

Riikka Risikko

# **Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma – Case: Heta Korkonen Photography**

Opinnäytetyö

Syksy 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Riikka Risikko

Työn nimi: Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma – Case: Heta Korkonen Photography

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 61

Liitteiden lukumäärä:0

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Heta Korkonen Photographyn digitaalista markkinointia. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä digitaalisen markkinoinnin kanaviin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena perehtyä digitaalisen markkinoinnin suunnittelu-prosessin vaiheisiin ja kolmantena tavoitteena oli laatia digitaalisen markkinoinnin suunnitelma toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään toimeksiantajan kannalta oleellisimpiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin. Kriteerejä olivat muun muassa edullisuus ja soveltuvuus pienelle yritykselle. Mukaan valikoitui sosiaalisen median kanavia, verkkosivut, mobiilimarkkinointi, hakukonemarkkinointi ja vaikuttajamarkkinointi. Teoriaosuudessa perehdytään myös digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun, jonka pohjana toimi SOSTAC-malli.

Toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma toteutettiin SOSTAC-mallin pohjalta. Suunnitelmassa käsitellään toimeksiantajayrityksen ja valittujen kilpailijoiden digitaalisen markkinoinnin nykytilaa, tavoitteita, kohderyhmiä, valittuja digimarkkinoinnin keinoja, budjettia ja seuranta.

Toimeksiantajan tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä ja kasvattaa sen pohjalta myyntiä. Tämä opinnäytetyö antaa toimeksiantajalle käytännön vinkkejä konkreettiseen digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun, jonka avulla voidaan pyrkiä kohti tätä tavoitetta.

---

<sup>1</sup> Avainsanat: digitaalinen markkinointi, digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, sosiaalinen media, digitaalisen markkinoinnin kanavat, SOSTAC-malli

## Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Bachelor of Business administration

Author/s: Terhi Anttila

Title of thesis: Digital marketing plan – Case : Heta Korkonen Photography

Year: 2020

Number of pages: 61

Number of appendices: 0

---

The purpose of the thesis was to improve Heta Korkonen Photographys digital marketing. The first priority was to learn about digital marketing channels. The second priority were how to learn to do digital marketing plan and the last priority were making a concrete marketing plan for Heta Korkonen Photography.

The first theory part is about the most useful digital marketing channels for Heta Korkonen Photography. The criterion were for example affordability and suitability for small company. Channels that were chosen for the theory part are social media channels, website, mobile marketing, seach engine marketing and influencer marketing. The second theory part were about how to make digital marketing plan, that were based to SOSTAC- model.

The last part were a concete marketing plan for Heta Korkonen Photography. It was based to SOSTAC- model. The marketing plan includes the analysis of the current digital marketing situation for Heta Korkonen Photography and also for chosen competitor, digital marketing goals, target groups, chosen digital marketing channels, budget and tracking.

Heta Korkonen Photographys goal is to increase number of visitors to digital marketing channels and to make more sale. This thesis gives great tips for making a digital marketing plan that aims to implement the goals.

## Sisällys

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract .....	3
Kuva-, kuvio ja taulukkoluetelo .....	3
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
2.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	4
2.2 Heta Korkonen Photography .....	5
<b>2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Digitalisaation ja internetin murros .....	8
2.2 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt .....	9
2.2.1 Kohdentaminen .....	10
2.2.2 Vuorovaikutus .....	10
2.2.3 Kustannustehokkuus .....	11
2.2.4 Mitattavuus .....	11
<b>3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT .....</b>	<b>12</b>
3.1 Sosiaalinen media .....	16
3.1.1 Facebook .....	21
3.1.2 Instagram .....	23
3.2 Verkkosivut .....	25
3.3 Hakukonemarkkinointi .....	26
3.3.1 Hakukoneoptimointi Eli SEO .....	27
3.3.2 Hakusanamarkkinointi .....	28
3.4 Mobiilimarkkinointi .....	29
3.5 Affiliate-markkinointi .....	30
<b>4 DIGIMARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....</b>	<b>32</b>
4.1 Tilanneanalyysit .....	34
4.1.1 Toimintaympäristö .....	34
4.1.2 Asiakasanalyysi .....	35
4.1.3 Kilpailija-analyysi .....	36
4.1.4 SWOT-analyysi .....	36
4.2 Tavoitteiden määrittely .....	37
4.2.1 Missio ja visio .....	37

4.2.2 KPI- mittari .....	38
4.3 Strategia.....	38
4.3.1 Segmentointi .....	39
4.3.2 Asemointi .....	41
4.4 Toimenpiteet .....	41
4.4.1 Digimarkkinoinnin RACE-malli .....	42
4.4.2 Aikataulutus .....	43
4.5 Seuranta .....	43
<b>5 DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA HETA KORKONEN</b>	
<b>PHOTOGRAPGY .....</b>	<b>45</b>
5.1 Toimeksiantajayrityksen digimarkkinoinnin nykytilan kuvaus ja analyysi ..	45
5.2 Valittujen kilpailijoiden digimarkkinoinnin nykytilan kuvaus ja analyysi.....	47
5.3 Tavoitteiden määrittely .....	48
5.4 Asiakasanalyysi ja kohderyhmien määrittely .....	48
5.5 Budjetin määrittely.....	50
5.6 Digimarkkinoinnin keinojen valinta .....	50
5.6.1 Verkkosivut .....	51
5.6.2 Sosiaalinen media.....	52
5.6.3 Hakukonemarkkinointi.....	53
5.6.4 Suosittelumarkkinointi .....	54
5.7 Aikataulu .....	54
5.8 Seuranta ja arviointi .....	55
<b>6 YHTEENVETO JA POHDINTA .....</b>	<b>57</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>58</b>

## Kuva-, kuvio ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Naisten kengät hakutulos.....	28
Taulukko 1. Suomalaisten internetin käyttö vuonna 2019.....	9
Taulukko 2. Aida.malli.....	13
Taulukko 3. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö vuonna 2019. ....	17
Taulukko 4 Sosiaalisen median palveluiden käyttö.....	18
Taulukko 5. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2019. ....	19
Taulukko 6. Ohjeet Facebook-algoritmiin.....	23
Taulukko 7. Mobiilimarkkinoinnin perusta .....	30
Taulukko 8. SOSTAC- mallin vaiheet.....	33
Taulukko 9. SWOT- analyysin nelikenttämalli. ....	37
Taulukko 10. Segmentointikriteerejä.....	39
Taulukko 11. Segmentointiprosessi. ....	40
Taulukko 12. Digimarkkinoinnin RACE-malli.....	42
Taulukko 13. Toimeksiantajan SWOT- analyysi.....	46
Taulukko 14. Markkinoinnin vuosikello.....	55

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe on tällä hetkellä todella ajankohtainen, sillä elämme digitalisaation aikakautta. Ihmiset ja kuluttajat ovat siirtyneet nettiin, joten myös yrityksiä on seurattava perässä. Digitaalisen markkinointi on yrityksille lähes välttämätön elinehto tänä päivänä. Ihmiset etsivät tietoa netistä ja yrityksen on sieltä löydettävä, tai koetaan, että sitä ei ole olemassa ollenkaan.

Toimeksiantajallani ei ole entuudestaan digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa, joten opinnäytetyöstä tulee olemaan hänelle suuri etu. Toimeksiantaja on myös aloitteleva yritys, joten hän saa käyttöönsä paljon uusia keinoja toteuttaa digitaalista markkinointia.

## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Heta Korkonen Photographyn digitaalista markkinointia. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä tarkemmin digitaalisen markkinoinnin erilaisiin kanaviin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena perehdytään siihen, kuinka yrityksen kannattaa lähteä rakentamaan ja suunnittelemaan digitaalista markkinointia. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on siis luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka tuo toimeksiantajalle lisää näkyvyyttä ja kasvattaa myyntiä uusien asiakkaiden kautta.

Opinnäytetyö on kehittämishanke. Tavoitteena on siis rakentaa teoriaosuuden pohjalta toimeksiantajalle toimiva digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka antaa hyvät edellytykset sen käytännön toteuttamiseen. Toiminnallisessa osuudessa valitaan toimeksiantajalle parhaimmat kanavat digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen ja kehitän niille jokaiselle konkreettisia digimarkkinoinnin keinoja. Opinnäytetyön teorian tukena käytetään painettuja lähteitä, kuten kirjoja ja ammattilehtiä. Sekä nettiartikkeleita ja tutkimuksia.

## 1.2 Heta Korkonen Photography

Yrittäjä Heta Korkonen on aloittanut toiminimellisen valokuvausyritystoimintansa vuoden 2019 tammikuussa. Yrityksen toimialaluokitus on 74201 Valokuvaamot ja muu kuvaustoiminta (Stat 18.5.2020). Toimialueena on Etelä-Pohjanmaa ja tarvittaessa tapauskohtaisesti myös kauempana. Yrittäjä on nuori 21-vuotias, jonka kiinnostus valokuvaamista kohtaan on alkanut jo nuoresta. Jo nuorena hänessä ilmeni taiteellista kiinnostusta ja valokuvaamisesta kehittyi hänelle tärkeä harrastus, jossa hän huomasi olevansa lahjakas. Myöhemmin aikuisiän kynnyksellä hän rupesi saamaan palautetta ottamistaan teoksista esimerkiksi sosiaalisessa mediassa omilta tutuiltaan. Siitä hänelle lähtikin ajatus, voisiko harrastuksesta kehittää yritystoimintaa ja saada maksavia asiakkaita. Sen jälkeen hän ottikin selvää yritystoiminnan perustamisesta ja perusti toiminimen vuonna 2019. Yritystoiminta on siis hyvin nuori vielä ja sen digitaalisessa markkinoinnissa olisi vielä paljon kehitettävää. Heta aloitti 2020 vuoden syyskuussa viestinnän opinnot yliopistossa, joka myös avaa uusia mahdollisuuksia toiminnalle.

Heta Korkonen Photography tekee yksityisiä asiakaskuvauksia. Eli käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että hän valokuvaa sitä, mitä asiakas ikinä toivookaan. Yleisimpiä kuvauksia ovat kuitenkin hää-, rippi-, ylioppilaskuvaukset sekä esimerkiksi lapsipotretit ja äidin odotusajan kuvaukset. Näiden lisäksi hän tekee yhteistyötä yhden morsiuspukuliikkeen kanssa Seinäjoella. Yhteistyön tarkoituksena on saada molemmille näkyvyyttä ja lisää asiakkaita. Yrityksen kohderyhmää on vaikea määritellä, koska valokuvia tarvitsevat monet ihmiset iästä ja elämäntilanteestaan riippumatta. Kohderyhmänä ovat siis kaikki yksityiset ihmiset. Yleisimpiä asiakkaita ovat kuitenkin pariskunnat, perheet ja nuoret.

Yrittäjän kilpailuetuna ovat erityisesti kilpailukykyiset hinnat verrattuna alueen muihin valokuvaajiin. Myös työnsä laatuun nähden hinnat ovat alhaiset ja hän voisi pyytää teoksistaan enemmän. Sivutoimisena yrittäjänä hän on toistaiseksi pitänyt nykyiset hinnat, mutta yritystoiminnan kasvaessa hintoja on mahdollista nostaa kilpailijoiden tasolle. Toisena kilpailuetuna hän pitää omaa persoonaa. Minkä tahansa



yrittäjän on hyvä olla mielenpainuva persoona, joka taitaa asiakaspalvelun. Kuvaushetket ovat usein hyvinkin intiimejä, joten valokuvaajan persoonan on hyvä olla sellainen, johon asiakas voi luottaa ja voi tuntea olonsa hyväksi, eikä vaivautuneeksi kuvaushetkellä. Kolmantena kilpailuetuna hän pitää teoksien omaa tyyliään. Valokuvaajilla on kaikilla oma tyyliensä, josta heidät tunnistaa. Hänen tyyliensä on pehmeä, romanttinen ja luonnonläheinen, jossa hyödynnetään suomalaista luontoa ja valoa.

Yrittäjän henkilökohtaisena tavoitteena on parantaa markkinointia, erityisesti digitaalista markkinointia saadakseen yritykselleen lisää näkyvyyttä ja sitä kautta lisää asiakkaita. Hänen suurena tavoitteenaan on päästä tekemään töitä yrityksille. Tämä tarkoittaa yleensä käytännössä yrityksen markkinointimateriaalien kuvaamista ja laatimista.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin muoto, joka hyödyntää digitaalista mediaa. Sana digitaalinen markkinointi muodostuu sen kahdesta erillisestä sanasta. Markkinointi voidaan määritellä kaikeksi toiminnaksi, jota yritykset tekevät lisätäkseen tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä. (Salminen, 2015). Näihin toimintoihin voidaan luetella esimerkiksi mainonnan, asiakaspalvelun ja tiedottamisen. Digitaalinen media puolestaan tarkoittaa kaikkea sitä, mitä voidaan esimerkiksi luoda ja käyttää digitaalielektronisissa laitteissa. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sosiaalisen median palveluita, digitaalisia ruutuja ja internetiä yleisesti. (Mansikka-media)

Digimarkkinoinnilla on nykypäivänä suuri rooli yrityksen tunnettuuden näkökulmasta ja liiketoiminnan kasvun tukena, sillä digitaalisen murroksen takia monet suomalaiset selaavat internetiä päivittäin matkapuhelimillaan ja tietokoneillaan. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmisten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut digitaalisen murroksen takia. Kuluttajat käyttävät nettiä etsiäkseen tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. Nykypäivänä yrityksen on siis lähes pakko löytyä internetistä, tai kuluttajat eivät välttämättä edes tiedä sen olemassaolosta.

Digimarkkinointi vaatii strategista suunnittelua ja pitkäjänteistä työtä, jotta siitä saadaan mahdollisimman paljon hyötyjä irti. Digimarkkinointi on perinteiseen markkinointiin verrattuna paljon hyödyllisempää yritykselle esimerkiksi sen kustannustehokkuuden ja kohdennuksen ansiosta. Onnistuneen digimarkkinoinnin avulla on mahdollista erottautua kilpailijoista ja lisätä yrityksen tunnettuutta huomattavasti. (Markkinointiakatemia 2019.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on ohjata liikennettä verkkopalveluun. Tämän jälkeen halutaan, että vierailijat suorittavat tiettyjä toimintoja. Toiminto voi olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun ostaminen. Digimarkkinointia tehdessä on siis asetettava omat tavoitteet sen suhteen, minkä toiminnon maksavan vierailijan haluaa tekevän. Yrityksen oma tavoite digimarkkinoinnin suhteen voi olla käytännössä esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, liikenteen lisääminen sivuille tai ostotapahtumien kasvattaminen. On myös pidettävä huolta siitä, että verkkosivuilla on hyvää sisältöä ja sen olevan mahdollisimman helppokäyttöinen vierailijalle. (Aava&Bang)

Digitaalista markkinointia voidaan tehdä useilla eri keinoilla ja kanavilla. Digitaalisen markkinoinnin kanavat jaetaan useisiin osa-alueisiin. Näitä ovat esimerkiksi sosiaalinen media, verkkosivut, hakukonemarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, display-mainonta, affiliate-markkinointi ja konversio-optimointi. (Digimarkkinointi 2019.) Näihin kanaviin tutustumme lisää kappaleessa 3.

## 2.1 Digitalisaation ja internetin murros

Kankkusen (2012) mukaan kymmenen vuoden välein syntyy uusi teknologia, joka muuttaa sitä, mistä yrityksen kilpailuetu syntyy. Yritysten pitää osata hyödyntää tätä teknologiaa, tai yritystoiminta on pulassa. 70-luvun murrosteknologia oli keskustietokone. 80-luvulla murros puolestaan oli henkilökohtainen tietokone (personal computer), joka ilmestyi työpaikkoihin ja yksityisiin koteihin. 90-luvun suuri murros oli internet. Internetin vaikutukset tulivat ilmi kymmenessä vuodessa. Internetin keksiminen toi niin suuren murroksen, että sen sisällä tapahtui muutoksia. Ensin internet oli anonyymi informaatiokanava, joka yhdisti tietokoneet, tiedostot ja sisällöt. Sen jälkeen syntyi sosiaalinen internet, joka muutti sen vuorovaikutuskanavaksi. Se toi yhteen yksilöt, yhteisöt ja verkostot. Siitä alkoi sosiaalisen median aikakausi.

Internet onkin tänä päivänä mukana ihmisten arjessa päivittäin. Yhä useampi suomalainen käyttää internetiä ja sen palveluita päivittäin. Tilastokeskuksen mukaan koko Suomen väestöstä 90% käyttää internetiä. (Suomalaisten internetin käyttö, 2019) Vuonna 2005 tilastokeskuksen mukaan internetiä on käyttänyt kaikista suomalaisista vain 73%. (Internetin käyttö, 2016) 15 vuodessa luku on siis kasvanut runsaasti. Tämä kertoo teknologian ja digitalisaation nopeasta kehityksestä. Voimme 2019 tilastosta todeta myös sen, että matkapuhelin on internetin käyttöta-voista kaikista suosituin. Suomalaisista 79% käyttää internettiä matkapuhelimellaan, 66% kannettavalla tietokoneella ja 36% pöytäkoneella. (Taulukko 1)

Taulukko 1. Suomalaisen internetin käyttö vuonna 2019.

	Käyttää internetiä <sup>1)</sup>	Käyttää internetiä useasti päivässä	Käyttää internetiä			
			Matkapuhelimella <sup>1)</sup>	Kannettavalla tietokoneella <sup>1)</sup>	Pöytäkoneella <sup>1)</sup>	Tabletilla <sup>1)</sup>
% -osuus väestöstä						
16-24	100	97	98	80	44	40
25-34	100	96	98	76	48	43
35-44	100	97	97	79	40	62
45-54	98	90	93	74	35	52
55-64	96	82	84	71	38	54
65-74	80	57	54	50	27	35
75-89	41	23	22	21	14	11
Miehet	90	80	80	66	41	45
Naiset	89	78	79	66	31	43
Kaikki	90	79	80	66	36	44

Tilastoja tarkasteltaessa on selvää, että yhteiskunta muuttuu digimurroksen myötä. Tämä tarkoittaa myös sitä, että perinteinen markkinointi ja myynti ei enää toimi samalla lailla kuin ennen, vaan yrityksen on käytännössä melkein pakko olla mukana internetissä. Koska tänä päivänä 90% suomalaisista käyttää internetiä, se tarkoittaa myös sitä, että kulutuskäyttäytyminen muuttuu. Ruokonen (2016) korostaa, että yritysten täytyy olla mukana siellä, mistä asiakkaat heidät helpoiten löytävät. Yhtä lailla palveluja myyvän yrityksen, kun kuluttajatuotteita myyvän yrityksen on vastattava digitaaliseen murrokseen omilla toimenpiteillään. Kuluttajien toiminta muuttuu siis jatkuvasti digitalisaation myötä ja yrityksen on osattava mukautua niihin. Esimerkiksi yhä useampi kuluttaja ostaa tavaroita ja palveluita verkkopalveluiden kautta. Lisäksi kuluttajat etsivät tietoa ja vertailevat tietoa internetin kautta.

## 2.2 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Kuten jo aikaisemmin todettiin, internet on muuttanut kuluttajakäyttäytymistä ja tämän myötä myös markkinointia. Yrityksen on tänä päivänä hyvin tärkeää tehdä digitaalista markkinointia. Mukana oleminen digitaalisissa kanavissa tuo yritykselle

näkyvyyttä ja tätä myötä myös asiakkaita. Kanavissa on mahdollista kohdentaa mainokset juuri omalle kohderyhmälle kohdennustyökalujen ansiosta. Digitaalisessa mediassa voi käydä vuoropuhelua paremmin, kuin muulla markkinoinnin keinoilla. Digitaalista markkinointia voidaan tehdä myös ilmaiseksi, mikä on erityisen tärkeää pienille yrityksille, joilla ei ole suurta markkinointibudjettia. Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä on myös mahdollista mitata paremmin kuin mitään muuta perinteistä markkinointikeinoa.

### **2.2.1 Kohdentaminen**

Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä voidaan kohdentaa todella hyvin eri digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Kun tietää oman kohderyhmäsi, voi kohdentaa markkinointitoimenpiteet suoraan heille. Aina kun tehdään markkinointia, on erityisen tärkeää tietää omat kohderyhmät. Näin saa toimenpiteet kohdennettua suoraan heille ja mainonnan riski epäonnistua pienenevät.

Kohdennuksien vaihtoehdot riippuvat kanavasta, mutta useimmiten kohdennusta voidaan tehdä esimerkiksi iän, sijainnin tai kiinnostuksen kohteiden perusteella. Näiden lisäksi on mahdollista tehdä kohdennusta demografiatietojen mukaan, eli muun muassa parisuhdetilanteen, koulutuksen tai työn perusteella. Demografisten tietojen avulla kohdentaminen vaatii kuitenkin hyvin tarkkaa kohderyhmän tuntemusta. (Digimarkkinointi)

Digimarkkinointi on oiva keino herättää sellaisten kuluttajien kiinnostus, jotka eivät vielä tiedä yrityksesi olemassaolosta. Nämä ovat niin sanottuja kylmiä kontakteja. Heitä täytyy lähestyä kuitenkin varovasti, ansaiten ensin luottamusta ja sitten herättää kuluttajan kiinnostusta. (Digimarkkinoinnin abc)

### **2.2.2 Vuorovaikutus**

Digitaalinen markkinointi tarjoaa mahdollisuuden olla kuluttajien kanssa suoraan vuorovaikutuksessa. Kuluttajat etsivät tietoa netistä ja mikäli et verkosta löydy, ei

asiakaskaan tiedä olemassaolostasi. Kuluttajat rakentavat omia kokemuksiaan yrityksistä näiden dialogien avulla. Digitaalisen markkinoinnin kanavat tarjoavat siistävän mahdollisuuden yrityksille olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. Yrityksen kannattaa olla kanavissa aktiivinen ja vastata kuluttajien kommentteihin mahdollisimman nopeaa. Hyvin tehtynä tämä parantaa asiakastytyvääisyyttä ja asiakaskokemusta. (Kananen, 2020)

### **2.2.3 Kustannustehokkuus**

Digitaalisen markkinointi on todella kustannustehokasta. Erityisesti pienille yrityksille digitaalinen markkinointi on todella kannattavaa, koska niillä harvoin on suurta markkinointibudjettia. Erityisesti sosiaalisen median kanavat ovat todella tärkeitä kanavia uusille ja pienyrittäjille, koska niitä on mahdollista käyttää jopa ilmaiseksi.

Digitaalisen markkinoinnin kanavissa mainostamisen hinnoittelu perustuu usein klikkauksien määrään. Eli yritys maksaa vain niistä klikkauksista, jotka ovat tuoneet asiakkaita sivustollesi. Näin pienellä budjetilla voidaan saada yritykselle jo paljon enemmän kiinnostuneita asiakkaita. (Markkinointimuurahainen)

### **2.2.4 Mitattavuus**

Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet ovat todella hyvin mitattavissa. Mittaaminen tarkoittaa kaikkea sitä sivuston dataa, mitä asiakas sivulla tekee. Esimerkiksi klikkailee otsikoita tai tekee ostoksen. Nämä kaikki digitaaliset tapahtumat jäävät palvelujen muistiin ja niitä on mahdollista tarkastella itse.

Datan keräämiselle on olemassa erilaisia digitaalisia työkaluja. Googlessa on esimerkiksi oma datan keräämiseen tarkoitettu työkalu, joka on Google Analytics. Tämä työkalu on esimerkiksi yritykselle aivan ilmainen, jota ehdottomasti kannattaa hyödyntää. Tämän työkalun lisäksi esimerkiksi Facebookilla on omat mittaamiseen tarkoitettut työkalut, jotka ovat vapaasti yritystilin ylläpitäjän saatavilla. (Digimarkkinoinnin Abc)

### 3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT

Digimarkkinoinnin suunnitelmaa laatiessa on hyvä ymmärtää, mitä tarkoittaa asiakkaan ostopolku ja tutkia, minkälainen oman kohderyhmän ostopolku on. Digitaalisia markkinoinnin kanavia kannattaa käyttää ja hyödyntää sen mukaan, missä vaiheessa ostopolkua kanavia käytetään. Jokaiselle kanavalle on oma roolinsa asiakkaan ostopolulla. (Pallonen, 2019)

Asiakkaan ostopolku tarkoittaa prosessia ja vaiheita, joita asiakas kokee ja tekee ostaessaan jonkun tuotteen tai palvelun. (LinkedIn) Se alkaa siitä, kun asiakas huomaa tarpeen jollekin tuotteelle. Tämän jälkeen se jatkuu kohtaamisella yrityksen kanssa ja lopulta päättyy ostamiseen. Ostopolku ei myöskään lopu ostotapahtumaan, vaan yrityksen on pidettävä asiakas tyytyväisenä myös kaupan jälkeen. Yritys pyrkii luomaan arvolupauksia asiakkaalle ennen ostotapahtumaa, mutta myös sen jälkeen. Kokonaisvaltaiseen asiakaskokemuksen sujuvuuteen vaikuttavat myös muut yrityksen palveluketjun osat, kuten logistiikka ja laskutus.

Digiaikana on vaikea tietää, missä asiakkaan ensikontakti tapahtuu. Se voi tapahtua Google-haulla, yrityksen Facebook sivujen kautta tai tuttavien suositusten kautta. On tärkeää tietää, missä ensikohtaaminen tapahtuu, jotta voidaan tuottaa asiakkaalle lisäarvoa heti ostopolun aikaisessa vaiheessa. Nykypäivänä asiakkaat etsivät tuotteesta itse tietoa netistä. Siksi on tärkeää, että yritykset ovat mukana tiedottamassa ja neuvomassa tämän tiedon etsinnän aikana. (LinkedIn)

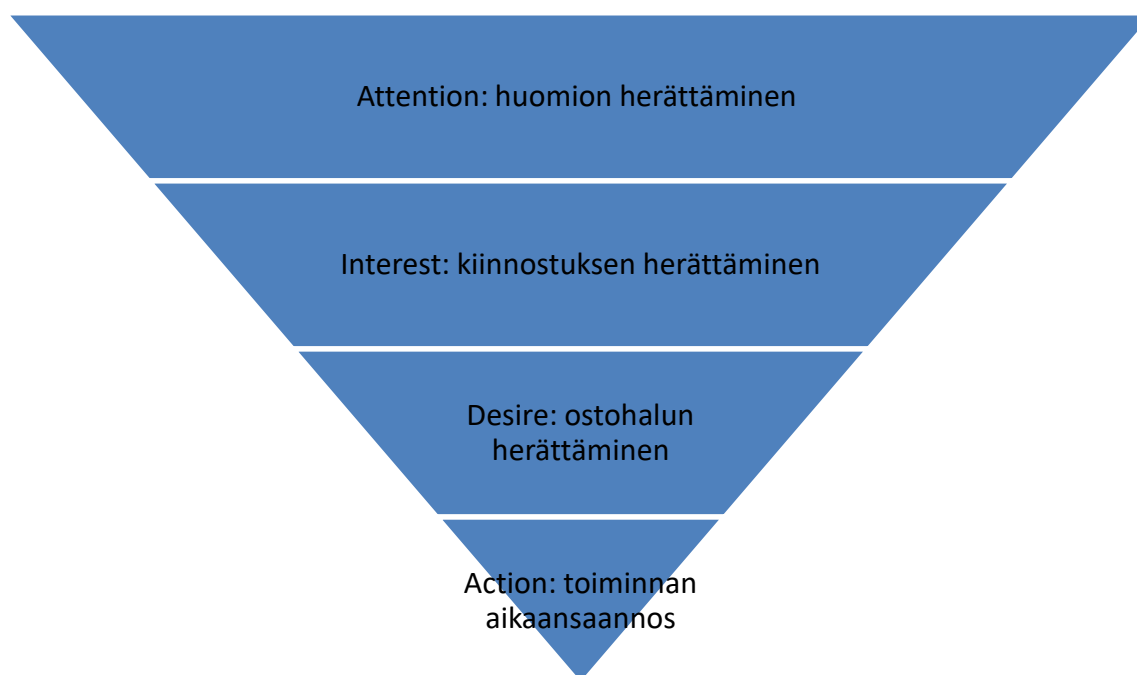
Ostopolkua tutkiessa on aivan ensin tärkeää tietää omat kohderyhmänsä. Sen jälkeen on mahdollista alkaa suunnittelemaan konkreettista markkinointisuunnitelmaa. Eli valitsemaan kanavia ja suunnittelemaan erilaisia markkinoinnin toimenpiteitä. Ostopolkuja miettiessä on hyvä hypätä asiakkaiden saappaisiin ja miettiä, miten ostopolun eri vaiheet asiakkaalle näyttäytyvät. Suunnitelmat saattavat kuulostaa paperilla hienolta, mutta käytännössä voi tulla ongelmia. Tätä voidaan ehkäistä pyytämällä palautetta heti aikaisessa vaiheessa. (Ymmärrä asiakkaasi ostopolku)

Yrityksen on tärkeää tunnistaa omien kohderyhmiensä ostopolun vaiheet, jotta on he voivat ymmärtää paremmin asiakkaidensa ostokäyttäytymistä. Tämän jälkeen he

osaavat paremmin suunnitella eri ostopolun vaiheita, niin että ne tuottavat asiakkaille eniten lisäarvoa. Kun asiakkaiden ostopolku on selvää, on mahdollista luoda lisäarvoa räätälöimällä palvelut henkilökohtaiseksi ja voidaan tunnistaa lisämyyntimahdollisuudet. Ostopolkujen tunnistamisella ja markkinointitoimenpiteillä pyritään vaikuttamaan ostopolun eri vaiheisiin, tavoitteena saada asiakkaasta mahdollisimman uskollinen yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Yhtä oikeaa vastausta ei kuitenkaan ole, vaan polkuja voi olla monenlaisia ja ne voivat muuttua koko ajan.

Ostopolun jaotteluun on erilaisia malleja, mutta yksi perinteisimmistä on AIDA-malli. Mallin ovat kehittäneet Elias St. Elmo Lewis ja Frank Hutchison Dukesmith. He kehittivät mallit jo vuonna 1898. (Pelkonen, T. 2019) Malli on siis todella vanha ja sitä voidaan edelleen soveltaa myös digitaalisessa markkinoinnissa.

Taulukko 2. Aida.malli



Ensimmäisen, Attention, vaiheen tavoitteena on herättää huomiota ja lisätä yrityksen tunnettuutta, sekä jäädä kuluttajien mieleen. Tavoitteena on erityisesti lisätä kohderyhmän keskuudessa tunnettuutta. Ensimmäisessä vaiheessa ei myöskään pyritä saamaan ostotapahtumia, vaan pyrkiä jättämään jonkinlainen muistikuva yrityksestä kuluttajille. Tunnettuuden lisääminen on tärkeää yrityksen menestymisen kannalta, joka tukee myynnin kasvua. (Koski-Sipilä, 2017) Digitaalisen markkinoin-



nin näkökulmasta tunnettuuden lisäämistä voidaan tehdä eri kanavilla. Tunnettuuden kasvattamiseen ja huomion herättämiseen toimii todella hyvin eri sosiaalisen median kanavat. Kanavaa valittaessa kannattaa ottaa huomioon se, mitkä ovat kohderyhmälle suotuisampia. Lisäksi kannattaa panostaa sosiaalisen median julkaisujen sisältöihin. Esimerkiksi Facebookissa sisältö voisi olla ytimekästä ja yksinkertaista, kun taas blogi- kirjoitukset voivat olla kokonaisuudessaan laajempia sisällöltään. Sosiaalisen median kanavien kohdennustyökalut toimivat oikein hyvänä keinona lisätä tunnettuutta, koska niiden avulla yritys pääsee suoraan kohderyhmien ruuduille. (Liana technologies, 2016) Tunnettuutta voidaan mitata eri keinoin. Kannattavuus kertoo, kuinka paljon mainos on saavuttanut näyttökertoja. Sitoutuminen mittaa sitä, kuinka paljon mainos on saavuttanut reagointia, esimerkiksi tykkäyksiä tai jakamisia. Näyttökerrat puolestaan nimensä mukaisesti kertovat, kuinka moni on mainoksen nähnyt. (Markkinointiakatemia)

Mallin toisessa vaiheessa on tarkoituksena herätellä asiakkaan kiinnostusta yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Kiinnostuksen herättämiseen kannattaa käyttää digitaalisessa markkinoinnissa sosiaalista mediaa. Kiinnostusta pyritään herättämään luomalla kohderyhmälle hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi tuotteen käyttötarkoitukseen liittyviä vinkkejä, kilpailuiden järjestämistä tai ohjeita tuotteen käyttöön. (Koski-Sipilä, 2017)

Mallin kolmannessa vaiheessa on tarkoituksena herättää kuluttajan halu ostaa tuote tai palvelu. Ennen kuin potentiaalinen asiakas lopulta ostaa tuotteen, hänen pitää oikeasti haluta tuotteen. Pelkkä kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan ei aina riitä, vaan yrityksen pitää pyrkiä herättämään kuluttajan halu ostaa tuotteen tai palvelun. Halun herättämiseen voidaan käyttää eri keinoja. Erityisen hyvä keino on kertoa kuluttajille tuotteen hyödyistä ja näyttää mistä hän jää paitsi, jos ei tuotetta osta. Referenssivideot ovat erityisen hyvä tapa herättää halu. Videot voitaisiin jakaa sosiaalisen median kanaville, josta ne ovat helposti kuluttajien saatavilla. (Koski-Sipilä, 2017)

Viimeinen vaihe on kaikista tärkein. Vaiheen tavoitteena on saada asiakas tekemään ostotoimintoja. Helpottaaksesi ja tavoitellaksesi tätä tapahtumaa, kannattaa pitää huoli siitä, että sivustosi ovat mahdollisimman helppokäyttöiset, jotta asiakkaat eivät muuta mieltään. Koska asiakkaat haluavat usein vertailla tuotteita, on hyvä

antaa asiakkaalle esimerkiksi mahdollisuuden tallentaa ostoskorinsa tai tarjota "chat"- palvelun avulla apua asiakasta askarruttaviin kysymyksiin ostotilanteessa.

Komulainen (2018, 173) esittää kirjassaan erilaisen ostopolkumallin, joka soveltuu ehkä paremmin digitaaliseen markkinointiin. Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää, että yritys pyrkii saamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita eri ostopolun vaiheissa. Ostopolun vaiheisiin vaikuttaminen saattaa olla monimutkaista, mutta erityisen kannattavaa saadakseen sitoutuneita kuluttajia.

Komulaisen (2018, 172) ensimmäinen ostopolun vaihe on liikenteen ohjaaminen sivustolle orgaanisen ja maksullisen mainonnan avulla. Tämän vaiheen tarkoituksena on saada ihmiset tunnistamaan oman brändisi. Vaiheen tarkoituksena ei ole heti saada konversioita, vaan pyrkiä luomaan positiivinen kuva yrityksestä ja sen tuotteista. Ensimmäinen vuorovaikutustilanne syntyy sieltä, mistä asiakas hakee tietoa tarpeeseensa. Tämä voi olla siis vaikka Google-haku tai yrityksen Facebook sivut. Komulaisen (2018, 172) mukaan digitaalisista kanavista parhaiten tähän tarkoitukseen sopii Facebook-mainonta, Instagram-mainonta, Twitter, Google AdWords ja LinkedIn.

Toinen Komulaisen (2020,172) ostopolun vaihe on analysoida liikenteen laatua. Tämä tarkoittaa siis yrityksen sivuille lisääntyneen liikenteen tarkastelua ja analysointia. On tärkeää analysoida sitä, tavoittaako mainokset oikean kohderyhmän. Näin voit testata, mikä kohdennus sopii parhaiten, eli tuo eniten vierailijoita sivuille. Google Analytics on oiva työkalu tutkimaan sivuston liikennettä.

Kolmantena Komulaisen (2020,172) ostopolun vaiheessa on uudelleenmarkkinointi. Kun sivusto on saavuttanut suuren määrän liikennettä, mutta huomannut etteivät kaikki ole tehneet ostoja, voidaan uudelleenmarkkinoinnin avulla saada nämä vierailijat takaisin sivustollesi. Nämä vierailijat voidaan tavoittaa uudestaan evästeiden ja somekanavien markkinointipikselien avulla. Uudelleenmarkkinointiin kannattaa Komulaisen (2020,172) mukaan panostaa erityisesti Facebookissa, sähköposti-markkinoinnilla, Twitterissä ja Google AdWordissa.

Viimeisenä vaiheena Komulaisen (2020, 172) ostopolulla on bränditietoisuuden rakentaminen. Mitä useammin ihmiset näkevät mainokset, sitä tunnetummaksi se tulee ja sitä paremmin he yhdistävät tuotteesi brändiin. Brändin tunnettuutta voidaan

edistää testaamalla, että mitkä mainokset sitouttavat eniten asiakkaita. Tämän lisäksi kannattaa panostaa markkinointiviestintään. Siihen kuuluu esimerkiksi yrityksen tarina, logo ja väriyhdistelmä. Edistämistä voidaan tehdä myös testaamalla uusia kanavia ja mahdollisuuksia saada enemmän näkyvyyttä.

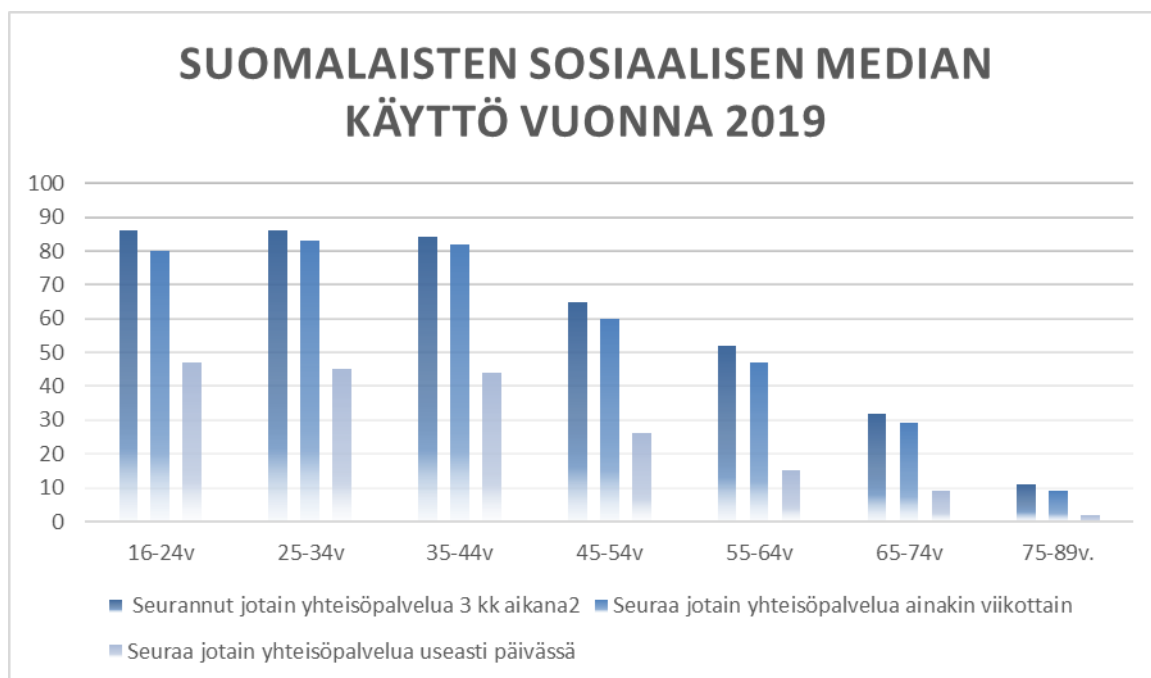
### **3.1 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media voidaan määritellä eri tavoin. Kalliala ja Toikkanen (2009) määrittelee sosiaalisen median prosessiksi, jossa yksiköt ja ryhmät rakentavat merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologian avulla. Sosiaalinen media siis yhdistää ihmiset yhteen ympäri maailmaa samaan paikkaan, jossa he voivat kertoa muille kokemuksistaan ja mistä ikinä vaan.

Kanasen (2020, 14) mukaan sosiaalinen media on markkinoinnin tärkein työkalu, mikä on ikinä ollut olemassa. Se mahdollistaa vuoropuhelun suoraan asiakkaiden kanssa, mikäli sitä osataan hyödyntää. Mikään muu markkinoinnin muoto ei tähän ole aikaisemmin pystynyt yhtä tehokkaasti ja helposti. Kananen (2020, 14) perustelee sosiaalisen median tärkeyttä myös sillä, että lähes kaikki käyttävät sosiaalisen median kanavia tänä päivänä iästään ja paikastaan riippumatta.

Tilastokeskuksen laatiman tutkimuksen (Suomalaisten sosiaalisen median käyttö vuonna 2019) mukaan suomalaisista keskiarvoisesti 61% käyttävät sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käyttöluvut pienenevät mitä ylemmäs mennään ikäluokissa. Tilaston mukaan alle 44-vuotiaista noin puolet käyttävät sosiaalista mediaa monta kertaa päivässä. (Taulukko 1)

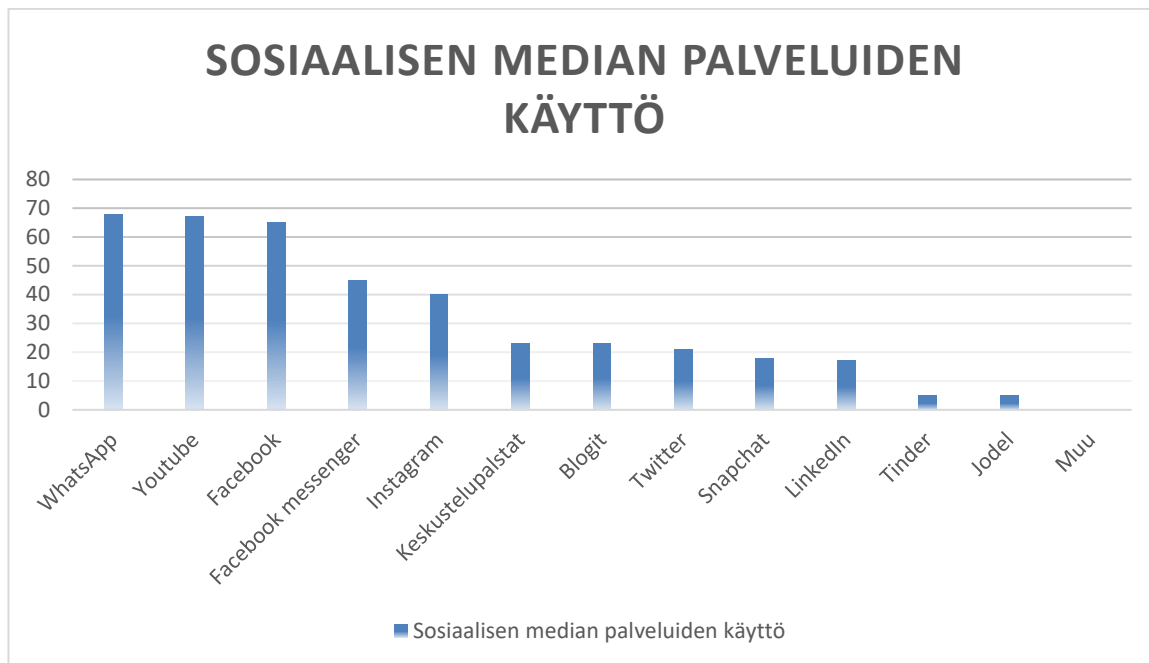
Taulukko 3. Suomalaisen sosiaalisen median käyttö vuonna 2019.



Sosiaalisen median kanavia käytetään vaihtelevasti. Dna:n vuonna 2019 teettämän tutkimuksen (Suomalaisen sosiaalisen median käyttö vuonna 2019) perusteella voimme nimetä suomen suosituimmat kanavat. Suosituin on WhatsApp 68%, toisena YouTube 67% ja Facebook 65%. Tutkimukseen on osallistunut 1028 ihmistä,

joten tulokset ovat suuntaa antavia verrattessa koko suomen käyttötilastoihin. (Taulukko 2)

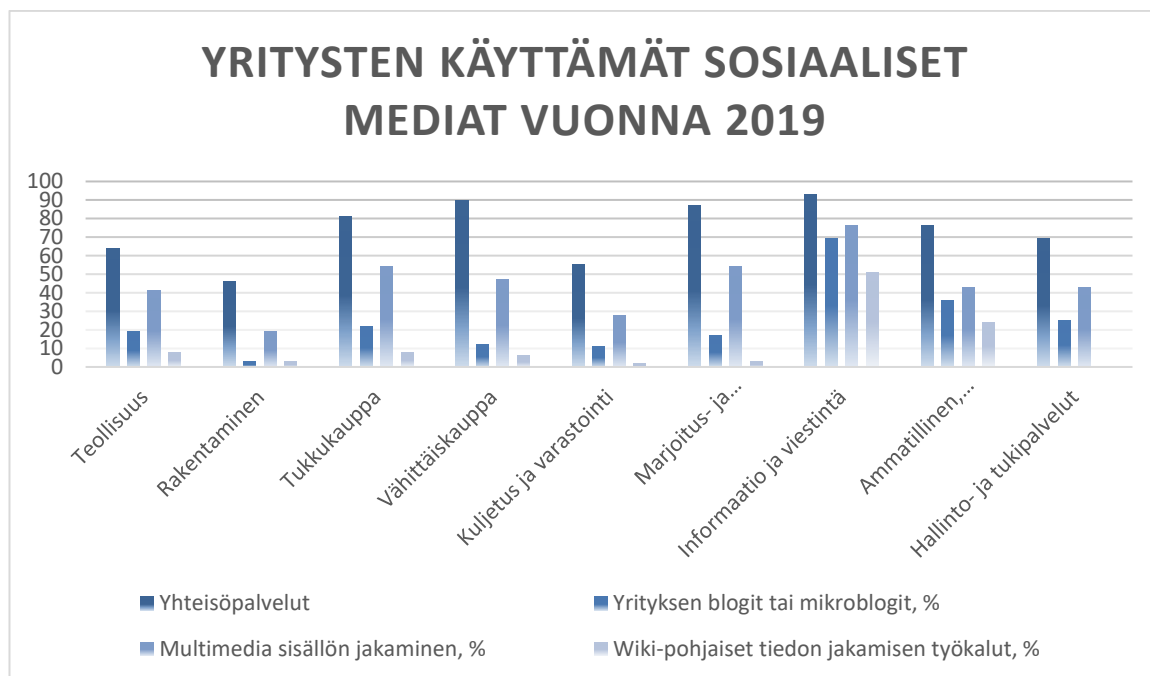
Taulukko 4 Sosiaalisen median palveluiden käyttö.



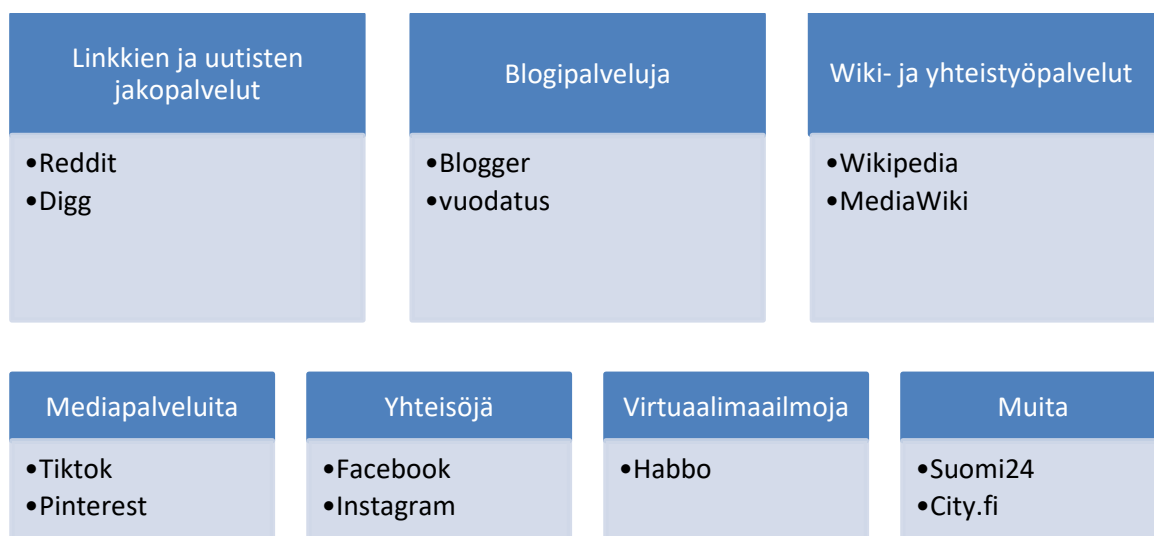
Tilastokeskuksen teettämästä tutkimuksesta (Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2019) voidaan tarkastella, miten eri aloilla käytetään sosiaalista mediaa. Tilastosta on nähtävissä, että eri aloilla vaihtelee hyvin paljon sosiaalisen median käyttötarkoitukset. Esimerkiksi majoitus ja ravitsemistoiminnan yrityksistä jopa 87% käyttää yhteisöpalveluja. Kun taas esimerkiksi vastaava luku rakentamisen alalla on

vain 46%. Tästä voidaan päätellä, että eri aloilla sosiaalisten median tärkeys vaihtelee. (Taulukko 5)

Taulukko 5. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2019.



Kalliala ja Toikkanen (2012, 48) jaottelevat sosiaalisen median kanavat seitsemään eri kategoriaan niiden käyttötarkoitusten mukaan. Seuraavassa taulukossa on lueteltu eri kategorioihin kuuluvia sosiaalisen median alustoja Kallialan ja Toikkasen jaotteluun pohjautuen.



Kanasen (2020, 274) mukaan yrityksen sosiaalisen median käyttö täytyy olla tarkkaan suunniteltua, jos haluaa oikeasti saada siitä kaikki hyödyt irti. Sosiaalisen median suunnitelmaa tehdessä, voidaan tarkastella seuraavia asioita: Kenelle julkaisuja tehdään, mitä sisältöä tuotetaan, miksi tehdään, miten tehdään, milloin tehdään, missä tehdään ja miten seurataan. Suunnitteluvaiheessa kannattaa ottaa huomioon myös se, että kuluttajat etsivät ongelmiinsa apua verkosta. Yrityksen tehtävä onkin auttaa kuluttajaa ratkaisemaan ongelmansa tarjoamalla yrityksen tuotetta tai palvelua. Kilpailijan sosiaalisen median analyysi on järkevää tehdä myös tässä vaiheessa. Kuten yrityksellä on hyvä olla tavoite koko digimarkkinoinnin suhteen, myös sosiaalisen median markkinoinnille. Kanasen (2020, 277) mukaan sosiaalisen median tavoitteita voivat olla esimerkiksi vierailijoiden määrä, tykkäysten tai jakamisten määrä tai se, kuinka paljon sosiaalisen median kanavien kautta ohjautuu vierailijoita omille nettisivuille. Tavoitteiden toteutumista täytyy tarkastella mittaus-työkaluilla tai ei voida tietää, mitä sivuilla on tapahtunut. (Kananen, 2020)

Sosiaalisen median alustoja on internetissä hyvin paljon ja niitä tulee ja menee koko ajan. Yrityksen pitää osata valita itselleen sopivimmat kanavat. Kanasen (2020, 282) mukaan kanavien valinnassa kannattaa ottaa huomioon yrityksen ja median luonne sekä asiakaskunta. Kanavat eivät välttämättä toimi siis kaikkien toimialojen yrityksille yhtä hyvin, vaan kannattaa tarkkaan punnita, mistä kanavasta lähtee liikkeelle. Kananen (2020, 283) korostaa myös sitä, että pelkkä sosiaalisessa mediassa olemassaolo ei riitä, vaan sivuilla pitää olla aktiivista toimintaa. Jos julkaisuja tekee todella harvoin, yritys ei saavuta siitä mitään hyötyjä. Sosiaalisen median alustojen

ylläpito vaatii siis yritykseltä resursseja. Erityisesti aikaa ja taitoa päivittää niitä. Kananen (2020, 283) perustelee aktiivista toimintaa sillä, että se saa pysymään seuraajat kiinnostuneina ja tekee heistä enemmän sitoutuneita. Näin yritys saa myös koko ajan enemmän seuraajia ja sen myötä näkyvyyttä.

Alakäsittelinä perehdymme tarkemmin sosiaalisen median kanaviin, joita toimeksiantajani alalla käytetään eniten ja jotka voisivat olla toimeksiantajalla myös sopivimpia kanavia digitaaliseen markkinointiin.

### **3.1.1 Facebook**

Facebook on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Maailman laajuisesti sillä on 2,5 miljardia aktiivista käyttäjää. (Facebook, 2020) Carat-sivuston blogikirjoituksen (2018) mukaan Facebook oli itse vahvistanut syyskuussa 2018 Suomen Facebookin käyttäjäluvuksi 2,3 miljoonaa. Tämä tarkoittaa siis lähes puolta koko Suomen väkiluvusta. Uskon, että luku kasvaa koko ajan suuremmaksi vuosi vuodelta. Facebook tarjoaa siis yritykselle loistavan mahdollisuuden markkinoida yritystään ja vielä hyvinkin kustannustehokkaasti. Kanasta (2020) mukaillen Facebook on ennen ollut yksityisten ihmisten välinen tiedonvälityskanava. Mutta kasvaessaan ja saavuttaessaan suuren määrän käyttäjiä, sen tarjoamat liiketoimintamahdollisuudet yritykselle ovat kasvaneet.

Kuka tahansa voi käytännössä perustaa yritykselle omat Facebook sivut. Sivujen luominen onnistuu todella helposti Facebookin kautta. Facebook for business (2020) sivusto on tehnyt ohjeet yritystilin luomiseen. Ensimmäiseksi pitää nimetä sivu yrityksen mukaan ja kirjoittaa kuvaus yritystoiminnasta. Seuraavaksi valitaan sivustolle profiili- ja kansikuvat. Tähän suositellaan usein käytettäväksi yrityksen omaa logoa, joka kuvastaa kyseistä yritystä. Tämän jälkeen valitaan toimintokutsu, jonka halutaan ihmisten tekevän. Tämä ohjaa sivuston kävijät esimerkiksi yrityksen nettisivuille tai soittamaan sinulle. Ohjeista päätellen voidaan todeta, että sivuston luominen on erittäin helppoa ja yksinkertaista.



No miten yritys voi mainostaa Facebookissa? Mainontaa voidaan tehdä joko orgaanisesti, joka tarkoittaa ilmaista markkinointia tai maksetulla markkinoinnilla. Kananen (2020) määrittelee orgaanisiksi markkinointikeinoiksi Facebookissa muun muassa valokuvat, pelit, ryhmät, kommentoinnin ja sosiaalisuuden. Maksettua mainontaa voi Facebookissa tehdä kahdella tavalla. Joko klikkipohjaisesti (CPC = cost per click), jonka hinta määräytyy jokaista 1000 klikkausta kohti. Toisessa tavassa hinta määräytyy näyttökertojen perusteella. (CPM = cost per mille). Klikkipohjaiseen mainostamiseen kuuluvat kaikki vierailijoiden tekemät klikkaukset. Tämä tarkoittaa käytännössä siis esimerkiksi linkin klikkausta, reaktiot julkaisussa tai pelkkä kommentointi. (Salescommunication)

Facebook-mainonnan hinta määräytyy huutokauppaperiaatteella, joten hinta vaihtelee jatkuvasti. Hintaan vaikuttaa se, kuinka kilpailtu haluttu kohderyhmä on. Facebook-mainonnalle asetetaan itse budjetti, jonka haluaa käyttää mainontaan. Budjetti voidaan määritellä joko päivittäisellä tasolla tai kokonaisbudjetilla. Päivittäinen budjetointi tarkoittaa sitä, että joka päivä mainonnalle varataan tietty summa. Kokonaisbudjetti määritellään taas puolestaan koko sille ajalle, kun halutaan mainontaa tehdä. (Salescommunications). Facebook mainontaa on siis mahdollista tehdä pienellä budjetilla ja on helppo itse vaikuttaa siihen, kuinka paljon rahaa haluaa tähän mainontaan laittaa.

Jokaiselle ihmiselle tulee uutisvirran päivitykset tietyssä järjestyksessä. Päivitysten järjestykseen vaikuttaa Facebookin kehittämä EdgeRank algoritmi. Meillä kaikilla ei siis ole samanlaista järjestystä, vaan se laskee siis jokaiselle käyttäjälle tekoälyn avulla tietyn järjestyksen. (Kananen 2020, 301). Kananen (2020) mukaan Facebook ei paljasta algoritmin tarkkaa kaavaa, mutta luettelee kirjassaan kolme tekijää, jotka kannattaa ottaa huomioon. Nämä tekijät ovat ystävyys-suhteen läheisyys, eli kuinka usein henkilö esimerkiksi kommentoi jonkun sivua. Toinen tekijä on viestin painoarvo. Viestin painoarvo tarkoittaa sitä, että Facebookin julkaisuilla on eri painoarvoja. Visuaalisella materiaalilla on siis yleensä suurempi painoarvo kuin pelkillä tykkäyksillä. Kolmas tekijä on julkaisun tuoreus. Tällä tarkoitetaan aikaa, mikä kuluu, että henkilö huomaa julkaisun.

Hootsuite (2020) on blogikirjoituksessaan myös listannut algoritmiin vaikuttavia tekijöitä. Sen mukaan algoritmiin vaikuttaa se, kenen kanssa käyttäjä on vuorovaikutuksessa. Tämän lisäksi siihen vaikuttaa julkaisun mediatyyppi. Eli onko kyseessä esimerkiksi video, linkki tai kuva. Kolmantena tekijänä on nimetty se, kuinka suosittu julkaisu se on Facebookissa.

Kanasen (2020) mukaan yrityksen on ymmärrettävä algoritmin toimintaa, jotta ymmärtää julkaisujen näkyvyyteen liittyviä tekijöitä. Muurinen, J. (2020) on blogikirjoituksessaan listannut keinoja, miten yritys voi pärjätä algoritmin kanssa mahdollisimman hyvin. (Taulukko 6)

Taulukko 6. Ohjeet Facebook-algoritmiin.

1. Saa ihmiset keskustelemaan	•Ole aito, utelias, hauska ja kiinnostava
2. Julkaise, kun ihmiset ovat paikalla	•Julkaise silloin, kun tiedät, että kohderyhmäsi ovat paikalla
3. Älä julkaise sisältöä, joka huonontaa rankingia	•Älä julkaise loukkaavaa sisältöä, väärää tai valheellista tietoa tai vaikka väärennettyjä sisältöjä
4. Julkaise korkealaatuisia videoita	•Tarjoa hyvälaatuisia videoita
5. Postaa säännöllisesti	•Ole aktiivinen omilla sivuillasi ja tee julkaisuja usein
6. Perusta Facebook-ryhmä	•Perusta ryhmä, joka sopii kohderyhmälle. Tämä saa aikaan keskustelua
7. Tee myös maksullista mainontaa	•parhaat mainonnat hyödyt saat käyttämällä rahaa mainontaa

### 3.1.2 Instagram

Instagram on kuvien jakamiseen erikoistunut sosiaalisen median alusta. Se on Suomen viidenneksi suosituin sosiaalisen median alusta (taulukko 2). Instagram on suhteellisen nuori sosiaalisen median palvelu. Se on avattu vuonna 2010, ja Facebook osti sen vuonna 2012 miljardilla dollarilla. Instagram on kasvanut niin paljon viime vuosikymmenen aikana, että sen arvo on vähintään 50- kertainen ostohintaan verrattuna. (Kananen, 2020) Palvelussa käyttäjät voivat itse julkaista kuvia ja videoita

sekä tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja. Palvelun idea on siis hyvin yksinkertainen ja helppokäyttöinen verrattuna esimerkiksi Facebookiin.

Palvelu sopii erityisesti sellaisille aloille, joilla visuaalisuudella on suuri rooli. Eli sellaisille liiketoiminnalle, jotka perustuvat esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen. Erityisesti luovat- ja kädentaitoihin perustuvat alat, matkailu- ja ravitsemispalvelut sekä muut palvelualan yritykset sopivat palveluun hyvin. (Komulainen, 2018). Instagram sopii erityisesti sellaisille, jotka haluavat esitellä omia tuotteitaan tai palveluita, rakentaa asiakkaiden luottamusta ja brändin tunnettuutta, kasvattaa seuraajamäärää, kasvattaa sähköpostilistaa ja jotka haluavat ohjata enemmän liikennettä omille kampanjasivuille. (Komulainen, 2020)

Komulaisen (2018, 258) mukaan Instagram sopii erityisen hyvin palveluiden- ja tuotteiden lanseeraamiseen. Se voidaan tehdä jakamalla helposti uusista tuotteista kuvia tai videoita omilla sivuilla. Samalla on mahdollista tiedustella heidän mielipidettä tuotteesta (Kananen, 2020). Tämän lisäksi Instagramia voidaan käyttää tapahtumien markkinointiin ja verkostoitumiseen.

Yritystilin Instagramiin voidaan tehdä yrityksen Facebook sivuilta, jos on sen ylläpitäjä. Tai sitten voit luoda yritystilin suoraan Instagramin kautta. Facebook ja Instagram tilit kannattaa linkittää yhteen. Näin voit helposti julkaista saman mainoksen molemmissa kanavissa. Instagramin yritysprofiilista näkee, kuinka monta näyttökertaa mainokset ovat saavuttaneet. Tämän lisäksi kattavuuden, eli kuinka moni on nähnyt julkaisut. Lisäksi sieltä näkee klikkauksien määrän ja profiilin vierailut. (Komulainen, 2018).

Kun olet luonut Instagramiin yritystilin, voit aloittaa markkinoinnin. Se on tehty Instagramissa todella helpoksi. Löydät profiilistasi napin, jossa lukee Markkinoi. Aluksi sinun täytyy asettaa markkinoinnille tavoitteet. Tavoitteen lisäämisen jälkeen voit valita postauksen ja valita, mihin haluat, että vierailijat ohjautuvat. Vierailijat voidaan ohjata esimerkiksi omille nettisivuille tai myymälääsi. Tämän jälkeen voit tehdä kohderyhmän rajauksen joko automaattisesti tai manuaalisesti. Sen jälkeen määrität itse budjetin ja mainoskampanjan keston. (Komulainen, 2018)

### 3.2 Verkkosivut

Useiden lähteiden mukaan yrityksen verkkosivuja pidetään tärkeimpänä digitaalisen markkinoinnin kanavana. Nykypäivänä verkkosivujen olemassaoloa voitaisiin verrata yrityksen olemassaoloon. Syy, miksi yritykselle kannattaa olla oma verkkosivu, löytyy kuluttajista. Folcan (2019) blogikirjoituksen mukaan BIA/Kelsey:n teettämän tutkimuksen mukaan jopa 97% kuluttajista hakee tietoa verkosta ennen ostopäätöksen tekemistä. Markkinointiakatemian (2019) blogikirjoituksen mukaan yrityksen nettisivuihin kannattaa panostaa. Jos verkkosivut ovat huonot, ovat ne olemassa aivan turhaan.

Pelkosen (2019) blogikirjoituksen mukaan ennen verkkosivujen rakentamista kannattaa miettiä, mikä on niiden tarkoitus. Eli mitä verkkosivuilla pyritään saavuttamaan. Pelkosen (2019) mukaan tarkoitus voi olla esimerkiksi tuotteiden myynti tai yhteystietojen luovuttaminen mahdolliselle ostajalle. Koko verkkosivun rakenne ja sisältö kannattaa rakentaa tämän tavoitteen ympärille. Tavoitteena on siis konvertoida kävijästä liidi.

Muurinen (2016) kirjaa blogikirjoituksessaan vinkkejä onnistuneeseen verkkosivujen suunnitteluun. Hänen mukaansa yrityksen verkkosivun ulkonäköön on syytä panostaa. Ulkonäkö on usein se, joka on tärkeässä roolissa kuluttajan ensivaikutelman luonnissa. Kanasen (2018) mukaan sivuston visuaalisessa suunnittelussa tulee ottaa huomioon, kenelle sivusto on tarkoitettu, mitä viestitään, mitä tarvetta sivusto palvelee sekä linkityksien rooli pitää ottaa huomioon. Hänen mukaansa verkkosivuston vierailija osaa päätellä näistä visuaalisista ilmeistä onko sivusto häntä kiinnostava ja hänelle suunnattu sisällöltään.

Kanasen (2018) mukaan verkkosivujen peruselementit ovat vakiintuneet. Esimerkiksi yrityksen logo ja home-painike löytyvät lähes poikkeuksetta sivuston vasemmalta yläreunalta. Nämä ovat verkkosivuston kaikista tärkeimmät elementit. Kanasen mukaan syynä vasemmanpuolisuuteen on looginen vasemmalta oikealle lukemistottumus. Navigointipalkki on yleensä ylhäällä keskellä tai vasemmassa reunassa. Verkkokaupan ostoskori puolestaan löytyy oikealta puolelta. Sivuston täytyy olla rakenteeltaan tämänlainen myös sen takia, että hakukoneet onnistuvat rankkaamaan sivuston.

Suomalaiset selaavat internetiä älypuhelimillaan (kuva 1) nykyään jopa enemmän kuin tietokoneella. Siksi verkkosivuihin kuuluu nykypäivänä olennaisesti myös mobiilioptimointi. Sivumestarin (2019) nettiartikkelin mukaan mobiilioptimointi tarkoittaa sitä, että verkkosivut osaavat muotoilla sivustonsa käyttäjän ruudun koon mukaan. Sivusto näkyy näytöllä hyvin, eikä sisältöä jää piiloon tai vaikeasti katseltavissa.

### 3.3 Hakukonemarkkinointi

Generon (2020) verkkoartikkelin mukaan hakukonemarkkinointi on digitaalisessa ympäristössä eli hakukoneissa tapahtuvaa markkinointia. Sen tavoitteena on parantaa verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa ja sitä kautta lisätä liikennettä sivustolle ja parhaimmassa tapauksessa lisätä myyntiä. Hopskinsin (2020) verkkoartikkelin mukaan hakukoneet ovat osa jokaisen asiakkaan ostopolkua. Tietoa etsitään tuotteesta hakukoneesta. Tämän takia on panostettava hakukonemarkkinointiin, että yritys löytyy sieltä mahdollisimman hyvin.

Kanasen (2018, 156) mukaan tehokkaan toiminnan suurimpana esteenä on se, että liikennevirtaa ei verkkosivuille ole. Syynä voi hänen mukaansa olla riittämätön tai vääränlainen markkinointityö. Voi olla, että yritys panostaa liikaa perinteisiin markkinointikeinoihin ja digitaalinen markkinointi unohtuu. Tämän takia yrityksiä on syytä perehtyä hakukonemarkkinointiin.

Hakukonemarkkinointi koostuu kahdesta eri tavasta: hakukoneoptimoinnista (SEO) ja hakusanamainonnasta (SEM). Hopskinsin verkkoartikkelin mukaan hakukoneoptimoinnilla pyritään käytännön keinoin parantamaan sivuston näkyvyyttä hakukoneissa, kasvattamaan kävijämääriä ja lisätä myyntiä orgaanisin, eli maksuttomin keinoin hakutuloksissa. Käytännössä tämä tapahtuu muokkaamalla sivuston rakennetta niin, että se saa hakukoneessa mahdollisimman hyvän listauksen. Hakusanamainonta on puolestaan maksullista mainontaa. Se tarkoittaa mainontaa hakukoneissa. Suomessa mainonta tapahtuu lähinnä Google Adwords - työkalun avulla.

Tarkastelemme näitä molempia keinoja enemmän seuraavassa kohdassa.

### 3.3.1 Hakukoneoptimointi Eli SEO

Kanasen (2018, 159) mukaan hakukoneoptimointi tulee englannin kielen ilmaisusta ”Search engine optimization”. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on parantaa yrityksen maksutonta, eli orgaanista näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimointiin kuuluu eri keinoja, joiden summana pyritään vaikuttamaan siihen, että sivusto näkyy mahdollisimman korkealla hakukoneen ilmaisissa tuloksissa. (Kuva 3) Googlen hakukone käyttää matemaattisia kaavioita, eli algoritmeja apuna verkkosivustojen luokittelussa. Ne laskevat jokaiselle sivustolle pistemäärän ja siten luokittelee sivustot tiettyyn järjestykseen. (Eravia)

Kanasen (2018, 161) mukaan Google muuttaa tietyin väliajoin algoritmiin vaikuttavia tekijöitä. Googlen sivuilta on kuitenkin mahdollista lukea, minkälainen sivusto on ihanteellinen sen mielestä. Hakukoneet eivät halua, että ratkaisu tulee julki ja siksi voi joutua testaamaan sivustonsa tuloksellisuutta usein. Googlen sivuilla (Miten haun algoritmit toimivat) kerrotaan algoritmiin liittyvistä tekijöistä. Sen mukaan algoritmit ottavat huomioon monia eri tekijöitä, kuten haussa käytettäviin sanoihin, sivujen osuvuuteen ja käytettävyyteen, lähteiden asiantuntemukseen sekä sijaintiin ja asetuksiin.

Googlen listauksen mukaan sanojen käyttö verkkosivuilla on hyvin tärkeä hakukoneoptimoinnin keino. Google analysoi sanojen perusteella, vastaako käyttäjän haku verkkosivuston määritelmiä. Sivuston mukaan Google tutkii kirjoitusvirheitä, joten niihin on syytä myös kiinnittää huomiota. Tämän lisäksi synonyymien käyttö on kannattavaa.

Google

naisten kengät

Kaikki Kuvahaku Kartat Videot Ostokset Lisää Asetukset Työkalut

Noin 10 700 000 tulosta (0,74 sekuntia)

Näytä naisten kengät

Sponsoroitu

<p>NLY Shoes - High Top - Hig... 14,50 € Nelly.com</p> <p>Sivustolta Fee...</p>	<p>Nike Tanjun (TD) - US5 / EU21 24,90 € Sportamore.fi</p> <p>Sivustolta Sh...</p>	<p>Kangastennarit kukkakuviolla 9,95 € Jills Oy</p> <p>Sivustolta Go...</p>	<p>NLY Shoes - Matalat bootsit... 23,95 € Nelly.com</p> <p>Sivustolta Fee...</p>	<p>NLY Shoes - Low Top - Twi... 15,96 € 20-€ Nelly.com</p> <p>Sivustolta Fee...</p>
---	--	---	--	---

Mainos · www.footway.fi/ ▾  
**Naiset, kengät - Valitse koko, merkki ja kenkämalli | Footway.fi**  
 Kenkiä naisille, miehille ja lapsille. Kenkiä joka tilanteeseen, säähän ja tyyliin. Kenkiä verkossa v. 2011 lähtien. Älä jää paitsi uutuuksista ja klassikoista. Tervetuloa! Nopea toimitus.

Mainos · www.stadiumoutlet.fi/ ▾  
**naisten kengät - Alennukset jopa 70 % - Monipuolinen valikoima**  
 Tee löytöjä Stadium Outletin laajasta tunnettujen merkkien valikoimasta - Osta nyt!

www.zalando.fi > naiset-kengat ▾  
**Naisten kengät | Zalando – kenkäkauppa netissä**  
 Tilaa naisten kengät helposti netistä | Kaikki Suomen suosikkimerkit ✓ Ilmainen toimitus & palautus\* | Zalando.  
 Liikkurit & Saapikkaat · Kävelykengät · Tennarit · Kengät

www.kookenka.fi > naisten-kengat ▾  
**Naisten kengät | Kookenkä**

Kuva 1. Naisten kengät hakutulos.

### 3.3.2 Hakusanamarkkinointi

Hakusanamarkkinointi (search engine marketing) on hakukoneissa tapahtuvaa maksullista mainontaa. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että googlen hakutuloksissa sivustosi näkyy orgaanisten hakutuloksien yläpuolella, eli sijoittuu tuloksissa korkeammalle. Mitä korkeammalla tuloksissa sivusto näkyy, sitä enemmän se saa näkyvyyttä ja lisää liikennettä sivustolle. Hakusanamainonnan tavoitteena onkin lisätä liikennettä verkkosivustolle ja näin ollen kasvattaa myyntiä.

Hakusanamainonnalla on paljon hyötyjä. Sitä voidaan kohdentaa hyvin tarkasti. Avainsanat voidaan valita tarkasti, mutta myös sitä, kenelle mainos näytetään ja

milloin. Se on tämän lisäksi myös hyvin kustannustehokasta. Hakusanamainonnan hinnoittelu perustuu klikkauksien määrään, eli maksetaan vain jokaisesta klikkauksesta. Mainostaja saa myös itse valita budjettinsa, joten kiinteää hintaa ei ole. Hakusanamainonnan tuloksia on myös helppo mitata.

### **3.4 Mobiilimarkkinointi**

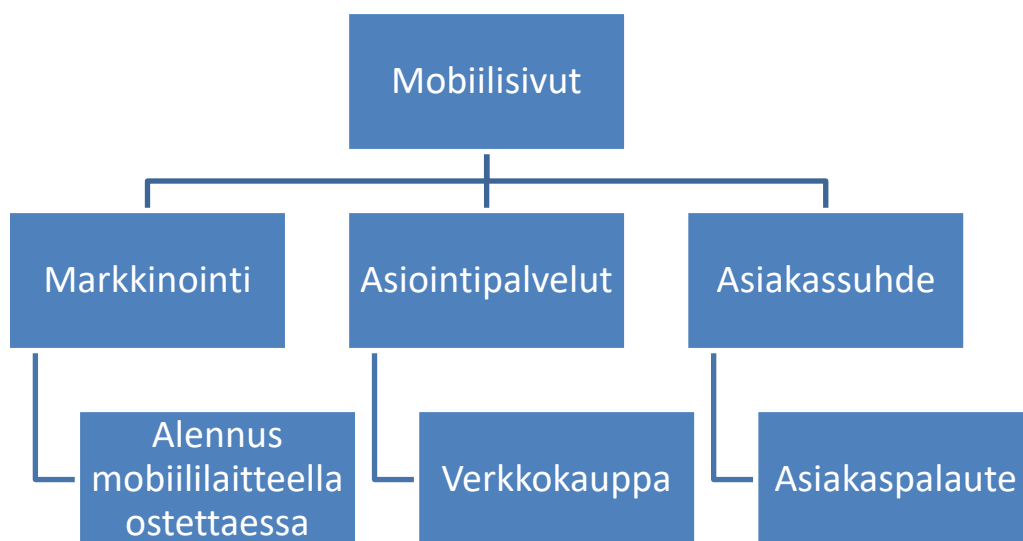
Tulos Helsinki Oy:n julkaiseman verkkoartikkelin mukaan mobiilimarkkinointi tarkoittaa markkinointia, joka kohdistuu kaikkiin mobiililaitteisiin (älypuhelimet, tabletit, tietokoneet). Luhtalan (2013) käsitteen mukaan mobiilimarkkinointi on yleisnimitys markkinointiaktiiviteeteille, jotka hyödyntävät mobiililaitteita osana markkinointia ja asioimisprosessia. Hänen mukaansa se ei siis ole pelkästään markkinointia, vaan on osa koko asiakkaan asioimisen elinkaarta. Mobiilimarkkinointi on media, jossa markkinointiviesti voidaan helposti kohdentaa ja mitata. Luhtala (2013) vertaa mobiilimarkkinointia siihen, että se on kuin asiakkaan virtuaalinen hovimestari, joka tarjoaa heille etuja ja tietoa juuri heidän omiin tarpeisiinsa.

Luhtala (2013) painottaa artikkelissaan, että mobiilimarkkinointi toimii parhaiten, kun sen ottaa huomioon osana monikanavaista markkinointia, asiointia ja asiakassuhteen hallintaa, eikä sitä pidä mieltä omana digitaalisen markkinoinnin kanavana. Hänen mukaansa sillä pyritään tavoittelemaan myyntiä markkinoinnin avulla, palkitsemaan asiakkaat paremmalla ostokokemuksella sekä rakentamaan henkilökohtaista dialogia asiakkaiden kanssa.

Mobiilimarkkinoinnin perustana Luhtalan (2013) mukaan toimii yrityksen mobiilisivut. (Taulukko 7) Sen päälle voidaan rakentaa markkinointiin, asiointiin ja asiakassuhteen hoitoon liittyviä mobiilipalveluja. Sivustoon onkin syytä panostaa eniten ja sen suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon esimerkiksi seuraavia asioita: ketkä ovat sivuston kohdeasiakkaat? Pidä sivusto yksinkertaisena. Varmista erityisesti se, että sivusto näkyy hyvin kaikissa eri älylaitteissa. Hyödynnä mobiilin tarjoamia eri mahdollisuuksia, kuten QR-koodia, tekstiviestejä tai kosketusnäyttötoimintoa.



Taulukko 7. Mobiilimarkkinoinnin perusta



Luhtala (2013) koostaa viisi ohjetta, jonka avulla yritys voi varmistaa onnistumisen mobiilimarkkinoinnissa.

1. Sisällytä mobiilimarkkinointi osaksi markkinointistrategiaa.
2. Tunnista kohdeasiakkaat ja heidän ostokäyttäytymisensä.
3. Mieti ensin tarpeet ja palvelut, valitse sitten vasta mobiiliteknologia (sivusto, sovellus)
4. Muista tuoda mobiilipalvelut asiakkaiden tietoon
5. Mittaa tuloksia ja kehitä mobiilipalveluja jatkuvasti

### 3.5 Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinointi, eli toisin sanoen kumppanuusmarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa yritys maksaa kumppanille korvauksen hänen ansiostaan toteutuneista kaupoista, klikeistä tai liideistä. (Seoseon) Yritys voi kumppanin kanssa sopia, mistä he maksavat hänelle. Näitä voi olla juuri yllä mainitut kaupat, klikit tai liidit. Maksut suoritetaan kumppanille tyypillisesti 7–90 päivän välillä.

Tulos Helsinki Oy:n verkkoartikkelin mukaan Suomessakin toimii yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet välittämään kumppanuusohjelmia. Näitä ovat esimerkiksi TradeTracker, Adtraction ja EuroAds. Näiden valmiiden verkostojen kautta on helppo päästä alkuun kumppanuusmarkkinoinnissa, sillä sen kautta onnistuu helposti muun muassa palkkioiden maksu ja kumppanien hallinta. Voit siis käytännössä sivustolla määrittää komission määrän ja potentiaaliset kumppanit voivat hyväksyä kumppanuuden sivuston kautta.

Seseon verkkoartikkelin mukaan yritys voi valita itselleen sopivat kumppanit, jotka parhaiten heille sopivat oman alan teemaan liittyen. Tyypillisesti kumppaneina toimii bloggaajia, sosiaalisen median käyttäjiä tai vertailusivustoja. Artikkelin mukaan yrityksen on syytä tarkkailla kumppanin tekemiä julkaisuja, sillä pahimmassa tapauksessa ne voivat tuoda vaikuttaa yrityksen brändiin negatiivisesti.

Affiliate-markkinoinnin etuna on muun muassa se, että sinun tarvitsee maksaa vain tehdyistä tuloksista sekä näkyvyys kasvaa.

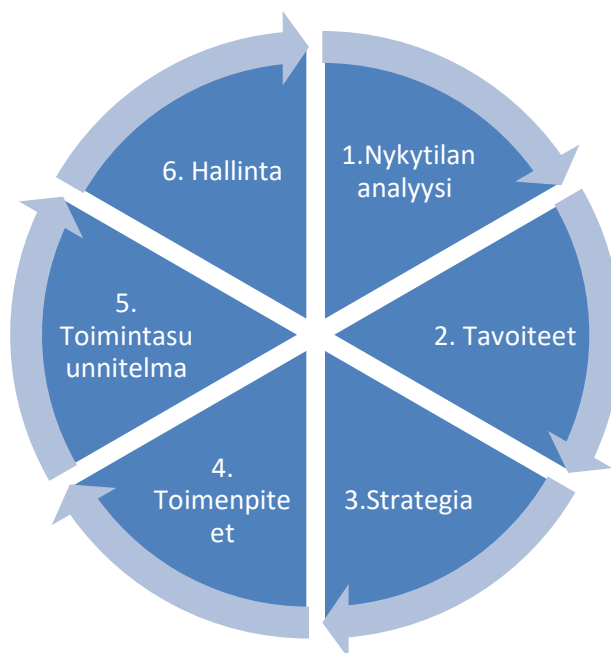
## 4 DIGIMARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Nykyään yhä suurempi osa markkinointibudjetista käytetään digitaaliseen markkinointiin, sillä suuri määrä yritysten käyttävissä olevaa dataa, uudet teknologiat ja valtavat valikoimat eri viestintäkanavia luovat markkinointiin uusia mahdollisuuksia. Digitaalisen markkinointiin mukaan hyppääminen vaatii kuitenkin perehtymistä ja suunnitelmallista työtä. (Digimarkkinointi)

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelun apuna käytetään usein PR Smithin 1990-luvulla kehittämää markkinoinnin suunnittelumallia. SOSTAC-malli kattaa kaikki oleelliset vaiheet digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. SOSTAC –mallin kerrotaan soveltuvan monelle eri yritykselle, niiden koosta ja toimialasta riippumatta. Sen suosio perustuu selkeään kaavaan ja helppokäyttöisyyteen. Mallin pääperiaatteet ovatkin opittavissa hyvin nopeasti ja parhaimman hyödyn siitä saa muokkaamalla sitä omalle organisaatiolle sopivaksi. (Bang)

SOSTAC-malli koostuu kuudesta eri osasta. Näistä englannin kielen sanoista muodostuukin SOSTAC-nimitys. Osat ovat situation analysis (nykytilan analyysi), objectives (markkinointitavoitteet), strategy (markkinointistrategia), tactics (toimenpiteet), actions (toimintasuunnitelma) ja control (hallinta ja seuranta.) (Bang)

Taulukko 8. SOSTAC- mallin vaiheet.



Mallin ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan yrityksen nykytilannetta. Ennen markkinoinnin aloittamista on hyvä tietää ja ymmärtää, mitkä ovat yrityksen lähtökohdat ja missä tällä hetkellä ollaan. Nykytilan analyysia tehdessä pyritään vastaamaan kysymykseen ”missä ollaan nyt?”. Nykytilan kartoittaminen saattaa viedä aikaa, mutta kunnolla toteutettuna antaa hyvät lähtökohdat markkinoinnin aloittamiselle. Analysoitavia asioita ovat muun muassa asiakkaat, kilpailijat ja yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. (Digimarkkinointi)

Kun nykytilanne on selvitetty, on aika määritellä realistiset markkinatavoitteet. Tässä voidaan käyttää apuna kysymystä ”missä halutaan olla?”. Tavoitteena voi olla esimerkiksi myynnin tukeminen tai suora myynnin luominen. Tavoitteet tulee miettiä oikeasti numeraalisessa muodossa, jotta ne ovat mitattavissa. (Digimarkkinointi)

Strategiaan voidaan pohtia kysymyksellä ”Kuinka sinne päästään?”. Strategia on markkinointisuunnitelman vaikein osuus. Osuudessa pyritään selvittämään markkinointitoimien kokonaiskuvaa. Erityisesti kaksi osaa on hyvin tärkeää selvittää tässä kohtaa. Ensin pohtia sitä, kenelle tuotetta/palvelua lähdetään kohdennetusti markkinoimaan. Sekä toiseksi se, miten muista kilpailijoista voisi erottua. (Digimarkkinointi)

Toimenpiteet- osiossa pohditaan niitä käytännön työkaluja ja kanavia, joita yritys valitsee digitaalisen markkinoinnin avuksi. Näiden toimenpiteiden kautta siis perehdytään yksityiskohtaisemmin strategian toimenpiteisiin. Eli tätä osiota voidaan pitää strategian yksityiskohtaisempuna osiona. Käytännössä yrityksen valitsemia toimenpiteitä voisi olla esimerkiksi sosiaalinen media tai hakukoneoptimointi. (Digimarkkinointi)

Toimintasuunnitelma- vaiheessa puretaan toimenpiteet vielä eri työvaiheisiin. Eli perehdytään jokaiseen valittuun toimenpiteeseen yksitellen ja puretaan ne eri työvaiheisiin. (Digimarkkinointi)

Mallin viimeinen vaihe on hallinta. Kun suunnitelma on valmis, on sen toteutumista seurattava. Käytännössä tämä tarkoittaa erityisesti siis numeraalisten tavoitteiden seuraamista eri analytiikkatyökalujen avulla säännöllisin väliajoin. Seuraamisen avulla nähdään, mikä toimenpide tuottaa tulosta ja mikä ei. Ja sen myötä tehdämuutoksia markkinoinnin toimenpiteisiin niin, että se mahdollisimman hyvin pyrkii kohti tavoitteita. (Digimarkkinointi)

## **4.1 Tilanneanalyysit**

Nykytilan analyysi on laaja ja perusteellinen selvitys yrityksen nykyhetkestä. Siinä selvitetään keskeisimpiä tekijöitä, jotka ovat digitaalisen markkinoinnin kannalta hyvin oleellisia. Niitä ovat erityisesti asiakkaiden ja kohderyhmien tunnistaminen sekä tärkeimpien kilpailijoiden tunnistaminen. Kattava tilanneanalyysi antaa kattavan pohjan digitaalisen markkinoinnin suunnitelmalle ja auttaa menestymään tulevaisuudessa. Kun tietää ja osaa tunnistaa omat asiakkaansa, on helpompi tehdä päätöksiä liiketoiminnan ja sen markkinoinnin suhteen. (Smith, 2018)

### **4.1.1 Toimintaympäristö**

Toimintaympäristöllä tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, jotka vaikuttavat yritykseen sen ulkopuolelta ja jotka on otettava liiketoiminnassa huomioon. On oltava perillä siitä, mitä ulkopuolella tapahtuu ja tehtävä muutoksia omaan yritystoimintaan niiden

pohjalta. Toimintaympäristö koostuu ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä. Ulkoinen ympäristö voidaan jakaa edelleen kahteen osaan, mikro- ja makroympäristöön. Mikroympäristö koostuu markkinoista, kysynnästä, kilpailutilanteesta ja verkostosta. Makroympäristö on puolestaan hyvin laajempi ja etäisempi käsite, joka kattaa muun muassa poliittiset, yhteiskunnalliset, kansainväliset ja taloudelliset tekijät. (Yritystietoa)

#### **4.1.2 Asiakasanalyysi**

Jotta voidaan tehdä onnistunutta markkinointia, on tiedettävä olemassa olevat asiakkaat ja tunnistettava heidän ostokäyttäytymisiinsä ja päätöksentekoon liittyvät asiat. Tämän lisäksi kannattaa pohtia, millaiset uudet asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat paitsi yrityksen omat markkinointitoimenpiteet, vallitseva taloustilanne, sekä heidän omat henkilökohtaiset tekijänsä.

Bergström ja Leppäsen (2015) mukaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yhdessä demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Demografiset tekijät ovat helposti mitattavissa ja siksi markkinoinnin peruslähtökohta. Psykologiset tekijät ovat sisäisiä tekijöitä, joita ovat muun muassa kuluttajan motiivit, arvot ja asenteet. Sosiaaliset tekijät puolestaan tarkoittavat viiteryhmiä, kuten perhettä, ystäviä ja sosiaalisia yhteisöjä, jotka kukin tavallaan vaikuttavat välillisesti omaan kuluttajakäyttäytymiseen.

Segmentointi voidaan tehdä eri tavoin. Se voidaan tehdä muun muassa asiakkaan ostokäyttäytymisen perusteella, eli mitä palveluita asiakas haluaa käyttää. Tai asiakkaan tavoitteleman hyödyn perusteella, esimerkiksi edullisuuden takia. Tai asiakkaan demograafisten tekijöiden perusteella (esimerkiksi ikä, sukupuoli, tulotaso, paikkakunta). Tai asiakkaan elämäntavan ja kiinnostusten kohteen perusteella. (Bergström ja Leppänen, 2015)

### 4.1.3 Kilpailija-analyysi

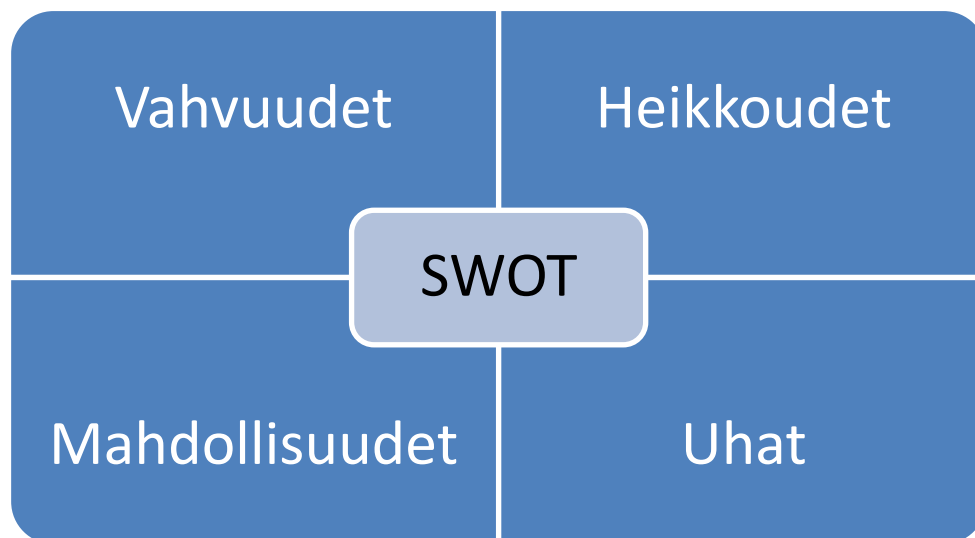
Kilpailu on markkinoilla kovaa, ja siksi kilpailijoiden tunteminen on tärkeää. Yrityksen on pyrittävä erottumaan muista kilpailijoista menestyäkseen. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 73) mukaan kilpailijat voidaan jakaa marginaalikipailijoihin ja avainkilpailijoihin. Marginaalikipailijat tarkoittavat pienempiä kilpailijoita, jotka voivat myöhemmin olla haastavampia avainkilpailijoita.

Kilpailijat kannattaa luetella kaikki erikseen ja tutkia esimerkiksi, mitkä ovat heidän heikkoudet ja vahvuudet sekä tavoitteet. Näiden lisäksi kannattaa tutkia heidän digitaalisen markkinoinnin toimivuutta, erityisesti sosiaalista mediaa. On olemassa sovelluksia, jotka vertailevat kilpailijoiden sosiaalista mediaa. Näitä ohjelmia ovat esimerkiksi Klear, Insights ja Snaplytics. Ne ovat joko ilmaisia tai osittain ilmaisia, esimerkiksi tietyn kokeiluajan. (Kananen, 2018)

### 4.1.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on hyvin suosittu nykytilan analyysin apuna käytettävä työkalu. Sen avulla tunnistetaan yrityksen heikkoudet ja vahvuudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. SWOT- tulee englannin kielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. SWOT- analyysi tehdään usein nelikenttämallina. (Taulukko 9)

Taulukko 9. SWOT- analyysin nelikenttämalli.



Analyysin jälkeen on syytä perehtyä jokaiseen ruutuun erikseen ja tehdä sen pohjalta konkreettisia ratkaisuja: vahvistaa ja hyödyntää vahvuuksia, korjata ja parantaa heikkouksia, hyödyntää mahdollisuuksia ja varautua uhkiin hyvällä suunnittelulla. (Suomen riskienhallintayhdistys)

## 4.2 Tavoitteiden määrittely

Tavoitteiden asettaminen on toiminnan haluttu päämäärä, eli mitä halutaan saavuttaa. Tavoitteiden määrittely on tärkeää tehdä ennen varsinaisten toimenpiteiden toteuttamista, jotta tiedetään niiden resurssien tarve. Tavoitteet tulee olla realistisia. Yritys voi tehdä pitkän aikavälin tavoitteita ja erikseen lyhyen aikavälin tavoitteita. Markkinointiviestinnän avulla luodaan kuluttajille mielikuvaa yrityksestä ja pyritään saamaan tuotteille näkyvyyttä. Sen tärkein tavoite on kuitenkin saada aikaan myyntiä.

### 4.2.1 Missio ja visio

Missio vastaa kysymyksiin, miksi yritys on olemassa ja mitä yrityksen toiminnalla halutaan saavuttaa. Se viestii yrityksen roolista ja tehtävästä yhteiskunnassa ja



omassa toimintaympäristössään. Eli käytännössä miten yritys auttaa asiakkaitaan ja sidosryhmiään, samalla osoittaen yhteiskuntavastuuta. (Yrityksen perustaminen)

Visio on enemmän yrityslähtöinen. Se kertoo siitä, missä yritys näkee itsensä esimerkiksi kahden, viiden tai kymmenen vuoden kuluttua. Visio asettaa tavoitteet sille, miten menestyvä yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Se kattaa sisällään muun muassa liikevaihdon, yrityksen koon, markkinaosuuden tai globaalin sijoittumisen markkinoilla. (Smith 2018, 125, 126.) Hyvän vision tulisi olla innostava, johon kaikki työntekijät haluavat sitoutua. Siksi visiot luodaan usein sloganin tai lyhyen tarinan muotoon. (Yrityksen perustaminen)

Voidaan siis ajatella, että missio kuvaa yrityksen nykyhetkeä ja visio puolestaan tulevaisuutta.

#### **4.2.2 KPI- mittari**

KPI tulee englannin kielen sanoista Key Performance Indicator, joka suomeksi käännettynä tarkoittaa mitattavaa arvoa. Sen avulla voidaan mitata, kuinka hyvin yritys saavuttaa liiketoiminnan tavoitteensa. Mitattavia asioita voi olla esimerkiksi myynnin, markkinoinnin tai henkilöstöhallinnon puolella. Käytännössä esimerkiksi voidaan tutkia verkkosivujen toimivuutta ja mitata sen liikenteen määrää tai poistumisprosenttia. Sosiaalisessa mediassa voidaan puolestaan mitata esimerkiksi tykkääjien, kommenttien ja seuraajien määrää. (Turunen, 2020)

### **4.3 Strategia**

Digimarkkinoinnin verkkoartikkelissa sanotaan ”oikea strategia löytyy, kun mietit, kuka on unelma-asiakkaasi”. Tämä fraasi toimii erittäin hyvin strategian lähtökohdana. Strategiakohtassa on tärkeää pohtia erityisesti kahta osa-aluetta: segmentointia ja asemointia.

### 4.3.1 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa prosessia, jossa yrityksen asiakkaat jaetaan eri ryhmiin tiettyjen heitä yhdistävien tekijöiden perusteella. Kussakin ryhmässä olevat asiakkaat ovat siis tietyllä tapaa samanlaisia, joten heidän tarpeensa voidaan helpommin määrittellä. Kohderyhmiä voi olla monia, mutta yrityksen kannattaa valita niistä vain parhaimmat mahdolliset. (Mikkonen, J)

Segmentointi auttaa digimarkkinoinnin toteutumista, kun osataan kohdentaa tietyt keinot oikeille asiakasryhmille. Erityisesti markkinointiresurssit ovat usein rajallisia, joten näin osataan paremmin ottaa resurssit käyttöön. Näin keinot tuottavat tulosta paremmin, koska osataan viestiä kohderyhmää puhuttelevasti. Lisäksi segmentointi on asiakaslähtöistä. Se tyydyttää asiakkaan tarpeita paremmin ja kasvattaa näin ollen asiakastytyväisyyttä. Ja mikä myös tärkeää, segmentointi luo pohjaa kehittämiselle ja tuotteistamiselle. (Mikkonen, J)

Segmentointikriteerejä voivat olla joko demograafisia kriteerejä tai elämäntyyliin liittyviä tekijöitä. (Taulukko 10)

Taulukko 10. Segmentointikriteerejä.

Elämäntyyliin liittyvät tekijät	Demografiset tekijät
<ul style="list-style-type: none"><li>• Motiivit</li><li>• Asenteet</li><li>• Persoonallisuus</li><li>• Harrastukset ja kiinnostuksen kohteet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ikä, sukupuoli</li><li>• Koulutus ja ammatti</li><li>• Paikkakunta</li><li>• Uskonto ja kulttuuri</li><li>• Perhe</li><li>• Varallisuus</li></ul>

Segmentointia suunnitellessa kannattaa olla tarkkana, sillä siihen liittyy myös paljon riskejä. Riskeinä voivat olla esimerkiksi se, että valitaan monista eri vaihtoehdoista

kannattamattomat segmentit väärillä kriteereillä tai liian pienet. Lisäksi on mahdollista, että yhteen segmenttiin käytetään muita enemmän resursseja. Lisäksi jokin valituista segmenteistä voi olla hyvin kallista tavoittaa. (Mikkonen, J)

Segmentointiprosessi sisältää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä markkinointiohjelman suunnittelu asiakasryhmien perusteella. (Mikkonen, J). (Taulukko 11).

Taulukko 11. Segmentointiprosessi.



### 4.3.2 Asemointi

Strategisen suunnittelun vaiheessa kannattaa pohtia myös asemointia. Siinä asemoidaan oma brändi tai sen tuotteet kohdemarkkinoilla suhteessa kilpailijoihin. Sen avulla sitten määritetään, millaisilla toimenpiteillä omaa markkinointistrategiaa kannattaa tehdä. Käytännössä asemointistrategialla tarkoitetaan siis prosessia, jossa yritys valitsee yhden tai muutaman avaintekijän, jolla se pyrkii erottumaan markkinoilla muista kilpailijoista. Asemoinnin suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon oman yrityksen heikkoudet ja vahvuudet, kohderyhmien tarpeet ja kilpailijoiden sijoittuminen markkinoilla. Strategisen asemoinnin viittaaminen digitaalisuuteen tarkoittaa kaikkea sitä yrityksen toimintaa, jolla se pyrkii luomaan tietyn mielikuvan omasta brändistään ja sen tuotteistaan valituille segmenteilleen. (Bergström ja Lepänen, 2015)

Asemoinnin apuna käytetään nelikenttäanalyysiä. Asemointi tehdään yleensä hinnan ja laadun suhteen. Muita asemointitekijöitä voidaan myös käyttää, esimerkiksi arvoa tuottavan valikoiman määrä ja palvelu.

### 4.4 Toimenpiteet

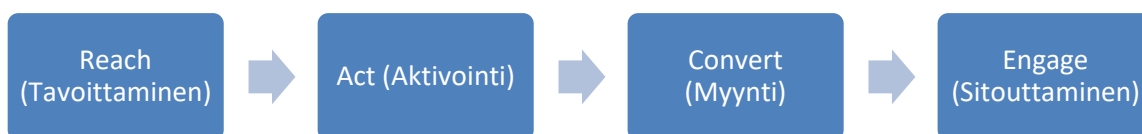
Tässä kappaleessa pohditaan ja valitaan konkreettiset digimarkkinoinnin keinot. Lisäksi puretaan ne hyvin yksityiskohtaisiin työvaiheisiin, jossa määritetään, miten keinoja käytetään ja milloin. Kanavien valinnassa pyritään ottamaan huomioon kulluttajan ostopolku. Tavoitteena onkin siis saada uusi asiakas ostopolkua pitkin viimein sitoutuneeksi ja ostavaksi asiakkaaksi. Menetelmien valintaan tulisi myös vaikuttaa yrityksen asettamat lyhyen ja pitkän ajan tavoitteet. (Smith, 2018)

Digimarkkinoinnin keinoja on todella paljon. On ilmaisia keinoja, sekä myös maksullisia. Joitakin keinoja olen käynyt läpi aikaisemmin 2 luvussa. Ne ovat yleensä suosituimpia yritysten käyttämiä digitaalisen markkinoinnin keinoja.

#### 4.4.1 Digimarkkinoinnin RACE-malli

Digimarkkinoinnin RACE-mallia voidaan käyttää apuna käytännön digimarkkinoinnin keinojen valinnassa ja suunnittelussa. Malli on Smart Insightsin luoma yksinkertainen ja käytännöllinen malli. Mallissa markkinointitoimenpiteet on jaettu neljään vaiheeseen, jossa asiakkaan ostoprosessi käydään läpi tietoisuuden tunnistamisesta aina sitoutuneeksi asiakkaaksi asti. (Työmaa.fi) (Taulukko 12)

Taulukko 12. Digimarkkinoinnin RACE-malli.



Mallin ensimmäisessä kohdassa asiakas on havainnut tarpeen, johon hän etsii ongelmanratkaisua. Tähän yritys pyrkii vastaamaan tarjoamalla tietoa sen tuotteista tai tuotemerkeistä verkossa ja eri markkinointikanavissa. Tavoitteena on parantaa kohderyhmän saavutettavuutta, lisätä liikennettä verkkosivuille ja muihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin. Tietoisuuden lisäämistä voidaan parantaa organisaatioilla tai maksullisilla keinoilla, kuten hakukonemainontaa tai omia sosiaalisen median kanavia.

Toisessa vaiheessa asiakas on löytänyt yrityksen tuotteen tai palvelun käymällä yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Nyt on yrityksen vuoro kannustaa asiakasta toimimaan ja pyritään sitouttamaan asiakas ennen ostoa. Pyritään

siis siihen, että asiakas tekee tiettyjä toimenpiteitä. Näitä voivat olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, tuotteen tarkasteleminen, sisällön jakaminen tai blogikirjoituksen lukeminen. Verkkokaupan puolella tavoitteena voisi olla puolestaan esimerkiksi tuotteiden katselu tai ostoskoriin tuotteen lisääminen.

Mallin kolmas vaihe on konversion tapahtuminen, eli ostaminen. Vaiheessa pyritään siihen, että asiakkaat ostaisivat. Ostaminen voi tapahtua esimerkiksi verkkokaupassa tai muussa myyntitilanteessa.

Viimeisessä, sitouttamisvaiheessa pyritään kehittämään asiakassuhdetta ja parantaa asiakasuskollisuutta. Tavoitteena onkin siis pitää huolta asiakkaista, jotta he ostaisivat uudelleen. Asiakkaisiin pyritään olemaan vuorovaikutuksessa esimerkiksi sosiaalisen median, sähköpostin ja muiden suorien kontaktien kautta.

#### **4.4.2 Aikataulutus**

Digitaalisen markkinoinnin keinot kannattaa purkaa ja selittää kalenteriin. Niitä voi olla erilaisia ja yksityiskohtaisempia, mutta hyvä kalenteri sisältää kaikki keskeiset aiheet ja ohjaa sisältöjen tekemistä ja aikataulutusta.

Yrityksen asettamat lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet toimivat kalenterin perustana. Tekeminen jaetaan kalenterissa viikko-, kuukausi-, ja vuositasolle. Osittaminen helpottaa koko markkinoinnin tekemistä, auttaa kustannusten hallinnassa ja myöhemmin on helpompi tehdä tarvittavia korjaustoimenpiteitä. (Kananen, 2018).

#### **4.5 Seuranta**

Kun suunnitelma on valmis ja konkreettisesti aloitettu, on yrityksen ruvettava seuraamaan, miten hyvin tavoitteet ja toimenpiteet toteutuvat. Kuten Redlandin verkkoartikkelissa sanotaan, markkinoinnin tekeminen ilman seurantaa on pahimmassa tapauksessa rahan polttamista. Tämä perustuu siihen, koska ei tiedetä, miten kukin

toimenpide on vaikuttanut. Nykyään on olemassa hyvin paljon erilaisia ohjelmia ja työkaluja mittaamisen apuna.

Mittaamisessa tulisi erityisesti ottaa huomioon liiketoiminnalliset tavoitteet. Tällä tarkoitetaan sitä, että ei ole aina kannattavaa mitata pelkästään esimerkiksi verkkosivuston liikennettä, vaan mitata tarjouspyyntöjen määrää. (Redland, 2019)

Google Analytics on suosittu mittaamistyökalu. Sen avulla voidaan tutkia ja mitata verkkosivuston analytiikkaa. Se mittaa toimintaa kolmella eri tasolla: käyttäjät, käynnit sivustolla ja toiminnot. Käyttäjillä tarkoitetaan sitä, että työkalu mittaa jokaisen laitteen käynnin sivustolla. Käyntiin sivustolla vaaditaan vähintään yksi klikki sivuston sisällä. Toiminnolla tarkoitetaan käyttäjän yksittäistä toimenpidettä. Se voi olla esimerkiksi jokin tietty sivulataus, kuten kampanjajehtojen painaminen.

Google Analytics tarjoaa myös ilmaiseksi raportteja sivustosta. Yleisö- raportista ilmenee, ketä sivustolla on vierailut. Jos haluaa tietää kävijöiden iän, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteet, vaativat ne kuitenkin lisäosan. Näiden lisäksi voit tarkastella liikenteen lähdettä ilmaiseksi. Eli tulevatko käyttäjät sivustolle orgaanista vai maksullista reittiä, sosiaalisesta mediasta tai esimerkiksi suoraan osoitteella. Käyttäytymisen-osiosta voit tarkastella puolestaan sitä, mitä käyttäjät ovat sivustollasi tehneet. Konversio- raporttien avulla voi seurata tavoitteiden toteutumista. Tavoitteet tulee itse määritellä työkaluun. Niitä voivat olla esimerkiksi verkkokaupassa ostotahtuma, tai muussa tapauksessa vaikka digitaalisen oppaan lataus tai yhteystietojen jättö.

## **5 DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA HETA KORKONEN PHOTOGRAPGY**

Tässä luvussa toteutetaan digimarkkinointisuunnitelma Heta Korkonen Photographyille. Digimarkkinointisuunnitelma tehdään vuodelle 2021. Suunnitelman pohjana toimii aikaisemmat teorialuvut. Digimarkkinointisuunnitelma on tehty soveltaen SOSTAC-mallia. Siinä pohditaan yrityksen nykytilaa ja tavoitteita, joiden pohjalta lähdetään pohtimaan konkreettisia digimarkkinoinnin toimenpiteitä. Lopussa mietitään myös toimenpiteiden aikatauluttamista ja mittaamista.

### **5.1 Toimeksiantajayrityksen digimarkkinoinnin nykytilan kuvaus ja analyysi**

Digimarkkinoinnin suunnitelmaa toimeksiantajalla ei aikaisemmin ole ollut, vaan julkaisuja on tehty ilman sen tarkempia suunnitelmia. Toimeksiantaja pyrkii hyödyntämään digimarkkinoinnissaan ilmaisia markkinointikanavia, eikä ole toistaiseksi käyttänyt maksullisia kanavia. Yritystoiminta on vielä pienimuotoista, joten siksi ei ole kannattavaa panostaa markkinointiin paljoka rahallisesti. Ainoastaan verkkosivujen ylläpitäminen Adoben verkkoalustalla maksaa kuukausittain pienen summan ja samaan hintaan hän saa käyttöönsä kuvanmuokkausohjelman, jolla käsittelee ottamansa valokuvat. Sosiaalisesta mediasta hän on mukana Facebookissa ja Instagramissa. Näiden lisäksi hän pyrkii hyödyntämään suosittelumarkkinointia esimerkiksi puskaradion kautta.

Yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa on paljon potentiaalia. Digimarkkinointi on ollut tähän mennessä hyvin pienimuotoista ja suunnitelmatonta. Suunnitelmallisella tekemisellä olisi mahdollista saavuttaa runsaasti lisää näkyvyyttä ja parhaassa tapauksessa tuottaa lisää myyntiä. Opinnäytetyö pyrkii toteuttamaan nämä tavoitteet ja antamaan konkreettisia kehitysehdotuksia digitaaliseen markkinointiin.



Taulukko 13. Toimeksiantajan SWOT- analyysi.

<p><b>Vahvuudet:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Persoonallinen yrittäjä ja valokuvaustyyl</li> <li>•Joustava</li> <li>•Asiakaspalvelhenkinen</li> <li>•Edullinen</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Ajan puute</li> <li>•Markkinoinnin suunnitelmallisuuden puuttuminen</li> <li>•Studion puuttuminen</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Yrityskuvaukset</li> <li>•Oma studio</li> <li>•Hintojen nosto</li> <li>•Kouluttautuminen</li> <li>•Trendit</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Kilpailijat</li> <li>•Vallitseva maailmantilanne</li> </ul>

Vahvuuksina voidaan pitää yrittäjän asiakaspalveluhenkistä ja persoonallista luonnetta. Asiakkaat mieltyvät hänen persoonaan ja haluavat tilata palveluja yhä uudelleen. Lisäksi hän on joustava esimerkiksi kuvauspaikkojen ja aikojen suhteen, ja on valmis kuvaamaan eri paikoissa. Kilpailijoihin nähden hän on edullinen kuvaaja.

Heikkouksina voisi pitää ajan puutetta. Yrittäjä on tällä hetkellä opiskelemassa, joten aika ei riitä valokuvaamaan täyspäiväisesti. Markkinoinnissa voisi olla myös paljon parannettavaa suunnitelmien puuttumisten vuoksi. Studion puuttuminen on myös heikkous, sillä jotkut asiakkaat haluaisivat varmasti edelleen vielä perinteisiä studiossa otettuja potetteja.

Yrittäjän haaveena ja mahdollisuutena voidaan pitää yrityskuvauksiin mukaan pääsemistä. Se laajentaisi yritystoimintaa erittäin paljon, sillä asiakkaina eivät olisi enää pelkästään yksityishenkilöt. Yrityskuvauksista voitaisiin myös veloittaa enemmän. Mahdollisuutena voidaan pitää myös omaa studiota. Kuten jo heikkouksissa todettiin, jotkut asiakkaat yhä arvostavat perinteisiä studiossa otettuja potetteja. Studiossa olisi mahdollista myös tehdä muitakin perinteisiä kuvauksia, kuten passikuvauksia. Mutta tämä saattaa olla ristiriidassa yrittäjän luonnonläheisen tyylin kanssa. Yrittäjän saadessa lisää kokemusta ja uskollisia asiakkaita on mahdollista

nostaa hintoja vähintään kilpailijoiden tasolle. Yrittäjä voisi käydä myös erilaisia valokuvauskursseja, joita voisi hyödyntää markkinoissa. Sillä asiakkaat usein arvostavat sitä, että tekijällä on kokemusta ja oppia asiasta. Valokuvausmaailmassa voidaan tunnistaa myös erilaisia trendejä ja näitä voitaisiin esimerkiksi markkinoinnissa ottaa huomioon. Esimerkiksi kun jokin tietty valokuvaustrendi on pinnalla, kannattaisi mainostaa juuri näitä valokuvia.

Uhkana voidaan pitää kilpailutilannetta. Valokuvausketjut ovat suuria kilpailijoita, mutta myös pienempiä studioita ja yksityiskuvaajia on koko ajan yhä enemmän. On pyrittävä erottautumaan muista kilpailijoista. Tämänhetkinen maailmantilanne ja korona vaikuttaa valokuvauspalvelujen tilausmääriin. Häitä, kihloja ja muita juhlia on vähemmän koronan aikana, joten siksi myös valokuvauspalveluita tarvitaan vähemmän. Pitää pyrkiä löytämään ratkaisuja ja kompensoimaan tilannetta eri keinoin. Esimerkiksi panostamaan ja tarjoamaan näinä aikoina enemmän esimerkiksi yksilökuvauksia.

## **5.2 Valittujen kilpailijoiden digimarkkinoinnin nykytilan kuvaus ja analyysi**

Toimeksiantajan toimialalla on runsaasti kilpailijoita. Se johtuu osikseen myös siitä, että valokuvaamiseen ei käytännössä tarvita mitään koulutusta tai lisenssejä, vaan kuka tahansa voi käytännössä ottaa valokuvia. Suurimpia kilpailijoita ovat tunnetut valokuvaamot, joilla on monta liikettä eri paikkakunnilla.

Seppälän valokuvaamolla on liikkeet Seinäjoella ja Vaasassa. Näin se saa paljon näkyvyyttä Etelä-Pohjanmaan ja Pohjanmaan alueella. Digimarkkinoinnin kanavista Seppälän valokuvaamo on mukana Instagramissa. He ovat kuitenkin siellä pelkäämään Vaasan studion tilillä, eikä Seinäjoen kuvaamolla ole ollenkaan omaa kanavaa. Kanavalle on päivitetty julkaisuja noin kahden päivän välein. Hakukonemarkkinointia se ei ilmeisesti tee, sillä se näkyy vain orgaanisissa hakutuloksissa hakusanoilla valokuvaamo ja Seppälän valokuvaamo. Instagramin lisäksi Seppälän valokuvaamolla on Facebook tilit, Seinäjoen ja Vaasan studiolla omat sivut.

Seppälän valokuvaamolla olisi siis myös parannettavan varaa digitaalisen markkinoinnin suhteen.

### **5.3 Tavoitteiden määrittely**

Yrittäjän visio on tehdä valokuvaustoimintaa kokoaikaisesti niin, että asiakkaita on riittävästi ja toiminnalla voidaan taata riittävän toimeentulon. Tähän pyritään sillä, että yritetään saada lisää näkyvyyttä ja asiakkaita. Tavoitteena on, että toiminta voisi olla kokoaikaista sitten, kun opiskelut on saatu päätökseen. Tähän aikaa olisi noin viisi vuotta.

Missiona voidaan pitää valokuvauspalvelujen tarjoamista luonnonläheisellä tyylillä ja asiakaspalveluotteella. Yrittäjä tarjoaa valokuvauspalveluita niitä tarvitseville joustavin ehdoin ja hyvin asiakasystävällisesti.

Digitaalisen markkinointisuunnitelman tavoitteena on saavuttaa lisää näkyvyyttä digitaalisen markkinoinnin kanaviin, mutta erityisesti tavoitteena on liikenteen lisääminen verkkosivuille. Tavoitteena on lisätä liikennettä 20% nykyisestä. Tavoite on numeraalisessa muodossa, jotta sitä voidaan mitata. Tavoite tukee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita saada lisää näkyvyyttä ja asiakkaita.

### **5.4 Asiakasanalyysi ja kohderyhmien määrittely**

Tässä kappaleessa pohditaan sitä, miten toimeksiantajan asiakkaat kannattaisi segmentoida. Segmentoinnin apuna voidaan ajatella sitä, millainen olisi unelma-asiakas.

Tällä hetkellä kohderyhmä on hyvin laaja valokuvauspalveluita tarvitsevat asiakkaat, sillä palveluita halutaan moniin eri tarkoituksiin elämäntilanteiden eri vaiheissa. Käytännössä palvelua voidaan tarvita mihin asiakas ikinä tahtookaan. Eniten valokuvauspalveluita tilataan kuitenkin häihin, rippi- ja ylioppilaskuvauksiin. Lisäksi perhe-, lapsi- ja yksilökuvaukset ovat suosittuja. Asiakkaiden ikä vaihtelee siis suuresti, mutta yleensä valokuvauspalveluita tilaavat keski-ikäiset naiset iältään 25-35

vuotiaat. He saattavat vastata tilauksesta esimerkiksi rippi-, tai ylioppilaslapsensa puolesta. Suurin osa asiakkaista on Seinäjoen seudulta. Tarpeen vaatiessa yrittäjä voi osallistua hääkuvauksiin myös kauemmas. Tällöin asiakas kustantaa myös yrittäjän matkakulut.

Joskus asiakkaat tilaavat valokuvauspalveluita vain kerran. Mutta yhä useampi asiakas tilaa häneltä myös muita palveluita myöhemmin. Esimerkiksi lapsen kuvaus vuosia myöhemmin, hänen kasvaessaan. Tai esimerkiksi kihlapari palkkaa hänet myöhemmin häihin valokuvaamaan.

Yrittäjä ei pidä erikseen kirjaa tai rekisteriä asiakkaista. Asiakkaiden yhteystiedot löytyvät kuitenkin kirjanpidosta, koska lasku lähetetään aina asiakkaan sähköpostiin.

Toimeksiantajan asiakkaat jaotellaan opinnäytetyössä kolmeen ryhmään. Näitä ovat keski-ikäiset naiset, yritysasiakkaat ja uudet asiakkaat. Keski-ikäiset naiset ovat yksityisasiakkaista kaikista tärkeimmät, yritysasiakkaat tukevat toimeksiantajan pitkän ajan tavoitetta sekä uudet asiakkaat jaetaan viimeiseen ryhmään.

RACE-mallin mukaisesti toimeksiantajan asiakkaan ostopolku lähtee hetkestä, kun hän havahtuu olevansa mielestään tärkeässä ja merkityksellisessä elämäntilanteessa, jonka hän haluaa ikuistaa valokuvin. Tämän jälkeen hän lähtee etsimään eri palveluntarjoajia digitaalisen markkinoinnin kanavista. Kun sopiva valokuvapalveluja tuottava yritys löytyy, hän ottaa siihen yhteyttä. Ja lopuksi vielä sitoo oston.

Tyypillinen toimeksiantajaan yhteyttä ottava asiakas on noin 25-35 vuotias nainen. Heitä yhdistää demograafisista tekijöistä ikä ja tietty elämäntilanne. He ovat kaikki tärkeässä elämäntilanteessa ja haluavat ikuistaa sen valokuvin. He eivät tilaa palveluita pelkästään itselle, vaan toimivat esimerkiksi rippi,- tai ylioppilaslapsensa puolesta. Erityisesti hakukonemarkkinointia voidaan käyttää heille sopivana digimarkkinoinnin keinona, sillä se voidaan tehdä demograafisten tekijöiden perusteella.

Yritysasiakkaat tilaavat valokuvauspalveluita yleensä markkinointimateriaaleja varten, jota he voivat käyttää eri markkinointikanavissa. Tyypillisiä yritysasiakkaita ovat

kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvät yritykset, sekä morsiuspukuliikkeet. Yritysassiakkaita voisi lähestyä eri verkkoalustojen avulla, esimerkiksi yhteistyön kautta. Näin voisi lähteä aloittamaan yritysasiakkaisiin kontaktoitumista.

Uudet asiakkaat jaetaan myös omaan segmenttiryhmäänsä. Toimeksiantajalla on mahdollisuus saavuttaa runsaasti lisää näkyvyyttä ja uusia asiakkaita. Siksi on tärkeää suunnitella digimarkkinointia myös uusien asiakkaiden näkökulmasta. Uusia asiakkaita tavoitetaan erityisesti hakukonemarkkinoilla, suosittelumarkkinoinnilla ja sosiaalisen median kanavilla.

## **5.5 Budjetin määrittely**

Toimeksiantajan yritystoiminta on vielä pienimuotoista, eikä markkinointibudjetin tarvitse olla vielä suuri. Sen nykyisessä vaiheessa on kuitenkin hyvä jo lähteä kasvattamaan tunnettuutta ja panostamaan markkinointiin pienellä summalla. Valituista digimarkkinoinnin keinoista tärkein rahallisesti panostettava keino on hakukonemarkkinointi. Sitä voisi lähteä kokeilemaan esimerkiksi pienellä 25 euron kuukausibudjetilla. Määrä on helposti muokattavissa myös jälkeenpäin.

## **5.6 Digimarkkinoinnin keinojen valinta**

Alla luetellut kanavat valikoituivat toimeksiantajan digimarkkinoinnin suunnitelmaan. Niiden valinnassa on otettu huomioon erityisesti kohderyhmien käyttämät ja ostopolun eri vaiheissa olevat kanavat niin että ne tukevat kaikki toisiaan. Toimeksiantajan toiminta on vielä pienimuotoista, joten siksi on otettu huomioon myös kanavien edullisuus ja erityisesti ilmaiset kanavat ovat otettu käyttöön. Toimeksiantaja on toteuttanut jo joitakin kanavia, mutta mukana on myös täysin uusia keinoja. Jo olemassa oleville kanaville pohdin parannusehdotuksia.

Digimarkkinoinnin suunnitelman tavoitteena on lisätä 20% liikennettä nykyisestä verkkosivuille, joten keinojen avulla pyritään kohti tätä tavoitetta.

Toimeksiantajan näkyvyyttä pyritään parantamaan orgaanisin keinoin verkkosivujen sekä sosiaalisen median avulla. Hakukoneoptimoinnilla pyritään vaikuttamaan orgaanisiin hakutuloksiin ja näin vaikuttaa ostopolun ensimmäiseen vaiheeseen. Hakusanamainonnan avulla pyritään saamaan maksullisin keinoin lisää näkyvyyttä.

### 5.6.1 Verkkosivut

Verkkosivu on yrityksen tärkein tukijalka ja nykypäivänä lähes välttämätön toiminnalle. Lisäksi se on osa toimeksiantajan jokaisen kohderyhmän ostopolkua. Sivuston suunnittelussa tulee ottaa huomioon, mikä ovat niiden tarkoitus. Toimeksiantajan tarkoituksessa se on yhteydenoton saaminen kohderyhmän edustajalta. Lisäksi sivuston ulkonäköön ja sisältöön tulee kiinnittää huomiota, sillä ensivaikutelma luodaan usein hyvin nopeaa. Suunnitelmassa kerron konkreettisia toimenpiteitä, joilla muuttaa sivuston ulkonäköä.

Toimeksiantajalla on verkkosivut tällä hetkellä Adobe verkkoalustan kautta. Etusivuilla on yhteydenottolomake, jolla voi lähettää viestiä yrittäjälle. Sivustolla löytyy portfolio, josta voi katsella kuvaajan aikaisempia teoksia. Hinnastosta löytyy kaikki yleisimpien kuvauksien hinnat. Lisäksi otsikoista löytyy kuvaaja, jossa on kuvia yrittäjästä. Sekä vielä häätarinat, jossa on kuvien muodossa häistä tehty portfolio. Verkkosivu on tällä hetkellä hyvin pelkistetty ja yksinkertainen, josta löytyy kuitenkin kaikki oleellinen tieto asiakkaalle.

Imagoa pitäisi pyrkiä luomaan Heta Korkonen Photographyn ympärille. Logo voitaisiin uudistaa visuaalisemmaksi, jotta se loisi verkkosivuston kävijöille wau-efektin, eli vaikuttaisi kävijöiden ensivaikutelmaan positiivisesti. Netissä on olemassa erilaisia ilmaisia ohjelmia, jotka ehdottavat erilaisia logoja omien mieltymystensä mukaan. Näitä ovat esimerkiksi Taylorbrands.com tai Logomaker.com. Ohjelmat ovat hyvin yksinkertaisia ja tuloksena saat ammattimaisia ehdotuksia.

Etusivu on visuaalinen, mutta otsikon tulisi löytyä yleensä sivuston vasemmalta puolelta. Tähän syynä on se, että sivustoa luetaan vasemmalta oikealle periaatteella. Linkit sosiaaliseen mediaan tulisi olla helpommat ja suuremmat.

Yhteydenottolomakkeen voisi siirtää myös omalle Ota yhteyttä- otsikolle.

Portfoliota kannattaisi muokata niin, että kuvia voisi hakea tietyn palvelun mukaan. Eli jokaiselle eri kuvauspalvelulle tulisi olla portfolio- otsikon alla oma kohta. Näin on helpompi hakea kuvia tietyistä kuvauksista, mitä asiakas ikinä haluaakaan.

Yrittäjästä tulisi olla myös kuvaus verbaalisessa muodossa, koska kävijöitä kiinnostaa aina, millainen ihminen kuvaaja on.

Useilla yksityisillä valokuvaajilla on samantyylinen verkkosivuston pohja. Olisi tärkeää miettiä, miten voisi erottautua sivuilla edukseen. Ehkä kenties täysin erilainen pohja voisi olla toimiva.

### **5.6.2 Sosiaalinen media**

Toimeksiantaja on jo mukana sosiaalisen median kanavista Facebookissa ja Instagramissa. Kanavat ovat hyvin tärkeät ja niiden käyttö on ilmaista, joka sopii hyvin pienimuotoiselle yrittäjälle. Toimeksiantajan kohderyhmät löytyvät hyvin näiltä kanavilta, joten kanavat tukevat näkyvyyden lisäämistä.

Sosiaalisen median kanavissa on erityisen tärkeää se, että toiminta on säännöllistä. Mitä useammin julkaisuja tekee, sitä sitoutuneimpia asiakkaat ovat ja uusia asiakkaita on mahdollista löytää. Julkaisuja tulisi tehdä monta viikossa, tai parhaimmassa tapauksessa muutama päivässä. Pienimuotoisella yrittäjällä ei kuitenkaan ole resursseja joka päivä sitä tehdä, joten ainakin kolme päivitystä viikossa tulisi tehdä.

Sosiaalisessa mediassa pyritään herättämään kävijöiden mielenkiinto erilaisin tietoisuuden ja kiinnostavien sisältöjen avulla. Tavoitteena on siis herättää kohderyhmien mielenkiinto. Toimeksiantaja julkaisee sosiaalisessa mediassa kuvia ottamistaan teoksista. Nämä luovat todenmukaisen kuvan yrittäjän osaamisesta ja toimivat hyvin portfoliomaisesti.

Julkaisut voitaisiin jaotella sesongin ja trendien mukaan. Tiettyinä aikoina voitaisiin julkaista teoksista kuvia niiden teeman mukaan. Esimerkiksi ylioppilaskuvia voisi lisäillä kesällä. Kannattaa ottaa huomioon myös asiakkaiden ostopolku ja heidän syn-

tyvä ajatus kuville. Ajatus kuvien tarpeesta syntyy yleensä kuukausia ennen kyseistä tapahtumaa. Siksi markkinointimainonta kannattaa aloittaa vähän aikaisemmin.

Näkyvyyttä Instagramissa voidaan parantaa suosittelumarkkinoinnin avulla. Pyytämällä asiakkaita julkaisemaan otettuja kuvia, jossa on linkki yrityksen sivuille.

Toimeksiantajan Facebookin päivitys on puolestaan jäänyt taka-alalle. Julkaisuja on tehty todella harvoin. Sen käyttämisessä olisi paljon potentiaalia. Täytyy ottaa huomioon myös se, että Facebook on lähes yhtä suosittu sosiaalisen median kanava, kuin Instagram. Kohderyhmät etsivät tietoa molemmista kanavista, joten aktiivisuuden kannattaisi kiinnittää huomiota. Esimerkiksi on mahdollista se, että sama julkaisu jaetaan myös Instagramiin, että Facebookiin.

Facebook toimii myös puskaradion kautta suosittelukanavana. Siksi Facebookin sivut luovat kävijöille ensivaikutelman ja sitä kautta he vasta menevät verkkosivuille. On siis syytä huolehtia, että sivustolla on ajantasaiset tiedot, aktiivista päivitystä ja helpot linkitykset verkkosivuille.

### **5.6.3 Hakukonemarkkinointi**

Hakukonemarkkinointi on hyvä olla mukana digimarkkinoinnin keinoissa. Sen avulla tavoitetaan erityisesti uusia asiakkaita ja saadaan lisää näkyvyyttä. Se sopii toimeksiantajayritykselle, koska sillä on pieni markkinointibudjetti ja toiminta on vielä pienimuotoista. Jo pienellä panostuksella voi saada aikaan paljon hyötyjä. Uusien asiakkaiden lisäksi keski-ikäisiä naisia voitaisiin tavoittaa tällä keinoin.

Hakukoneoptimointiin kannattaa kiinnittää huomiota web-suunnittelussa. Teorialuvussa on lueteltu keinoja, miten parantaa omaa orgaanista näkyvyyttä nettihaussa. Toimeksiantajalla onkin jo nettisivut, joten niitä voisi päivittää tukemaan orgaanista näkyvyyttä.

Hakusanamainonta voitaisiin ottaa myös mukaan digitaalisen markkinoinnin keinoihin. Aluksi mainontaa voisi tehdä pienellä budjetilla ja mitata tuloksia. Hakusa-



namarkkinointiin käytettävää budjettia voidaan myöhemmin tarpeen vaatiessa nostaa, mikäli toiminta kasvaa. Toimeksiantajan hakusanamainonnassa tehokkaita avainsanoja voisi olla esimerkiksi valokuvaus, valokuvaaja tai hääkuvaus.

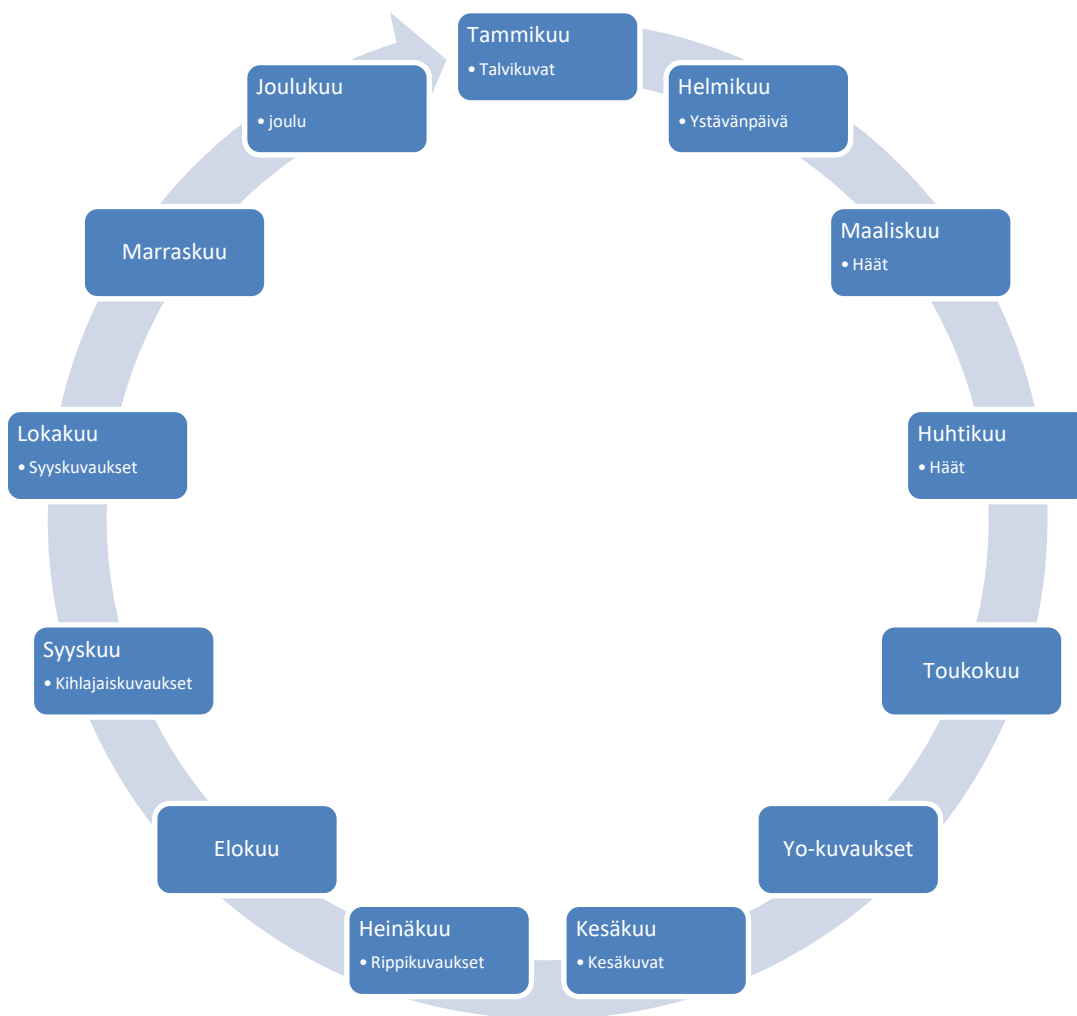
#### **5.6.4 Suosittelumarkkinointi**

Suosittelumarkkinointi on nykypäivänä ehdottoman tärkeää ja varsinkin valokuvausalalla. Tyytyvät asiakkaat suosittelevat ja kehuvat palvelua lähipiirilleen ja sosiaalisille verkostoilleen. Tätä digimarkkinoinnin keinoa kannattaa hyödyntää toimeksiantajan liiketoiminnassa. Kaikki lähtee yrittäjän omasta toiminnasta. Siitä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä kaikkeen häneen toimintaansa ja haluavat suositella häntä muille tutuillensa. Sosiaalisen median puskaradiot toimivat hyvänä suosittelumarkkinoinnin kanavana. Sen kautta saavutetaan runsas näkyvyys. Toimeksiantajalle tärkeä kanava olisi ainakinäjoen alueen puskaradio. Suosittelumarkkinointi toimii yleensä asiakkaan omasta aloitteesta, mutta sitä voidaan tehdä myös tarkoituksella. Esimerkiksi toimeksiantaja voisi kuvata vaikka ystäviänsä ja pyytää heitä julkaisemaan kuvansa sosiaalisessa mediassa. Julkaisuissa olisi maininta siitä, kuka kuvat on ottanut ja linkki toimeksiantajan omaan profiiliin.

#### **5.7 Aikataulu**

Markkinoinnin vuosikello toimii apuna toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Se on jaettu jokaiseen kuukauteen ja jokaiselle kuukaudelle on etukäteen mietitty markkinointitoimenpiteet. Toimenpiteet kirjataan ylös tähän kalenteriin, joten digitaalisen markkinointi on suunnitelmallista ja helpompaa. Vuosikelloa voidaan myös vuoden edetessä täydentää ja muokata, mutta se on hyvä pohja tuleville toimenpiteille.

Taulukko 14. Markkinoinnin vuosikello



Markkinoinnin vuosikellon lisäksi voidaan tehdä erillinen markkinointikalenteri. Siinä eritellään kuukausittain tehtävät digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet ja missä kanavissa ne tehdään.

## 5.8 Seuranta ja arviointi

Digimarkkinoinnin keinojen toimivuutta on tärkeää seurata ja arvioida. Hakukonemarkkinointia toimeksiantaja voi seurata Google analytics työkalulla. Sosiaalisen

median kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa puolestaan on omat työkalunsa, jolla voi seurata sivuston liikennettä. Seuranta tehdään toiminnallisten tavoitteiden toteutumisen takia. Mikäli keinot osoittautuvat kannattamattomaksi, niitä ei enää kannata toteuttaa.

## 6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyö toteutettiin kehityshankkeena. Sen ensimmäisenä tarkoituksena oli perehtyä digitaalisen markkinoinnin kanaviin, toisena digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun sekä kolmantena luoda toimiva digitaalisen markkinoinnin suunnitelma toimeksiantajayritykselle. Tavoitteena oli siis luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma toimeksiantajan käyttöön.

Tarkoitukset ja tavoitteet toteutuivat opinnäytetyössä ja toimeksiantaja sai käyttöönsä teoriaosuuden lisäksi käytännön vinkkejä digitaalisen markkinoinnin suunnitteluunsa. Digitaalisia markkinoinnin kanavia käsiteltiin yksityiskohtaisesti teoriaosuudessa ja mukaan otettiin erityisesti niitä kanavia, jotka ovat toimeksiantajan kannalta olennaisimmat. Digitaalisen markkinointisuunnitelman tekemisen teoriaosuudessa perehdyttiin suunnitelman tekemiseen SOSTAC- mallin pohjalta. Mallia muokattiin soveltuvaksi parhaiten toimeksiantajan näkökulmasta. Lisäksi toteutettiin toimeksiantajalla digitaalisen markkinoinnin suunnitelma näiden teoriasivujen pohjalta.

Opinnäytetyön aiheeseen liittyen löytyi runsaasti hyviä sekä tuoreita lähteitä. Käytin lähteenä erityisesti kirjoja ja erilaisia nettiartikkeleita. Opinnäytetyön kirjoittaminen sujui mutkikkaasti juuri runsaiden lähteiden ansiosta. Ne mahdollistivat eri lähteiden vertailun ja oikean tiedon löytämisen.

## LÄHTEET

- Aava&Bang. Ei päiväystä. Sisältö ja digimarkkinointia kasvuyrityksille. [Verkkajulkaisu]. Jyväskylä: Aava&Bang [Viitattu 19.5.2020] Saatavana: <https://marketing.bang.fi/oppaat/sisalto-ja-digimarkkinointia-kasvuyrityksille>
- Carat. Facebook ylivoimaisesti suomen suurin sosiaalinen media. 21.9.2018 [Blogikirjoitus]. [Viitattu 24.5.2020] Saatavana: <https://www.carat.com/fi/fi/uutiset/facebook-on-edelleen-ylivoimaisesti-suomen-suurin-sosiaalinen-media/>
- Digimarkkinointi. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 6.10.2020] Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>
- Digimarkkinointi. Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 19.5.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>
- Digimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 19.5.2020] <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>
- Eravia. Hakukoneoptimointi. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 3.8.2020] Saatavana: <https://eravia.com/hakukoneoptimointi/#miksi-verkkosivuja-optimoidaan>
- Facebook. Yrityksen kasvattaminen eri keinoin Facebookin avulla. 2020. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.5.2020]. Saatavana: <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
- Folcan. Miksi verkkosivut ovat yrityksesi tärkein jakelukanava vuonna 2019? Ei päiväystä. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 28.7.2020]. Saatavana: <https://www.folcan.fi/verkkosivut-yrityksesi-jakelukanava-vuonna-2019/>
- Internetin käyttö. 2016. 12.6.2006. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). [Viitattu 19.5.2020]. Saatavana: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2005/sutivi\\_2005\\_2006-06-12\\_tie\\_001.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2005/sutivi_2005_2006-06-12_tie_001.html)
- Hootsuite. How the Facebook Algorithm Works in 2020 and How to Make it Work for You. 27.1.2020. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 24.5.2020]. Saatavana: <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>
- Kalliala, E. Toikkanen, J. 2012. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab. [Viitattu 23.5.2020]

- Kananen, J. 2020. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. [Viitattu 19.5.2020]
- Kanava. Ymmärrä asiakkaidesi ostopolku. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://kanava.to/ymmarra-asiakkaidesi-ostopolku/>
- Koski-Sipilä, M. Perinteisesti, mutta digitaalisesti. 1.9.2017. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 21.5.2020]. Saatavana: <https://bstr.fi/blogi/aidal-digitaalisesti/>
- Liana Teachonologies. Ostoprosessi murroksessa - saatatko asiakkaasi perille ostajan polulla? .2016. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/ostoprosessi-murroksessa-saatatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla>
- LinkedIn. Mikä on asiakkaan ostopolku ja miksi siitä kannattaa olla muidenkin kuin vain myynnin ja markkinoinnin ammattilaisten kiinnostuneita? 2018. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://www.linkedin.com/pulse/mik%C3%A4-asiakkaan-ostopolku-ja-miksi-siit%C3%A4-kannattaa-olla-eskelinen>
- Luhtala, M. 2013. Mitä on mobiilimarkkinointi. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 30.9.2020]. Saatavana: <https://docplayer.fi/7850-Mita-on-mobiilimarkkinointi.html>
- Markkinointimuurahainen. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt. Ei päiväystä. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 19.5.2020]. Saatavana: <https://www.markkinoinninmuurahainen.fi/digitaalisen-markkinoinnin-hyodyt/>
- Markkinointiakatemia. 2019a. Digimarkkinoinnin Abc. [Verkojulkaisu]. Tampere. [Viitattu 19.5.2020] Saatavana: [https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin\\_abc-valmis-1.pdf?utm\\_source=MarkkinointiAkademia+Digi-opas&utm\\_campaign=30ebecbb23-MC\\_digi-OPAS &utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_7bee2779a5-30ebecbb23-38570581](https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin_abc-valmis-1.pdf?utm_source=MarkkinointiAkademia+Digi-opas&utm_campaign=30ebecbb23-MC_digi-OPAS &utm_medium=email&utm_term=0_7bee2779a5-30ebecbb23-38570581)
- Markkinointiakatemia. 2019b. Verkkosivut ovat yrityksen eteinen – katso reittiohje konversioon! [Verkojulkaisu]. Tampere. [Viitattu 28.7.2020] Saatavana: <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen/>
- Mikkonen, J. 2018. Liiketoiminta ja markkinointi. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 16.10.2020] Saatavana: <https://slideplayer.fi/slide/13651402/>

- Redland. 2019. Digitaalinen markkinointi – lisää myyntiä ja näkyvyyttä verkosta. [Verkkoartikkeli]. Viitattu [20.10.2020]. Saatavana: <https://www.redland.fi/digitaalisen-markkinoinnin-aloittaminen>
- Ruokonen, M. 2016. Jyväskylä: Docendo. [Viitattu 19.5.2020].
- Pallonen, H. Tunne asiakkaasi ostopolku ja ole askeleen edellä inbound- markkinointia hyödyntäen. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 21.5.2020]. Saatavana: <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/tunne-asiakkaasi-ostopolku>
- Pelkonen, T. Millainen on erottuva brändi 20- luvulla? 6.8.2019. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://sek.fi/blogi-ja-uutiset/millainen-on-erottuva-brandi-20-luvulla/>
- Salminen, J. 2015. Digitaalisen markkinoinnin perusteet. [Verkkosivu]. Turku: Turun yliopisto. [Viitattu 19.5.2020]. Saatavana: <https://www.sli-deshare.net/jonis12/digitaalisen-markkinoinnin-perusteet>
- Seoseon. Affiliate- markkinointi. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu] [Viitattu 30.9.2020] Saatavana: <https://seoseon.fi/opiskele/affiliate-markkinointi/>
- Sivumestari. 2019. [Verkkojulkaisu]. Oulu. [Viitattu 28.7.2020]. Saatavana: <https://sivumestari.fi/mobiilisivut-antavat-kilpailijallesi-epareilun-kilpailuedun/>
- Smith, P. 2018. SOSTAC the Guide to your perfect digital marketing plan. PR Smith
- Suomalaisten internetin käyttö. 2019. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). [Viitattu: 19.5.2020]. Saatavana: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html)
- Stat. Toimialaluokitus 2008. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). [Viitattu 18.5.2020]. Saatavana: [https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala\\_1\\_20080101/code/74201/](https://www.stat.fi/fi/luokitukset/toimiala/toimiala_1_20080101/code/74201/)
- Mansikkamedia. Mitä digitaalinen markkinointi on? Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 19.5.2020] Saatavana: <http://mansikkamedia.fi/mita-digitaalinen-media-on/>
- Muurinen, J. 2019. Digitaalinen markkinointi – yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. Kuulu.fi. 14.3.2016. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 28.7.2020]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys/>

- Muurinen, J. Miten Facebookin algoritmi toimii vuonna 2020? Kuulu.fi. 26.4.2020. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 24.5.2020]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/yrityksen-markkinointi-facebookissa/>
- Tulos Helsinki Oy. Mobiilimarkkinointi. Ei päivystä. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 30.9.2020]. Saatavana: <https://www.tulos.fi/mobiilimarkkinointi>
- Tutkimus: Digitaalinen yhdenvertaisuus Suomessa. Dna ja Nepa. 2019. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 23.5.2020]. Saatavana: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00826/365cd95d-7ae0-4918-aa5e-333577dfb76f.pdf>
- Turunen, T. Myynnin tärkeimmät KPI-mittarit. Vainu.fi 26.2.2020. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 16.10.2020]. Saatavana: <https://www.vainu.com/fi/blogi/kpi-mittari/>
- Työmaa.com. Digitaalinen markkinointi – Miten lähteä liikkeelle? 22.4.2020. [Verkkojulkaisu]. Viitattu: 20.10.2020. Saatavana: <https://tyomaa.com/ajankoh-taista/digitaalinen-markkinointi-mista-lahtea-liikkeelle/>
- Yrityksen perustaminen. Yrityksen arvot, missio ja visio. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 8.10.2020] Saatavana: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>
- Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2019. 2019. [Verkkosivu]. Helsinki: Tilastokeskus. Suomen virallinen tilasto (SVT). [Viitattu: 23.5.2020]. Saatavana: [http://www.stat.fi/til/ict/2019/ict\\_2019\\_2019-12-03\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/ict/2019/ict_2019_2019-12-03_tau_001_fi.html)
- Yritystietoa. Liiketoimintaympäristö. [Verkkosivu]. [Viitattu 8.10.2020] Saatavana: <https://sites.google.com/site/yritystietoa/liiketoimintaympaeristoe>