



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Case DigiCenterNS -hankkeelle

TEKIJÄ: Jasmin Raitala

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Jasmin Raitala			
Työn nimi Markkinoinnin kehittämissuunnitelma DigiCenterNS -hankkeelle			
Päiväys	2.10.2020	Sivumäärä/Liitteet	49/13
Ohjaaja(t) Ulla Santti, Ari Pitkänen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) DigiCenterNS, Aki Happonen			
Tiivistelmä			
<p>Tämä opinnäytetyö on toteutettu markkinoinnin kehittämissuunnitelmana DigiCenterNS-hankkeelle. Opinnäytetyö aloitettiin tammikuussa 2020, sekä saatiin valmiiksi saman vuoden lokakuussa. Työ on tutkimus- ja kehittämissuunnitelmaa, jonka tavoitteena on lisätä hankkeen tunnettavuutta Pohjois-Savon alueella, tavoittaa yritysasiakkaita, sekä luoda kustannustehokas markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Hankkeella ei ollut entuudestaan markkinointisuunnitelmaa. DigiCenterNS:n tarkoituksena on madaltaa alueella toimivien yritysten digiteknologian käyttöönottokynnystä, sekä edistää yritysten välistä verkostoitumista. Verkostoitumista jatketaan markkinoinnin kehittämissuunnitelman jälkeenkin, sillä opinnäytetyön valmistumisen jälkeen työllistyi yhteistyökumppanin kautta, toimien samalla linkkinä dataan liittyvien hankkeiden välillä.</p> <p>Markkinoinnin kehittämissuunnitelma koostuu kuudesta pääluvusta: johdannosta, markkinoinnin teoriaosuudesta, hankkeen lähtötilanteen kartoituksesta, tapaustutkimuksesta, tutkimustuloksista ja kehitysehdotuksista. Teoriaosuus pitää sisällään nykyaikaisia tapoja toteuttaa markkinointia, joista keskeisimpiä ovat digitaalisuus, tekoäly ja robotisaatio, sekä sosiaalisen median kanavat. Työhön on otettu mukaan kvalitatiivinen tutkimus, joka ohjaa markkinointiviestinnän toteutustapaa asiakasymmärryksen pohjalta. Hankkeen suurin asiakaskunta on Ylä-Savossa toimivat, teollisuusalan pk-yritykset. Tapaustutkimus tehdään yhteensä viidelle hankkeen asiakkaalle ja yhteistyökumppanille, jossa tutkimuskysymys on ”Kuinka DigiCenterNS:n digitaalista markkinointia voidaan kehittää?”</p> <p>Tapaustutkimuksen vastauksissa esiin nousivat sosiaalisen median ja jälkimarkkinoinnin hyödyt. Tutkimukseen osallistuneet suosivat uutiskirjeiden lähettämistä, sekä julkaisujen tekemistä sosiaaliseen mediaan säännöllisesti. Kehitysehdotukset-kappale toteutettiin huomioiden tutkimustulokset, markkinoinnin teoria ja DigiCenterNS:n omat tavoitteet. Opinnäytetyö huipentui asiantuntijaluento, jossa toimenpiteiden jalkautus aloitettiin. Moni hankkeen henkilöstöstä osallistui puolitoista tuntia kestävään luento, jonka jälkeen powerpoint-esitys lähetettiin vielä nähtäväksi kaikille. Mikäli hankkeelle tehdään myöhemmin erillinen myyntisuunnitelma, voidaan markkinoinnin kehittämissuunnitelmaa käyttää osana aineistonkeruuta.</p>			
Avainsanat Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, markkinoinnin kehittämissuunnitelma, B2B			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Jasmin Raitala			
Title of Thesis Marketing development plan for the DigiCenterNS project			
Date	2.10.2020	Pages/Appendices	49/13
Supervisor(s) Ulla Santti, Ari Pitkänen			
Client Organisation /Partners DigiCenterNS, Aki Happonen			
<p>Abstract</p> <p>This thesis was implemented as a marketing development plan for the DigiCenterNS project. The thesis project started in January 2020 and was completed in October. More specifically, the thesis is a research and development work and the aims were to increase the visibility of the project in the North Savo region, to reach corporate customers, and to create a cost-effective marketing development plan. The project did not have a previous marketing plan. Furthermore, the purpose of DigiCenterNS is to lower the threshold for the introduction of digital technology by companies operating in the region, and to promote networking between companies. Networking will continue even after the completion of the marketing development plan, because after the thesis the author was employed through a cooperation partner, at the same time acting as a link between data-related projects.</p> <p>The marketing development plan consists of six main chapters: an introduction, a theoretical part of marketing, an initial mapping of the project, a case study, research results and development proposals. The theoretical part includes modern ways of implementing marketing, the most important of which are digital solutions, artificial intelligence and robotization, as well as social media channels. Qualitative research has been included in the work, which guides the implementation of marketing communications based on customer understanding. The project's largest customer base is industrial SMEs operating in Ylä-Savo. The case study was conducted for a total of five project clients and partners, where the research question is "How can DigiCenterNS digital marketing be developed?"</p> <p>In conclusion, the benefits of social media and after sales marketing emerged in the case study responses. The results also indicated that participants in the study preferred to send newsletters and publish on social media on a regular basis. The development suggestions section was implemented considering the research results, marketing theory and DigiCenterNS's own goals. The thesis culminated in an expert lecture, where the implementation of the measures began. Many of the project staff participated in a one-and-a-half-hour lecture, after which the powerpoint presentation was sent to everyone for viewing. If a separate sales plan is made for the project later, the marketing development plan can be used as part of the data collection.</p>			
Keywords digital marketing, social media, marketing development plan, B2B			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	MODERNI MARKKINOINTI.....	8
2.1	Digitaalisuus .....	8
2.2	Tietorikkaus.....	9
2.3	Markkinoinnin kehittyminen .....	10
2.4	Tekoälyn ja robotisaation hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa .....	10
2.5	Inbound ja outbound -markkinointi .....	11
2.6	Sosiaalinen media .....	12
3	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN: CASE DIGICENTERS.....	15
3.1	Hankkeen palvelut digitaalisuuden edistäjänä .....	17
3.2	Asiakassegmentti ja myyntiprosessi.....	19
3.3	Henkilöstö ja koulutus .....	20
3.4	Markkina-analyysi ja lähtötilanne .....	23
3.5	SWOT-Analyysi .....	24
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	25
4.1	Tutkimusongelmat ja tavoitteet.....	26
4.2	Tutkimusmenetelmät .....	26
4.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	27
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	28
5.1	Digitaaliset markkinointikanavat.....	30
5.2	Mainoksien julkaisu .....	31
5.3	Viestintä kohderyhmälle .....	32
6	KEHITYSEHDOTUKSET.....	32
6.1	Näkyvyyden lisääminen menetelmittain .....	32
6.2	Verkkosivut .....	33
6.3	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	34
6.4	Social selling.....	36
6.5	Kanta-asiakasjärjestelmä .....	37
6.6	Mittarit ja seuranta.....	38
7	POHDINTA JA YHTEENVETO .....	43
8	LÄHDELUETTELO (LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT).....	45

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe on juuri nyt ajankohtainen, sillä digiteknologia on tullut historiallisesti merkittäväksi osaksi yhteiskuntaa ja muuttanut maailmaa pysyvästi. Digitalisaatio on synnyttänyt uusia toimialoja, mutta myös muuttanut ja yhdistänyt nykyisiä liiketoimintamalleja. Muutosta tapahtuu arvo- ketjuissa, asiakaskohtaamisissa ja työskentelytavoissa, sekä rooleissa, joita ovat erityisesti teknologian-, datan ja prosessien rooli. (Accenture, 2014) Digitaalisuus kehittyy jatkuvasti, sekä muuttaa yritysten asetelmaa markkinoilla. Siinä missä yritykset, niin yksityishenkilöt ja hankkeet pyrkivät muuntautumaan kysyntään sen mukana. Jotta muutoksen rinnalla pärjättäisiin paremmin, on syytä ottaa kaikki hyöty irti digiteknologiasta markkinoinnissa sen ollessa nykypäivää. (Valtiovarainministeriö, 2019).

Tämä markkinoinnin kehittämissuunnitelma on tehty DigiCenterNS:lle (THE DIGITAL INNOVATION HUB OF NORTHERN SAVO REGION), joka on uusi, alueella toimiva digiteknologian asiantuntijapalveluyksikkö (DigiCenterNS, 2020). Työn tilaajana on Savonia-ammattikorkeakoulun koordinoima digiteknologian TKI-ympäristö (Digikeskus) –hanke, (Rahoittajana Pohjois-Savon Liitto, EAKR). Idea kehityshankkeen toteuttamisesta syntyi tarvelähtöisesti Pohjois-Savon liitolta, sillä aihe nähtiin potentiaalisena tutkimuskohteena, eikä vastaavaa ollut entuudestaan toteutettu. (Happonen & Miinalainen, 2020)

Hanke on luotu yhdessä Itä-Suomen yliopiston ja Savonia-ammattikorkeakoulun kanssa, ja sen päämääränä on muodostaa yksiköstä paikallinen digitaalinen innovaatiokeskus. (Moodle, 2019). Yritysten digiteknologian käyttöönottokynnystä madalletaan tekemällä käyttöönotosta mahdollisimman vaivatonta kehittämällä digitoimintakykyä, sekä viemällä eteenpäin teknologiatestausta ja parantamalla yritysten välistä verkostoitumista alueella (DigicenterNS, 2020).

Kuopion DigiCenterNS yhdistyi osaksi DIH-verkostoa (Digital Innovation Hubs) 16.1.2020, joka toimii Euroopan Unionin laajuisesti. Digitaalinen innovaatiokeskusverkosto DIH avaa ovia teknologiayhteistyöhön kansainvälisissä tutkimus- ja kehittämishankkeissa ja tulevissa Euroopan rahoituskohteissa (Savon Sanomat, 2019, Happonen, 2020). Laajojen verkostojen ansiosta hanke on pystynyt vertailemaan maailmalla vastaavasti tuotettuja digiteknologiaratkaisuja, minkä jälkeen innovatiiviset menetelmät on haluttu ottaa käyttöön Suomessakin.

### **Työssä käytetyt lyhenteet ja määritelmät**

DIH (The Digital Innovation Hub)	Digitaalinen innovaatiokeskus
NS (Northern Savo Region)	Pohjois-Savo
Savonia UAS	Savonia University of Applied Sciences
UEF	University of Eastern Finland
TKI-palvelut	Tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiopalvelut
EAKR	Euroopan aluekehitysrahasto

VTT	Valtion teknologian tutkimuskeskus
EMC-palvelut	Savonian sähkö- ja tietotekniikka-alan tuotekehitys- ja testauspalveluiden kokonaisuuden osa-alue
ISO-IEC20 000 -STANDARD / (Service management system)	ISO-IEC20 000 -Standardi / Palvelunhallintajärjestelmä
SIG (Special Interest Group)	Alueellinen verkosto
VR (Virtual Reality)	Virtuaalitodellisuus
AR (Augmented Reality)	Lisätty todellisuus
MR (Mixed Reality)	Sekoitettu todellisuus
XR (Extended Reality)	Laajennettu todellisuus
AI (Artificial Intelligence)	Tekoäly
IOT (Internet of Things)	Esineiden internet
CRM (Customer Relationships Management)	Asiakkuuden hallinta
CEM (Customer Experience Management)	Asiakaskokemusten johtaminen
SEO (Search Engine Optimization)	Hakukoneoptimointi
PCC (Pay Per Click)	Maksu klikkausta kohden

### **Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja rajaus**

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä DigiCenterNS yleisesti tunnetuksi Pohjois-Savon alueella, sekä luoda kustannustehokas markkinoinnin kehittämissuunnitelma yritysasiakkaiden lisäämiseksi. Avainkäsitteitä ovat digitaalisuus, asiantuntijuus, asiakassuhteen kehittäminen ja tunnettavuuden lisääminen. Aihealueen tutkimusongelmana on kuitenkin puutteellinen tieto yritysasiakkaiden tavoittamisesta ja jotta hankkeen toivomiin tavoitteisiin päästäisiin, on tutkittava ensin kohderyhmän näkemyksiä digitaalisen markkinoinnin kehittämisestä.

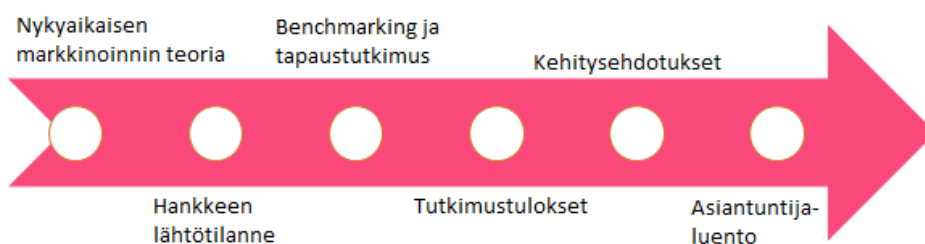
Työ on tutkimus- ja kehittämistyötä, jossa tutkimuskysymys on ”Kuinka DigiCenterNS:n digitaalista markkinointia voidaan kehittää?” Opinnäytetyön tutkimusosiossa esitetään aiheeseen liittyviä alataison kysymyksiä, joita ovat yhteistyökumppaneiden käyttämät markkinointikanavat, julkaisujen sisältö, uutiskirjeiden tehokas toteuttaminen ja viestinnän ulkoasu. Tutkimuksessa selvitetään myös vastaajien näkemystä Facebook-mainonnasta lähivuosien aikana. Tutkimuskysymyksiä on valittu useampi, jotta hankkeen digitaalista markkinointia voidaan kehittää kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivinen tutkimus ohjaa digitaalisen markkinoinnin kehittämistä, markkinoinnin kohdistamista ja sopivien markkinointikanavien valintaa.

Tapaustutkimuksen teoriassa käytetään Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden kirjoittamaa Kehittämistyön menetelmät -kirjaa, sekä johtopäätösten tukena Hirsjärven ja Hurmeen kirjoittamaa teosta Tutkimushaastattelu. Kehitysehdotuksissa olevat menetelmät valitaan tarvelähtöisesti, markkinoinnin kehittämissuunnitelman ollessa hankkeen ensimmäinen. Markkinoinnin kehittämissuunnitelmassa nähdään lyhyen ja pitkän aikavälin strategiaa, sekä käydään läpi, kuinka data-analytiikkaa voidaan kerätä ja mitata. Hankkeen näkyvyyden edistämiseksi toteutetaan digitaalisen markkinointiviestinnän vuosikello.

## Opinnäytetyön rakenne

Markkinoinnin kehittämissuunnitelma aloitetaan kattavalla johdannolla, jotta lukija pääsee sisälle työn tarkoitukseen. Johdannon osion jälkeen siirrytään nykyaikaisen modernin markkinoinnin teoriaan, jonka kappaleissa käsitellään markkinoinnin lähestymistapoja, sosiaalista mediaa, sekä tekoälyä ja robotisaatiota. Kappaleessa Case DigiCenterNS avataan hankkeen taustoja, jonka pohjalle markkinoinnin kehittämissuunnitelma rakentuu. Tutkimustavoista valitaan kvalitatiivinen tutkimus kvantitatiivisen sijaan, sillä vastauksia tarvitaan yksityiskohtaisesti perusteluineen. Tapaustutkimus sopii parhaiten kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusmenetelmistä, sillä case-tutkimus tukee useiden aineistolähteiden yhdistämistä, sekä tutkimustapa on luonnollinen tutkimusjoukon ollessa hankkeen valitsema. Hankkeella ei ole aiempaa tietopohjaa kohderyhmän suosimista digitaalisista markkinointimenetelmistä, joten tutkimus on oleellista suorittaa hankkeen digitaalisen markkinoinnin kehittämisen vuoksi. Näin saadaan kattava markkinoinnin kehittämissuunnitelma, joka pohjautuu useaan asiantuntevaan lähteeseen.

Tapaustutkimuksessa selvitetään, kuinka hanke voi kehittää digitaalista markkinointiaan. Ylätason haastattelukysymyksiä valitaan kaiken kaikkiaan 10, joiden aihealueet koostuvat markkinointiviestinnän toteutuksesta, markkinointikanavista, sosiaalisen median julkaisuista, uutiskirjeistä ja viestinnästä yleisellä tasolla. Tutkimusvastauksissa korostuvat pääsääntöisesti sosiaalisen median kanavien valinta osaksi digitaalista markkinointia, jotka valitaan kustannustehokkuuden ja asiakasryhmän tavoittamisen vuoksi. Lisäksi sosiaalisen median julkaisut ja uutiskirjeiden lähettäminen asiakkaille koetaan tärkeäksi tutkimukseen vastanneiden keskuudessa. Tapaustutkimuksesta saadut vastaukset ohjaavat digitaalisen markkinoinnin toteuttamisedotuksia, joita nähdään viimeisessä kappaleessa ”Yhteenveto ja kehitysehdotukset”.



Kuvio 1. Prosessikaavio opinnäytetyön etenemisestä.

## 2 MODERNI MARKKINOINTI

Digiteknologian kehittyessä ja ostokäyttäytymisen muuttuessa, myös myynnin- ja markkinoinnin toimenpiteet ovat edistyneet. Modernissa markkinoinnissa työkalut ovat suuressa roolissa, sillä asiakkaat eivät käy juurikaan kivijalkamyymälöissä aiempaan verrattuna, vaan ostaminen tapahtuu verkossa. Kortesus toteaaakin, että mikäli et ole verkossa, et ole olemassa (Bisneskirjasto, 2019). Markkinointia ei voida toteuttaa enää perinteisin keinoin, vaan on siirryttävä digimarkkinoinnin ratkaisuihin. Kuluneen vuosikymmenen aikana markkinoinnistrategiassa esiin nousevat kolme pääsuuntaa – digitaalisuus, tietorikkaus (data-rich) ja kehittyvät markkinat (Springer Link, 2019).

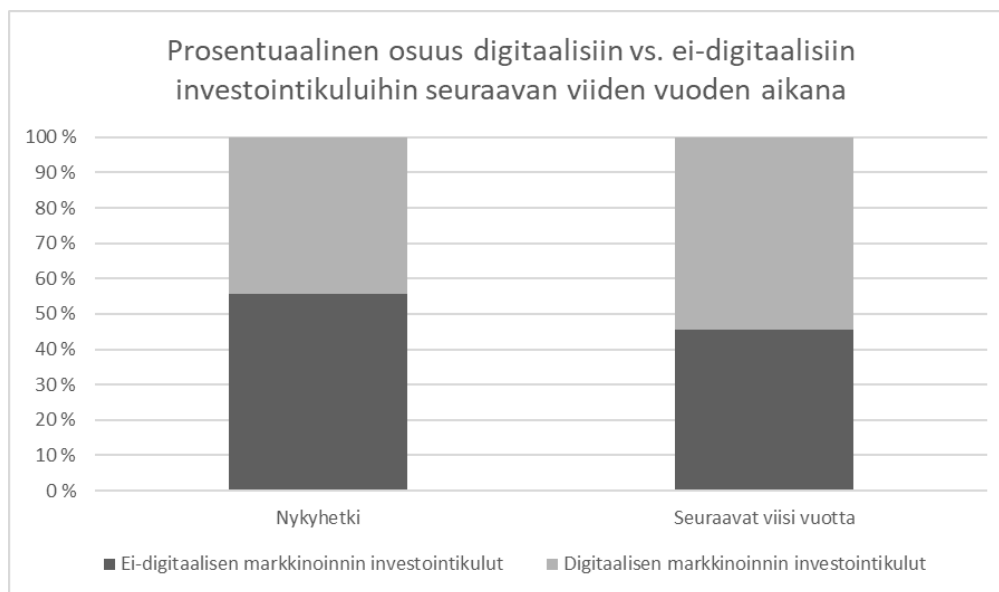
### 2.1 Digitaalisuus

Startup-yritysten lisääntyminen, kansainvälinen kilpailu ja teknologian kiihtyvä kasvu ovat suurimpia muutoksia, joita digitalisaation kehittyminen on tuonut tullessaan (Balentor, 2018). Digitaalisuus on aiheuttanut voimakkaan muutoksen myös liiketoimintamalleissa, eivätkä perinteiset mallit enää riitä tavoittamaan sidosryhmiä, kuten asiakkaita, sijoittajia ja yhteistyökumppaneita. Digitaaliseen liiketoimintamalliin siirtymisen etuina ovat mm. saavutettavuus, kohdistettavuus, integrointi, analytiikka, skaalautuvuus ja ajankohtaisuus (Komulainen, 2019, 102–105).

Ostopolun kohtaaminen verkossa on välttämätöntä, sillä suoran yrityksen kontaktoinnin sijaan 60–70 % ostopäätöksestä syntyy verkossa (Avidlyagency, 2020). Digitalisuus on tarjonnut yrityksille mahdollisuuden tuottaa erottuvaa ja pitkäaikaista arvoa asiakkaille kustannustehokkaasti. Aiemmin yritykset joko selkeästi möivät tai mainostivat asiakkailleen kauppohen toivossa, eikä markkinoinnin tehokkuutta välttämättä silti edes tiedetty. Nykyään asiakassuhde on vuorovaikutusta molemmin puolin, jossa myös asiakkaat voivat olla yhteydessä yrityksiin muutamalla klikkauksella. Tutkimustulokset osoittavat organisaatioiden saavan 12,2 % myynnistä digitaalisten markkinointikanavien kautta, lisäksi digitaalinen markkinointi on kasvanut keskimääräisesti noin 12–13 %, joka on lähes 6–8 kertaa enemmän kuin perinteisen markkinoinnin investoinneissa. Digitaalisella markkinointistrategialla tarkoitetaan tässä yhteydessä digitaalisten resurssien optimaalista hyödyntämistä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, verkkoanalytiikassa, avainsanavalinnassa ja mobiilialustoissa. (Springer Link, 2019)

The CMO Survey tutkimuskeskus tuotti yhteistä markkinajärjestelyä koskevan markkinointitutkimuksen objektiivisesti, jonka tavoitteena on kehittää markkinointia tulevaisuudessa yrityksissä ja yhteiskunnassa. Markkinointitutkimus korostaa digitaalisen markkinointistrategian tärkeyttä digiteknologian suosion kasvaessa. Yhdysvalloissa 2020 tehdyssä tutkimuksessa ei-digitaalisen markkinoinnin investointikulut ovat vielä toistaiseksi mittavammassa roolissa verrattuna digitaalisen markkinoinnin investointikuluihin, mutta tilanteen ennustetaan muuttuvan seuraavan viiden vuoden aikana (Kuvio 1). The CMO Survey tukee tutkimuksessaan markkinointistrategiaa, jossa yhdistyy suoramarkkinointi, sosiaalinen media, markkinoijat, analytiikka, alan tutkimukset ja muut markkinoinnin yleiskustannukset. Esiin nousevat myös mobiilimarkkinoinnin työkalut, markkinointikoulutus, myyntiä tukevat

työkalut ja myyjät. Digitaalisen markkinoinnin odotetaan lisääntyvän seuraavan viiden vuoden aikana, jossa etenkin sosiaalisen median oletetaan kiihtyvän. (The CMO Survey, 2020).



Kuvio 2. Prosentuaalinen osuus digitaalisen ja ei-digitaalisen markkinoinnin investointikuluissa. Vuoden 2020 kehitysnäkymässä ovat B2B-palveluyritykset ja yritykset, joiden liikevaihto jää alle 25 miljoonan dollarin, tähtäävät markkinointikanavien olevan 61 % digitaalisia seuraavan viiden vuoden aikana. Oheinen kuvio on toteutettu The CMO Surveyn lähteiden pohjalta. (The CMO Survey, 2020)

## 2.2 Tietorikkaus

Tucker ja Goldfarb kertoivat 2019, että digitekniikan tai tiedon esittäminen bitteinä on parantanut kustannustehokkuutta ja resursseja on säästetty viidessä erityyppisessä kustannuksessa: tiedonhaussa, replikoinnissa ja tuotannossa, kuljetuksessa, seurannassa, sekä laadun-, maineen- tai henkilön todentamisessa. Asiakkaat voivat tutustua yrityksiin, niiden tuotteisiin ja palveluihin itsenäisesti, jolloin käyntiä paikan päällä ei välttämättä tarvita. Asiakaspalvelua saadaan useiden viestintäkanavien kautta, kuten verkkosivuita, puhelimitse tai sosiaalisen median kanavista. Apua löytyy asiakaspalveluchateista joko reaaliajassa tai yhteydenottona myöhemmin sähköpostitse. Tiedonhaun hyödyt eivät rajoitu vain asiakkaisiin, sillä siitä hyötyvät niin yritykset, hankkeet, kuin julkiset tahot. Esimerkiksi kilpailijoista voidaan hakea tietoa verkon välityksellä useista eri lähteistä.

Replikoinnin- ja tuotannon kulujen säästöä saadaan digitaalisilla tuotteilla, kuten käyttämällä avoimen lähdekoodien ohjelmistoja, jotka eivät aiheuta välittömiä kustannuksia. Kuljetuksen osalta säästöä syntyy materiaalikustannuksista ja tiedonsiirroista, kuten e-kirjoista, jotka ovat lainattavissa verkosta ja kirjoja ei tarvitse kuljettaa kirjastojen välillä. Seuranta voidaan toteuttaa erilaisilla laskentalaiteilla, jotka näyttävät esimerkiksi arvoidun toimitusajan ja saatavuuden. Laadun-, maineen- ja henkilön varmentaminen on vähentänyt kuluja merkittävästi, sillä henkilöllisyyden todentaminen verkossa on tarjonnut itsepalvelun mahdollisuuden. Asiakaspalvelijoiden resurssit vapautuvat muuhun käyttöön palveluiden ollen saatavilla verkossa. Useimmat palvelut ovat saatavilla kellonajasta

riippumatta ja vastaa sitemmin nykyaikaisesti asiakkaiden tarpeisiin. Laatua ja mainetta voidaan todentaa vertaisarvosteluilla, joita asiakkaat voivat jättää palvelun tuottajan verkkosivuille, sosiaaliseen mediaan tai keskustelualustoille. Asiakkaiden käyttäytymisestä saadaan arvokasta tietoa, jotka sisältävät jäseneltyä tietoa, kuten kuluttajien ostokäyttäytyminen numeraalisessa muodossa ja jäsentelemätöntä tietoa, esimerkiksi ääni, videosisältö tai teksti. Datankeräyksen myötä markkinoinnin kohdistaminen parantuu, jolloin voidaan tehdä edullisemmin uusasiakashankintaa, laajentaa ja säilyttää asiakassuhteita. (Springer Link, 2019)

### 2.3 Markkinoinnin kehittyminen

Springer Linkin tutkimuksessa puhutaan kehittyvistä markkinoista, joilla tarkoitetaan BRIC-maita, kuten Kiinaa, Intiaa, Brasiliaa ja Venäjää. Viime vuosina kehittyvät markkinat ovat toimineet moottoreina maailmantalouden kasvussa, jonka vuoksi on ratkaisevan tärkeää ymmärtää näiden merkitys yritysten menestymisen kannalta. Kehittyvien maiden markkinoita seuraamalla voidaan tunnistaa mahdollisuudet digitaalisessa ja tietopohjaisessa ympäristössä jo sen alkuvaiheessa, sekä saada markkinointiasema, jota kilpailijoilla ei vielä ole. Esimerkiksi Baidu ja Alibaba ovat maailmalla yleisesti tunnettuja verkkokauppojen jättiläisiä, jotka ovat tunnistaneet markkinaraon oikeaan aikaan. Toiminnan pohjautuminen markkinoinstrategiaan on tie menestykseen nyky-yhteiskunnassa, jotta tavoitteisiin pääsyä voidaan seurata askel askeleelta. Toimivan markkinointistrategian toteutumiseksi rakennetaan kestävä kilpailuetu, jolloin myös yritysten päätöksentekoon voidaan vaikuttaa. Digitaalinen strategia koostuu neljästä osa-alueesta; laajuus, mittakaava, nopeus ja arvon luonti. Laajuus luo määritelmän digitaalistrategian rajauksille, mittakaava määrittelee kysynnän-, tarjonnan- ja tuotannon rajauksen strategiassa, nopeus kuvastaa oikeaa ajoitusta ja sujuvaa asioimista, sekä arvonluonti tuottaa asiakaskohtaisesti merkittävän kokemuksen. Digitaalisen markkinoinnin taloudellisia hyötyjä ovat myynnin lisääminen ja resurssien säästyessä tuottavuus paranee. Ei-taloudellisiin hyötyihin voidaan katsoa asiakasuskollisuus, asiakastyytyväisyys ja suositteluherkkyys. (Springer Link, 2019) Minna Komulaisen kirjoittamassa teoksessa Menesty Digimarkkinoilla, mainitaan A+R+V+O-kaava, joka auttaa menestymään digiviidakossa. Kaava kiteytyy näin: A= asiakkaan unelmat, R= resurssit ja liiketoimintalogiikka moottorina, V= verkoston voima ja O= ominaisuudet. (Komulainen, 2019, 16)

### 2.4 Tekoälyn ja robotisaation hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa

Tekoäly käsittää useampia erilaisia teknologisia kokonaisuuksia, luonnollisen kielen käsittelyä, sekä sovelluksia kuten koneoppiminen ja data-analytiikka. Jotta tekoälyä voidaan hyödyntää, vaaditaan siltä tarkoin valittuja ominaispiirteitä, joita ovat esimerkiksi suorituskyky, autonomisuus ja oppivuus. Käsitettä tekoäly käytetään erityisesti kuvaamaan ohjelmiston, järjestelmän, koneen, laitteen, tai palvelun inhimillistä tapaa jäljitellä ja suorittaa prosesseja. Tekoälyn yhteydessä käytetyllä inhimillisyydellä tarkoitetaan ihmisälyn tapaa suorittaa prosesseja, kuten havainnoimalla, oppimalla, muistamalla, ajatteleamalla, luovimalla ja käyttämällä ongelmanratkaisutaitoja (Kananen & Puolitaival, 2019, 17). Robotti, eli tekoälyyn liittyvä laite tai fyysinen ulottuvuus voi suorittaa ominaisuuksiensa ansi-

osta itsenäisesti sille määritettyjä komentoja tietyissä ympäristön osa-alueissa ja siten toistojen välityksellä prosessit voidaan automatisoida. Automatisoidut yksinkertaiset työtehtävät kuten tiedon haku, -päivitys ja syöttäminen sisältyvät ohjelmistorobotiikkaan, jota käytetään modernissa maailmassa jatkuvasti yhä enemmän. (Valtiovarainministeriö, 2020) Yksi tekoälyn ominaisuuksista on koneoppiminen, joka on kehitetty päätyämään toivottuun lopputulokseen sille syötetyn opetusdatan mukaisesti. Tekoälyä voidaan soveltaa laajasti eri toimintaympäristöihin, kuten ongelmanratkaisuun, teollisuuteen ja markkinointiin. Markkinoinnissa mm. hakukoneet optimoivat hakutuloksia tekoälyn avulla. Sosiaalisen median kanavista muun muassa Facebook hyödyntää toimintoa suorituskyvyn edistämiseen ja datan jalostamiseen. Vastaavasti hakukonepalvelu Google soveltaa tekoälyä hakukoneoptimoinnissa, kielen tunnistuksessa, puheohjauksessa ja mainosten kohdentamisessa. (Tekoäly.info, 2020).

Analyysityökalujen lisääntyessä yritysten strateginen päätöksenteko on helpottunut (Kamensky, 2014, 324–325). Esimerkiksi verkkoanalyysillä voidaan tutkia asiakkaan liikkeitä, sekä ostokäyttäytymistä verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Oikean avainsanan valinnalla asiakas löytää etsimänsä tiedon verkosta, jossa hakukoneoptimointi vie suoraan verkkosivuille. Verkkosivuilla voidaan tiedottaa tuoreimmat tarjoukset usealle asiakkaalle yhtä aikaa, keräten samalla dataa mm. heidän kiinnostuksen kohteistaan ja etsityistä asioista. Käyttäjystävälliset sivut tekevät asiakkaan ostopolusta sujuvan, mutta myös helpottavat prospektien tunnistamista kerätyn datan perusteella.

Tekoälyä voidaan käyttää myös keskustelevan tekoälyn muodossa. Verkkosivuille sijoitettu chatbot auttaa asiakasta useimmiten kysytyissä kysymyksissä, joihin sen algoritmit ovat ohjattu vastaamaan. Riippuen chatboteista, paikalle voi kutsua myös asiakaspalvelijan, mutta usein riittävä tieto saadaan botin kautta, jolloin rutiinin omaiset työtehtävät siirretään ohjelmistolle. Liiketoimintaprosesseja kehittäessä kannattaakin panostaa tekoälyn ja teknologian investointeihin, jotta asiakaskokemusta ja laatua voidaan parantaa (Balentor, 2018).

## 2.5 Inbound ja outbound -markkinointi

Markkinoinnin ja mainonnan tarkoituksena on usein lisätä myyntiä, jonka vuoksi siihen liittyvät toimenpiteet täytyy toteuttaa harkiten. Modernin myynnin ja markkinoinnin tarkoituksena ei ole tyrkyttää, vaan houkutella asiakkaat tulemaan itse tutustumaan tuotteisiin ja palveluihin (Avidyagency, 2020). Suurinta hyötyä etsiessä kannattaa miettiä, voisiko markkinoinnin ja myynnin strategioita yhdistää toisiinsa, jolloin kustannustehokkuus säilyy.

Markkinoinnin toteutustavat voidaan jakaa kahteen rooliin – outbound ja inbound -markkinointiin. Outbound-markkinointi perustuu työntöstrategiaan, jossa korostuu tuotekeskeinen ajattelutapa (Taulukko 1). Asiakkaiden huomio kiinnitetään erilaisilla ärsykkeillä, kuten televisio- ja radiomainnalla, sähköisellä suoramainonnalla ja verkkomainnalla (Bergström & Leppänen, 2015, 312). Pääperiaatteena on tehdä kauppaa ajankohdasta riippumatta ja tulla asiakkaiden tietoisuuteen. Maksettu mainonta, kylmäsoitot ja ulkomainonta ovat hyvin tyypillisiä tapoja toteuttaa outbound-markkinointia. Poiketen outboundista, inbound-markkinointi keskittyy asiakaslähtöisyyteen. Asiakkaiden

halutaan ottavan kontaktia omasta tahdostaan, jolloin liidien keräämisestä tulee luontevampaa. Hyviä esimerkkejä toteutusavoista ovat sisältömarkkinointi, blogi, SEO ja ansaittu media. (Sales Communications, 2019)

Sales Communications -verkkosivun artikkeli kertoo inbound-markkinoinnin olevan nykypäivää. Inbound-markkinointi on tehokasta ja monipuolista, sillä pelkän tuotteiden ja palveluiden mainonnan lisäksi sitä voidaan käyttää myös myynnin edistämiseksi, datan keräyksessä ja analysoinnissa. Sen sijaan että mainos laitettaisiin paikallislehteen, on tärkeämpää tehdä julkaisuja sosiaaliseen mediaan, jonka kautta asiakkaat voidaan ohjata verkkosivuille ja vierailijoiden konversio muutetaan myyntiliideiksi. Inbound edistää näkyvyyttä myös aiemmin tehdyillä mainoksilla, sillä se jättää jäljet verkkoon, jotka skaalautuvat vielä myöhemminkin ja ovat asiakkaiden nähtävillä hakukoneissa. (Sales Communications, 2016)

Outbound markkinointi	Inbound markkinointi
Työntöstrategia	Vetostrategia
Kommunikaatio yksisuuntaista	Kommunikaatio kaksisuuntaista
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Suurin markkinointibudjetti voittaa	Arvokkain sisältö ratkaisee
Keskittyy myyntisuppilon alkuvaiheeseen	Keskittyy ostoprosessiin kokonaisvaltaisesti
Suoramarkkinointi	Asiakas keskiössä -ajattelumalli
Lyhyen aikavälin toimintaa	Pitkän aikavälin toimintaa

Taulukko 1. Outbound ja inbound -markkinoinnin havainnollistamiskuva. Kuva on yhdistetty kolmen lähteen pohjalta. (Juslén, 2009. Sales Communications, 2019. Kananen, 2018.)

## 2.6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media, eli some tulee nimensä mukaisesti sosiaalisesta kanssakäymisestä, joka tapahtuu median viestintäpalvelussa. Ihmisistä noin 2,8 miljardia ihmistä käyttää sosiaalista mediaa. Suosituimpia palveluita ovat yhteisöpalvelut, joita ovat mm. Facebook, Instagram, Youtube, Twitter ja LinkedIn. Yhteisöpalveluiden suosio saattaa muuttua uusien tullessa ja vanhojen jäädessä takalalle, mutta kuluttajakäyttäytyminen pysyy ennallaan. Kuluttajat suosivat monikanavaisuutta asiakaskokemusta laajentaakseen, jonka vuoksi saatavuus kannattaa huomioida useissa eri alustoissa. 55-vuotiaista noin 95 % käyttää päivittäin internetiä ja alle 35-vuotiaista lähes jokainen on jäsenenä jossakin yhteisöpalvelussa. Alustan ominaisuuksien ansiosta voidaan melkeimpä todeta sosiaalisen median työkalujen olevan tärkeimmät, joita on koskaan ollut. (Kananen, 2018, 24). Sosiaalisen median etuina ovat myynnin ja markkinoinnin yhdistäminen, tiedon jakaminen nopeasti sekä tulosten seuranta. Markkinointitoimintoja voidaan toteuttaa yhteisöpalveluissa laajalti, joita ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, mielikuvamarkkinointi ja CEM.

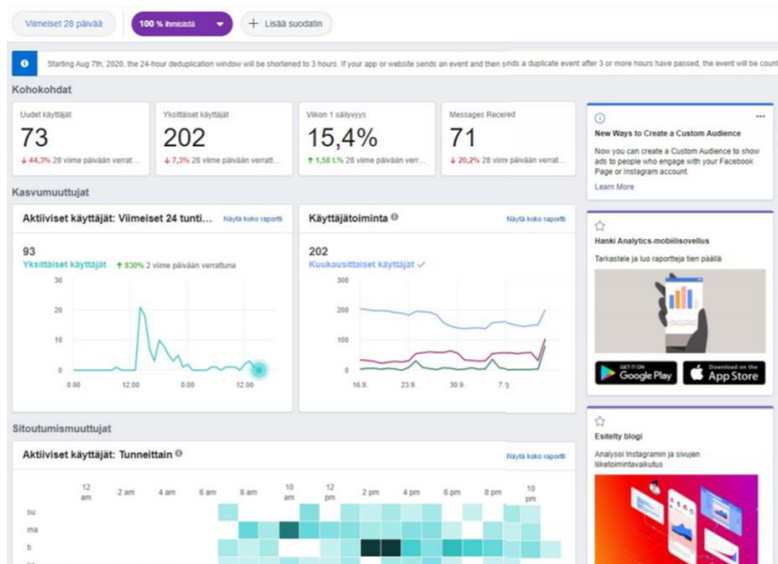
Vaikkakin sosiaaliseen mediaan voi luoda tilin maksuttomasti, tarvitaan silti maksullista mainontaa, jotta esimerkiksi verkkosivujen kävijämääriä voidaan kasvattaa. Kuten muussakin markkinointiviestinnässä, täytyy myös sosiaalisen median pohjautua strategiaan, joiden tavoitteet päätetään ennalta. Internetstrategiaa suunnitellessa kannattaa pohtia ainakin seuraavia kysymyksiä; mitä, kuka, miksi, missä ja milloin (Kananen, 2018). Asiakaslähtöinen ajattelutapa auttaa rakentamaan luottamuksen, jonka jälkeen viestinnästä tulee vuorovaikutteista ja sitoutuneempaa.

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	Youtube
<b>Ominaisuudet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* kuvat</li> <li>* videot</li> <li>* julkaisut</li> <li>* tarinat</li> <li>* arvostelut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* kuvat</li> <li>* videot</li> <li>* tarinat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* julkaisut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* twiitit</li> <li>* tykkäykset</li> <li>* aiheutunnisteet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* videot</li> <li>* arvostelut</li> </ul>
<b>Toiminnot</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* tykkääminen</li> <li>* kommentointi</li> <li>* jakaminen</li> <li>* seuraaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* tykkääminen</li> <li>* kommentointi</li> <li>* jakaminen</li> <li>* seuraaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* tykkääminen</li> <li>* kommentointi</li> <li>* jakaminen</li> <li>* seuraaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* tykkääminen</li> <li>* kommentointi</li> <li>* jakaminen</li> <li>* seuraaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* tykkääminen</li> <li>* kommentointi</li> <li>* jakaminen</li> <li>* seuraaminen</li> <li>* katselukerrat</li> </ul>
<b>Maksuton til</b>	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
<b>Maksettu mainonta</b>	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
<b>Yrityksille suunnatut palvelut</b>	Business manager	Instagram Business	Marketing Solutions	Twitter Ads	Google Adwords
<b>Mainoksien kohdentaminen</b>	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
<b>Algoritmit</b>	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
<b>Analyysointityökalut</b>	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä

Taulukko 2. Sosiaalisen median kanavien vertailuanalyysi.

### Facebook

Facebook on verkossa toimiva yhteisöpalvelu, jota käyttää lähes 2,5 miljardia ihmistä kuukausittain (Yle, 2020). Facebook sopii erityisesti sisältömarkkinointiin ja tarinan kerrontaan. Alustan ominaisuuksiin kuuluu käyttäjäprofiilin tekemisen lisäksi verkostoituminen, sekä alustassa voi luoda ryhmiä, sivustoja ja tapahtumia. Tämä sosiaalisen median kanava on tehokas tapa toteuttaa markkinointia ja myyntiä nykyaikaisesti, sillä sivustoa käyttää yksityishenkilöiden lisäksi yli 180 miljoonaa yritystä (Facebook, 2020). Markkinointia voidaan toteuttaa maksuttomasti, sekä Facebookin oman Business Manager -työkalun avulla. Facebookiin voidaan määritellä käytettävä markkinointibudjetti kuukausittain, vaikkakin itse julkaisujen tekeminen on maksutonta. Käytettävä markkinointibudjetti vaikuttaa siihen, montako ihmistä mainoksen näkee. Julkaisua tehdessä näkyvyys voidaan säätää sopivaksi oikealle kohderyhmälle, sekä päättää näkyvyys aluekohtaisesti ja ajallisesti. Algoritmit rajaavat kävijämääristä pienen joukon kohdeyleisöksi, jonka vuoksi kohdentaminen on erityisen tärkeää. Tyypillisiä tapoja rajata mainosjulkaisujen kohderyhmä on maantieteellisen sijainnin, mielenkiinnon kohteiden, sukupuolen, iän tai sivustolla jo käyneiden vierailijoiden perusteella. Julkaisuille voidaan päättää tavoite, kuten liidien hankkiminen. Maksetun mainonnan julkaisut näkyvät vain asiakkaiden uutisvirrassa, mutta oma seinä ei täyty mainoksista. Mainoksia voidaan toteuttaa eri tavoin, kuten mainostyyppin ollessa esimerkiksi karuselli, diaesitys tai yksittäinen kuva (Eduhouse, 2020.). Yrityssivujen mahdollisuuksia ovat mm. saatavuus, asiakaspalvelu ja segmentointi. (Komulainen, 2019, 119) Myös aiempi ostokäyttäytyminen ja ansaittu näkyvyys vaikuttavat näytettäviin julkaisuihin.



Kuva 1. Näkymä Facebookin analyysityökalusta. Mainoskeskuksesta voidaan katsoa aiemmin tehtyjen mainosten grafiikat ja saavutettavuus. Facebook Analytics näyttää mm. kuinka paljon sivuilla oli kävijöitä, olivatko vierailijat sitoutuneita sivustoon, millaisia demografisia tietoja vierailijoilla oli ja kuinka esimerkiksi kampanjat onnistuivat. (Facebook, 2020)

### Instagram

Instagramilla on liki 300 miljoonaa käyttäjää, jossa brändäys sopii etenkin nuoremmalle kohderyhmälle. Vuonna 2014 Instagramin suosio kasvoi 50 % yhdeksän kuukauden aikana, ohittaen aktiivisilla käyttäjillään jopa Twitterin (Iltasanomat, 2014). Yhteisöpalvelun suosituin ominaisuus on kuvien ja videoiden jakaminen, mutta myös tarinat, livet ja yksityisviestit ovat tulleet osaksi käyttökokemusta. Mikäli julkaisuja halutaan toteuttaa visuaalisesti, on Instagram oiva kanava tähän tarkoitukseen. Itseilmaisuu sopivan Instagramin ominaisuuksiin kuuluu Facebookin tapaan sisällön tykkääminen, kommentointi ja jakaminen, vaikkakin alusta on käyttöominaisuuksiltaan yksinkertaisempi. Nykyään Facebookin omistamalla Instagramilla alustoista voidaan välittää sisältöä molempiin kanaviin saman aikaisesti. (Kananen, 2018) Alustalla voidaan seurata julkisuuden henkilöitä ja mielenkiinnon kohteita, sekä tehdä kaupallista yhteistyötä. Feedi, eli uutissyöte mukautuu yksilöllisesti käyttäjien mieltymysten mukaisesti. Lisäämällä tägejä julkaisuun, voidaan löytää samaan aihealueeseen liittyviä muitakin julkaisuja. Moni yritys käyttää Instagramia yritysmarkkinointiin, sillä palveluihin kuuluvat yritystyökalut, joita ovat mm. mainosten luominen ja data-analytiikan seuraaminen. Instagramia käytetään pääosin älypuhelimella.

### LinkedIn

Reid Hoffmanin perustamassa LinkedIn yhteisöpalvelussa on 706 miljoonaa käyttäjää yli 200 maassa. LinkedIn perustettiin vuonna 2003, sekä sillä on noin 10 000 työntekijää (LinkedIn, 2020). LinkedIn-sivusto on kuudenneksi käytetyin sosiaalisen median kanava Suomessa. Sivuston pääasiallinen käyttötarkoitus on verkostoituminen ja kontaktien luominen työelämää varten. Silti alustaa käytetään myös asiantuntijuuden esille tuomiseen, sekä työnhakuun. Organisaatioiden tekemiä rekrytointi-ilmoituksia tehdään myös työnantajamielikuvan vahvistamiseksi. Rekrytoinneissa voidaan

tuoda esiin organisaation taustaa ja osaamista, joilla puhutellaan samalla sijoittajia ja B2B-asiakkaita. (Komulainen, 2019, 278) Hyvin tehtyä profiilia voidaan käyttää käyntikorttina ja tukena työhaussa. LinkedIniä kuvaavia termejä ovat social selling, henkilöstöbrändäys ja asiantuntijuus. Social selling luo näkyvyyttä profiiliin, sekä sinne tehtyjä julkaisuja voidaan jakaa vaivatta muihinkin sosiaalisen median kanaviin. Toiminto on etenkin yrityksille ja hankkeille kannattavaa, sillä keskustelualustoja seuraamalla saadaan tietoa ajantasaisista trendeistä ja asiakkaille arvoa tuottavista tekijöistä.

### Twitter

Twitter on perustettu vuonna 2006. Alustan suosio on kasvanut sitemmin nopeasti ja sen todetaan olevan viidenneksi tärkein yhteisöpalvelu Suomessa. Youtuben ja Facebookin jälkeen perustetussa Twitterissä verkostoituminen on helpompaa muihin alustoihin verrattuna, sillä kommunikaatioon ei vaadita kaverilistalla oloa. Twitterissä voi seurata mielenkiinnon kohteita, osallistua keskusteluihin, uudelleen twiitata julkaisuja ja lähettää yksityisviestejä. Twitter sopii pika- ja lyhytviestintään, yksittäisen twiitin sisältäessä vain 280 merkkiä (YLE, 2017). Twitterin sisältö koostuu ajankohtaisten ilmiöiden, uutisten, tapahtumien, kokemusten ja tunteiden julkaisuista. (Kananen, 2018, 383) Etenkin organisaatiot, julkisuuden henkilöt ja poliitikot käyttävät alustaa laajalti, minkä vuoksi journalistit seuraavat Twitteriä aktiivisesti. Twitterin yksityis- ja yritystilin eivät poikkea merkittävästi toisistaan, eikä käyttäjän tarvitse välttämättä hallita kahta erillistä tiliä. Alustalta löytyvät kuitenkin analytiikkatyökalut, jotka tarjoavat palveluita mm. kampanjoiden, maksetun mainonnan ja markkinatutkimuksen tekemiseen (Kurvinen & Seppä, 2016, 262–263. Komulainen, 2019, 275–277).

### Youtube

Youtube on kansainvälisesti neljänneksi käytetyin sosiaalisen median kanava ja vuonna 2016 suomalaisista noin puolet ilmoittivat käyttävänsä Youtubea. Youtube videoiden valikoima on laaja, jossa sisältö voidaan valita mielenkiinnon kohteiden mukaan. Videoita voidaan lisätä maksutta kenen tahansa toimesta, sekä upotusominaisuuden ansiosta koodilinkki voidaan avata kaikilta alustaa tukevilta verkkosivuilta. Kuten muitakin sosiaalisen median kanavia, myös Youtubea käytetään arvoa antavan sisällön ja uusien asiakaskokemusten vuoksi. Youtubea käytetään niin viihteeseen, kuin organisaatioiden esittelyyn. Organisaatiot voivat hyödyntää alustaa SEO-välineenä, tukimateriaalina ja viraalikeinona hakukoiden PR-arvojen ollessa korkeammalla, kuin muissa sisältömenetelmissä. Näkyvyyttä saadaan oikeiden hakusanojen valinnalla, hakukoneiden näyttäessä ne käyttäjälleen. Yleisimmin alustan käyttäjät etsivät sisältöä hakusanoilla ”kuinka” ja ”miten”. Enemmän hakutuloksia saadaan käyttämällä englanninkielisiä hakusanoja. Ratkaisukeskeisyyttä tukevat koulutus- ja ohjevideot mahdollistavat uusien asioiden oppimisen itsenäisesti. (Kananen 2018, 348-351).

## 3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN: CASE DIGICENTERS

DigiCenterNS on yksi Digital Innovation Hubs in Finland -verkoston hankkeista, joka tutkii innovaatiokeskittymien kehityssuuntia Suomessa ja Euroopassa (Jänntti, 2020). (DIH) Digitaaliset innovaatiokeskittymät ovat merkittävässä roolissa eurooppalaisessa sisämarkkinastrategiassa ja eurooppalaisessa teollisuuden digitalisaatiopolitiikassa. DIH:in tavoitteena on erityisesti pienten ja keskiuurten yritysten teollisuuden- ja julkisen sektorin digitaalisen murroksen nopeuttaminen. DIH tarjoaa usean

toimijan yhtenäisen verkoston, joka tukee laajalti digitaalisia palveluita. Näitä palveluita ovat mm. liiketoiminnan ja osaamisen kehitys, testauspalvelut, infrastruktuurin yhteiskäyttö, rahoitusneuvonta ja kansainvälisten verkostojen rakentaminen. Usein keskittymillä on jokin tietty sovellusalue- tai teknologiafokus, sekä vankka kytkentä alueelliseen erikoistumiseen (Publications of the Ministry of Economic Affairs and Employment, 2019) Ideaalinen digitaalinen innovaatioverkosto perustuu kansallisella tasolla määriteltyihin tavoitteisiin ja koordinointiin. (Valtioneuvosto, 2019).



Kuva 2. Digitaalisen innovaatiokeskittymän konsepti. Kuvassa hahmotelma digitaalisen innovaatiokeskittymän konseptista, jossa palvelun orkestraattori vastaa palveluprosessien toiminnallisten osien järjestämisestä. (Valtioneuvosto, 2019)

DigiCenterNS -hanke on perustettu 1.11.2018 ja sen tiimi koostuu Savonia ammattikorkeakoulun ja Itä-Suomen yliopiston jäsenistä. Hankkeen tilat löytyvät Savonia-ammattikorkeakoulusta, Microkadulta. DigiCenterNS työstää tutkimus- ja kehittämishankkeita Pohjois-Savossa, sekä ylläpitää ja analysoi digiteknologian ja niiden kypsyyssasteiden tämänhetkistä informaatiota ja osaamista. Hanke on luotu edistämään verkostoitumista ja yhtenäistämään digitaalisatiokeskittymän alueella toimivien yritysten palveluita. DigiCenterNS palvelut keskittyvät laaja-alaisesti digitalisoinnin kehittämisiongelmiin auttamiseen, jossa syvennyttään esimerkiksi IoT-verkkoon ja AI-tekoälyyn. (DigiCenterNS, 2020)

Kuten johdannossa lyhyesti mainittiinkin, DigiCenterNS on saanut vaikutteita maailmalta hankkeen menetelmiin vastaavasti tuotetuista digiteknologian ratkaisuista. Näitä menetelmiä ovat esimerkiksi, kuinka tuottaa kannattavasti liiketoimintamalleja Europaassa ja niiden menetelmien vieminen Suomeen. Vaikutteita on otettu myös digitaalisen innovaatiokeskittymän tavasta tarjota palveluitaan asiakkaille, rahoitussparrauksen järjestämisestä startup-yrityksille ja kuinka vaikkapa sidosryhmiä osallistetaan hankkeen toimintaan. (Jäntti, 2020)

DigiCenterINS:lle on myönnetty rahoitus (kokonaisbudjetti 2,8 miljoonaa euroa) kolmen vuoden ajaksi, jotta hankkeen toiminta voidaan aloittaa ja vakiinnuttaa. Rahoituksen myönsi Pohjois-Savon liiton koordinoima Euroopan aluekehitysrahasto. (Savon Sanomat, 2019) EAKR:n tavoitteena on aina pk-sektorin kehittäminen, työllisyyden parantaminen ja elinvoimaisuuden lisääminen kestävästi (Pohjois-Savon Liitto, 2020).

### 3.1 Hankkeen palvelut digitaalisuuden edistäjänä

Hankkeen palveluita ovat TKI-palvelut, teknologian ja osaamisen siirrot, sekä rahoitus- ja hankesuunnittelupalvelut. TKI-palvelut tehdään erillisissä hankkeissa, joita ovat palveluihin sisältyvät tekniset selvitykset, toteutettavuustutkimukset, konsultointi, teknologiatestaus ja -lainaus, sekä innovaatioalustat. Näiden tarkoituksena on kertoa ajantaisesti digitaalisten teknologioiden ominaisuuksista, vahvuuksista ja heikkouksista paikallisille yrityksille. Digitaalisista innovaatioalustoja tarjotaan yrityksille pilottiprojekteihin ja tuotekehityksen tueksi. (DigiCenterNS, 2020)

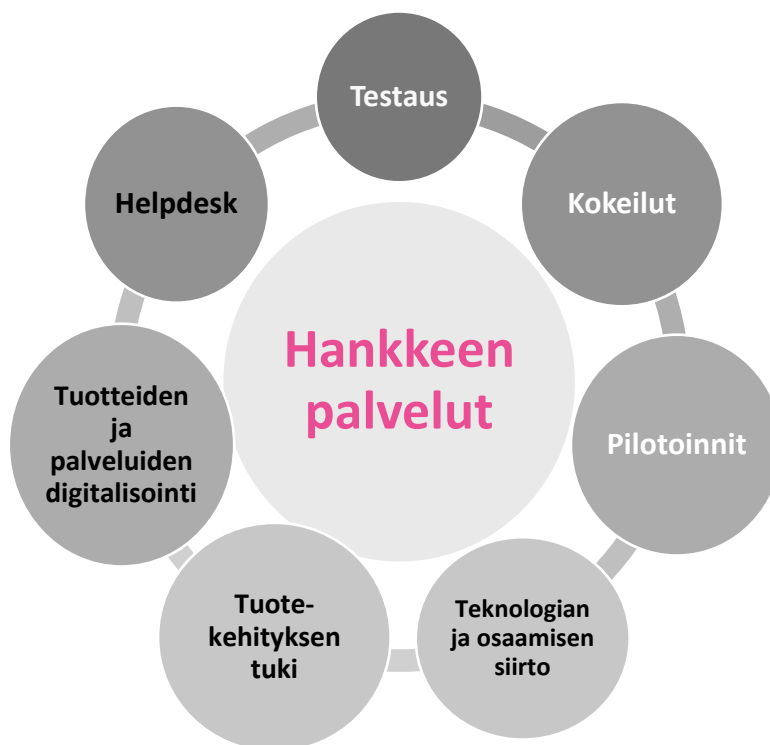
Teknologian ja osaamisen siirtopalvelut kattavat seminaarit, työpajat, teknologian esittelyt, teknologiademot, teknologiatyöryhmät, opinnäytetyöt, projektityöt ja hackathonit. Palveluiden päätavoitteena on edistää alueellista tutkimus- ja innovaatiokapasiteettia viemällä eteenpäin digitalisaatioita tukevia teknologioita ja niihin liittyvää osaamista, samalla vahvistaen yritysten välisiä verkostoja Pohjois-Savossa. (DigiCenterNS, 2020)

Rahoitus- ja hankesuunnittelupalvelut puolestaan lisäävät teknologiarahoitusta alueellisella, kansallisella ja kansainvälisellä tasolla. Digitalisaatorahoituksen hankintaa parannetaan toimenpiteillä, jotka ovat yritysten ohjaaminen, tukeminen ja verkoittaminen. Tyypillisesti niihin kuuluvat tutkimus- ja kehittämishankkeiden rakentaminen verkostoitumisen edistämiseksi, sekä yritysten opastaminen innovaatioaseteleiden hakemisessa. (DigiCenterNS, 2020)

#### Esimerkejä hankkeen palveluista

Yksi hankkeen piloteista liittyi ohjelmistorobotiikkaan ja tekoälyyn. Nämä kehitettiin hankkeessa yhdessä palvelun tilaajan kanssa. Hanke tuotti eräälle apteekille koneoppimisen avulla lääkepakkausten tunnistamisen jakeluhihnalla. Jakeluhihnaa kuvannut kameranovellus seurasi lääkepakkauksia eri kuvakulmista prosessin tehostamiseksi. Tunnistettuaan lääkepaketit, ohjattiin ne yksi kerrallaan oikeaan hyllypaikkaan. Toiminnon ansiosta jakeluhihnalle ei tarvittu enää työntekijää valvomaan paketteja (Jäntti, 2020).

Konenäkö on hyödyllinen sellaisiin toimintoihin, jossa ei riitä silmämääräinen vilkaisu tuotteeseen. Esimerkiksi golfpallon reikiä täytyy olla juuri tietyn verran, oikeassa kohdassa ja koossa, sekä syvyydeltään samanlaisia. Konenäkö tunnistaa sille esitetyt vaatimukset, jolloin pallot ovat juuri oikeanlaisia myyntiin mennessä. Vastaavasti puumateriaalin laadun valvonnassa emme voi itse välttämättä nähdä vain pinnan perusteella, onko puu käyttötarkoitukseen sopivaa ja voidaanko sitä jatkojalostaa. Hyvänä esimerkkinä puussa voi olla sisällä oksan reikiä, joka saattaisi jäädä paljaalla silmällä näkemättä (Jäntti, 2020).



Kuvio 3. Hankkeen palvelut. Oheinen kuvio on laadittu DigiCenterNS -verkkosivujen Palvelut-kappaleen pohjalta. (DigiCenterNS)


Asiakkaiden digitaalista kehittymistä edistetään avainteknologian ja osaamisen avulla, joita ovat mm. 5G, data-analytiikka, tekoäly, IoT, robotiikka, sekä palvelukehityksen ja palveluhallinnan osaaminen. Yritysten tarpeita selvitetään teknologiakokeiluiden, testialustoiden ja teknologiateemaryhmien avulla. Lisäksi hanke tekee palveluita verkkosivuista lähtien. (DigiCenterNS, 2020) Hankkeen ydinosaamisena ovat tekoälyteknologiat ja esineiden internet, eli IoT-järjestelmät (Savon Sanomat, 2019). Tekoälyä voidaan käyttää esimerkiksi laaduntarkastuksessa konenäön avulla, jossa voidaan havaita, tuliko tuotteesta sellainen kuin piti. IoT-järjestelmissä mitataan eri sensoreilla fyysisiä suureita, esimerkiksi lämpötilaa. Data kerätään koneelle ja analysoidaan sen toimivuus. (Happonen, 2020)

Koska DigiCenterNS hankkeen tarkoituksena on edistää standardien käyttöä ja leviämistä Pohjois-Savossa, hankkeen palveluprosesseja kehitetään laajalti käytetyn ITIL 4 viitekehyksen pohjaa hyödyntäen. Palveluhallintastandardi ISO-IEC20 000 määrittelee vaatimukset, jotka ohjaavat kuinka palveluhallinnan johtamisjärjestelmä toteutetaan sujuvimmin, kuten it-palveluiden kuvaus ja prosessikaaviot. ISO-IEC 20 000 linjaa pakolliset standardit, mutta jakaa myös ohjeistuksia palveluhallinnan haasteisiin ja toteutukseen. Palvelunhallinnan haasteita voivat olla esimerkiksi häiriönkäsittely ja tietoturvanhallinta. Esimerkkinä kohderyhmästä ovat yritykset, jotka toimivat palveluorganisaatioina tarjoten palveluitaan asiakkaille. (Adlibris, 2020)

### 3.2 Asiakassegmentti ja myyntiprosessi

Asiakkaat ovat pääosin Pohjois-Savon alueen yrityksiä ja yhteisöjä, jotka haluavat kehittää digiosaa- mistaan, etsivät digitalisaatiosta uutta liiketoimintaa tai hakevat kilpailuetua, sekä organisaatioita, jotka kehittävät palveluitaan digitalisoinnin avulla. (DigiCenterNS, 2020) Moni yritys ei myöskään ymmärrä, että digitaalisuus merkitsee liiketoimintamallin muutosta. Hankepäällikkö Vestala kertoo sähköpostissaan, että tyypillisimpiä palveluita, joissa yrityksiä tuetaan, ovat datan käyttö, jalostami- nen, kaupallistaminen ja suojaaminen. (Vestala, 2020)

Hankkeen suurin asiakasryhmä koostuu alueen pk-yrityksistä, joita ovat etenkin Ylä-Savossa toimivat teollisuusalan yritykset. Pk-yritykset tarvitsevat koulutusta palveluiden hallintaan tai digitekniikkaan, kuten pilvipalveluun. Pk-yritykset, jotka ovat keskittyneet projektiliiketoimintaan, kaipaavat hank- keen apua teknologiaosaamisessa, palvelunhallinnan tietotaidossa tai etenemissuunnitelmassa mark- kinoille viedessään. Toinen segmentti koostuu keskisuurista ja suurista yrityksistä, joiden digitalisoin- nin rajapintana ovat ISO/IEC-20 000:1 tai ISO 27 001 -standardit. Ratkaisua kaivataan teknologiaris- kien ja mahdollisuuksien tunnistamisessa, sekä yhteistyöhön kaivataan jotain tiettyä teknologiaosaa- mista, jota ei välttämättä löydy talon sisäältä. Asiakkaita ovat myös alueelliset Startup-yritykset, jotka tarvitsevat hankkeen apua palvelukonseptien määrittelyssä ja digitaalisten työkalujen käyttöön- otossa. Kipukohtana voi olla esimerkiksi rajalliset resurssit, jolloin asiantuntijuutta kaivataan. (Tiedo- tussuunnitelma, 2019)

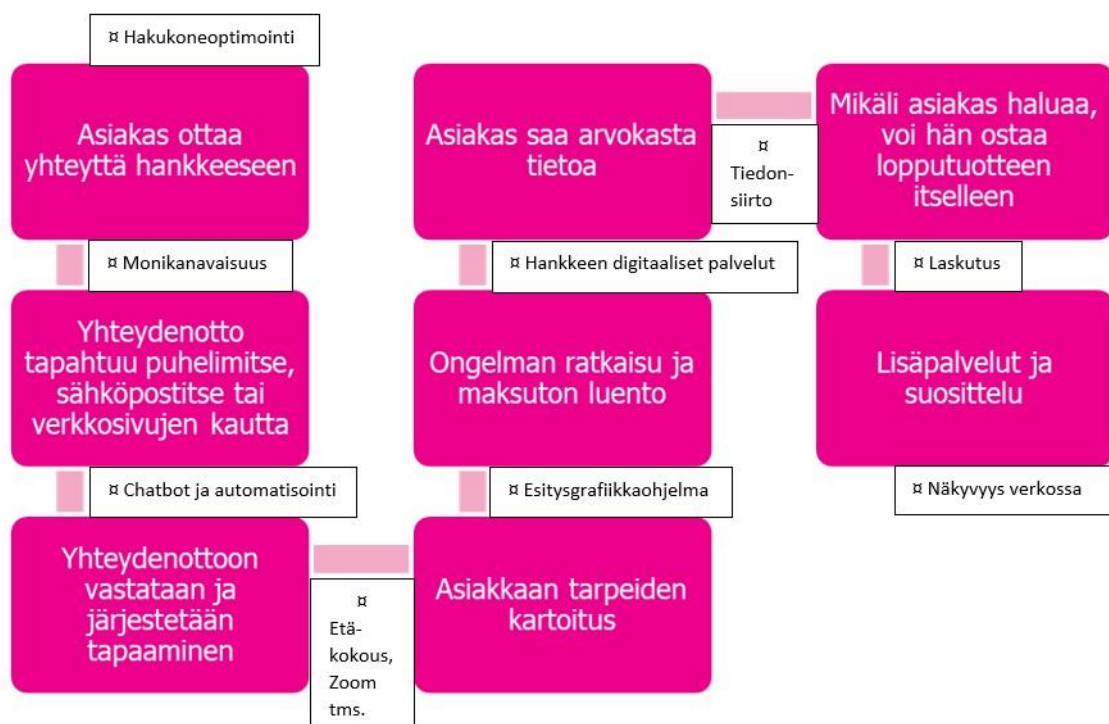
Tuoteinnovaatio	Tuotantomenetelmät	Lisäarvon luominen	Kasvu ja uusi yrittäjyys
Kone- ja energiatekniikka			  Vesi Biojalostamo
Puunjalostus			
Ruuan prosessointi			
Hyvinvointitekniologia			
Matkailu			

Taulukko 3. Pohjois-Savon alueella toimivien yritysten pääsääntöiset erikoistumisalueet. (Tiedotus- suunnitelma, 2019)

DigiCenterNS auttaa tunnistamaan ja arvioimaan erilaisia kehittämismenetelmiä puolueettomasti ja maksuttomasti. Yrityksillä on usein jokin tietty ongelma, mutta toimintoa ei pystytä toteuttamaan omilla resursseilla. Tämän vuoksi asiakkaat tarvitsevat usein kumppanuutta mukaan kehittämispro- jekteihin, jotta ongelma saadaan ratkaistua mahdollisimman vähän resursseja kuluttaen. Kun hanke on konsultoinut ja kehittänyt ongelman ratkaisemiseksi vaihtoehtoja, asiakkaat itse päättävät tavan, joka on heille mieluisin. Asiakkaan osallistaminen projektin alkuvaiheeseen lisää luottamusta, sekä sitouttaa henkilöstöä muutokseen.

Suurin osa asiakkaista ottaa itse yhteyttä hankkeeseen tai prospektit päätyvät asiakkaiksi suosittelu- markkinoinnin kautta. Asiakkaita kontaktoidaan myös alan messuilla tai asiantuntijaseminaareissa. Yhteydenoton jälkeen järjestetään tapaaminen, jossa määritellään työlle tarkoitus. Yleensä asiakkaiden tarpeet vaihtelevat ohjelmistopuolen ongelmista mobiilisovelluksen tuottamiseen. Koska asiakkaiden ongelmat ovat usein samansuuntaisia, voidaan arkistoista katsoa malliksi aiempia ratkaisuja, jolloin kustannustehokkuus säilyy. Hankkeen aikana palvelut ovat maksuttomia, joka kattaa asiakkaan ongelmaan ratkaisun keksimisen. Mikäli asiakas haluaa kuitenkin lopputuotteen, eli ratkaisun käyttöönsä, voidaan palvelusta veloittaa maksu. (Happonen, 2020).

Asiakkaille järjestetään tapaaminen, jossa arvoa annetaan tiedolla ja ratkaisukeskeisyydellä. Esimerkiksi tekoäly ja IoT ovat aiheita, joista etenkin teollisuusalan yritykset ovat kiinnostuneita. Pelkkä luento saisi asiakkaan vain tiedostamaan ongelman, mutta erottelemalla ongelman ja siihen suunnatun ratkaisun, voidaan herättää asiakkaassa call the action -reaktio. Tällä hetkellä verkkosivut eivät ole tuoneet juurikaan asiakasvirtaa, mutta siihen kaavaillaan piakkoin muutosta (Happonen, 2020).



Kuvio 4. DigiCenterNS:n asiakkaan kosketuspistepolku ja verkkotyökalujen hyödyntäminen prosessin aikana. (DigiCenterNS, 2020) Älykkäät järjestelmät toimivat parhaiten edistäen kilpailukykyä, kun ne on koordinoitu lähelle päätöksentekoprosesseja. Nykyaikaisen tiedonkulun tehokkuuden vuoksi on järkevää mahdollistaa asiakkaan ostopolun vaiheet asiakkaan siirtyessä eteenpäin ostopahtumassa.

### 3.3 Henkilöstö ja koulutus

Tiimissä työskentelevillä Savonia UAS ja UEF jäsenillä on pitkä työkokemus kansainvälisestä tutkimus- ja kehitystyöstä, yrittäjyydestä, akateemisesta tutkimuksesta Internetin, AI:n ja digitalisoinnin aloilla. Henkilöstö on valittu asiantuntijuuden pohjalta, jossa jokaisella jäsenellä on oma vahvuusalueensa. Palveluiden toimivuus, asiantuntevuus ja asiakaspalvelu on varmistettu toisiaan täydentävällä

henkilöstöllä, jossa korostuu ketterä lean-ajattelutapa. Laajan osaamisen vuoksi asiakkaiden tarpeet voidaan huomioida ja toteuttaa riippumatta toimialasta. Alla olevasta luettelosta käy ilmi tiimin henkilöstön osaamisalueet tarkemmin. (DigiCenterNS, 2020)

Erikoisosaaminen (DigiCenterNS, 2020)

- hahmontunnistus, koneoppiminen
- tilastollinen analyysi, big data ja syväoppiminen
- projektin hallinta, innovaatio, biomekaniikka
- prosessinohjaus, mittausjärjestelmät, IoT
- digitaalinen murros, IT-palvelunhallinta, IT-tuen ja asiakaspalvelun prosessit
- ICT-liiketoiminta sekä sen johtaminen
- teollisuuden ja terveysalan mittaustekniikka, TKI-rahoitushakemukset
- tietoverkkotekniikka
- ohjelmistotuotanto, identiteetinhallinta
- digitaalinen murros terveydenhuollossa, terveysteknologiat, yritysten ja yliopiston yhteistyö, lääke- ja terveystieteellinen tutkimus



Kuva 3. DigiCenterNS henkilöstöä edustamassa TechnoGrowthin järjestämässä tilaisuudessa. (DigiCenterNS, 2019)

Henkilöstöä koulutetaan tarpeen mukaan, jotta tietotaito olisi ajantasaista ja arvoa antavaa. Tutkimuspäällikkö Jännti kertoi tuoreimman koulutuksen liittyneen WordPress-sivuston taitojen ylläpitoon. Koulutuksen järjesti yhteistyökumppani Funlus. Koulutuksia itsessään ei pidetä systemaattisesti, mutta henkilöstö käy yhdessä läpi tarvittavaa tiedon ja osaamisen vaihtoa. Savonian ja UEF:in organisaatioilla on käytössään omat perehdytysprosessinsa, joiden mukaan edetään. Tutkimuspäällikkö Jännti on antanut opastusta UEF:in puolella uusille työntekijöille, kuinka esimerkiksi tuntikirjausjärjestelmä toimii ja miten luodaan uusia tehtäviä Teamsissa olevalle Planner-välilehdelle. Annettu opastus on liittynyt DigiCenterNS:n toimintaan. (Jännti, 2020)

Hanketta koordinoivat henkilöt toteuttavat sisäistä viestintää käyden lähes päivittäin vuoropuhelua hankkeen toimenpiteistä ja tehtävistä. Sisäinen viestintä tapahtuu puhelimitse, sähköpostitse ja Teams-keskustelualustan välityksellä, sekä palaveriesityksiä tallennetaan hanketiedostoihin. Keskustelualustaa on käytetty ilmoitustaulun luontoisesti, jolloin ajantasaisista asioista informoidaan hankkeen työntekijöille. (Jäntti, 2020)

Koordinaattorit ja rahoittajat	Yhteistyökumppanit		
<input type="checkbox"/> University of Eastern Finland	<input type="checkbox"/> KPMG	<input type="checkbox"/> Taiga Concept	<input type="checkbox"/> Pohjois-Savon Liitto
<input type="checkbox"/> Savonia University of Applied Sciences	<input type="checkbox"/> Istekki	<input type="checkbox"/> Funlus	<input type="checkbox"/> Kuopion Kaupunki yrityspalvelut
<input type="checkbox"/> Regional Council of Pohjois-Savo supports a successful region	<input type="checkbox"/> Savon Voima	<input type="checkbox"/> Navitas	<input type="checkbox"/> SavoGrow/Kohti eKuntaa -hanke
<input type="checkbox"/> Leverage from the EU 2014-2020	<input type="checkbox"/> Buddy Healthcare	<input type="checkbox"/> Kuopion kauppakamari	
<input type="checkbox"/> European Union (European Regional Development Fund)	<input type="checkbox"/> Vipuvaikutus Consulting	<input type="checkbox"/> Savon Yrittäjät (YOM2)	

Taulukko 4. Hankkeen koordinaattorit, rahoittajat ja yhteistyökumppanit. (DigiCenterNS, 2020)

Hanke tekee tiivistä yhteistyötä Business Centerin ja muiden TKI-verkostojen kanssa, jotta verkosto saataisiin rakennettua laajaksi paikallisten yritysten kanssa. Yhteistyö tapahtuu yritysten kanssa, jotka toimivat vastuullisesti ja sitoutuvat noudattamaan hankkeelle tärkeitä arvoja. Näitä ovat muun muassa digiteknologian kehittäminen ja liiketoimintojen voimaannuttaminen digitaaliseen kasvuun Pohjois-Savon alueella. Yhteistyökumppanit näkyvät hankkeen toiminnassa mm. toimeksiantajina, eli asiakkaina, yhteistyökumppaneina tapahtumien järjestämisessä (Kuopion kaupunki ja Kuopio Living lab) ja verkostokumppaneina (XRHubSavon organisaatiot ja Technogrowth, sekä Business Center, joka on myös hankkeen yhteistyökumppani). (Jäntti, 2020)

#### XRHubSavosta lyhyesti

XRHubSavo (SIG) on alueellinen verkosto, joka on osa DigiCenterNS:n toimintaa. Osaamisalueina ovat lisätty todellisuus AR, sekoitettu todellisuus MR, sekä virtuaalitodellisuus VR. XR tulee sanoista extended reality, joka tarkoittaa laajennettua todellisuutta. (DigiCenterNS, 2020) Verkoston toiminnassa on mukana korkeakouluja, oppilaitoksia, sekä alan yrityksiä. XRHubSavon tavoitteena on muodostaa tiivis verkosto alan toimijoiden kesken, pysyä ajan tasalla XR-tekniikan kehityksestä ja levittää alueen teknologiatietoisuutta. Verkosto järjestää mm. alan seminaareja, demoja, työpajoja ja vapaamuotoisia keskustelutilaisuuksia. (Youtube, 2019) XRHubSavon ohjausryhmään kuuluvat Savonia, UEF, Sakky, Hurja Solutions, 3DTalo ja SimlabIT. XR projekteja ovat mm. Salmi AR sovellus, joka on tuotettu yhdessä Hurja Solutions:in kanssa, sekä 3D Talon tuottama paalutuskoneen muotoilu ja mixed reality -simulaatio Junttan Oy:lle. (DigiCenterNS, 2020)

### 3.4 Markkina-analyysi ja lähtötilanne

DigiCenterNS mainostaa tällä hetkellä sosiaalisen median kanavissa, joita ovat LinkedIn, Facebook ja Instagram. Youtubessa on nähtävillä XRHubSavoon liittyviä videoita, sekä DigiCenterNS on tuottanut itse muutamia podcasteja, mutta niitä ei ole toistaiseksi jaettu sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median julkaisuja on tehnyt muutama hankkeen työntekijä, mutta markkinointia ei ole toteutettu systemaattisesti tai strategiaan pohjautuen. Viestintä pyritään toteuttamaan mahdollisimman riskittömästi, sekä tulevaisuudessa se haluttaisiin yhdistää markkinoinnillisesti osaksi Savonian liiketoimintapalveluita, joita ovat mm. EMC-palvelut, sekä sähkölaitteiden häiriösietoisuuden ja häiriöpäästöjen testaus. (Happonen & Jäntti, 2020) Markkinoinnin haluttaisiin vastaavasti olevan enemmän UEF-linjan mukainen, mutta sen kuvapankista ei löydy riittävästi digitalisaatioon liittyviä kuvaaineistoja. Tämän vuoksi kuvia on otettu itse sosiaalisen median kanaviin. Vaikka hankkeen henkilöstöllä on paljon asiantuntemusta, koetaan ettei tämänhetkinen verkkoviestinnän toteutus toimi. Arkea haluttaisiin tuoda enemmän esille, jotta tunnettavuutta ja luottamusta voitaisiin lisätä asiakkaiden keskuudessa.

Hankkeen verkkosivustolta löytyvät yhteystiedot ja yhteydenottopyyntölomake. Hankkeen verkkosivustopalvelun tarjoaa Funlus, joka on microyritys Nilsiässä. Funlus tuottaa hankkeelle optiotunteja, joita käytetään uusien ominaisuuksien toteuttamisessa, kuten verkkosivujen toiminnallisuuden kehittämisessä ja henkilöstön koulutuksessa. Funlus on luonut verkkosivujen lisäksi mainoksia ja flyereita XRTool-seminaariin. Yhteistyö Funlus-sivustopalvelun kanssa on koettu onnistuneeksi, sillä viestintä on toiminut joustavasti ja mutkattomasti. DigiCenterNS on näkyvillä usein alan seminaareissa ja messuilla, sekä saavutuksia on kertynyt reilusti. Verkkosivuilla oleva tapahtumakalenteri näyttää missä hanke edustaa seuraavaksi. Sivut skaalautuvat hyvin niin pöytäkoneella kuin matkapuhelimelakin. Verkkosivuilla oli testissä chatbot Hubspot sivuston kautta. Sivuilta voi tilata uutiskirjeen, joita on toteutettu tähän mennessä kaksi, viimeisimmän ilmestyessä maaliskuussa. Seminaareista ja muista ajankohtaisista tapahtumista tiedotetaan uutiskirjeiden kautta. Uutiskirjeet on tuotettu tähän asti Mailchimp-sivuston kautta, mutta sivuston käyttöjärjestelmä on koettu kömpelöksi. (Jäntti, 2020) Markkinoinnin osalta tarvittaisiin kokonaisvaltaista suuntaa ja selkeyttä. Etenkin markkinointiin on toivottu yhtenäistä linjaa ja vastuunjakoa. 2021 elokuun jälkeen hankkeelle tarvitaan toimiva palvelukatalogi ja viestintä infrastruktuuri. Tällä hetkellä esimerkiksi palvelukuvaukset puuttuvat ja ne ovat vain listattu.

XRHubSavon esittelyvideot, sekä digital morning -seminaarin kuvaus ja editointi on tuotettu Ouwau-yrityksen kautta, joka on erikoistunut graafiseen suunnitteluun. Adobe Sparkilla on tuotettu aiemmin tapahtumamainos ja flyeri, mutta muuten videomainontaa ei ole. DigiCenterNS toimii koordinaattorina digitaalisille innovaatioalustoille, joita ovat mm. VR, AR ja MR. Esimerkkinä innovaatioalustoista mainittakoon XRHubSavo. Viestintää toteutetaan perinteisin keinoin, kuten levittämällä hankkeen palveluiden mainoksia ilmoitustaululle Technopoliksessa ja Kuopion kaupungin tiloissa. Sidosryhmien järjestämissä työpajoissa, seminaareissa ja menekinedistämistapahtumissa edistetään hankkeen yleistä tunnettavuutta ja vahvistetaan imagoa (Tiedotussuunnitelma, 2019).

Käytössä ei ole markkinoinnin tai myynnin mittaristoja, eikä esimerkiksi verkkosivujen kävijämääriä tutkita. Hakukoneoptimointi on perustasolla kunnossa, mutta siihen liittyvää dataa ei ole toistaiseksi analysoitu. Hankkeella on excel-taulukon muodossa kanta-asiakasrekisteri, mutta sitä ei juurikaan käytetä. Yleensä asiakkaat tunnetaan pitkältä ajalta ja yhteistyön päätyttyä kirjataan vain palaverimuistioita ja tuloksia. DigiCenterNS toivoisi ketterää lean-toimintaa tulevaisuudessa esimerkiksi CRM-järjestelmään, samalla huomioiden henkilöstön voimavarat. Jälkimarkkinointia tai asiakastytyväisyyssytutkimuksia ei ole tehty yhteistyön päätteeksi, mutta kontaktoinnin toivottaisiin tulevan systemaattisesti. Myöskään uusasiakashankintaa ei tehdä säännöllisesti resurssien ollessa rajalliset.

### 3.5 SWOT-Analyysi

Hankkeen SWOT-analyysissä pohdittiin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöön. Kappaleen lopussa olevassa nelikenttämallissa on listattu tämänhetkiset vahvuudet, heikoudet, mahdollisuudet ja uhat (Taulukko 6).

DigiCenterNS:n vahvuuksiin kuuluvat henkilöstön laaja osaaminen ja kokemus, hankkeen tulokset, merkittävät yhteistyökumppanit, globaalit verkostot ja ilmainen konsultointi. Maksuttomat konsultointipalvelut ja säännöllinen edustaminen tapahtumissa madaltavat kynnystä lähteä tutustumaan digiteknologiaratkaisuihin, sekä synnyttävät luottamusta hankkeen ja sen asiakkaiden välillä. Yhteistyö asiakkaan kanssa sitouttaa henkilöstöä muutokseen, jonka jälkeen toimenpide-ehdotukset on helpompi viedä läpi yrityksessä ja mikä tärkeintä, asiakas tietää mistä maksaa ostaessaan lopputuotteen. Tuoreeksi hankkeeksi tuloksia on kertynyt mittavasti, joita ovat useat pilotit, raportit ja selvitykset, tieteelliset artikkelit, sekä demot. DigiCenterNS on verkostoitunut ja edustanut seminaareissa myös kansainvälisissä alan tapahtumissa. (DigiCenterNS, 2020)

Hankkeen palvelut ovat kilpailukykyisessä asemassa, sillä digitalisaation, robotisaation ja keinoälyn ennustetaan ohjaavan tulevaisuuden kehitystä seuraavan 10 vuoden ajan (Valtiovarainministeriö, 2017). BusinessKuopion mukaan 2018 vuoden aikana aloittavien yritysten määrä on lisääntynyt kolmatta vuotta peräkkäin, kasvun ollessa 21 %. Yritysten perustajat ovat keskimäärin 26–35-vuotiaita, palvelualan yrityksiä (BusinessKuopio, 2019). Palvelualan yrittäjät voivat hyvinkin olla hankkeen tulevaisuuden prospekteja, mikäli digitaalisuuteen liittyvää neuvontaa kaivataan. On hyvinkin yleistä, että aloittavan yrityksen budjetti on rajallinen, jonka vuoksi juuri DigiCenterNS voi vastata kysyntään. Lisäksi mahdollisuutena ovat kantava maine puskaradiossa, suosittelijamarkkinointi ja onnistunut yhteistyö yritysten kanssa. Poikkeukselliset pandemiat, sekä muut poikkeavat olosuhteet nostavat esille kilpailuedun, eli laitteiden parissa työskentelyn sen ollessa mahdotonta työpaikalla. Etätyöskentelyssä ovat lisääntyneet etenkin keskustelualustat, tietoturvan merkitys ja lean-ajattelu.

Tulevaisuuden haasteisiin voidaan laskea maine puskaradiossa myös pahassa, mikäli asiakkaiden tarpeita ei ymmärrettäisi oikein tai pilottihankkeet olisivat epäonnistuneet. Kuitenkin riskien- ja maineenhallinnan avulla voidaan vaikuttaa tällaisiin tilanteisiin, jos niitä tulisi. Heikkouksia puolestaan ovat tällä hetkellä niin sanottujen kilpailijoiden markkinointi, joka on toistaiseksi onnistunut parem-

min. Suoraa kilpailijäkäsitetä ei voida kuitenkaan käyttää, sillä hankkeen tarkoituksena on verkostoitua ja toimia yhdessä. Opinnäytetyössä vertaillaan ns. kilpailijoiden tapaa toteuttaa markkinointia ja toimivat menetelmät otetaan käyttöön myös DigiCenterNS:llä. Työssä huomioidaan tunnettavuuden lisääminen, jotta hanke ei jäisi näkymättömäksi.

Myöhemmin markkinoinnin tuodessa lisää asiakkaita haasteisiin voidaan laskea myös vähäiset resurssit, sillä kymmeniä asiakkaita ei voida ottaa kuukauden aikana. Mikäli resursseja saataisiin lisää ja henkilöstöä palkattua, voitaisiin tämäkin haaste taklata. Lisäksi uhkana pidetään avainhenkilön poistumista hankkeesta tai henkilöstöltä puuttuisi jokin oleellinen osaaminen. Henkilöstön osaamista voidaan ylläpitää tarvittavilla koulutuksilla, ulkoistamalla toiminnon tai vaihtoehtoisesti rekrytoimalla uudenlaista osaamista. Energisoiva työyhteisö kannustaa työntekijöitään kehittymään ja pienentää työntekijöiden vaihtumistiheyttä. Mikäli avainhenkilöstä jouduttaisiin kuitenkin luopumaan, voidaan henkilöstöä uudelleen sijoittaa siksi aikaa, kunnes verkostoista tai yleisestä rekrytoinnista löydetään paikkaan sopiva henkilö.

Vahvuudet	Heikkoudet
Henkilöstön vahva osaaminen ja kokemus	Ei resursseja ottaa kymmeniä asiakkaita kuukaudessa
Saavutukset	Kilpailijoilla tällä hetkellä vahvempi markkinointi
Yhteistyökumppanit	Henkilöstöltä puuttuu tiettyä ydinosaaamista
Laajat verkostot	Laitepuolen osaaminen on vähäistä
Maksuton konsultointi	
Mahdollisuudet	Uhat
Maine puskaradiossa	Maine puskaradiossa
Suosittelijat	Ydinhenkilöstön poistuminen hankkeesta
Yhteistyö yritysten kanssa	Pilottihankkeet epäonnistuvat
Etätyö mahdollisuus pandemioiden aikana	TKI-Panostukset eivät auta yritysten ongelmanratkaisussa
	Yhtenäinen ote projektiin puuttuu (Savonia ja UEF)
	Tietoturvan vaarantuminen
	Resurssien liiallinen kuormittuminen
	Hanke jää näkymättömäksi markkinoinnin osalta
	Tietämyksen siirto epäonnistuu

Taulukko 6. DigiCenterNS:n SWOT-analyysi. Opinnäytetyö ottaa kantaa valkoisella maalattuihin alueisiin.

#### 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusaukko oli DigiCenterNS -hankkeen kohderyhmän käyttämät pääsääntöiset markkinointikanavat, sekä markkinointistrategian valintaan vaikuttavat toteutustavat. Opinnäytetyössä toteutettu tutkimus vastasi tutkimuskysymykseen ”Kuinka DigiCenterNS:n digitaalista markkinointia voidaan kehittää?”. Opinnäytetyön tutkimusosiossa esitettiin aiheeseen liittyviä alatason kysymyksiä, joita ovat yhteistyökumppaneiden käyttämät markkinointikanavat, julkaisujen sisältö, uutiskirjeiden tehokas toteuttaminen ja viestinnän ulkoasu. Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien näkemystä Facebook-mainonnasta lähivuosien aikana.

#### 4.1 Tutkimusongelmat ja tavoitteet

Tutkimusongelma koostui tämänhetkisestä markkinamäärittelystä, joka toi haastetta kilpailuaseman ja kasvun tunnistamisessa. Nykyinen tapa toteuttaa markkinointia ei ollut kustannustehokasta, eikä myöskään tavoittanut haluttua kuulijakuntaa. Päätöksenteon helpottamiseksi työstiin ensin asiakasymmärrystä ja tunnistettiin siihen liittyviä tekijöitä. (Korkman & Arantola, 2009, 9–10)

Menestyvä liiketoiminta vaatii jatkuvaa kehittämistyötä, jonka tavoitteena voi olla esimerkiksi kannattavuuden parantaminen, kysynnän ennakoiminen ja uuden liiketoimintamallin kehittäminen, (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti, 2014, 12). Hankkeelle tehty tapaustutkimus tähtäsi markkinointiprosessien kehittämiseen, jonka myötä selkeytettiin nykyistä markkinoinnin toimintamallia ja sen tarjoamaa. Työn tavoitteena oli luoda kustannustehokas, digitaalinen toimintasuunnitelma, joka ohjasi hankkeen strategiaa, eli näkyvyyden ja yritysasiakkaiden lisäämistä. Markkinointiviestintää innovoidessa huomioitiin hankkeen oma toive aktiivisemmasta otteesta viestiä rahoittajille ja muille yhteistyökumppaneille. Viestinnän toivottiin jatkossa olevan helpommin lähestyttävää, eikä niinkään tieteellistä. Hanke myös toivoi, että DigiCenterNS olisi enemmän esillä kohderyhmän arjessa, josta syntyi päätös viestiä enemmän sosiaalisessa mediassa.

#### 4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Kuten kvalitatiivisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu, pyrittiin siinä kuvaamaan todellista elämää kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara, 2013, 161) Numeraalisten tietojen sijaan tarvittiin yksityiskohtaista tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä. Kvalitatiivinen tutkimus ohjasi digitaalisen markkinoinnin kehittämistä, markkinoinnin kohdistamista ja sopivien markkinointikanavien valintaa.

Tutkimus suoritettiin Hirsjärven ja Hurmeen Tutkimushaastattelu-kirjan ohjeiden mukaisesti, jossa ensin määriteltiin tutkimusongelma alustavasti. Tämän jälkeen perehdyttiin aiheeseen ja täsmennettiin ongelma. Tutkimusmenetelmäksi valittiin tapaustutkimus, jossa aineiston keruu suoritettiin haastatteluna. Tutkittavien vastaukset analysoitiin ja tulokinnan jälkeen voitiin tehdä johtopäätöksiä tutkimuksesta. (Hirsjärvi & Hurme, 2009, 14). Tapaustutkimuksen potentiaali on noteerattu yhteiskuntatieteiden kentällä entistä vahvemmin, vaikka se ei vielä ole tutkimusmetodeista suosituin. Tapaustutkimuksen ennustetaan olevan nouseva trendi, sillä muiden metodien suosion laskiessa, tapaustutkimuksen suosio on kasvanut tasaisesti. Tapaustutkimus sopii menetelmiltään parhaiten tutkimukseen, joka pyrkii selittämään sosiaalisia ilmiöitä ja jonka tutkimuskysymykset ovat miten tai miksi -muotoisia. (Robert K. Yin, 2018) Tapaustutkimuksen toimintamallin tarkoituksena on tuottaa tutkittua tietoa kohteessa, jossa halutaan saada pintaraapaisua syvällisempi näkymä jonkin organisaation tilanteesta ja kehittämiskohteista. Tapauksen voi luoda kuka tahansa organisaatiosta, sen asiakkaista tai prosesseista. Tutkimuksen tavoitteena on ideoida ratkaisu havaitun kehittämiskohteen ongelmaan, mutta viemättä sitä kuitenkaan eteenpäin konkreettisesti. Tutkimus tapahtuu organisaation omassa toimintaympäristössä, eli tässä tapauksessa hankkeen valitsemalle tutkimusjoukolla.

Tyypillistä tapaustutkimukselle on, että tiedonhankintamenetelmät perustuvat useaan asiantuntevaan lähteeseen ja siinä yhdistetään monia lähteitä kattavan kokonaiskuvan saamiseksi. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti, 2014, 37) Tehdyssä tapaustutkimuksessa yhdistyivät Case DigiCenterNS:n lähtötilanteen analyysi, markkinoinnin kirjallisuuskatsaus ja aiemmat tutkimukset, benchmarking-analyysi, kehittämiskohteen tunnistaminen, sekä kohderyhmälle toteutettu tapaustutkimus. Lähtötilanteen analyysiin saatiin kattavasti tietoa hankkeelta itseltään, tiedotussuunnitelmasta ja tutkimalla sisältöä digitaalisissa markkinointikanavissa.

Tutkimusmetodina käytettiin puolistrukturoitua puhelin- ja sähköpostihaastattelua, jossa vastaus annettiin vapaamuotoisesti valmiista vastausvaihtoehdoista valikoimisen sijaan. Tutkimuskysymykset olivat kaikille vastaajille samat ja niiden järjestys oli ennalta päätetty. Kvalitatiivisen tutkimuksen muodoista haastattelu käy erinomaisesti menetelmäksi, mikäli haastattelijan tarvitsee myöhemmin olla yhteydessä haastateltaviin ja täsmentää vastauksia selkeämmäksi (Metsämuuronen, 2008, 14).

Tutkimukseen osallistuneet olivat DigiCenterNS:n yhteistyökumppaneita, yrityksiä, asiakas ja toinen hanke. Yhteyshenkilöiksi valittiin ne tahot, joiden kanssa hanke on ollut tai on edelleen tekemisissä. Otantajoukko liittyi joko suoranaisesti hankkeen toimintaan tai XRHub Savoan. Tutkimukseen osallistuneiden tiedot käsiteltiin anonyymisti, käyttäen nimiä "vastaaja 1, vastaaja 2, vastaaja 3" jne. Tutkimukseen valittiin viisi osallistujaa. Tutkimuskysymyksiä valittiin useampi, jotta hankkeen digitaalista markkinointia voitiin kehittää kokonaisvaltaisesti. Tapaustutkimuksen haastattelukysymykset olivat miten -muotoisia, ja niissä analysoitiin syy-seuraussuhdetta. Ylätason kysymyksien teemoina toimivat markkinointikanavat, julkaisut ja uutiskirjeet. Kysymykset teemoiteltiin tutkittavien aiheiden mukaisesti, jonka jälkeen vastaukset tyypiteltiin aihealueiden alle. Koska kysymykset ja kaikkien vastaukset yhdistettiin samaan asiakirjaan, koodattiin ne nimiä käyttäen. Koodaus erottaa vastaukset selkeästi toisistaan, sekä auttaa yhdistämään vastaajan samaksi haastattelua lukiessa.

### 4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena, eli laadullisena haastattelututkimuksena, sillä se soveltuu parhaiten tapauksen käsittelyyn. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tyypillisesti kuvaamaan todellista elämää ja siihen liittyviä kysymyksiä. Laadullisen tutkimuksen tutkimusaineiston, eli tässä tapauksessa haastattelun, analysointi ja tulkinta tapahtuu tutkimuksen toteuttajan toimesta, eikä lopputulos voi siten koskaan olla absoluuttisen objektiivinen, sillä tulkintaan vaikuttaa väistämättä tutkijan oma arvomaailma ja elämän viitekehys, vaikka subjektiivisuus pyrittäisiinkin tietoisesti minimoimaan. (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara, 2013, 161)

Puolistrukturoidussa sähköpostihaastattelussa ei käy ilmi mahdollinen epäröinti vastauksissa ja vastaaja voi miettiä vastauksiaan ja sanamuotojaan huolellisemmin, toisin kuin kasvotusten tehdyssä haastattelussa. Tämän vuoksi vastaukset voivat olla harkitumpia ja tarkempia. Toisaalta sähköpostihaastattelussa ei voida toteuttaa tilanteessa keksittyjen lisäkysymysten mahdollistamaa vastausten syvempää tarkastelua, mikä osaltaan vaikuttaa vastausten tulkintaan. Toisin kuin kasvotusten suori-

tetussa haastattelussa tutkijalla on mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä, syventyä vastauksiin tarkemmin, sekä havainnoida vastaajan kehonkieltä ja eleitä, mikä vaikuttaa haastattelun lopuksi muodostuvaan kokonaiskuvaan. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 36) Poikkeuksellisen koronatilanteen vuoksi haastattelu päätettiin toteuttaa sähköpostitse ja puhelimitse.

Hankkeen toiminnasta ei ollut ennalta mielipidettä, joka olisi voinut vaikuttaa työn näkemyksiin tai tutkimustuloksiin. Vaikuttavana tekijänä olisi voinut olla esimerkiksi hankkeen palkkialustalla työskentely. Tutkimuskysymykset valittiin harkiten siten, että ne käsittelivät vain opinnäytetyön kannalta oleellisimpia tietoja. Samalla säästettiin myös tutkimukseen osallistuvien aikaa. Tutkimuksessa vastaajat käsiteltiin anonymisti, eikä heiltä kysytty henkilötietoja, minkä vuoksi anonymiteetti säilyi turvassa ilman henkilötietolain mukaista käsittelyä. Anonymiteettisuoja voi rohkaista vastaajia vastaamaan rehellisemmin.

Tapaustutkimus toteutettiin kohderyhmälle puhelimitse ja sähköpostitse, joiden kautta ilmoitettiin jo heti tutkimuksen alussa, kenelle tutkimus tehdään, miksi, miten ja mihin käytetään. Lähes kaikkiin haastateltaviin oltiin yhteydessä ensin puhelimitse ja kohderyhmälle avattiin, mitä kysymyksillä tarkoitetaan. Haastattelun lopuksi, vastaukset luettiin vastaajalle kertaalleen, jotta mahdollisia muutoksia ja korjauksia voitaisiin vielä tehdä. Haastattelu toteutettiin eettisesti, keskustelua johdattelematta. Tutkimus toteutettiin yleisen tieteen tekemiseen liittyvien periaatteiden mukaan avoimesti ja vilpittömästi. Keskeisiä käsitteitä ja muuta työn kannalta oleellista kirjallisuutta etsittiin vain asiantuntevista lähteistä, joiden oikeellisuus on tarkastettavissa lähdeluettelosta. Läpinäkyvyyden vuoksi kaikki lähteet ovat tarkistettavissa, lukuun ottamatta hankkeen tiedotussuunnitelmaa. Hankkeen tiedotussuunnitelman sisältäessä salaista tietoa, kuten liikesalaisuuksia, ei sisältö ole saatavilla lähteissä. DigiCenterNS:ään liittyvä sisältö on kuitenkin hankkeen yhteishenkilöiden hyväksymä. Työssä noudatettiin vaitiolovelvollisuutta ja tietojen käyttöön kysyttiin lupa opinnäytetyön toimeksiantajalta. Hanke tarkisti tietojen totuudenmukaisuuden ennen opinnäytetyön julkaisemista Theseuksessa. Opinnäytetyö tarkistettiin läpi Savonian omalla järjestelmällä, jotta plagiointia ei tapahtuisi. Tutkimustulokset kirjattiin totuudenmukaisesti, mikä kattaa mm. diagrammien ja kaavioiden toteutuksen niin, ettei tulos vääristy tai harhaan johda lukijaa.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

Pelkästään aineistonhankinta- ja analysointi, kuten haastattelu ja sen kysymykset eivät vielä itsessään anna oikeaa perspektiiviä menetelmäosaamisesta, vaan sen tueksi tarvitaan useita erilaisia tietolähteitä ja osaamista. (Ojasalo & Moilanen & Ritalahti, 2014, 11) Tämän vuoksi tutkimukseen otettiin mukaan benchmarking-vertailuanalyysi, joka käsitellään ennen tapaustutkimuksen tuloksiin siirtymistä. Empiirisen tutkimuksen tuloksia ei pidetä suoranaisin vastauksina, vaan johtolankoina, joita tulkitsemalla pyritään näkemään tutkittu asia selvemmin. (Alasuutari, 2007, 78) Saatuja johtolankoja voidaan käyttää nykyisten toimintatapojen kehityksessä ja innovoidessa uusia. Tässä kappaleessa saatuja tutkimustuloksia hyödynnettiin seuraavassa luvussa ”Yhteenveto ja kehitysehdotukset”.

### Benchmarking-vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi otettiin mukaan laajemman näkemyksen takaamiseksi. Vertailuanalyysi on käytännönläheinen työkalu, jonka oppimisprosessissa pyritään ymmärtämään, vertailemaan ja tunnistamaan menestyksen takana olevia vaiheita. (Proakatemian esseepankki, 2019) Benchmarking sopii tapaustutkimuksen tueksi molempien ollessa laadullisen puolen tutkimusmenetelmiä. Vaikka benchmarking ei ole tutkimusmenetelmänä kovinkaan tieteellinen, sopi se markkinoinnin kehittämisuunnitelmaan. Tapaustutkimus ja benchmarking auttoivat yhdessä hahmottamaan digimarkkinoinnin kehityskohteita, jossa vertailtavat toimijat havainnollistivat toteutustapaa. Benchmarking aloitettiin tunnistamalla kehittämiskohde, joka huomattiin perehtyessä kehittyneen markkinoinnin teoriaan ja hankkeen nykytilaan. Nykytila kartoitettiin kappaleessa kaksi (2) Moderni markkinointi. Kuten tapaustutkimuksessa, myös tässä tutkimusmenetelmässä huomioitiin hankkeen tavoite näkyvyyden lisäämisestä. Benchmarking vertailuanalyysin tarkoituksena oli kartoittaa DigiCenterNS:n verkkosivujen ja somekanavien kehityskohteita.

Koska vertailuanalyysin tarkoituksena on kyseenalaistaa omaa toimintaa ja peilata sitä muihin vastaavan alan toimijoihin, käytetään siitä myös nimeä esikuva-analyysi. Esikuva-analyysiin valittiin saman alan toimijoita, jotta peilatut käytännöt sopisivat myös DigiCenterNS:lle. (Vuorinen, 2013, 158–159) Hankkeen tehdessä yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa, ei voida puhua suoranaisesti kilpailija-termistä kuten tavallisesti vertailuanalyysia tehdessä. Alla olevassa benchmarking-vertailuanalyysi-työkalussa on peilattu yhteistyökumppaneiden tapaa toteuttaa digitaalista markkinointia (Taulukko 5). Vertailun kohteeksi valittiin Business Center -yritys ja hankkeet TechnoGrowth ja YOM (Yritys oppii ja menestyy). Valituilla yhteistyökumppaneilla on sama päämäärä – edistää alueen digitaalista kasvua ja luoda verkostoja yritysten välille.

Googlen hakukoneoptimoinnissa kaikki alan toimijat löytyivät ensimmäisten joukossa hakutuloksista, vaikkakin YOM:illa ei ole omia verkkosivuja. Business Centerin verkkosivuja katsellessa huomioi kiinnittyi visuaaliseen ilmeeseen, sekä tapaan toteuttaa digimarkkinointia. Selkeiltä verkkosivuilta löytyivät vaivatta ajankohtaiset tiedot, palvelut ja yhteystiedot. Tarinallista otetta oli lisätty blogin muodossa, sekä somepainikkeet olivat nähtävillä sivun alareunassa. Lisäarvoa tuottivat tapahtumista tiedottaminen, sekä toiminnan avaaminen lukijalle laajemmin. Myös TechnoGrowth onnistui tekemään positiivisen mielikuvan hankkeesta. Sivun yläreunassa olevista sarakkeista löytyi perusasiat ilman suurempaa etsimistä, sekä hankkeen esittely ja blogi. Ajankohtaiset asiat olivat etusivulla luettavissa, jonka vieressä oli myös uutiskirjeen tilaaminen. Uutiskirjeen tilaaminen ei sujunut kuitenkaan yhtä nopeasti kuin DigiCenterNS:n tai Business Centerin sivuilla, sillä asiakkaan täytyi itse ottaa yhteyttä sähköpostitse hankkeeseen tilatakseen uutiskirjeen. Uutiskirjeen sai luettua myös erillisen linkin kautta, mutta omaa tilauspainiketta ei ollut. YOM-hankkeella ei ollut omia verkkosivuja, vaan tietoa näytettiin Yrittäjät.fi ja SavoGrown.fi verkkosivujen kautta. Facebookissa on toteutettu markkinoinnin automaatio chatiin. Tietoa löytyi puutteellisesti, jonka vuoksi asiakaskokemus jäi vajaaksi. Hankkeella on käytössään yhteisöpalvelut Facebook, Instagram ja Youtube. Sisältömarkkinointia on toteutettu Yrittäjien sivuilla neuvoilla, sekä työharjoittelusta kertomalla. Hanke tarjoaa maksutonta osaamiskartoitusta, sekä tietosuojaseloste on luettavissa. YOM kertoo tiedotteessaan hankkeen saa-

neen jatkorahoituksen vuoden 2020 loppuun saakka, mutta uutiskirjeitä ei oletetusti lähetetä aktiivisesti. Viimeisin uutiskirje on saapunut 2018 vuonna. (Business Center, 2020. TechnoGrowth, 2020. YOM, 2020)

Verkkosivut	Business Center	TechnoGrowth	YOM
Ajantasaiset asiat	X	X	X
Somepainikkeet	X		
Kuvat	X	X	
Videot	X		
Blogi	X	X	
Esittely	X	X	X
Uutiskirje	X	X	X
Sisältömarkkinointi	X	X	X
<b>Some</b>			
Facebook	X		X
Instagram	X		X
Twitter	X	X	
LinkedIn	X	X	
Youtube	X		X

Taulukko 5. Benchmarking-vertailuanalyysi alan toimijoiden digimarkkinoinnista. Yhteenvetona voidaan todeta vertailuanalyysissä ja nykyaikaisen markkinoinnin toteutustavoissa yhteneväisiä piirteitä. Vertailuanalyysin kohteena olleet toimijat toteuttivat digitaalista markkinointia saman suuntaisesti keskenään.

## 5.1 Digitaaliset markkinointikanavat

Kaikki vastaajista olivat sosiaalisessa mediassa, sekä toteuttivat markkinointia monikanavaisesti. Vastaajat olivat Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja LinkedInissä, mutta eniten käytettiin Facebookia ja LinkedIniä. Kanavia käytettiin ainakin viikoittain tai jopa päivittäin. Vastajien kesken esiin nousivat myös oma media, kuten verkkosivut ja blogi. Perinteistä mainontaa toteutettiin edelleen uutiskirjeiden, lehti- ja radiohaastattelujen, sekä printtimainonnan keinoin. Vastaaja 3:n yrityksessä hyödynnettiin sosiaalisen median lisäksi IteWikiä ja Google Adsia. Mainokset Adsissa pyörivät koko ajan, sekä IteWikin sisältöä kehitettiin säännöllisesti. Vastaaja 4 käytti maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa, sekä osti mainostilaa ajoittain. Välillä näkyvyyttä tehostettiin Express-lehdessä ja tietoa heistä löytyi myös Wikipediasta.

Yllä mainitut, pääsääntöisesti käytetyt kanavat on valittu niiden suuren saavutettavuuden ja maksuttomuuden vuoksi. Alustoista saavutettiin yritysten kohderyhmään kuuluvat asiakkaat, sekä kanavittain erilaiset asiakkaat. LinkedIn-kanavan todettiin olevan sopiva asiantuntijajaimagon luomiseen, sekä Facebook ja Instagram rekrytointimarkkinointiin. IteWikissä puolestaan löydettiin ostavaa yleisöä. Printtimainontaa ostettiin lähinnä yrittäjälehtiin, sillä iäkkäämmät yrittäjät eivät välttämättä seuraneet sosiaalista mediaa. Blogilla tavoiteltiin orgaanista näkyvyyttä, joka voitiin jakaa sosiaalisen median kanaviin uudestaan.

Facebook-mainonnan tulevaisuutta viiden vuoden sisään pidettiin pääasiassa vastaajien kesken kysymysmerkkinä, vaikkakin vastaaja 1 uskoi mainonnan pysyvän siellä jatkossakin. Kanavan suosiota

tulevaisuudessa epäiltiin, sillä uusia yhteisöpalveluja nousee koko ajan. Tällä hetkellä asiakkaat saavutettiin kanavan kautta, mutta tulevaisuudessa näin ei välttämättä ole. Vastaja 2 kertoi Facebookin olevan tällä hetkellä tärkein sosiaalisen median mainonta-alusta, mutta suosio voi hiipua LinkedIniin verrattuna tulevaisuudessa. Vastaja 3 epäili suosion riippuvan toimialasta ja mainostettavasta asiasta. Hän korosti Facebookin merkitystä IT-alan rekrytointimarkkinoinnissa ja verkkokauppojen mainonnassa. Vastaja 4 pohti kanavan olevan vanhanaikainen nuoremmissa ikäpolvessa ja arvo voisi laskea viiden vuoden kuluessa entisestään. Hän totesi kanavan käyttäjien olevan suurimmaksi osaksi keski-ikäisiä. Kilpailu on kovaa yhteisöpalveluissa, minkä vuoksi hän uskoi uusien kanavien ohittavan nykyiset.

## 5.2

### Mainoksien julkaisu

Mainosten sopivasta julkaisutiheydestä vastaukset jakoutuivat kahteen leiriin. Kaksi vastaajista (Vastaja 1 ja Vastaja 5) kannattivat harvempaa julkaisutiheyttä, n. 2–36 kertaa vuodessa. Vastaja 5:n optimaalinen julkaisutiheys oli noin kolme kertaa kuukaudessa, sen sisältäessä blogin, sosiaalisen median julkaisun ja asiantuntijapalstan. Vastaja 2 kannatti julkaisujen tekemistä mahdollisimman paljon budjetin sallimissa rajoissa. Vastaja 3 kannatti sosiaalisen median päivityksiä viikoittain, sekä etenkin kampanjoiden aikana. Ohjelmistokehitystä markkinoidessa suositettiin maksettua mainontaa, vaikkakin vastaaja kertoi toimenpiteen olevan vähäistä nykyään. Vastaja 4:n mielestä sosiaalisessa mediassa kannattaa toimia aktiivisesti, sillä julkaisut elävät vain vähän aikaa. Syyskuussa 2020 heillä oli 17 julkaisua ja elokuussa 2020 22 julkaisua. Julkaisut jaetaan kanavien kesken, minkä lisäksi yritys myös tehosti näkyvyyttä hakukoneoptimoinnilla.

Huomiota herättäviksi mainoksiksi todettiin ne mainokset, jotka pystyivät vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Tarinankerronta, onnistuneet asiakastapaukset ja hyvin kohdistetut mainokset todettiin mielenkiintoisiksi. Lisäksi puhuttelevat mainokset, joihin samaistuttiin, koettiin tärkeäksi. Esiin nostettiin myös visuaalisuus. Käyttämällä kuvia ja värejä mainokset erottuivat muista. Pinnalla olleisiin trendeihin listattiin lyhyet videoklipit ja podcastit. Kiinnostusta herättivät myös puhutteleva otsikko, järkevä sisältö ja dynaamisuus. Vastaja 3 totesi, että markkinoinnissa voidaan hyödyntää myös AR:aa printteissä, esitteissä ja rollupeissa. Printtimateriaalissa olevalla niin sanotulla herätteellä voidaan skannata esiin virtuaalista sisältöä, esimerkiksi 3D-objekteja, videoita, kuvia ja ääntä. Markkinointimateriaalien ratkaisuja voidaan käyttää luovasti rakentamalla niihin näyttävä AR-sisältö ja käyttöliittymä. Hän kannatti handovereiden, laadukkaiden esitteiden ja käyntikorttien augmentoitua, eli virtuaalimaailman lisäämistä todelliseen elämään. Lisäksi Webar:in kerrottiin olevan kypsä hyödynnettäväksi.

Vastaajista 3 kertoi päätyvänsä harvoin yrityksen verkkosivuille tai suorittaaman oston näkemänsä mainoksen perusteella. Organisaatioiden ostojen todettiin olevan pääosin tarkoin harkittuja ja tarvelähtöisesti tehtyjä, jolloin tietoa etsittiin ensin itsenäisesti. Toisaalta koulutusmainoksiin saatettiin joskus tarttua, esimerkiksi markkinointiviestinnän koulutukseen. Vastaja 1 kertoi tekevänsä ostoja alussa mainitulla periaatteella noin 50%: sesti. Myös vastaaja 3 totesi ostokäyttäytymisen riippuvan mainoksesta, ja henkilökohtaiseen ostopäätökseen oli voinut vaikuttaa sosiaalisessa mediassa nähty vaikuttajayhteistyö. Arviolta tällaisia ostoja kerrottiin tulleen 1–3 kertaa puolen vuoden sisällä.

### 5.3 Viestintä kohderyhmälle

Vastaajat kokivat, että viestintä tulisi toteuttaa kohderyhmälle asiakkaan tarpeista liikkeelle lähtien. Ulkoisesta viestinnästä puhuttaessa yleisesti, täytyy tuntea organisaation vahvuudet ja heikkoudet, samalla peilaten sitä palveltavien yritysten haasteisiin. Viestit on kohdennettava täsmäiskuiksi juuri oikeille tahoille ja räätälöidä ne niin, että ne saavuttavat loppukäyttäjän lisäksi myös yhteistyökumppanit ja oman organisaation. Oleellista on viestiä jokaiselle vastaanottajalle hänen tavallaan, jotta kysymyksiin saadaan oikeita vastauksia. Vastaajat 4 ja 5 kannustivat kontaktoimaan asiakasta myös perinteisesti ensin soittamalla ja vasta sitten markkinoimalla muissa kanavissa. Näin ollen jää on rikkottu ja kontaktointi tapahtuu luontevammin. Varsinkin asiantuntijapalveluissa on tärkeää kuulla, mitä asiakas oikeasti tarvitsee. Viestintä voidaan toteuttaa asiantuntijapitoisella blogilla, fiilispostauksilla, sekä ajantasaisilla uutisilla. Arjen työstä on suotavaa olla nostoja ja mikäli yrityksestä on tehty haastatteluja, tuodaan niitäkin esiin.

Uutiskirjeiden tehokkaaseen toimintatapaan vastasivat neljä haastateltavaa. Toimivan uutiskirjeen todettiin olevan lyhyt ja ytimekäs, sekä graafisesti kiinnostava. Haastateltavat totesivat, että jo lyhyellä vilkaisulla on tärkeää saada selkeästi tieto, mitä uutiskirje pitää sisällään. Uutiskirjeet voivat edistää asiantuntijuutta, kertoa asiakastarinoita, nostaa esiin blogin ja jakaa tietoa uusista palveluista. Sisältö voi olla kevyttä viihdettä tai painavampaa asiaa, mutta pääasia on, että asiakas tietää heti, kuinka tulee hyötymään uutiskirjeestä. Vastaaja 4 nosti esiin massasta erottautumisen, jotta uutiskirje tulee luetuksi. He itse ovat käyttäneet yrityksessään alustana Wordpress -pohjaa. Uutiskirjeessä voidaan käyttää värejä ja kuvia, sekä upottaa viestiin uudelleen ohjautuva linkki, josta pääsee verkkosivuille lukemaan aiheesta lisää. Vastaaja 5 täydensi, että uutiskirjeitä olisi hyvä lähettää muutaman kerran vuodessa tai joka neljännes vuosittain.

## 6 KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa esitetään suositeltuja toimenpiteitä, joiden johtopäätökset perustuvat aiempiin kappaleisiin ja tutkimustuloksiin. Hankkeen toiveena oli saada yleistä tunnettavuutta alueella, jonka vuoksi yhteenvedossa on huomioitu erityisesti näkyvyyden lisääminen. Tehdystä tapaustutkimuksesta saatiin arvokasta tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä ja osviittaa siitä, miltä viestinnän pitäisi näyttää, mikä on sopiva julkaisutiheys ja mitkä markkinointikanavat tulisi valita. DigiCenterNS:n digitaalista strategiaa kehitetään tämän kappaleen alle listatuilla menetelmillä, sekä asiantuntijaluennolla, joka vedetään hankkeen henkilöstölle innovaatioiden käyttöönottamiseksi.

### 6.1 Näkyvyyden lisääminen menetelmittain

Mainonnan näkyvyys voidaan jakaa hankkeen omaan-, ansaittuun-, lainattuun- ja ostettuun mediaan. Omalla medialla tarkoitetaan itse tuotettua sisältöä, kuten verkkosivuja, kuvia, podcasteja ja blogia. Määritelmässä korostuu sisällön omistusoikeus ja hallinta. Brändimielikuvaa ja sisältömarkkinointia työstäessä oman media on ensisijaista. Ansaittu media on kohderyhmän suosimaa ja huomioidun organisaation omaa mediaa, joka erottuu kilpailijoista laadukkaalla sisällöllä. Asiakasryhmä ja

heidän motiivinsa on tunnettava hyvin, jotta hanke päättyy asiakkaiden puheenaiheeksi. Laadukasta sisältöä voivat tuottaa hankkeen asiantuntijat, jotka tarjoavat ratkaisuja arkipäiväisiin ongelmiin. Kulluttajat voivat arvioida sivuston, sen palvelut, sekä suositella herkemmin organisaatiota muille asiakkaille, mikäli he kokevat saamansa palvelun hyväksi. Lainatusta mediasta puhutaan silloin, kun käytettävää alustaa ei omisteta itse, vaan sitä käytetään alustan tekijän ennalta määrittelemien sääntöjen mukaan. Lainattu media, esimerkiksi sosiaalisen median kanavista Facebook toimii kohderyhmän kohtaamispaikkana ja soveltuu asiakkaiden sitouttamiseen. Facebookissa on kuitenkin käyttöehdot, rajaukset ja algoritmit, joiden ehtoja lainaaja ei voi muuttaa. Ostetun median tavoitteena on antaa tilaajalleen lisänäkyvyyttä, jolloin mainokset voidaan kohdistaa tarkemmaksi ja useammat ihmiset tavoittavaksi. Ostettua mediaa voivat olla esimerkiksi SEM-näkyvyys, hakukoneoptimoinnissa sijoittuminen, palstatila tai ammattilaisen tekemä video (Vapamedia, 2020).



Kuvio 5. Vertailu omasta-, ansaitusta-, lainatusta- ja ostetusta mediasta. (Vapamedia, 2020)

## 6.2 Verkkosivut

DigiCenterNS:llä on toimivat, sekä silmää miellyttävät verkkosivut. Etsityt asiat löytyvät vaivatta ja sivut ovat selkeät. Yhteydenottopyyntö löytyy omalta välilehdeltään, josta hankkeen henkilöstöön saa yhteyden. Aluksi sivun alalaidassa olevan uutiskirjeen tilaaminen oli kuitenkin haastavaa, sillä tilaamisen jälkeen täytyi vahvistaa erillinen linkki, jonka pitäisi ohjata takaisin yrityksen kotisivuille, mutta linkki ei toiminut. Sitemmin verkkosivuja on päivitetty asiakaslähtöisempään muotoon.

Kehitysehdotuksena verkkosivuille voisi lisätä käytössä olevien markkinointikanavien kuvakkeet, josta asiakas voisi siirtyä helposti valitsemaansa kanavaan. Mikäli nykyisten verkkosivujen alusta ei tue toimintoa, voidaan alustaksi harkita Lianatech tai Hubspot, jotka mahdollistavat monikanavaisuuden yhdistämisen samalle alustalle. Monikanavaisuus antaa asiakkaalle laajemman mahdollisuuden tutustua palveluihin, sekä kokonaiskuvan hankkeen toiminnasta. Sivustolla voisi näkyä enemmänkin asiakas keskiössä -kulttuuri, joka yhdistyisi uutuutena tulleeseen asiakaspalveluchattiin. Esimerkiksi chatissa voisi lukea missä ajassa asiakkaalle vastataan. Vuorovaikutteista viestintää voitaisiin tehostaa myös verkkosivuilla lisäämällä sinne "Ajankohtaista" -osio, jossa kerrotaisiin esimerkiksi, milloin sovellukset päivittyvät.

Visuaalista ilmettä ei voi koskaan korostaa liikaa, jotta asiakaslupaus voi lunastaa asiakkaan saaman kokemuksen. Löytänä ja Kortesus kiteyttävät tämän havainnon yhteen lauseeseen, jossa asiakas muodostaa yrityksen, tässä tapauksessa hankkeen, toiminnasta ja siihen liittyvistä kohtaamisista mielikuvia ja tunteita, joista yhdessä koostuu kokonaisvaltainen asiakaskokemus (Löytänä ja Kortesus, 2011). Verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa voisi käyttää ammattilaisten ottamia, korkean resoluution kuvia. Näitä saisi tilattua edullisesti media-alan opiskelijoita, jolloin samalla voisi tukea alueellisia opiskelijoita ja heidän urakehitystään. Verkosta löytyy paljon ilmaisia kuvapankkeja, joita voisi hyödyntää markkinoinnissa. Tällaisia kuvapankkeja ovat mm. Pixabay, Pexels ja Freeimages.

Hankkeella voisi olla oma slogan, jonka asiakkaat osaisivat yhdistää juuri DigiCenterNS:n toimintaan. Myös DigiCenterNS:n imagoa voitaisiin vahvistaa lisäämällä verkkosivulle tarinallista otetta, kuten pohjustamalla kuinka hanke syntyi. Unohtamatta hankkeella jo olemassa olevia podcasteja ja YouTubea löytyviä hankkeeseen liittyviä videoita, joita kannattaisi ehdottomasti jakaa verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin. Jotta näkyvyyttä saataisiin lisää, voisi hankkeella olla näiden lisäksi blogi, joka kasvattaisi orgaanista näkyvyyttä ja olisi sitemmin paremmin löydettävissä hakukoneissa. Blogin aiheet voisivat vastata tämän hetken polttavimpiin puheenaiheisiin, joiden seuraaminen on tehty helpoksi Buzzsumo-verkkosivustolla. Sivusto tarjoaa inspiraatiota sisältömarkkinointiin, näyttää suosituimmat hakusanoihin somessa ja trendit ajantasaisesti (Komulainen, 2019, 79). Näkyvyyttä voidaan saada myös lisäämällä verkkosivuille ”Usein kysytyt kysymykset” ja ”Hae sivuilta” osiot, sillä asiakas löytää ongelmaan suoraan ratkaisun käyttämillään hakusanoilla. Upottamalla sivustolle useita avainsanoja, ovat verkkosivut paremmin nähtävillä hakukoneissa. Keyword Everywhere ja Keyword Planner osoittavat eniten käytetyimmät avainsanat ja kuinka paljon niitä on määrällisesti käytetty. Seuraavaksi valitaan noin 10 avainsanaa, joilla hankkeen palvelut kuvataan. Lopuksi tarkastellaan asiakkaiden käyttämiä avainsanoja ja varmistetaan että valinnat täsmäävät. Google Trends on vastaava työkalu, mutta näyttää käytetyt avainsanat alueellisesti ja sesongin mukaan. Työkalu mahdollistaa markkinoinnin näkyvyyden juuri oikeaan aikaan. (Komulainen, 2019, 37) Oikea avainsanojen valinta säästää asiakkaan aikaa ja etenkin yritysasiakkaille tämä tuottaa arvoa. Samalla hankkeen resurssit vapautuvat muuhun käyttöön, jo olemassa olevat vastaukset vähentävät reklamaatioiden määrää ja asiakkaan ostopolku helpottuu.

### 6.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä puhutellaan pääsääntöisesti asiakkaita, henkilöstöä, yhteistyökumppaneita, omistajia, rahoittajia ja mediaa. Kohderyhmänä eivät toimi vain uudet asiakkaat, sillä tarkoituksena on pitää nykyisetkin asiakkuussuhteet tyytyväisinä ja herättää kiinnostusta vanhoissa asiakkaissa. Selkeä toimintasuunnitelma lisää kustannustehokkuutta, auttaa strategiaan pääsemisessä ja pitää askeleen edellä kilpailijoista.

Vaikka hankkeen palvelut ovatkin laadukkaita ja niille on selkeästi kysyntää, on tärkeää silti olla näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Laatu-sanaa käytettäessä helposti unohtuu, ettei laatu synny itsensä, vaan se vaatii jatkuvia toimenpiteitä ja kehittämistä. Laatuun tähdätessä voisikin miettiä myös esimerkiksi saatavuutta, palvelua ja asiakaskokemusta (Yle, 2016). Kilpailu on tänäpäivänä kovaa ja

kaikki voivat mainostaa halutessaan verkossa vaivatta. Moni kuitenkin ei toimi strategiseen tavoitteeseen suuntaavasti julkaisuja tehdessään ja päämäärä voikin helposti unohtua. Tämän vuoksi vuosikello on mittavassa roolissa, sen ohjatessa henkilöstöä operatiivisesti ja pitkän aikavälin tavoitteisiin pääsemisessä. Oheisessa taulukossa on ehdotuksia julkaisujen sisältöön, sekä suosituksia julkaisujen tiheyteen. Taulukossa nähdään perusteluja miksi juuri näin kannattaa toimia. (Taulukko 7)

DigiCenterNS:n on suositeltavaa jakaa julkaisujen tekeminen koko henkilöstölle, jotta kaikki hankkeen työntekijät sitoutuisivat vuosikelloon. Näin ollen julkaiseminen ei ole vain yhden ihmisen vastuulla, yksin häntä kuormittaen. Sosiaalisen median kanavista etenkin LinkedIn soveltuu monen työntekijän tekemään viestintään, sillä alustalle voidaan lisätä monta profiilia tilin käyttäjäksi. Alla olevasta vuosikellosta voidaan ottaa aiheita verkkosivuille, blogiin, sosiaaliseen mediaan ja muihin viestintäkanaviin (Taulukko 7).

Ideaite vuosikelloon		
Mikä?	Milloin?	Miksi?
Esittelyvideo	Aloittaessa	Tietoisuus, tarinankerronta, uskottavuus, luottamus
Arvot ja asiakaslupaus	Aloittaessa	Mielikuva, imagon vahvistaminen
Henkilöesittely	Aloittaessa	Henkilöstöbrändäys, lähestyttävyyys
Tietosuojaseloste ja evästeet	Aloittaessa	Luottamus, läpinäkyvyys
Tietoa hankkeen somekanavista	Aloittaessa	Monikanavaisuus, saatavuus
Usein kysytyt kysymykset	Aloittaessa ja päivitysten mukaan	Asiakaslähtöisyys, resurssien vapauttaminen
Palveluiden esittely	Aloittaessa ja päivitysten mukaan	Kiinnostuksen herättäminen
Yhteistyökumppaneiden esittely	Aloittaessa ja päivitysten mukaan	Vastuullisuus mielikuva
Medialle suunnattu julkaisu	Aloittaessa ja päivitysten mukaan	Läpinäkyvyys, julkisuus, imagon vahvistaminen
Tulokset	Aina kun mahdollista	Asiantuntijuus
Aiemmat projektit ja lopputulokset	Aina kun mahdollista	Referenssit, kiinnostuksen herättäminen
Webinaari	Aina kun mahdollista	Kiinnostuksen herättäminen
Työpaikkailmoitukset	Aina kun mahdollista	Mielikuvamarkkinointi
Kuva tai video kulissien takaa	Kahdesti viikossa	Tarinallinen ote, sisältömarkkinointi
Blogi	Joka toinen viikko	Orgaaninen näkyvyys
Podcast	Joka toinen viikko	Arvon luonti
Uutiskirjeet	Joka toinen viikko	Muistaminen, asiakassuhteen hoitaminen
Kysymys asiakkaille	Joka kolmas viikko	Asiakaslähtöisyys
Ohjeistusvideo tai vinkki	Joka kuukausi	Ratkaisukeskeisyys
Displaymainokset ja maksettu mainonta	Joka kuukausi	Myynti ja markkinointi
Kansainväliset tutkimukset ja artikkelit	Joka kuukausi	Asiantuntijuus, social selling
Faktatieto digiteknologiasta	Joka kuukausi	Asiantuntijuus, social selling
Ajankohtaiset asiat ja tiedotteet	Tarpeen mukaan	Tiedottaminen
Messut ja tapahtumat	Tarpeen mukaan	PR-toiminta
Sesongit ja pyhät	Tarpeen mukaan	Muistaminen
Asiakaskilpailu	Kolme kertaa vuodessa	Myyntin edistäminen, näkyvyys, datan keräys / analysointi

Taulukko 7. DigiCenterNS:n digitaalinen markkinointiviestinnän vuosikello. Vuosikelloon saatu sisältö on muunneltu "Verkkosivuston sisältöesimerkkejä" -taulukon pohjalta hankkeen tarvetta vastavaksi. (Bergström & Leppänen, 2015, 316)

Pääsääntöisiksi markkinointikanaviksi valitaan Facebook, Instagram ja LinkedIn. DigiCenterNS:n otantajoukko kertoi käyttävänsä eniten Facebook- ja LinkedIn alustaa, jonka vuoksi kanaviin panostetaan eniten. Instagramin ja Facebookin linkittyessä toisiinsa, kuvia voidaan jakaa molempiin kanaviin saman aikaisesti. Instagramissa voidaan seurata trendejä ja uusia startup-yrityksiä, sekä benchmarkata vastaavia hankkeita ja yrityksiä. Keskusteluja voidaan seurata myös Twitteristä, jolloin asiakkaiden arvomaailmaan ja ostokäyttäytymiseen liittyvissä tekijöissä pysytään perässä. Lisäksi satunnaisia videoita voidaan lisätä Youtubeen, mutta kanavaa ei käytetä operatiivisesti. Valittujen yhteisöpalvelujen analytiikkatyökalut otetaan säännölliseen seurantaan hyödyn maksimoimiseksi.

Markkinointikanaviin tarvitaan yhtenäinen ote viestintään, joka voi olla esimerkiksi hankkeen oma palvelulupaus, joka ohjaa viestinnässä. Komulainen kehottaa teoksessaan ratkaisukeskeisyyteen ja palvelulupaus voisikin mennä seuraavasti; ”DigiCenterNS hankkeen osaaminen auttaa paikallisia yrityksiä kehittämään digitaalisuuttaan ja verkostoitumaan. Kauttamme saat maksutonta konsultointia, mitä muut alan toimijat eivät tarjoa.” (Komulainen, 2019, 67).

#### 6.4 Social selling

Nykypäivän ja tulevaisuuden trendejä ovat hyödyllisen sisällön tuottaminen asiakkaille. Digikanavissa on lisääntynyt tuotteita ja palveluita koskevien tiedon jakaminen, sekä asiakkaan auttaminen arjen haasteissa. Neuvonantajan roolissa arjen haasteita voidaan helpottaa esimerkiksi tekemällä ohjevideo siitä, kuinka Zoom-alustaa käytetään. Luomalla keskusteluja ja kyselyitä sosiaalisen median kanaviin asiakkaisiin saadaan yhteys, jolloin ongelmat ovat ajankohtaisia. Asiantuntija-aseman saavuttaminen lisää uskottavuutta, sekä luottamusta hankkeen ja sen asiakkaiden välillä. Ratkaisukeskeisyydellä ja vahvalla brändimainonnalla seuraajat saadaan kiinnostumaan hankkeesta muutenkin, kuin vain osanottona aika ajoin julkaistaviin kilpailuihin. Asiakaskokemukseen panostaminen lisää suositteluherkkyyttä ja sitemmin antavat lisänäkyvyyttä. (Kari Korkiakoski, 2019) Optimaalisin tilanne olisi saada asiakkaat jakamaan itse kuvia DigiCenterNS:n järjestämistä tapahtumista ja ostamista palveluista, sillä kuluttajat uskovat toisia kuluttajia. McKinseyn tekemän tutkimuksen mukaan suosittelijamarkkinointi toimii kuluttajiin kaksi kertaa todennäköisemmin, kuin maksettu mainos (McKinsey & Company, 2010)

Ohjeita ostajapersoonien tunnistamiseen (Komulainen, 2019, 44, 279)

- ✓ Mitä asiakkaat toivovat ja tavoittelevat?
- ✓ Millaista ongelmanratkaisua kaivataan?
- ✓ Mistä kanavasta ongelmaan etsitään tietoa?
- ✓ Kuinka kohdata asiakkaan ostopolun kanssa?
- ✓ Mitkä asiat tuottavat arvoa kaikille ostajapersoonille?
- ✓ Miten saadaan asiakkaan huomio?
- ✓ Onko sesonki tai tapahtuma riippuvainen asiakkaan ostokäyttäytymiseen?
- ✓ Milloin asiakkaat ovat tietyn kanavan äärellä? Julkaisuja tehdessä on hyvä muistaa ajoitus, sillä etenkin LinkedIn sivut ovat luetuimmat lounasaikaan ja iltapäivällä.
- ✓ Millainen viestintämuoto uppoaa parhaiten?

#### Henkilöstöbrändäys

Kilpailuetua voidaan hakea erottuvalla henkilöstöllä, sen ollessa hankkeen kasvot. Ammattitaitoinen ja kaikin puolin asiantunteva henkilöstö tuottaa arvoa sisällöllisesti verkossa, sekä edustaa tapahtumissa ja muissa asiakaspalvelun kohtaamisissa. Jatkuvalle koulutukselle taataan työntekijöille kilpailukykyinen tulevaisuuden näkymä, jossa segmentti saa jatkuvasti rahoilleen vastinetta. Vuorovaikutteisuus ja asiakkaan osallistaminen on merkittävässä roolissa henkilöstöbrändäystä aloittaessa. Asi-

akkaiden on tärkeää tuntea tulleen kuulluksi, jonka vuoksi jokainen palaute huomioidaan yksilöllisesti myös sosiaalisessa mediassa. Tykkääminen, vastaaminen ja mahdollisesti julkaisun jakaminen antavat lisäarvoa asiakaskokemukselle. (Korkiakoski, 2019)

Henkilöstöbrändäyksen voisi aloittaa lisäämällä henkilöstön esittelyn verkkosivuille, sosiaalisen median tileihin ja esimerkiksi blogiin. Esittelyn tueksi tarvitaan ammattilaisen ottamia valokuvia, jotka tukevat samalla asiantuntijuutta. Näin hankkeesta tulee helposti lähestyttävämpi ja kynnys ottaa yhteyttä madaltuu. Henkilöstöesittelyn ei tarvitse olla pitkä, vaan se voi olla alla olevan esimerkin tyylinen. Pääasia on, että henkilöstö uskaltautuu erottautua ja kertoa, mistä heidät tunnetaan. Jos mahdollista, kuvaukseen kannattaa tuoda ilmi merkittäviä saavutuksia, joita DigiCenterNS on onnistunut luomaan. Tällöin henkilöstöbrändäys saa särmää asiantuntijuuden ja mielikuvamarkkinoinnin kautta. Kuvauksen ei tarvitse liittyä pelkästään työhön, vaan siinä voi näkyä myös henkilön oma tavamerkki (Bisneskirjasto, 2019). Nämä ovat piirteitä, jotka asiakas osaa yhdistää juuri tiettyyn asiakaspalvelijaan.

## Jasmin



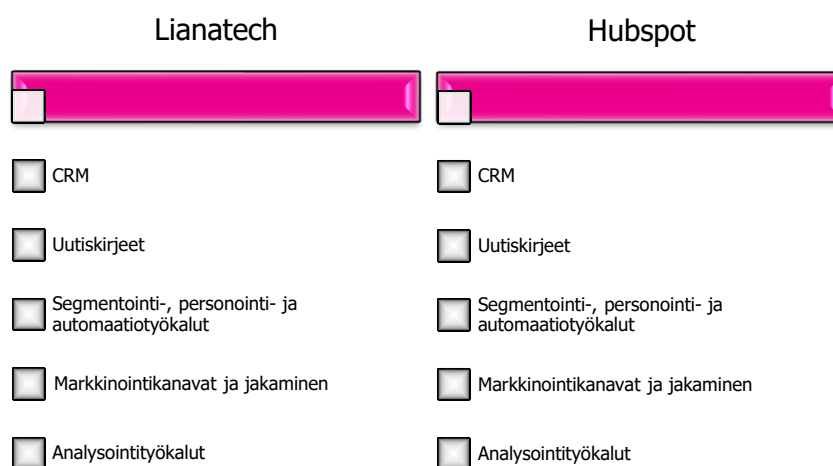
”Hei,

Olen syksyllä valmistuva markkinoinnin ammattilainen. Vahvuuksiani ovat markkinointisuunnitelmat, sekä opiskelen mielelläni kieliä. Tunnistat minut jo kaukaa eläväisestä naurusta, sekä olen suuri Marimekkofani. Nykäise minua hihasta, niin tutustutaan ja katsotaan yhdessä, kuinka voin auttaa yritystänne!”

Kuva 4. Esimerkki henkilöstöbrändäyksen toteutuksesta

### 6.5 Kanta-asiakasjärjestelmä

DigiCenterNS:llä on käytössään kanta-asiakasjärjestelmä Excelissä, mutta Happonen mukaan sitä ei juurikaan pidetä ajan tasalla (Happonen, 2020). Asiakasrekisteriä ei nähdä tällä hetkellä tarpeellisenä, vaikkakin työkalu on hyvinkin hyödyllinen. Kanta-asiakasjärjestelmän etuina ovat mm. asiakassuhteen johtaminen, ostokäyttäytymisen seuraaminen ja jälkimarkkinoinnin mahdollisuus. Uutiskirjeet tehostavat asiakkaan ja hankkeen välistä vuorovaikutusta ja edistävät e-myyntiä. Mikäli asiakasrekisterin ylläpitäminen Excelissä ei ole mielekäästä, voidaan toteuttaa se myös ulkoistetun palvelun kautta. Alla olevaan taulukkoon on listattu Lianatechin ja Hubspotin palveluiden tarjontaa, joiden toiminnot hyödyttäisivät hanketta (Taulukko 8). Molempien yritysten palveluissa on saatavilla CRM-järjestelmä ja kustomoidut uutiskirjeet. Hubspotin asiakaspalvelussa kerrottiin uutiskirjeiden lähettämisen olevan pääosin maksuttomia, mutta kustomoituna palvelu on maksullinen Lianatechin tapaan. Ulkoistetun palvelun etuina ovat ketterä lean-ajattelu, myynnin ja markkinoinnin yhdistyessä. Palvelu voidaan ulkoistaa täysin, jolloin myös uutiskirjeiden sisältö ja lähetyslistat ovat valmiina.



Taulukko 8. Lianatechin ja Hubspotin palvelut. (Lianatech, 2020. & Hubspot, 2020)

Uutiskirjeiden tarkoituksena on antaa asiakkaalle arvoa sisällöllisesti. Esimerkiksi kampanjoiden ja alennuksien lisääminen uutiskirjeisiin ovat hyviä keinoja tarjota asiakkaalle hyötyä. Uutiskirjeillä luodaan yhteys prospekteihin, ylläpidetään nykyisiä asiakassuhteita ja jälkihoidetaan vanhoja asiakassuhteita. Tyypillisimmin uutiskirjeitä lähetetään sähköpostitse, tekstiviestitse tai postitse. Kuitenkin sisältömarkkinoinnin ja resurssien kannalta uutiskirjeitä on kannattavinta lähettää sähköpostitse. Sähköpostiviesteihin saa enemmän sisältöä, sekä visuaalista ilmettä. Joissakin sähköpostin analysointityökaluissa voidaan selvittää myös klikkausprosentti. Unohtamatta, että uutiskirje on itse tehtynä maksutonta, eikä kuluta luonnonvaroja paperisen uutiskirjeen tapaan. Nämä voivat olla arvoja, joita etenkin yritysasiakkaat arvostavat. Mikäli hanke ei halua ulkoistaa toimintoa ja Excel-taulukossa pitäydytään, voisi siinä olla ainakin seuraavat tiedot; yhteystiedot, asiakasnumero, asiakassuhteen kesto ja tiedot aiemmista ostokerroista. Oleellisinta on, että käytettävä työkalu tukee yrityksen tavoitteisiin pääsyä, samalla noudattaen henkilötietolakia ja tietosuojavaatimuksia. Excelin funktio ominaisuuksia voisi hyödyntää esimerkiksi kanta-asiakastarjouksia laskiessa, sillä rajaamalla ehdot ohjelma näyttää vaivatta kaikki muutkin asiakkaat, jotka täyttävät valitut kriteerit.

## 6.6 Mittarit ja seuranta

On olemassa lukematon määrä erilaisia markkinoinnin mittareita ja analysointityökaluja, mutta kaikki eivät kuitenkaan palvele hankkeen markkinointistrategiaa. Mittaamisen tulisi helpottaa myynnin ja markkinoinnin onnistumista, eikä hukuttaa henkilöstöä kerättyyn dataan. Tässä kappaleessa käsitellään hankkeen kannalta oleellisia mittareita, jotka ovat osana tiedonhankintaa ja analysointia. Valitut mittarit auttavat hanketta pääsemään alkuun digimarkkinoinnissa ja seuraamaan markkinointitoimenpiteiden onnistumista. Hankkeella ei ole ollut käytössään mittareita, mutta hakukoneoptimointi on perustasolla kunnossa. DigiCenterNS:n tapauksessa digitaalista markkinointia pyrittiin vahvistamaan, sekä lisäämään tunnettavuutta ja markkinointiviestinnän huomioarvoa. Sosiaalisen median, verkkosivujen ja hakukoneiden suosion ollessa suuressa roolissa, kohdistettiin mittarit ja seuranta pääosin näiden tarkasteluun.

### Konversio

Konversio tarkoittaa verkkovierailijoiden tekemää toimenpidettä, jonka heidän on ennalta suunniteltu tekevän. Esimerkkeinä tilille kirjautuminen, alustalta toiselle siirtyminen tai yhteydenottopyynnön jättäminen. Mitä korkeampi konversioprosentti on, sitä todennäköisemmin asiakas rekisteröityy sivuille, päätyy tilaamaan sisältöä tai ostamaan palvelun. Konversion osatavoitteena on tukea myyntiä, eli päätavoitteeseen päätymistä. Konversion kanavia voivat olla esimerkiksi blogi, sosiaalinen media ja verkkosivut. Konversiota tutkimalla voidaan mitata asiakkaan sitoutumista, sekä ostopolun rakentumista. Esimerkkinä myös konversion toteutuksesta on tarkastella, moniko yhteydenottopyynnöstä meni kauppaan asti, tai lisäsiikö kampanja sosiaalisen median kanaviin seuraajia. Toimenpiteet tehdään siitä syystä, että asiakkaassa saataisiin aikaan call the action -reaktio. Mikäli asetettuihin tavoitteisiin ei päästä, voi syynä olla verkkosivujen vähäinen kävijämäärä, verkkosivujen toteutus tai vierailijat ovat väärä. (Kananen, 2018, 121–123) Konversiota voidaan parantaa lisäämällä hakukoneoptimointia, sekä tekemällä maksettua mainontaa.

### ROI

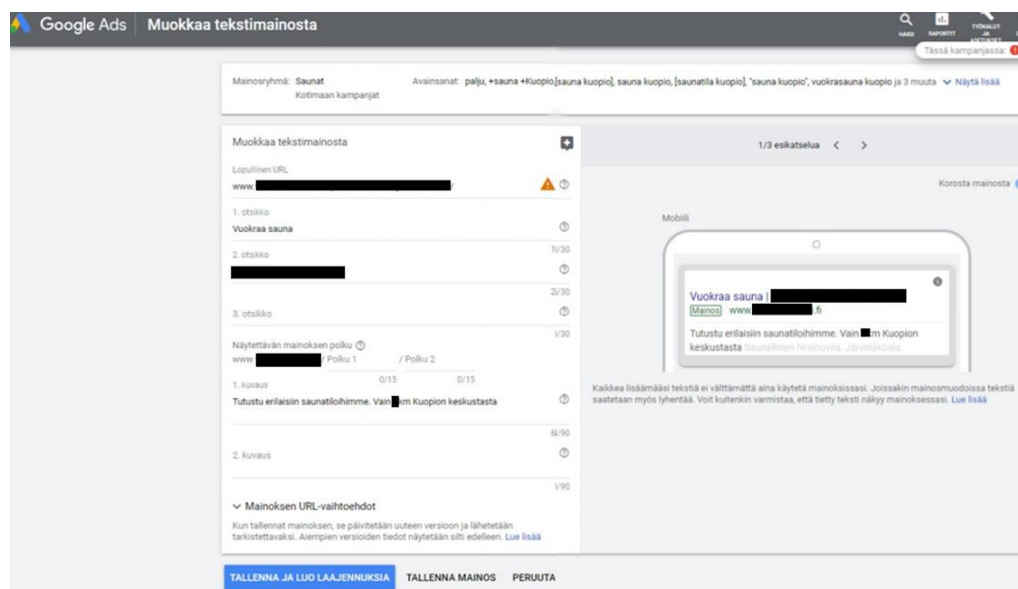
ROI-mittari (Return On Investment) tarkoittaa sijoitetun pääoman tuottoa. Mittari laskee kannattavuutta suoritettulle markkinoinnin toimenpiteelle, jonka vuoksi kyseinen tunnusluku on hyödyllinen. Jotta mittarista saadaan enemmän irti, hyödynnetään digitaalista alustaa ja seurantapikseleitä. Toimenpiteelle asetetaan myös tavoite, esimerkiksi bränditietoisuuden levittäminen ja imagon vahvistaminen sosiaalisessa mediassa. Tulosta voidaan analysoida laskemalla yhteen kaikki sosiaaliseen mediaan sijoitetut investoinnit. Tulosta mitataan, lasketaan alustoihin käytetyt kustannukset ja työvälineet, käytetty työaika ja budjetti. Tavoitteet päätetään kohderyhmän ja hankkeen prioriteettien mukaan. Vertailuanalyysiä tehdään muihin markkinointikanaviin verrattuna ja selvitetään liidien määrä ilman sosiaalista mediaa. Ylös kirjataan sosiaalisesta mediasta saatu hyöty, sekä miten yhteisöryhmät tai kilpailijat ovat menestyneet vastaavasti. Tutkimusta voidaan tehdä opinnäytetyössä aiemmin nähdyn benchmarkingin mukaan, mutta nyt vertailukohteina toimivat seuraajien lukumäärä ja sisällön tuottaminen. Tavoitteiden päätettyä seurataan milloin ja miten tulokset saavutetaan. ROI-mittari hyödyttää eniten tarkastelemalla lyhytaikaisesti tuotettuja mainoskampanjoita ja niiden onnistumista. Kampanjan avulla esimerkki on myös helpompi: Kuvitellaan, että kampanja laitettiin Facebookiin ja Google AdWordsiin, budjetin ollessa yhteensä 200 euroa. Palveluun liittyvät kustannukset olivat 20 euroa myyjälle. Tulosten analysoinnin jälkeen selviää, että kauppooja tehtiin kanavien kautta 50. Laskukaava menee siis seuraavasti:  $((20 \times 50) - 200) / 200 = 4$ . Investointien ansiosta tuotto kasvoi nelinkertaisesti. (Komulainen, 2019, 357–360) Vaikka kampanjoihin käytetty rahamäärä tuntuisi hetkellisesti suurelta, kannattaa se ajatella pitkäaikaisena sijoituksena, kulujen maksaessa itsensä takaisin.

### Hakukoneoptimointi ja hakusanaoptimointi

Google analytics näyttää verkkosivujen liikenteen ja sen lähteet, sekä kävijöiden demografiset tekijät. Työkalu sopii verkkoliikenteen aktivoimiseen, asiakassuhteiden luomiseen ja niiden ylläpitoon. Verkkosivujen toimiessa optimaalisesti, ne täyttävät hakukoneoptimoinnin vaatimat kriteerit. Verkkosivuille jätetyllä yhteydenottopyyntölomakkeella saadaan arvokasta tietoa asiakkaasta, jolloin asia-

kaspalvelu voidaan kustomoida hänen tarpeitaan palvelevaksi. Analytiikkatyökaluja tutkimalla saadaan selville esimerkiksi, kuinka kauan asiakas vieraili sivuilla, kuinka hän päätyi sinne ja mitkä asiat kiinnittivät huomion. Google analytics edistää verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien löydettävyyttä ja ilman hakukoneoptimointia myös hakusanaoptimointi on turhaa. Kun SEO on perustasolla kunnossa, voidaan alkaa käyttämään tukena maksettua mainontaa. Asiakkaat tyytyvät yleensä etsimäänsä tietoon, joka löytyy yhdeltä sivulta hakutulosten kärjestä ja vain 25 % päätyy toiselle sivulle asiakkaista. Koska hakusanat ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat, kannattaa sisältöä päivittää ainakin vuosittain. Hakukoneoptimointia kannattaa hyödyntää sen ollessa maksuton. Hankkeen verkkosivujen toimivuutta voidaan testata osoitteesta [website.grader.com](http://website.grader.com) -sivustolla, jolloin saadaan tietää hakukoneoptimoinnin lähtötilanne. Sivuston omistaa Hubspot, joka tarjoaa kehitysehdotuksia tilanteen parantemiseksi. (Kurvinen & Seppä, 2016, 262. Komulainen, 2019, 79, 150–153).

Google Ads hakusanaoptimointi kannattaa aloittaa listaamalla yleisimmin käytettyjä kysymyssanoja, joita asiakkaat hakevat. Esimerkiksi ”Kuinka kehittää digitaalista markkinointiviestintää?” Sanoja voidaan valita useampi, jotta näkyvyyttä saadaan lisää. On kuitenkin hyödytöntä laittaa jokaista muotoa erikseen, sillä hakukone löytää samankaltaiset sanat. Itsessään palvelu ei veloita mitään, ennen kuin vasta asiakkaan klikatessa hakutulosta, PPC-periaatteen tapaan. Maksettu mainonta parantaa näkyvyyttä ja mitä enemmän rahaa sijoitetaan, sen korkeammalle haluttu sivusto sijoittuu Googlen hakutuloksissa. Hakukone laskee automaattisesti sijoituspisteet mainokselle ja niiden ollessa korkeammat kuin kilpailevilla mainoksilla, sijoittuvat ne hakutuloksissa ylemmäksi. Google Search Console -työkalulla voidaan tarkastaa, millä hakusanoilla ja miten hankkeen sivusto näkyy hakukoneessa. (Komulainen, 2019, 153, 160).



Kuva 5. Näkymä Google Adsin mainostyökalusta. (Google Ads, ei pvm)

### Asiakastyytyväisyyskysely

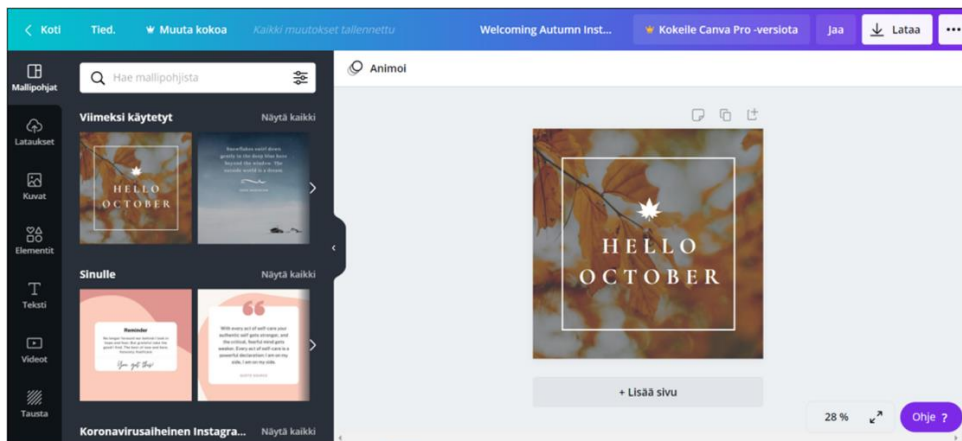
Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan mitata teettämällä kyselyitä ja pyytämällä palautetta. Asiakasmarrystä voidaan kehittää yhdessä kyselyiden ja muiden saatujen tietojen pohjalta. Esimerkiksi yhteistyön päätteeksi asiakkaalta voidaan sähköpostitse kysyä suoraan ”Kuinka onnistuimme asiakkallasi 1–10?” Yhteistyön päätyttyä kynnys antaa palautetta on pienempi, sekä palautteeseen ehditään vielä reagoimaan, mikäli toimenpiteitä vaadittaisiin. On tärkeää saada palautetta myös ”ihan jees” -vastaajilta, sillä monesti palautetta annetaan vain ääripääkokemuksiin liittyen. Jälkihoito pidentää asiakassuhteen elinkaarta ja lisää suositteluherkkyyttä. Kysymällä suoraan asiakkaalta saadaan ehdotuksia kehityskohteisiin ja selkeästi tiedossa oleviin ongelmiin. Tätä laadullisen puolen tutkimusta voidaan hyödyntää markkinoinnin automaationa, kuten verkossa tai sähköpostitse. Sosiaaliseen mediaan kannattaa tehdä myös kyselyitä, kuten julkaisulla ”Kerro meille mitä digitaalista ongelmaa haluaisit kehittää yrityksessäsi juuri nyt?”. Näin aikaa ei kulu kuvitteellisen ongelman ratkaisuun, asiakkaan kertoessa tarpeestaan itse. Asiakastyytyväisyyskyselyssä voidaan hyödyntää datan keräystä, kuten mitä kautta asiakkaat saavutettiin ja sitemmin tiedetään hankkeen kannalta oleellimmat markkinointikanavat. Call to action -reaktion aikaansaamiseksi kannattaa tarjota asiakkaalle pientä pörkkanaa vastaamisesta, jotta hyöty koetaan molemminpuoliseksi. Myös keskustelualustoja kannattaa seurata, sillä asiakkaat puhuvat usein kokemuksistaan muille ihmisille.

### Kehitysehdotus

DigiCenterNS:n rahoitus on myönnetty hankkeen toiminnan ajan, eli vuoteen 2021 saakka. Tiedotus- ja markkinointibudjetin summa on yhteensä 11 000 euroa, tiedotusbudjetin ollessa 7 000 euroa ja markkinointibudjetin 4 000 euroa. (Tiedotussuunnitelma, 2019) Rahoitusta voisi hyödyntää hankkeen digimarkkinoinnin kehitystarpeissa, kuten maksetussa mainonnassa. Mittareihin ja seurantaan sopisi Lianatechin ohjelmistopalaetti, kuukausimaksun ollessa sopiva hankkeen rahoitusbudjettiin ja tarpeisiin. Kuukaudessa 210,00 € maksava ohjelmistopalaetti optimoi verkkonäkyvyyttä näyttäen hankkeen verkkosivujen lähtötilanteen ja teknisen toimivuuden yhteistyön alussa. Tuloksien ja tavoitteiden määrittelyn lisäksi seuranta tehdään säännöllisesti. Näkyvyyttä kasvatetaan hakukoneoptimoinnilla, Google Ads-hakukonemainonnalla ja somemarkkinoinnilla. Paletin hintaan sisältyy maksetun mainonnan kampanjat. Ohjelmistopalaettia on mahdollista räätälöidä, jolloin mukaan saadaan konversion muuttaminen liideiksi, markkinoinnin automatisointi kanavittain ja ROI-mittari. Etenkin markkinoinnin automatisaatio tulisi tarpeeseen, sillä ostoprosessi edistyisi myös hankkeen aukioloaikojen ulkopuolella. Automaation hyviä puolia ovat mm. asiakkaalle ohjatut laskeutumissivut ja yksilöllinen sisältö. Tietosuojaa varten löytyy oma DGPR-ohjelmisto, joka tarkistaa datan keräyksen lain vaatimalla tavalla. Saatavilla on myös asiakkaista kerättyä dataa, jota voi hyödyntää päätöksen teossa. (Lianatech, 2020)

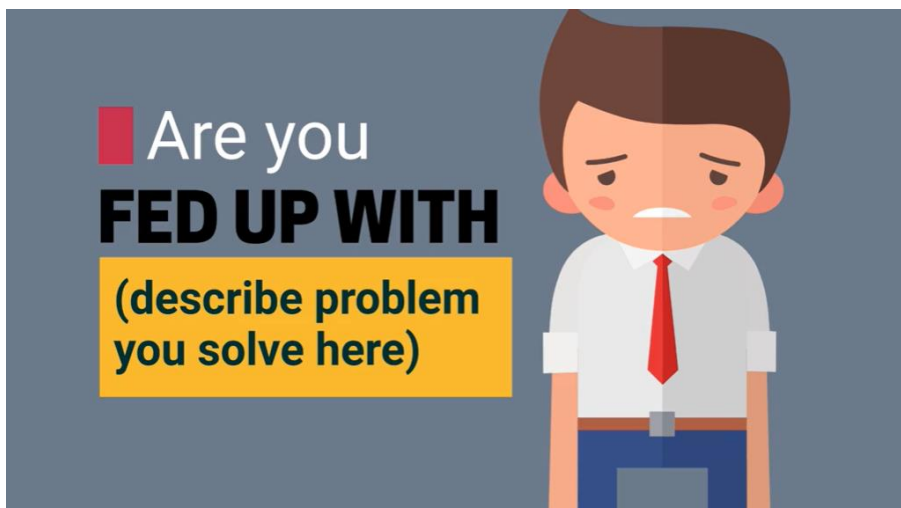
Vastaavaa palvelua tuottaa aiemmin mainittu Hobspot, mutta koska valmiita paketteja ei voi räätälöidä, eivät ne palvele täysin hankkeen toimintasuunnitelmaa osan toiminnoista ollen jo kunnossa. Hubspotin 36,80 € maksava ohjelmistopaketti sisältää mm. laskeutumissivut, mainosten hallinnan, chatin ja keskustelurobotit, lomakkeet, segmentoinnin ja uutiskirjeet. (Hubspot, 2020) Hankkeen optiotunteja voisi myös sijoittaa verkkosivujen kehitykseen, ottaen mallia yhteistyökumppaneiden

tavasta toteuttaa digitalista markkinointia (Taulukko 5). Vertailuanalyysi voidaan aloittaa soveltamalla toimenpiteitä hankkeelle sopivaksi ennen käyttöönottoa, jonka jälkeen kehitysehdotus vakiinutetaan ja jatkokehitetään. Visuaalista ilmettä saadaan viestintään Canva-työkalulla, johon voidaan sisällyttää täsmäiskuviesti, sen puhutellessa juuri oikeaa kohderyhmää. Vaikka erilaisia tyylejä on paljon, kannattaa julkaisuissa pitää yhtenäinen linjaus. Canvaa käsitellään tarkemmin asiantuntijaluennolla, joka löytyy työn lopusta (LIITE 2). Esimerkiksi Canvalla voidaan viestiä näin:



Kuva 6. Esimerkki visuaalista ilmettä tukevasta julkaisusta. (LIITE 2 & Canva, ei pvm)

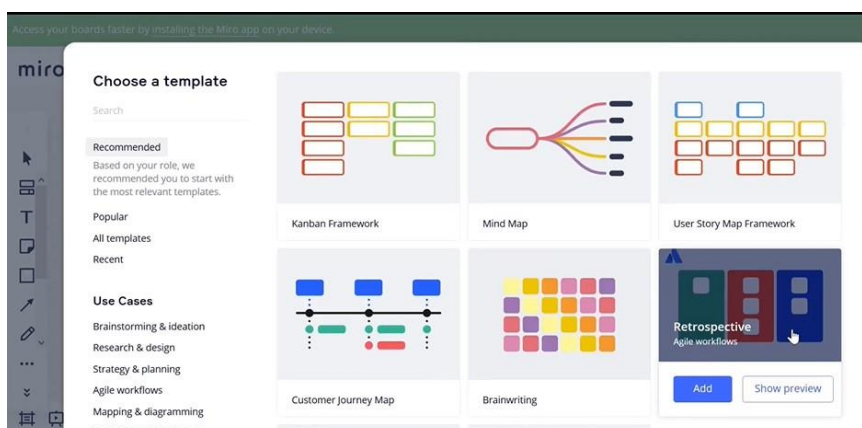
Mainoksia voidaan tehdä videoiden muodossa, esimerkiksi Powtoon-videoeditorilla. Alusta mahdollistaa videoiden jakamisen sosiaalisen median kanaviin mm. Youtubeen, Instagramiin ja Facebookiin. Powtoon sopii käytettäväksi hanketta markkinoidessa, sillä sivustolta löytyvät yrityksillekin tarkoitettuja videopohjia. Powtoon sopisi DigiCenterNS:n yleiskatsaukseen ja projekteista kertomiseen. (Powtoon, ei pvm)



Kuva 7. Esimerkki Powtoon-videoeditorilla tehdystä mainoksesta. (Powtoon, ei pvm)

DigiCenterNS:lle pidettävällä asiantuntijaluennolla nähdään myös MIRO-yhteisöalusta, jonka ominaisuudet palvelevat hankkeen toivetta yhdistää viestintäalusta hankkeen toimijoiden kesken, samalla seuraten sidosryhmien tapahtumakalenteria. Tiimityöhön erikoistuneella Miro-alustalla on noin 4 miljoonaa käyttäjää, joista suosituimpia ovat IKEA, Netflix, Spotify ja Twitter. Alusta sopii yhteen yli 20 sovelluksen kanssa (mm. Google Drive, Drop Box, Microsoft Teams ja Onedrive). Miron käyttäminen

on maksutonta ja se tukee visuaalisuutta. Esityksiä varten on mahdollista käyttää myös virallisempaa ulkoasua. (LAB8 Service Experience Laboratory Haaga-Helia, 2020)



Kuva 8. Esimerkki Miro-yhteisöalustan käyttöominaisuuksista. (LAB8 Service Experience Laboratory Haaga-Helia, 2020)

## 7 POHDINTA JA YHTEENVETO

Sain opinnäytetyön aiheen Ulla Santilta, joka kannusti minua tarttumaan hankkeen markkinoinnin kehittämissuunnitelmaan. Alueellinen asiantuntijapalveluyksikkö DigiCenterNS oli vastikään aloittanut toimintansa, eikä markkinointia ollut toteutettu juurikaan. Lähtötilanne oli kannaltani hyvä, sillä pääsin itse suunnittelemaan tarvittavat toimenpiteet. Aihe ei ollut minulle entuudestaan tuttu, mutta kiinnostus heräsi hankkeen ajankohtaisuuden ja potentiaalin vuoksi sen ollessa noteerattu myös kansainvälisellä tasolla ollessaan osa DIH-verkostostoa.

Opin digitaalisuuden hyödyntämisestä runsaasti uusia asioita, joista mainittakoon tekoäly ja kone-näkö. Suurimpia haasteita työssä olivat toimeksiantajan tuottamat palvelut, sekä muu hankkeeseen liittyvä kokonaisvaltainen toiminta. Työn laajuuden vuoksi hankaluutta ilmeni myös työnrajoituksessa ja jäsentelyssä. Käyttämäni relevantit lähteet ja toimeksiantajan tuki helpottivat kuitenkin kokonaisuuden hahmottamista. Koen, että pääsin haastamaan itseäni opinnäytetyössä, sekä kehittämään osaamisaluetani. Digitaalisuus ja hankkeen palveluiden merkitys korostuivat poikkeuksellisen Koronapandemian myötä, sillä kevään 2020 aikana etätyöskentely kasvoi laajalti. Vaikkakin maailmanlaajuinen talustilanne muuttui ja ylimääräisiä kuluja pyrittiin poistamaan, digitaalisuus lisääntyi. Osa yrityksistä innovoi uutta ja muokkasi liiketoimintamalliaan. Yritysten päätavoitteena on tehostaa toimintaa ja nostaa tuottavuutta, jotta epätavallisesta tilanteesta selvitäisiin. Voi olla, että markkinointiin sijoittaminen ja investointien tekeminen ei ole ensisijaista vallitsevan tilanteen vuoksi, mutta on silti tärkeää huomioida sen potentiaali asiakkaiden siirtyessä vieläkin enemmän verkkoon. Mikäli koronan vaikutusta halutaan tarkastella laajemmin, voidaan tietoa etsiä Tilastokeskus- ja Worldometer-verkkosivuilta.

Opinnäytetyössä käytetyt lähteet ovat tällä hetkellä ajantasaisia, mutta digiteknologian kehittyessä jatkuvasti on syytä päivittää tietotaitoa ja osaamista. Suorittamani tapaustutkimus tuki nykyaikaisen markkinoinnin teoriaa, sekä auttoi luomaan digitaalisen markkinointistrategian. Vastaukset olivat kattavia, jonka vuoksi esimerkiksi sosiaalisen median kanavien valinta helpottui. Markkinoinnin kehittämissuunnitelman lisäksi hankkeelle pidetään asiantuntijaluento innovaatioiden käyttöönottomiseksi. Luennessa nähdään yhteenveto markkinoinnin kehittämissuunnitelmasta, sekä opetusvideo Miro-yhteisöalustasta.

Onnistuessaan opinnäytetyö palvelee hankkeen toimintaa asiakasymmärryksen kehittyessä tutkimuksesta saadun datan avulla. Hanke itse päättää jatkotoimenpiteistä ja siitä, jalkautetaanko työssä nähtyjä kehitysehdotuksia. Hanke etsi opinnäytetyöntekijää myynti- ja markkinointisuunnitelmaan, mutta toteuttaessani markkinoinnin kehittämissuunnitelman voidaan tätä työtä käyttää osana myyntisuunnitelman aineistonkeruuta. Opinnäytetyön valmistumisen jälkeen työllistyin hankkeen yhteistyökumppanin kautta ja tulevaisuudessa edistän myös omalta osaltani alueen verkostoitumista, toimiessani linkkinä dataan liittyvien hankkeiden välillä. Toivon opinnäytetyöni palvelevan muitakin aloittelevia digiteknologiahankkeita ja tahoja, jotka haluavat kehittää digitoimintakykyään.

Lopuksi haluan välittää kiitokset tapaustutkimukseen osallistuneille ja DigiCenterNS:n hankkeen henkilöstölle saamastani tiedosta ja tuesta. Haluaisin kiittää erityisesti Jänttiä, joka oli tavoitettavissa ja suuri apu opinnäytetyöni kannalta. Kiitos myös Santille, joka kannusti ottamaan haasteen vastaan.

## 8 LÄHDELUETTELO (LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT)

- Moodle, Opinnäytetyön aiheita, liku. [Viitattu 2020-1-1]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://moodle.savonia.fi/course/view.php?id=1237>
- HAPPONEN, Aki 2020-01-27. TKI-Asiantuntija. [Haastattelu.] Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- MIINANEN, Osmo 2020-01-27. TKI-Suunnittelija. [Haastattelu.] Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- VESTALA, Päivi 2020. Hankepääällikkö. Opinnäytetyö. [Sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Jasmin Raitala. Lähetetty 2020-02-11. [Viitattu: 2020-02-11].
- Yle, "Meitä piinaa ajatus, että kunhan tuote on hyvä, kyllä se myy itse itsensä" – Nämä kolme myyttiä suomalaisesta laadusta joutavat roskakoriin. [Viitattu 2020-2-18]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9149775>
- Youtube, Valtiovarainministeriö, Marianne Heikkilä kertoo digi arkeen -toimintakertomuksesta. [Viitattu 2020-2-2]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=81&v=U-PA\\_YhDc3E&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?time_continue=81&v=U-PA_YhDc3E&feature=emb_title)
- JÄNTTI, Marko 2020-02-11. Tutkimuspääällikkö. [Haastattelu]. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- DigiCenterNS, Tiedotussuunnitelma. [Viitattu: 2020-4.23]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: Tiedosto on salattu.
- DigiCenterNS, Etusivu. [Viitattu 2020-4-23]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://www.digicenterns.fi/>
- DigiCenterNS, Palvelut. [Viitattu 2020-4-23]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://www.digicenterns.fi/palvelut/>
- DigiCenterNS, Ota yhtettä. [Viitattu 2020-4-28]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://www.digicenterns.fi/ota-yhteytta/>
- Savon Sanomat, Savonia ja yliopisto avaavat Kuopioon yritysten avuksi uuden digitekniikan keskuksen – kärkiosaamisalueena tekoäly ja esineiden internet. [Viitattu 2020-4-29]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://www.savonsanomat.fi/savo/Savonia-ja-yliopisto-avaavat-Kuopioon-yritysten-avuksi-uuden-digitekniikan-keskuksen-%E2%80%93-k%C3%A4rkiosaamisalueena-teko%C3%A4ly-ja-esineiden-internet/1361982>
- Pohjois-Savon Liitto, Rahoitus ja hankkeet. [Viitattu 2020-4-29]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://www.pohjois-savo.fi/rahoitus-ja-hankkeet.html>
- Ukipolis Oy. [Viitattu 2020-2-17]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://asiakas.kotisivukone.com/files/ukipolis.palvelee.fi/Vipina/amitec.pdf>
- Aalto University Executive Education, Palveluliiketoiminnan johtamisen ytimessä: Mitä asiakkaasi kokee saavansa sinulta? [Viitattu 2020-1-13]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://www.aalto.fi/aalto-leaders-insight/2017/palveluliiketoiminnan-johtamisen-ytimessa-mita-asiakkaasi-kokee-saavansa-sinulta>
- Kauppalehti, Näin johdat milleniaaleja. [Viitattu 2020-1-13]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/nain-johdat-milleniaaleja/da24ad91-7b6e-3cd0-871c-0ad0eb055e91>
- Valtioneuvosto, Digital Innovation Hubs in Finland. [Viitattu 2020-1-12]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/161585>

- Bisneskirjasto, Sata faktaa myynnistä. [Viitattu: 2020-3-31]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/JADBGXDTEB#piste:t7F>
- Sales Communications, 10 Syytä miksi investoida inbound-markkinointiin. [Viitattu: 2020-5-17]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/10-syyta-miksi-invesoida-inbound-markkinointiin>
- Publications of the Ministry of Economic Affairs and Employment, Digital Innovation Hubs in Finland. [Viitattu 2020-5-29]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161585/TEM\\_2019\\_27\\_Digital\\_Innovation\\_Hubs\\_in\\_Finland.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161585/TEM_2019_27_Digital_Innovation_Hubs_in_Finland.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Springer Link, New vistas for marketing strategy: digital, data-rich, and developing market (D3) environments. [Viitattu 2020-6-3]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00698-y>
- Avidlyagency, Webinaaritalenne - Miten moderni myynti ja markkinointi toimii? [Viitattu 2020-6-8]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/webinaaritalenne-miten-moderni-myynti-ja-markkinointi-toimii>
- LÖYTÄNÄ, Janne & KORTESUO, Katleena 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- KOMULAINEN, Minna 2019. Menesty digimarkkinoilla. Viro: Meedia Zone OÜ.
- The CMO Survey, Predicting the future of markets—tracking marketing excellence improving the value of marketing. [Viitattu 2020-7-14]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://cmosurvey.org/>
- The CMO Survey, Highlights and insights report. [Viitattu 2020-7-14]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: [https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2018/08/The\\_CMO\\_Survey-Highlights\\_and\\_Insights\\_Report-Aug-2018.pdf](https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/sites/15/2018/08/The_CMO_Survey-Highlights_and_Insights_Report-Aug-2018.pdf)
- Balentor, Digitaalisuuden pitää muuttaa myös prosesseja ja johtamista. [Viitattu 2020-8-12]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://www.balentor.fi/digitaalisuuden-pitaa-muuttaa-myos-prosesseja-ja-johtamista>
- Tekoäly.info, 2020. [Viitattu 2020-8-12]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: [https://xn--tekoaly-eua.info/mita\\_tekoaly\\_on/](https://xn--tekoaly-eua.info/mita_tekoaly_on/)
- Valtiovarainministeriö, Tekoäly ja robotisaatio. [Viitattu: 2020-8-12]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://vm.fi/tekoaly-ja-robotisaatio>
- DigiCenterNS, Tulokset. [Viitattu: 2020-8-20]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://www.digicenterns.fi/tulokset/>
- Accenture, Kaikki liiketoiminta on digitaalista – mutta mitä sen suhteen pitäisi tehdä? [Viitattu: 2020-8-20]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: [https://www.accenture.com/fi-en/~/\\_media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries\\_14/Accenture-Digital-Business-Study-Fn.pdf](https://www.accenture.com/fi-en/~/_media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_14/Accenture-Digital-Business-Study-Fn.pdf)
- LinkedIn, About. [Viitattu: 2020-8-29]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: <https://about.linkedin.com/>
- LinkedIn, Company, LinkedIn, About. [Viitattu: 2020-8-29]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/company/linkedin/about/>
- Yle, Facebookin tulos nousi 7,3 miljardiin dollariin – myös kävijämäärät nousussa. [Verkkosivusto]. [Viitattu 2020-7-28]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11183485>

- ROBERT K. Yin, Case study research and applications design and methods. [Viitattu: 2020-9-13]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: <http://dln.jaipu-ria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/1615/1/Case%20study%20research%20and%20applications%20%20design%20and%20methods%20by%20Campbell%2C%20Donald%20Thomas%20Yin%2C%20Robert%20K..pdf>
- METSÄMUURONEN, Jari 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. 3. painos. Helsinki: International Methelp Ky.
- Vapa, Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media media digiaikana? [Viitattu: 2020-9-16]. [Verkkosivusto], Saatavissa: <https://www.vapamedia.fi/2015/10/09/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikana/>
- Eduhouse, Asiakaskokemus – 1. Asiakaskokemuksen johtaminen. Kari Korkiakoski. 2019. [Viitattu 28.5.2020-28-5]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://app.eduhouse.fi/palvelu/fi-esimies/koulutukset/asiakaskokemus-1-asiakaskokemuksen-johtaminen>
- McKinsey & Company, A new way to measure word-of-mouth marketing. [Viitattu: 2020-9-21]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing#>
- Adlibris, ITIL foundation (Print). [Viitattu 2020-9-22]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: [https://www.adlibris.com/fi/kirja/itil-foundation-itil-9780113316076?gclid=EAiaIQob-ChMI\\_tI\\_pxcWh6QIVAdd3Ch2VxQCDEAQYASABEgJ-tfD\\_BwE](https://www.adlibris.com/fi/kirja/itil-foundation-itil-9780113316076?gclid=EAiaIQob-ChMI_tI_pxcWh6QIVAdd3Ch2VxQCDEAQYASABEgJ-tfD_BwE)
- KORKMAN, Oskar & ARANTOLA, Heli 2009. ARKI Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Youtube, XRHubSavo esittely. [Viitattu: 2020-9-25]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: [https://www.youtube.com/watch?v=HX3Ue1NkpvI&fbclid=IwAR1BREq41NjMjkt17\\_hviyCO-PQ7KZWhuIwS-keeqHv0pefXwGguJwu2eLU](https://www.youtube.com/watch?v=HX3Ue1NkpvI&fbclid=IwAR1BREq41NjMjkt17_hviyCO-PQ7KZWhuIwS-keeqHv0pefXwGguJwu2eLU)
- DigiCenterNS, XRHubSavo. [Viitattu: 2020-9-26]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: <https://www.digicenterns.fi/xrhubsavo/>
- DigiCenterNS, Junttanin paalutuskoneen muotoilu ja Mixed reality –simulaattori. [Viitattu: 2020-9-26]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: <https://www.digicenterns.fi/xrhubsavo/xr-projektit/3d-talo-junttanin-paalutuskoneen-muotoilu-ja-mixed-reality-simulaattori/>
- DigiCenterNS, HURJA SOLUTIONS – SALMI AR. [Viitattu: 2020-9-26]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: <https://www.digicenterns.fi/xrhubsavo/xr-projektit/hurja-solutions-salmi-ar/>
- ALASUUTARI, Pertti. 2007. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus.
- Iltasanomat, Facebookin ylivoima kasvaa: Instagram ohitti Twitterin. [Viitattu: 2020-9-27]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: <https://www.is.fi/digitoday/art-2000001859527.html>
- Yle, Twitter tuplaa merkkimäärän lähes kaikille käyttäjille – tviittien maksimiksi 280 merkkiä. [Viitattu: 2020-9-27]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9921226>
- Valtiovarainministeriö, Pilkahduksia tulevaisuuteen -digitalisaation ja robotisaation mahdollisuudet. [Viitattu: 2020-9-29]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79260/Pilkahduksia\\_tulevaisuuteen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79260/Pilkahduksia_tulevaisuuteen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- BusinessKuopio, Uusien yritysten määrä kasvussa kolmatta vuotta peräkkäin. [Viitattu: 2020-9-29]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: <https://www.businesskuopio.fi/uutiset/uusien-yritysten-maara-kavussa-kolmatta-vuotta-perakkain/>

Facebook, Company info. [Viitattu: 2020-10-2]. [Verkkosivusto]. Saatavissa:

<https://about.fb.com/company-info/>

Eduhouse, Mainostus Facebookissa. [Viitattu: 2020-10-2]. [Verkkosivusto]. Saatavissa:

[https://moodle.savonia.fi/pluginfile.php/666915/mod\\_resource/content/1/FB-online.pdf](https://moodle.savonia.fi/pluginfile.php/666915/mod_resource/content/1/FB-online.pdf)

KANANEN, Jorma. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. JAMK.FI. Juvenes Print.

Sales Communications, Vertailu: Inbound markkinointi vs. outbound markkinointi. [Viitattu: 2020-9-23]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>

JUSLÉN, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin, hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

KANANEN, Heidi & PUOLITAIVAL, Harri 2019. Tekoäly Bisneksen uudet työkalut. Liettua: BALTO print.

BERGSTRÖM, Seija & LEPPÄNEN, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

KAMENSKY, Mika 2014. Strateginen johtaminen, Menestyksen timantti. Vantaa: Hansaprint Oy.

OJASALO, Katri & MOILANEN, Teemu & RITALAHTI, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

HIRSJÄRVI, Sirkka & HURME, Helena 2008. Tutkimushaastattelu, Tutkimushaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

HIRSJÄRVI, Sirkka & REMES, Pirkko & SAJAVAARA, Paula 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.

LAB8 Service Experience Laboratory Haaga-Helia, Miten käytät työkalupakkiamme virtuaalisesti? [Viitattu: 2020-10-02]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: <https://www.lab8.fi/2020/04/01/miten-kaytat-tyokalupakkiamme-virtuaalisesti/>

LianaTech, Sähköpostimarkkinointi. [Viitattu: 2020-10-02]. [Verkkosivusto]. Saatavissa:

<https://www.lianatech.fi/ratkaisut/sahkopostimarkkinointi/esittely.html>

LianaTech, Tervetuloa sähköposti-markkinoinnin uudelle tasolle. Viitattu: 2020-10-02]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: <https://www.lianatech.fi/ratkaisut/sahkopostimarkkinointi/ominaisuudet.html>

LianaTech, Ylitä asiakkaidesi odotukset markkinoinnin automaatiolla. Viitattu: 2020-10-02]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: <https://www.lianatech.fi/ratkaisut/markkinoinnin-automaatio/esittely.html>

Hubspot, Marketing Hub. Viitattu: 2020-10-02]. [Verkkosivusto]. Saatavissa:

<https://www.hubspot.com/pricing/marketing?term=annual&edition=starter>

Yrittäjät, Yritys oppii ja menestyy (YOM) -palvelu yrityksille. Viitattu: 2020-10-02]. [Verkkosivusto].

Saatavissa: [https://www.yrittajat.fi/savon-yrittajat/a/hankkeet-ja-edustukset/yritys-oppii-ja-menestyy-yom-palvelu-yrityksille-325807?fbclid=IwAR220P0WrRUh-](https://www.yrittajat.fi/savon-yrittajat/a/hankkeet-ja-edustukset/yritys-oppii-ja-menestyy-yom-palvelu-yrityksille-325807?fbclid=IwAR220P0WrRUh-SaZ_Twe8qHQn5Mu8B8EIz8qJ7LvWoIP_PG6jgkKjVt5J6w#)

[SaZ\\_Twe8qHQn5Mu8B8EIz8qJ7LvWoIP\\_PG6jgkKjVt5J6w#](https://www.yrittajat.fi/savon-yrittajat/a/hankkeet-ja-edustukset/yritys-oppii-ja-menestyy-yom-palvelu-yrityksille-325807?fbclid=IwAR220P0WrRUh-SaZ_Twe8qHQn5Mu8B8EIz8qJ7LvWoIP_PG6jgkKjVt5J6w#)

Facebook, YOM-palvelu. Viitattu: 2020-10-02]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/yompalvelu>

TechnoGrowth, Etusivu. Viitattu: 2020-10-02]. [Verkkosivusto]. Saatavissa: <https://www.technogrowth.fi/>

Business Center, Business Center. Viitattu: 2020-10-02]. [Verkkosivusto]. Saatavissa:

<https://www.bcpohjois-savo.fi/>

Proakatemia essee pankki, Benchmarking oppimisprosessina. [Viitattu: 2020-10-2]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa: <https://essee pankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/>

VUORINEN, Tero (2013). Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum

Powtoon, Explainer Product Template — Push It. Viitattu: 2020-10-2]. [Verkkoaineisto]. Saatavissa:

<https://www.powtoon.com/video-template/product-pitch>

KURVINEN, Jarkko & SEPPÄ, Mikko 2016. B2B markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

### Kuviot

Kuvio 1. Prosessikaavio opinnäytetyön etenemisestä.

Kuvio 2. Prosentuaalinen osuus digitaalisen ja ei-digitaalisen markkinoinnin investointikuluissa. (The CMO Survey, 2020)

Kuvio 3. Hankkeen palvelut. (DigiCenterNS)

Kuvio 4. Asiakkaan kosketuspistepolku ja verkkotyökalujen hyödyntäminen prosessin aikana. (DigiCenterNS, 2020)

Kuvio 5. Vertailu omasta-, ansaitusta-, lainatusta- ja ostetusta mediasta. (Vapamedia, 2020)

### Taulukot

Taulukko 1. Outbound ja inbound -markkinoinnin havainnollistamiskuva. (Juslén, 2009. Sales Communications, 2019. Kananen, 2018)

Taulukko 2. Sosiaalisen median kanavien vertailuanalyysi.

Taulukko 3. Pohjois-Savon alueella toimivien yritysten pääsääntöiset erikoistumisalueet. (Tiedotussuunnitelma, 2019)

Taulukko 4. Hankkeen koordinaattorit, rahoittajat ja yhteistyökumppanit. (DigiCenterNS, 2020)

Taulukko 5. Benchmarking-analyysi alan toimijoiden digimarkkinoinnista.

Taulukko 6. DigiCenterNS:n SWOT-analyysi.

Taulukko 7. DigiCenterNS:n digitaalinen markkinointiviestinnän vuosikello. (Bergström & Leppänen, 2015, 316)

Taulukko 8. Lianatechin ja Hubspotin palvelut. (Lianatech, 2020. & Hubspot, 2020)

### Kuvat

Kuva 1. Näkymä Facebookin analyysityökalusta. (Facebook, 2020)

Kuva 2. Digitaalisen innovaatiokeskittymän konsepti. (Valtioneuvosto, 2019).

Kuva 3. DigiCenterNS henkilöstöä. (DigiCenterNS, 2020)

Kuva 4. Esimerkki henkilöstöbrändäyksen toteutuksesta.

Kuva 5. Näkymä Google Adsin mainostyökalusta. (Google Ads, ei pvm)

Kuva 6. Esimerkki visuaalista ilmettä tukevasta julkaisusta. (LIITE 2 & Canva, ei pvm)

Kuva 7. Esimerkki Powtoon-videoeditorilla tehdystä mainoksesta. (Powtoon, ei pvm)

Kuva 8. Esimerkki Miro-yhteisöalustan käyttöominaisuuksista. (LAB8 Service Experience Laboratory Haaga-Helia, 2020)

## LIITE 1: TUTKIMUSOSION VASTAUKSET

### Markkinointikanavat

#### 1. Missä markkinointikanavissa olette?

- Vastaaja 1: Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja LinkedInissä. Markkinoin näiden kanavien ja verkostojeni kautta valmistelevani verkkokurssia, ostaessani vasta Campwire-verkkokurssialustan. Meillä on myös sähköpostilista.
- Vastaaja 2: Facebookissa ja LinkedInissä. Toisinaan meistä tehdään lehtijuttuja ja radiohaastatteluita.
- Vastaaja 3: Käytämme Facebookia, LinkedIniä, Instagramia, Itewikiä ja Google Adsia.
- Vastaaja 4: Sosiaalisen median kanavista Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja LinkedInissä. Näissä kanavissa on käytetty myös maksettua mainontaa. Perinteistä mainontaa toteutetaan mm. printtimediassa ja mainostilaa ostetaan välillä. Näkyvyyttä on ostettu Savon Xpress-lehteen, jonne tehdään journalistisia artikkeleita. Käytössä ovat uutiskirjeet, sekä tietoa hankkeesta löytyy Wikipediasta.
- Vastaaja 5: Pääosin Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä. Lisäksi käytössämme on blogi, sekä kirjoitamme ammattilehtiin asiantuntijakirjoituksia.

#### 2. Mitä markkinointikanavista käytätte eniten?

- Vastaaja 1: Sähköpostilistaa, Facebookia ja LinkedIniä.
- Vastaaja 2: Facebookia ja LinkedIniä.
- Vastaaja 3: Kaikkia aika tasapuolisesti.
- Vastaaja 4: Somea etenkin. Eniten näkyvyyttä on ostettu Facebookiin.
- Vastaaja 5: Sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia.

#### 3. Kuinka usein kanavia käytetään?

- Vastaaja 1: (Ei vastausta)
- Vastaaja 2: Viikoittain.
- Vastaaja 3: Kerran viikossa. Google Ads mainokset pyörivät koko ajan. Itewikin sisältöjä kehitetään eteenpäin myös koko ajan.
- Vastaaja 4: Päivittäin.
- Vastaaja 5: Vaihtelevasti, mutta ainakin kerran viikossa.

#### 4. Miksi juuri tämä/nämä kanavat?

- Vastaaja 1: Käytän näitä kanavia muutenkin.
- Vastaaja 2: Tavoittaa ison yleisön ja mahdollista käyttää ilman kustannuksia.
- Vastaaja 3: Jokaisessa on omanlaisensa yleisö, josta tavoittaa erilaisia ihmisiä. IteWiki on erityisesti hyvä löytämään ostavaa yleisöä, LinkedIn taas asiantuntijajaimagon luomisessa. Facebook ja Instagram ovat hyviä rekrytointimarkkinoinnin kannalta.
- Vastaaja 4: Kohderyhmää olevat opiskelijat ja nuoret käyttävät näitä kanavia paljon. Perinteistä printtimainontaa ostettu lähinnä yrittäjälehtiin, sillä vanhemmat yrittäjät eivät välttämättä ole somessa.
- Vastaaja 5: Oletettu asiakaskuntamme on Facebookissa ja käyttää kanavaa paljon. Asiakasryhmää ovat keski-ikäiset naiset, jotka seuraavat meitä kanavissa. LinkedIn nähdään potentiaalisena alustana ja siellä voisi aktivoitua enemmänkin. Blogilla saadaan orgaanista näkyvyyttä, jonka sisältöä voidaan jakaa someen. Kanaviin pyritään tekemään erilaista sisältöä myös niiden ollessa erilaisia keskenään. Facebookissa on tutkittu vähän analytiikkatyökaluja, mutta jatkossa sitä voisi tehdä enemmänkin. Instagramissa seuraajia on tullut lisää, mutta analytiikkaa ei ole vielä tutkittu.

### Mainokset

#### 5. Kuinka usein kannattaa julkaista?

- Vastaaja 1: Muutaman kerran vuodessa.
- Vastaaja 2: Mikäli voisi varata rajattoman budjetin, niin mainoksia kannattaisi julkaista jatkuvalla syötöllä.
- Vastaaja 3: Tavallisia somepäivityksiä firman kanavissa kerran viikossa, mainoksia aina kampanjan aikana. Jos halutaan markkinoida esim. ohjelmistokehitystä, niin silloin maksettua mainosta Facebookiin. Tätä tehdään tosin aika harvoin nykyään.
- Vastaaja 4: Etenkin somessa kannattaa olla aktiivinen, julkaisujen elässä vain vähän aikaa. Syyskuussa 2020 meillä oli 17 postausta, edellisenä kuukautena 22. Julkaisuja jaetaan eri kanavien kesken. Jonkun verran on tehty myös googleoptimointia, jotta hakutulokset ovat ylempänä sivujen alussa.
- Vastaaja 5: Noin kaksi kertaa kuukaudessa. Blogi ja some sisältyvät tähän. Lisäksi asiantuntijapalsta on kerran kuukaudessa.

#### 6. Millaiset mainokset herättävät huomion?

- Vastaaja 1: Mainokset, jotka pystyvät vastaamaan asiakkaan tarpeisiin.
- Vastaaja 2: Hyvät tarinat ja mainokset, jotka henkilöityvät johonkin (hyvin kohdennetut). Onnistuneet asiakastapaukset ovat myös hyviä.
- Vastaaja 3: Sellaiset, joihin voi samaistua jollain tasolla (liittyy ehkä aiheeseen tai tekstisisältöön), hyvä värien käyttö. Videot ovat myös hyviä. Lisäksi markkinoinnissa voidaan soveltaa AR:aa printteissä, esitteissä sekä rollupeissa. Printtimateriaalissa voi olla ns. heräte, minkä skannaamalla tuodaan esille virtuaalista sisältöä; 3D-objekteja, videoita, kuvia, ääntä yms. Markkinointimateriaaliin voidaan rakentaa visuaalisesti näyttävä AR sisältö ja oma käyttöliittymä ja sisällöt. Ehdottomasti ns. handoverit ja laadukkaat esitteet kannattaa augmentoida ja miksei käyntikorttejakin. Myös WebAR alkaa olla kypsä hyödynnettäväksi.

- Vastaaja 4: Mainokset, joissa on raikas ja iloinen teema. Dynaamisen näköiset julkaisut! Tällä hetkellä trendeinä ovat lyhyt videoklipit ja podcastit.
- Vastaaja 5: Mainokset, joissa on kiinnostava kuva tai video. Myös puhutteleva otsikko ja järkevä sisältö herättää huomion.

### 7. Kuinka usein päädytte yrityksen verkkosivuille tai suoritate oston näkemänne mainoksen perusteella?

- Vastaaja 1: N. 50 %:sesti.
- Vastaaja 2: Henkilökohtaisesti hyvin harvoin. Yrityksen ostotkin ovat monesti hyvin harkittuja. Ostomme liittyvät pääosin laitteistoihin tai ohjelmistoihin, joten ko. kenttä on suu- relta osin tuttu.
- Vastaaja 3: Riippuu mainoksesta, esim. somessa joku vaikuttajayhteistyö voi vaikuttaa omaan ostopäätökseen. Jos kysytään että kuinka usein, niin ehkä 1–3 kertaa puolen vuoden sisällä.
- Vastaaja 4: Vaihtelevasti, harvoin. Yleensä hankinnat tehdään tarvelähtöisesti, etsien itse tietoa Googlesta. Koulutusmainoksia tulee sähköpostiin kymmenittäin päivän aikana ja konsulttipalveluiden mainoksiin (esim. markkinointiviestinnän koulutus) on välillä tartuttu, mutta muuten tarvelähtöisesti ostetaan ja harkiten.
- Vastaaja 5: Harvemmin, yleensä hankinnat tehdään tarvelähtöisesti itsenäisesti tietoa etsien.

## Viestintä

### 8. Miten viestintä tulisi toteuttaa kohderyhmälle?

- Vastaaja 1: Asiakkaiden tarpeista liikkeelle lähtien.
- Vastaaja 2: Ulkoisessa viestinnässä ensimmäiseksi on tunnettava omat vahvuudet ja heikkoudet sekä peilattava sitä palveltavien yritysten haasteisiin. Viestit kannattaa kohdentaa täsmäiskuiksi juuri oikeille tahoille. Viestit täytyy räätälöidä siten, että sen vastaanot- taa tuotteen/palvelun loppukäyttäjän, teknisen asiantuntijan, talousasiantuntijan ja korkeimman johdon. Jokaiselle vastaanottajalle viestiä täytyy painottaa eri tavalla, jotta kaikki saavat vastaukset juuri heitä askarruttaviin kysymyksiin.
- Vastaaja 3: Laadukkaat sisällöt, hyvä kieli, ei pelkkää tylsää asiaa vaan jotain hauskaakin, kivoja kuvia.
- Vastaaja 4: Perinteisesti soittaa ensin ja sitten vasta markkinoida muissa kanavissa, jotta ei jäisi viileäksi. Kontaktointi on helpompaa jään rikkomisen jälkeen, kun tutustutaan ensin. Varsinkin asiantuntijapalveluissa on tärkeää kuulla mitä asiakas tarvitsee eikä myydä omaa tuotetta/palvelua kuulematta mitä toinen oikeasti edes tarvitsee.
- Vastaaja 5: Esimerkiksi asiantuntijapitoisella blogilla, fiilispostauksilla, sekä ajantasaisilla uutisilla mitä yritykselle kuuluu. Arjen työstä voisi olla enemmän nostoja ja mikäli yrityksestä on tehty haastatteluja, voisi niitäkin tuoda esiin. Lisäksi asiakasviestintää on tärkeää toteuttaa perinteisesti, kuten keskustelemalla asiakkaan kanssa paikan päällä hänen tarpeistaan ja toiveistaan.

## 9. Miten uutiskirje voidaan toteuttaa tehokkaasti?

- Vastaaja 1: En osaa sanoa, en ole vielä julkaissut uutiskirjettä.
- Vastaaja 2: Tehokas uutiskirje on mielestäni lyhyt ja ytimekäs sekä graafisesti kiinnostava. Silmäyksellä pitää saada tieto siitä, että miten minä tai yritykseni voi palvelusta hyötyä. Lisäksi asiantuntijuutta jakavat uutiskirjeet ovat tervetulleita.
- Vastaaja 3: Sisällöntuotanto-tiimi tuottaa sisällöt perustuen verkkosivuilla julkaistuun sisältöön. Uutiskirjeeseen laitetaan yleensä asiakastarinoita ja blogeja sekä nostetaan jotain tuottamaamme palvelua esille.
- Vastaaja 4: Olemme tehneet uutiskirjeen WordPress -pohjaan ja sinne tehdään nosto, miksi uutiskirje kannattaisi lukea. Myös uutiskirjeitä tulee aika paljon, joten pitää erottua massasta, jotta ne tulevat luetuiksi. Kuitenkin uutiskirjekin on mainos, vaikkakin itse tehty. Dynaaminen ja raikas tyyli toimii näissäkin.
- Vastaaja 5: Käytössämme ei ole vielä uutiskirjeitä, vaikkakin postituslista on jo valmiina. Uutiskirje olisi hyvä lähettää muutaman kerran vuodessa tai joka neljännes vuosittain. Uutiskirjeen olisi hyvä olla lyhyt, sen sisältäessä vain ydinasiat ja tärkeimmät poiminnot. Mahdollisesti väriä ja kuvia, sekä uudelleen ohjautuva linkki verkkosivuille, mistä voisi lukea lisää aiheesta. Sisältönä niin painavampaa kuin kevyempää tekstiä, kuten bloginostot.

## 10. Miten Facebook-mainonta nähdään viiden vuoden sisään?

- Vastaaja 1: Uskon, että mainonta siellä on mahdollista jatkossakin.
- Vastaaja 2: Meille Facebook on tärkein sosiaalisen median mainonta-alusta. Mahdollisesti se tulee pienenevään suhteessa LinkedInin tulevaisuudessa.
- Vastaaja 3: Riippuu toimialasta ja mainostettavasta asiasta, miten se toimii. IT-alalla esim. rekrytointimainonta toimii FB:ssä. Luulen, että FB-mainonta pysyy edelleen yhtä suosittuna aloilla, joilla se toimii esim. verkkokaupat.
- Vastaaja 4: Nuoremmassa ikäpolvessa on jo vanhanaikainen ja viiden vuoden kuluessa arvo saattaa laskea enemmän. Pääsääntöisesti kanavaa käyttävät keski-ikäiset. Uusia kanavia nousee koko ajan ja todennäköisesti tulee vielä joku uusi, joka ohittaa nykyiset kanavat. Kilpailu on kovaa yhteisöpalveluissa.
- Vastaaja 5: Vaikea sanoa. Yleisesti, kanavan merkitys tulevaisuudessa on vielä kysymysmerkinä ja suosio voi hiipua uusien yhteisöpalvelujen noustessa. Tällä hetkellä asiakkaat kuitenkin saavutetaan kanavan kautta.

## LIITE 2: ASiantuntijALUENNON MATERIAALIT

## Asiantuntijaluento DigiCenterNS:lle

Jasmin Raitala

### Markkinointisuunnitelman tarkoitus

2



- Lisätään yleistä tunnettavuutta
- Vahvistetaan imagoa
- Enemmän yritysasiakkaita
- Rakennetaan verkostoja
- Kohti ketterää lean-ajattelua

### Markkinoinnin lähtötilanne

3

- Facebook, Instagram, LinkedIn
- Youtubessa XRHub-Savoon liittyviä videoita ja podcasteja tuotettu muutama
- Viestintä pyritään toteuttamaan mahdollisimman riskittömäksi, toiveissa yhdistää osaksi Savonian liiketoimintapalveluita (EMC-palvelut, sekä sähkölaitteiden häiriösietoisuuden ja häiriöpäästöjen testaus)
- Optiotunteja Funlukselta
- XRHub-Savon esittelyvideo Ouwau:n kautta & Adobe Sparkilla tehty tapahtumamainos ja flyer

4

- Verkkosivuilla tapahtumakalenteri, yhteydenottopyyntölomake ja tietoa saavutuksista (myös chatbot oli testissä)
- Uutiskirjeitä Mailchampin kautta (kanta-asiakasrekisteri Excelissä, mutta ei juurikaan käytetty)
- Ei myynnin- tai markkinoinnin mittareita käytössä
- Hakukoneoptimointi perustasolla kunnossa, dataa ei analysoitu
- Ei jälkimarkkinointia tai asiakastyytyväisyystutkimuksia yhteistyön päätteeksi

## Tapaustutkimus

5

Kuinka DigiCenterNS:n digitaalista markkinointia voidaan kehittää?

- Tutkimusongelma koostui tämänhetkisestä markkinamäärittelystä, joka toi haastetta kilpailuaseman ja kasvun tunnistamisessa. Nykyinen tapa toteuttaa markkinointia ei ollut kustannustehokasta, eikä myöskään tavoittanut haluttua kuulijakuntaa. Päätöksenteon helpottamiseksi työstettiin ensin asiakasymmärrystä ja tunnistettiin siihen liittyviä tekijöitä.
- Tutkimuskysymyksenä toimivat yhteistyökumppaneiden käyttämät markkinointikanavat, julkaisujen sisältö, uutiskirjeiden tehokas toteuttaminen ja viestinnän ulkoasu. Tutkimuksessa selvitettiin myös vastaajien näkemystä Facebook-mainonnasta lähivuosien aikana.
- Tutkimukseen osallistui viisi haastateltavaa (yhteistyökumppaneita, yrityksiä, asiakas ja toinen hanke)

## Tutkimustulokset

6

Markkinointikanavat:

- Kaikki vastaajista olivat somessa, sekä toteuttivat markkinointia monikanavaisesti
  - > Eniten käytettiin kuitenkin Facebookia ja LinkedIniä
- Oma media koettiin tärkeäksi (verkkosivut, blogi yms.)
- Esiin nousivat mm. uutiskirjeet, Google Ads, maksettu media ja perinteinen mainonta

Mainokset:

- 3/5 kannatti tiheää väliä julkaisuihin
- Erottavuus: tarinan kerronta, kohdennus, onnistuneet asiakastapaukset, visuaalisuus, videoklipit ja podcastit

## 7

## Viestintä:

- Kohdistetaan täsmäiskuiksi ja asiakkaan tarpeesta liikkeelle lähtien
- Edelleen koetaan tärkeäksi kontaktoida asiakasta puhelimitse ja vasta sitten markkinoida muissa kanavissa

## Uutiskirjeet:

- Lyhyt ja ytimekäs
- Graafisuus
- Upotettavat ominaisuudet, kuten toiselle alustalle siirtyminen

## 8

## Benchmarking

- Analyysin kohteena Business Center -yritys, sekä hankkeet TechnoGrowth ja YOM
- Kaikki löytyivät hakutuloksista ensimmäisten joukosta
- Business Centerillä ja TechnoGrowthilla toimivat verkkosivut
- Kaikilla Facebookissa chatbot

Verkkosivut	Business Center	TechnoGrowht	YOM
Ajantasaiset asiat	X	X	X
Somepainikkeet	X		
Kuvat	X	X	
Videot	X		
Blogi	X	X	
Esittely	X	X	X
Uutiskirje	X	X	X
Sisältömarkkinointi	X	X	X
<b>Some</b>			
Facebook	X		X
Instagram	X		X
Twitter	X	X	
LinkedIn	X	X	
Youtube	X		X

## Kehitysehdotukset

- Digitaalisen markkinointiviestinnän vuosikello
- Kanta-asiakasjärjestelmä
- Henkilöstöbrändäys (näin kovalla tiimillä pakollista!)
- Sisältömarkkinointi
- Miro-yhteisöpalvelu
- Canva
- Verkkosivujen päivitys
- Datan keräys, analysointi ja sen käyttö oikein

## 9



## Digitaalisen markkinointiviesinnän vuosikello

10

Ideita vuosikelloon		
Mikä?	Milloin?	Miksi?
Esittelyvideo	Aloittaessa	Tietoisuus, tarinankerronta, uskottavuus, luottamus
Arvot ja asiakaslupaus	Aloittaessa	Mielikuva, imagon vahvistaminen
Henkilöesittely	Aloittaessa	Henkilöstöbrändäys, lähestyttävyys
Tietosuojaseloste ja evästeet	Aloittaessa	Luottamus, läpinäkyvyys
Tietoa hankkeen somekanavista	Aloittaessa	Monikanavaisuus, saatavuus
Usein kysytyt kysymykset	Aloittaessa ja päivitysten mukaan	Asiakaslähtöisyys, resurssien vapauttaminen
Palveluiden esittely	Aloittaessa ja päivitysten mukaan	Kinnostuksen herättäminen
Yhteistyökumppaneiden esittely	Aloittaessa ja päivitysten mukaan	Vastuullisuus mielikuva
Medialle suunnattu julkaisu	Aloittaessa ja päivitysten mukaan	Läpinäkyvyys, julkisuus, imagon vahvistaminen
Tulokset	Aina kun mahdollista	Asiantuntijuus
Aiemmat projektit ja lopputulokset	Aina kun mahdollista	Referenssit, kinnostuksen herättäminen
Webinaari	Aina kun mahdollista	Kinnostuksen herättäminen
Työpalkkaillomitoitukset	Aina kun mahdollista	Mielikuvamarkkinointi
Kuva tai video kulissien takaa	Kahdesti viikossa	Tarallinen ote, sisältömarkkinointi
Blogi	Joka toinen viikko	Orgaaninen näkyvyys
Podcast	Joka toinen viikko	Arvon luonti
Uutiskirjeet	Joka toinen viikko	Muistaminen, asiakassuhteen hoitaminen
Kysymys asiakkaalle	Joka kolmas viikko	Asiakaslähtöisyys
Ohjeistusvideo tai vinkki	Joka kuukausi	Ratkaisuokeisuus
Displaymainokset ja maksettu mainonta	Joka kuukausi	Myynti ja markkinointi
Kansainväliset tutkimukset ja artikkelit	Joka kuukausi	Asiantuntijuus, social selling
Faaktieto digiteknologialta	Joka kuukausi	Asiantuntijuus, social selling
Ajankohtaiset asiat ja tiedotteet	Tarpeen mukaan	Tiedottaminen
Messut ja tapahtumat	Tarpeen mukaan	PR-toiminta
Sesongit ja pyhät	Tarpeen mukaan	Muistaminen
Asiakaspäälli	Kolme kertaa vuodessa	Myyntin edistäminen, näkyvyys, datan keräys / analysointi

## Kanta-asiakasjärjestelmä

11



- Etuina mm. asiakassuhteen johtaminen, ostokäyttäytymisen seuraaminen ja jälkimarkkinoinnin mahdollisuus
- Uusille, vanhoille ja nykyisillä asiakkaille
- Edistää e-myyntiä
- Excelissä funktio-ominaisuus, jolla voidaan näyttää kaikki kriteerit täyttävät rajaukset
- Lianatech tai Hubspot: saatavilla CRM-järjestelmä ja kustomoidut uutiskirjeet. Täysin ulkoistettuna uutiskirjeiden sisältö on lähetylistoja myöten valmiina
- Ulkoistamisen etuina lean-ajattelu & myynnin ja markkinoinnin yhdistäminen

## Henkilöstöbrändäys

12

### Minne?

- Verkkosivuille, blogiin, someen

### Miksi?

- Helposti lähestyttävä
- Tuo kasvot hankkeelle
- Asiantuntijuuden esille tuominen / henkilöstöbrändäys

### Miten?

- Esimerkiksi henkilöesittelyyn muodossa
- Kuva + esittelyteksti / video
- Erottumalla!
- Ollisiko mahdollista jakaa julkaisu vuoroja eri yrityksistä?



Hei,  
Olen syksyllä valmistuva markkinoinnin ammattilainen. Vahvuksiani ovat markkinointisuunnitelmat, sekä opiskelen mielelläni kieliä. Tunnistat minut jo kaukaa eläväisestä naurusta, sekä olen suuri Marimekko-fani. Nykäise minua hihasta, niin tutustutaan ja katsotaan yhdessä, kuinka voin auttaa yritystänne.

## Sisältömarkkinointi

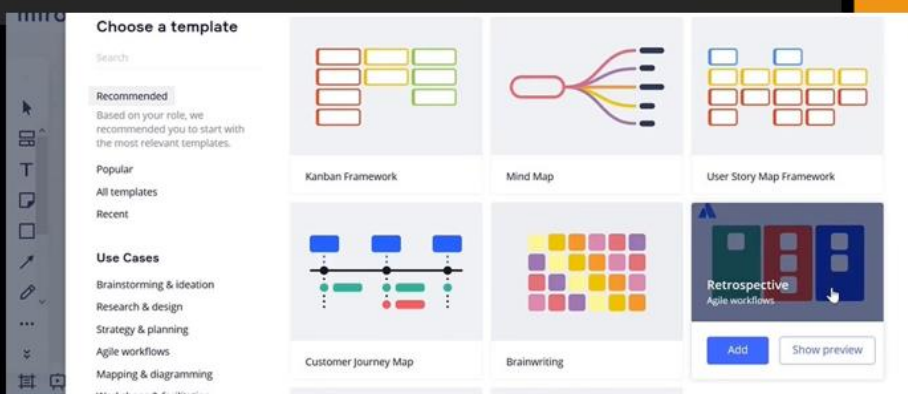
13

- Tarinankerronta - Mistä aiheesta?
- Arvonluonti käytännön vinkeillä
- Asiantuntijuus
- Viihdyttäminen
- Lisäksi arv lupaus ja oma slogan



## Miro-yhteisöalusta

14



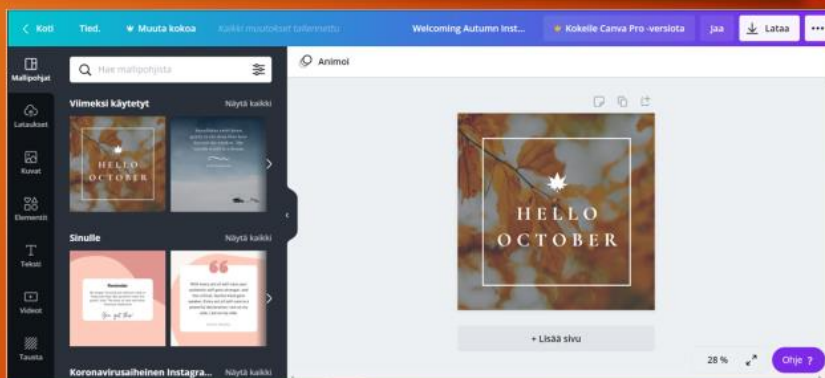
15

- Tiimityöhön erikoistunutta Miro-alustaa käyttää 4 miljoonaa käyttäjää, joista suosituimpia ovat IKEA, Netflix, Spotify ja Twitter
- Alusta sopii yhteen yli 20 sovelluksen kanssa (mm. Google Drive, Drop Box, Microsoft Teams ja Onedrive)
- Miron käyttö on maksutonta, sekä se tukee visuaalisuutta. Esityksiä varten on mahdollista käyttää myös virallisempaa ulkoasua. Mirosta löytyy Business Model Canvas -työkalu myös.
- Palvelee DigiCenterNS:n toivetta, joka oli yhdistää viestintäalusta hankkeen toimijoiden kesken, sekä seurata sidosryhmien tapahtumakalenteria
- <https://www.lab8.fi/2020/04/01/miten-kaytat-tyokalupakkiamme-virtuaalisesti/>

*Esimerkki digitaalisen työkalun hyödyistä yhteiskehittämisessä. Mahdollistaa johdon, markkinoinnin ja tuotekehityksen ketterän yhteiskehittämisen.*

## Canva.com

16



## Verkkosivujen päivitys

17

- Markkinointikanavien kuvakkeet
- Asiakaspalveluchat, joka kertoo missä ajassa viestiin vastataan
- Ajankohtaista-osio, esimerkiksi missä ajassa sovellukset päivittyvät
- Usein kysytyt kysymykset -osio
- Hae sivuilta -hakukenttä
- Video pyörimään etusivulle
- Orgaanisen näkyvyyden kasvattaminen upottamalla avainsanoja



## Mittarit ja analytiikka

18

- Markkinointistrategiaan pohjautuvaa toimintaa
- Kerätyn datan ja mittareiden perusteella seurataan tavoitteisiin pääsyä
- Yhdistää myynnin ja markkinoinnin toimenpiteet
- Kustannustehokasta
- Valitaan tavoitteiden mukaisesti. Esimerkiksi, onko verkkosivuille tarkoitus saada lisää kävijöitä? Halutaanko sosiaaliseen mediaan lisää seuraajia? Moniko verkkovierailija tilasi uutiskirjeen?

Esimerkkejä mittareista:

- konversio
- ROI
- hakukoneoptimointi
- asiakastytyväisyyskyselyt



## Automaatio

19

- Markkinoinnin automaatio helpottaa asiakkaan ostopolkua, sekä vapauttaa yrityksen resursseja
- Tieto on saatavilla ajan kohdasta riippumatta
- Automatisointi voidaan toteuttaa mm. uutiskirjeissä, jälkimarkkinoinnissa, asiakaspalvelun chatboteissa ja sosiaalisessa mediassa

## Milloin kannattaa ulkoistaa?

20

- Monet markkinointialan yritykset tarjoavat palveluita, joissa voidaan yhdistää datan keräys, sen analysointi ja automaatiotyökalut. Vaihtoehtoa kannattaa harkita ajan ollessa kortilla ja budjetin salliessa sijoituksen.
- Lianatech ja Hubspot tarjoavat molemmat kokonaisvaltaisia palveluita, joissa yhdistyvät CRM-järjestelmä, automaatiotyökalut ja analysointityökalut. Lisäksi Lianatechin palvelut kattavat mm. hakukoneoptimoinnin- ja hakusanamainonnan, konversion, ROI-mittarin ja maksetun mainonnan kampanjat. Työmäärä helpottuu huomattavasti 210,00 € maksavalla kuukausimaksulla.

## Lianatechin ja Hubspotin palvelut

21

Lianatech	Hubspot
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> CRM	<input type="checkbox"/> CRM
<input type="checkbox"/> Uutiskirjeet	<input type="checkbox"/> Uutiskirjeet
<input type="checkbox"/> Segmentointi-, personointi- ja automaatiotyökalut	<input type="checkbox"/> Segmentointi-, personointi- ja automaatiotyökalut
<input type="checkbox"/> Markkinointikanavat ja jakaminen	<input type="checkbox"/> Markkinointikanavat ja jakaminen
<input type="checkbox"/> Analysointityökalut	<input type="checkbox"/> Analysointityökalut

## Vinkkejä sisällön tuottamiseen

22

Ilmainen Powtoon-videoeditori

- Mahdollistaa mm. Youtube-mainoksen tekemisen, videoita hankkeen yleiskatsauksesta ja projekteista
- <https://www.powtoon.com/tutorials/>
- <https://www.powtoon.com/video-template/product-pitch>

Ilmaisia kuvapankkeja:

Pixabay, Pexels, Freeimages

Mainosmateriaalin tuottamiseen:

Canva julkaisujen tekemiseen / Miro-yhteisöalusta

Trendien ja avainsanojen etsimiseen:

Buzzsumo-verkkosivu, Keyword Everywhere ja Keyword Planner

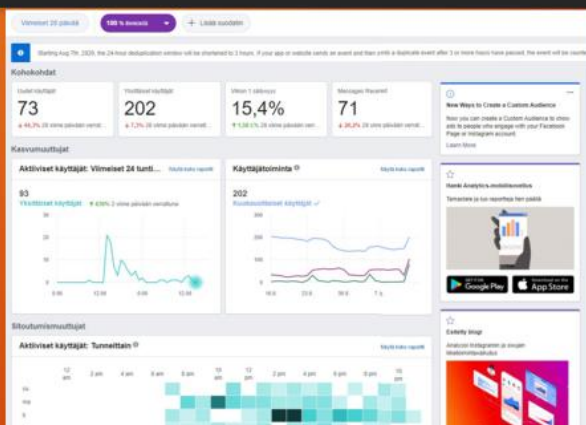
## LinkedIn

23

- 90% hakusanoista haetaan englannin kielellä, vaikka asiakkaat olisivat kotimaassa
- Algoritmit käytössä
- Suositus postauksiin kerran viikossa
- Asiantuntija artikkeli ja oma uutispäivitys per myyntiviesti
- Mainoksen kohderyhmän voi päättää esimerkiksi työtehtävän, kiinnostuksen kohteiden, toimialan ja osaamisen mukaan

## Facebook Analytics -seurantatyökalu

24



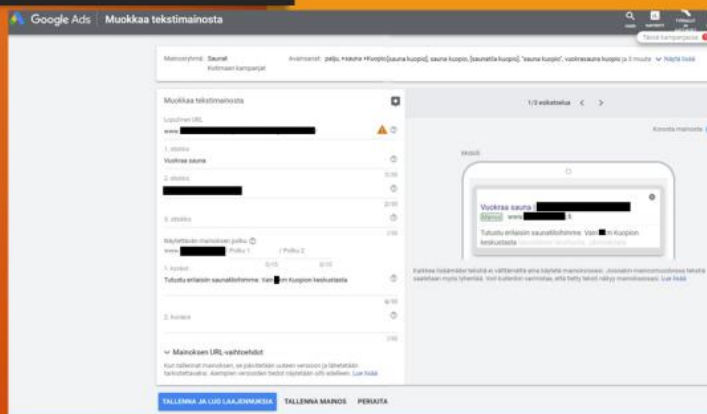
## Hakukonenäkyvyys

- Edistää verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien löydettävyyttä
- Voidaan tarkastella verkkosivujen liikennettä
- Näyttää vierailijoiden demografiset tekijät
- Kustomointi



## Google Ads

26



27

- <https://pixabay.com/fi/photos/k%C3%A4det-maaper%C3%A4-kasvi-ymp%C3%A4rist%C3%B6-5618237/>
- <https://pixabay.com/fi/illustrations/liikeidea-suunnittelu-1240830/>
- <https://pixabay.com/fi/photos/elokuva-johtaja-clap-kamera-viihde-2545676/>
- <https://pixabay.com/fi/vectors/tarkistusluettelo-luettelot-41335/>
- <https://pixabay.com/fi/vectors/s%C3%A4hk%C3%B6posti-email-markkinointi-4284157/>
- <https://pixabay.com/fi/illustrations/tietokone-web-internet-apple-imac-908893/>
- <https://pixabay.com/fi/illustrations/analytics-analyysi-tiedot-liikenne-1769273/>
- <https://pixabay.com/fi/photos/seo-optimointi-hakukoneoptimointi-3007488/>

Käytettyjen  
kuvien  
lähteet