatiivista materiaalia, mutta sponsoroidut päivitykset ovat maksullisia. Sponsoroitujen päivitysten avulla yritys saa lisää näkyvyyttä, ja ne näkyvät uutisvirrassa valitulle kohderyhmälle. Tämän lisäksi yritykset voivat tehdä banner mainoksia, jotka näkyvät LinkedIn sivun reunassa. Kuten kaikissa sosiaalisen median kanavissa, LinkedInissä tulee toimia suunnitelmallisesti ja aktiivisesti, jotta markkinointi tavoitteisiin pystyy pääsemään. Kilpailu on kovaa ja pienistäkin virheistä yritys saattaa menettää mainettaan, joten kanavan käytön opettelu on ensisijaisen tärkeää. Markkinoinnin tuloksellisuutta voi LinkedInissä mitata Insights tagin avulla, joka on sivustolle asennettava koodinpätkä. Sen avulla pystyy tarkastelemaan mainonnan tuomia yhteydenottoja ja katselukertoja. Sitoutumista voi mitata esimerkiksi yrityksen julkaiseman sponsoroidun videon tykkäys, kommentointi ja jakamismäärästä. (Rämö ym. 2023, luku 4.)

Kun LinkedIn tili luodaan, se on usein ensimmäisten hakutulosten joukossa, kun henkilön nimeä tai yritystä etsitään Googlen kautta. LinkedIn yritys tilin suunnittelussa tulee ottaa huomioon hakukoneoptimointi (SEO), sen avulla voidaan parantaa tilin löydettävyyttä. SEO:ta lisätään käyttämällä täsmällisiä avainsanoja tilin eri osa-alueissa, kuten yrityksen nimi, osaaminen ja toimialaan liittyviä termejä. Yrityksen täytyy olla perillä siitä, mitä hakukoneista etsitään tuottaessa uutta sisältöä. Googlen avainsanatyökalua tai Buzzsumo.com:sta voi selvittää, mitä hakuja ja jakoja sosiaalisessa mediassa on tehty. Niistä saa myös selville, termejä ja hakusanojen yhdistelmiä kannattaa omissa julkaisuissa käyttää. Yhteistyökumppaneiden käyttö sisällön jakamisessa on myös hyvä vaihtoehto.

Sisällön suunnittelussa yritys voi luoda listan toimialan hyödyllisistä seurattavista vaikuttajista, joiden kanssa markkinointia pystyisi tekemään yhdessä. Viestinnän avulla pystyy tavoittamaan haluan kohdeyleisön ja luomaan yhteyden, yritys voi liittyä alansa keskusteluryhmiin ja osallistua siellä käytäviin keskusteluihin. LinkedIn keskustelupalstoja pystyy siis hyödyntämään verkostoitumisessa. (Kurvinen & Seppä 2016, 247–250.)

2.2.2 Facebook

Facebook on tehokas sosiaalisen markkinoinnin kanavana, sillä yritys pystyy vuorovaikuttamaan helposti käyttäjien kanssa. Facebookiin yritys pystyy luomaan yritystilin, jonka avulla voi vastata kysymyksiin ja palautteeseen Messengerin tai kommenttikentän kautta. Käyttäjät voivat seurata, tykätä ja jakaa yritystilin julkaisuja, jonka kautta yritys pystyy keräämään tärkeää dataa käyttäjiä eniten resonoivista aiheista. Yrityksen verkkosivujen linkkaaminen julkaisuihin lisää liikennettä verkkosivuille, sekä mahdollistaa uuden asiakassuhteen syntymistä. (Komulainen 2023, 129–143.)

Facebook on tehokas uusien asiakkaiden hankkimisessa ja rakentamaan brändisuhdetta. Yrityksen on kannattavaa luoda tililleen merkityksellistä ja vuorovaikutteista sisältöä, sillä noin 30 prosenttia käyttäjistä seuraa yrityksiä ja brändejä. Yrityksen on hyödyllistä seurata keskustelua alansa liittyvissä ryhmissä, sitä kautta pystyy löytämään potentiaalisia markkinoita, saada tietoa ihmisten haasteista ja tarpeista. Ryhmien seuraaminen auttaa myös mainonnan kohdentamisessa. Ryhmissä voi mainostaa yrityksen palveluita, jos se on kyseisen ryhmän sääntöjen mukaista. (Komulainen 2023, 129–143.)

Facebookissa yritys pystyy luomaan maksettua mainontaa, joka sopii brändin tunnettavuuden lisäämiseen, tiedon hankintaan sekä ostopolun alkuvaiheen mainontaan. Yrityksen on tärkeä kohdentaa mainonta oikealle yleisölle ja tehdä mainokseen laadukas sisältö. Mainoksiin pystyy lisäämään ominaisuuden, joka uudelleen markkinoi retargetin-pikselin avulla niille käyttäjille, jotka ovat aikaisemmin käyneet yrityksen tilillä. (Komulainen 2023, 129–143.)

Facebookissa markkinoinnin onnistumista pystyy mittaamaan Meta Business Suite analytiikkapalvelusta. Sen kautta Facebook-päivityksiä ja mainoksia voi hallinnoida ja nähdä kuinka usein sekä mihin aikaan yrityksen profiilia katsotaan, millaiset ihmiset profiilia seuraa, sekä millaiset julkaisut ovat keränneet eniten reaktioita (tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja). Analytiikkatyökalulla yritys voi rakentaa toiminnastaan mahdollisimman tehokasta sen antaman datan perusteella.

Facebook julkaisujen suunnittelussa yrityksen täytyy ottaa huomioon, millaista materiaalia potentiaaliset asiakkaat haluavat nähdä ja mikä heitä kiinnostaa. Julkaisujen sisältöön vaikuttaa se, mitä kohderyhmää tavoitellaan ja mitä toimintoja heiltä halutaan. Aluksi on asetettava tavoite, esimerkiksi 30 seuraajan saaminen. Ensimmäisen tavoitteen saavuttamisen jälkeen on mietittävä

seuraava, esimerkiksi uusien kontaktien saaminen ja yrityksen verkkosivuille liikenteen kasvattaminen. Analytiikkaa seuraamalla saa selville, mitkä toimintakeinot sopivat juuri oman kohderyhmän huomion saamiseen. Siirtyminen maksettuun mainostamiseen on suositeltavaa vasta sen jälkeen, kun perusasiat on saatu kuntoon. Julkaisutahdin on oltava säännöllistä sekä harkittua. Maksetun mainonnan suunnitelmassa on määriteltävä asiakaspolku. Kun käyttäjiä halutaan ohjata yrityksen verkkosivuille, on julkaisuissa oltava suora linkki verkkosivuille ja Call To Action (CTA) kehoitus. Markkinoinnin tukena tulee käyttää Business Manager -työkalua, jonka kautta voi mainostaa monessa kanavassa yhtäaikaisesti, ajastaa julkaisut sekä seurata tuloksia. (Komulainen 2023, 129–141.)

2.2.3 YouTube

Sosiaalisen median yksi suosituimmista sisältömedioista on video ja niiden määrä verkossa kasvaa kiihtyvää tahtia. Suomen toiseksi suosituin somekana on YouTube, sekä se on Googlen jälkeen toiseksi suosituin sivusto. YouTubeen kautta yritys pystyy tavoittamaan uutta kohderyhmää. Kasvavia trendejä YouTubeessa ovat brändien mainosvideot, video osana ostotunnelia, CTA, klikkauksella ostamaan – asiakas ohjataan suoraan verkkokauppaan, sekä lisääntyvä interaktiivisuus ja vuorovaikutus. Videoita voidaan käyttää tuoteneuvontaan ja informaation tarinallistamiseen. Kuluttajat ovat vastanneet, että 96 prosenttia kokevat videoiden edesauttavan ostopäätöksen tekemisessä. Kuluttajien mielestä videomateriaali luo myös luotettavaa kuvaa yrityksestä. Yritykselle videoiden tekeminen oiva tapa lisätä potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta tarjoamistaan palveluista, sekä korostaa sen arvoa ja laatua. (Komulainen 2023, 177–184.)

Yritykselle videoiden käyttäminen on hyödyllistä uusien asiakkaiden hankkimisessa, sillä ihminen muistaa 80 prosenttia siitä, mitä näkee ja 20 prosenttia siitä, mitä lukee. Kiinnostuneet videoiden katsojat päätyvät todennäköisemmin yrityksen verkkosivuille, kuin tekstijulkaisun lukeneet. Markkinoinnissa videoiden tulisi sisältää tuote ja palveluesittelyä, opastaa aiheeseen, sekä esittää case-esimerkkejä. Asiakaspalvelun kannalta videoissa pystyy vastaamaan useinten kysytyihin kysymyksiin ja lanseeraamaan uusia tuotteita. Lisäksi videoiden olisi hyvä sisältää arvioita ja suosituksia sekä yleistä arkea yrityksessä. (Komulainen 2023, 177–184.)

YouTubeen pystyy tekemään myös mainosvideoita, jotka esitetään toisten sisällöntuottajien videoissa. Mainoksien tekemisessä on tärkeä muistaa, että ensimmäiset sekunnit ovat ratkaisevia siinä, jääkö katsoja seuraamaan mainoksen loppuun asti. Hyvässä mainosvideossa mennään suoraan aiheeseen, luodaan luottamus potentiaaliseen asiakkaaseen, tämän jälkeen kiinnostus ja lopuksi halu toimia. (Kurvinen & Seppä 2016, 214–215.)

YouTube videon suunnittelu tehdään ennen videon kuvaamista, suunnitelmassa mietitään, mikä katsojaa kiinnostaa ja palvelee, sekä kohtaa markkinoinnille suunniteltujen tavoitteiden kanssa. Aluksi suunnitellaan videon otsikko, siinä käytetään avainsanoja ja kerrotaan minkä ongelman video katsojalle ratkaisee. Ensimmäiset sekunnit ovat videossa tärkeimmät, ongelma, jota ratkaistaan, tulee siinä esille. Visuaalisuudella on suuri merkitys ja sen tulee koukuttaa katsoja jäämään seuraamaan video loppuun asti. Videossa ratkaistaan ongelma, joka on samalla videon ydin tehtävä. Videon lopussa on toimintakehote (Call To Action, CTA), joka voi olla esimerkiksi kehoitus tilaamaan YouTube kanavan, kommentoimaan tai käymään yrityksen verkkosivuilla. Videoon voi tehdä merkintöjä, josta katsoja pääsee suoraan klikkaamaan yrityksen verkkosivuille. Kuvauskenttään tulee kirjoittaa lyhyt kuvaus videon sisällöstä sekä yrityksen muut sosiaalisen median kanavat, kuten yrityksen verkkosivut, Facebook ja LinkedIn. Videon kuvaamisessa pystyy käyttämään valmiita pohjia ja lisäämään efektejä. Kuvaaminen onnistuu hyvin puhelimella, jos puhelimessa on laadukas kamera ja äänentoisto. (Komulainen 2023, 184–185.)

Hakukoneen optimointi (SEO) lisää ihmisten löytämistä videoon. SEO:ta pystyy lisäämään osuvilla avainhakusanoilla, videon kuvauskentässä avainhakusanojen tulisi täsmätä otsikon kanssa. Pika-kuvan on oltava koukuttava ja sisältää kansitekstiä, sillä se lisää näkyvyyttä. Pääavainsanojen lisäksi videon kuvauksessa käytetään tageja, aiheen luokkaa ja kieltä, jolla video on toteutettu. Tagit ovat samoja, kuin muut käytetyt avainsanat. Tekstitykset ovat hyvä sisällyttää videoon siltä varalta, jos sitä katsotaan ilman ääniä. Korteilla saa lisättyä interaktiivisuutta, ne ilmestyvät katsojalle videossa ja niiden kautta pystyy klikkauksella pääsemään yrityksen verkkosivuille tai tiettyyn tuotteeseen. Videon lopputeksteihin voi liittää tilauspainikkeen, jotta katsoja näkee jatkossakin kanavan julkaisuja. Kuten muutkin somekanavat, YouTube-kanava tarvitsee monikanavaista markkinointia. Videota täytyy pystyä jakamaan URL-linkin kopioitua muihin somekanaviin. Jatkossa YouTube videon voi lisätä yrityksen sähköpostiviestien yhteyteen, verkkosivuille tai muihin käytössä oleviin kanaviin. (Komulainen 2023, 185–187.)

Analytiikan seuraaminen YouTubessa on tärkeää, kun yritys haluaa tietää paljonko, kanava kehittyy ja miten sitä pystyy parantamaan. YouTubessa on tilastot-välilehti, josta näkee katselukerrat, katseluajan, tilaajamäärän, suosituimmat videot, yleisön demografiset ja maantieteelliset tiedot ja kommenttien sekä tykkäysten määrät. Näiden tietojen avulla näkee esimerkiksi, miten onnistuttu sitouttamaan katsojia sekä mistä lähteistä katsojat ovat löytäneet videon. Videon mainostaminen onnistuu Google Ads-sivun avulla, johon määritellään laskeutumissivu, kohderyhmä, kieli, mainonnan kesto ja maksutiedot. (Komulainen 2023, 187–189.)

2.2.4 Verkkosivut

Verkkosivut ovat digimarkkinoinnin yksi tärkeimmistä kulmakivistä, se on kuin yrityksen käyntikortti digiversiona. Verkkosivujen luominen voi olla hankalaa, jolloin on hyvä tukeutua yhteistyökumppaneihin. Yhteistyökumppanit osaavat valita sopivan alustan tavoitteidesi mukaan ja halutessasi luoda verkkosivut alusta loppuun asti. (Suomen yrittäjät, 2023.) Yksi suosituimmista verkkosivujen alustoista on WordPress, 43 prosenttia internetin verkkosivustoista on tehty WordPress- alustalla. Alustan käyttö on ilmaista, mutta verkkotunnus ja alustan isännöinnistä on maksettava. Lisäksi alustan premium-teemat ja laajennukset ovat käyttäjälle maksullisia palveluita. (WordPress s.a.)

Yrityksen verkkosivut suunnitellaan niin, että niillä kerrotaan mitä yrityksen tuotteet ja palvelut, miksi niitä kannattaa ostaa ja yrityksen yhteystiedot. Perusasioiden lisäksi yhteydenottolomake on hyvä olla potentiaalisten asiakkaiden täytettävissä. Yhteydenottolomakkeen avulla yritys saa arvokasta tietoa potentiaalisen asiakkaan tarpeista ja pystyy olemaan suoraan tähän yhteydessä. Verkkosivut suunnitellaan asiakas edellä, sivut täytyy olla selkeät ja niitä pystyy käyttämään helposti sekä selain, että mobiiliversiona. Verkkosivuilla tulisi olla ne asiat, joita asiakas haluaa tietää. Käyttäjystävällisyyden lisäämiseksi yrityksen tulee suunnittelussa miettiä, sopiiko verkkosivuille chat-palvelu. Chatin voi automatisoida vastaamaan tiettyihin asiakkaan kysymyksiin ja ohjaamaan eteenpäin. (Suomen yrittäjät 2023.)

Yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä voidaan lisätä hakukoneoptimoinnilla (SEO). Hakukoneoptimointia voi lisätä käyttämällä oikeita avainsanoja verkkosivuillasi. Oikeilla hakusanoilla voi houkuttaa niitä kävijöitä yrityksen verkkosivuille, jotka ovat kiinnostuneet juuri tietyistä tuotteista tai palveluista. Hakukoneoptimoinnin rinnalla voi hyödyntää Google Ads maksullista mainontaa (Search Engine Marketing, SEM). Tärkeintä hakukoneoptimoinnissa on, että yrityksen jokainen sosiaalinen media on yhteneväistä, niissä käytetään samoja avainsanoja, julkaisut sisältävät suoria kehotuksia (Call To Action, CTA), esimerkiksi ”lue lisää verkkosivuiltamme (linkki)”, sekä jokainen alusta sisältää informatiivista sekä potentiaaliselle asiakkaalle hyödyllistä dataa. (Komulainen 2023, luku 5.)

Verkkosivujen analytiikkaa voi seurata Google Analytics -tilin avulla. Google Analytics on täysin ilmainen verkkosivujen kävijäseuraantaan suunniteltu palvelu. Sieltä saat selville millaisia kävijöitä verkkosivuillasi käy, mistä sivustojen liikenne on lähtöistä ja mikä kävijäitä eniten kiinnostaa sivuillasi. Tililtä voi havaita verkkosivun mahdollisia ongelmakohtia, esimerkiksi nopea poistuminen verkkosivuilta (bounce-rate), jokia voi johtua hitaasti lataavista sivustoista. Google Analytics -tililtä löytyy loputtomasti muutakin dataa, jota voi jatkossa hyödyntää verkkosivujen kehittämisessä. (Komulainen 2023, luku 6.)

3 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu mallin avulla

Markkinointisuunnitelmien malleja on valtava kirjo erilaisia. Niiden käytössä on tärkeintä tietää yrityksen omat tarpeet ja tavoitteet, jotta voi valita yritykselle sopivan mallin markkinointisuunnitelman toteuttamiseen. Sisältömarkkinointimalleilla voi selkeyttää sisällön tuotantoa ja suunnittelua. Kun yrityksen tavoitteisiin vastaava suunnittelumalli on valittu, on sisällön toteuttaminen huomattavasti helpompaa ja tulosten seuraaminen mahdollista. Samaa mallia tai muutaman mallin yhdistelmää voi käyttää myös jatkossa, jos sillä on saatu tehostettua sisällön suunnittelua ja -tuotantoa, sekä päästy yrityksen markkinointitavoitteisiin. Selkeän mallin käyttäminen on vaivatonta opastaa työntekijöille sekä perustella sisällön ajankohdat ja niille sopivat kanavat. (Rummukainen ym. 2019, 157–187.) Tässä luvussa tutustutaan kolmeen eri sisältömarkkinoinnin malliin Hero-Hub-Help, Content Pillars ja SOSTAC. Näistä kolmesta mallista SOSTAC valittiin opinnäytetyön tuotteeseen.

3.1 Hero, Hub, Help -malli

Hero, Hub, Help on entisen Googlen työntekijän Lazar Dzamicin ja media strategistin, Justin Kirbyn kehittämä sisällöntuotanto strategia siihen, miten sisältöä kannattaa jäsenellä erityisesti YouTube-sisällöntuottajan näkökulmasta. Heidän analyysinsa YouTube-käyttäjien datasta paljasti kolmen tyyppistä sisältöä, jonka avulla käyttäjät saadaan katsomaan ja sitoutumaan sisältöön: Hero, Hub ja Help. (Kuva 1) Kolmen H:n mallin lähestymistapa asettaa sisällön kolmeen selkeään kategoriaan pyramidissa, joilla on eri käyttötarkoitukset ja ne toimivat jokaisessa tavassa tuottaa sisältöä, eivät pelkästään videoissa. Brändit, jotka tarjoavat tasapainoisesti kaikkea näitä sisältötyyppejä, ovat onnistuneet viemään yleisönsä myyntifunnelin läpi prospektista, aina brändin kannattajaan ja konversioihin. (Something Big 10.6.2022.)

Mallin ensimmäinen osa ja samalla HHH-sisältöpyramidin pohja on Help-sisällöt. Help-sisällöt tunnetaan myös nimistä how-to ja hygiene. Se on ohjesisältöä, jota keskivertoihminen etsii useamman kerran päivässä. Kuten ohjeistukset, perustiedot tuotteista, tutoriaalit ja ”unboxingit”, ovat tyypillisiä hakuihin vastaavaa sisältöä, jonka täytyy olla yrityksellä kunnossa ja julki juuri nyt. Asiakkaalla voi olla tarve kellonajasta riippumatta, joten Help-sisältöjen tulee olla jatkuvasti saatavilla ja löydettävissä. Tämä ehkäisee asiakkaan päätymistä kilpailijan tuottaman sisällön luo. Help-sisällöt ovat ominaisuuksiltaan kevyttä, informatiivista ja niillä pyritään vastaamaan suoraan asiakkaan kysymyksiin. Esimerkkinä asiakas haluaa tietää, miten yrityksen tuote x toimii tai miten tuote x on parempi verrattuna kilpailijan tarjoamaan y tuotteeseen. Help-sisältö lisää brändin näkyvyyttä, auttaa luottamuksen rakentamista, sekä edistää arvokkaan asiakassuhteen alkua. (Rummukainen ym. 2019, 156–160; Something Big 10.6.2022.)

Toisella tasolla (Kuva 1) on Hub-sisällöt. Hub- sisällöt tarjoavat jatkuvaa arvoa yleisölle ja se toimii ihanteellisena paikkana kokoontua sekä synnyttää keskustelua. Sisällöltään se voi olla laskeutumisivu tai yrityksen verkkosivu, joka toimii kotina sisällölle, joka sopii tiettyyn teemaan. Samalla sisältö houkuttelee kävijäitä palaamaan brändiin uudelleen. (Something Big 10.6.2022.) Näitä sisältöjä suunnitellaan yleensä yhdestä kolmeen kuukauden sykleissä. Niiden avulla pyritään vahvistamaan brändin löydettävyyttä sekä brändimielikuvan kehittämistä. Hub-sisällöt tukevat brändiä luomaan sisältöä, joilla sen tuotteet voidaan liitettyä ajankohtaisiin trendeihin, keskusteluihin tai tapahtumiin. Nämä sisällöt luovat asiakkaalle tarpeen seurata brändiä sosiaalisessa mediassa ja lisäävät brändin näkyvyyttä algoritmin näkökulmasta. Esimerkkinä Hub-sisällöstä ovat kauteen sopivat reseptit ja brändin kannanotot ajankohtaisiin aiheisiin. (Rummukainen ym. 2019, 156–160.)

Kolmas HHH-sisältöpyramidin osa on Hero-sisällöt. Ne ovat laadultaan suurempia, ja niillä halutaan saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä, innostaa yleisöä ja vahvistaa brändistä haluttua mielikuvaa. Näitä sisältöjä tehdään yleensä muutamia kertoja vuodessa. Hero-sisältöä ovat esimerkiksi mainos, sekä uusien tuotteiden ja palvelujen lanseeraukset. Sisällöt suunnitellaan niin, että ne ovat helposti yleisön jaettavissa ja niillä on pysyvä vaikutus suureen yleisöön. Help, Hub, Hero -sisältömalli sopii sellaiselle yritykselle, jonka tarjoama on suppea, eli tuotteita ja palveluja on rajallinen määrä. Yritykset, joille tämä malli voi toimia hyvin, ovat esimerkiksi elintarvike-, kosmetiikka- ja autobrändit. (Rummukainen ym. 2019, 156–160; Something Big 10.6.2022.)



Kuva 1. Hero, Hub, Help -malli (mukaiillen Something Big 10.6.2022)

3.2 Content Pillars

Content Pillars on Content Marketing Instituten (CMI) ja Mozin hakukoneoptimointiin keskittyneen tahon suosima sisältömarkkinoinnin suunnittelumalli (Kuva 2). Sisältöpilarien markkinointistrategiassa CMI korostaa yritysten ja brändien verkkosivujen tärkeyttä. Moz korostaa

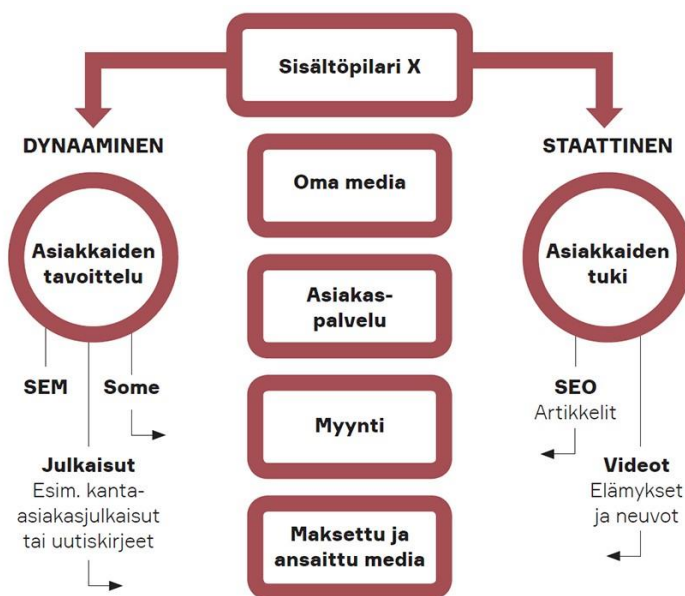
hakukoneoptimoinnin tärkeyttä ja nostaa, että brändin hakuaiheita lähestytään monipuolisten sisältöjen kautta. Moz & CMI puhuvat siis aiheklustereista (topic clusters) puolesta ja pitää tärkeänä luoda kattavaa sisältöä yrityksen tärkeistä aiheista. Menetelmä perustuu siihen, että mahdollisimman montaa eri hakutermiä haettaessa brändi on löydettävissä. Mitä useampaa aihetta brändi käsittelee ammatillisesti sisällössään, sitä laadukkaampana toimijana se nähdään. Menetelmä uskotaan lisäävän brändin näkyvyyttä hakukoneissa ja tuo kuluttajia enemmän brändin verkkosivuille. (Rummukainen ym. 2019, 168–177.)

Content Pillars -mallissa huomioidaan kaikki käytössä olevat kanavat teknisen löydettävyyden ja verkkosivusisällön lisäksi, joita varten sisältöä tulee luoda. Sisältöpilareiden ydinajatus on, että yrityksen tuottama sisältö jaetaan sisältöteemoihin. Näkökulmia sisältöihin ovat: teemat on käsitelty monipuolisesti, vanhentumattomat aiheet on käsitelty tyhjentävästi ja ajankohtaiset aiheet käsitellään kattavasti. Nämä kolme näkökulmaa saa aikaan sisältöpilareita, jotka vastaavat yrityksen asiakaspolusta ja luo hakukoneille luotettavan perustan sisältöaiheista. Sisältöpilarien priorisoinnissa sisällöntuotannossa tärkeille teemoille varataan eniten resursseja. Esimerkiksi yritys x markkinoi teemoja tiettyinä kvartaaleina, jolloin teema on ajankohtainen ja sille löytyy juuri silloin paljon kysyntää. Strategisesti kvartaaliseen teemamarkkinoinnin tapaan liittyä riskejä. Riskinä on, että asiakkaat siirtyvät kilpailijalle juuri silloin kun yritys on hiljaisempi tietyn teeman markkinoinnissa. Kuitenkin hyvin rakennetut sisältöpilarit takaavat sen, että yrityksellä on teemasta jo aikaisempia julkaisuja, joita asiakkaat pääsevät hakukoneista löytämään tarpeen iskiessä. (Rummukainen ym. 2019, 168–177.)

Jokainen sisältöpilari sisältää staattisen ja dynaamisen puolen, kummatkin täytyy olla ajan tasalla, jotta ne toimivat suunnitelman mukaisesti ja saavat aikaan haluttua tulosta. Staattiset sisällöt vastaavat brändin toimintaan liittyvistä perusasioista ja tärkeimmistä haetuista asioista. Dynaamiset sisällöt ovat taas ajankohtaisia ja ne liittyvät vallitseviin trendeihin. Staattisilla ja dynaamisilla sisällöillä on neljä eri kategoriaa: oma media, myynti, asiakaspalvelu ja ansaittu sekä maksettu media. Sisältöpilarien teemojen ollessa ajan tasalla sekä tyhjentävästi käsiteltyjä, edesauttavat ne tuomaan liikennettä brändin omaan mediaan eli brändin verkkosivulle. Kun brändi tuottaa aktiivisesti monipuolista ja yleisöä kiinnostavaa sisältöä, se tuo brändin luo enemmän yleisöä. Myynnissä oleellisinta sisällössä on, että kun yritys on jakanut tarjoama-alueittain sisältöteemat, löytyy teemoista niin perusasiat kuin ajankohtaisetkin uudet sisällöt kategorisesti. Tämä helpottaa sisältöjen käyttöä tai suunnittelua myynnin käytössä. Asiakaspalvelussa toiminta helpottuu, kun asiakkaat löytävät itse hakemalla tiedot verkosta tai asiakaspalvelija voi vastata asiakkaan lisäkysymyksiin tukeutumalla aiheesta tehtyyn sisältöön. Maksettu ja ansaittu media saadaan luotua samalla prosessilla, kuin staattiset ja dynaamiset sisällöt, jos markkinointiviestintää johdetaan sisältöpilareiden avulla. Sisällöllä ja mainonnalla ei ole modernin markkinoinnin näkökulmasta eroa, mikä tahansa

markkinointiviestintä tarvitsee sisältöä useassa eri muodossa. (Rummukainen ym. 2019, 168–177.)

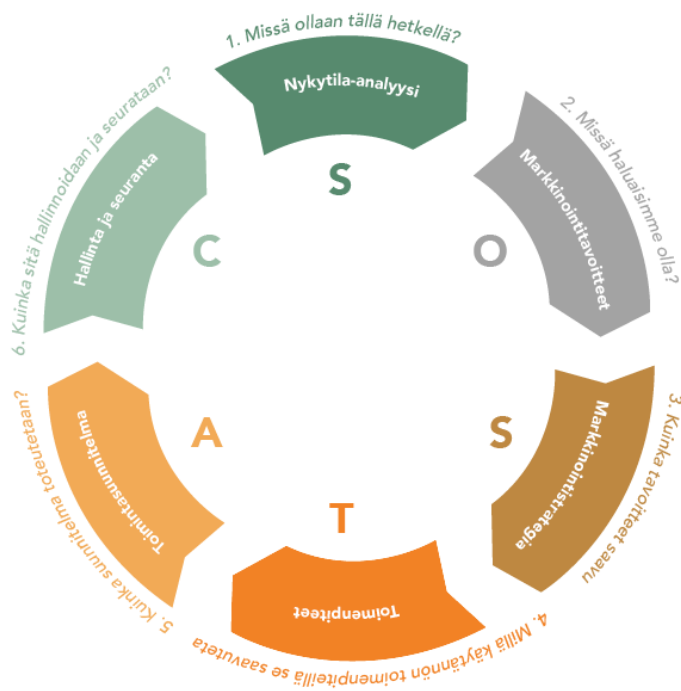
Rummukaisen ym. teoksessa tiivistyy sisältöpilarimallin vahvuus lauseeseen: ”Content Pillars -mallin vahvuutena on se, että se ohjaa sekä hahmottaa koko yrityksen tärkeimmät teemat sisältöpilareiksi, priorisoimaan näitä keskenään liiketoiminnan mukaisesti ja lopuksi kartoittamaan sekä staattisten että dynaamisten sisältöjen osalta nykytilaa.” Content Pillars -malli soveltuu organisaatiolle, joka toimii laajalla toimialalla tai sillä on suuri tarjoama. Myös tilanteessa, jossa organisaatiolla on paljon erilaisia asiakaskuntia, on sisältöpilariajattelu hyvä vaihtoehto markkinointisisällön suunnittelussa. (Rummukainen ym. 2019, 168–177.)



Kuva 2. Content Pillars (mukaillen Rummukainen ym. 2019.)

3.3 SOSTAC-malli

Paul Smithin luoma SOSTAC-markkinointimalli (Kuva 3) on suosittu ja laajasti käytetty markkinoinnin ja liiketoiminnansuunnittelumalli. Mallia voi käyttää markkinointi- tai digitaalisen markkinointistrategian luomiseen, sekä yksittäisiin kanavataktikoihin, kuten hakukoneoptimointiin tai sähköpostimarkkinointiin. SOSTAC on helppokäyttöinen, sekä se kattaa kaikki oleelliset markkinoinnin suunnittelun vaiheet nykytilan analyysistä tulosten seurantaan asti. Mallia voi käyttää minkä tahansa toimialan tai kokoluokan organisaation markkinoinnin työkaluna. SOSTAC-mallissa on kuusi suunnitteluvaihetta, jotka kukin tukevat toisiaan. Mallin nimi, sekä suunnitteluvaiheet tulee sanoista analysis (nykytilan analyysi), objectives (markkinointitavoitteet), strategy (markkinointistrategia), tactics (toimenpiteet), actions (toimintasuunnitelma) ja control (hallinta ja seuranta). (Nilsson 27.1.2023.)



Kuva 3. SOSTAC-malli (mukaiillen Myllymäki 16.3.2018)

3.3.1 Nykytilan analyysi (analysis)

Nykytilan analyysi on yleiskatsaus yrityksestä, sen avulla nähdään, missä tilanteessa yritys on tällä hetkellä. Nykytilan analyysi on ensimmäinen vaihe, joka on tehtävä SOSTAC-mallia käytettäessä, oli kyseessä digitaalinen tai yleinen markkinointi, jotta tulevaisuuden strategia voidaan luoda. Nykytilan analyysissä on menetelmäryhmä, jossa pyritään ymmärtämään organisaation kykyjä, asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita. Siinä analysoidaan myös liiketoimintaympäristön sisäisiä, että ulkoisia tekijöitä, joilla saattaa olla vaikutusta liiketoimintaan. Työkaluna analyysissä voi käyttää ilmaista netistä löytyvää Business Model Canvasta. Työkalussa on oleellisia kysymyksiä liittyen nykytilaan. Nykytilan analyysiin kuuluvat asiakas-, tuote-, kilpailija-, PESTEL- sekä SWOT-analyysi. Asiakas-analyysi auttaa kohderyhmän määrittämisessä, keille markkinointisuunnitelma kannattaa kohdistaa. Tuoteanalyysissä arvioidaan, kuinka yrityksen tuote tai palvelu tuo arvoa asiakkaalle. Sen pohjalta määritellään yrityksen arvolupaus, joka on hyvä sisällyttää julkaistaviin sisältöihin tekstinä tai yrityksen verkkosivuille näkyvälle paikalle. Työkaluna analyysissä voi käyttää Value Proposition Canvasta, joka sopii myös asiakasprofiilin luomiseen. Kilpailija-analyysissä määritellään omat kilpailijat, niiden kilpailuedut hinnan, maineen, asiakaspalvelun ja koon suhteen. Tämä vertailu toistetaan kilpailija-analyysissä myös päinvastoin. PESTEL-analyysissä, eli ympäristön analysoinnissa tarkastellaan yritykseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä, kuten poliittisia, taloudellisia, sosiaalisia, teknologisia, ympäristötrendejä ja lainmuutoksia. SWOT-analyysissä tarkastellaan liiketoiminnan ja suorituskyvyn vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. SWOT:iin liittyy

myös sisäisiä tekijöitä, kuten taloudelliset ja henkilöresurssit. PESTEL-analyysin tuloksia voi hyödyntää SWOT-analyysin luomisessa. (Nilsson 27.1.2023.)

3.3.2 Markkinointitavoitteet (objectives)

Markkinointitavoitteet ovat yrityksen omia asettamia tavoitteita markkinoinnille. Tavoitteet jaetaan lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteisiin. Pitkän aikavälin tavoitteisiin kuuluvat markkinointistrategian visio ja missio. Visio on yrityksen tavoitteiden päämäärä, esimerkiksi Googlella on visiona olla arvostetuin hakukone ja tarjota käyttäjilleen kaikki olemassa oleva tieto yhdellä klikkauksella. Missiolla tarkoitetaan oman yrityksen toiminta-ajatusta. Missio voidaan tiivistää yhteen lauseeseen, jossa tulee ilmi, miksi se on olemassa. (Chellaiyan ym. 2021.) Google on sanonut missiokseen ”järjestää maailmassa oleva tieto, tehdä siitä hyödyllistä ja tuoda se kaikkien saataville” (Google s.a.).

Lyhyen aikavälin tavoitteet määritellään tarkemmin SMART-tavoitteiden mukaan specific (tarkaksi), measurable (mitattaviksi), attainable (saavutettaviksi), relevant (merkityksellisiksi), sekä time-bound (aikaan sidotuiksi). Lyhyet tavoitteet ovat ryhmä lyhyen aikavälin tavoitteita, jotka ovat välietappeja yrityksen pidemmälle aikavälille asetetuille tavoitteille. (Nilsson 27.1.2023.) Tavoitteita tulee myös mitata. Yrityksen tulee valita keskeiset suorituskyvyn mittarit (KPI:t), joita se tulee käyttämään tavoitteiden seuraamiseen ja analysointiin. Keskeisiä suorituskyvyn mittareita, jota yritys voi käyttää tavoitteessaan kasvattaa verkkosivujen kävijämäärää 10 prosentilla kuukauden loppuun mennessä, ovat verkkosivuille saapuvien vierailijoiden määrä x ajan sisällä, uudelleen palaavien määrä tai vierailijoiden saapumislähteet. (Chaffey ym. 2019, 306.)

3.3.3 Markkinointistrategia (strategy)

Strategia on kuva siitä, kuinka yritykselle asetetut tavoitteet aiotaan saavuttaa. Strategiaan vaikuttavat sekä tavoitteiden priorisointi, että käytettävissä olevat resurssit. Digimarkkinoinnissa strategiaa suositellaan ajattelemaan kanavastrategiana, jossa sosiaalisen median kanavat tukevat muita viestintäkanavia. Strategiassa tulisi tietää kohdemarkkinat, sijoittelu ja digitaalisen median kanavien yhdistelmä uusien asiakkaiden hankkimiseksi. Strategia on silloin tehokkainta, kun kanavissa voidaan luoda arvoa jokaiselle sen kävijälle muihin kanaviin verrattuna. Digitaaliset kanavien sisällöt eivät kuitenkaan saa erota toisistaan liikaa, niiden pitää olla integroituja ja välittää brändistä yhtenäistä kuvaa. Markkinointistrategiassa jaetaan markkinat, keskitytään siihen asiakassegmenttiin, joka tavoitteen kannalta on oikea vaihtoehto, määritellään viestin sisältö, jotta se puhuttelee oikeaa asiakassegmenttiä. Strategiassa tulisi verrata omaa suunnitelmaa myös kilpailijoiden suunnitelmaan. Markkinointimallia Segmentation, Targeting and Positioning voi käyttää strategian tukena. Strategiassa olennaista on dynaamisen dialogin kehittäminen integroidun tietokantapotentiaalin

mahdollinen täysi hyödyntäminen. Jokainen asiakas on tunnistettava yksilönä, joka omaa ainutlaatuiset mieltymykset. (Nilsson 27.1.2023; Chaffey & Smith 2017, 42–43.)

3.3.4 Toimenpiteet (tactics)

Toimenpiteissä kuvaillaan PR Smithin mukaan strategian yksityiskohtia, kuten niitä menetelmiä, joita markkinointisuunnitelmassa tullaan käyttämään tavoitteiden saavuttamiseksi. Digimarkkinoinnissa tärkeitä aiheita ovat, yrityksen asiakasdata ja menetelmät, joita voidaan käyttää tavoitteiden saavuttamiseksi. Toimenpiteissä yritys valitsee, suoritetaanko menetelmiä mainonnassa, sisältömarkkinoinnissa, hakukoneoptimoinnissa tai sosiaalisessa mediassa. Toimenpiteissä valitaan myös työkalut ja tekniikat, joita tullaan suunnitelmassa käyttämään. (Nilsson 27.1.2023.)

Jotta toimenpiteet ovat asiakaslähtöistä sisältömarkkinointia, yritys voi käyttää RACE Planning-mallia (Kuva 4). RACE Planning sisältää viisi vaihetta, suunnittele (Plan) tavoita (Reach), aktivoi (Act), konvertoi (Convert) ja sitouta (Engage). (Chaffey & Smith 2017, 44–47.) Suunnitte- vaiheessa lähdetään aikaisemmin käsitellyistä aiheista, kuten segmentoinnista, asiakastutkimuksesta ja arvolupauksen kehittämisestä. Näistä jatketaan tavoita -vaiheeseen, jossa yrityksen strategisena tavoitteena on löytää unelma-asiakkaansa. Viestiä voi kohdentaa jo tietoa etsiville ihmisille hakusanamainonnan tai hakukoneoptimoidun laskeutumissuvun avulla. Jos tarvetta ei vielä ihmisellä ole, markkinoinnilla voi luoda tarpeen esimerkiksi sosiaalisen median kanavien maksetun tai orgaanisen mainonnan kautta. Kanavista tärkeintä on ohjata ihminen yrityksen verkkosivuille, omaan mediaan. Bränditietoisuutta ja näkyvyyttä voidaan mitata vierailijoiden, seuraajien ja inbound-linkkien määrästä. (Soininen 14.11.2022; Chaffey ym. 2019, 218–219.)

Aktivoi -vaiheessa strategisena tavoitteena on ohjata potentiaalinen asiakas tekemään haluttu toiminto ja välittömän poistumisprosentin pienentäminen. Yrityksen verkkosivuilla tulee olla vastaukset asiakkaan etsimään tietoon mahdollisimman selkeästi. Ostopäätösprosessi on harvemmin yksinkertainen, joten potentiaalista asiakasta on ohjattava ostopolulla eteenpäin mikrokonversioilla. Tämä voi olla verkkosivuille saapuneelle potentiaaliselle asiakkaalle opasvideon tarjoaminen. Laskeutumissivulla on oltava näkyvät CTA kehotukset. Vaikuttamista voidaan mitata sivuilla vierailun ajan kestoa, tykkäysten/kommenttien/jakamisen sekä liidien määrää. (Soininen 14.11.2022; Chaffey ym. 2019, 218–219.)

Konvertoi -vaiheessa ostopäätös halutaan konvertoida kaupaksi. Strategisena tavoitteena sisällöllä pyritään ohjaamaan potentiaalinen asiakas ostoon. Asiakasta voi vakuuttaa esimerkiksi tuotearvosteluilla ja hintaoppailla. Konvertoitumista yritys pystyy mittaamaan konversiosuhdetta, keskioston arvoa sekä ostojen määrää. Sitouta -vaiheessa asiakas halutaan sitouttaa yritykseen, eli strategisena tavoitteena on asiakaskokemuksen kehittäminen. Tapoja ylläpitää asiakassuhdetta ovat

uutiskirjeen lähettäminen, sosiaalisen median kautta tai suora kontaktoiminen uusintamarkkinoinnilla. Tätä voidaan mitata uusintaostojen määrällä ja sosiaalisen median mainintojen laadusta ja määrästä. (Soininen 14.11.2022; Chaffey ym. 2019, 218–219.)



Kuva 4. RACE marketing planning framework (mukaillen Chaffey 5.9.2023.)

3.3.5 Toimintasuunnitelma (actions)

SOSTAC:in viides suunnitteluvaihe toimintasuunnitelma keskittyy siihen, kuinka suunnitelma saadaan toimimaan. Toimintasuunnitelmassa kullekin henkilölle jaetaan vastualueet ja aikataulut. Tavoitteisiin keskittyminen voidaan kuvata Markkinointi mixin avulla, taktiikka 1: SEO, 2: Pay-Per-Clik, 3: Affiliate Networks, 4: sähköpostimarkkinointi. SEO:lla tarkoitetaan sivun optimointia, kohdistettuja avainsanoja käyttämällä yritys varmistaa hakukoneessa, Googlessa sijoituksen kärkeen. Sisältöä kannattaa tehdä yhteistyössä, alan vaikuttajat voivat luoda vierassisältöä ja julkaista sitä esimerkiksi alan johtavissa blogeissa. (Swan 28.1.2022.)

Taktiikka 2, Pay-Per-Clickillä maksetaan jokaisesta klikkauksesta, joka vie ihmisen mainoksesta yrityksen verkkosivuille. Mainoksen voi ostaa mihin tahansa sosiaalisen median kanavaan tai Google Adsiin. Mainoksessa on käytettävä kohdennettuja avainsanoja, jotta yrityksestä kiinnostuneet löytävät verkkosivuille. PPC:lle on varattava budjetti. Taktiikka 3, Affiliate Networks on kumppanuusohjelma, jossa vaikuttaja voi esimerkiksi kertoa omassa kanavassaan yrityksen palvelusta tai tuotteesta ja suositella sitä. Vaikuttaja lisää julkaisuun linkin, jonka kautta yrityksen tuotteen

pystyy hankkimaan, tätä kautta vaikuttaja saa osuuden linkin kautta tehdystä kaupasta. Viimeisellä 4 taktiikalla, sähköpostimarkkinoinnilla voidaan tehdä tehokkaammin toimintoja, kun sen tukena käytetään seurantaa. Yritys pystyy seuraamaan sähköpostin klikkaussuhdetta, avausprosenttia ja siirtymistä verkkosivuille sekä myyntiin. (Swan 28.1.2022.)

3.3.6 Hallinta ja seuranta (control)

SOSTAC:in viimeinen osio hallinta ja seuranta Digimarkkinointisuunnitelmaa täytyy hallita ja seurata, jotta yritys voi tietää, onko suunnitelma onnistunut ja ovatko muutosten tekeminen tarpeellista. Markkinointisuunnitelmaa on mitattava KPI:den keskeisten suorituskyvyn mittareiden avulla, jotta tiedetään, saavutetaanko tavoitteet. Analysoimalla tuloksia, yritys saa selville, mitkä asiat toimivat ja mikä toimintatapa ei tuota haluttuja tuloksia. Analysoinnista saatu tärkeä data kehittää ja auttaa myös tulevien markkinointisuunnitelmien toteutuksessa. Google Analytics on ideaali digitaalisen markkinoinnin tulosseuranta- ja mittaustyökalu. Sen avulla pystyy seuraamaan reilajassa oman markkinointikampanjan sujuvuutta. Google Analyticsin rinnalla on satoja muita työkaluja, joita kutsutaan MarTech- työkaluiksi. Ne mahdollistavat prosessin seuraamisen koko asiakkaan elinkaaren ajalta. Digitaalinen analytiikka näyttää suosituimmat sivut ja kauanko siellä vietetään aikaa. Vierailujen sekä myyntien vertailulla saa selville konversiosuhteet. Analytiikan rinnalle on suositeltavaa ottaa online-palautetyökalut ja kyselylomakkeet. Palautetyökaluilla saa suoraan asiakailta syyt, miksi ja mistä he ovat kiinnostuneet. Hallinta ja seuranta perustuu siis KPI:den valintaan, joilla markkinointisuunnitelman toteutusta pystytään seurata päivä-, viikko- ja kuukausitasolla. SMART-tavoitteet korostuvat tässä osiossa, koska seurantaan tarvitaan selkeät mitattavat sekä aikaan sidotut tavoitteet. (Chaffey & Smith 2017, 22–46.)

4 Markkinointisuunnitelman toteuttamisprosessi

4.1 Lähtötilanne

Case-yritys aloittaa toimintansa ensi vuonna 2024. Sillä ei ole vielä markkinointisuunnitelmaa tai osaamista markkinoinnista. Markkinointisuunnitelman luomiseksi toimeksiantajaa haastatellaan ja kartoitetaan tarpeet. Toimeksiantaja haluaa markkinointisuunnitelman edesauttavan ensimmäisten asiakkaiden hankinnassa. Toimeksiantaja kertoo, että markkinointisuunnitelma tulee toteuttaa digitaalisesti ja siten, että se työllistää vain yhtä työntekijää osa-aikaisesti. Budjetti valmiin markkinointisuunnitelman toteuttamiselle on 50 euroa, eli markkinointiin voidaan käyttää maksimissaan budjetin verran rahaa. Case-yrityksellä ei ole aikaisempia sosiaalisen median kanavia, verkkosivuja tai osaamista niiden käyttämisestä markkinointiin. Toiveena on kanavien luominen sekä opastaminen markkinointiin niissä ennen suunnitelman toteuttamista käytännössä. Markkinointisuunnitelmalle valittiin pohjaksi malli, jonka avulla sen toteuttaminen on helpompaa ja suunnitelmallisempaa. Markkinointimalliksi valittiin SOSTAC.

Toimeksiantajaa haastatellaan koko opinnäytetyön kirjoittamisvaiheen ajan. Toimeksiantaja saa kommentoida ja vaikuttaa markkinointisuunnitelman toimenpiteisiin, sekä opinnäytetyö annetaan toimeksiantajan luettavaksi ennen sen lopullista palauttamista. Haastattelut ja palaverit tehdään kasvotusten, Teamsin tai sähköpostin välityksellä, muistiinpanot kirjataan Word-tiedostoon. Haastattelut sisältävät liikesalaisuuksia, jonka takia toimeksiantaja haluaa, että yrityksen nimi muutetaan opinnäytetyössä Case-yritykseksi ja Word-tiedostot pidetään yksityisinä.

Produktin, eli markkinointisuunnitelman toteuttamiseen tarvitaan toimeksiantajan kertoman liiketoimintatietojen lisäksi aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, kilpailijoiden analysointia ja perehtymistä ajankohtaisiin aiheisiin turvallisuudesta ja teknologiasta. Prosessin aikana käytetään erilaisia markkinointityökaluja, -malleja ja -kuvioita kirjallisuudesta. Suunnitelma tulee kirjalliseksi, sekä julkaisuista tehdään visuaalisia esimerkkejä Canva-työkalua hyödyntäen. Canva on verkossa toimiva suunnittelutyökalu. Prosessissa hyödynnän myös omaa kokemustani aikaisempien sisältömarkkinointisuunnitelmien työstöstä sekä toteuttamisesta.

4.2 Suunnitteluvaihe

Markkinointisuunnitelman tavoitteet asetetaan toimeksiantajan pyyntöä vastaaviksi, eli tavoitteeksi asetetaan ensimmäisen asiakkaan saaminen. Toimeksiantaja haluaa asiakkaansa koostuvan toimitusjohtajista, sillä he ovat usein päättävässä roolissa yritysten turvallisuusjärjestelmien hankinnasta. Kohderyhmä markkinointisuunnitelmaan ovat Pääkaupunkiseudun yritysten toimitusjohtajat, sillä Case-yritys tulee toimimaan Pääkaupunkiseudulla.

Markkinointiin suunnitellaan kanavat, jossa markkinoinnin tavoitetta voidaan toteuttaa ja potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. Markkinointikanaviksi valittiin Facebook, LinkedIn, YouTube ja yrityksen verkkosivut. Muut tavoitteet suunnitellaan niin, että ne tulee tukemaan päätavoitetta. Muita tavoitteita markkinointisuunnitelmaan: yrityksen somekanavien seuraajamäärien kasvattaminen, videon kuvaaminen ja julkaiseminen, verkkosivujen liikenteen lisääminen.

Markkinointikanaville luodaan sisältöä, jonka avulla saadaan tunnettavuutta, jaetaan Case-yrityksen visiota ja missiota, sekä pyritään luomaan potentiaalisiin asiakkaisiin yhteys ja ensimmäinen myynti. Kanavien sisältö tulee olemaan integroitua, jokaisessa kanavassa on sama päämäärä, mutta erilaiset lähestymistavat. Kanavien avulla pyritään kulkemaan asiakaspolun jokaista vaihetta ja vastaamaan eri vaiheiden tarpeisiin. Tyyli ja visuaalisuus sisällössä on pelkistettyä, asiallista ja skandinaavista. Visuaalisuudella ja sanavalinnoilla pyritään luomaan luotettava sekä osaava kuva asiakkaille, sillä turvallisuus on Case-yrityksen pääarvo.

4.3 Aikataulu

Opinnäytetyön kirjoittamiseen ja markkinointisuunnitelman luomiseen on käytössä kolme kuukautta. Työn toteutukseen luotiin aikataulu (liite1), jota noudatettiin. Aikataulu on jaettu kolmelle kuukaudelle ja jokaisen kuukauden viikolle on oma teema, jota opinnäytetyön markkinointisuunnitelmassa työestetään. Aikataulu on joustava, toimeksiantajaan ollaan yhteydessä tarvittaessa useammin.

Taulukko 1. Prosessin aikataulu

PROSESSIN AIKATAULU	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Viikko 4	Prosessi
Elokuu	Lähtötilanteen kartoittaminen ja tutustuminen toimeksiantajaan	Opinnäytetyön teoriapohjan suunnittelu ja mallin valinta	Kirjallisuuden ja muiden lähteiden etsiminen	Toimeksiantajan haastattelu koskien markkinoinnin tavoitteita	1/3
Syyskuu	Toimeksiantajan haastattelu koskien resursseja	Palaveri opinnäytetyöstä toimeksiantajan kanssa	Kilpailijoiden ja mahdollisuuksien analysointi	Markkinointisisällön suunnittelu	2/3
Lokakuu	Palaveri toimeksiantajan kanssa työn etenemisestä ja tehdyistä ratkaisuksista	Opinnäytetyön yhte-neväisyyden tarkistaminen toimeksiantajan haastattelujen pohjalta	Kehittämis-ideoiden laatiminen markkinointisuunnitelmaan	Opinnäytetyön oikoluku toimeksiantajalla, johtopäätökset, palauttaminen	3/3

4.4 Markkinointisuunnitelman kehittäminen

Markkinointisuunnitelmaa kehitetään jatkuvasti seuraamalla markkinointikanavien analytiikkaa. Markkinointisuunnitelman toteutuksessa yksi tärkeimmistä tehtävistä on mitata markkinoinnin onnistumista. Onnistumisella tarkoitetaan kanaville asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Onnistumista mitataan kaksi kertaa viikossa analytiikan seuraamisella. Jos markkinoinnin sisällössä huomataan virheitä tai epä johdonmukaisuutta, ne korjataan välittömästi. Saatujen analytiikan tulosten perusteella markkinointisisältöihin tai julkaisunajankohtaan tehdään muutoksia. Opinnäytetyön markkinointisuunnitelman toteutuksen jälkeen tuloksia tarkastellaan, ja tehdään johtopäätöksiä, mitkä markkinoinninkeinot olivat tehokkaimpia ja mitä tulisi vielä kehittää. Jatkossa markkinointiin voidaan lisätä uusia kanavia, kuten sähköpostimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointia ei voitu vielä ensimmäiseen suunnitelmaan ottaa, sillä toimeksiantajalla ei ole aikaisempaa asiakasdataa, josta voisi saada potentiaalisten asiakkaiden sähköpostiosoitteita.

4.5 Suunnitelman käyttöönotto

Markkinointisuunnitelma otetaan käyttöön heti Case-yrityksen toiminnan alkaessa. Julkaisuihin on suunniteltu kalenteri, jota toimeksiantaja pääsee käyttämään ajastaakseen julkaisut ja niiden sisällöt valittuihin kanaviin. Markkinointisuunnitelma tulee olemaan opinnäytetyön lisäksi Canva-alus-talla, joka sisältää esimerkkijulkaisut. Toimeksiantaja opastetaan suunnitelman ja sosiaalisen median käyttöön, sekä markkinointia toteutetaan alussa yhteistyöllä toimeksiantajan ja minun kansani. Lisäksi toimeksiantajalle tehdään tukimateriaalia, jos on tarvetta.

5 Markkinointisuunnitelma Case-yritykselle SOSTAC-mallin mukaan

5.1 Nykytilan analyysi

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Case-yritys aloittaa vuonna 2024, joten yrityksen toiminta ei vielä opinnäytetyön kirjoitushetkellä alkanut. Yritys on turvallisuuslaitteiden tukkuliike, joka keskittyy sähköisten turvallisuuslaitteiden suunnitteluun, asennukseen ja ylläpitoon kiinteistöissä. Yrityksen liiketila sijaitsee Helsingissä ja työllistää aloittaessaan kaksi työntekijää. (Toimeksiantajan haastattelu 2023.)

Case-yrityksellä on yksi asiakassegmentti, Pääkaupunkiseudun yritysten toimitusjohtajat, sillä heillä on päätösvaltaa organisaationsa turvallisuuslaitteiden hankinnasta. Pääsääntöisesti yritykseen rahaa tuo asiakkaan ostama palvelu tai tuote. Yrityksellä ei ole palvelupaketteja, vaan jokaisen asiakkaan kohdalla tehdään räätälöity tarjous tuotteiden ja työmäärän mukaan. Tuntityölle, sekä ympärivuorokautiselle päivystykselle on määritelty kiinteät hinnat. Tuotteiden hinnat määräytyvät markkinahintojen mukaan ja niihin lisätään kate. (Toimeksiantajan haastattelu 2023.)

Nykytila-analyysissä otetaan selville tietoja yrityksen mikro- ja makroympäristöstä. Markkinointisuunnitelmassa Case-yritykselle selvitetään mikroympäristöä asiakasanalyysin, tuoteanalyysin ja kilpailija-analyysin kautta. Makroympäristön selvittämiseen käytetään PESTE-analyysia. SWOT-analyysissä tarkastellaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. (Nilsson 27.1.2023.)

5.1.1 Asiakasanalyysi

Case-yritys ei ole aloittanut toimintaansa ja sillä ei ole vielä omia asiakkaita. Case-yrityksen asiakassegmentti on pääkaupunkiseudun yritysten johtoporras, joka hallinnoi kiinteistöä sekä päättää kiinteistön turvallisuusjärjestelmien hankinnasta. Henkilö tai henkilöt, joka päättävät yrityksessä kiinteistön hankinnoista vaihtelevat yrityksissä riippuen siitä, miten vastuut on siellä jaettu. Tässä opinnäytetyön markkinointisuunnitelmassa kohderyhmäksi valittiin pk-seudun yritysten toimitusjohtajat. Toimitusjohtaja edustaa yritystä, sekä pyrkii tekemään päätöksiä, jotka hyödyntävät yrityksen toimintaa. (Minilex s.a.) Tämän takia asiakasanalyysiin profiloitiin kaksi eri yritystä: Elintarvikeliike ja Liikerakennus (kuva 5).

Elintarvikemyymälä

- Aasialaisten tuotteiden erikoisliike
- liike sijaitsee Kalliossa
- valintoja ohjaa vastuullisuuden arvot: asiakas keskiössä, toiminnan uudistus, tuloksellinen toiminta
- ongelmana hävikin hallinta ja ilkivalta
- liikkeessä ei ole videovalvontaa

Liikerakennus

- liikerakennus, jossa toimii vakuutusalan yritys
- rakennus sijaitsee Ruoholahdessa
- valintoja ohjaa eettisyys, oikeudenmukaisuus ja tasa-arvo
- suosii yhteistyössä sujuvuutta, helppoutta ja luottamusta
- ongelmana vanhentunut kulunvalvontajärjestelmä, kiinnostus kasvojentunnistukseen
- rakennuksessa kulunvalvonta, joka vaatii päivitystä

Kuva 5. Asiakasyritysten profiloinnit

5.1.2 Tuoteanalyysi

Tuote-analyysi on esitetty liitteessä 1, The Value Proposition Canvassa. Case-yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut tuovat asiakkaille turvallisuuden hallinnantunnetta, mahdollistavat turvallisuuslaitteiden integraation yhteen järjestelmään, ennaltaehkäisevät ilkivaltaa ja murtoja, sekä helpottavat ilkivallan tai murron jälkiselvittämisessä. Toimivan turvallisuusjärjestelmän ansiosta asiakas varmistaa niin yrityksen henkilöstön kuin kiinteistön turvallisuuden. Case-yrityksen toiminta hyötyy onnistuneista työkohteista, jotka tuovat referenssejä, lisäävät asiakastyytyväisyyttä ja kasvattavat tunnettuutta. Ympäri vuorokautisen Case-yrityksen huoltopalvelun ansiosta asiakas saa järjestelmän häiriöt selville ja korjattua ne heti. Asiakkaan kipupisteitä voi olla järjestelmien käytön oppiminen ja kokonaiskustannus. Kustannus riippuu asiakkaan omasta tarpeesta järjestelmille, ylläpito-kustannuksista ja kohteen työmäärästä. Suurimpana kysymyksenä asiakkaalla on, että tuoko hankinta hyötyä ja arvoa asiakkaalle enemmän, suhteessa hankinnan kokonaiskustannuksiin.

5.1.3 Kilpailija-analyysi

Case-yrityksen kilpailijoita ovat Pääkaupunkiseudulla toimivat turvallisuusalan yritykset, jotka tarjoavat sähköisiä turvallisuuslaitteita ja ratkaisuja yrityksille, palvelut koostuvat suunnittelusta, asennuksesta, sekä ylläpidosta. Kilpailijoita ovat AP Safe Oy, AG Alarm Group Oy ja ST Hälytys. Kilpailijat valikoituivat sen perusteella, että ne ovat kooltaan pieniä, tarjoama sekä kohderyhmä sama, sekä ne toimivat samalla alueella, kuin Case-yritys tulee aloittamaan. Jokaisella kilpailijalla on alle 20 työntekijää ja liikevaihto on 0,212–3,0 miljoonaa euroa. (Finder 2023;2022a;2022b.) Kilpailija-analysissä keskitytään tässä opinnäytetyössä kilpailuetuihin digimarkkinoinnin ja hinnan suhteen.

AP Safe Oy:lla on omat verkkosivut ja yrityksen tili Facebookissa. Verkkosivut ovat selkeät, ne sisältävät kaiken oleellisen, kuten tuotteet, palvelut, yhteystiedot, sekä yhteydenottolomakkeen.

Sivut ovat suunniteltu mobiililaitteelle, sillä fontin koko on valtava PC-laitteella selatessa. Verkkosivuilta löytyy myös verkkokauppa, josta asiakas pystyy ostamaan itse asennettavia valvontalaitteita. Tuotteiden hinnat näkyvät verkkokaupassa, videovalvontaosiossa on kolme eri tuotepakettia Colibri IP, Dahua IP ja IMOU WiFi. Colibrin hinta on 869 euroa, Dahuan 1379 euroa, 349 euroa. Vastaavia tuotepaketteja löytyy myös muilta kilpailijoilta, mutta niistä täytyy pyytää erikseen tarjous, eikä hinta ole esillä. Yksittäisten tuotteiden hintoja voi verrata netissä löytyviin. Colibri IP-paketti sisältää tallentimen, neljä kameraa, kaapelia ja näytön. Tallentimen hinta liikkuu 300–320 euron välillä, vastaavien kameroiden hinta on 90–100 euroa, kaapeli noin 100 euroa ja näyttö 85–120 euroa. Hintoja on verrattu vastaavien tuotteiden hintoihin, jotka on löydetty netistä. Paketti on siis edullisempi AP Safen tarjoamana, kuin vastaavien yksittäisten tuotteiden hankkiminen eri toimijoilta. (AP Safe s.a.)

Visuaalisuuden puolesta verkkosivut ovat melko puutteelliset. Tuotekuvien laatu on osittain rakeinen. Facebook ei ole linkitetty verkkosivuilla. Myöskään yrityksen Facebook-tili ei sisällä mitään muuta kuin yrityksen verkkosivujen osoitteen, yhteystiedot, profiilikuvan ja aukioloajat. Facebookissa on yksi tykkäys ja yksi seuraaja, tiliä on viimeksi päivitetty vuonna 2020. AP Safe ei analyysin mukaan hyödynnä laisinkaan digitaalista markkinointia. Heillä on yrityksen sähköposti, jonka avulla saattavat tehdä sähköpostimarkkinointia. Googlettaessa yrityksestä ei löydy muuta, kuin omat verkkosivut, sijainti, ja eri palveluiden tarjoamat tiedot yrityksestä. (AP Safe s.a.; Facebook 2023a.)

AG Alarm Group Oy:lla on käytössään omat verkkosivut, Facebook tili, sekä YouTube-kanava. LinkedIn on luonut automaattisesti tekoälyllä yritykselle tilin, jota kukaan ei tällä hetkellä hallitse. LinkedIn tilillä on AGOY:n verkkosivut linkitettyinä sekä yrityksen osoitetiedot. AGOY:n verkkosivut ovat selkeät, niistä löytää palvelut, tuotteet, yrityksen tiedot, sertifikaatit, henkilöstön, rekrytointikanavan, yhteystiedot, sekä yhteydenottolomakkeen. Verkkosivut on suunniteltu mobiililaitteelle, sillä fonttikoko vaihtelee PC:llä käytettäessä, sekä mobiililaitteella sivun käytettävyys on sujuvampi. Teemavärinä verkkosivuilla käytetään punaista ja harmaata, teema ei kuitenkaan ole jatkuvaa yrityksen Facebook-tilillä, joka löytyy linkitettyinä verkkosivuilta. (AGOY 2023.)

Facebookissa yrityksen julkaisutahti on satunnaista, julkaisujen sisällöt vaihtelevat pyhäpäivän toivotuksista yrityksen palveluihin liittyviin sisältöihin. Julkaisut sisältävät suurimmaksi osaksi kuvan yrityksen tuotteesta tai netistä kopioidun havainnekuvan, kuvien laatu myös vaihtelee. Palveluihin liittyvät julkaisut ovat sisällöltään informatiivisia, mutta niistä puuttuu avainsanojen ja hashtagien käyttö. Myöskään julkaisut eivät sisällä tarkempaa tietoa asiakkaalle siitä, kuinka palvelun voisi mahdollisesti ostaa tai mistä saa lisätietoa. Verkkosivuja ei ole linkitetty julkaisuihin, ne löytyvät Facebook-tilin tietoja-välilehdeltä. Tilillä on 28 tykkäystä ja 27 seuraajaa, julkaisut saavat nollassa viiteen tykkäystä. Yritykselle on annettu seitsemän vuotta sitten Facebookissa kolme arvostelua,

joissa sitä suositellaan. (Facebook 2023b.) YouTube-kanava yrityksen nimellä on luotu vuonna 2022, mutta sinne ei ole vielä julkaistu videota. Lisäksi AGOY on hankkinut näkyvyyttä Amt-toimialahakemiston verkkosivuille, jossa esitellään yrityksen uudet kehykset ja innovaatiot (Amt 2019.) AG Alarm Group hyödyntää siis vain vähän sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa. AG Alarm ei näytä hinnastoaan verkkosivuilla, asiakas voi ainoastaan pyytää tarjouksen.

ST Hälytys Oy käyttää ainoana sosiaalisen median kanavana omia verkkosivujaan. Verkkosivut ovat ulkonäöltään hyvin siipet, ne sisältävät kaiken oleellisen, yrityksen tiedot, palvelut, tuotteet, yhteystiedot ja referenssit. Verkkosivujen käytettävyyden on sujuvaa, hakutoiminnon avulla löytää nopeammin etsimänsä asian. Hakutoimintoa tulisi päivittää, sillä sitä käytettäessä sivun reunaan ilmestyy tyhjiä kategorioita, joita klikkaamalla ei pääse etenemään mihinkään. Sivustolla ei ole lainkaan kuvia tai muuta visuaalisuutta lisäävää elementtiä. Yhteydenottolomake löytyy verkkosivujen yhteystiedot-osioista. Referenssit-osiossa on artikkeli, joka on tehty yhteistyöllä Admicomin kanssa. Artikkelin on asiakastarina vuodelta 2013, päivitetty vuonna 2022, sama julkaisu löytyy myös Admicomin LinkedIn tililtä. ST Hälytys verkkosivut toimivat ensisijaisesti paremmin PC-laitteella, kuin mobiililaitteella. (ST Hälytys s.a.; Tonteri 1.10.2022.) ST Hälytys ei käytä sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa. Myöskään tuotteiden hinnastoa ei löydy ST Hälytys verkkosivuilta. Eri tuotteet on kategorisoitu, niitä klikkaamalla pääsee lukemaan, mihin tuotetta voidaan käyttää. Tuotekuvauksessa ei ole "pyydä tarjous" painiketta tai muuta kohtaa, josta asiakas voisi kysyä tuotteesta.

Case-yrityksen pääkilpailijoiden sosiaalisen median markkinoinnissa on paljon puutteita, joka luo Case-yritykselle suuren kilpailuetuuden tällä saralla. Tarkasteltaessa liikevaihdoltaan suurempia turvallisuusalan kilpailijoita, löytyy monilta organisaatioilta toimivat ja brändiä tukevat sosiaalisen median kanavat, joissa tehdään markkinointia suunnitelmallisesti eri kanavissa. Liikevaihdoltaan suuremmat kilpailijat, kuten Sector Alarm hyödyntää myös maksullista markkinointia ja keskittyy markkinointiviestinnällä ratkaisemaan asiakkaiden ongelmia ja korostaa yrityksen palvelun arvoa asiakkaalle. (Sector Alarm 2023.)

Syy puutteelliselle markkinoinnille digikanavissa pääkilpailijoilla saattaa olla resurssien tai taitojen puute. Syy voi myös olla, että sosiaalisten kanavien hyötysuhdetta ei osata vielä arvostaa samalla tavalla, kuin muilla aloilla. Hintavertailun pääkilpailijoiden kesken teki haasteelliseksi hinnaston puutteellisuus yritysten verkkosivuilla ja tarjouspyynnöt. Ainoastaan AP Safe näyttää tuotepakettien hinnat verkkosivuillaan. Tuotepaketit oli hinnoiteltu alemmaksi verrattuna yksittäisten tuotteiden hintaan, jotka löytyivät netistä. (AP Safe s.a.)

Case-yritys saa kilpailuedun tarjoamalla asiakkaille räätälöityjä ratkaisuja tarjouspyynnöstä, tarjoamalla 24/7 huoltopalvelua, sekä myymällä yksittäisiä tuotteita verkkosivuillaan asiakkaan itse asennettavaksi tai asennuspalvelun kanssa. Asiakkaalle räätälöidyt ratkaisut tuovat asiakkaalle

enemmän arvoa, kuin valmiit tuotepaketit, sillä tarjous on tehty juuri asiakkaan tarpeiden ja kohteen ominaisuuksien mukaan. Valmiit tuotepaketit voivat sisältää asiakkaalle ylimääräisiä tai kapasiteetiltaan vääränlaisia tuotteita. Räättälöidyssä ratkaisussa asiakasta kuunnellaan ja esitetään lisäkysymyksiä liittyen tarpeisiin, asiakasta myös neuvotaan ja annetaan erilaisia vaihtoehtoja. Tällöin asiakas saa myös tärkeää tietoa eri vaihtoehdoista. Räättälöidyt ratkaisut hyödyttävät asiakasta enemmän, kuin valmiit tuotepaketit. Mikään pääkilpailijoista ei myy yksittäisiä videovalvontakameroita verkkosivuillaan tai nähtävästi tarjoa ympärivuorokautista huoltopalvelua. Yksittäisten videokameroiden tarjoaminen verkkokaupassa antaa Case-yritykselle mahdollisuuden laajentaa asiakassegmenttiään yksityisiin kuluttajiin. Asiakkaat voivat hankkia yksittäisiä videovalvontakameroita ja saada Case-yritykseltä asennuspalvelun tarvittaessa. Ympärivuorokautinen huoltopalvelu on asiakkaan näkökulmasta erittäin arvokas ominaisuus, sillä äkilliseen häiriöön tai muuhun vikaan asiakas saa palvelua välittömästi. 24/7 palvelu voi myös olla ratkaisevana tekijänä siinä, kun asiakas punnitsee, kumman kilpailevan yrityksen tarjous hyväksytään.

5.1.4 PESTE-analyysi

Makroympäristö vaikuttaa suuresti liiketoimintaan muun muassa vallitsevien trendien ja ajankohtaisten tapahtumien takia. Makroympäristöä pystytään tarkastelemaan yrityksen PESTE-analyysin pohjalta. PESTE-analyysin osa-alueita ovat poliittinen ja yhteiskunnallinen, taloudellinen, sosiaalinen, teknologinen ja ekologinen ympäristö. (Nilsson 27.1.2023.)

Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö

Yksityiselle turvallisuuspalveluita tarjoavalle yritykselle on olemassa lainmukaisia säädöksiä, jotka täytyy olla viranomaisen hyväksyttämiä, jotta yritys saa käynnistää liiketoiminnan. Luvanvaraiset hyväksytetään poliisilta turvallisuusalan yritykseksi. Lupa vaaditaan joka vuosi ilmoituksella, jossa kerrotaan yrityksen toiminnasta, vuosi-ilmoitus liittyy lukko, murtovalvonta ja kulunvalvontajärjestelmiin. Ilman vuosi-ilmoitusta sähköasennusliike saa asentaa kameroita. (Finlex 2015a.) Yrityksessä, jossa tarvitaan turvallisuusalan asiantuntijaa tai pätevyyttä toimia turvallisuusalan elinkeinoluvan haltijan vastaavana hoitajana, on oltava henkilö, joka on suorittanut turvallisuusvalvojan erikoisammattitutkinnon TVEAT. Tutkinto on maksullinen, sekä sen voi suorittaa kokonaan verkossa. (Turvallisuusalan ammattiliitto ry 2023.)

Murtovalvontajärjestelmistä on olemassa tiettyjä eri asteisia turvallisuusluokituksia, jotka Finanssialankeskusliitto on määrittänyt ja ympäristöministeriö pannut käytäntöön. Turvallisuusluokitusten mukaan määritellään kiinteistön turvallisuusvaatimukset tietyille käyttötarkoituksille. Esimerkiksi rakennusten paloturvallisuudesta 32§ 4.mom kulkureitin enimmäispituuslähimpään uloskäytävään: yksi paloilmoin on pakollinen, kun kiinteistön poistumisalue 30 metriä. Turvallisuusjärjestelmät,

kuten paloilmoitin on tarkistettava vuosittain, jos tarvittavia huoltoja ei paloviranomaisten määräyksestä tehdä, voidaan kiinteistö määrätä käyttökieltoon. Murtojärjestelmät eivät ole kiinteistöissä lainpakottamia, ne ovat vapaaehtoisia ennaltaehkäiseviä turvallisuusjärjestelmiä. (Ympäristöministeriö 2.12.2020.)

Kulunvalvonta- ja videojärjestelmät ovat GDPR:n alaisuudessa, järjestelmissä ei saa esimerkiksi näkyä henkilötunnuksia, videotallennetta saa katsoa vain turvasuojaajakortin omaava henkilö, sekä tallennetta saa katsoa, kun tapauksesta on tehty rikosilmoitus (GDPR s.a.). Turvallisuusalalla työskennellessä rikosrekisteri täytyy olla virheetön, jos rekisterissä on merkintöjä, se rajoittaa henkilön työnkuvaa. (Finlex 2015b.)

Taloudellinen ympäristö

Talouden eri suhdanteet vaikuttavat laajasti varsin moneen eri alaan. Nykyinen taloudellinen taantuma vaikuttaa turvallisuusalalle pienellä viiveellä. Pakollisten, kuten paloilmoitinjärjestelmien hankintaan suhdanteiden vaihtelu ei juurikaan vaikuta, sillä järjestelmät ovat organisaation tehtävälliställä aina lakisääteisistä syistä kärjessä. Kysyntä heikkenee talouden taantumassa koskien muita turvallisuusjärjestelmiä, jotka ovat jokaisen organisaation omista tarpeista riippuvia investointeja. Myös inflaatio vaikuttaa merkittävästi päätöksentekoon turvallisuuslaitteista. (Hietalahti 10.4.2017.) Abloy nosti vuonna 2022 tuotteidensa hintoja kolme kertaa saman vuoden aikana. Jokainen valmistaja ei kuitenkaan ole muuttanut hinnastoaan näin merkittävästi kuluneen kahden vuoden aikana. Esimerkiksi halpatuotantomaisissa hintaerot eivät ole yhtä tuntuvia teknologiajäteillä, sillä valmistus on siellä edullista ja katteet ovat jo valmiiksi korkeat. Lisäksi Euroopassa hintataso on paljon korkeampi, kuin Aasiassa, joka asettaa taloudellisten suhdannevaihtelujen aikana lisäpainetta Euroopassa toimiville teknologiayrityksille. (Toimeksiantajan haastattelu 2023.) Myös Case-yrityksen on otettava huomioon hinnoittelussa jatkuvat taloudellisen tilanteen, myynnistä on jäätävä kaetta sekä hinnan tulee olla kysyntään vastaava.

Turvallisuusjärjestelmien saatavuus on ajoittain vaikeaa, johtuen järjestelmiin tarvittavien osien komponenttipulasta. Komponenttipula oli pahimmillaan vuosina 2019–2022 pandemian ja Ukrainan sodan aikaan. (Laakso 29.3.2022.) Komponenttipulasta sekä taantumasta huolimatta turvallisuusjärjestelmien suosio kasvaa vuosi vuodelta. Organisaatiot sekä yksityiset henkilöt kiinnittävät nykypäivänä enemmän huomiota ympäristönsä turvallisuuteen. (Kokkonen ym. 2015, 19–21.)

Sosiaalinen ympäristö

Turvallisuuteen on viime vuosina alettu investoimaan enemmän. Yrityksmaailmassa turvallisuus on noussut tärkeäksi arvoksi ja sen merkitys kasvaa jatkuvasti. Organisaatiot ovat yhä kiinnostuneempia hankkimaan turvallisuuslaitteita niiden yleistymisen ja helppouden vuoksi. Myös Venäjän

hyökkäyssota, lisääntynyt rikollisuus ja rikollisuusjärjestöt ovat lisänneet epävarmuutta, jonka vuoksi turvallisuuslaitteet koetaan ennalta ehkäiseväksi vaihtoehdoksi yritykseen kohdistuvasta ilki-vallasta. (Dufta & Rekola 1.1.2023.) Markkinointisuunnitelman sisällössä huomioidaan, miten tur-vallisuusjärjestelmillä voidaan lisätä kohderyhmän turvallisuudentunnetta.

Viranomaisten rikostutkimus sisältää tänä päivänä kameratallenteiden läpikäymisen tapauksen tut-kintavaiheessa. Kiinteistöjen sekä infrastruktuurin kaavioissa on viranomaisilla merkattuna valvon-takameroiden sijainnit, jotta mahdollisen rikoksen sattuessa tutkimusprosessissa eteneminen on suoraviivaisempaa. (Toimeksiantajan haastattelu 2023.) Valvontalaitteet ovat siis tärkeässä roo-lissa koko yhteiskunnan turvallisuusrakenteessa, joka mahdollistaa Case-yrityksen toiminnan jatku-vuuden ja keittymisen. Markkinointisuunnitelman sisällöissä tulee käydä ilmi, miten Case-yrityksen turvajärjestelmillä voidaan ehkäistä ilkivaltaa tai rikoksen sattuessa jäljittää tekijät.

Teknologinen ympäristö

Teknologia on Sitran 2023 megatrendeistä yksi viidestä teemasta. Teknologiassa kilpailu digival-lasta kiihtyy, ja se sulautuu datan kanssa yhä enemmän ihmisten arkeen. Teknologiaa kehitetään nopeasti, sitä hyödynnetään uusilla elämän osa-alueilla niin yhteiskunnille, toimialoille kuin yksi-löille. Jatkuva teknologian kehitys tekee muutosta toimintatavoille, se liittyy hyvinvointiin, toiminta-kykyyn yhteiskunnissa, ja ympäristön tilaan. Teknologian vastuullinen käyttö ja turvallinen ympä-ristö liittyvät vahvasti yksilöiden hyvinvoinnin turvaamiseen. (Dufta & Rekola 1.1.2023.) Teknolo-gian kehittyminen on ollut kiivasta viimeisen vuosikymmenen ajan. Viimeisimpänä kehityksenä tur-vallisuusalalla on ollut järjestelmien langattomuus. Langattomuudesta on saatu suojattua, eli tieto-turvallista, jolloin se täyttää turvallisuusstandardit. Esimerkiksi murtovalvonta on saanut sertifikaatin toimia langattomasti. (Syvälahti ym. 2016.)

Teknologialla, erityisesti tekoälyä hyödyntämällä turvallisuuslaitteisiin on voitu lisätä kasvojentun-nistinjärjestelmä, joka vertailee kameran kuvaa tietokantaan tunnistakseen ihmisen henkilöllisyy-den. Lisäksi lämpökameraominaisuus kameroissa tuo paloilmoittimiin uudenlaista ennakoivaa ja hyödyllistä dataa vaaratilanteiden syntyessä. Kameroissa on kävijälaskuriominaisuus, jolla pysty-tään mittaamaan kiinteistön in-out-määrät, parkkihalleissa on kamerat, millä tunnistetaan auton re-kisterikilvet. Tietojen tallentaminen on siirtynyt pilveen ja virtuaaliympäristöä hyödynnetään mo-nissa eri turvallisuutta vaativassa tilanteessa. Etätoiminnoilla palvelimella voidaan hallita organi-saation turvallisuusjärjestelmiä. Esimerkiksi suurissa kohteissa järjestelmiin on luotu pohjakuva, jonka avulla huoltomies voi nähdä päätelaitteessaan grafiikasta pisteen, mikä hälyttää ja vaatii toi-menpiteitä. (Syvälahti ym. 2016.)

Tulevaisuudessa turvallisuusalalla toimivien yritysten, kuten Case-yrityksenkin päämääränä on saada kaikki turvallisuusjärjestelmät integroitua yhteen ohjelmaan. Myös automaatiota murtovalvontaan, kulunvalvontaan ja paloilmoinjärjestelmään kehitetään parhaillaan. Kehityksessä on keskeistä tietoturvaan, sillä suojaamattoman palvelun käyttö asettaa riskin tietovuodoille ja ulkopuolisten pääsyn organisaation tietoturvalaitteisiin. Vastuu tietoturvan kestävydestä on kehittäjillä, mutta lopullinen vastuu yrityksellä, joka turvallisuusjärjestelmiä ylläpitää. (Data Group s.a.)

Negatiivisena puolena tietovuotojen ohella on myös sähkösuunnittelussa valmistuskustannuksista tinkiminen. Valmistus halutaan tehdä mahdollisimman edullisesti, jolloin tuotteen käyttöikä ja laatu heikkenevät. Esimerkkinä elektroniset lukot hajoavat jo muutaman vuoden käytössä. (Toimeksiantajan haastattelu 2023.) Kun asiakkaat ostavat useammin tällaisen valmistajan tuotteita, valmistaja hyötyy tilanteesta tuplasti – edullisesta tuotannosta sekä lyhyestä käyttöiästä myyntimäärät kasvavat.

Eettinen ja ekologinen ympäristö

Teemat eettinen ja ekologinen ovat kummatkin hyvin ajankohtaisia trendejä. EU:n Corporate Sustainability Reporting Directive CSRD määrää, että ESG-raportointi, eli vastuullisuusraportointi tulee pian pakolliseksi osalle yrityksistä. Vastuullisuusraportoinnin tarkoitus on kehittää ja auttaa yrityksiä ymmärtämään mahdollisuuksiaan vastuullisuuden lisäämiseksi. Myös sidosryhmät saavat raportoinnilla tietoa yrityksen toiminnan vastuullisuudesta. (Nordea 31.3.2021.) Case-yritykselle ESG-raportointi ei ole pakollinen, sillä raportointi on pakollinen yrityksille, joilla on yli 40 miljoonan euron liikevaihto tai yli 250 työntekijää (Greenstep s.a.). Vastuullisuus on tästä huolimatta erittäin tärkeä arvo pienemmissäkin toimijoissa, koska sen avulla kehitetään kestävämpää tulevaisuutta. Tulevaisuudessa raportointi liiketoiminnan vastuullisuudesta tulee luultavasti jokaiselle yritykselle pakolliseksi.

Turvallisuusalalla, kuten Case-yrityksessä eettisyyttä ja ekologisuutta huomioidaan järjestelmissä tekoälyn vaatimuksilla. Tekoälyjärjestelmien käytössä tulee noudattaa 1) ihmisen toimijuus ja ihmisen suorittama valvonta, 2) tekninen luotettavuus ja turvallisuus, 3) yksityisyyden suoja ja datan hallinta, 4) läpinäkyvyys, 5) monimuotoisuus, syrjimättömyys ja oikeudenmukaisuus, 6) yhteiskunnallinen ja ekologinen hyvinvointi ja 7) vastuuvollisuus (Euroopan komissio 1.4.2019).

Turvallisuusalalla kehitetään vastuullisuutta jatkuvasti, esimerkiksi mekaanisista avaimista pyritään pääsemään eroon korvaamalla ne etälukitukseen tai iLOQ avaimen. ILOQ avain on elektronista lukitusjärjestelmää käyttävä avain, joka voidaan sarjoittaa aina uudelleen toimivaksi. (iLOQ 2017.) Turvallisuusjärjestelmiä on saatu toimimaan uusiutuvalla energialla, esimerkiksi valvontakamerat käyttävät aurinkoenergiaa ja lataavat itseään valoisaan aikaan.

Turvallisuuslaitteita käytettäessä yritykselle kertyy valtava määrä materiaalia, joka sisältää arkaluontoista materiaalia, kuten henkilötietoja. Tietoturvamateriaalia sisältävät tekniset laitteet on käsiteltävä ja kierrätettävä asianmukaisesti. Joissain tapauksissa laitteita voidaan kierrättää ja ottaa uudelleen käyttöön, riippuen laitteen kunnosta sekä käyttötarkoituksesta. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2020.)

5.1.5 SWOT-analyysi

Case-yrityksen liiketoiminnan ja suorituskyvyn vahvuuksiin nousevat PESTE-analyysissä läpikäyty trendit, turvallisuuden arvon korostuminen sekä teknologian kehitys. Case-yrityksen kohderyhmän ongelmaan on suora vastaus. Turvallisuuden suunnittelu sekä varmistaminen on jokaisessa organisaatiosta pakollista. Myös teknologian käyttö on melkein eilinehtona jokaisella toimialalla. Case-yrityksen toiminta perustuu teknologian hyödyntämiseen turvajärjestelmissä. Teknologian kehittyminen vahvistaa Case-yrityksen liiketoiminnan jatkuvuutta, sekä antaa mahdollisuuden kehittää uudella teknologialla tulevaisuuden turvallisuutta. Vahvuuksia Case-yrityksellä on vahva osaaminen alalla, suuri kysyntä turvallisuuslaitteille, nopea reagointi ja päätöksenteko, yksityisenä yrittäjänä tarkka tietämys liiketoiminnantilasta sekä asiakkaista (Kuva 6). Lisäksi vahvuuksia ovat räätälöidyt palvelu- ja tuotekokonaisuudet asiakkaan tarpeiden mukaan, sekä 24/7 huoltopalvelu asiakkaille. Case-yrityksen toimitusjohtaja, sekä yrityksen ainoa palveluntuottaja aloitusvaiheessa on työskennellyt yli kymmenen vuotta alalla. Kokemus on kertynyt perheyrityksessä, joten yrittäjyyteen on läheinen kosketuspinta jo entuudestaan. Toimitusjohtajalla on myös turvallisuusalan erikoisammattitutkinto sekä valmistuu pian sähköinsinööriksi. Case-yrityksen sisäinen vahvuus nopea reagointi ja päätöksenteko selittyy sillä, että yrityksen päätöksistä vastaa yksi henkilö. Asiakkaiden vaatimuksiin voidaan reagoida heti niiden ilmaannuttua ja tarjota räätälöityä palvelua.

Seuraavana SWOT-analyysissä käsitellään heikkouksia, joita Case yrityksellä ovat: hinnoittelu voi olla vaikeaa, kun työmäärä täytyy arvioida ennakkoon, sekä pienet resurssit henkilöstöstä ja rahoituksesta. Case-yrityksen hinnoittelu perustuu tarvittavien laitteiden määrään ja työtuntimäärään. Jos kohteessa työ kestää kauemmin, mitä annetun tarjouksen arviossa oli laskettu, voi työstä saatava olla pahimmassa tapauksessa tappiollista. Pienet resurssit Case-yrityksessä johtuvat toiminnan alkuvaiheesta. Yrityksen on huomioitava, että asiakkaita saadaan riittävästi, että liiketoiminta on kannattavaa ja työn määrä ei ylitä henkilöstöresursseja. Rahoitusta toimintaan ei ole vielä haettu, toimeksiantaja harkitsee starttirahan hakemista sekä kerää omaa pääomaa yrityksen toiminnan aloittamiseen.

Kolmantena SWOT-analyysissä on yrityksen mahdollisuudet, joita Case-yrityksellä ovat: kasvun mahdollisuus, laajentaminen uudelle toimialalle, tuotteiden ja palveluiden kehittäminen, myynnin ja markkinoinnin tehostaminen niin, että sillä löydetään ostovoimaisimmat asiakassegmentit. Case-

yrityksen kasvun mahdollistaa trendi turvallisuuden arvon nousu yhteiskunnallisella tasolla, sekä uusien asiakkaiden saaminen toimivalla markkinoinnilla ja liiketoiminnalla (Dufta & Rekola 1.1.2023). Kasvu mahdollistaa yritystoiminnan laajenemisen uudelle toimialalle, kuten paloilmoitinjärjestelmien myyntiin. Paloilmoitinjärjestelmien asentaminen vaatii siihen tarkoitetun luvan ja pätevyyden, turvallisuus- ja kemikaaliviraston pätevyystodistus. (Tukes 22.10.2019).

Viimeisenä osana SWOT-analyysia on yrityksen uhat, joita Case-yrityksellä ovat: työhön tarvittavien laitteiden saamisvaikeudet ja uudet kilpailijat. Lisäksi uhkia voivat olla taloudelliset sekä henkilökohtaiset riskit. Työhön tarvittavien laitteiden saamisvaikeudet johtuvat yleensä pitkistä toimitusaajoista ja komponenttipulasta. Saamisvaikeudet voivat hidastaa työn valmistumista tai estää hetkellisesti kaupan tekemisestä asiakkaan kanssa. Uusien kilpailijoiden uhka on jatkuvaa, johon Case-yrityksen tulee varautua erottumalla muista kilpailijoista vahvuuksillaan, sekä alati kehittää omaa palveluaan entistä paremmaksi. Sisäisiin uhkiin, taloudellisiin ja henkilökohtaisiin riskeihin on Case-yrityksellä oltava toimintasuunnitelma riskienhallintaan ja niiden lievittämiseen.

<p>Strenghts/Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • vahva osaaminen alalla • suuri kysyntä turvallisuuslaitteille • nopea reagointi ja päätöksenteko • yksityisenä yrittäjänä tarkka tietämys liiketoiminnantilasta sekä asiakkaista • räätälöidyt tuote- ja palvelukokonaisuudet asiakkaille • 24/7 huoltopalvelu 	<p>Weaknesses/Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • hinnoittelu voi olla vaikeaa, kun työmäärä täytyy arvioida ennakoon • pienet resurssit henkilöstöstä ja rahoituksesta.
<p>Threats/Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • työhön tarvittavien laitteiden ajoittaiset saamisvaikeudet • uudet kilpailijat • taloudelliset sekä henkilökohtaiset riskit 	<p>Opportunities/Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • kasvun mahdollisuus • laajentaminen uudelle toimialalle • tuotteiden ja palveluiden kehittäminen • myynnin ja markkinoinnin tehostaminen niin, että sillä löydetään ostovoimaisimmat asiakassegmentit.

Kuva 6. Case-yrityksen SWOT-analyysi

5.2 Markkinointitavoitteet

Markkinointitavoitteet jaetaan pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteisiin. Pitkän aikavälin tavoitteissa perehdytään Case-yrityksen missioon ja visioon. Lyhyen aikavälin tavoitteissa määritellään SMART-tavoitteet, jotka toimivat välitavoitteina asetetulle pitkän aikavälin tavoitteisiin. Markkinointitavoitteiden keskeiset suorituskyvyn mittarit KPI:t esitellään, joita tullaan käyttämään tavoitteiden

analysointiin ja seuraamiseen. Markkinointitavoitteet tukevat toimeksiantajan toiveita ja ne määritellään mukailleen luvun 4 toteuttamisprosessin suunnitteluvaihetta.

5.2.1 Missio ja visio

Case-yrityksen missiona on tarjota ensiluokkaista ja kestävä turvaa eri alan organisaatioille. Ensiluokkaisuuden takaa laadukkaiden laitteiden tarjoaminen sekä asiakkaiden toiveiden täyttäminen hyvällä asiakaspalvelulla ja räätälöidyillä ratkaisulla. Kestävä turva on yksi Case-yrityksen tärkeimmistä arvoista, yritys hankkii asiakkaalle asennettavat laitteet vastuulliselta toimittajalta ja varmistaa järjestelmien tietoturvan pitävyyden. Yritys suosii langattomia ratkaisuja ja tarjoaa myös uusia energiaa hyödyntäviä valvontajärjestelmiä. Case-yrityksen arvolupaus on, että se haluaa luoda sähköisiä integroituja turvallisuusjärjestelmiä, joiden avulla organisaatiolla on kestävä ja luotettava työympäristö niin sisäisesti, kuin ulkoisestikin. Lisäksi yritys haluaa tuoda uusinta teknologiaa hyödyntäviä käytännöllisiä turvallisuusjärjestelmiä organisaatioiden käyttöön vahvistaakseen niiden palomuuria. Case-yrityksen visiona on tehdä turvallisempi yhteiskunta ennakoivilla ratkaisuillaan. Päämääränä on olla maan johtava turvallisuuslaitteiden suunnittelija, asentaja ja ylläpitäjä.

5.2.2 SMART-tavoitteet

Opinnäytetyön markkinointisuunnitelman päätavoitteena on hankkia ensimmäiset asiakkaat. Ensimmäisten asiakkaiden saamiseen tarvitaan brändin vahvistamista ja tunnettuuden kasvattamista kohderyhmän, eli pk-seudun toimitusjohtajien keskuudessa. Aluksi yrityksen on luotava sosiaalisen median kanavat, verkkosivut, LinkedIn, Facebook ja YouTube, jotta markkinointisuunnitelmaa päästään toteuttamaan. Näissä kanavissa yritys tulee julkaisemaan opinnäytetyössä suunniteltua sisältöä tavoitteiden saavuttamiseksi määräajassa.

Ensimmäinen SMART-tavoite ja tärkein liiketoiminnan kannattavuuden kannalta on hankkia ensimmäinen asiakas, eli myynnin kasvattaminen. Toisena, kolmantena ja neljäntenä tavoitteena on kasvattaa yrityksen somekanavien seuraajamäärää. Seuraajamäärällä päästään vaikuttamaan kohderyhmän mahdollisiin tarpeisiin tai herättämään niitä, kun yrityksen julkaisemat sisällöt näkyvät kohderyhmän syötteessä. Viidentenä tavoitteena on kuvata ja julkaista yrityksen YouTube-kanavalle ensimmäinen video ja saada videoon 20 katselukertaa. Video on tärkeässä osassa asiakaspolun vaihetta, jossa prospekti haluaa saada lisätietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. SMART-tavoitteet on tarkoitettu tukemaan yrityksen asiakaspolkua ja myynnin kasvattamista.

SMART-tavoitteet ovat:

1. Ensimmäisen asiakkaan saaminen, eli myynnin kasvattaminen 100 % 31.12.2024 mennessä.

2. Verkkosivuston liikenteen kasvattaminen 0 kävijästä 100 kävijään, 31.12.2024 mennessä.
3. LinkedIn seuraajien kasvattaminen 0 seuraajasta 10 seuraajaan, 31.12.2024 mennessä.
4. Facebook seuraajien kasvattaminen 0 seuraajasta 20 seuraajaan, 31.12.2024 mennessä.
5. Saada YouTube-kanavan ensimmäiselle videolle 20 katselukertaa 31.12.2024 mennessä.

5.2.3 Keskeiset suorituskyvyn mittarit

Keskeisiä suorituskyvyn mittareita SMART-tavoitteille ovat:

1. Myynnin kasvattamista voidaan seurata ja analysoida kuukausittaisen myynnin, konversioprosentin ja verkkosivuston liikenteen avulla.
2. Verkkosivuston liikenteen kasvattamista voidaan seurata ja analysoida Google Analytics-työkalulla verkkosivuston liikenteestä, vierailijalähteistä, välittömästä poistumisprosentista, uudelleen palaavien vierailijoiden määrästä ja jakamisesta.
3. LinkedIn seuraajien kasvattamista voidaan seurata ja analysoida LinkedIn Insights tagin avulla ja My Network-osiosta, tilin liikenne, seuraajat, tykkäykset, kommentit ja jakamiset.
4. Facebook seuraajien kasvattamista voidaan seurata ja analysoida Facebook Insights-työkalulla tilin liikenteestä, seuraaja-, tykkäys-, kommentti-, jakamismäärästä.
5. YouTube-videon katselukertojen määrää voidaan seurata ja analysoida YouTube-tilastoista katselukerroista, katseluajasta, liikenteen lähteiden tyypeistä ja yleisömäärää kasvattavista videoreporteista.

5.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia vastaa siihen, kuinka yritykselle asetetut tavoitteet aiotaan saavuttaa. Strategiaan vaikuttavat luvun 4 markkinointisuunnitelman toteuttamisprosessissa luetellut: yrityksen käytössä olevat resurssit ja tavoitteiden priorisointi. Resursseiksi on annettu 50 euroa, markkinointia tulee toteuttamaan yksi henkilö ja tavoitteet priorisoidaan kohdistumaan ensimmäisen asiakkaan hankintaan.

Perustana Case-yrityksen markkinointiin on kohdennettu markkinointi. Kohdennetulla markkinoinnilla voidaan puhutella juuri Case-yritykselle potentiaalista asiakassegmenttiä, sekä tuottaa asiakkaan jokaiselle elinkaaren vaiheelle kohdistuvaa sisältöä. Case-yrityksen kohderyhmä on Pääkaupunkiseudun alueen yritysten toimitusjohtajat, sillä heillä on vaikutusvaltaa olla päättämässä yrityksen turvallisuusjärjestelmien hankinnasta. Asiakkaiden elinkaaren vaihe on toiminnan

aloittamisvaiheessa etsintä, jonka jälkeen asiakas siirtyy harkinta vaiheeseen. Helsingin kaupunki ilmoitti, että Tilastokeskuksen yritysrekisterin mukaan Helsingissä toimi 49 066 liikeyritystä vuonna 2018 (Helsingin kaupunki 28.1.2021). Tilastokeskuksen datan perusteella myös potentiaalisia asiakkaita Case-yrityksellä on runsaasti yli 50 000. Kohderyhmän huomion saamiseksi Case-yrityksen täytyy erottua kilpailijoistaan.

Kilpailijoista erottuvia tekijöitä Case-yrityksellä tulee olemaan yksittäisten turvallisuustuotteiden laaja valikoima, joko asiakkaan itse asennettavaksi tai asennuspalvelulla. Kilpailijayrityksillä on myös yksittäisiä tuotteita myynnissä, mutta valikoima on hyvin suppea ja tuotteilla ei ole kiinteää hintaa verkkosivuilla. Case-yrityksen toinen kilpailijoista erottava tekijä tulee olemaan 24/7 toimiva huoltovalmius. Asiakkaalla on mahdollisuus olla yhteydessä puhelimitse Case-yritykseen ympäri vuorokauden, jos asiakkaalla ilmenee jokin vika tai kysymys liittyen Case-yrityksen asentamaan turvallisuuslaitteeseen. Riippuen vian laadusta, se voidaan selvittää ja korjata etänä tai paikan päällä.

Saavuttaakseen kohderyhmän ja jakaakseen merkittävää sisältöä, Case-yrityksen markkinointisuunnitelman kanaviksi valittiin ne sosiaalisen median kanavat, joita kohderyhmä käyttää päivittäisessä elämässään. Kanavat sopivat myös asiakkaan elinkaaren jokaiseen vaiheeseen. Markkinointikanaviksi valittiin LinkedIn, Facebook, YouTube ja yrityksen verkkosivut. Resurssien kannalta nämä somekanavat ovat hyviä, sillä niissä pystyy markkinoimaan ja julkaisemaan sisältöä myös ilmaiseksi.

LinkedIn

LinkedIniin luodaan yritystilili ja käytetään toimeksiantajan henkilökohtaista tiliä näkyvyyden ja seuraajamäärän lisäämiseen. Yritystilille kirjoitetaan kaikki oleellinen tieto Case-yrityksestä, yhteystiedot, käytetään yrityksen logoa, kerrotaan, mitä palveluja ja tuotteita yritys tarjoaa ja millä alueella toimitaan. Henkilökohtaiseen toimeksiantajan LinkedIn tili optimoidaan laskeutumissivuksi, josta löytyy kaikki tärkeimmät tiedot osaamisalueista ja Case-yrityksen nimi nykyiseen työpaikkaan. Headlineen kirjoitetaan selkeä teksti, joka on yhdenmukainen Case-yrityksen arvolupauksen kanssa ja tuo persoonallisuutta profiiliin. Henkilökohtaisella LinkedIn tilillä seurataan kohderyhmän henkilöitä heidän tehtävänimikkeensä mukaan (CEO) ja pyritään kasvattamaan verkostoa. Henkilökohtaisella tilillä tykätään, kommentoidaan ja jaetaan muiden käyttäjien julkaisuja ja osallistutaan alan keskusteluryhmiin. Henkilökohtainen toimeksiantajan LinkedIn tili muutetaan Premium-tiliksi, koska sen avulla saadaan enemmän tärkeää dataa esille, joita voidaan käyttää markkinoinnin tuoksellisuuden mittaamisessa. Sisältöä julkaistaan sponsoroidusti henkilökohtaisella LinkedIn tilillä kerran kuukaudessa markkinointisuunnitelman ajan, esimerkki julkaisusta liitteessä 6. Sponsoroi-tuihin julkaisuihin käytetään markkinointibudjetista noin 10 euroa.

Yritystilille luodaan Case-yritykseen liittyvää informatiivista sisältöä ja jaetaan ajankohtaisia alan uutisia, nämä julkaisut joko jaetaan uudelleen henkilökohtaisella tilillä tai niistä tykätään. Julkaisujen sisällössä tuodaan esille informaation lisäksi Case-yrityksen kilpailuetuja: asiakkaalle räätälöidyt ratkaisut, 24/7 huoltopalveluun ja yksittäisten turvallisuuslaitteiden tarjonta. LinkedInissä keskitytään asiakkaan elinkaaren alkupäähän, pyritään löytämään potentiaalisia asiakkaita verkostoitumalla ja lisäämällä näkyvyyttä. Keskusteluryhmiä seuraamalla voidaan löytää henkilöitä, joilla on tarvetta turvallisuusjärjestelmiin. Näitä henkilöitä lähestytään LinkedInissä yksityisviestillä, joka sisältää Case-yrityksen tarjoaman ja yhteystiedot. LinkedInissä käytetään alaan ja Case-yritykseen sopivia avainsanoja julkaisuissa sekä profiilin tiedoissa. Tietoihin lisätään myös Case-yrityksen verkkosivuosioite ja linkit muihin kanaviin. Case-yrityksen aloittaessa yritystilille luodaan tapahtumakampanja, joka on maksullista markkinointia. Tapahtumakampanjassa Case-yritys tarjoaa yrityksille ilmaisen konsultaation kiinteistön turvallisuuslaitteiden tarpeen kartoittamiseen, esimerkki liitteessä 4. Tapahtumakampanjaan käytetään markkinointibudjetista noin 10–30 euroa. LinkedIn yritystilille ja henkilökohtaiselle tilille sisältöä julkaistaan kerran viikossa markkinointisuunnitelman ajan.

Facebook

Facebookissa keskitytään sisällössä asiakkaan elinkaaren etsintä ja harkintavaiheisiin. Facebookiin luodaan yritystili, joka sisältää tärkeimmät yhteystiedot ja lyhyen kuvauksen yrityksen tarjoamasta ja arvolupauksesta. Tietoihin lisätään myös Case-yrityksen verkkosivuosioite ja muiden kanavien linkit. Profiilikuva tulee olemaan Case-yrityksen logo, sekä taustakuva teemaan sopiva. Sisällöltään julkaisut tulevat olemaan informatiivisia ja niissä käytetään tarinallistamista, kuten julkaisu siitä, mistä kaikki alkoi ja millainen tarjonta Case-yrityksellä on. Sisällöissä tulee olemaan yrityksen arvolupaus ja kilpailuetujen, räätälöityjen ratkaisujen ja 24/7 huoltopalvelun korostaminen. Viestinnässä käytetään alaan sopivia ja asiakkaiden käyttämiä avainsanoja ja tageja. Myös Case-yrityksen arvoja nostetaan viestinnässä esille, sekä julkaisuihin lisätään call-to-action kehotukset asiakkaalle tehtäviksi, kuten ”klikkaa verkkosivuilta lisätietoa www.Case-yritys.fi, tee ota yhteyttä yhteydenottolomakkeella case-yritys@gmail.com kysy lisää Messenger viestillä”. Esimerkki Facebook-julkaisusta liitteessä 5. Facebookin avulla Case-yritys seuraa alansa keskusteluryhmiä ja tarjoaa palveluitaan. Facebook julkaisuja Case-yritys tulee julkaisemaan kerran viikossa markkinointisuunnitelman ajan.

YouTube

YouTubessa markkinointikeinona on videosisältö. Videolla keskitytään asiakkaan elinkaareissa harkintavaiheeseen. Case-yritys tulee kuvaamaan videon, jossa yrityksestä kerrotaan perustietoja ja esitellään tuotevalikoimaa ja palvelutarjontaa. Aluksi Case-yritys luo oman YouTube-tilin, johon

lisätään yrityksen yhteystiedot ja linkataan verkkosivut sekä muut kanavat. Profiilikuvaksi lisätään Case-yrityksen logo ja bannerkuvaan teemaan sopiva kuva. Kun YouTube-video julkaistaan, sen otsikkoon lisätään teksti, joka sisältää tiivistetysti videon sisältö ja käytetään avainsanoja. Videon kuvaukseen lisätään suora linkki Case-yrityksen verkkosivuille, videossa esiintyviin tuotteisiin ja yhteystiedot. Videon sisältö on informatiivinen ja siinä on lopussa call to action -kehotus katsojaa menemään yrityksen verkkosivuille, ottamaan yhteyttä ja kysymään lisäkysymyksiä, sekä seuraamaan YouTube-tiliä. Video jaetaan myös Case-yrityksen LinkedIn ja Facebook-tileille. Case-yritys tulee julkaisemaan markkinointisuunnitelman aikana yhden videon.

Verkkosivut

Case-yrityksen verkkosivuilla markkinointisisältö on informatiivista, siellä keskitytään asiakkaan elinkaaren jokaiseen vaiheeseen, sillä verkkosivuilta asiakkaat haluavat etsiä tietoa, tehdä harkintaa, ottaa yhteyttä hankinnasta ja palaavat verkkosivuille uudelleen hankkiessa yrityksen tuotteita. Verkkosivuilla julkaistaan artikkeli, joka keskittyy Case-yrityksen tuotteisiin. Artikkelia rakennetaan niin, että se sisältää asiakkaalle arvokasta tietoa tuotteen käyttötarkoituksesta ja artikkelia lukiessa asiakkaalla on mahdollisuus ottaa yhteyttä Case-yritykseen joko yhteydenottolomakkeen tai suoran puhelinnumeron kautta. Artikkelissa otetaan huomioon myös toiminnan vastuullisuus, ja mainitaan, millaiselta tuottajalta tuotteet ovat peräisin.

Aluksi Case-yrityksen verkkosivut luodaan WordPress-alustalla, sivulle lisätään yrityksen yhteystiedot, yhteydenottolomake, hakutoiminto, tuotteet ja palvelut. Sivut tehdään niin, että ne toimivat nopeasti sekä mobiili, että PC-laitteella. Verkkosivuja luodessa tekstin sisältöön lisätään aiheeseen liittyviä avainsanoja, jotta asiakkaan hakiessa tiettyjä tuotteita ne ovat helposti löydettävissä. Lisäksi jokaisen verkkosivun osiossa on mahdollisuus lähettää yhteydenottolomake. Verkkosivujen ylläpito ja domain tulee maksamaan noin 10 euroa, joka käytetään markkinointibudjetista. Case-yritys tulee julkaisemaan verkkosivuillaan yhden artikkelin markkinointisuunnitelman aikana.

5.4 Toimenpiteet ja toimintasuunnitelma

Case-yrityksen markkinointisuunnitelma aloitetaan luvun 4 toteuttamisprosessin mukaan, kun verkkosivut, LinkedIn ja Facebook-yritystililtä ja YouTube-tili on luotu, sekä yrityksen toiminta aloitetaan. Case-yrityksen tavoite on aloittaa toimintansa 2024 vuoden syksyllä, joten markkinointikanavat täytyy olla valmiit ennen sitä. Markkinoinnille on aikataulut julkaisuille liitteessä 2 ja 3, jota Case-yritys tulee noudattamaan. Julkaisukalenterit ovat suunniteltu viikkotasolle maanantaista perjantaihin. Julkaisukalenterissa liitteessä 2 tulee olemaan YouTube-videon julkaisu, verkkosivujen artikkelin julkaisu ja LinkedIn-tapahtumakampanja, jotka tehdään vain kerran koko markkinointisuunnitelman aikana. Liite 2 on markkinoinnin ensimmäisen viikon aikataulu. Liitteessä 3 on julkaisujen

aikataulut, jota noudatetaan markkinoinnin toisesta viikosta vuoden 2024 loppuun asti. Julkaisukalenterit ovat suuntaa antavia, jos markkinoinnin edetessä huomataan, että julkaisutahti, ajankohta tai avainsanat eivät tuota haluttua tulosta, tehdään niihin muutoksia. Toimeksiantaja saa tarvittaessa apua sekä tukimateriaalia markkinoinnin tueksi.

5.5 Hallinta ja seuranta

Markkinointisuunnitelman onnistumista hallinnoidaan ja seurataan toteutuneiden toimenpiteiden kautta, eli kanaviin julkaistujen sisällön analytiikkaa seuraamalla. Alaluvussa 5.2.3 on esiteltynä keskeiset suorituskyvyn mittarit ja analytiikkatyökalut, joilla markkinointia tullaan seuraamaan. KPI:t ja analysointiin tarkoitetut sosiaalisen median työkalut antavat numerollista dataa siitä, kuinka hyvin julkaisut ovat toimineet kunkin kanavalle asetetun tavoitteen saavuttamisessa. Jos tuloksia seuraamalla huomataan, ettei kanavassa tuotetut sisällöt tuota haluttua tulosta, niihin reagoidaan välittömästi muuttamalla tulevien julkaisujen sisältöä, julkaisun aikaa, avainsanoja tai visuaalista ilmettä. Datan avulla analysoidaan, mitä muutoksia julkaisuihin tulisi tehdä, jotta ne toimivat tehokkaasti. Markkinointikanavien analytiikkaa seurataan kaksi kertaa viikossa koko markkinointisuunnitelman toteutuksen ajan.

6 Johtopäätökset

Viimeisessä luvussa käydään läpi johtopäätökset opinnäytetyön produktin arvioinnin, oman oppimisprosessin, sekä produktin kehittämisehdotusten näkökulmasta.

6.1 Produktin arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle markkinointisuunnitelma, joka toteutetaan sosiaalisessa mediassa. Suunnitelma oli toimeksiantajalle ensimmäinen, ja sen päämääränä oli opastaa toimeksiantajaa toteuttamaan markkinointia suunnitelman mukaan sekä saada ensimmäinen asiakas. Ennen opinnäytetyön aloittamista yrityksellä ei ollut sosiaalisen median kanavia tai osaamista niiden käyttämistä markkinointiin. Opinnäytetyö koostui teoriaosioista ja toiminnallisesta osasta. Teoriaosassa käsiteltiin markkinointia, sosiaalisen median kanavien merkitystä markkinoinnissa ja eri malleja, joilla markkinointia voidaan toteuttaa suunnitelmallisesti. Suunnittelumalliksi tuotteeseen valittiin PR Smithin SOSTAC-suunnittelumalli, joka toimi opinnäytetyön toiminnallisen osuuden perustana yhdessä teorian kanssa. Lopputuloksena toiminnallisessa osuudessa oli valmis sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka toimeksiantaja ottaa käyttöönsä aloittaessaan toimintansa vuonna 2024.

Markkinointisuunnitelma keskittyi sosiaalisen median kanaviin LinkedIn, Facebook, YouTube ja verkkosivut. Näillä kanavilla suunnitelmassa oli tarkoituksena luoda informatiivista ja arvokasta sisältöä, joka tavoittaa halutun kohderyhmän. Pääpainona kanavissa oli saada näkyvyyttä yritykselle ja luoda luotettava kuva, jotta ensimmäinen asiakkuus syntyisi. Suunnitelmassa näkyvyyden lisäämistä varmistettiin julkaisutahdin säännöllisyydellä ja tavoitteella kasvattaa kanavien seuraajamääriä. Luotettavuuden vahvistamiseksi julkaisujen sisältö luotiin johdonmukaiseksi, se sisältää kohderyhmälle arvokasta tietoa sekä mahdollisuuden ottaa yhteyttä yritykseen. Tavoitteita tukemaan markkinointisuunnitelmaan luotiin julkaisukalenteri sekä tavoitteet esitettiin SMART-muodossa täsmällisiksi, mitattavissa oleviksi, saavutettaviksi, realistisiksi ja aikataulutetuiksi. Markkinointiin annettu 50 euron budjetti tulee käyttöön markkinoinnin toteutuksessa. Budjettia käytetään LinkedIn henkilökohtaisen tilin sponsoroituihin julkaisuihin, LinkedIn-yritystilin tapahtumakampanjaan sekä verkkosivujen ylläpitoon ja domainin hankkimiseen. Jotta markkinointisuunnitelman toteuttamisen aloittaminen olisi helpompaa, toimeksiantajalle annettiin kaksi esimerkkiä julkaisuista ja niiden visuaalisesta ilmeestä. Lisäksi toimeksiantaja saa apua ja tukimateriaalia koko markkinoinnin toteuttamisprosessin ajan. Uskon vahvasti, että markkinointisuunnitelmani on hyvä pohja toimeksiantajalle, joka on aloittava yritys, sillä toimenpiteet ovat tarkkaan selitetyt ja ne opettavat varmasti markkinoinnin toteutuksesta sosiaalisessa mediassa.

6.2 Oma oppimisprosessi

Opinnäytetyö opetti minulle paljon markkinoinnin suunnittelusta ja yhteistyöstä aloittavan yrityksen kanssa. Työ vahvisti myös aikaisempaa osaamistani markkinoinnista, sillä pystyin hyödyntämään jo opinnoissa läpikäytyjä asioita sekä aikaisemmasta työpaikastani B2B markkinoinnista opittuja ammatillisia taitoja. Markkinointisuunnitelman luominen oli kiinnostavaa ja mielekästä, sillä siinä sai käyttää myös luovuutta. Teoriaosuus opetti minulle paljon eri tavoista toteuttaa markkinointia, sekä laajensi ajatusmaailmaani siitä, kuinka monipuolisesti toimeksiantajan ala on tunnettava, jotta markkinointi osataan kohdistaa oikein ja markkinoinnin sisältö arvokkaaksi kohderyhmälle. Ennen opinnäytetyön aloittamista ajattelin osaavani markkinointiviestinnän erinomaisesti, eikä suunnittelun luominen antaisi minulle uutta tietoa aiheesta, jonka lopulta totesin vääräksi ajatukseksi.

Työn tekeminen kehitti myös osaamistani prosessinhallinnasta ja aikatauluttamisesta, opinnäytetyölle oli laadittava prosessi ja aikataulu, jota noudattamalla pääsisin tavoitteisiin. Huomioon oli otettava myös toimeksiantajan aikataulut, jotta saisin kaiken tarpeellisen tiedon ja työlle asetetut vaatimukset täydennettyä. Sain työn myöstä kosketuspintaa yrittäjyyteen ja liiketoiminnan aloittamiseen. Yhteistyössä toimeksiantajan kanssa pääsin näkemään, miten liiketoimintaa aloitetaan ja millaisia lakisääteitä turvallisuusalalle kuuluu. Työn prosessi sujui asetettujen aikataulujen puitteissa, sekä tavoitteet saatiin kohdennettua vaatimusten mukaan ja toimeksiantaja oli tyytyväinen markkinointisuunnitelmaan.

Koen, että olen luonut toimeksiantajayritykselle toimivan ja opettavan markkinointisuunnitelman, joka tukee yrityksen tavoitetta saada ensimmäinen asiakas. Jotta suunnitelma toimisi mahdollisimman tehokkaasti, on tärkeää myös mitata ja analysoida suunnitelman toimivuutta koko toteutuksen ajan. Analytiikan perusteella suunnitelmaan voidaan tehdä edistäviä muutoksia ja kehityksiä jatkoa varten.

6.3 Kehittämisehdotukset

Markkinointisuunnitelmaa tulee kehittää jatkossa, jotta se vastaisi taas uusiin tavoitteisiin ja keinot olisi päivitetty yrityksen nykyiseen tilaan sopiviksi. Ensimmäinen kehitysehdotus liittyy siihen, kuinka hyvin ensimmäinen markkinointisuunnitelma on toiminut, onko sillä päästy haluttuun lopputulokseen. Markkinoinnin lopputuloksia tarkastellaan analytiikan avulla ja tehdään johtopäätökset parhaiten toimineista markkinointikeinoista ja kehityskohteista. Ensimmäinen kehitysehdotus on mitata suunnitelman toteutuksen jälkeen lopullinen markkinointitulos ja sen avulla päivittää markkinointikeinot. Toisena kehitysehdotuksena on lisätä markkinointikeinoja. Kun yritys on saanut ensimmäisen markkinointisuunnitelmansa toteutuksen aikana asiakasdataa, on sen helpompi aloittaa kohdennettu markkinointi, esimerkiksi sähköposti- tai mobiilimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointiin

voi liittää uutiskirjeen, videon ja kysellä asiakkaan nykyistä tilannetta. Mobiilimarkkinointi voi esimerkiksi kohdistua asiakkaisiin, jotka ovat antaneet aikaisemmin kieltävän vastauksen tarjoukseen. Näissä kummassakin markkinoinnin keinossa on huomioitava, että asiakasta ei häiriköidä, vaan yhteydenottojen välissä tulee olla muutama kuukausi väliä, sekä tehdä alkuvalmistelut, jotta myyntipuhe olisi mahdollisimman tehokas. Kolmantena kehitysehdotuksena on pyytää asiakaspalautetta tehdystä työstä Case-yrityksen somekanaviin, esimerkiksi Facebookiin. Asiakkaita pyydetään palautetta tehdystä työstä ja arvostelu pyydetään kirjoittamaan yrityksen Facebook-tilille. Asiakaspalautte lisää näkyvyyttä sekä antaa yrityksestä vakuuttavamman kuvan, jos yritys on saanut paljon positiivista palautetta. Palautteita voi myöhemmin käyttää referensseinä ja lisätä arvostelut näkyviin myös yrityksen verkkosivuille.

Lähteet

AGOY 2023. Yrityksen verkkosivut. AG Alarm Group Oy. Katsottavissa: <https://www.agoy.fi/>. Katsottu: 6.10.2023.

Amt 2019. Ilmoitus yrityksestä AG Alarm Group. Katsottavissa: <https://amt.fi/static/tietovarasto/4006.pdf>. Katsottu: 6.10.2023.

AP Safe s.a. Yrityksen verkkosivut. AP Safe Oy. Katsottavissa: <https://www.apsafe.fi/>. Katsottu: 6.10.2023.

Canva s.a. Canva verkkosivut. Suunnittelutyökalu. Katsottavissa: <https://www.canva.com/>. Katsottu: 3.11.2023.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Seventh edition. Harlow. England. Pearson. E-kirja. Luettu: 7.9.2023.

Chaffey, D. & Smith, P. R. 2017. Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Fifth edition. Abingdon. New York. Routledge. E-kirja. Luettu: 25.9.2023.

Chaffey, D. 5.9.2023. Why and how I developed the RACE marketing planning framework. Digitaalisen markkinoinnin blogi. Markkinointimallit ja rakenteet. Luettavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>. Luettu: 24.9.2023.

Chaffey, D., Hemphill, T. & Edmundson-Bird, D. 2019. Digital business and e-commerce management. Seventh edition. Harlow. Pearson Education Limited. E-kirja. Luettu: 23.9.2023.

Chellaiyan, S., Mckinney, P. & Scalia, S. 1.11.2021. Study.com. Business Courses. What are Marketing Objectives. Markkinoinnin opiskelumateriaali. Luettavissa: <https://study.com/academy/lesson/what-are-marketing-objectives-examples-lesson-quiz.html>. Luettu: 25.9.2023.

Data Group s.a. Yrityksen tietoturva - UKK - Mitä jokaisen on hyvä tietää tietoturvasta. Luettavissa: <https://www.datagroup.fi/ajankohtaista/yrityksen-tietoturva-ukk-mita-jokaisen-hyva-tietaa-tietoturva>. Luettu: 29.10.2023.

Dufta, M. & Rekola, S. 1.1.2023. Mega trendit 2023. Ymmärrystä yllätysten aikaan. Sitra. Helsinki. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/#publication-content>. Luettu: 9.10.2023.

Euroopan komissio 1.4.2019. Luotettavaa tekoälyä koskevat ohjeet. Tekoälyä käsittelevä korkean tason asiantuntijaryhmä. Bryssel. Luettavissa: https://www.europarl.europa.eu/meet-docs/2014_2019/plmrep/COMMITTEES/JURI/DV/2019/11-06/Ethics-guidelines-AI_FI.pdf. Luettu: 10.10.2023.

Facebook 2023a. AP Safe Oy Facebook-tili. Julkaisut. Katsottavissa: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063706011219>. Katsottu 6.10.2023.

Facebook 2023b. AG Alarm Group Oy Facebook-tili. Julkaisut. Katsottavissa: <https://www.facebook.com/AgAlarmGroupOy>. Katsottu 6.10.2023.

Finder 2022a. AP Safe Oy. Yritystiedot. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Murtoh%C3%A4lytmet+ja+h%C3%A4lytysj%C3%A4rjestelm%C3%A4t/AP+Safe+Oy/Helsinki/yhteystiedot/123300>. Luettu: 6.10.2023.

Finder 2022b. ST Hälytys Oy. Yritystiedot. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Murtoh%C3%A4lytmet+ja+h%C3%A4lytysj%C3%A4rjestelm%C3%A4t/ST+H%C3%A4lytys+Oy/Vantaa/yhteystiedot/209426>. Luettu: 6.10.2023.

Finder 2023. AG Alarm Group Oy. Yritystiedot. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Turvallisuustuotteet+turvallisuuspalvelut/AG+Alarm+Group+Oy/Vantaa/yhteystiedot/529410>. Luettu: 6.10.2023.

Finlex 2015a. 7 Luku – Yksityisten turvallisuuspalveluiden valvonta. 87 § - Vuosi-ilmoitus. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2015/20151085#L7P87>. Luettu: 8.10.2023.

Finlex 2015b. 6 Luku – Turvallisuusalan elinkeinolupa. 71 § - Turvallisuusalan elinkeinoluvan myöntäminen. Luettavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2015/20151085#L6P71>. Luettu: 8.10.2023.

GDPR s.a. Personal data. Luettavissa: <https://gdpr-info.eu/issues/personal-data/>. Luettu: 8.10.2023.

Google. s.a. Haun periaatteet. Luettavissa: <https://www.google.com/intl/fi/search/howsearch-works/our-approach/>. Luettu: 25.9.2023.

Greenstep s.a. ESG-raportointi. Konsulttialan yrityksen artikkeli. Luettavissa: https://greenstep.fi/vastuullisuuspalvelut/esg-raportointi?utm_source=google&utm_medium=cpc&campaignid=14788768780&adgroupid=127370203413&keyword=esg%20reporting&device=c&gad=1&gclid=CjwKCAjwyY6pBhA9EiwAMzmfwQQPqv-PGjzbzgrS44XWlv-iYqrYQ07RQDg0WDLqacx5WljqrJhYxoCyOcQAvD_BwE. Luettu: 9.10.2023.

Helsingin Kaupunki 28.1.2021. Yritykset. Luettavissa: <https://elinkeinothelsingissa.fi/fi/yritykset>. Luettu: 28.10.2023.

Hietalahti, E. 10.4.2017. Yrityskauppa- ja toimialakatsastus – Turva-alan suuriin muutoksiin valmistaudutaan yrityskaupoilla. Comset. Yrityskauppapalvelun blogi. Luettavissa: <https://comset.fi/fi/yrityskauppa-ja-toimialakatsastus-turva-alan-suuriin-muutoksiin-valmistaudutaan-yrityskaupoilla/>. Luettu: 8.10.2023.

ILOQ 2017. Asuinkiinteistöjen lukitusratkaisu. Luettavissa: <https://www.iloq.com/fi/ratkaisut/asuinkiinteistot/>. Luettu: 17.10.2023.

Kokkonen, V., Kuuva, M., Leppimäki, S., Lähteinen, V., Meristö, T., Piira, S. & Säaskilahti, M. 2015. Visioiva tuotekonsepti: Työkalu tutkimus- ja kehitystoiminnan ohjaamiseen. pdf. Helsinki. Teknologiateollisuus ry. Teknologiainfo Teknova Oy. Luettavissa: https://teknologiainfo.net/sites/teknologiainfo.net/files/documents/pdf/Kopio%20tutti-v45_liitteet.pdf. Luettu: 9.10.2023.

- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki. Kauppakamari. E-kirja. Luettu: 14.9.2023.
- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki. Kauppakamari. E-kirja. Luettu: 19.9.2023.
- Laakso, J. 29.3.2022. Komponenttipula oli vasta alkusoittoa - pandemian ja sodan vaikutukset ovat uskomattoman laajat. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/komponenttipula-oli-vasta-alkusoittoa-pandemian-ja-sodan-vaikutukset-ovat-uskomattoman-laajat/25b7109f-aac5-4d6d-ae6e-1d93035f8bd8>. Luettu: 8.10.2023.
- Menestystarinat. 23.10.2022. Aloittavan yrityksen markkinointi. Sähköisen markkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://menestystarinat.fi/blogi/aloittavan-yrityksen-markkinointi/>. Luettu: 16.9.2023.
- Minilex s.a. Toimitusjohtajan tehtävät. Luettavissa: <https://www.minilex.fi/a/toimitusjohtajan-teht%C3%A4v%C3%A4t>. Luettu: 3.11.2023.
- Myllymäki, H. 16.3.2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava&Bang markkinointi- ja viestintätoimiston blogi. Markkinointi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Luettu: 24.9.2023.
- Nilsson, D. 27.1.2023. SOSTAC® Marketing Model – Top Ranked Planning System. Markkinointimallinnuksen asiantuntijan blogi. Luettavissa: <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>. Luettu: 21.9.2023.
- Nordea 31.3.2021. What is ESG? Vastuullisuus. Nordean artikkeli vastuullisuusraportoinnista. Luettavissa: <https://www.nordea.com/en/news/what-is-esg>. Luettu: 9.10.2023.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 20.9.2023.

Rämö, S., Ojaniemi, M. & Asikainen, A. 2023. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki. Edita Publishing Oy. E-kirja. Luettu: 21.9.2023.

Sector Alarm s.a. Hälytyskeskuksen valvoma hälytysjärjestelmä yritykselle. Luettavissa: <https://www.sectoralarm.fi/yrityksenhalytysjarjestelma/>. Luettu: 3.11.2023.

Soininen, S. 14.11.2022. RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. Aava&Bang markkinointi- ja viestintätoimiston blogi. Markkinointi. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/race-malli-sis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna>. Luettu: 22.9.2023.

Something Big 10.6.2022. The Hero, Hub, Help content strategy. Viestintätoimiston blogi. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/hero-hub-help-content-strategy-something-big>. Luettu: 28.10.2023.

ST Hälytys s.a. Yrityksen verkkosivut. ST Hälytys Oy. Katsottavissa: <https://www.sthalytys.fi>. Katsottu: 6.10.2023.

Suomen yrittäjät. 2023. Verkkosivujen rakentaminen. Digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/digimarkkinointi/verkkosivujen-rakentaminen/#puhuttele-kuvilla>. Luettu: 18.9.2023.

Swan, S. 28.1.2022. How to use the SOSTAC® planning model and the RACE Framework. Smart Insights (Marketing Intelligence) Ltd blogi. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>. Luettu: 25.9.2023.

Syvälähti, P., Arenius, K., Hovinen, R., Korkeavuori, T. & Kauppi, V. 2016. Kulunvalvonta- ja murtoilmaisujärjestelmät. 5., uus. p. Espoo. Sähköinfo. E-kirja. Luettu: 29.10.2023.

Tietosuojaavaltuutetun toimisto s.a. Tietosuoja. Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/tietosuoja>. Luettu: 17.10.2023.

Tonteri, R. 1.10.2022. ST Hälytys. Asiakastarina. Luettavissa: <https://admicom.fi/adminet-koke-muksia/st-halytys/>. Luettu: 6.10.2023.

Tukes 22.10.2019. Ohje paloilmoitinliikkeen vastuuhenkilön pätevyystodistuksen hakemiseen. Turvallisuus- ja kemikaalivirasto. Toimintaohje. Helsinki. Luettavissa: [https://tukes.fi/documents/5470659/8255507/Paloilmoitin%C3%A4tevyys+-+Toimintaohje+paloilmoitin%C3%A4tevytt%C3%A4+hakevalle.pdf/08da9944-c05a-4117-b08d-2626b9600b58/Paloilmoitin%C3%A4tevyys+-+Toimintaohje+paloilmoitin%C3%A4tevytt%C3%A4+hakevalle.pdf/Paloilmoitin%C3%A4tevyys+-+Toimintaohje+paloilmoitin%C3%A4tevytt%C3%A4+hakevalle.pdf?&t=1572422479000](https://tukes.fi/documents/5470659/8255507/Paloilmoitin%C3%A4tevyys+-+Toimintaohje+paloilmoitin%C3%A4tevytt%C3%A4+hakevalle.pdf/08da9944-c05a-4117-b08d-2626b9600b58/Paloilmoitin%C3%A4tevyys+-+Toimintaohje+paloilmoitin%C3%A4tevytt%C3%A4+hakevalle.pdf/Paloilmoitin%C3%A4tevyys+-+Toimintaohje+paloilmoitin%C3%A4tevytt%C3%A4+hakevalle.pdf?t=1572422479000). Luettu: 11.10.2023.

Turvallisuusalan ammattiliitto ry. 2023. Turvallisuusala. Erikoisammattitutkinto. Luettavissa: <https://www.turvallisuusala.fi/erikoisammattitutkinto/>. Luettu: 8.10.2023.

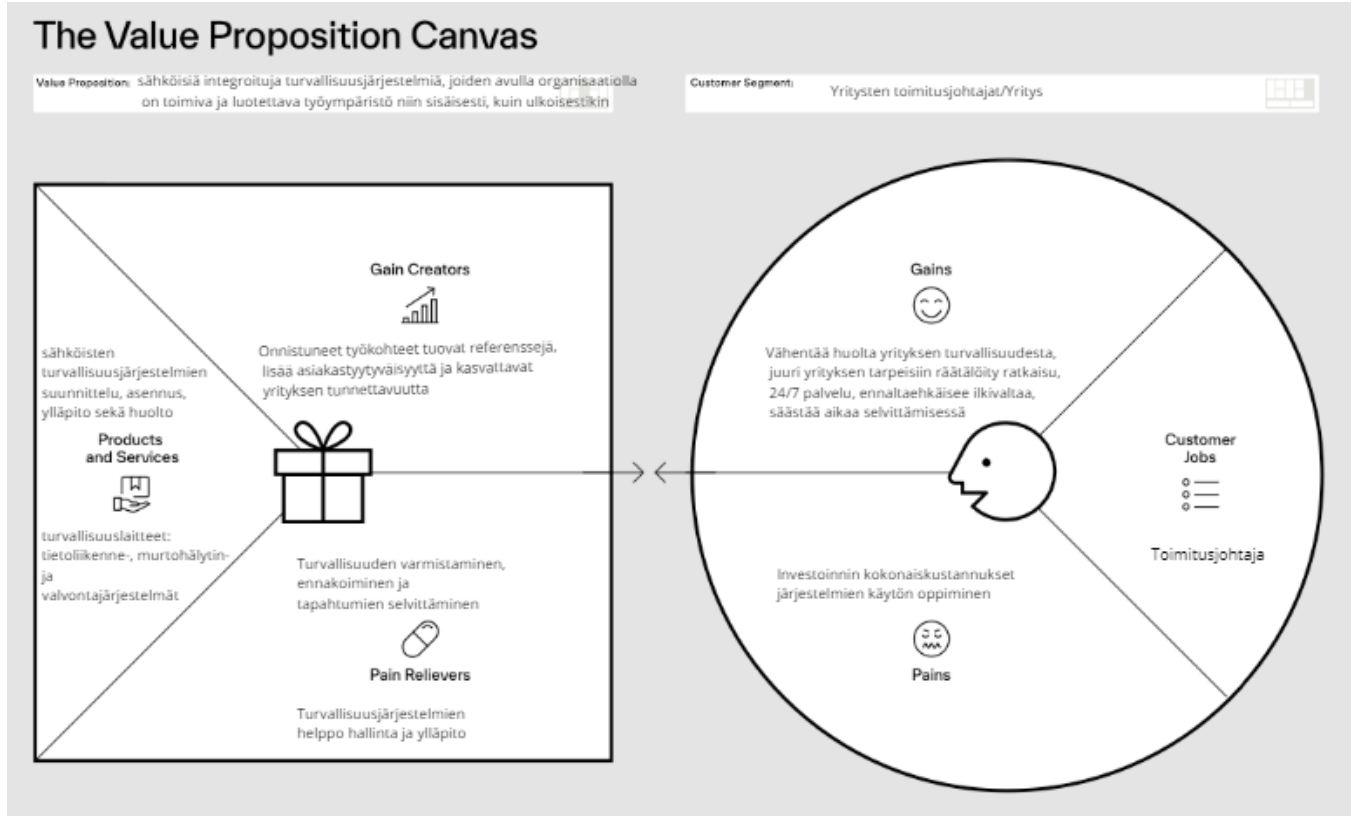
University of Montana. 2022. About LinkedIn. LinkedIn Profiles. Luettavissa: <https://www.umt.edu/experiential-learning-career-success/students/students/resource-handout-files/elcs-linkedin-profile-guide-updated-9.23.pdf>. Luettu: 7.9.2023.

WordPress. s.a. There is a plan for you. Plans&Pricing. Luettavissa: <https://wordpress.com/pricing/>. Luettu: 19.9.2023.

Ympäristöministeriö 2.12.2020. Ympäristöministeriön asetus rakennusten paloturvallisuudesta. Luettavissa: <https://tukes.edilex.fi/fi/lainsaadanto/20170848#L7>. Luettu: 8.10.2023.

Liitteet

Liite 1. The Value Proposition Canvas – Tuoteanalyysi



Liite 2. Julkaisukalenteri markkinoinnin ensimmäiselle viikolle

Viikonpäivä	Kanava	Sisältö	Avainsanat/hashtagit	Call to action
maanantai	Facebook	mistä kaikki alkoi ja millainen tarjonta Case-yrityksellä on, kuva	yritystarina, kulunvalvonta, murtovalvonta	"klikkaa verkkosivuille tarkemmat tuotetiedot", "ota yhteyttä Messengerillä tai @"
tiistai	LinkedIn yritystili	tapahtuman järjestäminen -ilmainen konsultaatio yrityksille liittyen turvallisuusjärjestelmien tilaan	konsultaatio, turvallisuusjärjestelmä kohde: CEO-titteli	"osallistu konsultaatioon <i>linkki</i> ", "lue lisää verkkosivuiltamme <i>linkki</i> "
keskiviikko	Verkkosivut	Artikkeli tuotteista, vastuullisuuden näkökulma	turvallisuusjärjestelmä, kulunvalvonta, murtovalvonta, vastuullisuus	"ota yhteyttä ja pyydä tarjous @"
torstai	LinkedIn henkilökohtainen tili	muiden julkaisujen/artikkeleiden jako ja kannanotto TAI yrityksen palveluista julkaisu	<i>aiheeseen liittyvä</i> turvallisuus yrityksessä, murtovalvonta, kulunvalvonta, <i>tuotteiden nimet</i>	"lue lisää verkkosivuiltamme <i>linkki</i> ", "laita viestiä tai sähköpostia"
perjantai	YouTube jako: FB, LinkedIn, verkkosivut	yrityksen palvelun ja tuotteiden esittely-video	yritystarina, turvallisuus yrityksessä, murtovalvonta, kulunvalvonta, <i>tuotteiden nimet</i>	"seuraa kanavaa, katso lisää tuotteista verkkosivuiltamme, pyydä tarjous @"

Liite 3. Julkaisukalenteri markkinoinnin toiselle viikolle ja vuoden 2024 loppuun asti

Viikonpäivä	Kanava	Sisältö	Avainsanat/hashtagit	Call to action
maanantai	Facebook	tuotteiden ominaisuuksia, 24/7 huoltopalvelusta, kuva	turvallisuusjärjestelmä, murtovalvonta, kulunvalvonta <i>aiheeseen liittyvä</i>	"katso verkkosivuilta tuotteet", "ota yhteyttä viestillä tai @"
tiistai	LinkedIn yritystili	yrittäjien liittyvää informaatiota	turvallisuusjärjestelmä, murtovalvonta, kulunvalvonta	"klikkaa verkkosivuille tarkemmat tuotetiedot", "ota yhteyttä viestillä tai @"
keskiviikko				
torstai	LinkedIn henkilökohtainen tili	muiden julkaisujen/artikkeleiden jako ja kannanotto tai sponsoroitu julkaisu	<i>aiheeseen liittyvä</i> Sponsoroitu: kohderyhmä CEO	<i>aiheeseen liittyvä</i>
perjantai				

Liite 4. Esimerkkijulkaisu LinkedIn tapahtumakampanja

Maksuton konsultointi yritysten kiinteistöjen turvallisuuden kartoittamiseksi

- Nykytilanne
- Tarpeiden kartoitus
- Vaihtoehdot

ma 7.10.-pe 11.10.2024



Konsultointi: yrityksen turvajärjestelmien kartoitus

Event by Case-yritys

📅 Oct 7, 2024, 9:00 AM - Oct 11, 2024, 5:00 PM

📺 Online

👥 11 attendees

🔗 Event link

Attend

Share

Details

Comments

About

Liite 5. Esimerkkijulkaisu Facebook

Julkaisut

Kuvat

Reels

Onko yrityksenne vailla suojaa murroilta? Tai onko kulunvalvontajärjestelmänne päivitetty ajantasalle?

Meiltä yrityksenne saa ensilaatuiset ratkaisut sekä palvelun ratkaisemaan ongelmanne turvajärjestelmissä.

Ota yhteyttä, case-yritys@ tai messenger viestin kautta ja katso tuotteemme verkkosivuilta "linkki"

24/7 toimiva huoltopalvelumme takaa ympärivuorokautisen tuen

[#murtovalvonta](#) [#kulunvalvonta](#)

[#turvallisuusjärjestelmä](#) [#kestävääturvaa](#)



Tykkää

Kommentoi

Liite 6. Esimerkkijulkaisu LinkedIn

Onko yrityksellänne vastuullinen turvajärjestelmä?

Case-yritys tarjoaa yrityksiin vastuullista turvaa x laitteilla. Tarjoamme myös langatonta ratkaisua, joka sopii moneen eri käyttötarkoitukseen. Ratkaisuilla pystytään luomaan integroitua turvaa kustannustehokkaasti.

Mihin kohteisiin x laitteet sopivat?

- ✓ Myymälät
- ✓ Liikerakennukset
- ✓ Huoneistot

Yhteensopiva, luotettava & vaivaton
Case-yritys

Laita viestiä tai lähetä sähköpostia @



1 hour ago

14

