



Kiinteistöhuollon sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma: Kisotek Oy

Jemina Kisonen & Kristian Aatsinki

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Kiinteistöhuollon sosiaalisen median markkinoinnin
suunnitelma: Kisotek Oy**

Jemina Kisonen & Kristian Aatsinki
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2024

Jemina Kisonen, Kristian Aatsinki

Kiinteistöhuollon sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma: Kisotek Oy

Vuosi

2024

Sivumäärä

46

Tämä opinnäytetyö on kehitystyö, joka on toteutettu Kisotek Oy:lle. Työn tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma, mikä voisi toimia osana yrityksen päivittäistä toimintaa. Yrityksellä ei ole aikaisempaa kokemusta sosiaalisesta mediasta, minkä vuoksi opinnäytetyön toteuttaminen oli erittäin tarpeellista ja ajankohtaista. Opinnäytetyön avulla kannustetaan toimeksiantajaa luomaan kolme sosiaalisen median pääkanavaa sekä edistämään Kisotek Oy:n markkinointia ja näkyvyyttä.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, yrityksen esittelystä ja teoria- sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuus jakautuu neljään päälukuun: markkinointiviestintään, markkinointisuunnitelmaan, sosiaaliseen mediaan ja digitaaliseen markkinointiin. Markkinointiviestintää ja digitaalista markkinointia käsitellään yleisellä tasolla, sosiaalisen median luvussa perehdytään Facebookin, Instagramin ja TikTokin markkinoinnin välineisiin ja markkinointisuunnitelma pitää sisällään nykytila-, toimintaympäristö-, kysyntä-, kilpailija- ja asiakasanalyysin sekä SOSTAC-mallin.

Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma on toteutettu teoreettista tietoperustaa hyödyntäen sekä toimeksiantajan tarpeita tarkastellen ja tiivistä yhteistyötä tehden. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pitää sisällään Facebookin, Instagramin sekä TikTokin suunnitelman ja se rakentuu nykytila-analyysin, kohderyhmän- ja tavoitteiden määrittelyn, strategian, markkinoinnin vuosikellon sekä seurannan ympärille. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi toteutuskelpoinen sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma, mikä soveltuu osaksi yrityksen arkea ja vastaa toimeksiantajan tarpeita. Suunnitelma tarjoaa Kisotek Oy:lle selkeän kuvan sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuuksista sekä tavoista, joilla yritys voisi hyötyä sosiaalisen median alustoista, jotta tunnettuutta ja näkyvyyttä saataisiin kasvatettua.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, yrityksen kehitystyö

Jemina Kisonen, Kristian Aatsinki

Property maintenance social media marketing plan: Kisotek Ltd

Year	2024	Pages	46
------	------	-------	----

This thesis is a development project implemented for Kisotek Ltd. The goal of the project was to create a social media marketing plan that could be integrated into the company's daily operations. The company had no previous experience with social media, making the implementation of the thesis highly necessary and timely. The thesis encourages the commissioner to create three main social media channels and promote the marketing and visibility of Kisotek Ltd.

The thesis consists of an introduction, company presentation, and theoretical as well as practical sections. The theoretical part is divided into four main chapters: marketing communication, marketing plan, social media, and digital marketing. Marketing communication and digital marketing are discussed on a general level. In the chapter on social media, the focus is on the marketing tools of Facebook, Instagram, and TikTok, and the marketing plan contains a current state analysis, operating environment analysis, demand analysis, competitor analysis, customer analysis, and the sostac model.

In accordance with theory and agreement with the commissioner, the social media marketing strategy is implemented and carefully thought through to ensure it meets customer needs. The plan contains strategies for Facebook, Instagram, and TikTok, built around a current state analysis, target audience and goal definition, strategy, marketing year clock, and monitoring. The outcome of the thesis is a viable social media marketing plan suitable for integration into the company's routine and meeting the commissioner's needs. The plan provides Kisotek Ltd. with a clear understanding of the possibilities of social media marketing and ways the company can benefit from social media platforms to raise awareness and visibility.

Keywords: marketing plan, social media marketing plan, social media, digital marketing, company development project

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan esittely	7
3	Markkinointiviestintä	7
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet.....	8
3.2	Markkinointiviestinnän osa-alueet.....	10
3.3	Markkinointiviestinnän vaikutukset.....	12
4	Markkinointisuunnitelma.....	13
4.1	Nykytila-analyysi.....	15
4.2	Toimintaympäristöanalyysi	15
4.3	Kysyntäanalyysi	16
4.4	Kilpailija-analyysi.....	16
4.5	Asiakasanalyysi.....	17
4.6	SOSTAC-malli	18
5	Sosiaalinen media.....	20
5.1	Facebook markkinoinnin välineenä.....	21
5.2	Instagram markkinoinnin välineenä	22
5.3	TikTok markkinoinnin välineenä	23
6	Digitaalinen markkinointi	24
6.1	Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot	25
6.2	Digitaalisen markkinoinnin MRACE-malli.....	26
6.3	Digitaalisen markkinoinnin keinot	28
6.4	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt	29
7	Sosiaalisen median suunnitelma Kisotek Oy:lle	30
7.1	Nykytila-analyysi.....	30
7.2	Tavoitteiden määrittely	32
7.3	Strategia & vuosikello.....	33
7.4	Seuranta ja jatkotoimenpiteet.....	35
8	Pohdinta ja kehitysehdotukset.....	35
	Lähteet	38
	Kuviot.....	41
	Taulukot.....	41
	Liitteet	42

1 Johdanto

Tänä päivänä sekä kuluttajat että yritykset hyödyntävät säännöllisesti sosiaalisen median kanavia. Sosiaalinen media tarjoaa uusia mahdollisuuksia ja tapoja ylläpitää ihmisten välistä vuorovaikutusta sekä sen ansiosta yritykset voivat olla helposti suorassa yhteydessä asiakkaisiinsa. Yritykset kertovat tuotteistaan suorasti tai epäsuorasti sosiaalisen median kanavilla. Sosiaalisen median kanavien ja julkaisujen suunnittelu ja strategian luominen on viime vuosina noussut entistä suositummiksi yrityksiä käyttäen. Ilman selkeää suunnitelmaa yrityksiä on vaikea hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaasti ja asiakkaiden tavoittaminen voi koitua haasteeksi. Yritysten aktiivista läsnäoloa sosiaalisen median kanavissa pidetään nykyään yhtenä menestyvän liiketoiminnan keskeisistä tekijöistä. (Virtanen 2020, luku 1.)

Tämä opinnäytetyö on kehitystyö, joka toteutetaan Kisotek Oy:lle. Opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelman, mikä voisi toimia osana yrityksen arjessa. Sosiaalisen median suunnitelma perustuu tämän opinnäytetyön kehittämismenetelmiin sekä tietoperusta-aineistoon. Kisotek Oy:llä ei ole sosiaalisen median kanavia, suunnitelmaa tai kotisivuja, minkä vuoksi tietoperustaosuutta on lähdetty rakentamaan ihan alkeista. Opinnäytetyön avulla mahdollistetaan toimeksiantajalle ymmärrys sosiaalisen median tärkeydestä ja suunnitelman avulla edistetään sekä tehostetaan Kisotek Oy:n markkinointia ja tunnettuuden luomista. Aihe opinnäytetyöhön saatiin toimeksiantajan pyynnöstä, ja opinnäytetyön toteuttajien mukaan se on erittäin ajankohtainen, kiinnostava sekä tarjoaa runsaasti mahdollisuuksia yrityksen kehitykselle. Tämän vuoksi aiheen valinta oli selvä eikä se tuottanut vaikeuksia.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä sosiaalisen median toteutuskelpoinen markkinointisuunnitelma, minkä avulla toimeksiantaja voisi hyödyntää sosiaalista mediaa parhaimmalla mahdollisella tavalla. Tavoitteena on luoda työ, mikä kannustaisi toimeksiantajaa luomaan sosiaalisen median kanavat sekä ottaa kehitetyn suunnitelman osaksi yrityksen arkea. Sosiaalisen median suunnitelma toteutetaan Canva- ja PowerPoint-sovelluksella ja kaikki materiaalit luovutetaan toimeksiantajalle pdf-muodossa sähköpostin välityksellä. Tämän opinnäytetyön toteuttajien tavoitteena on hyödyntää koulussa saatua oppia sekä kehittää ammatillista yhteistyötä yrityksiä kanssa. Opinnäytetyössä on käytetty ChatGPT:tä tekstin kieliasun muokkaamiseen ja tekstin sujuvoittamiseen. Kehitystyössä on hyödynnetty aiheeseen sopivaa kirjallisuutta. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2015.)

Sosiaalisen median suunnitelma sisältää Facebookin, Instagramin ja TikTokin suunnitelman. Opinnäytetyön toteuttajat kokivat järkevämmäksi rajata kanavat yleisimpiin ja suosituimpiin

sosiaalisen median kanaviin, jotta lähtökohdat käyttöönottoon olisivat paremmat. Toimeksiantajalla ei ole sosiaalisen median kanavia ja nämä kolme kanavaa olisi tärkeää saada käyttöön ennen kuin muiden kanavien lisäämistä ajatellaan.

2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Järvenpäässä sijaitseva Kisotek Oy, jonka päätoimialat ovat kiinteistöhuolto ja konepalvelut. Yritys on perustettu 2009 ja toimitusjohtajana toimii Kai Antero Kisonen. Kisotek Oy työllistää kaksi henkilöä ja vuoden 2023 tilinpäätöksen mukaan liikevaihto oli 264 tuhatta euroa sekä tilikauden tulos 14 tuhatta euroa. Liikevaihto laski edelliseen vuoteen verrattuna 1,9 % ja liikevoittoprosentti oli 6,8 %. (Kisonen 2024.)

Kisotek Oy tarjoaa yrityksille kattavia teollisuuden kiinteistöhuollon palveluita, joiden päätavoitteena on keskittyä huolehtimaan teollisuuskiinteistöjen tehokkaasta ylläpidosta. Kiinteistöhuollon tehtäviin kuuluu useita eri osa-alueita esimerkiksi tekninen huolto, mikä sisältää teollisuuslaitteiden ylläpidon ja korjaukset. Lisäksi yritys vastaa kiinteistön turvallisuudesta, ilmanvaihdosta, sähkö- ja automaatiojärjestelmistä, jätehuollosta, ympäristöhuollosta sekä kulunvalvonnasta. Kisotek Oy tarjoaa kiinteistöhuollon rinnalla myös siivouspalveluita ja erilaisia konepalveluita, joita ovat nostokonepalvelu, maansiirto, nurmikoneleikkuu, auraus ja hiekoitus sekä erilaiset pesupalvelut esimerkiksi hiekanpoisto. (Kisonen 2024.)

3 Markkinointiviestintä

Viestintä muodostaa lähtökohdan, jota käsitellään aluksi. Viestintä on keskeinen osa ihmisen perustoimintaa, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen ja tiedonjakamisen muun ympäröivän maailman kanssa. Kommunikoimalla ihmiset voivat olla yhteydessä toisiinsa jokapäiväisissä tilanteissa esimerkiksi kotitaloudessa, työpaikalla, markkinoilla, yhteiskunnassa tai missä tahansa muita ihmisiä onkaan. Jokainen ihminen osallistuu viestintään jollain tapaa ja se on erittäin tärkeää elämän kannalta. (Soniansih 2021, luku 1). Tiedon kehittyminen tapahtuu kommunikoinnin vuoksi ja viestintä muodostaa sosiaalisen järjestelmän, minkä vuoksi viestintää ja yhteiskuntaa ei voi erottaa toisistaan. Viestintä voidaan määritellä tietynlaiseksi prosessiksi tai toiminnaksi, jolla välitetään tietoa, taitoja, ideoita ja tunteita suorasti tai epäsuorasti tietyin keinon, tavoittein ja vaikutuksin. (Isohookana 2011, 10.)

Menestyvä liiketoiminta nojaa vahvoihin ja kannattaviin asiakassuhteisiin, mikä on koko yritystoiminnan perusta. Sen edellytyksenä on vahva panostaminen asiakaskeskeisyyteen ja sitä pidetään markkinointiajattelun ytimenä. Käytännössä ajateltuna tämä tarkoittaisi, että

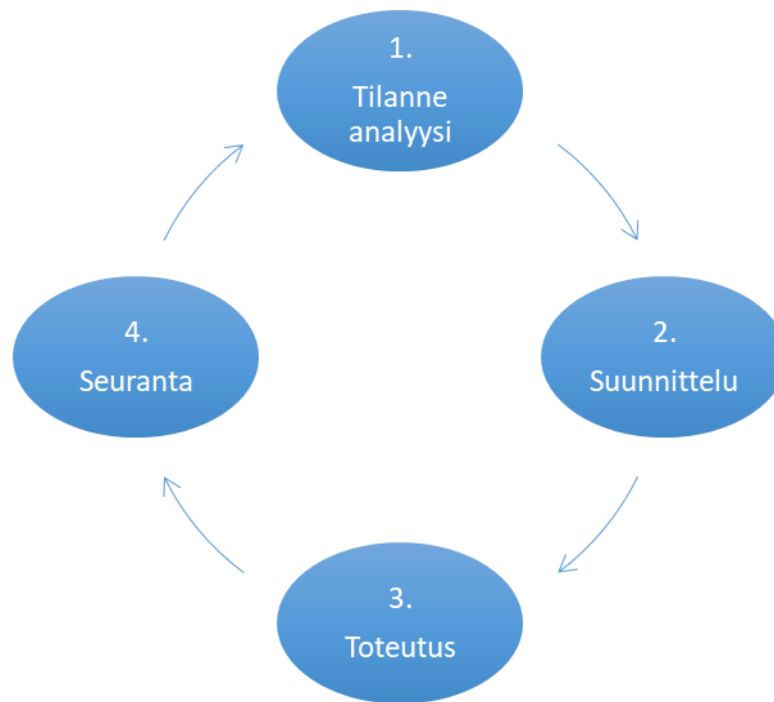
ilman tyytyväisiä asiakkaita ei ole menestyvää ja toimivaa yritystä. Ilman markkinointiviestintää eivät myöskään asiakkaat olisi tietoisia yrityksen tuotteista ja sen palveluista. (Isohookana 2011, 35.)

Markkinointiviestintä on keskeinen osa yrityksen toimintaa ja sitä voidaan määritellä usein eri tavoin, mutta lyhyesti sanottuna se on yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää, minkä tarkoituksena on edistää yrityksen myyntiä suoraan tai välillisesti. Sitä pidetään myös yhtenä markkinoinnin kilpailukeinoista. (Karjaluoto 2010, 10). Yritykset viestivät jatkuvasti ja tahtomattaankin. Tällaista viestintää voivat olla kohtaamiset henkilökohtaisesti, kirjallisesti, sähköisesti tai digitaalisesti. Markkinointiviestinnän merkitys yritystoiminnassa korostuu entisestään kovenevan kilpailun, asiakkaiden tarpeiden muutosten ja vaatavuustason kasvun myötä. Erottuakseen kilpailijoista yrityksen täytyy suunnitella markkinointiviestintä perusteellisesti ja ymmärtää syvällisesti asiakkaiden tarpeet. (Isohookana 2011, 10.)

Markkinointiviestinnän avulla luodaan, ylläpidetään ja kehitetään vuorovaikutussuhteita niin asiakkaiden kuin muiden markkinoilla toimijoiden kanssa. Viestintäyhteyksien ylläpito luo väyliä tavoittaa asiakkaat ja sen avulla annetaan tietoa yrityksen tuotteista, palveluista, niiden hinnoista ja ostopaikoista. (Bergström & Leppänen 2021, 253). Pyrkimyksenä on luoda positiivisia mielikuvia, tiedottaa, vakuuttaa ja muistuttaa asiakkaita yrityksen tuotteiden sekä palveluiden olemassaolosta. Markkinointiviestintä on olennainen osa liiketoiminnan menestystä, sillä se auttaa yritystä tavoittamaan oikean kohderyhmän ja erottumaan kilpailijoista. Yrityksen tunnettuutta ja yrityskuvaa luodaan myös markkinointiviestinnän avulla. (Soniansih 2021, luku 1.)

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet

Isohookana (2011, 91-92) ja Karjaluoto (2010, 10) kuvaavat yrityksen markkinointiviestinnän suunnittelua prosessiksi. Prosessi sisältää tilanneanalyysin, strategisen suunnitelman, toteutuksen sekä seurannan. Seurannan toteuttamisen avulla saadaan tieto nykytilan analyysistä seuraavaan suunnittelukierrokseen, jonka avulla prosessi pysyy katkeamattomana. Tehokkaan ja tavoitteisiin pääsevän markkinointiviestinnän edellytyksenä on oikeanlainen ja strateginen suunnittelu. Ilman perusteellista suunnitelmaa markkinointiviestinnän teho jää usein odotettua matalammaksi, minkä vuoksi myös tulokset jäävät pieniksi. Avaintekijöinä markkinointiviestinnäsuunnitelmassa nähdään suunnitelmallisuus, tavoitteellisuus ja mitattavuus, jonka toteutuminen vaatii yritykseltä rahaa, aikaa sekä henkilöstöresursseja. (Isohookana 2011, 91-92). Kuviossa 1 on markkinointiviestinnän suunnittelukehä, mikä kuvaa hyvin katkeamatonta prosessia.



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2011, 94).

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on lähtökohtana löytää vastaukset seuraavanlaisiin kysymyksiin: kenelle viestitään, mihin pyritään viestinnällä, miten viestiminen tapahtuu? Yrityksen markkinointiviestinnän tulee olla yksi iso kokonaisuus ja viestimisen päälinjoista sekä toteutustavasta on päätettävä. Kun markkinointiviestinnän strateginen tavoite on selvillä, voidaan tarkastella markkinointiviestinnän tarkoitusta eli mitä yritys haluaa lähteä viestimään. Käytännössä yritys voisi panostaa jatkuvaan ja säännölliseen viestintään, mikä toteutetaan suunnitteleamalla yhtenäinen visuaalinen ilme internetsivustolle sekä painotuotteille, mutta sen lisäksi halutaan vaikuttaa yrityksen myyntiin suoraan tai välillisesti. Myyntiin vaikuttaminen on usein yrityksen käytetyin ja jopa yksi ainoista tavoitteista. (Bergström & Leppänen 2021, 253.)

Markkinointiviestinnän lopullinen tavoite on pyrkimys saada aikaan mahdollisimman kannattavaa myyntiä välittömästi tai pitkällä aikavälillä. Kaikella viestinnällä on oma tarkoituksensa ja siksi markkinointiviestinnän tavoitteet voivat vaihdella tilanteiden mukaan. (Karjaluoto 2010, 10). Tavoitteiden toteutuminen vaatii usein pitkäkestoista erilaisten viestintämuotojen käyttöä, sillä yksittäisten kampanjoiden avulla saadaan harvoin haluttuja myyntituloksia tai vaikutusta brändin mielikuvaan. Markkinointiviestinnässä pyritään johdattamaan mahdollinen asiakas askel askeleelta kohti ostotapahtumaa, minkä avulla yritys pystyy rakentamaan tunnettua, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta erottuakseen kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2021, 253.)

Bergström ja Leppänen (2021, 253-254) listaavat markkinointiviestinnän useat eri tavoitteet seuraavasti:

- Tiedottaminen yrityksestä, tuotteista, palveluista, hinnoista sekä saatavuudesta
- Erottuminen kilpailijoista ja mahdollisten asiakkaiden huomion herättäminen
- Mielenkiinnon ja positiivisten mielikuvien luominen
- Tuotteiden ja palveluiden kysynnän luominen sekä ostohalun herättäminen
- Myynnin aikaansaaminen
- Asiakasuskollisuuden ylläpitäminen
- Bränditietoisuuden rakentaminen ja oikean asiakasryhmän löytäminen

Yhteenvetona voidaan todeta, että onnistunut markkinointiviestintä edellyttää suunnitelman ja tavoitteiden yhtenäisyyttä. Ilman selkeää ja tehokasta suunnitelmaa yritys ei pysty saavuttamaan haluttuja päämääriä eli luotuja tavoitteita. Karjaluoto (2010, 10) painottaa kirjassaan, että tavoitteiden asettaminen sekä niiden selkeä määrittäminen ja integrointi toimii avainasemassa menestyvässä markkinointiviestinnässä.

3.2 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä voidaan jakaa viestintävaikutuksen perusteella kahteen eri luokkaan: massaperusteiseen sekä yksilöperusteiseen viestintään. Näiden viestintäkeinojen avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ajatuksiin, tuntemuksiin sekä kiinnostukseen yritystä kohtaan. Massaperusteiset viestintäkeinot tavoittelevat suurempia kohdejoukkoja, johon kuuluvat esimerkiksi televisio, sanomalehdet ja verkkoviestintä. Yksilöperusteiset viestintäkeinot, kuten näyttelyt, messut, seminaarit ja henkilökohtaiset tapaamiset ovat suunnattu pienempien ja tarkemmin rajattujen kohderyhmien saavuttamiseen. (Bergström & Leppänen 2021, 255). Markkinointiviestinnän osa-alueiden jaottelu mahdollistaa tarkemman suunnittelun ja perehtymisen jokaiseen osa-alueeseen, jonka avulla saavutettaisiin tehokkaammat ja tuloksellisemmat viestintästrategiat. (Isohookana 2011, 131.)

Isohookana (2011, 132) on jakanut kirjassaan markkinointiviestinnän seitsemään eri osaan, jota kuvaillaan markkinointimixiksi. Osat jakautuvat seuraavasti: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mediamainonta, suoramainonta, myynnin edistäminen, tiedottaminen sekä digitaalinen verkko- ja mobiiliviestintä. Tätä jakoa perustellaan kirjassa siten, että yritykset voivat valita oman markkinointimixinsä omien tarpeidensa mukaan, johon voivat vaikuttaa esimerkiksi yrityksen toimiala, tuotteet, palvelut sekä niiden elinkaaren vaihe.

Markkinointiviestinnän osa-alueet jaetaan periteisessä kirjallisuudessa seuraavalla tavalla: mainonta (Advertising), henkilökohtainen myyntityö (Personal selling), myynnin edistäminen (SP, Sales promotion) sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (PR, Public relations). (Bergström &

Leppänen 2021, 255; Karjaluo 2010, 10). Taulukko 1 kuvaa selkeästi perinteisessä kirjallisuudessa käytettyä markkinointiviestinnän osa-alueiden jakoa ja sisältöä.

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> antaa tietoa herättää kiinnostusta ja ostohalua muokata asenteita myydä 	<ul style="list-style-type: none"> mediamainonta, esimerkiksi tv, lehdet, internet suoramainonta toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> innostaa ja auttaa myymään myydä varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> asiakaskäynnit myyntityö toimipaikassa puhelinmyynti
Myynninedistäminen eli SP	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> motivoida myymään luoda mielikuvia kannustaa ostamaan 	<ul style="list-style-type: none"> myyntikilpailut, koulutus messut sponsorointi asiakaskilpailut tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR	<ul style="list-style-type: none"> kaikki sidosryhmät tiedotusvälineet puolestapuhujat, suosittelijat 	<ul style="list-style-type: none"> tiedottaa muokata asenteita saada positiivista julkisuutta vahvistaa yrityskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> tilaisuudet, tapahtumat tiedotteet kutsut lahjat, lahjoitukset

Taulukko 1: Markkinointiviestinnän muodot (Bergström & Leppänen 2021, 256).

Mainonta on kaikista näkyvin ja suurelle joukolle kohdistettu markkinointiviestinnän keino, mikä voidaan jakaa mediamainontaan, suoramainontaan ja toimipaikkamainontaan luonteensa puolesta. Mediamainonnalla tarkoitetaan esimerkiksi televisio-, radio-, lehti- ja internetmainontaa. Suoramainonnalla taas pyritään välittömään yhteyteen markkinoijan ja kohderyhmän kanssa, mihin lukeutuu mainosten lähetys postilla, sähköpostilla tai tekstiviestitse. Toimipaikkamainonta tarkoittaa myynnin ja mainonnan kohdistamista tietyille toimipaikalle sijainnista riippumatta. (Isohookana 2011, 139, 156). Mainonnan avulla voidaan jakaa tietoa, herättää kiinnostusta ja muistuttaa kohderyhmiä yrityksen olemassaolosta. (Bergström & Leppänen 2021, 256.)

Henkilökohtainen myynti on kohderyhmän edustajan kanssa käytävää viestintää kasvokkain tai puhelimen välityksellä. Se nähdään ratkaisevana tekijänä asetettujen tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteiden saavuttamisessa. Henkilökohtainen myynti vaatii vuorovaikutustaitoisen myyntihenkilöstön, jolla tyytyväisyys ja myynti varmistetaan. Tämä osa-alue voidaan toteuttaa niin massaperusteisesti kuin yksilöperusteisesti. (Isohookana 2011, 133.)

Myynninedistäminen tarkoittaa lyhytaikaisten markkinointipanosten käyttämistä tietyn ja rajatun ajankohdan verran, mikä on suunniteltu etukäteen. Se voi kohdistua kuluttajaan, jälleenmyyjään tai jakeluketjujen jäseniin. Myynninedistämisen tavoitteena on saada tuote tai palvelu esille, synnyttää kysyntää, kannustaa ostamaan ja parantaa saatavuutta.

(Isohookana 2011, 162). Esimerkiksi ilmaiset näytteet tai kokeilujaksot, arvonnat, palkinnot, maistiaiset ja kupongit ovat sopivia markkinointitapoja kuluttajille. Yrityksille markkinoidessa täytyy keskittyä isompaan kokonaisuuteen esimerkiksi messuihin, näyttelyihin, sponsorointiin, myyntikilpailuihin ja koulutustilaisuuksiin. Myyninedistäminen tunnetaan myös nimellä menekinedistäminen. (Karjaluo 2010, 61.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta on sisäistä sekä ulkoista viestintää. Se on markkinointiviestinnän keino, jolla ei pyritä suoraan myyntiin vaan, tavoitteena on edistää myyntiä epäsuorasti pidemmällä aikavälillä. (Karjaluo 2010, 61). Sen sijaan tiedotus- ja suhdetoiminnalla on pyrkimyksenä lisätä tietoisuutta yrityksestä, rakentaa ja ylläpitää vahvoja suhteita sidosryhmiin sekä saada positiivista julkisuutta. Tämä markkinointiviestinnän keino myös vaikuttaa siihen, millainen mielikuva ihmisillä on yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Yrityksen täytyy osata vaikuttaa ja vedota potentiaalisten ostajien tunteisiin erilaisissa tapahtumissa esimerkiksi tiedotteiden, kutsujen, lahjojen tai lahjoitusten avulla. (Bergström & Leppänen 2021, 350-351.)

3.3 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Markkinointiviestinnän vaikutuksia ja toimivuutta on pyritty noin sadan vuoden ajan tutki-
maan ja kuvaamaan erilaisten mallien avulla. Viestinnän vaikutuksia voidaan kuvata kolmitasoista hierarkiaa tarkastellen, jossa viestintä jakaantuu ensin kognitiiviseen eli tiedolliseen tavoitteeseen, sen jälkeen affektiiviseen eli tunteelliseen tavoitteeseen ja lopuksi konatiiviseen eli toimintaan ja käyttäytymiseen rakentuvaan tavoitteeseen. Yksi tutkituista vaikutusten malleista on AIDA-malli, jossa kognitiivisena tekijänä on huomiointi (Attention), affektiivisena tekijänä mielenkiinto (Interest) sekä halu (Desire) ja konatiivisena tekijänä toivottu toiminta sekä käyttäytyminen (Action). (Karjaluo 2010, 27). Kuvio 2 havainnollistaa hyvin markkinointiviestintään vaikuttavan kolmitasoisen hierarkian.



Kuvio 2: Markkinointiviestintään vaikuttava kolmitasoinen hierarkia (Karjaluo 2010, 27).

Ensimmäisenä on kognitiivinen tavoite, minkä pyrkimyksenä on kasvattaa ja lisätä tunnettuutta, jolloin saadaan asiakas tietoiseksi yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Yrityksen tulee tunnistaa asiakkaiden toiveet, tarpeet ja halut, jotta niihin voidaan vaikuttaa ja vastaamaan oikealla tavalla. Keskeisimpinä asioina tiedollisten tavoitteiden vaikutuksina nähdään tunnettuuden luominen, tietoisuuden kasvattaminen ja positiivisten mielikuvien luominen yrityksen tuotteisiin sekä palveluihin. (Vuokko 2003, 37). Kognitiiviseen tavoitteeseen pyritään vaikuttamaan pääsääntöisesti massamedioiden kautta, kuten television, radion, printtimainosten ja ulkomainonnan avulla. (Karjaluo 2010, 28.)

Toisena on affektiivinen tavoite, mikä vetoaa asiakkaiden tunteisiin ja jotka rakentuvat mielikuvien sekä ajatusten perusteella. Markkinoinnin avulla pyritään vaikuttamaan tunteellisiin tasoihin, sillä keskeisimmässä osassa on tunteiden herättäminen. Lähtökohtaisesti asiakas muodostaa tietynlaisen mielikuvan yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista, ja mielikuvien avulla rakennetaan kiinnostusta ostoon. (Vuokko 2003, 38). Affektiiviseen tavoitteeseen pyritään myös vaikuttamaan massamedioiden kautta ja parhaimmassa tapauksessa saadaan muokattua asiakkaan asennetta ja suhtautumista yritykseen. (Karjaluo 2010, 28.)

Kolmantena on konatiivinen tavoite eli toimintaan ja käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Tämä tavoite on kokonaisuudessa keskeisin asia, mihin markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan. Toiminnan ja käyttäytymistavoitteiden avulla pyritään saamaan asiakas kokeilemaan uusia tuotteita sekä palveluita ja vahvistamaan jo olemassa olevaa asiakasuskollisuutta. (Vuokko 2003, 38). Konatiivisella tavoitteella pyritään saada asiakas ostamaan yrityksen tuote tai palvelu henkilökohtaisimmilla keinoilla esimerkiksi suoramarkkinoinnilla, henkilökohtaisella myyntityöllä sekä asiakkuusmarkkinoilla. (Karjaluo 2010, 28.)

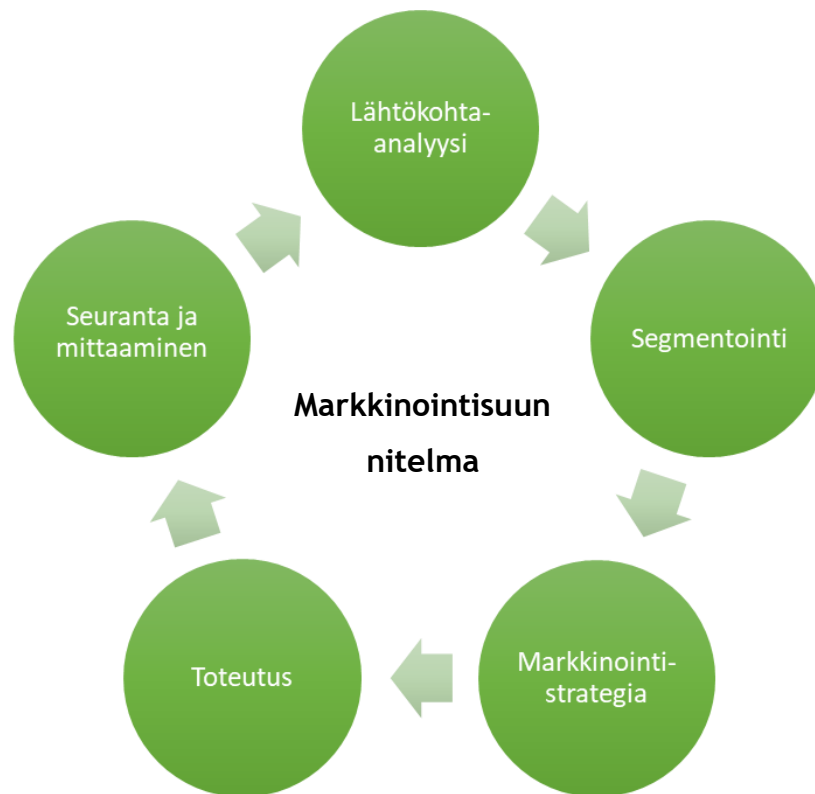
4 Markkinointisuunnitelma

Suunnittelu on yksi johtamisen tärkeimmistä rooleista. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma ohjaa liiketoimintaa ja markkinointisuunnitelma on yksi liiketoimintasuunnitelman tärkeimmistä osista. Markkinointisuunnitelmassa tulee määritellä yrityksen lupaavimmat liiketoimintamahdollisuudet. Suunnitelmassa määritellään, kuinka kasvattaa yrityksen omaa markkinaosuutta sekä miten pitää oma markkinaosuus tunnistetuilla markkinoilla. (Jalan 2023). Markkinointisuunnitelma on viestintäväline, mikä yhdistää markkinoinnin elementit yhtenäiseksi toimintasuunnitelmaksi. Suunnitelmassa kerrotaan, kuka, mitä, milloin, missä ja miten tehdään, jotta saavutetaan haluttu päämäärä. (Westwood 2013, 1.)

Markkinoinnin suunnittelu termiä käytetään kuvaamaan menetelmiä, joilla markkinoinnin resursseja käytetään markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. Kuvaus kuulostaa yksinkertaiselta, mutta se on hyvin monimutkainen prosessi. Resurssit ja tavoitteet vaihtelevat eri yritysten välillä ja myös ajalla on vaikutusta markkinoinnin suunnitteluun. (Westwood 2013, 7.)

Markkinointisuunnitelma on elävä prosessi, mutta se sisältää yritysten välillä yhteneväisyyksiä sisällöltään. Markkinointisuunnitelma sisältää: yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamisen, yrityksen sisäiset ja ulkoiset tutkimukset, markkinointitavoitteiden asettamisen, markkinointistrategioiden luomisen, budjetoinnin sekä tulevaisuuden ennustamisen. (Westwood 2013, 7-8). Markkinointisuunnitelma sisältää myös monia analyyseja, kuten nykytila-analyysin, toimintaympäristöanalyysin, kysyntäanalyysin, asiakasanalyysin, yritysanalyysin ja kilpailija-analyysin. (Jalan 2023.)

Jalan (2023) kuvaa markkinointisuunnitelmaa eräänlaiseksi prosessiksi (Kuvio 3). Se ohjaa, miten tehokkaasti kommunikoidaan asiakkaiden kanssa ja kuinka heidät pidetään sitoutuneena yrityksen liiketoimintaan. Markkinointisuunnitelma ja sen hyödyntäminen käytännössä on eräänlainen etenemissuunnitelma tavoitteiden sekä päämäärien saavuttamiseksi. Prosessi alkaa lähtökohta-analyysillä, jossa määritellään lähtökohdat markkinoinnille sekä tavoitteet, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Seuraavana prosessissa on segmentointi, eli markkina-analyysin toteuttaminen, minkä avulla voidaan tunnistaa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä sen kohderyhmä. Kun kohderyhmä ja tavoitteet ovat listattu tulee markkinointistrategia luoda, eli miten tuotetta tai palvelua voidaan markkinoida kohderyhmälle. Osa strategian luomista on budjetin luominen, eli kuinka paljon rahaa on käytössä markkinoinnille. Jos yrityksen budjetti on tiukka, tulee varoja priorisoida asiakkaiden tai markkinoinnin eri keinojen osalta. Tarkoittaen esimerkiksi kohderyhmän- tai markkinoinnin rajausta pois, esimerkiksi maksetusta mainonnasta. Kun suunnittelu ja strategia on valmis, tulee suunnitelman mukaisesti toteuttaa markkinointia tietyn ajan, mikä on etukäteen määritelty suunnitelmassa. Prosessin viimeinen vaihe on seuranta, jota tehdään jatkuvasti toteutuksen aikana. Lopuksi arvioidaan tavoitteiden toteutumista ja mitataan markkinoinnin onnistumista. (Jalan 2023.)



Kuvio 3: Markkinointisuunnitelman prosessi. (Jalan 2023).

4.1 Nykytila-analyysi

Markkinoinnin nykytila-analyysilla tarkoitetaan yrityksen markkinoinnin nykytilaa ja sen selvittämistä. (Viita 2020, 21-22). Analyysissa selvitetään yrityksen markkinointiviestinnän sekä liiketoiminnan suunnittelun kannalta tärkeimmät ja keskeisimmät taustoittavat asiat. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaiden, kilpailijoiden, tärkeimpien markkinoiden, markkinatrendien ja oman yrityksen markkinoinnin keskeisten tunnuslukujen analysointi. (Smith 2018, 268). Nykytila-analyysissa tulee määritellä markkinointiin liittyvä tahtotila sekä markkinoinnin tavoitteet. (Viita 2020, 21-22.)

Huolellisesti tehty nykytila-analyysi auttaa yritystä päätöksenteoissa sekä menestymään tulevaisuudessa. Tärkeät päätökset ovat strategisesti ja taktisesti helpompia, kun tuntee kilpailijat, asiakkaat, resurssit, oman yrityksen osaamisen sekä muuttuvat markkinatrendit esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Bergström & Leppänen 2015, 36-37.)

4.2 Toimintaympäristöanalyysi

Yrityksen toimintaympäristö muodostuu ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä. Näistä osa rajoittaa toimintaa ja vastaavasti osa luo uusia mahdollisuuksia luoda onnistumisia. Ulkoinen ympäristö muodostuu makro- ja mikroympäristöistä. Makroympäristö tarkoittaa poliittisen ja yhteiskunnallisen päättäjien toimia, mitkä vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. Tällaisia

vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi erilaiset EU-maiden pakotteet. Mikroympäristö muodostuu markkinoista, kysynnästä, kilpailutilanteesta, kumppaneista ja verkostosta. (Bergström & Leppänen 2015, 36-37). Yrityksen sisäinen ympäristö muodostuu liikeideasta, organisaatiosta, päämääristä, omistajista sekä yrityskulttuurista ja johtamisesta. (Apajalahti 2023.)

Toimintaympäristön kokonaisuus luo liiketoiminnalle pohjan ja lähtötilanteen.

Toimintaympäristön jatkuva muutos aiheuttaa liiketoiminnalle haasteita, minkä takia yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa makroympäristöön. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa yrityksen lähellä olevaan mikroympäristöön, mutta sitäkään ei voi hallita täysin. Yrityksen markkinointi tapahtuu mikroympäristön kehikossa, jonka takia yrityksen ympäristön tutkiminen ja analysointi on lähtökohtana markkinoinnin suunnitteluun. (Bergström & Leppänen 2015, 36-37.)

4.3 Kysyntäanalyysi

Kysyntäanalyysi on yritysten tekemää tutkimusta, minkä avulla pyritään ymmärtämään asiakkaiden kysyntää tuotteista tai palveluista. Yritykset käyttävät kysyntäanalyysia yleensä tutkiakseen omia mahdollisuuksia esimerkiksi uudella markkinalla. (Beram 2023.)

Yrityksen menestys tai epäonnistuminen riippuu asiakkaiden löytämisestä ja siitä, että onnistutaanko myymään heille oikeat tuotteet tai palvelut. Kysyntäanalyysi tuo monia päätöksentekoprosessin kannalta tärkeitä informaatioita esille. (Mcgee 2015).

Kysyntäanalyysin avulla mahdollistetaan myynnin ennustaminen, eli arvioidaan kuinka paljon myyntiä, on potentiaalista saada. Lisäksi se tarjoaa tietoa hinnoittelusta, eli miten tuotteet tai palvelut tulisi hinnoitella sekä selvittää, onko kysyntää tietyille palvelulle tai tuotteelle yrityksen toimintaympäristössä. (Beram 2023.)

Kysyntäanalyysi voidaan toteuttaa useilla eri menetelmillä, mutta yleisin ja suosituin menetelmä on CONJOINT-menetelmä. Tässä menetelmässä suunnitellaan kysely, jossa vastaajia pyydetään ilmaisemaan halukkuutensa ostaa tavara tai palvelu tietyllä hinnalla. (Stobierski 2020). Tämä prosessi suoritetaan muutamilla eri hinnoilla, minkä jälkeen arvioidaan, onko kysyntä tuotteelle tai palvelulle olemassa ja onko sen hinta asiakkaille oikea. (Beram 2023.)

4.4 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi auttaa yritystä ennakoimaan ja arvioimaan kilpailijoiden toimintaa. Lisäksi siinä määritellään yrityksen pahimmat kilpailijat. (Staff 2023). Kilpailijoiden toiminnasta kannattaa tutkia muun muassa hintatasoa, markkinointia ja toimintatapoja. Tämän jälkeen

saatuja tietoja tulisi vertailla omaan yritykseen ja etsiä yrityksen vahvuuksia tietyllä markkinalla. (Suomi.fi 2019.)

Analyysin avulla saadaan selville kilpailijoiden tavoitteet sekä strategiset heikkoudet ja vahvuudet. Lisäksi analyysin avulla voidaan selvittää, miten kilpailijat reagoivat muiden yritysten toimiin sekä toimialan ja toimintaympäristön muutoksiin. Tuntemalla kilpailijat, pystyy yritys löytämään itselleen parhaan tavan menestyä markkinoilla. (Staff 2023). Yrityksen toimintaa on helpompi suunnitella, kun tiedetään kilpailijoiden toimintatavat, jolloin saadaan selville yrityksen vahvuudet ja heikkoudet kilpailijoihin nähden. (Suomi.fi 2019.)

Kilpailija-analyysin merkitys korostuu erityisesti yrityksen perustamisvaiheessa, kun yritys pyrkii löytämään oman paikkansa markkinoilla. Uuden yrityksen tuominen markkinoille ilman tietoa kilpailevista yrityksistä voi osoittautua haastavaksi. (Suomi.fi 2019.)

4.5 Asiakasanalyysi

Onnistuneen markkinoinnin lähtökohtana on asiakkaiden päätöksentekoon ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden tunnistaminen ja havainnointi. Asiakaskäyttäytymisen avulla voidaan tehdä asiakkaiden ryhmittely. Yrityksen on tunnettava asiakkaiden arvot, tarpeet, tavat ja ostamiseen liittyvät käyttäytymismallit. Tuntemalla asiakkaat yritys valitsee kohderyhmänsä ja toteuttaa sille markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2015, 92-93.)

Kattava asiakasanalyysi auttaa yritystä tunnistamaan keskeiset asiakassegmentit, räätälöimään markkinointiviestintää tehokkaammin, kehittämään tuotteita tai palveluita vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita sekä parantamaan asiakastytyväisyyttä. Lisäksi se tarjoaa tietoa asiakasuskollisuudesta sekä auttaa ennakoimaan mahdolliset muutokset asiakaskäyttäytymisessä. (Friedman 2023.)

Asiakasanalyysin avulla saadaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin (Friedman 2023.):

- Minkä kokoisia yrityksiä asiakkaina on?
- Millä toimialoilla nykyiset asiakkaat toimivat? Onko jotain toimialoja yli- tai aliedustettuina?
- Mistä nykyinen rahavirta tulee yritykselle? Liittyykö tuloihin riskejä tai kasvumahdollisuuksia?
- Kuinka paljon asiakasyrityksissä on käyttämätöntä ostopotentiaalia? Missä sijaitsevat paikat lisämyynnille?

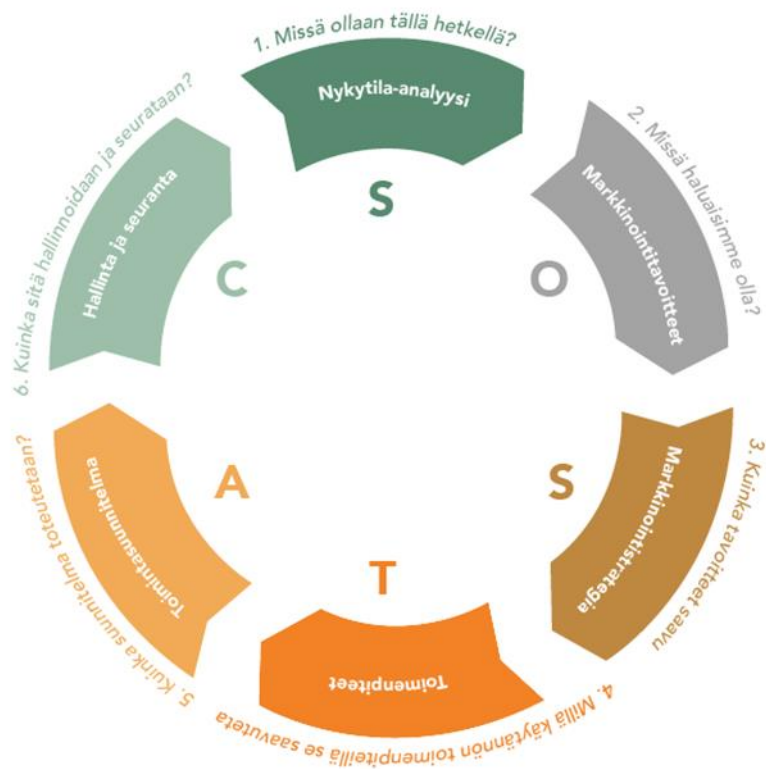
Asiakasanalyysi tehdään tarkistelemalla yrityksen nykyisiä asiakkaita. Yritys voi tehdä asiakasanalyysin avulla tärkeitä havaintoja yrityksestä, jolloin voidaan muuttaa yrityksen toimintatapoja tai varautua muutoksiin. (Mehta 2023). Esimerkiksi voidaan huomata, että yritykselle todella tärkeä yritysasiakas on vähentänyt ostojaan runsaasti, jolloin yritys osaa varautua näihin muutoksiin ennen kuin se aiheuttaa yritykselle taloudellisia vaikeuksia. (Friedman 2023.)

Kun yrityksen nykyisen asiakaskunnan profiili on selvillä, on asiakkaat mahdollista järjestellä asiakasluokkiin, eli segmentoida. (Mehta 2023). Asiakasluokituksen avulla on helpompi suunnitella asiakkuuksien hoitoa. Eri asiakasluokkien tunnistaminen auttaa myös uusasiakashankinnassa, koska se antaa käsityksen siitä, millaisissa yrityksissä on suurin arvo oman liiketoiminnan kannalta. (Friedman 2023.)

4.6 SOSTAC-malli

Digitaalisen markkinoinnin haasteena on suunnittelemattomuus, jossa markkinointikampanjoita toteutetaan ilman selkeää suunnitelmaa. Markkinointikampanjat luodaan, ennen kuin on mietitty kohderyhmää tai mitä etua kampanja tuo yritykselle. Tähän tarpeeseen on kehitetty digitaalisen markkinoinnin malleja, jotka tarjoavat järjestelmällisen lähestymistavan. Näiden mallien avulla yritykset voivat suunnitella, toteuttaa ja arvioida digitaalisia markkinointikampanjoitaan tehokkaasti, varmistaen suunnitelmallisuuden ja strategisen tarkoituksenmukaisuuden. (Koivuniemi 2023.)

SOSTAC-lyhenne muodostuu sanoista Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions ja Control, eli nykytila-analyysi, markkinointitavoitteet, markkinointistrategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma ja prosessinhallinta sekä seuranta (Kuvio 4). SOSTAC-malli on digitaalisen markkinoinnin suunnittelumalli. (Chaffey 2022.)



Kuvio 4: SOSTAC-malli (Chaffey 2022).

SOSTAC-mallin ensimmäinen osio on nykytila-analyysi. Nykytila-analyysi on kuvaus organisaatiosta sekä sen kilpailijoista. Nykytila-analyysi vastaa kysymykseen: Missä ollaan tällä hetkellä? Keitä me olemme? Mistä yrityksen asiakkaat koostuvat ja millaisia he ovat? Mitkä ovat yrityksen palvelut ja tuotteet? Keitä ovat yrityksen kilpailijat ja miten he kilpailevat markkinoilla? Mitä digitaalisia kanavia yritys käyttää ja mitkä niistä ovat hyödyllisiä ja mitkä eivät? (Chaffey 2022.)

Markkinointitavoitteet vastaavat kysymykseen: Missä haluaisimme olla?

Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteet pitää olla realistisia ja mitattavissa. Tavoitteet ei voi myöskään olla yleispiirteisiä, kuten ”Haluumme lisää myyntiä”. (Chaffey 2022). Myynnin lisääminen voi olla päätavoite markkinointisuunnitelmassa, mutta sen tulee koostua tarkkaan määritellyistä pienemmistä välitavoitteista, kuten brändin tunnettuuden kasvattamisesta, jota voidaan mitata esimerkiksi Meta Analytics-työkalun avulla. Ilman selkeitä tavoitteita, markkinointikampanjan onnistumista ei voi mitata. (Koivuniemi 2023.)

Markkinointistrategia vastaa kysymykseen: Miten ja kuinka tavoitteet saavutetaan? Vaihe pohjautuu kohdennetun markkinoinnin suunnittelulle. (Smith 2018, 268). Suunnittelussa kartoitetaan esimerkiksi: mitä markkinointikanavia markkinoinnissa käytetään, kenelle markkinointia kohdennetaan ja millaista sisältöä mainoksissa julkaistaan. (Koivuniemi 2023.)

Toimenpiteet vastaavat kysymykseen: Millä käytännön toimenpiteillä tavoitteet saavutetaan? Toimenpide osiossa tehdään konkreettisia asioita strategian pohjalta, eli määritellään käytännön askelia tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia on suunnitelma, kuinka tavoite saavutetaan ja toimenpiteet ovat konkreettisia asioita, miten asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. (Chaffey 2022.)

Toimintasuunnitelma vastaa kysymykseen: Kuinka suunnitelma toteutetaan?

Toimintasuunnitelmassa nimensä mukaisesti keskitytään siihen, kuinka digitaalisen markkinoinnin suunnitelma saadaan toimimaan. Toimintasuunnitelmassa määritellään, ketkä ovat vastuussa toimenpiteistä sekä milloin ja mitä kunkin tulisi tehdä. (Smith 2018, 268.)

Prosessinhallinta ja seuranta vastaa kysymykseen: Kuinka digitaalisen markkinoinninprosessia hallinnoidaan ja seurataan? Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman osalta sen onnistumisen mittaaminen ja seuranta on todella tärkeää. (Chaffey 2022). Markkinointikampanjaa tulee seurata jatkuvasti, jotta tarpeelliset kehityskohteet voidaan korjata nopeallakin aikataululla. Mittaamisen avulla saadaan selville saavuttaako kampanja sille asetetut tavoitteet. Kampanjan tuloksia tulee analysoida, jotta tiedetään, mitkä asiat toimivat hyvin ja mitä asioita tulee kehittää. (Koivuniemi 2023.)

5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yhteistermi verkkosivustoille ja sovelluksille, jotka keskittyvät kommunikaatioon, yhteisöpohjaiseen tekemiseen, vuorovaikutukseen, sisällön jakamiseen ja yhteistyöhön. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa pitääkseen yhteyttä ja ollakseen vuorovaikutuksessa ystävien, perheen ja erilaisten yhteisöjen kanssa. Yritykset käyttävät sosiaalisia sovelluksia tuotteidensa sekä palveluidensa markkinoimiseen ja mainostamiseen sekä uusien asiakkaiden hankintaan. (Lutkevich 2021.)

Sosiaalisen median eri kanavia käytetään nykyään monella eri tapaa esimerkiksi yhteydenpitoon, viihteen kuluttamiseen sekä kaupankäyntiin. Tämän vuoksi on hyvin tärkeää, että mahdollisimman moni eri käyttäjä pystyy käyttämään sosiaalisen median eri palveluita ja osallistumaan ympärillä olevan yhteiskunnan eri toimiin. Kuten kuluttajat, myös yritykset, kaupungit, kunnat sekä erilaiset yhteisöt vaikuttavat sosiaalisessa mediassa omalla viestinnällään sekä markkinoinnilla. (Mäki 2023). Sosiaalisella medially on valtava vetovoima maailmanlaajuisesti. Mobiilisovellukset tekevät alustoista todella helposti saavutettavia ja esimerkkejä yleisistä sekä tunnetuista alustoista ovat Facebook, TikTok sekä Instagram. (Lutkevich 2021.)

Kuluttajien ja yritysten verkkosivustot sisältävät sosiaalisia komponentteja, kuten käyttäjien kommenttikenttiä. Useat työkalut auttavat yrityksiä mittaamaan, seuraamaan ja

analysoimaan sosiaalisen median saavutettavuutta sekä parantamaan brändin käsitystä ja asiakkuuksien ymmärtämistä. (Baker 2024). Liiketoiminnassa sosiaalista mediaa käytetään tuotteiden ja tuotemerkkien markkinoimiseen, asiakassuhteisiin sekä uuden liiketoiminnan edistämiseen. Viestintäalustana sosiaalinen media edistää asiakaspalautteiden saamista ja kokemuksia yrityksen kanssa käydyistä kohtaamisista. Yritykset voivat nopeasti reagoida positiiviseen ja negatiiviseen palautteeseen, käsitellä asiakkaiden ongelmia sekä ylläpitää tai rakentaa uusia asiakassuhteita. (Lutkevich 2021.)

Sosiaalisessa mediassa yritykset usein hyödyntävät maksettua mainontaa, mikä tarkoittaa näkyvyyden tehostamista tai erillisten maksettujen mainosten luomista. Maksettua mainontaa esiintyy sosiaalisessa mediassa jokaisessa kanavassa, jolloin mainos voi olla kuva, video tai tekstijulkaisu ja siihen liittyy yleisesti merkintä ”mainos” tai ”maksettua mainontaa”. (Mäki 2023). Sosiaalisen median markkinoinnissa maksettu mainonta on hyvä työkalu, koska mainokset tai mainonta voidaan kohdentaa hyvin tarkasti. Yrityksen maksetun mainonnan julkaisut ovat myös hyvä mahdollisuus saavuttaa uusia seuraajia, ja tämä on usein yksi maksetun mainonnan päätavoitteista. Laajat kohdennetut mainonnat ovat erinomainen tapa markkinoida, mutta se pitää tehdä huolella ja ammattitaidolla, koska muuten yrityksestä ei anneta parasta mahdollista ammatillista kuvaa. (Baker 2024.)

Sosiaalinen media voi olla tehokas väline, kunhan sen käyttö on harkittua, mutta samalla siinä piilee myös merkittäviä haasteita. Sosiaalisen median yksi suurimmista ongelmista liittyy mielenterveysongelmiin, mitkä voivat johtaa vääristyneeseen kuvaa siitä, mitä sosiaalisessa mediassa nähdään. Lisäksi liiallinen sosiaalisen median käyttö voi aiheuttaa riippuvuutta. (Baker 2024). Sosiaalisessa mediassa liikkuu myös paljon disinformaatiota, mikä tarkoittaa väärää tietoa, joka voi peittää pahimmassa tapauksessa totuuden. Mediassa on myös paljon keskustelua tietoturvallisuudesta, mikä on usein uhattuna. Monet ihmiset pohtivat, mitä tietoa on turvallista jakaa itsestään verkossa, ja myös maksamiseen liittyy verkossa varautuneisuutta. (Lutkevich 2021.)

Digipalvelulain (Finlex 306/2019) muutokset vaikuttavat tällä hetkellä pääosin julkishallinnon toimijoihin, mutta niiden vaikutus laajenee vähitellen myös sekä pienten, että suurten yritysten toiminta-alueille. On suositeltavaa ottaa nämä sosiaalisen median saavutettavuuteen liittyvät lähtökohdat huomioon mahdollisimman pian yrityksen toiminnassa, jotta saavutetaan kilpailuetua markkinalla.

5.1 Facebook markkinoinnin välineenä

Facebook on edelleen yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista, vaikka sen julkaisusta on jo 20 vuotta. Facebookilla on yli 2,989 miljardia kuukausittaista käyttäjää ja suomalaisten käyttäjien osuus on noin 2,4 miljoonaa. (Suni 2023). Dna:n vuosittain

julkaistavassa digitaalisen elämäntapatutkimuksen mukaan 81 % suomalaisista 16-74 vuotiaista käyttävät Facebookia kuukausittain. (Dna 2023.)

Meltwaterin tekemän State Of Social Media 2023- tutkimuksen mukaan monet yritykset käyttävät Facebookia ja jopa 89 % yrityksistä on Facebookissa. Facebook pitää edelleen paikkansa isoimpana sosiaalisen median kanavana, myös yrityksen näkökulmasta. Yritysten näkökulmasta Facebook on mainio väline markkinointiin, sen saavutettavuuden takia. Monet yritykset hyödyntävät Facebookia markkinoinnin pääkanavana myös sen takia, että Facebook tarjoaa itsessään erilaisia markkinointiin tarkoitettuja työkaluja ja markkinoinnin tavoitettavuuteen tarkoitettuja analyyseja. (Kuntaliitto 2022.)

Sosiaalisen median rooli yrityksen viestinnässä on ensisijaisesti brändin tunnettuuden kasvattaminen, uusien asiakkaiden sekä seuraajien hankinta, mihin Facebook soveltuu erinomaisesti. (Meltwater 2023). Yritysten näkökulmasta tavoitteellisesti tehty sosiaalinen media lisää yrityksen luotettavuutta sekä se vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändin näkyvyyteen sosiaalisen median kanavassa sekä myös hakukoneissa. Lisäksi käyttäjien asiakaskokemus paranee ja täten voidaan vaikuttaa liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. (Meta 2023.)

Facebook jatkaa omien saavutettavuuteen liittyvien ominaisuuksiensa ja toimintojensa kehittä-mistä, minkä vuoksi yritysten tulisi seurata aktiivisesti alustan tarjoamia kanavia. Saavutettavuuden osalta on suositeltavaa aloittaa perusasioista, jotka täyttävät lainsäädännön vaatimukset. Yrityksen omien Facebook-sivujen ja sisällön saavutettava toteuttaminen edellyttää perusteellista ymmärrystä alustan mahdollisuuksista sekä ominaisuuksista. (Meltwater 2023). Facebook tarjoaa erillisen saavutettavuuteen liittyvän sivun, Meta Accessibility, mikä tarjoaa tietoa olemassa olevista mahdollisuuksista, uusista toiminnallisuuksista ja sisäänrakennetuista ominaisuuksista Facebookissa. (Meta 2023.)

Yrityksen Facebook-sivujen suunnittelussa tai uudistamisessa kohti parempaa saavutettavuutta on tärkeää ottaa huomioon käyttäjäryhmät ja heidän tarpeensa. Tavoitteena on tarjota mahdollisimman hyvä käyttäjäkokemus luomalla selkeät ja helposti navigoitavat Facebook-sivut, jotka vastaavat käyttäjien odotuksia. Sivustolla tulisi olla yksinkertainen ja jäsenelty rakenne, missä sisältö on helposti löydettävissä. Tätä voidaan edistää käyttämällä selkeitä pääotsikoita, alaotsikoita ja navigointilinkejä eri aihealueiden välillä. Yrityksen yleisenä tavoitteena on ohjata asiakas omille verkkosivuilleen, ja tämä ohjauspolku tulee suunnitella selkeäksi ja helposti havaittavaksi käyttäjille. (Meltwater 2023.)

5.2 Instagram markkinoinnin välineenä

Instagram on nostanut voimakkaasti suosiotaan, ja sen käyttäjämäärät ovat nousseet sekä yritysten että kuluttajien keskuudessa. Visuaalisesti erottuva sosiaalinen media on

vahvistanut asemansa markkinoilla houkuttelevan ulkoasunsa ja monipuolisten toimintojensa ansiosta. Monilla mittareilla Instagram asettuikin yhdeksi sosiaalisen median valttakanavista. Instagram on osa Metaa, johon myös Facebook kuuluu. Meta kehittää jatkuvasti saavutettavuutta omilla alustoillansa, tämä näkyy muun muassa Instagramissa, missä uudet toiminnallisuudet kehittyvät positiivisesti. Instagram tarjoaa itsessään erittäin inspiraatiota herättävän ympäristön sisällöntuotannolle, ja sen ideologia perustuu pääosin kuvien ja videoiden välityksellä tapahtuvaan vaikuttamiseen. (Suni 2023). Instagram on Metan toiseksi suurin sosiaalinen media ja se kasvattaa edelleenkin suosiota ja sillä on maailmanlaajuisesti yli 2 miljardia käyttäjää. Suomessa aktiivisia käyttäjiä on noin 2,3 miljoonaa yli 13-vuotiaista. (Kemp 2023.)

Instagram on saanut entistä merkittävemmän roolin yritysten markkinoinnissa ja liiketoiminnassa. Meltwaterin State of Social Media 2023- tutkimuksen mukaan noin 84 % yrityksistä käyttää Instagramia, sijoittaen sen yhdeksi tärkeimmistä kanavista sosiaalisen median markkinoinnissa. Kuluttajakäyttäjistä noin 90 % seuraa ainakin yhtä yritystä Instagramissa, mikä tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden yrityksen brändin ja näkyvyyden rakentamiseen. (Instagram business 2023). Instagram tarjoaa yrityksille ja yrittäjille mahdollisuuden tavoittaa laajan asiakasjoukon, tehden siitä monelle yritykselle ihanteellisen pää- tai tukikanavan sosiaalisen median markkinoinnissa. (Meltwater 2023.)

5.3 TikTok markkinoinnin välineenä

TikTok on uudenlainen sosiaalisen median kanava, mikä luo kilpailua perinteisille sosiaalisen median kanaville. Viime vuosina alusta on ollut suuressa kasvussa ja se on vienyt osan ihmisten käyttämästä ajasta sosiaalisessa mediassa. TikTok on tuonut mukanaan innovatiivisia toiminnallisuuksia, mitkä vaikuttavat trendien kehittymiseen ja syntyyn maailmanlaajuisesti. Kilpailevat alustat kuten Instagram pyrkii jäljittelemään sen audiovisuaalisia ominaisuuksia. TikTokiin käyttäjäkunta oli varsinkin aluksi hyvin nuorehkoa, mutta se kerää jatkuvasti uusia käyttäjiä eri ikäryhmistä. Myös yritykset ja yhteiskunnalliset toimijat ovat löytäneet alustan ja hyödyntävät sitä liiketoimintansa edistämiseksi. (Dagmar 2022). TikTokilla on maailmanlaajuisesti noin 1,051 miljardia käyttäjää ja suomessa käyttäjiä on noin 1,4 miljoonaa. (Datareportal 2023). Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan keskiverto käyttäjä avaa sovelluksen 8 kertaa päivässä ja selaa sovellusta päivittäin noin 90 minuuttia. (Wallaroomedia 2023.)

TikTok on sovellus, mitä käytetään puhelimen avulla. Sovelluksessa jaetaan lyhyitä videoita muutamista sekunneista muutamien minuuttien pituisiin videoihin. TikTokiin suuri suosio perustuu sen helppokäyttöisyyteen ja sen koukuttavuuteen, koska videot ovat niin lyhyitä, niin sisältö vaihtuu nopeasti. Sovellus vaikuttaa tänä päivänä paljon uusiin trendeihin ja tämän takia se koetaan erittäin tehokkaaksi vaikuttamisen kanavaksi. (Dagmar 2022.)

TikTok on saavuttanut merkittävän aseman myös yritysmaailmassa ja muilla yhteiskunnan osa-alueilla. Meltwaterin vuoden 2023 sosiaalisen median tila- tutkimuksen mukaan noin 30 % yrityksistä käytti TikTokia. Huomioitavaa on myös, että yritysten ja muiden toimijoiden määrä ja aktiivisuus on lisääntynyt poikkeuksellisen nopeasti sovelluksessa. Tutkimuksen mukaan TikTok on nopeinten kasvava sosiaalisen median kanava yritysmaailmassa ja vuositasolla sen kasvu on peräti 47 %. (Meltwater 2023). Sovellusta käytetään myös Googlen sijasta informaation hakemiseen. Jopa 40 % nuorista käyttää TikTokia tiedon hakemiseen, mikä luo painetta yrityksille tuoda yritysten näkökulmaa ja markkinointimateriaalia sovellukseen. (Dagmar 2022.)

6 Digitaalinen markkinointi

Tekniikan edistyessä ja maailman siirtyessä kohti digitalisaatiota, markkinointi on kokenut kolmenkymmenen edellisen vuoden aikana merkittävän muutoksen suuntautumalla digitalisempaan muotoon. Digitalisaation myötä markkinointi on tavoittanut uusia mahdollisuuksia, ja mainonnan kehitys on kasvanut huomattavasti. Tämä nykyajan markkinointi tavoittaa laajemman yleisön kuin koskaan aiemmin ja mahdollistaa uusien liiketoimintamallien synnyn. (Lahtinen ym. 2022, luku 1). Internetin rooli ihmisten arjessa on kasvanut merkittävästi ja se on vakiinnuttanut asemansa osaksi jokapäiväistä elämää. Yhä useammat ihmiset ja yritykset ovat siirtyneet verkkoon, mikä toimii keskeisenä alustana päivittäisille askareille. Tällaisia päivittäisiä askareita voivat olla esimerkiksi pankkiasioiden hoitaminen, tiedon ja palveluiden etsiminen sekä erilaisten viestintäkanavien käyttö. Digitalisaatio on myös mahdollistanut uutisten ja mielipiteiden lukemisen sekä tiedon välittämisen tietotekniikan avulla milloin- ja missä vain. (Kananen 2018, 14-15.)

Digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, mikä toimii täysin verkossa kattaen kaiken digitaalisen median ja viestinnän. Asiakkaat rakentavat henkilökohtaisen kokemuksensa digitaalisessa ympäristössä, minkä vuoksi yritysten täytyy keskittyä erityisesti kuluttajien mielenkiintoihin ja läpinäkyvään toimintaan. Digitaalisen markkinoinnin merkittävänä etuna on sen kyky kohdistaa mainontaa tarkasti määritettyyn kohderyhmään, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Tämän avulla yrityksellä on myös mahdollisuus tunnistaa ja ymmärtää paremmin asiakaskuntaansa, mikä edistää tehokkaampaa viestintää, luottamusta sekä sitoutumista asiakkaisiin. Yrityksen täytyy luoda selkeä markkinointistrategia, minkä avulla voidaan saavuttaa asetetut tavoitteet ja tavoittaa mahdolliset asiakkaat. (Kananen 2018, 14-15.)

Digitaalisessa markkinoinnissa yritykset hyödyntävät sähköisiä apuvälineitä sekä useita eri viestintäkanavia oman kohderyhmän tavoittamisessa. Yritykset hyödyntävät myös digitalisaatiota markkinointikeinojen tehokkuuden mittaamisessa ja analysoinnissa. (Chaffey

2019, 35-36). Digitaalinen markkinointi pitää sisällään laajan valikoiman apuvälineitä esimerkiksi mobiilisovellukset, sosiaalisen median kanavat, tekstiviestit, podcastit, sähköiset mainostaulut sekä perinteiset televisio- ja radiokanavat. Nämä apuvälineet auttavat uusien asiakkaiden hankkimisessa sekä olemassa olevien asiakkaiden tarpeiden ylläpitämisessä. Tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman tehokas, kohdennettu ja positiivinen vuorovaikutus asiakaskunnan kanssa. (Lahtinen ym. 2022, luku 1). Chaffey (2019) määrittelee digitaalisen markkinoinnin olevan yksinkertaisimmillaan markkinointitavoitteiden saavuttamista soveltamalla digitaalista mediaa, dataa ja teknologiaa sekä keskeisimpänä asiana on reaaliaikaisuus sekä sen tuomat hyödyt yritykselle ja sen asiakkaille.

6.1 Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot

Perinteiset markkinointikanavat, kuten televisio-, radio-, lehti- ja suoramainonta on tänä päivänä väistymässä digitaalisen markkinoinnin myötä. Digitalisaatio on parantanut markkinoinnin laatua, nopeuttanut toimintaa sekä tehnyt siitä tehokkaampaa ja siksi perinteisen markkinoinnin haasteet korostuvat. Perinteisen markkinoinnin haasteena nähdään tehottomuus, kohderyhmien tarkka määrittäminen sekä reaaliaikaisen tulosten mittaaminen. (Kananen 2018, 13). Kuviossa 3 on listattuna perinteisen- ja digitaalisen markkinoinnin eroavaisuuksia.

Perinteinen markkinointi	Digitaalinen markkinointi
<ul style="list-style-type: none"> • Yhdenmukaista • Yksisuuntaista • Pitkäaikaista • Salaista • Työaikana • Virallista 	<ul style="list-style-type: none"> • Hajautettua • Kaksisuuntaista • Spontaania • Nopeaa ja julkista • Jatkuvaa • Aitoa

Kuvio 5: Perinteisen- ja digitaalisen markkinoinnin erot (Hakukonemestarit.fi 2023).

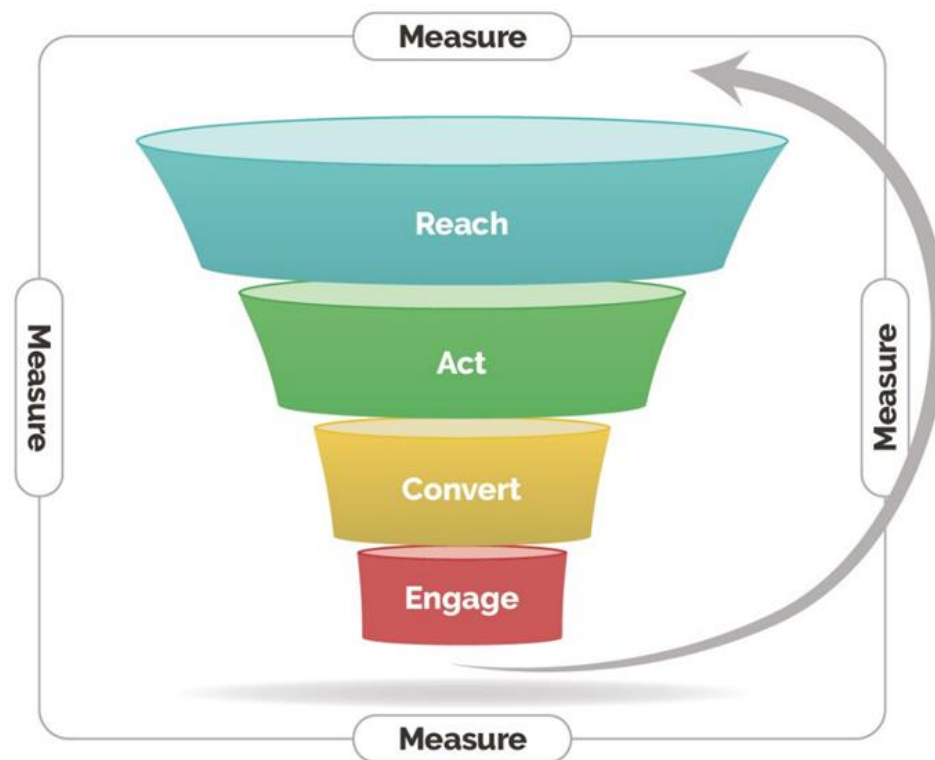
Perinteinen markkinointi on yhä enemmän muuttumassa digitaaliseksi markkinoinniksi, ja siinä korostuu pääasiassa yhdenmukaisuus ja massaviestintä. (Kananen 2018, 13). Perinteinen markkinointi on yksisuuntaista, jolloin yritykset voivat jakaa viestiään suurellekin yleisölle. Yleisö voi ottaa tiedon vastaan passiivisesti tai jättää sen huomioimatta kokonaan. Kommunikaatio kuluttajien kanssa on vähäistä ja se tapahtuu yleensä puhelimen tai sähköpostin avulla, jonka vuoksi kaikki kommunikaatio on salaista. Kommunikaatio on myös hidasta ja asiakkaille vastaaminen tapahtuu vain toimistoaikojen sisäpuolella. Perinteisessä markkinoinnissa markkinointia suunnitellaan tarkasti ja pitkällä tähtäimellä, jolloin niiden odotetaan pysyvän muuttumattomina pitkiäkin aikoja. Markkinoinnin kieli on myös virallista ja

tarkkaa, jolloin mahdolliset ennalta kirjoitetut vastaukset asiakkaille ovat valmiina ja viestintä yhdenmukaista. Näiden avulla perinteinen markkinointi luo yrityksestä ammattimaisen ja luotettavan kuvan. (Hakukonemestarit.fi 2023.)

Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista erityisesti oikean asiakaskunnan valinnassa ja se voidaan kohdistaa tarkasti tiettyyn ikäryhmään, sukupuoleen tai sijaintiin. (Kananen 2018,13). Digitaalinen markkinointi on kaksisuuntaista ja hajautettua, jolloin yritykset voivat kommunikoida kuluttajien kanssa aktiivisesti ja kuluttajat vastata siihen helposti. Kommunikaatio on nopeaa ja julkista, minkä avulla muutoksia markkinointikampanjoihin voidaan tehdä helposti sekä kuluttajille vastaaminen on reaaliaikaista. Digitaalisessa markkinoinnissa markkinointikampanjat suunnitellaan nopealla aikataululla ja niitä voidaan tarvittaessa muokata jatkuvasti saatujen palautteiden ansiosta. Markkinoinnin kieli digitaalisessa markkinoinnissa on aidompaa ja henkilökohtaisempaa, minkä vuoksi valmiita vastausviestejä ei usein käytetä. Digitaalinen markkinointi on vienyt markkinoinnin uudelle tasolle ja sen avulla yritykset pystyvät tavoittamaan asiakkaat tehokkaammin sekä parantamaan yrityksen näkyvyyttä ja liiketoiminnan tulosta. (Hakukonemestarit.fi 2023.)

6.2 Digitaalisen markkinoinnin MRACE-malli

Markkinointi on olennainen osa nykyaikaista liiketoimintaa ja yrityksiä on tunnistettava keinot, jolla saavuttaa asetetut tavoitteet. Digitaalinen markkinointi sisältää strategisia työkaluja, joista yritykset voivat hyötyä merkittävästi. Markkinointi on oikean sisällön jakamista ja julkaisemista eri kanavissa sekä sen avulla luodaan tunnettuutta ja brändin kehitystä. Tätä kaikkea varten on kehitetty MRACE-malli, joka koostuu viidestä eri osa-alueesta, minkä avulla markkinointi voidaan toteuttaa eri kanavissa. MRACE-mallin nimi tulee englanninkielisistä sanoista Measure, Reach, Act, Convert ja Engage. Suomennettuna nämä ovat mittaaminen, tavoitettavuus, vuorovaikutus, konvertoiminen ja sitouttaminen. MRACE-mallia pidetään parhaana markkinoinnin mallina. Kuvioista 4 voidaan nähdä, että malli muistuttaa suppiloa ja se tunnetaan myös nimellä myyntisuppilo. (Lahtinen ym. 2022, luku 4.)



Kuvio 6: MRACE-malli (Lahtinen ym. 2022, luku 4).

Mallin ensimmäinen vaihe on tavoitettavuus eli Reach, mikä tarkoittaa tietoisuuden luomista yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista halutulle kohderyhmälle. Tietoisuuden luomisen tavoitteena on ohjata kävijöitä yrityksen verkkosivujen sisältöjen pariin ja herättää kiinnostus tuotteita tai palveluita kohtaan. Tämän vaiheen avulla luodaan perusta potentiaalisten asiakkaiden sitouttamiselle. (Lahtinen ym. 2022, luku 4.)

Toinen vaihe on vuorovaikutus eli Act, mikä on lyhenne sanasta Interact. Tässä vaiheessa keskitytään uusien liidien luomiseen eli kannustetaan kävijöitä tekemään haluttuja toimia verkkosivuilla. Tällaisia vuorovaikutuksellisia toimia voisi olla esimerkiksi rekisteröityminen kanta-asiakkaaksi, tuotteiden lisääminen ostoskoriin, sosiaalisen median sisällöstä tykkääminen sekä jakaminen ja uutiskirjeen tilaaminen. (Lahtinen ym. 2022, luku 4.)

Konvertoiminen eli Convert on MRACE-mallin kolmas vaihe, mikä viittaa ostamiseen yrityksen digitaalisessa tai offline-kanavassa. Markkinoinnin tarkoitus on muuttaa liidi myyntikelpoiseksi automaatiota käyttämällä tai kannustaa asiakasta täyttämään tarjouspyyntölomake yrityksen nettisivuilla. Tässä vaiheessa on erityisen tärkeää tarjota tarjouksen pyytäneelle asiakkaalle referenssejä yrityksen tuotteista ja palveluista eri kanavissa. (Lahtinen ym. 2022, luku 4.)

Viimeinen vaihe mallissa on sitouttaminen eli Engage. Sitouttaminen digitaalisessa markkinoinnissa merkitsee pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamista ja ylläpitämistä eri digitaalisten kanavien avulla. Tämä tarkoittaa uutiskirjeitä ja sosiaalista mediaa, missä

sitoutuneet asiakkaat sekä yritys ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. (Lahtinen ym. 2022, luku 4.)

MRACE-malli on päivitetty versio RACE-mallista, mikä on ollut käytössä vuosikymmenien ajan ja erona näissä kahdessa mallissa on se, että mittaaminen eli Measure on erotettu siinä omaksi alueeksi. Digitaalista markkinointia voidaan kehittää ainoastaan mittaamalla ja analysoimalla dataa, minkä avulla mahdollistetaan tehokas ja tulokellinen markkinointi. Mittaus-vaiheen sisällyttäminen RACE-malliin avaa ovet jatkuvaan kehitykseen ja muutoksiin nopeallakin aikataululla. Mittaamisen avulla voidaan tarkastella tuloksia helposti ja seurata onko asetetut tavoitteet saavutettu. (Lahtinen ym. 2022, luku 4.)

MRACE-mallin avulla yritykset voivat kehittyä ja kulkea kohti nykyaikaista digitaalista myyntiä ja liiketoimintaa. Se perustuu monikanavaiseseen markkinointiin ja tärkeimpänä tavoitteena pidetään monikanavaisuuden muuttamista mitattavaksi kokonaisuudeksi. Mallin avulla jokainen kanava ja markkinoinnin työkalu toimivat yhdessä toisiaan tukien. (Lahtinen ym. 2022, luku 4.)

6.3 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Digitaalisen markkinoinnin keinoista voidaan puhua usealla eri nimellä esimerkiksi keino, kanava, instrumentti, työkalu ja alusta. Vaikka käytännössä käytetäänkin eri termejä, ne viittaavat samaan asiaan eli keinoihin ja tapoihin, joita yritys voi hyödyntää digitaalisten sisältöjen julkaisussa ja jakamisessa sekä muissa markkinointi- ja myyntitoimenpiteissä. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.)

Tärkeimpiin markkinoinnin keinoihin kuuluvat:

- Yrityksen oma verkkosivusto
- Sisältömarkkinointi
- Asiakkuusmarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi
- Sosiaalisen median markkinointi
- Hakukoneoptimointi ja -mainonta

Yrityksen omaa verkkosivua pidetään tärkeimpänä digimarkkinoinnin keinona, jolla lähdetään rakentamaan digitaalista näkyvyyttä ja läsnäoloa. Usein yritykset lähtevät liikkeelle verkkosivun luomisesta, mutta ennen sitä yrityksen tulee tehdä suunnitelma sekä määrittää tarkat tavoitteet. Yleisesti ottaen yritykset hankkivat verkkosivustonsa ulkopuoliselta ohjelmistotoimittajalta, mutta tänä päivänä sivujen luominen onnistuu myös helposti valmiita ammattimaisia verkkosivupohjia hyödyntäen. (Kananen 2018, 28-29). Verkkosivustolta tulisi löytyä esimerkiksi yrityksen ja sen tuotteiden sekä palveluiden esittely, mahdollisten olemassa olevien asiakkaiden listaus, linkitykset sosiaalisen median kanaviin, ajankohtaiset

asiat sekä yhteystiedot ja yhteydenottolomake. Tänä päivänä verkkosivujen tärkeys korostuu, sillä yhä useammin asiakkaat löytävät yritykset digitaalisten kanavien avulla ja siksi se toimii keskeisenä kanavana viestinnässä sekä asiakasvuorovaikutuksessa. Lisäksi ne tarjoavat mahdollisuuden rakentaa vahvaa brändiä ja niiden avulla pyritään saamaan uusia asiakkaita kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.)

Sisältömarkkinointi on kaikkea yrityksen tuottamaa sisältöä eri kanavissa ja verkkosivuillaan. Verkkosivujen ja kanavien tekstisisältö, videot ja visuaalinen ilme tulee olla houkuttelevaa ja mielenkiintoista sekä asiakkaille suunnattua. Sisältömarkkinoinnin avulla tavoitetaan halutut kohderyhmät ja ostajapersoonat sekä erotutaan kilpailijoista. (Komulainen 2023, 128). Asiakkuusmarkkinointi on keskeinen keino esitellä ja myydä tuotteita sekä palveluita jo olemassa oleville asiakkaille. Tämä voidaan toteuttaa sähköpostimainonnan, uutiskirjeiden ja pikaviestien avulla. Viimeisenä ja yhtenä suurimpana keinona on sosiaalisen median markkinointi. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan pääsääntöisesti yrityksen ulkopuolisia yhteisöjä ja kanavia, joissa markkinointi tapahtuu. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.)

Komulainen (2023, 150) korostaa hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan tärkeyttä. Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) on ilmainen markkinointikanava, minkä avulla voidaan lisätä markkinoinnin tavoitettavuutta sekä saada lisää asiakasliikennettä yrityksen verkkosivuille. Sitä kuvaillaan prosessiksi, mikä parantaa verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien löydettävyyttä. Yrityksen täytyy määrittää verkkosivuille tietyt avainsanat, minkä avulla voidaan nousta hakukoneissa avainsanalistauksen kärkeen ja tavoittaa mahdolliset asiakkaat. Hakukoneoptimoinnin lisäksi yrityksen täytyy panostaa maksettuun mainontaan esimerkiksi Googlen kaltaisiin mainosverkostoihin, banneri- ja hakukonemainontaan sekä sosiaalisen median kanaviin. Maksetun mainonnan avulla voidaan selvittää nopeasti sisällön toimivuus sekä se antaa vauhtia jo menestyneen markkinoinnin sisällölle.

6.4 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digitaalisella markkinoinnilla on monipuolisia hyötyjä, eikä yrityksen pääasiallinen tehtävä markkinoinnissa ole vain tuotetiedon välittäminen asiakkaalle, vaan vuorovaikutuksellisuutta pidetään digitaalisen markkinoinnin valttikorttina. (Komulainen 2023, 27-28). Nykyaikaisessa digitaalisessa markkinoinnissa vuorovaikutuksellisuus muodostaa suuren kilpailuedun ja yritys, mikä hallitsee tämän eri kanavissa, on asiakkaan näkökulmasta saavutettavampi sekä luotettavampi. (Lahtinen ym. 2022, luku 3). Digitaalinen markkinointi mahdollistaa kohdennetun viestinnän sekä avaa uusia mahdollisuuksia asiakastietojen keräämiseen, minkä avulla voidaan syventää asiakasymmärrystä. Tänä päivänä asiakkaat ovat valveutuneempia kuin koskaan aikaisemmin, ja siksi yritysten on hyödynnettävä digitaalisia alustoja oman tarinan ja arvojen välittämisessä. (Komulainen 2023, 27-28.)

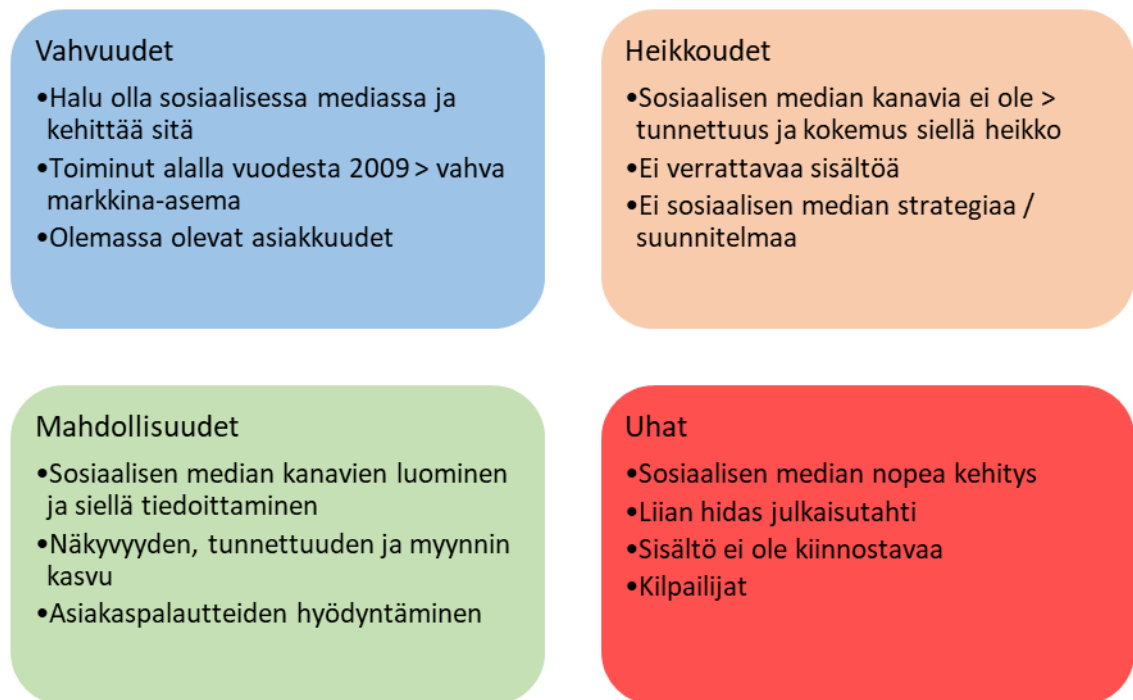
Lahtinen ym. (2022, luku 3) mukaan sosiaalisen median kanavissa sekä yrityksen verkkosivuilla on erinomaiset mahdollisuudet kerätä dataa ja esittää tarkkoja tuloksia. Digitaalinen markkinointi on kustannustehokasta ja se tarjoaa useita analytiikkatyökaluja, joiden avulla voidaan mitata markkinoinnin tehokkuutta ja tehdä tarvittavia muutoksia nopeallakin aikataululla. Näiden työkalujen avulla voidaan arvioida, millainen sisältö puhuttelee asiakkaita parhaiten ja millaista sisältöä yrityksen tulee jatkossakin toteuttaa. Digitaalinen markkinointi on kokonaisuudessaan erittäin tehokas tapa kasvattaa liiketoimintaa sekä yrityksen tunnettuutta digitaalisessa ympäristössä. (Komulainen 2023, 27-29.)

7 Sosiaalisen median suunnitelma Kisotek Oy:lle

Kisotek Oy:lle laadittu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma perustuu teoreettiseen tietoperustaan, jota on käsitelty luvuissa 3-6. Tämän tavoitteena on tarjota Kisotek Oy:lle selkeää ja tehokasta strategiaa markkinointiin sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma rakentuu nykytila-analyysin, kohderyhmän- ja tavoitteiden määrittelyn, strategian, mainonnan vuosikellon sekä seurannan ympärille. Kisotek Oy:llä ei ole aikaisempaa kokemusta sosiaalisen median kanavista eikä yrityksellä ole aikaisempaa sosiaalisen median suunnitelmaa ja siksi onkin tärkeää luoda suunnitelma, mikä tarjoaa selkeän käsityksen tehokkaaseen markkinointiin. Tämän sosiaalisen median suunnitelman avulla Kisotek Oy voi hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia ja lisätä yrityksen tunnettuutta sekä näkyvyyttä.

7.1 Nykytila-analyysi

Kisotek Oy:n nykytila sosiaalisen median näkökulmasta on rajoittunut, sillä tällä hetkellä yrityksellä ei ole valmiina sosiaalisen median kanavia, minkä vuoksi verrattavaa tietoa ei ole valmiina. Nykytila-analyysissä hyödynnetään SWOT-analyysiä, minkä avulla tunnistetaan Kisotek Oy:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat sosiaalisen median pääkanavissa. SWOT-analyysi on täytetty toimeksiantajalta saatujen taustatietojen pohjalta sekä tietoperusta-aineistoa hyödyntäen. Kuviosta 1 löytyy Kisotek Oy:lle laadittu SWOT-analyysi.



Kuvio 7: SWOT-analyysi Kisotek Oy

SWOT-analyysin ensimmäisestä laatikosta löytyvät Kisotek Oy:n vahvuudet. Vahvuuksiin kuuluu vahva halu olla sosiaalisessa mediassa ja sen vuoksi on hyvä, että sosiaalisen median kanavat ovat rajattu kolmeen pääkanavaan näin aluksi. Kisotek Oy:llä on myös halu kehittää sekä hyödyntää sosiaalisen median markkinointia, ja se nähdään tärkeänä, jotta markkinoinnissa voidaan onnistua halutulla tavalla. Lisäksi yritys on toiminut alalla vuodesta 2009 lähtien, jolloin markkina-asema on hyvin vahva ja olemassa olevat asiakassuhteet luovat vakaan pohjan toiminnalle.

Kisotek Oy:n heikkoudet löytyvät toisesta laatikosta. Yrityksellä ei ole sosiaalisen median kanavia, minkä vuoksi tunnettuus ja kokemus sosiaalisessa mediassa on heikko. Sosiaalisen median puutteellinen hyödyntäminen voi rajoittaa yrityksen kykyä saavuttaa uusia asiakassuhteita tai olemassa olevien asiakkaiden ylläpitoa. Koska Kisotek Oy:llä ei ole sosiaalisen median kanavia, ei myöskään verrattavaa sisältöä ole. Yritykseltä puuttuu myös sosiaalisen median strategia / suunnitelma, minkä pohjalta julkaisuja voitaisiin suunnitella sekä toteuttaa.

Kolmanteen laatikkoon on listattuna Kisotek Oy:n mahdollisuudet. Mahdollisuuksina nähdään kolmen pääkanavan luominen sosiaalisen mediaan, jossa yritys voisi tiedottaa ajankohtaisista asioista. Sosiaalinen media tarjoaa erittäin tehokkaan välineen luomaan vuorovaikutusta, rakentamaan brändiä ja viestimään suoraan asiakkaille. Näiden avulla Kisotek Oy:llä on mahdollisuus kasvattaa näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä parhaimmassa mahdollisessa

tilanteessa jopa myyntiä. Asiakaspalautteiden avulla yritys pystyisi kehittämään palveluitaan sekä positiiviset palautteet voisi toimia markkinoinninvälineenä ja brändin luottamuksen vahvistamisena.

SWOT-analyysin kolmannessa laatikossa on listattuna Kisotek Oy:n uhat. Yksi merkittävä uhka on sosiaalisen median nopea kehitys, minkä vuoksi yrityksen tulisi olla aktiivisesti digitaalisten alustojen muutoksissa sekä uusimmissa trendeissä mukana. Lisäksi liian hidas julkaisutahti tai sisällön kiinnostavuuden puute nähdään uhkana. Sosiaalinen media vaatii aktiivista osallistumista sekä säännöllistä päivittämistä, jotta saavutetaan haluttu näkyvyys. Kilpailijat nähdään myös Kisotek Oy:n uhkana, sillä kiinteistöhuollon ja konepalveluiden alalla on useita kilpailevia yrityksiä ja siksi onkin tärkeää erottua joukosta positiivisesti julkaisemalla ainutlaatuisia sekä arvokasta sisältöä.

Kisotek Oy:n nykyiset asiakkaat ovat teollisuuden kiinteistöjen omistajia, joille yritys tarjoaa kiinteistöhuoltoa sekä konepalveluita. Kisotek Oy on keskittynyt teollisuuden kiinteistöihin, ja sen markkinoinnin painopiste tulee olla tällä toimialalla. Siksi mainonta suunnitellaan ja kohdennetaan erityisesti teollisuuden kiinteistöjen omistajille ja toimijoille.

7.2 Tavoitteiden määrittely

Sosiaalisen median suunnitelman luomisessa tärkeässä osassa on tavoitteiden asettaminen ja niiden seuranta. Seuraavaksi asetetaan tavoitteet Kisotek Oy:lle SMART-kriteerejä käyttäen. SMART-kriteerien avulla taataan, että tavoitteet ovat konkreettisia, mitattavissa- ja toteutettavissa olevia, merkityksellisiä sekä ajallisesti saavutettavia. Sosiaalisen median suunnitelma keskittyy kolmeen suosituimpaan sosiaalisen median pääkanavaan: Facebookiin, Instagramiin ja TikTokiin, jolloin tavoitteet sekä tavoitteiden seuranta on laadittu keskittymään niihin. Kuviossa 8 on esitetty neljä tavoitetta sekä niiden seurantamenetelmät. Ensimmäinen ja yksi tärkeimmistä tavoitteista on Kisotek Oy:n tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen. Mittarina toimii sosiaalisen median seuraajamäärien lisääntyminen, tavoite: 100 seuraajaa vuoden aikana. Toisena tavoitteena on olemassa olevien asiakkaiden ylläpito ja tätä voidaan ylläpitää sekä parantaa palveluiden tietoisuuden lisäämisellä ja seurannalla. Kolmantena tavoitteena on uusien asiakaskontaktien luominen, jota voitaisiin seurata uusilla yhteydenotoilla, tavoite: uusia asiakastarjouksia 5 kappaletta vuodessa. Kilpailijoista erottuminen on listalla viimeisenä ja mittarina toimii vertailu muihin yrityksiin esimerkiksi sitoutumisen tasolla, kuten kommenttien, tykkäysten ja jakojen määrä.

Tavoitteet

Tavoite	Seuranta
Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen	100 seuraajaa vuodessa
Olemassa olevien asiakkaiden ylläpito	Palveluiden tietoisuuden lisääminen
Uusien asiakaskontaktien luominen	Uusia asiakastarjouksia 5 kpl vuodessa
Kilpailijoista erottuminen	Aktiivisuuden taso kanavalla (kommentit, tykkäykset, jaot) vertaa kilpailijoihin

Kuvio 8: Tavoitteet ja tavoitteiden seuranta Kisotek Oy

7.3 Strategia & vuosikello

Yrityksen sosiaalisen median mainontaa lähdetään toteuttamaan kolmen pääkanavan avulla, jolloin samoja julkaisuja voidaan hyödyntää ja julkaista myös muissa alustoissa. Kanaviksi yritykselle valikoitui Facebook, Instagram ja TikTok siitä syystä, että nämä ovat sosiaalisen median pääkanavia ja niissä saavutettavuus on suurinta. Lisäksi alustojen helppokäyttöisyys vaikutti päätökseen, koska asiakas yrityksellä ei ole aikaisempaa kokemusta sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamisesta.

Yrityksellä ei ole suuria ajallisia resursseja käyttää sosiaalisen median mainontaan, joten mainokset ovat pääasiassa kuvia tai videoita konkreettisista töistä esimerkiksi piha-alueen aurauksesta, johon kuva- tai video tekstiosioon kerrotaan palvelusta ja lisätään yhteystiedot, jotta yritykseen saadaan yhteyttä helposti tarvittaessa. Videopostaukset ovat kerronnallisia, eli kerrotaan videolla palveluista ja videoon liitetään konkreettisesti kyseisen palvelun suorittamisesta videomateriaalia.

Mainontaa lähdetään tekemään vuosikellon mukaisesti, mikä tarkoittaa, että palveluita markkinoidaan eri vuodenaikojen mukaan. Talvella keskitytään mainostamaan aurauksen- sekä

hiekoituspalveluja ja loppupalvesta julkaistaan tietoa hiekoitusten pesupalveluista. Keväällä mainostetaan tulevan kesän nurmikoneikkuita sekä maansiirtoja. Syksyllä lähdetään rakentamaan seuraavan vuoden mainontaa ja talvipalveluita voidaan mainostaa jo loppusyksystä. Palveluiden mainonta rakentuu neljän vuodenajan teemojen mukaan, mutta ympärivuotisten palveluiden mainontaa tehdään koko vuoden ajan. Mainontaan voidaan myös liittää asiakaskokemuksia yrityksen palveluista.

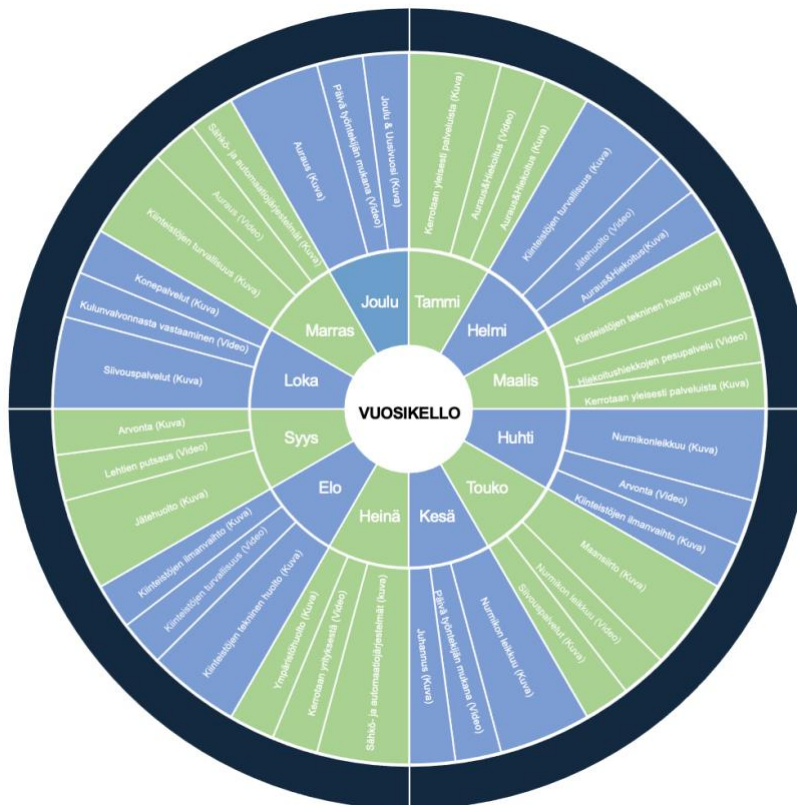
Tavoite on luoda kuukaudessa kaksi kuvamainosta, sekä yksi videomainos, minkä avulla saavutetaan asetettu 100 seuraajan saavuttaminen ensimmäisen vuoden aikana. Samoja postauksia voidaan käyttää alustoissa ristiin, joten jokaiseen alustaan ei tarvitse tehdä omia postauksia. Kuviossa 9 on markkinoinnin vuosikello, missä jokaiselle kuukaudelle on kaksi teemaa: kuva julkaisuihin ja yksi teema video julkaisuun. Mainonta on tarkoitettu toteutettavaksi seuraavalla kaavalla kuukausittain:

Viikko 1: Kuvajulkaisu jaetaan Facebookiin.

Viikko 2: Videojulkaisu jaetaan TikTokiin. Edellisen viikon kuvapostaus jaetaan Instagramiin.

Viikko 3: Uusi kuvajulkaisu Facebookiin. Edellisen viikon videopostaus jaetaan Instagramiin.

Viikko 4: Edellisen viikon kuvajulkaisu jaetaan Instagramiin.



Kuvio 9: Markkinoinnin vuosikello Kisetek Oy

7.4 Seuranta ja jatkotoimenpiteet

Sosiaalisen median markkinointia toteuttaessa jatkuva seuranta on äärimmäisen tärkeää tavoitteiden saavuttamiseksi. Analysoimalla ja seuraamalla voidaan arvioida, onko asetetut tavoitteet saavutettu ja millä tasolla. Lisäksi on olennaista seurata ja mitata eri kanavien suorituskykyä. Hyviä mittareita ovat esimerkiksi julkaisujen tykkäys- ja seuraajamäärät, kommentit sekä yrityksen profiilin vierailut.

Alustat tarjoavat myös tehokkaita työkaluja tavoitteiden seurantaan. Esimerkiksi Facebookilla, Instagramilla ja TikTokilla on yritystileille suunnatut analysointityökalut, jotka mahdollistavat eri kanavien suorituskyvyn tarkkailun ja mittaamisen. Työkalujen avulla voidaan saada yksityiskohtaista tietoa jokaisesta julkaisusta, mikä kertoo sen saavutettavuudesta ja sitoutumisesta. Analysoimalla näitä tietoja voidaan reagoida nopeasti esimerkiksi muuttamalla julkaisuaikatauluja tai julkaisemalla enemmän sisältöä, mikä sitouttaa ihmisiä paremmin.

Yrityksessä henkilö, joka vastaa sosiaalisen median julkaisujen päivittämisestä, on myös vastuussa tavoitteiden saavuttamisen seurannasta. Työntekijä analysoi ja seuraa julkaisuja, jotka saavuttavat parhaiten vuorovaikutusta ja tunnistaa ne, jotka eivät ole yhtä tehokkaita. Analysoinnin avulla pyritään jatkuvasti kehittämään julkaisuja, jotta ne saavuttavat mahdollisimman suuren yleisön. Jatkuva kehitys on avainasemassa, koska sosiaalisessa mediassa kilpailu on kovaa. Julkaisujen analysointia tulisi tehdä aktiivisesti, jotta saadaan nopeasti käsitys siitä, millainen sisältö toimii ja mikä ei. Lisäksi on tärkeää seurata tavoitteiden saavuttamista säännöllisesti, esimerkiksi muutaman kerran kuukaudessa, jotta mahdollisiin muutoksiin voidaan reagoida nopeasti.

8 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma, mikä toteutettiin Kisotek Oy:lle. Työn tavoitteena oli luoda toteutuskelpoinen markkinoinnin suunnitelma, jota yritys pystyisi hyödyntämään jokapäiväisessä toiminnassa. Opinnäytetyön tarkoituksena on kannustaa Kisotek Oy:tä luomaan sosiaalisen median kanavat sekä edistää yrityksen markkinointia ja tunnettuutta kehitetyn suunnitelman avulla. Opinnäytetyö käynnistyi lokakuussa 2023 suunnittelulla, jonka jälkeen teoriaosuutta päästiin aloittamaan marraskuussa 2023, mikä valmistui tammikuussa 2024. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelman luominen aloitettiin tammikuussa 2024, jota on työstyetty huhtikuuhun 2024 saakka. Opinnäytetyössä on kaksi toteuttajaa ja työ on edennyt suunnitelman mukaisessa aikataulussa ilman ongelmia. Tässä luvussa käydään läpi opinnäytetyön ajankohtaisuutta,

sovellettavuutta, tavoitteita, kehitysehdotuksia ja kahden kirjoittajan omaa sekä yhdessä oppimista.

Kisotek Oy:llä ei ole aikaisempaa kokemusta sosiaalisesta mediasta, minkä vuoksi sosiaalisen median suunnitelman luominen on erittäin ajankohtaista ja tarpeellista. Opinnäytetyön aihe saatiin toimeksiantajan pyynnöstä, sillä sosiaalisen median rooli yrityksissä kasvaa jatkuvasti. Työn teoriaosuus koostuu neljästä eri luvusta, joissa on käytetty useita kotimaisia sekä kansainvälisiä lähteitä. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmaa on toteutettu teoreettista tietoperustaa hyödyntäen sekä yrityksen tarpeita tarkastellen ja toimeksiantajan kanssa yhteistyötä tehden. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmasta luotiin visuaalisesti houkutteleva ja looginen kokonaisuus, minkä avulla Kisotek Oy:n tunnettuutta ja näkyvyyttä voitaisiin lisätä sosiaalisen median kanavissa.

Luodussa sosiaalisen median suunnitelmassa on käytetty teoreettista tietoperustaa aineistona, mikä tekee siitä hyödyllisen lähteen, jos strategian sisältöjä, kuten teemoja tai tavoitteita halutaan muuttaa jossain vaiheessa. Tavoitteena suunnitelmalle oli luoda valmis markkinointisuunnitelma, mikä on täysin toteutuskelpoinen. Suunnitelma sisältää vastauksen kysymyksiin: mitä, kenelle, miksi ja miten. Sisältösuunnitelma kertoo konkreettisen vastauksen kysymykseen ”mitä”. Määritelty kohderyhmä vastaa kysymykseen ”kenelle”. Toimeksiantajayrityksen kanssa yhdessä asetetut tavoitteet sosiaalisen median suunnitelmalle vastaavat kysymykseen ”miksi”. Nyt luotu markkinoinnin vuosikello, viikkotasoisilla teemoilla kertoo, miten sosiaalisen median kanavien sisältöä julkaistaan. Kisotek Oy:n täysin puuttunut sosiaalisen median mainonta toimii perustana luodun sosiaalisen median markkinointisuunnitelman rakentamisessa. Yhteenvetona voidaan todeta, että lopullinen tuotos vastaa alun perin asetettuja tavoitteita.

Kisotek Oy:n kokonaan puuttunut markkinointisuunnitelma ja puuttuneet sosiaalisen median kanavat ajavat Kisotekin henkilöstön uuden äärelle. On tärkeää, että yrityksen sisällä suunnitelma käydään läpi ja asetetaan tarkasti vastuuhenkilö markkinoinnille, joka sitoutuu toteuttamaan markkinointia suunnitelman mukaisesti. Uuden äärelle ei ole helppoa siirtyä ja uuden opiskelu tulee viemään yritykseltä resursseja. Opinnäytetyön tekijät suosittelevat yritystä perustamaan verkkosivut, minkä avulla asiakkaat löytävät helposti yrityksen ajantasaiset yhteystiedot. Verkkosivut saavuttavat uusia asiakkaita hakukonehaussa, minkä avulla myös uusia potentiaalisia asiakkaita saadaan houkuteltua yrityksen sivuille. Kisotek Oy:lta puuttuva logo, on kehitysehdotus yritykselle, mikä lisää tunnettavuutta yritykselle. Logon tekeminen luo yritykselle brändivärejä, minkä avulla mainonta olisi yhdenmukaista.

Opinnäytetyötä tehdessä toteuttajat ovat hyödyntäneet koulussa saatua oppia sekä tietoperusta aineistoa. Opinnäytetyö on opettanut projektinhallintaa, sillä työ on pitkä prosessi, jolloin aikatauluttamisen merkitys on tärkeässä roolissa. Toteuttajat ovat oppineet

luomaan sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelman alusta loppuun ja saaneet laajan käsityksen sosiaalisesta mediasta sekä sen tärkeydestä yrityksen markkinoinnissa.

Lähteet

Painetut

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing.
- Chaffey, D. 2019. Digital marketing. E-book. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2. painos. E-kirja. Helsinki: WSOYpro.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. E-kirja. Jyväskylä: WSOYpro / Docendo-tuotteet.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. 3 painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Smith, P. 2018. SOSTAC® The Guide to your Perfect Digital marketing Plan. PR Smith.
- Soniansih, S. 2021. Marketing Communication. E-book. Germany: BookRix.
- Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan: brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-book. Helsinki: Kauppakamari.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WSOY.
- Westwood, J. 2013. How to write a marketing plan. 4 painos. Kogan page.

Sähköiset

- Apajalahti, S. 2023. PESTE-analyysin avulla monipuolinen kuva muuttuvasta toimintaympäristöstä. Viitattu 23.11.2023. <https://blogit.lab.fi/labfocus/peste-analyysin-avulla-monipuolinen-kuva-muuttuvasta-toimintaymparistosta/>
- Baker, K. 2024. Social Media Marketing: The ultimate guide. Viitattu 15.1.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
- Chaffey, T. 2022. Sostac marketing plan model. Viitattu 11.12.2023. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/sostac-marketing-plan-model/>

Dagmar, 2022. Mitä somessa tapahtuu nyt? Viitattu 15.1.2024.

<https://www.dagmar.fi/blogit/mita-somessa-tapahtuu-nyt-dagmarin-some- uutiskatsaus-syyskuu-2022/>

Dna, 2022. Digitaaliset elämäntavat 2022. Viitattu 15.1.2024.

<https://corporate.dna.fi/tutkimukset-digitaaliset-elamantavat-22>

Dugan, A. Marketing planning- it's a process. Viitattu 29.11.2023.

<https://www.valleysbdc.org/wp-content/uploads/2021/07/Marketing-Planning-Process.pdf>

Doyle, B. 2024. Tiktok statistics. Viitattu 20.1.2024. <https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/>

Finlex, 2019. Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta. Viitattu 7.1.2024.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2019/20190306>

Friedman, R. 2023. What do your B2B customers really want? Viitattu 19.11.2023.

<https://hbr.org/2023/03/what-do-your-b2b-customers-really-want>

Jalan, A. 2023. Strategic Marketing Process: A Full Step-by-Step Guide. Viitattu 18.11.2023.

<https://upmetrics.co/blog/strategic-marketing-process>

Kemp, S. 2023. Digital 2023 deep-dive: How much time do we spend on social media? Viitattu 16.1.2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Kuntaliitto, 2022. Kuntien verkkoviestinnän ja sosiaalisen median käytön selvitys 2022.

Viitattu 6.1.2024. <https://www.kuntaliitto.fi/tiedotteet/2022/twitterin-kaytto-vahenee-kunnissa-tiktokin-kaytto-kasvussa>

Lutkevich B. Social Media. Viitattu 15.1.2024.

<https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>

McGee, J. 2015. Demand Analysis in Practice. Viitattu 7.11.2023.

https://www.researchgate.net/publication/313967792_Demand_Analysis_in_Practice

Mehta, J. 2023. The ultimate guide to B2B customer segmentation. Viitattu 3.12.2023.

<https://abmatic.ai/blog/guide-to-b2b-customer-segmentation-examples>

Meltwater, 2023. The state of social 2023. Viitattu 17.1.2023.

<https://www.meltwater.com/fi/resources/state-of-social>

Meta Accessibility. Viitattu 22.1.2024. <https://www.facebook.com/accessibility/>

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Viitattu 10.12.2023.

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

Stobierski, T. 2020. What is conjoint analysis & how can you use it? Viitattu 17.11.2023.

<https://online.hbs.edu/blog/post/what-is-conjoint-analysis>

Suni, N. 2023. Sosiaalisen median tilastot- Suomalaisten somen käyttö. Viitattu 16.1.2024.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Suomi.fi. Kilpailija-Analyysi. Viitattu 27.11.2023.

<https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Julkaisemattomat lähteet

Kisonen, K. 2024. Yritystiedot & tilinpäätösasiakirjat 28.1.2024. Kisotek Oy. Järvenpää.

Tämän tekstin kieliäsun muokkaamisessa on hyödynnetty ChatGPT:tä.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2011, 94).	9
Kuvio 2: Markkinointiviestintään vaikuttava kolmitasoinen hierarkia (Karjaluo 2010, 27). .	12
Kuvio 3: Markkinointisuunnitelman prosessi. (Jalan 2023).	15
Kuvio 4: SOSTAC-malli (Chaffey 2022).	19
Kuvio 5: Perinteisen- ja digitaalisen markkinoinnin erot (Hakukonemestarit.fi 2023).....	25
Kuvio 6: MRACE-malli (Lahtinen ym. 2022, luku 4).	27
Kuvio 7: SWOT-analyysi Kisotek Oy	31
Kuvio 8: Tavoitteet ja tavoitteiden seuranta Kisotek Oy	33
Kuvio 9: Markkinoinnin vuosikello Kisotek Oy	34

Taulukot

Taulukko 1: Markkinointiviestinnän muodot (Bergström & Leppänen 2021, 256).	11
---	----

Liitteet

Liite 1: Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma -Kisotek Oy	43
---	----

Liite 1: Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma -Kisotek Oy

Sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma

KISOTEK OY

Pohja sisällöntuotannolle, joka sisältää:

NYKYTILA-ANALYYSIN

TAVOITTEET

STRATEGIAN & VUOSIKELLON

KOHDERYHMÄN

SEURANNAN JA
JATKOTOIMENPITEET

Nykytila-analyysi:



- Kisotek Oy:n nykytila sosiaalisen median näkökulmasta on rajoittunut, sillä tällä hetkellä yrityksellä ei ole valmiina sosiaalisen median kanavia
- Analyysissa on listattuna Kisotek Oy:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat sosiaalisen median pääkanavissa



Vahvuudet

- Halu olla sosiaalisessa mediassa ja kehittää sitä
- Toiminut alalla vuodesta 2009 > vahva markkina-asema
- Olemassa olevat asiakkuudet

Heikkoudet

- Sosiaalisen median kanavia ei ole > tunnettuus ja kokemus siellä heikko
- Ei verrattavaa sisältöä
- Ei sosiaalisen median strategiaa / suunnitelmaa

Mahdollisuudet


- Sosiaalisen median kanavien luominen ja siellä tiedoittaminen
- Näkyvyyden, tunnettuuden ja myynnin kasvu
- Asiakaspalautteiden hyödyntäminen

Uhat

- Sosiaalisen median nopea kehitys
- Liian hidas julkaisutahti
- Sisältö ei ole kiinnostavaa
- Kilpailijat



Tavoitteet:

<i>Tavoite</i>	<i>Seuranta</i>
 Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen	 100 seuraajaa vuodessa
 Olemassa olevien asiakkaiden ylläpito	 palveluiden tietoisuuden lisääminen
 Uusien asiakaskontaktien luominen	 Uusia asiakastarjouksia 5 kpl vuodessa
 Kilpailijoista erottuminen	 Aktiivisuuden taso kanavalla (kommentit, tykkäykset, jaot) vertaa kilpailijoihin

Sisältö:

- Markkinointi toteutetaan vuosikellon teemojen mukaisesti
- Tuodaan esiin Kisotek Oy:n vahvuuksia (luotettavuus ja ammattitaito)
- Monipuolinen ja sitouttava sisältö

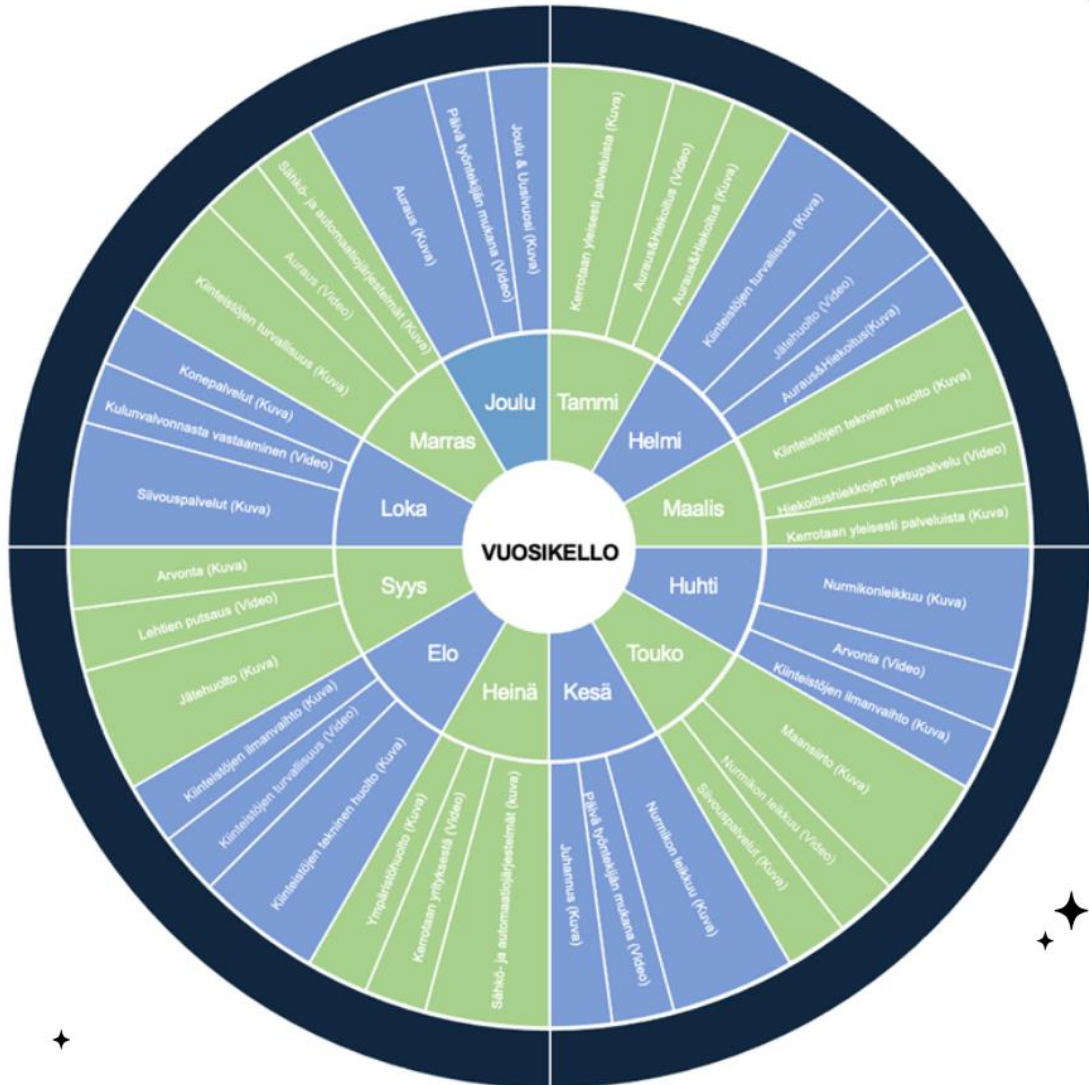


Kanavat:



- Mainonta on tarkoitettu toteutettavaksi seuraavalla kaavalla kuukausittain:
- Viikko 1: Kuvajulkaisu jaetaan Facebookiin
- Viikko 2: Videojulkaisu jaetaan TikTokiin. Edellisen viikon kuvapostaus jaetaan Instagramiin
- Viikko 3: Uusi kuvajulkaisu Facebookiin. Edellisen viikon videopostaus jaetaan Instagramiin
- Viikko 4: Edellisen viikon kuvajulkaisu jaetaan Instagramiin

Vuosikello:



Kohderyhmä:

- Markkinointi suunnitellaan ja kohdennetaan teollisuuden kiinteistöjen omistajille sekä toimijoille



Seuranta ja jatkotoimenpiteet:

- Hyödynnetään analytiikkatyökaluja, jonka avulla seurataan sosiaalisen median markkinoinnin toimivuutta sekä seuraajien, tykkäyksien ja jakojen määrää sosiaalisen median kanavissa Meta Business Suite avulla
- Reagoidaan analyysihin ja tehdään tarvittavia muutoksia markkinointiin nopealla aikataululla
- Seurataan asetettujen tavoitteiden toteutumista säännöllisesti