



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Liiketalous (AMK)

# **Digimarkkinointisuunnitelma: KristillinenKirjakauppa.fi**

Laura-Emilia Kuivalainen

Opinnäytetyö, huhtikuu 2022

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



OPINNÄYTETYÖ  
Huhtikuu 2022  
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)  
Laura-Emilia Kuivalainen

Nimeke  
Digimarkkinointisuunnitelma: KristillinenKirjakauppa.fi

Toimeksiantaja  
Multiversum Oy (KristillinenKirjakauppa.fi)

#### Tiivistelmä

Opinnäytetyön tehtävänä oli luoda eri teorialähteiden pohjalta digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, KristillinenKirjakauppa.fi -verkkokaupalle. Digimarkkinointisuunnitelman luotiin P. R. Smithin SOSTAC® -mallin pohjalta, johon sisältyvät yrityksen nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat ja toimenpiteet sekä markkinoinnin mittaristo.

Tämän opinnäytetyön tietoperusta koostuu kirjallisuudesta, artikkeleista ja blogikirjoituksista sekä muista työlle tarpeellisista lähteistä. Tietoperustan sisältämän teorian pohjalta syntyi SOSTAC® -mallia noudattava toiminnallisen opinnäytetyön kokonaisuus.

Opinnäytetyön tulos on digimarkkinointisuunnitelma, jota voidaan menestyksekkäästi hyödyntää verkkokaupan digitaalisten kanavien kautta tapahtuvassa markkinoinnissa. Digimarkkinointisuunnitelma antaa yritykselle selkeän kaavan ja perustelut digimarkkinoinnin toteuttamiseen. Suunnitelma kattaa yrityksen nykytila-analyysin sekä markkinoinnin kehystoimenpiteet valituissa kanavissa. Valmis suunnitelma vastaa toimeksiantajan tarpeisiin, jotka olivat kehittää yrityksen digimarkkinointia perustellusti eri kanavissa näkyvyyden ja myynnin kasvattamiseksi.

Kieli  
suomi

Sivuja 50  
Liitteet 0  
Liitesivumäärä 0

Asiasanat  
digimarkkinointi, digimarkkinointisuunnitelma, markkinointi



THESIS  
April 2022  
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9  
FI-80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)  
Laura-Emilia Kuivalainen

Title  
Digital Marketing Plan: KristillinenKirjakauppa.fi

Commissioned by  
Multiversum Oy (KristillinenKirjakauppa.fi)

#### Abstract

The purpose of the thesis was to create a digital marketing plan as a commission for KristillinenKirjakauppa.fi online store based on different marketing theory sources. This digital marketing plan is based on P. R. Smith's SOSTAC® model that includes the following steps: a situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions and control.

The theory part of this thesis consists of literature, articles, blog posts and other necessary sources of information. This coherent practice-based thesis was created based on these theory sources and the SOSTAC® model.

The result of the thesis is a digital marketing plan that can be utilized successfully through digital platforms in the marketing of the online store. This digital marketing plan provides the company with a clear plan for marketing and the reasonings behind the recommended actions. The plan contains an analysis of the current situation of the marketing and detailed plans for improving it on different selected platforms. The final product responds to the needs of the commissioning company that are to improve digital marketing in different platforms to grow the company's visibility and sales.

Language  
Finnish

Pages	50
Appendices	0
Pages of Appendices	0

Keywords  
digital marketing, digital marketing plan, marketing

# Sisältö

1	Johdanto .....	4
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet .....	4
1.2	Aiheen rajausta .....	5
1.3	Katsaus aikaisempiin opinnäytetöihin .....	5
2	Digimarkkinointisuunnitelma SOSTAC®-mallia hyödyntäen.....	6
2.1	Digitalisaation vaikutus markkinointiin.....	6
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	8
2.3	Markkinointiviestintä ja sen keinot.....	9
2.4	SOSTAC®-malli .....	11
2.5	Nykytila-analyysi .....	12
2.5.1	SWOT-analyysi .....	12
2.5.2	Ostajapersoona.....	12
2.5.3	Ostopolku .....	13
2.6	Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus .....	15
2.6.1	Markkinoinnin tavoitteet, strategia ja taktiikka.....	15
2.6.2	Valitut markkinoinnin kanavat: Facebook-markkinointi.....	16
2.6.3	Valitut markkinoinnin kanavat: Sähköpostimarkkinointi .....	18
2.6.4	Valitut markkinoinnin kanavat: Vaikuttajamarkkinointi .....	18
2.6.5	Valitut markkinoinnin kanavat: Hakukoneoptimointi .....	20
2.7	Mittarit ja tulkinta .....	22
2.8	Resurssit.....	23
2.8.1	Budjetointi.....	23
2.8.2	Vuosikello .....	24
3	Toiminnallinen opinnäytetyö, käytettävät menetelmät ja niiden arviointi .....	25
4	Digimarkkinoinnin lähtötilanne .....	26
4.1	Digimarkkinoinnin nykytilanne ja tulokset.....	26
4.2	Kilpailijat .....	27
4.3	SWOT-analyysi .....	29
5	Asiakkaat .....	30
5.1	Ostajapersoona ja ostopolku .....	30
5.1.1	Ostajapersoona 1: Perheenäiti Piia .....	30
5.1.2	Ostajapersoona 2: Ostelija Ossi .....	31
5.1.3	Ostajapersoona 3: Pastori Pasi .....	31
5.1.4	Ostajapersoona 4: Satunnainen Sami.....	32
6	Digimarkkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet .....	33
7	Digimarkkinoinnin kehittäminen .....	33
7.1	Valitut kanavat ja niiden valintaperusteet.....	33
7.1.1	Kanava 1: Facebook .....	33
7.1.2	Kanava 2: Sähköposti uutiskirje .....	36
7.1.3	Kanava 3: Vaikuttajamarkkinointi .....	37
7.1.4	Kanava 4: Hakukoneoptimointi.....	39
8	Budjetti .....	39
9	Vuosikello.....	40
10	Seuranta .....	42
10.1	Liiketoiminnan tavoitteiden mittarit .....	43
10.2	Markkinoinnin tavoitteiden mittarit .....	43
11	Pohdinta.....	45

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantaja Multiversum Oy:n pyynnöstä verkkokaupalle KristillinenKirjakauppa.fi (2022). Multiversum Oy on vuonna 2011 perustettu yritys. Sen alla toimii verkkokauppa KristillinenKirjakauppa.fi, joka on pääasiassa kristillisten kirjojen, musiikki- ja videotallenteiden verkkokauppa. Toimeksiantajan mukaan yrityksen tavoitteena on ”Tarjota kristillisiä tuotteita niille, jotka niitä haluavat hankkia (Järvelä 2022).”

Koska kyseessä on verkkokauppa, on digimarkkinointi tärkeä markkinoinnin väline toimeksiantajalle. Tällä hetkellä toimeksiantajan digimarkkinointi painottuu lähes täysin sähköpostimarkkinointiin ja muu digimarkkinointi on vähäistä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda digimarkkinointisuunnitelma, joka antaa toimeksiantajalle välineet tavoitteelliseen ja menestyvään digimarkkinointiin, erityisesti sosiaalisen median kanavien välityksellä, ja vaikuttaa positiivisesti yrityksen myyntiin ja liikevaihtoon sekä tuo yritykselle lisää näkyvyyttä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022a.)

Opinnäytetyö sisältää SOSTAC®-mallin mukaan laaditun rungon, joka sisältää kuvauksen yrityksen digimarkkinoinnin lähtötilanteesta, tavoitteista ja kohderyhmästä, kehitysideoita ja digikanavia, joissa markkinointia voidaan toteuttaa sekä ideoita mahdollisia markkinoinnin sisältösuunnitelmia. Lopuksi opinnäytetyössä vielä kerrotaan mahdollisista tulosten seurantamenetelmistä, joita toimeksiantaja voi hyödyntää.

Päädyin tähän opinnäytetyön aiheeseen, koska toimeksiantaja on minulle tuttu yritys ja sain pyynnön toteuttaa markkinointisuunnitelman. Tunnen yrityksen omistajan ja olen ollut siellä töissä muutaman vuoden. Olen nähnyt mikä toimii ja mitkä ovat niitä asioita, joissa voisi olla kehitettävää. Näistä syistä aihe oli helppo valinta.

## 1.2 Aiheen rajaus

Digimarkkinointi on nykypäivän, sekä hyvin todennäköisesti myös tulevaisuuden, menestyvän markkinoinnin avain, joten sen potentiaalinen hyödyntäminen markkinoinnissa on järkevää. Kuten tämän opinnäytetyön tietoperustassa mainitaan, digitalisaatio on vaikuttanut paljon ihmisten ostokäyttäytymiseen ja muokkaa jatkuvasti markkinoinnin mahdollisuuksia. (Santalahti 2022a.)

Opinnäytetyön aihe on rajattu nimenomaan digimarkkinointiin myös siksi, koska kyseessä on verkkokauppa. Verkkokaupan markkinoinnissa on suositeltavaa keskittyä nimenomaan digimarkkinointiin (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022a). Yrityksen tuotteiden markkinointi ja myynti sekä asiakkaan ostoprosessi tapahtuvat kaikki sähköisesti, joten myös sen vuoksi on järkevää keskittyä tässä opinnäytetyössä digimarkkinointiin. Toimeksiantajan toiveen mukaan tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointia sekä uusien asiakkaiden hankinnan näkökulmasta, että nykyisille asiakkaille markkinoinnin näkökulmasta (Järvelä 2022).

## 1.3 Katsaus aikaisempiin opinnäytetöihin

Tätä opinnäytetyötä suunnitellessani luin läpi joitakin vanhoja Digimarkkinointisuunnitelma opinnäytetöitä, joita löytyy 46 kappaletta Theseuksen verkkosivuilta (Theseus 2022). Näiden lisäksi luin myös laajempia markkinointisuunnitelmia. Osa suunnitelmista on verkkokaupoille, kuten tämä opinnäytetyö, ja osa on esimerkiksi kivijalkakaupoille tai hyväntekeväisyyskampanjoille.

Aliisa Matthews'n opinnäytetyö, Digimarkkinointisuunnitelma taide- ja designtuotteiden verkkokauppa (2019), on monin tavoin samanlainen kuin tämä opinnäytetyö tulee olemaan. Se antoi minulle uusia ideoita otsikoille ja sisällölle. Myös Matthews käytti opinnäytetyössään SOSTAC®-mallia runkona digimarkkinointisuunnitelmalle (kuten tässäkin opinnäytetyössä käytetään) ja työn rakenne kokonaisuudessaan on mielestäni selkeä. Matthews'n työ myös

paransi käsitystäni opinnäytetyön kieliasusta. Koska työ on sisällöltään samantapainen kuin tämä opinnäytetyö, myös lähdeluettelon lukemisesta oli hyötyä omia lähteitäni pohtiessani. Vaikka Matthews'n opinnäytetyö on monin tavoin sellainen, kun haluan oman valmiin työni olevan, pidän kuitenkin huoli siitä, etten tee työstäni liian samanlaista. Käytän eri lähteitä ja eri näkökulmia kuin Matthews ja kirjoitan oman opinnäytetyöni omalla kirjoitustyyllilläni ja luen läpi myös muita opinnäytetöitä kuin tämän ja otan myös niistä elementtejä, jotka sopivat omaan työhöni. (Matthews 2019.)

Toinen lukemani opinnäytetyö on Markkinointisuunnitelma hyväntekeväisyyskampanjalle Kuopion Luonnon Ystävien Yhdistys r.y.(2019), jonka ovat kirjoittaneet Emma Sorsa ja Outi Vilpponen. Tämä on mielestäni hyvä esimerkki erilaisesta markkinointisuunnitelmasta, koska se on tehty hyväntekeväisyyskampanjalle. Erilaisuudesta huolimatta työ auttoi parantamaan käsitystäni markkinointisuunnitelman sisällöstä ja siitä, mitä kaikkea se voi sisältää. Työssä on myös selkeä esimerkki SWOT-analyysistä, josta on hyötyä oman SWOT-analyysini suunnittelussa. Kuten muut opinnäytetyöt, myös tämä antoi minulle hyviä ideoita siihen, millaisia lähteitä kannattaa käyttää. (Sorsa & Vilpponen 2019.)

Kolmas esimerkkinä lukemani opinnäytetyö, josta ajattelen olevan hyötyä omaa opinnäytetyötäni kirjoittaessani, on Olli Kokkosen opinnäytetyö Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC -mallin avulla (2016). Tässä opinnäytetyössä käsitellään nimensä mukaan SOSTAC-mallin sovellusta markkinoinnin suunnittelussa ja koska se on juuri se, mitä omassa opinnäytetyössäni teen, on Kokkosen opinnäytetyö ikään kuin jonkinlainen ”ohjekirja” oman työni toteutukselle. (Kokkonen 2016.)

## **2 Digimarkkinointisuunnitelma SOSTAC®-mallia hyödyntäen**

### **2.1 Digitalisaation vaikutus markkinointiin**

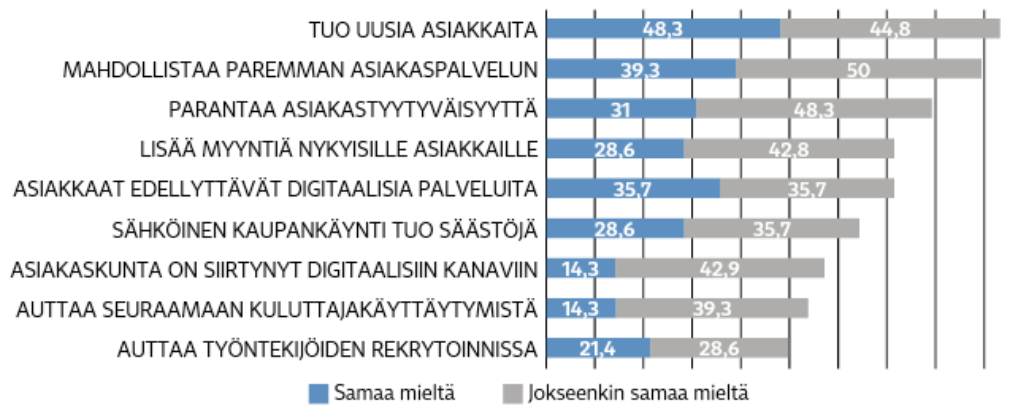
Digitalisaatiosta on tullut osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Se on vaikuttanut merkittävästi myös asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja yritysten markkinointikeinoihin. Digimarkkinointi antaa yritykselle kilpailuetua ja jatkuvasti uusia mahdollisuuksia markkinoinnin toteuttamiselle teknologian kehityksen kautta. Digimarkkinointi nykypäivänä auttaa saavuttamaan enemmän asiakkaita helpommin kuin muissa markkinoinnin kanavissa. Erityisesti sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla asiakassuhteiden rakentaminen onnistuu helpommin. (Komulainen 2018, 21-22.)

Teknologian kehitys mahdollistaa markkinoinnin paremman kohdentamisen ja sen tulosten seuraamisen. Markkinoinnin suunnittelu tavoitteellisesti on nykyaikana helpompaa kuin ennen. Myös erilaiset teknologiset ratkaisut erilaisten markkinoinnin toimenpiteiden toteutuksessa toimivat hyvin. (Digital Marketing Institute 2018.)

Uusien asiakkaiden tavoittaminen on helppoa digikanavien avulla, mutta digimarkkinointi lisää myyntiä myös yrityksen nykyisille asiakkaille. Digikanavien avulla on helppoa tavoittaa nykyiset asiakkaat erityisesti sosiaalisen median kanavien avulla. (Komulainen 2018, 23.)

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1.) näkyy, miksi digimarkkinointi kannattaa. Kuvassa näkyy tulos tutkimuksesta, jossa haluttiin tietää, onko digimarkkinoinnista hyötyä yrityksille ja missä muodossa hyöty ilmenee. Suurin osa tutkimuksessa mukana olleista yrityksistä oli joko samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että digimarkkinoinnista on hyötyä. Erityisesti digimarkkinoinnin hyöty näkyi yritysten mielestä uusien asiakkaiden hankinnassa. (Komulainen 2017; Komulainen 2018.)





Kuvio 1. ”Miksi digimarkkinointia? Yritykset saivat digimarkkinoinnista hyötyä etenkin asiakkaiden tavoittamisen suhteen (Komulainen 2018, 22; Komulainen 2017).”

## 2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Oikeiden digimarkkinoinnin kanavien valinta on tärkeää. Kanavia ei kannata haalia heti alussa liikaa, jotta markkinointi pysyy laadukkaana. Tärkeää on valita ne kanavat, joiden kautta asiakkaat on tavoitettavissa helposti. Esimerkiksi Facebook on todella suosittu sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kanava. (Komulainen 2018, 122.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kannattavaa, koska se on nykypäivänä iso osa monen ihmisen arkielämää. Joidenkin toteutettujen tutkimusten mukaan monet tekevät ostopäätöksiä sosiaalisen median vaikutuksen mukaan. Yritysten siis kannattaa olla siellä, missä sen potentiaaliset asiakkaat ovat. (Komulainen 2018, 227.)

Otava Median sivuilla tiivistetään sosiaalisessa mediassa markkinoinnin kannattavuus seuraavalla tavalla:

Sosiaalisen median kanavissa voit kohdentaa viestisi kohderyhmille, jotka on mahdollista määritellä hyvinkin tarkasti vaikkapa kiinnostuksen kohteiden, elämäntilanteiden, asuinpaikan tai demografian mukaan. Some-markkinointi on myös edullista. (Otava Media 2022a).

Tämä tekee sosiaalisessa mediassa markkinoinnin todella helpoksi. Kanavasta riippuen myös tulosten seuraaminen on helpompaa kuin se olisi muiden markkinoinnin keinojen avulla. (Otava Media 2022a).

### **2.3 Markkinointiviestintä ja sen keinot**

Yleensä markkinointiviestinnän tavoitteena on ostohalun herättäminen ja sitä kautta myynnin aikaansaaminen. Sen lisäksi markkinointiviestinnän tavoitteita voi olla erilaisia. Markkinointiviestinnän tavoite voi olla esimerkiksi tiedottaminen, joka koskee yritystä ja sen tuotteita ja niiden hintaa ja saatavuutta. Muita tavoitteita voivat olla esimerkiksi asiakkaan huomion herättäminen, kilpailijoista erottuminen tai brändin rakentaminen.

Markkinoinnilla halutaan usein viestiä asiakkaalle tuotteen tai palvelun hänelle tuomaa arvoa ostopäätöksen vahvistamiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 254.)

Markkinointiviestinnän tärkein tavoite on kuitenkin juuri yrityksen myynnin ja kannattavuuden lisääminen, ja toimivaa kokonaisuutta rakennettaessa täytyy selvittää, kenelle viestintää suunnataan ja mitkä sen tavoitteet ovat. Viestinnällä on myös hyvä olla jokin yhdistävä tekijä, esimerkiksi yhtenäinen visuaalinen ilme. Järkevän kokonaisuuden rakentamiseksi ja on tärkeää, että viestintä eri kanavissa on säännöllistä. Jatkuvuus on markkinoinnissa tärkeää, sillä markkinointi yleensä tuottaa tuloksia helpommin pitkällä aikavälillä. Vaikka esimerkiksi kampanjat voivat hetkellisesti lisätä myyntiä, on pitkällä aikavälillä enemmän hyötyä tasaisesta tunnettuudesta ja luottamusta rakentavasta markkinoinnista. (Bergström & Leppänen 2021, 253-254.)

Markkinointiviestintään valitaan kanavat, jotka parhaiten sopivat yrityksen tarpeisiin. Eri kanavien kautta luodaan integroitua markkinointiviestintää, jolla tarkoitetaan useampaa eri kautta tapahtuvan kommunikation toistaan täydentävää kokonaisuutta. Viestinnälle ei ole valmista kaavaa, joskus täytyy ottaa riskejä ja kokeilla uusia keinoja ja edelleen kokemuksen perusteella kehittää markkinointiviestintää eteenpäin. Viestintä voidaan jakaa kolmeen vaikutustasoon: tietoon, tunteisiin ja toimintaan. Markkinointiviestintää

suunniteltaessa voidaan käyttää tätä jakoa, jotta viestistä saadaan selkeämpi. (Bergström & Leppänen 2021, 253-254.)

Psykologiset tekijät vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan ihmisten sisäisiä tekijöitä, jotka ohjaavat päätöksentekoa. Niitä ovat esimerkiksi motiivit, persoonallisuus, elämäntyyli ja arvot. Ihmiset ovat yksilöitä, joiden toiminta on sekä tiedostettua, että tiedostamatonta.

Markkinoinnilla halutaan herättää tunteita, jotka puolestaan herättävät ajatuksia, joista taas mahdollisesti syntyy ostohalu ja ostotoimintaa. Sosiaaliset ryhmät vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen. Niitä kutsutaan myös viiteryhmiä ja ne ohjaavat yksilöiden päätöksentekoa, mikä heijastuu myös ostotoimintaan. Myös asiakkaiden demografiset tekijät ovat tärkeitä ottaa huomioon markkinoinnissa, esimerkiksi uskonto on tässä digimarkkinointisuunnitelmassa tärkeä huomioon otettava demografinen tekijä. (Pitkälä & Pylväs 2019, 20-21; Bergström & Leppänen 2015, 96-111.)

Koska tunteiden herättäminen markkinoinnissa on tärkeää, ”ihannesisältönä” pidetään sellaista, jossa kokonaisuudesta vain pieni osa on varsinaista myyntipuhetta ja suurin osa muuta ei-myyntipainotteista kommunikaatiota. Erityisesti sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus on yksi tärkeistä tekijöistä onnistuneessa markkinoinnissa. (Komulainen 2018, 124.)

Markkinointiviestinnässä voi olla tärkeää ottaa huomioon myös nykyhetken trendit ja megatrendit. Näillä voi olla huomattava vaikutus markkinointitapojen valintaan. (Bergström & Leppänen, 73-74.)

Visuaalisuus on yksi tärkeä asia ottaa huomioon markkinoinnissa. Visuaalinen ilme voi vaikuttaa merkittävästi markkinoinnin tuloksiin. Sen lisäksi, että visuaalisuus rakentaa yrityksen brändiä ja toimii työkaluna miellyttävän mainoskokonaisuuden luomisessa ja sitä kautta asiakkaan huomion herättämisessä, visuaalinen ilme voi myös luoda mielikuvia yrityksestä ja tuotteesta, jotka edelleen alitajuntaisesti vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. (VISU-Opisto 2021.)

Kuvat ja esimerkiksi tietyt värit kuvissa tai tekstissä voivat vaikuttaa asiakkaan ostohalukkuuteen. Esimerkiksi tietynlainen kuvien värimaailma voi vaikuttaa mainoksen toimivuuteen, mahdollisesti jopa 50 prosenttia. Tämä perustuu siihen, miten ihmisten aivot on ohjelmoitu toimimaan: me yksinkertaisesti kiinnitämme toisiin asioihin enemmän huomiota kuin toisiin. (Santalahti 2022b.)

Huomiota herättävien elementtien, eli kuvien, värien tai esimerkiksi äänien, lisäksi voidaan viestinnässä hyödyntää interaktiivisia sisältöjä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi erilaiset kilpailut, joihin asiakkaan on mahdollista osallistua. Tämä sekä sitouttaa asiakkaita, sekä jättää heille paremman muistijäljen yrityksestä. Kilpailujen yhteydessä ihmiset joskus myös jakavat enemmän yrityksen sisältöä (kilpailuun liittyen). (Komulainen 2018, 135.)

## **2.4 SOSTAC®-malli**

Tämän opinnäytetyön sisällössä on huomioitu oleelliset asiat digimarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Digimarkkinointisuunnitelman rakenne perustuu ja on sovellettu PR Smithin suunnittelemaan SOSTAC®-malliin. Mallin rakenne sisältää kuusi osa-aluetta: nykytilanteen analyysin, tavoitteet, suunnitelman tavoitteisiin pääsemiselle (eli strategian), strategian yksityiskohtia, taktiikoiden yksityiskohdat sekä mittariston ja tulosten analysoinnin. Näiden kuuden asian lisäksi mallissa otetaan huomioon resurssit: ihmisresurssit, budjetti ja toimenpiteisiin käytettävä aika. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022b.)

SOSTAC®-mallin mukaisessa nykytila-analyysissä käsitellään tämänhetkinen markkinoinnin taso ja sen tulokset (KPI-mittarit), kilpailijat ja yhteistyökumppanit sekä tuotteiden markkinat, yrityksen vahvuudet ja heikkoudet markkinoinnissa, jotka voidaan määrittää esimerkiksi SWOT analyysin avulla, sekä yrityksen asiakkaat. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022b.)

SOSTAC®-mallin mukaisessa tavoite osiossa käsitellään markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet. Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, koska ilman selkeää suuntaa on vaikea arvioida, mitkä ovat kannattavia ratkaisuja. Nykytilan analysoinnin ja tavoitteiden asettamisen jälkeen seuraa strategian luominen, eli

luodaan suunnitelma tavoitteisiin pääsemiseksi. Tämän jälkeen jaetaan strategia pienempiin yksityiskohtiin eri markkinoinnin vaiheissa, esimerkiksi: Miten herätetään asiakkaan huomio, toteutetaanko markkinointia sosiaalisessa mediassa ja missä kanavissa? Entä miten jälkimarkkinointi ostotapahtuman jälkeen toimii? (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022b.)

Seuraavassa osassa, taktiikoiden suunnittelussa, mennään vielä syvemmälle yksityiskohtien suunnitteluun. Miten esimerkiksi sosiaalisen median sisällöt toteutetaan, esimerkiksi: ovatko julkaisut kuvia, tekstiä, video vai jossain muussa muodossa? (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022b.)

Viimeisenä SOSTAC®-mallissa mainitaan seuranta ja mittaaminen. Millaisia ovat tulokset? Miten ja millä mittareilla niitä mitataan? Saavutetaanko asetetut tavoitteet vai ei? Kuinka usein seuranta tapahtuu? (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022b.)

## **2.5 Nykytila-analyysi**

### **2.5.1 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysi on yksi suosituimmista yrityksen nykytilanteen kartoituksessa käytettävistä työkaluista. Se on malli, joka muodostuu neljästä osasta: ”strengths, weaknesses, opportunities, threats”, eli yrityksen sisäisistä vahvuuksista ja heikkouksista sekä ulkoisista vahvuuksista ja heikkouksista. Nämä asiat ovat tärkeitä ottaa huomioon nykytilannetta arvioitaessa, jotta saadaan mahdollisimman selkeä kuva yrityksen tilanteesta ja sen mahdollisuuksista. (Pitkälä & Pylväs 2019, 22-23; OAMK 2019.)

### **2.5.2 Ostajapersoona**

Kirjassa Yrityksen asiakasmarkkinointi todetaan, että ”asiakasymmärrys on markkinointiviestinnän suunnittelun perusta”. Markkinointia suunniteltaessa on tärkeää selvittää, missä kanavissa asiakkaat tavoitetaan ja miten heitä tulisi

lähestyä, jotta tulokset olisivat toivotun mukaisia. Asiakkaiden tunteminen on tärkeää markkinoinnin onnistumisen kannalta. (Bergström & Leppänen 2021, 253.)

Ostajapersoonana on esimerkki kohderyhmän asiakkaasta ja niitä voi olla yksi tai useampia. Asioita, mitä asiakkaista on hyvä selvittää ostajapersoonaa luodessa ovat esimerkiksi heidän toiveensa ja tavoitteensa, ongelmat, joihin he kaipaavat ratkaisua, miten ja milloin heidät tavoittaa, mitä asioita he arvostavat, mikä saa heidät kiinnostumaan myytävästä tuotteesta, missä muodossa asiakkaat etsivät tietoa (markkinointikanavien valinnan olisi hyvä perustua tähän) sekä aktivoiko jokin vuodenaika tai tapahtuma ostamaan jotain tiettyä tuotetta tai tuotteita enemmän. Näitä voi selvittää etsimällä tietoa siitä, millaiset ihmiset käyttävät yrityksen tuotteita tai palveluja ja miten he viettävät aikaansa: esimerkiksi ovatko he sosiaalisen median käyttäjiä vai istuvatko he TV:n ääressä iltaisin ja niin edelleen. Markkinoinnissa täytyy eläytyä asiakkaan rooliin, jotta markkinointia osataan suunnata suoraan oikealle kohdeasiakkaalle (Komulainen 2018, 43,44.)

Ostajapersoonan luomiseen on olemassa yksinkertainen kaava.

Ostajapersoonassa on hyvä määrittää tarpeen mukaan ikä, sukupuoli, asuinpaikka, asema, ostomotiivit, ostamisen esteet sekä jo aiemmin mainitut selvitettyt asiat asiakkaan käyttäytymisestä. Näiden pohjalta on suositeltavaa rakentaa 3-5 ostajapersoonaa, joille rakennetaan omat tarinansa ja ostopolkunsa (Komulainen 2018, 46.)

### **2.5.3 Ostopolku**

Ostopolku on usein hyvin toimiva markkinoinnin suunnittelun keino, koska se auttaa asiakkaan ja ostoprosessin ymmärtämisessä. Asiakkaan toiminnan ymmärtäminen taas edelleen auttaa markkinoinnin kohdentamisessa asiakkaalle polun eri vaiheissa sekä auttaa sitouttamaan asiakasta. Ostopolun tärkein tehtävä on siis mahdollistaa se, että yrityksen markkinointi tavoittaa asiakkaan ja ohjaa asiakasta eri ostopolun vaiheissa. (Yläjoki 2021.)

Kaikille ostajapersoonille rakennetaan heille erilaiset omat ostopolkunsa. Ostopolulla käydään läpi asiakkaan matka ”tietoisuudesta ostamiseen ja sitoutumiseen”. Ostopolussa kiinnitetään huomiota samoihin asioihin kuin ostajapersoonan luomisvaiheessa. Aluksi tarkastellaan valitun asiakaspersoonan toimintaa ja tavoitteita ja sen perusteella valitaan kanavat, missä markkinointi tapahtuu, sekä aika, milloin markkinointia tapahtuu, ja markkinoinnin sisältö. Näistä muodostetaan markkinoinnin kokonaisuus, joka sopii kullekin määritetyille asiakaspersoonalle. (Komulainen 2018, 68,69.)

Digimarkkinointi on mahdollista aloittaa pienelläkin budjetilla. Markkinointia voidaan toteuttaa eri ostopolun vaiheissa eri tavoin ja/tai eri kanavissa. Kun käydään läpi koko asiakkaan ostopolku, ensin markkinointi kohdistetaan yleensä ”tunnettuuden edistämiseen”. Näin yritys tai tuote saatetaan asiakkaan tietoon. Seuraavaksi on ”harkintavaihe potentiaalisille asiakkaille”, jossa nimensä mukaisesti potentiaalisille asiakkaille annetaan hiukan lisää tietoa yrityksestä tai myytävästä tuotteesta sekä selkeästi ohjataan potentiaalinen asiakas oikeaan paikkaan, esimerkiksi verkkokaupan sivuille. Sitten on vuorossa ”asiakkuusvaihe”, jossa kohdennetaan markkinointia jo esimerkiksi verkkokaupan sivuilla vierailleille asiakkaille tai yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajille. (Komulainen 2018, 179-181.)

Kun luodaan ostopolkua verkkokauppaan, on hyvä tiedostaa, että yleensä asiakkaan ostopolku alkaa jo ennen kuin asiakas on vielä päässyt verkkokauppaan. Yleensä ensin asiakkaalla on jo jokin valmiiksi olemassa oleva tarve, jonka hän haluaa täyttää ja alkaa sitten etsimään tietoa tuotteesta tai huomaa sattumalta esimerkiksi mainoksen sosiaalisessa mediassa. Silloin ostopolku yrityksen kanssa keskittyy polun myöhempisiin vaiheisiin. Ostopolun aikana verkkokauppaa voi tuoda esille esimerkiksi maksetulla mainonnalla tai sosiaalisen median näkyvyyden kautta. (Yläjoki 2021.)

## 2.6 Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus

### 2.6.1 Markkinoinnin tavoitteet, strategia ja taktiikka

Tavoitteiden määrittelyssä pohditaan markkinointistrategiaa ja mahdollisuuksia kasvattaa myyntiä strategiaa kehittämällä. Strategia tarkoittaa yrityksen tietoisesti valitsema keinoja päämäärään pääsemiseksi. Operaatiot taas ovat käytännön markkinointitoimia, esimerkiksi mainoskampanjan toteuttamista. Molempia tarvitaan, jotta suunnittelu olisi pitkäjänteistä, sillä markkinoinnin tulokset voivat näkyä vasta vuosien kuluttua. (Bergström & Leppänen 2021, 28.)

Yrityksen markkinointi rakennetaan strategian pohjalta ja strategia taas rakennetaan tavoitteiden pohjalta. Jos yrityksen tavoitteisiin kuuluu esimerkiksi kasvattaa näkyvyyttä, silloin markkinoinnin strategian ja toimenpiteiden tulisi korreloida sen kanssa. Tavoitteiden määrittäminen ennen toteutettavia toimenpiteitä on tärkeää parhaimman mahdollisen hyödyn saamiseksi. Strategian pohjalta suunnitellut toimenpiteet kirjataan markkinointisuunnitelmaan. (Bergström & Leppänen 2021, 28,29.)

Tavoitteiden kannattaa olla sellaisia, että niitä pystytään mittaamaan ja sitä kautta seuraamaan tavoitteisiin pääsyä. Tavoita voidaan arvioida esimerkiksi Peter Druckerin luoman SMART-mallin avulla. SMART-lyhenne tulee sanoista specific, measurable, assignable, realistic ja time-related. Tämä tarkoittaa sitä, että tavoitteiden tulee olla tarkasti määriteltäviä, mitattavia, niiden toteuttamiselle voidaan määrittää vastuuhenkilö, ja että tavoitteet ovat realistisia sekä aikaan sidottuja. (Huttunen 2021.)

Tavoitteiden ja strategian määrittämisen jälkeen siirrytään markkinoinnin yksityiskohtien suunnitteluun. Strategiaan määriteltujen kanavavalintojen jälkeen valitaan, miten niissä markkinoidaan ja miten erilaiset sisällöt käytännössä toteutetaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022b.)



## 2.6.2 Valitut markkinoinnin kanavat: Facebook-markkinointi

Facebook (2022a) on miljoonien ihmisten käyttämä sosiaalisen median kanava, jossa monet yritykset markkinoivat itseään ja tuotteitaan. Facebook sopii uusien asiakassuhteiden luomiseen sekä jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon ja vahvistamiseen. Facebookissa on mahdollista markkinoida seuraajille ilmaisten julkaisujen avulla tai luoda sekä jakaa mainoksia. Facebookissa mainontaa on helppo räätälöidä yrityksen omien tarpeiden mukaiseksi: mainosten muoto, kohderyhmän määrittäminen sekä budjetti ovat esimerkkejä asioista, joiden perusteella yritys voi valita kohdentaa Facebook-markkinointia. Myös yhteydenpito asiakkaisiin helpottuu Facebookin avulla. Facebook lupaa, että sen kautta oikeanlaisella markkinoinnilla voi saada tuloksia oli kyse sitten pienestä tai suuresta yrityksestä. (Meta for Business 2022a.)

Facebook markkinoinnin pohjalle voidaan luoda sisältösuunnitelma, jossa kuvaillaan yksityiskohtaisesti toteutettavat toimenpiteet. Suunnitelma sisältää kaiken visuaalisesta ilmeestä ja äänensävyä julkaisun muotoon ja ajankohtaan. Sisältösuunnitelmassa otetaan huomioon erilaiset erikoistilaisuudet, esimerkiksi joulu, jolloin voidaan järjestää esimerkiksi jonkinlainen kampanja. Some-mainoksen suunnittelussa voidaan hyödyntää asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden pohdintaa ja vastata niihin. (Virtanen 2020.)

Facebook-julkaisujen ja ”perinteisten” mainosten (esimerkiksi banneri mainokset) lisäksi on Facebookissa mahdollista mainostaa jo olemassa olevaa omaa julkaisua. Niitä kutsutaan sponsoroiduiksi julkaisuiksi. Julkaisun sponsorointi tapahtuu siten, että ensin valitaan julkaisu, jota halutaan mainostaa. Seuraavaksi julkaisun alareunasta klikataan ”Mainosta julkaisua” ja sen jälkeen valitaan mainoksen kohderyhmä, budjetti, markkinoinnin aika sekä maksutapa. Sen jälkeen julkaisu on valmis mainostettavaksi. (Meta for Business 2022b).

Meta for business, entinen Facebook for business, antaa seuraavanlaisia ohjeita asiakkaiden huomion herättämiseen: tärkeää on julkaisujen suunnittelu, julkaiseminen kohderyhmän ollessa aktiivinen sekä sisältö, jolla on oikeaa arvoa asiakkaalle, joka sen näkee. Aktiivinen laadukkaan sisällön julkaiseminen oikeaan aikaan on avain markkinoinnin menestykseen Facebookissa. (Meta for Business 2021.)

Facebook-markkinointi on hyvä valinta markkinoinnille myös siksi, että Facebook kerää dataa, josta on helppo nähdä, tuottaako markkinointi oikeasti tulosta. Jos tuloksia syntyy toivotulla tavalla, voi markkinointia jatkaa samalla kaavalla. Jos tulosta ei synny, markkinointia voi muuttaa sellaiseen suuntaan, joka mahdollisesti tuottaa parempia tuloksia. Tämä auttaa yrityksiä panostamaan markkinoinnissa oikeisiin asioihin sen sijaan että mainonta olisi ”yritetään jotain ratkaisua ja se voi toimia tai sitten ei” -tyyppistä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022c.)

Maksullisen Facebook-markkinoinnin hinta määräytyy erityisesti sen mukaan, että millaisia tuloksia sillä halutaan saavuttaa. Arvio hinnasta ja budjetista tulee tietoon ennen mainoksen tilausta, kun kaikki tiedot on asetettu valmiiksi. Mainoksia voi ostaa omilta Facebook-sivuilta, jos mainoksen luominen ei vaadi yksityiskohtaisia asetusten määrityksiä. Jos taas haluaa tarkemmin määritellä mainokseen liittyvät asetukset, on ”mainosten hallinta” osiossa laajempi valikoima asetuksia ja mainos kannattaa silloin ostaa sitä kautta. (Meta for business 2022c.)

Facebook markkinoinnissa kustannusten hallintaan määritellään budjetti. Budjetti voi olla kampanjabudjetti, eli määritellään kokonaiskampanjabudjetti yhdelle kampanjalle. Toinen vaihtoehto on mainosjoukkojen budjetointi, joka on enemmän valittuja yksityiskohtia sisältävä budjetin jako verrattuna toisiin vaihtoehtoihin. Kolmantena vaihtoehtona taas on päivittäiset budjetit, jolla tarkoitetaan sitä, että asetetaan päivittäinen keskussumma mainosjoukolle tai kampanjoille. Lisäksi on mahdollisuus myös asettaa kokonaisbudjetti, jonka puitteissa markkinointi tapahtuu. (Meta for Business 2022d.)

Facebook markkinoinnin hinta vaihtelee eri kampanjoiden sisältöjen ja julkaisujen tyylin mukaan. 100 euroa kuukaudessa on riittävä aloitus summa, mutta esimerkiksi 500 euroa antaa heti enemmän liikkumavaraa ja nostaa markkinoinnin tuloksia. Asetetut Facebook-markkinoinnin tavoitteet vaikuttavat kuitenkin eniten siihen, että millaisia tuloksia markkinointi antaa. Kun katsotaan asiakasmäärää, joka markkinoinnilla tavoitetaan, hinnan nyrkkisääntönä on, että 100 eurolla tavoitetaan 10 000 ihmistä, kun taas 1000 eurolla 100 000 ihmistä. Muutokset ovat mahdollisia riippuen tavoitteista ja siitä, että minkä tyylistä markkinoinnin halutaan olevan. Tämä sama kaava pätee kampanjoihin sekä muihin mainoksiin. (Santalahti 2022c.)

### **2.6.3 Valitut markkinoinnin kanavat: Sähköpostimarkkinointi**

Yrityksen on mahdollista luoda uutiskirje, joka lähetetään (yleensä) sähköpostilla asiakkaalle. Uutiskirjeen tarkoitus on muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta ja antaa asiakkaalle ajankohtaista tietoa esimerkiksi uudistuksista, tarjouksista, kampanjoista, kilpailuista ja niin edelleen. Uutiskirje toimii siis tiedonantajana ja kiinnostuksen herättelijänä sen tilaajille ja sitä kautta se ylläpitää asiakassuhdetta. Yrityksen on helppo tavoittaa uutiskirjeen tilaajat ja uutiskirjeen tilaajamäärä kertoo osaltaan myös kiinnostuksesta yritystä kohtaan. Uutiskirjeen viesti on ytimekäs ja ulkoasu miellyttävä. (Otava Media 2022b.)

Uutiskirjeen tilaus ja tilaajana pysyminen on asiakkaalle vapaaehtoista, mutta siihen voidaan kannustaa liittämällä sen tilaamiseen jokin etu, esimerkiksi yleinen käytetty houkutin monessa verkkokaupassa on jokin prosentuaalinen alennus seuraavasta tilauksesta. Joskus uutiskirjeen tilaaminen tapahtuu lähes automaattisesti tilauksen tekemisen yhteydessä (yleensä on mahdollista valita, että haluaako tilata uutiskirjeen myös tilauksen yhteydessä), mutta asiakas voi kuitenkin aina halutessaan poistua postituslistalta. Uutiskirjeen tekemisen hinta vaihtelee sen mukaan, mitä se sisältää.

### **2.6.4 Valitut markkinoinnin kanavat: Vaikuttajamarkkinointi**

Vaikuttajamarkkinoinnilla, tai ”influencer”-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jota toteutetaan jonkun tunnetun henkilön, vaikuttajan tai ”influencerin”, kautta. Nykyään vaikuttajamarkkinointia näkee erityisesti sosiaalisessa mediassa, jossa erilaiset sosiaalisen median vaikuttajat tekevät yhteistyötä eri yritysten ja brändien kanssa. Sosiaalisen median joitakin vaikuttajamarkkinoinnin suosituimpia kanavia ovat Instagram (2022a), Facebook (2022a) ja Youtube (2022a).

Erityisen tärkeää on löytää sopiva oman tuotteen tai tuotteiden kohderyhmälle sopiva vaikuttaja, jotta markkinoinnilla tavoitettaisiin mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta. Tärkeää on myös löytää vaikuttaja, jonka arvomaailma vastaa yrityksen arvomaailmaa. Kun löydetään oikeanlainen ”niche”, varmistetaan parhaiten asiakasryhmän tavoittaminen. (Promoty 2022.)

Vaikuttajille voidaan antaa korvaukseksi markkinoinnista esimerkiksi joko ilmaisia tuotteita tai rahallinen korvaus tuotteesta, vaikuttajasta ja yrityksestä riippuen. Jos korvauksena annetaan tuote, sen täytyy arvoltaan vastata rahallisen korvauksen määrää. (Menestystarinat Oy 2021a; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.)

Yrityksellä on Kuluttajansuojalain nojalla vastuu kaupallisuuden merkitsemisestä sopimuksellisen vaikuttajamarkkinoinnin yhteydessä. Mainoksen kaupallisuuden tulee tulla selkeästi esille heti mainoksen alussa tai sen täytyy olla selkeästi merkitty mainokseen. Mainoksesta täytyy myös olla selkeästi nähtävissä markkinoitavan tuotteen alkuperä, eli yritys, jonka myyvää tuotetta mainostetaan. Kun kyseessä on ilman yhteistyösopimusta lähetetty ilmaistuote, täytyy vaikuttajan kertoa tuotteen alkuperä ja se, että hän saanut sen ilmaiseksi, jos hän tuo tiedon tuotteen olemassaolosta esille sosiaalisessa mediassa. Nämä säännöt tarkentuvat, jos kyseessä olisi markkinointi, joka on suunnattu alaikäisille. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019; Kuluttajansuojalaki 38/1978.)

Vaikuttajamarkkinoinnin hinnastoon vaikuttaa monet tekijät. Tällaisia ovat muun muassa seuraajien määrä ja sitoutumisaste, erilaisten yhteistöiden määrä,

sisältöjen ja tekstin laatu, projektin monimutkaisuus sekä vaikuttajan yleinen tunnettuus. Story-tyyppiset julkaisut ovat yleensä edullisempia kuin varsinaiset julkaisut. Promoty:n mukaan hinnan esimerkiksi 1000 seuraajan tilillä, jonka sitoutumisaste on 15 prosenttia, tulisi story-tyyppisellä julkaisulla olla noin 15-20 euroa. Vastaavasti taas 5000 seuraajan ja vähän pienemmän sitoutumisasteen kohdalla suositushinta on noin 25-35 euroa. (Promoty 2022.)

### **2.6.5 Valitut markkinoinnin kanavat: Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimointi on hakusanojen optimointia. Se on kannattavaa, koska se parantaa yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa ja tuotteita etsivät asiakkaat yleensä klikkaavat joitakin ensimmäisiä haun tuloksia todennäköisemmin kuin esimerkiksi seuraaville sivuille meneviä hakutuloksia. Tämä siis lisää konversiota eli markkinoinnin tuloksia, näkyvyyttä ja liikennettä verkkokaupassa, jotka puolestaan yleensä lisäävät ostosten määrää ja sitä kautta yrityksen tuotto eli tulos kasvaa. (Komulainen 2018, 150,151,152.)

Hakukoneoptimointi voidaan jakaa kahteen kategoriaan: maksettuun hakusanamainontaan sekä luonnolliseen hakukoneoptimointiin. Maksetussa hakusanamainonnassa etsitään kohderyhmiä hakusanojen ja mainosten ohjaamina, kun taas enemmän ”luonnollisessa” vaihtoehdossa keskitytään verkkosivujen optimoimiseen ja sen seurauksena hakukoneiden täytyisi suuremmalla todennäköisyydellä näyttää yrityksen verkkosivut eli verkkokauppa aikaisin muiden hakutulosten joukossa. (Menestystarinat Oy 2021b.)

Maksettu hakusanamainonta koostuu yleensä kolmesta vaiheesta: etsinnästä, optimoinnista ja laajentamisesta. Näitä kolmea vaihetta käydään läpi uudestaan ja uudestaan tarpeen vaatiessa, esimerkiksi uuden kampanjan tai tuoteryhmän kohdalla. Ensin suunnitellaan ja tehdään testi: valitaan itselle sopiva sana tai sanoja ja etsitään tietoa siitä, pääasiassa etsitään, että millaisissa yhteyksissä sanaa tai sanoja esiintyy. Jos hakusana on vaikkapa tähän opinnäytetyöhön sopiva ”kristillinen”, sen asiayhteyksiä voivat hakukoneiden haussa olla

esimerkiksi ”kristillinen verkkokauppa”, ”kristillinen koulu”, ”kristillinen elokuva”, ”kristillinen perinne” ja niin edelleen. Optimointi vaiheessa karsitaan pois yhdistelmät, jotka eivät todennäköisesti lisää myyntiä. Esimerkiksi joku, joka hakee ”kristillinen koulu” hakusanoilla, ei todennäköisesti aio ostaa mitään kristillisestä verkkokaupasta. Karsimisen lisäksi panostetaan lisää hakusana yhdistelmiin, jotka mahdollisesti oikeasti lisäävät myyntiä, esimerkiksi ”kristillinen verkkokauppa”. Voidaan myös poistaa lakuperäinen pelkkä ”kristillinen” sana, sillä siitä ei välttämättä yksinään ole paljon hyötyä markkinoinnissa ja on parempi panostaa sanoihin, joista on mahdollisesti enemmän hyötyä. Kun saavutetaan hyvä kannattavuus ja tästä saadaan enemmän tuottoa kuin menoja syntyy, voidaan budjettia vähitellen tarpeen mukaan kasvattaa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022d.)

Hakukoneoptimointi on pitkän aikavälin menestyksekkään markkinoinnin työkalu. Sillä ei yleensä saada nopeita tuloksia, mutta kun aikaa kuluu, sen hyöty tulee esiin. Hakukoneoptimointi on edullista ja kustannustehokasta, erityisesti jos yritys hoitaa sen itse. Hakukoneoptimointi on tavallaan markkinoinnin työkalu: se lisää näkyvyyttä. Tosin hakukoneoptimointi lisää myyntiä ilman, että markkinointikustannukset kasvavat. Hakukoneoptimointi voi olla tärkeä kilpailuetu, varsinkin jos kilpailijat eivät käytä sitä. (Komulainen 2018, 150,151,152.)

Hakukoneoptimointi auttaa myös brändin rakentamisessa:

Kun yrityksesi liittyy tiettyihin avainsanoihin ja -lauseisiin, se kertoo hakijoille, että tuotteesi ja palvelusi ovat vastauksia heidän hakuunsa. Jonkin ajan kuluttua käyttäjät voivat jo käyttää yleisten hakukonesanojen sijasta tuotemerkkisi nimeä, mikä osaltaan lisää brändisi näkyvyyttä. (Komulainen 2018, 150,151,152.)

Hakukoneoptimoinnin, hakukonemarkkinoinnin, hinta on yleensä yhteensä noin 1000 € – 3000 € kuukaudessa riippuen siitä, mitä toimenpiteitä käytetään. Se

voi kuitenkin olla myös alle tai yli sen ja vaihdella kuukausittain.  
(Menestystarinat 2021c.)

## 2.7 Mittarit ja tulkinta

Markkinoinnin seurannalla ja mittaamisella tarkoitetaan markkinoinnin tulosten ja tavoitteiden täyttymisen seuranta pitkäällä ja lyhyellä aikavälillä erilaisten mittareiden avulla. Valittuja mittareita täytyy seurata säännöllisin väliajoin, jotta tuloksista saadaan mahdollisimman selkeä kokonaiskuva. (Bergström & Leppänen, 29.)

Kaikkea ei kuitenkaan kannata mitata, vaan on järkevää valita sellaiset mittarit, joiden näyttämistä tuloksista on oikeasti hyötyä yritykselle ja tavoitteiden seurannalle. Kerätyn datan pohjalta saadaan tietoa siitä, mikä toimii ja mikä ei ja mihin suuntaan markkinointia kannattaa tulevaisuudessa viedä. Kun selvitetään, mikä toimii ja mikä ei, saadaan karsittua turhat asiat pois ja samaan aikaan myös esimerkiksi parannettua asiakaskokemusta. Markkinoinnin mittareilla voidaan mitata esimerkiksi seuraavia asioita: kuluttajakäyttäytymistä, asiakkaiden sitoutumista ja poistumista, markkinointiaineiston jakojen määrää, liidien hankintaa, myyntiä sekä markkinoinnin kustannuksia. Näitä voidaan käyttää mittareina esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja sähköpostissa. (Komulainen 2018, 354-356.)

SOSTAC- mallissa tulosten seurannassa käytetään KPI (Key Performance Indicator) -mittareita. Hyvin rakennettu KPI mittaristo kertoo nopeasti tulosten tilanteen. Hyödyllistä olisi olla käytössä myös jonkinlainen automatisoitu tiedonkeruuprosessi. Esimerkkejä koko yrityksen, myynnin ja markkinoinnin KPI-mittareista ovat: liikevaihdon kasvuprosentti edelliseen vuoteen verrattuna, yrityksen asiakastyytyväisyys, keskimääräinen kokonaismyynti per asiakas, sivuston konversioprosentti sekä uutiskirjeen tilaajien määrä. Näistä sekä muista mahdollisista mittareista yritykselle valitaan sellaiset mittarit, jotka

selkeästi linkittyvät sen tavoitteisiin. Mittarit valitaan tarkasti ja niitä täytyy olla sopiva määrä selkeyden vuoksi. (Huttunen 2021.)

Sosiaalisen median markkinointia mitattaessa mitataan tuloksia siihen sopivilla mittareilla. Joskus mittareiden tulosten tulkinnassa on kuitenkin tärkeää mennä pelkkiä numeroita syvemmälle, sillä joskus mittarit eivät yksin anna luotettavaa kuvaa todellisesta tilanteesta. Esimerkiksi klikkausten määrä saattaa johtua jostain muustakin kuin markkinoitavan tuotteen herättämästä kiinnostuksesta. Samoin esimerkiksi 500 tykkäystä ei automaattisesti tarkoita, että 500 ihmistä olisi kiinnostunut markkinoitavasta tuotteesta. Lisäksi eri sosiaalisen median kanavien omat sisäiset mittaristot eivät yleensä kerro koko totuutta. Tulosten tulkinnassa on hyvä olla kriittinen ja katsoa numeroita pidemmälle sekä katsoa asioita suurempana kokonaisuutena. (Pajari 2021.)

Mittareiden valinta tulee olla tarkasti suunniteltua, mutta se on kuitenkin yksinkertaista. Esimerkiksi jos yrityksen tavoitteena on näkyvyyden kasvattaminen, valitaan mittareiksi esimerkiksi seuraajamäärän seuranta tai yrityksen julkaisujen jaot tai klikkausten määrä. Jos tavoitteena on verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen Facebook-mainonnan kautta, voidaan seurata Facebookin kautta tulevia verkkosivuilla vierailijoita. Jos halutaan mitata julkaisuihin reagointia, voidaan mittariksi valita tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrää. (Pitkälä & Pylväs 2019, 31.)

Myös hakukonemarkkinointia ja maksettua hakusanamarkkinointia voidaan seurata erilaisten mittareiden avulla. Näitä mittareita on valittavissa useita ja ne kertovat hakukonemarkkinoinnin ja maksetun hakusanamarkkinoinnin tuloksellisuudesta eri näkökulmista. (Menestystarinat Oy 2021d.)

## **2.8 Resurssit**

### **2.8.1 Budjetointi**



Budjetti kertoo taloudellisista markkinoinnin resursseista. Digimarkkinoinnin budjetti määritetään sen mukaan, millaista markkinointia halutaan toteuttaa. Markkinointia voi ostaa joko uusien asiakkaiden hankkimiseen (maksetut mainokset, jotka seuraavat esimerkiksi sosiaalisen median algoritmia) tai markkinointia voidaan toteuttaa jo olemassa oleville asiakkaille. Markkinoinnin tavoitteet ovat tärkeää olla tiedossa ennen budjetin suunnittelua, mutta tavoitteita suunnitellessa on kuitenkin hyvä olla jotenkin tiedossa, kuinka paljon markkinointi eri kanavissa maksaa. (Komulainen 2018, 179; Suomen Digimarkkinointi Oy 2022b.)

Yleisellä tasolla valmista budjettia on mahdotonta määrittää. Budjetin määrittäminen voi siis perustua siihen, miten ja missä markkinoidaan tai budjetiksi voidaan asettaa esimerkiksi jokin prosenttimäärä liikevaihdosta tai muu summa, johon yrityksellä "on varaa". Myös mahdollisiin kampanjoihin budjetointi on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2021, 257.)

### **2.8.2 Vuosikello**

Markkinoinnin vuosikellolla tarkoitetaan markkinoinnin vuosisuunnitelmaa. Sen avulla esimerkiksi markkinointia voidaan helposti aikatauluttaa. Se auttaa yritystä pysymään selvillä siitä, mitä tapahtuu ja milloin. Markkinointi pysyy systemaattisena ja valmis suunnitelma auttaa kiiretilanteissa. Valmis vuosikello auttaa myös ymmärtämään, että kuinka paljon resursseja markkinointiin vuositasolla käytetään. Vuosikellon käyttö markkinoinnissa auttaa yritystä tavoitteiden saavuttamisessa. (Huttunen 2020; Suomen Digimarkkinointi Oy 2022b.)

Vuosikello voidaan tehdä esimerkiksi Excel-taulukkoon. Sisällöllä on kuitenkin enemmän merkitystä kuin sillä, miten se toteutetaan. Vuosikelloon merkitään tärkeät päivämäärät, esimerkiksi kampanjat, sekä muut toimenpiteet aikataulutettuna. (Huttunen 2020).

### **3 Toiminnallinen opinnäytetyö, käytettävät menetelmät ja niiden arviointi**

Tämä opinnäytetyö on markkinoinnin kehitystyö, eli kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on jokin tehtävä, jonka seurauksena syntyy työelämälähtöinen konkreettinen tuotos. Tässä opinnäytetyössä kuvataan tietoperusta sekä kuvataan toiminnallinen osuus suhteessa kyseiseen tietoperustaan selkeästi jäsennettynä. (Karelia ammattikorkeakoulu 2022).

Käytännössä tämän opinnäytetyön toteutus tapahtuu seuraavasti. Valmis kokonaisuus rakentuu monesta valmiista eri lähteestä, joita ovat kirjat, verkkosivut ja esimerkiksi jotkin toimeksiantajan dokumentit, ja niitä soveltaen yhtenäiseksi digimarkkinointisuunnitelmaksi, joka sopii toimeksiantajayrityksen toimintaan, tarpeisiin ja tavoitteisiin. Tämä menetelmä on valittu siksi, koska on helppoa nähdä mikä muille yrityksille toimii/on toiminut aikaisemmin ja etsiä tietoa siitä, miksi se on toiminut ja miten tätä tietoa voisi soveltaa.

Eettisyys on tärkeää ottaa huomioon opinnäytetyössä. Se tulee tässä opinnäytetyössä esiin kahdella tavalla. Ensimmäinen asia on se, että merkitsen oikein kaikki lähteet, joista olen tiedot saanut. Toinen huomioonotettava asia on, että otan työhön mukaan tarvittavat toimeksiantajayrityksen tiedot, mutta en kuitenkaan paljasta sen liikesalaisuuksia.

Opinnäytetyön reabiliteetista ja validiteetista voidaan huomauttaa se, että työn sisällön pitäisi käytettyjen tiedonkeräämismenetelmien perusteella olla luotettava. Kaikki tietoperustassa käytetyt lähteet ovat otettu kolmenlaisista lähteistä. Ensimmäinen lähdetyyppi on aiheista julkaistut kirjat, joiden tiedot ovat varmistettu oikeiksi jo julkaisuvaiheessa. Toinen ja kolmas lähdetyyppi ovat pääasiassa kahdenlaisia internet-lähteitä: asiantuntijablogeja sekä yritysten verkkosivuja. On kuitenkin olemassa mahdollisuus sille, että joku on tekeytynyt esimerkiksi asiantuntijaksi ja levittää aiheesta väärää tietoa tai se, että jotkin lähteistä ovat vanhentuneet. Nämä ongelmat voidaan hyvin suurimmaksi osaksi

välttää siten, että tarkistetaan lähteiden tiedot mahdollisimman tarkasti ja käytetään mahdollisimman uusia lähteitä

Tilastokeskuksen määritelmät reabiliteetille ja validiteetille ovat seuraavanlaiset:

Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. Reliabiliteettia voidaan arvioida esim. toistomittauksilla. (Tilastokeskus 2022a.)

Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaumenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. (Tilastokeskus 2022b.)

## **4 Digimarkkinoinnin lähtötilanne**

### **4.1 Digimarkkinoinnin nykytilanne ja tulokset**

Tällä hetkellä KristillinenKirjakauppa.fi hoitaa digimarkkinointia kahdesta kanavasta. Sillä on omalla nimellään (KristillinenKirjakauppa.fi) varustettu Facebook-tili ja toinen yrityksellä käytössä oleva digimarkkinoinnin keino on sähköpostimarkkinointi.

KristillinenKirjakauppa.fi:n Facebook tilillä on 876 seuraajaa ja 894 tykkäystä (10.1.2022). Facebookissa julkaisu on aktiivista, sinne laitetaan useita julkaisuja kuukaudessa. Kaikki viimeaikaiset julkaisut ovat keskenään samantyyllisiä linkkejä verkkokauppaan ja esimerkiksi tuotekuvia tai kommunikaatiota asiakkaiden kanssa ei ole. (Facebook 2022b.)

Sähköpostimarkkinointi tapahtuu uutiskirjeenä. Jotta niitä pystytään lähettämään potentiaalisille asiakkaille, täytyy ensin olla tiedossa asiakkaiden sähköpostiosoitteet. Ainoaksi aktiiviseksi markkinoinnin välineeksi tämä ei siis sopisi kovin hyvin, koska silloin ei tavoitettaisi uusia asiakkaita. Uutiskirjeet ovat yksinkertaista tekstiä valkoisella taustalla, ne eivät sisällä logoa, kuvia tai muuta sisältöä tekstin lisäksi. (Järvelä 2022.)

Tiedot tällä hetkellä käytössä olevista mittareista on toimeksiantajan pyynnöstä poistettu tästä opinnäytetyöstä. Kirjanpidossa tarvittavia tunnuslukuja seurataan toimeksiantajan mukaan tarpeen mukaan. (Järvelä 2022).

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole yhteistyökumppaneita, joista voisi olla hyötyä markkinoinnissa. Toimeksiantajan mukaan yhteistyökumppaneiden hankkiminen tulevaisuudessa on mahdollista. (Järvelä 2022.)

Toimeksiantajan mukaan KristillinenKirjakauppa.fi verkkokaupan ydinviesti on "Suomen laajin kristillisten tuotteiden valikoima". (Järvelä 2022.)

## 4.2 Kilpailijat

Toimeksiantajan mukaan KristillinenKirjakauppa.fi:n suurimmat kilpailijat ovat Sacrum, Ilon polku ja Nettikirjakauppa.com. Vähemmän tärkeitä kilpailijoita ovat muun muassa yritykset Liekkikustannus ja Adlibris, jotka keskittyvät pääasiassa kirjojen myyntiin. (Järvelä 2022.)

Sacrum-verkkokauppa on myös kristillisiin tuotteisiin erikoistunut verkkokauppa, jossa myydään samojen kategorioiden tuotteita kuin KristillinenKirjakauppa.fi:ssä. Sen valikoimaan kuuluvat kristilliset kirjat, CD:t, DVD:t sekä lahjatavarat. Näiden lisäksi valikoimassa on vaatteita, joita taas ei löydy KristillinenKirjakauppa.fi:n valikoimasta. Sacrumilla on myös kivijalkakauppa Helsingissä. Sacrumilla on digimarkkinoinnin keinoina käytössä Facebook-tili ja uutiskirje. (Sacrum 2022.)

Sacrumin Facebook-tilillä, on 612 seuraajaa ja 589 tykkäystä (14.3.2022). Julkaisutiheys on noin kaksi kertaa kuukaudessa. Julkaisuissa mainostetaan tuotteita mainoskuvien sekä tekstin muodossa. Kuvat ovat mainostettavista tuotteista sekä esimerkiksi luontokuvia, joissa mainos on julkaisun tekstissä. Mainokset sisältävät lähinnä tarjouksia ja uutuustuotteita. (Facebook 2022c.)

Myös kristillinen verkkokauppa Ilon polku myy samanlaisia tuotteita kuin KristillinenKirjakauppa.fi. Kirjojen ja lahjatavaroiden lisäksi valikoimasta löytyy

myös esimerkiksi erilaisia askartelutuotteita sekä vaatteita, joita KristillinenKirjakauppa.fi ei myy. Myös tällä yrityksellä on käytössään Facebook-tili ja sen lisäksi heillä on myös Instagram-tili. (Ilon Polku 2022.)

IlonPolku verkkokauppa -Facebook-tilillä on 6384 seuraajaa ja 6478 tykkäystä (14.3.2022). Julkaisuja on noin 1-10 kuukaudessa. Julkaisut sisältävät mainoksia tuotteista kuvien ja tekstin muodossa, mukana myös linkit tuotteisiin. Kuvat on suurimmaksi osaksi tuotekuvia, mutta välillä esim. hyvän joulun toivotuksia, jotka eivät sisällä minkään tuotteen markkinointia. Julkaisut sisältävät pääasiassa uutuustuotteiden ja alennusten tai kausituotteiden markkinointia. (Facebook 2022d.)

IlonPolku verkkokaupan Instagram tilillä "@ilonpolkuverkkokauppa" on 401 seuraajaa (14.3.2022). Siellä toiminta ei ole yhtä aktiivista kuin Facebookissa. Julkaisujen välissä on välillä jopa useampi viikko tai kuukausia. Julkaisuissa ei juurikaan ole tykkäyksiä, muutamista muutamiin kymmeneen tai ei ollenkaan. Julkaisujen sisällöt ovat tuotekuvia ja ilmoituksia alennusmyynneistä. (Instagram 2022b.)

Nettikirjakauppa.com on myös kristillisiä tuotteita myyvä verkkokauppa ja se myy kirjoja ja sen lisäksi esimerkiksi musiikkia ja lahjatavaroita, eli tuotevalikoima on siltäkin hyvin samanlainen kuin KristillinenKirjakauppa.fi:llä. Digimarkkinointikanavana verkkokaupalla on käytössä Facebook-, Youtube ja Instagram-tilit sekä blogi. (Nettikirjakauppa.com 2022a.)

Nettikirjakauppa.com:in Facebook-tilillä on seuraajia 375 ja tykkäyksiä 365 (14.3.2022). Tilin aktiivisuus on noin 1-5 julkaisua kuukaudessa. Julkaisut sisältävät mainoksia tuotteista kuvien, mainostekstin ja videoiden muodossa. Myös linkit mainostettaviin tuotteisiin löytyvät julkaisuista. (Facebook 2022e.)

Instagram-tili on löydettävissä nimellä "@paivaosakeyhtio". Tilillä on linkki verkkokauppaan, mutta muuten tiliä olisi todella vaikea yhdistää Nettikirjakauppa.com:iin. Tilillä on seuraajia 548 (14.3.2022) ja julkaisut ovat

lähes samoja kuin Facebookissa. Keskimäärin julkaisuilla on tykkäyksiä muutamia kymmeniä. (Instagram 2022c.)

Nettikirjakauppa.com:in Youtube kanava löytyy nimellä Nettikirjakauppa ja se sisältää tuotteisiin liittyviä videoita. Kanavalla on 25 tilaajaa ja videoiden katselukerrat vaihtelevat muutamasta kymmenestä muutama sataan (14.3.2022). Videoita on tällä hetkellä yhteensä 21, joista uusinta on julkaistu 10 kuukautta sitten. (Youtube 2022b.)

Nettikirjakauppa.com:in blogi sijaitsee verkkokaupan sisällä. Se sisältää tietoa ja muuta verkkokaupassa myytäviin tuotteisiin liittyen. Ne ovat artikkeleiden ja haastattelujen muodossa. Tällä hetkellä blogitekstejä on sivulla näkyvissä 10 ja ne käsittelevät aiheita laidasta laitaan. (Nettikirjakauppa.com 2022b.)

KristillinenKirjakauppa.fi:n asema verrattuna sen kilpailijoihin on hyvä Facebookin osalta. Kolmeen suurimpaan kilpailijaansa nähden KristillinenKirjakauppa.fi tavoittaisi seuraajamäärän perusteella kohtalaisen määrän asiakkaita. Kilpailijoilla on käytössä useampia sosiaalisen median kanavia, joita KristillinenKirjakauppa.fi ei käytä, mutta niiden antama etu kilpailijoille on ainakin ulkoisesti näkyvien tulosten perusteella pieni: niitä ei käytetä aktiivisesti markkinoinnissa. KristillinenKirjakauppa.fi:n suurin etu kilpailijoihin on tällä hetkellä toimeksiantajan mukaan se, että heillä on paras valikoima tuotteita (Järvelä 2022.)

### **4.3 SWOT-analyysi**

SWOT-analyysi on tehty, mutta poistettu tämän opinnäytetyön julkaistavasta versiosta toimeksiantajan toiveesta.

## 5 Asiakkaat

### 5.1 Ostajapersoona ja ostopolku

#### 5.1.1 Ostajapersoona 1: Perheenäiti Piia

Piia on keski-ikäinen perheenäiti, hän asuu pienessä kaupungissa aviomiehensä ja 2 alakouluikäisen lapsensa kanssa. Hän käy paikallisessa seurakunnassa säännöllisesti ja sisustaminen on hänen intohimonsa. Piia ja hänen miehensä ovat aina halunneet panostaa lastensa kristilliseen kasvatukseen ottamalla heidät mukaan seurakunnassa käydessään ja viemällä heitä erilaisiin kristillisiin lasten tapahtumiin ja leireille. Piia myös ostaa heille satunnaisesti joitakin kristillisiä kirjoja, koska hänen mielestään on tärkeää, että lapset lukevat paljon, jotta he oppisivat lukemaan paremmin. Piia ja hänen perheensä ovatkin päättäneet joka viikonloppu pitää perheen yhteisen ainakin noin tunnin mittaisen lukuhetken olohuoneessa.

Piia on jo jonkin aikaa seurannut Kristillinenkirjakauppa.fi:tä Facebookissa ja eräänä päivänä Piia selatessaan Facebookia ja hän näkee julkaisun, jossa mainostetaan alennuksessa olevia kirjoja, jotka on tarkoitettu suunnilleen hänen lastensa ikäisten luettavaksi. Piia klikkaa linkkiä verkkokauppaan ja luettuaan tuotekuvauksia hän päättää ostaa kirjapaketin. Samalla hän menee katsomaan, jos hänelle itselleen löytyisi verkkosivulta jotain luettavaa. Mennessään etusivulle tuotevalikkoon, sisustusintoinen Piia huomaa kategorian ”Lahjat ja pientavarat” ja selaa kategorian tuotteet läpi lisäten muutaman ostoskoriin. Tyytyväisenä siihen, että hän löysi jotain sekä lapsilleen, että itselleen, hän päättää myös tilata kaupan uutiskirjeen, jotta saa varmasti tiedon tulevista tarjouksista ja uutuuksista niiden saapuessa.

### 5.1.2 Ostajapersoona 2: Ostelija Ossi

Ossi on 26-vuotias yksin asuva sinkkumies, hän käy seurakunnassa säännöllisesti, joskus hän osallistuu nuorteniltoihin ja joskus hän käy kuuntelemassa sunnuntaisaarvoja. Hän myös pitää peli-iltoja seurakunnalla kerran kuussa ystävänsä kanssa. Ossi rakastaa elokuvia ja hän keräilee DVD- sekä Blu-Ray levyjä, koska hän pitää enemmän fyysisistä tuotteista kuin digitaalisista. Koska Ossi ostelee elokuvia usein, hän pitää jatkuvasti silmänsä auki uutuuksien ja tarjouksien varalta. Kuten monet muutkin ikäisensä, Ossi viettää paljon aikaa sosiaalisessa mediassa. Hän selailee paljon Instagramia sekä Facebookia ja katselee Youtube-videoita ennen nukkumaan menoa.

Eräänä iltana Ossi selaa läpi Instagramissa seuraamiensa tilien päivittäisiä tarinoita ja huomaa, että yksi kristillinen meemi-tili, jota hän seuraa, on julkaissut kristillisten DVD-elokuvien alennusmyynnistä Kristillinenkirjakauppa.fi verkkokaupassa. Ossi klikkaa linkkiä ja menee verkkokauppaan selaamaan elokuvat läpi ja päättää ostaa muutaman. Tilauksen tekemisen jälkeen uutiskirjettä tulee Ossille sähköpostiin ja koska hän ei jaksaa poistua uutiskirjeen tilauksesta, se tulee hänen sähköpostiinsa säännöllisesti. Silloin tällöin Ossi ostaa jonkin mielenkiintoiselta vaikuttavan mainostettavan elokuvan ja Ossi myös ostaa verkkokaupasta välillä kirjoja, joita hänen ystävänsä ovat suositelleet hänelle.

### 5.1.3 Ostajapersoona 3: Pastori Pasi

Seurakunnan pastori Pasi etsii jatkuvasti aiheita ja taustoja saarnojen tueksi. Raamatun lisäksi hän etsii aiheita kirjoista, joita hän käy etsimässä seurakunnan omasta kirjavalikoimasta, kirjastosta sekä kristillisiä kirjoja myyvästä verkkokaupoista, ja yksi niistä on KristillinenKirjakauppa.fi. Hän myös seuraa työn kautta käyttämällään Facebook tilillä eri kristillisiä kirjoja myyvien verkkokauppojen sivuja ja lisäksi hän on tilannut verkkokauppojen uutiskirjeitä työsähköpostiinsa.



Eräänä päivänä Pasi käy läpi työsähköpostejaan, niin kuin hän tekee joka aamu töissä ollessaan, ja näkee KristillinenKirjakauppa.fi:n uutiskirjeen. Pasi on visuaalinen ihminen ja siisti uutiskirjeen sisältö näyttää hänestä miellyttävältä ja siksi kiinnittää hänen huomionsa erityisen paljon verrattuna muihin viesteihin, joita hän on käynyt läpi. Hän selaa uutiskirjeen läpi ja näkee uutuskirjan, jonka aihe liittyy sopivasti saarnaan, jota hän on suunnitellut seuraavan kuukauden loppupuolelle. Hän menee linkistä verkkokauppaan ja lukee tarkemman kuvauksen kirjasta ja huomaa samalla, että sivun alareunassa ”Tutustu myös” -osiossa on lisää kirjoja, joista yksi vaikuttaa liittyvän toiseen saarnaan, jota hän on suunnitellut pitävänsä. Hän lisää ensimmäisen kirjan ostoskoriin ja klikkaa toista löytämänsä kirjaa ja sen kuvauksen luettuaan lisää senkin ostoskoriinsa. Sitten hän menee kassalle maksamaan kirjat. Pasi on tyytyväinen löydettyään kaksi hyvää kirjaa ja päättää tulevaisuudessa kiinnittää entistä enemmän huomiota KristillinenKirjakauppa.fi:n uutiskirjeeseen ja käydä sivustolla useammin katsomassa, jos sieltä löytyisi tulevaisuudessakin jotain tarpeellista.

#### **5.1.4 Ostajapersoona 4: Satunnainen Sami**

Sami on saanut kutsun siskonpoikansa rippijuhliin ja koska hän on kiireinen mies, hän etsii rippilahjaa netistä istuessaan junassa työmatkalla. Hän ei itse ole hengellinen mies, mutta hän tietää, että hänen siskonpoikaansa asia kiinnostaa ja että hän muutenkin pitää lukemisesta, ja on hyvin yleistä, että rippilahjaksi annetaan Raamattu.

Hetken pohdinnan jälkeen Sami päättää ostaa Raamatun, joten hän avaa puhelimellaan hakukoneen ja kirjoittaa sinne ”kristillinen kirjakauppa” ja klikkaa yhtä hakutuloksista. Hän löytää valtavan valikoiman Raamattuja ja muita kirjoja. Hän selaa läpi monta Raamattua, kunnes löytää mielestään rippilahjaksi sopivan. Tyytyväinen Sami tekee tilauksen.

Jouluna Samilla on taas kiire töiden kanssa, mutta hän haluaa muistaa läheisiään joulukorteilla ja hänen vaimonsa on toivonut lahjaksi erästä tiettyä joululevyä. Samilla ei ole aikaa lähteä valitsemaan ja etsimään näitä asioita kaupasta, joten hän kääntyy jälleen verkkokauppojen puoleen. Hän hakee

vaimonsa toivomaa levyn nimeä ja klikkaa yhtä hakutuloksista. Hän päätyy tutulle KristillinenKirjakauppa.fi sivustolle, josta hän muistaa tilanneensa siskonpoikansa rippilahjan. Sami muistaa kaiken toimineen verkkokaupan kanssa hyvin, joten hän päättää tilata levyn sieltä. Hän päättää samalla myös tarkistaa, myydäänkö verkkokaupassa joulukortteja ja löytää ison paketin erilaisia, josta riittää kaikille, joille hän haluaa joulukortin lähettää. Hän tilaa levyn ja kortit ja on jälleen kerran tyytyväinen tilaukseensa. Hän päättää tällä kertaa myös pitää uutiskirjeen tilauksen tulevaisuutta varten. Hän tietää, että hän on saamassa töissä ylennyksen, joka vaatii yhä enemmän työtunteja, ja tahtoo siksi helpottaa tuleviakin lahjojen ostoja.

## **6 Digimarkkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteet**

KristillinenKirjakauppa.fi:n toimitusjohtaja Miika-Markus Järvelän mukaan yrityksen liiketoiminnan tavoitteena on pitää yrityksen toiminta kannattavana ja kasvattaa myyntiä. KristillinenKirjakauppa.fi:n tärkeimpänä tavoitteena digimarkkinoinnille on lisätä verkkokaupan näkyvyyttä, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät sen. Lisäksi tavoitteena on vastata liiketoiminnan tavoitteisiin, eli lisätä myyntiä ja sitä kautta kasvattaa myös yrityksen kannattavuutta. (Järvelä 2022.)

## **7 Digimarkkinoinnin kehittäminen**

### **7.1 Valitut kanavat ja niiden valintaperusteet**

#### **7.1.1 Kanava 1: Facebook**

Facebook on KristillinenKirjakauppa.fi:n markkinointikanavana siksi hyvä valinta, että tili on jo valmiina ja sillä on vajaat 900 seuraajaa. Asiakkaiden tavoittaminen sitä kautta on siis helpompaa ja nopeampaa kuin se olisi täysin uudessa kanavassa. Nykyään KristillinenKirjakauppa.fi Facebook tilillä on

suurimmaksi osaksi vain linkkejä verkkokauppaan, joten julkaisuista voisi saada mielenkiintoisempia ja houkuttelevampia lisäämällä tuotekuvia tuotteista, joihin linkit ovat ja mahdollisesti myös kirjoittaa julkaisuun jotain, esimerkiksi: ”Upea kirja uutuus!” Kuvat voivat olla joko samoja tuotekuvia, mitä verkkokaupassa on tai erikseen otettuja mainoskuvia. Tämä on myös joidenkin kilpailijoiden käyttämä markkinoinnin keino.

Sponsoroitu julkaisu sopii KristillinenKirjakauppa.fi:lle koska julkaisuun saa enemmän tekstiä (tekstikenttään) kuin esimerkiksi banneri mainokseen saa, eli näin saadaan niin sanotusti ”kaksi kärpäästä yhdellä iskulla” eli tavoitetaan samalla julkaisulla jo olemassa olevat tilin vanhat seuraajat sekä sen lisäksi tavoitetaan uusia potentiaalisia asiakkaita, joille Facebook näyttää sponsoroitua julkaisua.

Salla Virtasen Some-markkinoinnin suunnittelu -kirja antaa hyvän rungon markkinoinnin sisällön suunnittelulle. Hyvä julkaisu on sellainen, missä ei ole liikaa sisältöä, äänensävy on valittu sopivaksi, aiheuttaa jonkinlaisen reaktion, keskustelee, sisältää jonkinlaisen tarinan, sisältää mahdollisesti arvonnän tai kilpailun, on kieliopillisesti korrekti, visuaalinen ilme on valittu sopivaksi julkaisulle, kuvavalinnat on tehty sopiviksi (oma tuotokuva tai kuvapankki) ja jos kyseessä on video, on otettu huomioon siihen liittyvät seikat. Erityisesti esimerkiksi juhlapäivän kampanjoihin liittyvien julkaisujen tyyliin tulisi kiinnittää paljon huomiota. Julkaisujen sisältö tulisi myös aina kohdentaa sille kohderyhmälle, joka halutaan saavuttaa. (Virtanen 2020.)

Markkinoinnin sisältöä voidaan rakentaa pohtimalla asiakkaiden mahdollisia kysymyksiä ja vastaamalla niihin, eli annetaan asiakkaalle kuva, että hän saa kaupassa vastineeksi juuri sitä, mitä hän tahtoo. Asiakkaan täytyy tuntea tarvitsevansa tuotteen: tuote tai tuotteet tuodaan esille tarpeellisina ja houkuttelevina. Asiakas miettii usein tuotteiden hintaa, joten asetetaan tuotteille sopiva hinta, erityisesti jos on kyse alennuskampanja, ja tuodaan hinta esille mahdollisimman hyvänä. Markkinoinnissa voidaan jollain tavalla kertoa tuotteen

laadusta, esimerkiksi kirjainmainokseen voidaan lisätä muutama lause jonkun antamasta arvioista lisäämään kiinnostusta. Laitetaan mainosjulkaisuihin aina linkit tuotteeseen tai tuotteisiin helpottamaan asiakkaan liikkumista verkkokauppaan ja oikeiden tuotteiden luo.

Koska markkinointia on kannattavaa tehdä säännöllisesti kaikissa käytettävissä kanavissa, myös Facebook julkaisujen tulisi olla säännöllisiä. Säännöllisyydestä voidaan poiketa esimerkiksi joidenkin kampanjoiden ja juhlapäivien kohdalla, jolloin voidaan mainostaa tuotetta tai tuotekokonaisuutta tiheämmillä julkaisuilla. Koska kyseessä on kristillinen verkkokauppa, voidaan sitä hyödyntää joihinkin kampanjoihin, esimerkiksi kristillisten juhlapäivien aikaiset kampanjat voisivat toimia hyvin kampanjoiden ajankohtina. Tällaisia ovat esimerkiksi joulu ja pääsiäinen. Lisäksi on kannattavaa rakentaa kampanjoita joidenkin suosittujen kaupallisten juhlapäivien ajalle, tällaisia ovat muun muassa uudenvuoden ja ystävänpäivän aika. Tämän lisäksi rippijuhlien ja kouluista valmistumisten aikoihin liittyvät pienemmät kampanjat olisivat mahdollisesti hyviä.

Kampanjan sisältö voisi olla seuraavanlainen, tässä esimerkkinä joulukampanja: Punainen ja vihreä ovat julkaisujen päävärit, koska ne ovat ”joulun värejä” ja luovat oikeanlaista tunnelmaa ja yhdistäisivät samalla myös kampanjan kaikkia julkaisuja. Julkaisuja voisi myös koristella jouluisiksi esimerkiksi jouluteemaisilla (esimerkiksi piirretyillä) kuvilla, jotka eivät ole kuvia varsinaisista mainostettavista tuotteista. Esimerkiksi yksinkertaisia kuvia joulukuusista, joulukoristeista, lahjapaketeista, tähdistä ja lumihuutoista voitaisiin lisätä julkaisuihin lisäämään tunnelmaa. Julkaisut sisältävät teemaan sopivia tuotteita, esimerkiksi joulukortteja sekä jouluun liittyviä kirjoja ja lahjatavaroita. Tuotekuvat voisi asetella niin, että ne ovat ikään kuin kehystettyjä pohjavärillä ja koristeilla. Esimerkiksi joulukorteista voisi olla jonkinlainen paljousalennus. Kokonaisuudessaan vähän tekstiä julkaisuissa, mutta annetaan kuitenkin tärkeimmät tiedot tuotteista ja hinnoista tiivistetysti. Linkit verkkokauppaan (esimerkiksi kampanjasivulle, jos sellainen on) löytyvät jokaisesta julkaisusta. Voitaisiin myös liittää kampanjaan jonkinlainen kilpailu, esimerkiksi ”tykkää, jaa julkaisu ja kirjoita kommentteihin rakkain joulumuisto ja

voit voittaa x tuotteen/tuotteita” ja arvotaan palkinto osallistujien kesken. Näin tullaan lähelle asiakasta ja näytetään, että heistä välitetään. Lisäksi, kun ihmiset jakavat julkaisua, saadaan lisää näkyvyyttä kampanjalle sen kautta.

Toimiva julkaisu kampanjan ulkopuolella voisi olla esimerkiksi kuva kirjasta tai muusta mainostettavasta tuotteesta, jos kyseessä tarjous paketista, esimerkiksi kuva kasasta kirjoja ja selät selkeästi näkyviin. Julkaisun taustaväri ja mainoslause kuvassa voivat olla sellaiset, että ne sopivat kirjan värimaailmaan ja ovat siis kokonaisuutena miellyttäviä katsoa. Mainoksen esteettisyys kokonaisuudessaan on tärkeää ottaa huomioon vaikuttavuuden maksimoimiseksi. Julkaisun teksti osiossa voisi olla kuvaus tuotteesta, sekä arvio muutamalla lauseella, tuotteen hinta, tiedot mahdollisesta kampanjasta ja sen kestosta sekä linkki verkkokauppaan tuotesivulle. Jotta saadaan vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, voidaan julkaisuun esimerkiksi liittää kysymys ”oletko jo lukenut x kirjan, mitä pidit?” Jos asiakas on lukenut kyseisen kirjan, hän saattaa kertoa siitä jotain ja antaa ja auttaa herättämään kommentillaan toisen asiakkaan ostohalun, jos kommentti on positiivinen. On myös mahdollista, että jos asiakas ei ole lukenut kyseistä kirjaa, kysymys voi herättää halun lukea kyseinen kirja. Julkaisun ei kuitenkaan pidä sisältää liikaa tekstiä helposti silmäiltävyyden vuoksi, joten kaikki pyritään tiivistämään mahdollisimman lyhyeksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi.

### **7.1.2 Kanava 2: Sähköposti uutiskirje**

Sähköposti on toimeksiantajan mukaan (Järvelä 2022) hyvin toiminut markkinoinnin välineenä nykyisille asiakkaille, joten siksi se on valittu tähän yhdeksi kanavista. Valkoisella taustalla oleva musta yksinkertainen verkkoteksti ei luultavasti kuitenkaan saavuta täyttä uutiskirjeen potentiaalia. Esimerkiksi joidenkin asiakkaiden huomio voitaisiin mahdollisesti saada lisäämällä uutiskirjeeseen esimerkiksi kuvia tuotteista, joita uutiskirjeessä mainostetaan. Kuten tämän opinnäytetyön tietoperustassa tuodaan esille, visuaalisuudella on tärkeä tehtävä huomion herättämisessä ja ostohalun syntymisessä.

Toimiva uutiskirje voisi olla edelleen valkoisella taustalla oleva viesti. Asettelyn ja fontin tyylin voisi kuitenkin muuttaa edellisestä. Lisäksi kuvien ja logon lisääminen tekisi viestistä miellyttävämmän lukea. Uutiskirjeessä mainostettavat tuotteet tulevat myös selkeämmin esiin kuvien avulla kuin tekstin kautta. Kuvat ja värit toimivat hyvin myös huomion herättäjinä sähköpostiviesteissä, sillä kuten tämän opinnäytetyön tietoperustassa mainitaan, ihmiset reagoivat kuviin ja väreihin todennäköisesti voimakkaammin kuin he reagoisivat vain yksinkertaiseen tekstiin. Lisäksi viesteissä olisi hyvä olla tuotteen nimeen upotettu linkki verkkokauppaan nykyisen tekstimuotoisen linkin sijaan. Sähköpostiviestien lähetys on jo automatisoitua ja samalla tavalla jatketaan myös tulevaisuudessa.

Kampanjoiden mukaan voidaan uutiskirjettä muokata erilaiseksi. Esimerkiksi joulukampanjan aikana voidaan hyödyntää joulun värejä ja ”koristella” uutiskirje teemaan sopivaksi. Tämä herättää huomiota enemmän kuin normaali uutiskirje ja se nimenomaan on kampanjan tarkoitus, herättää huomiota jotain tiettyä tuotetta tai tuoteryhmää kohtaan. Halutaan myydä joulutuotteita? Siirretään asiakkaan huomio jouluun.

### **7.1.3 Kanava 3: Vaikuttajamarkkinointi**

Vaikuttajamarkkinointi on siltä osin hyvä valinta KristillinenKirjakauppa.fi:lle, ettei se vaadi yritykseltä yhtä paljon työtä kuin muu yrityksen itse toteuttama markkinointi, koska ”vaikuttaja tekee suurimman työn yrityksen puolesta”. Se on hyvä valinta myös siksi, että jos löytää oikean vaikuttajan, myös kohdeyleisö saavutetaan. KristillinenKirjakauppa.fi voi siten saada näkyvyyttä myös kanavissa, joissa sillä ei ole varsinaista omaa tiliä tai näkyvyyttä. Koska kyseessä on kristillinen verkkokauppa, täytyy se ottaa huomioon vaikuttajan valinnassa, jotta mainoksella saavutetaan haluttu kohdeyleisö. Tällaisia ovat esimerkiksi kristillisissä piireissä yleisesti tunnetut henkilöt tai sosiaalisen median kanavien kristilliset tilit, joilla on paljon seuraajia tai jotka ovat erityisesti suunnattu tietyille kohderyhmille, esimerkiksi nuorille.

Vaikuttajamarkkinointi voi olla hyvä vaihtoehto myös siksi, koska se voi joissain tilanteissa olla todella edullinen markkinoinnin muoto. Jos vaikuttajalle lähetetään tuote ilmaiseksi ja pyydetään häntä näyttämään tuote hänen julkaisussaan, on mainos silloin vain tuotteen ja postikulujen hintainen. Koska vaikuttaja on näissä tapauksissa velvollinen ilmoittamaan tuotteen alkuperästä, saa yritys sitä kautta lähes ilmaista mainosta.

KristillinenKirjakauppa.fi:lle mahdollisia hyödyllisiä käytännön esimerkkejä tällaisesta ”vaikuttajan” kautta tapahtuvasta markkinoinnista ovat esimerkiksi maksettu mainos nuorille kristillisellä Instagram-tilillä ja ilmainen tuote, joka on lähetetty kristilliselle Youtube-kanavalle.

Yksi mahdollinen KristillinenKirjakauppa.fi:lle sopiva vaikuttajamarkkinoinnin sovellus keino on maksaa Instagram-vaikuttajalle jonkin tuotteen tai tuotteiden esittelystä tilillä ”Instagram-tarinoiden” muodossa. Mainos voisi sisältää tuotteen, hinnan ja lyhyen kuvauksen sekä linkin verkkokauppaan. Pelkän tarinoissa julkaisun lisäksi mainoksen voisi myös jättää tilin ”kohokohtiin” tai maksaa sen levittämisestä (sama periaate kuin sponsoroiduilla julkaisuilla Facebookissa). Yhteistyötä voisi yrittää tavoitella esimerkiksi paljon nuoria tavoittavan ”meemiseurankunta”-nimeä kantavan Instagram-tilin (Instagram 2022d) kanssa, jolla on tällä hetkellä 808 seuraajaa (29.3.2022). Tämän lisäksi on löydettävissä myös muita mahdollisuuksia.

Youtube-kanavissa markkinointia voisi toteuttaa esimerkiksi siten, että lähetetään tuote, esimerkiksi kirja, ilmaiseksi kanavan ylläpitäjälle ja pyydetään häntä, tai jotain toista kanavalla esiintyvää henkilöä tai esimerkiksi jotakuta kristillisissä piireissä tunnettua henkilöä lukemaan ja arvioimaan kirja ja lisäämään videon kuvaukseen esimerkiksi linkki verkkokauppaan tuotesivulle. Koska kirja on lähetetty ilmaiseksi, tulee arvion tekijän Kuluttajansuojalain mukaan mainita videossa selkeästi tuotteen alkuperä, joten katsojalle selviää tarkasti, mistä tuotetta saa ja sitä kautta KristillinenKirjakauppa.fi saisi

mahdollisesti lisää näkyvyyttä. Näin voisi tehdä esimerkiksi jonkin uutuskirjan kohdalla.

#### **7.1.4 Kanava 4: Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimointi valittiin kanavaksi siksi, koska se on hyvä erityisesti pitkän aikavälin markkinoinnin keino, kun taas muut valitut kanavat vaativat jatkuvasti jotain tehtävää. Hakukoneoptimointi on myös suhteellisen edullista ja helppoa ja voi silti olla suuri kilpailuetu.

Hakukoneoptimointia on luonnollista tai maksettua hakusanamainontaa. KristillinenKirjakauppa.fi:n kannattaa hyödyntää molempia. Verkkokaupan säännöllinen päivittäminen hoitaa luonnollisen puolen. Muutamia yksinkertaisia esimerkkejä maksetuista hakusanoista, mitä KristillinenKirjakauppa.fi:n kannattaisi käyttää ainakin alussa, ovat muun muassa ”kristillinenkirjakauppa”, ”kristillinen” sekä ”verkkokauppa (yhdessä ”kristillinen” sanan kanssa)”.

## **8 Budjetti**

Toimeksiantaja antoi vuosittaisen digimarkkinoinnin budjettiarvion, mutta korosti, että budjettia voidaan muuttaa ja suunnata eri kohteisiin tarpeen ja markkinoinnin menestyksen mukaan (Järvelä 2022). Tästä budjetista osa menee mahdollisesti myös sellaisiin kanaviin ja toimenpiteisiin, joita ei tässä suunnitelmassa käsitellä. Budjetissa käsitellyt markkinoinnin toimenpiteet ovat siis Facebook-, vaikuttaja-, sähköposti-, sekä hakukonemarkkinoinnin aiheuttamat kulut.

Budjetti on tehty, mutta poistettu tämän opinnäytetyön julkaistavasta versiosta toimeksiantajan toiveesta.



## 9 Vuosikello

Vuosikello käsittää kalenterivuoden tammikuusta joulukuuhun. Tässä on listattu esimerkkeinä kuukausittaiset markkinoinnin toimenpiteet, jotka on suunniteltu yhdessä budjetin kanssa. Tässä vuosikellossa käsitellään tämän digimarkkinointisuunnitelman sisältämiä kanavia ja toimenpiteitä, jotka ovat Facebook-markkinointi, vaikuttajamarkkinointi sekä uutiskirje.

Tavoitteena markkinoinnille ovat erityisesti uusien asiakkaiden tavoittaminen sekä myynnin lisääminen. Nämä tavoitteet voidaan saavuttaa erilaisin markkinoinnin keinoin. Aikataulutuksen näkökulmasta pääperiaate on, että toimenpiteiden täytyy olla säännöllisiä ja johdonmukaisia. Myös säännöllinen seuranta tulee ottaa huomioon, jotta saadaan tietoa siitä, mikä toimii ja mikä ei ja voidaan seurata tavoitteisiin pääsyä. Seuranta voidaan eri mittareiden mukaan ja eri väliajoin. Kampanjoiden aikana voidaan seurata tilannetta tiiviimmin kuin muulloin, jotta saadaan täsmällistä tietoa nimenomaan kampanjan tuloksista.

Facebook-julkaisuja tehdään esimerkiksi kerran viikossa, eli kuukaudessa yhteensä 4-5 kappaletta, joista kaikkia tai osaa sponsoroidaan noin 100-500 eurolla kuukaudessa. Facebook-markkinointia seurataan Facebookin keräämästä ja siellä näkyvästä datasta. Tätä voidaan verrata myös yrityksen keräämään dataan myynnin määrästä. Yritys seuraa markkinoinnin tuloksia kampanjoittain sekä kuukausi- ja vuositasolla.

Vaikuttajamarkkinointia toteutetaan kuukaudessa esimerkiksi noin 1-2 kertaa ja näissä vaikuttaja ja kanavat voivat vaihdella tai voidaan tehdä sopimuksia samojen vaikuttajien kanssa. Vaikuttajamarkkinoinnin tulokset pyydetään vaikuttajalta julkaisujen yhteydessä ja yritys liittää tulokset osaksi muiden tulosten antamaa kokonaiskuvaa. Tätäkin seurataan kuukausi-, vuosi- ja kampanjatasolla.

Uutiskirjettä pyritään julkaisemaan esimerkiksi kerran kuussa sekä useammin silloin, kun on menossa jokin kausikampanja tai erikseen mainostamisen arvoinen alennusmyynti. Uutiskirjeessä voidaan seurata tilaajien määrää ja poistumista yrityksen rekisteristä. Tätäkin voitaisiin seurata kuukausi- vuosi ja kampanjatasolla.

Hakukonemarkkinointia toteutetaan jatkuvasti. Sen tuloksia seurataan muun datan ohella. Myös muita mittareita, joita ei tässä osiossa mainittu, voidaan seurata kuukausi-, vuosi-, ja kampanjatasolla.

Vuosikello on esimerkki siitä, miten markkinointi toimisi esimerkki vuonna, joka sisältää kolme kampanjaa: joulukampanjan, pääsiäiskampanjan ja ystävänpäiväkampanjan. Tätä voidaan muokata tarpeen mukaan. Kampanjoihin liittyvät toimenpiteet on merkitty lihavoituna taulukkoon.

KK	Facebook	Vaikuttajamarkkinointi	Sähköposti markkinointi	Hakukone-optimointi
Tammi	4 Tuote/tuoteryhmä mainoksia, 2 niistä sponsoroituja julkaisuja	1 Tuote/tuoteryhmä mainos	Kuukausittain uutiskirje	Optimoinnin seuranta ja tarpeen vaatiessa muokkausta
Helmi	<b>Ystävänpäiväkampanja</b> 2 muuta mainosjulkaisua, joita sponsoroidaan	<b>1 Ystävänpäiväkampanjan mainos</b> 1 Tuote/tuoteryhmä mainos	Kuukausittain uutiskirje <b>Lisäksi kampanjasta erikseen ilmoittava teema uutiskirje</b>	<b>Optimoidaan ystävänpäiväkampanjan</b>
Maalis	<b>Pääsiäiskampanja, 4 julkaisua, joista 2 sponsoroidaan</b> 2 muuta mainosjulkaisua, joita sponsoroidaan	1 Tuote/tuoteryhmä mainos	Kuukausittain uutiskirje <b>Lisäksi kampanjasta erikseen ilmoittava teema uutiskirje</b>	<b>Optimoidaan pääsiäiskampanjaan</b>

Huhti	<b>Pääsiäis-kampanja, 4 julkaisua, joista 2 sponsoroidaan</b> 2 muuta mainosjulkaisua, joita sponsoroidaan	<b>1. Pääsiäiskampanjan mainos</b> 1 Tuote/tuoteryhmä mainos	Kuukausittain uutiskirje	<b>Optimoidaan pääsiäiskampanjaan</b>
Touko	4 Tuote/tuoteryhmä mainoksia, 2 niistä sponsoroituja julkaisuja	1 Tuote/tuoteryhmä mainos	Kuukausittain uutiskirje	Optimoinnin seuranta j tarpeen vaatiessa muokkausta
Kesä	4 Tuote/tuoteryhmä mainoksia, 2 niistä sponsoroituja julkaisuja	1 Tuote/tuoteryhmä mainos	Kuukausittain uutiskirje	Optimoinnin seuranta j tarpeen vaatiessa muokkausta
Heinä	4 Tuote/tuoteryhmä mainoksia, 2 niistä sponsoroituja julkaisuja	1 Tuote/tuoteryhmä mainos	Kuukausittain uutiskirje	Optimoinnin seuranta j tarpeen vaatiessa muokkausta
Elo	4 Tuote/tuoteryhmä mainoksia, 2 niistä sponsoroituja julkaisuja	1 Tuote/tuoteryhmä mainos	Kuukausittain uutiskirje	Optimoinnin seuranta j tarpeen vaatiessa muokkausta
Syys	4 Tuote/tuoteryhmä mainoksia, 2 niistä sponsoroituja julkaisuja	1 Tuote/tuoteryhmä mainos	Kuukausittain uutiskirje	Optimoinnin seuranta j tarpeen vaatiessa muokkausta
Loka	4 Tuote/tuoteryhmä mainoksia, 2 niistä sponsoroituja julkaisuja	1 Tuote/tuoteryhmä mainos	Kuukausittain uutiskirje	Optimoinnin seuranta j tarpeen vaatiessa muokkausta
Marras	4 Tuote/tuoteryhmä mainoksia, 2 niistä sponsoroituja julkaisuja	1 Tuote/tuoteryhmä mainos	Kuukausittain uutiskirje	Optimoinnin seuranta j tarpeen vaatiessa muokkausta
Joulu	<b>Joulukampanja, julkaisu 2 kertaa viikossa, 1 julkaisu viikossa sponsoroidaan</b>	<b>1 Joulukampanja mainos</b> 1 Tuote/tuoteryhmä mainos	Kuukausittain uutiskirje <b>Lisäksi kampanjasta erikseen ilmoittava teema uutiskirje</b>	<b>Optimoidaan joulukampanjaan</b>

## 10 Seuranta

## 10.1 Liiketoiminnan tavoitteiden mittarit

KristillinenKirjakauppa.fi:n liiketoiminnan tavoitteet ovat kasvattaa liikevaihtoa ja lisätä myyntiä. Näiden tavoitteiden pohjalta yrityksen liiketoiminnan mittareiksi on valittu liikevaihdon kasvuprosentti ja liikevoitto sekä niihin linkittyvä asiakastyytyväisyys. Näitä liiketoiminnan tavoitteita mitataan vuositasolla. (Huttunen 2021.)

Vaikka varsinaisia isoja tavoitteita onkin helpoin seurata vuoden jaksoissa, voidaan niiden lisäksi seurata tavoitteisiin pääsemistä myös lyhyemmällä aikavälillä, esimerkiksi vuosineljänneksien tuloksia tai kampanjoita seuraamalla.

Liikevaihdon kasvuprosentti ja liikevoitto vuodessa kertovat, kuinka kannattavaa yrityksen toiminta on ja miten se on muuttunut edellisvuoteen verrattuna. Niiden muutos on helppo nähdä yrityksen kirjanpidosta ja tilinpäätöksestä vuoden lopussa.

Asiakastyytyväisyyden tavoittelu ja sen mittaaminen kulkee usein käsi kädessä liiketoiminnan kannattavuuden kanssa. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa tuotteeseen ja palveluun, hän todennäköisemmin palaa takaisin ostoksille ja suosittelee ehkä kauppa myös muille. Kun tavoitteena on lisätä kannattavuutta ja näkyvyyttä, on asiakastyytyväisyyden mittaamisesta siis hyötyä, koska ilman asiakkaita ei ole myyntiä eikä voittoa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata muun muassa tyytyväisyyskyselyjen avulla.

## 10.2 Markkinoinnin tavoitteiden mittarit

KristillinenKirjakauppa.fi:n digimarkkinoinnin tavoitteina on lisätä verkkokaupan näkyvyyttä ja vastata liiketoiminnan tavoitteisiin, eli lisätä myyntiä ja sitä kautta kasvattaa myös yrityksen kannattavuutta.

Facebookissa on helppo seurata markkinoinnin tuloksia. Facebook mittaa markkinoinnissa monia asioita ja niitä voidaan seurata omien tavoitteiden mukaan. Tavoitteisiin vastaavia mittareita ovat klikkausprosentti, mainosten

näyttökerrat, mainosten tavoitavuus, sekä merkittävyys valitulle kohderyhmälle. Näiden lisäksi seurataan myös klikkausten hinnastoja määrään nähden, jotta pysytään selvillä siitä, kuinka paljon markkinointiin kannattaa milloinkin sijoittaa ja tarpeen mukaan budjettia voidaan säätää. Lisäksi voidaan seurata tykkäyksiä, kommentteja ja seuraajien määrää sekä julkaisujen jakoja. (Santalahti 2022d.)

Klikkausprosentti kertoo yleensä markkinoinnin toimivuudesta ja sen herättämästä kiinnostuksesta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Tämän palautteen saaminen on tärkeää, sillä sen perusteella voidaan arvioida, millainen markkinointi tuottaa tuloksia ja millainen markkinointi taas ei toimi yhtä hyvin.

Tykkäykset, kommentit sekä seuraajien ja jakojen määrä kertovat yleisestä kiinnostuksesta yritystä ja sen tuotteita sekä sen julkaisemaa sisältöä kohtaan. Näitä on hyvä seurata välillä yleiskuvan saamiseksi asiakkaiden kiinnostuksesta.

Tavoitteena vaikuttajamarkkinoinnin osalta on pääasiassa tavoitavuus ja tunnettuuden lisääminen. Valittuja vaikuttajamarkkinoinnin tuloksien seuraamisessa hyödynnettäviä mittareita ovat mainoksen tai kampanjan kokonaistavoitavuus, julkaisuihin tulevien reaktioiden määrä ja laatu sekä näyttömäärät. Klikkaukset, liikenne mainoksista verkkokauppaan eli konversio, yrityksen omien sosiaalisten medioiden seuraajamäärän kasvu ja mahdollinen tavoite ovat myös hyviä keinoja, joilla voidaan mitata vaikuttajamarkkinoinnin kannattavuutta. Jos mukana on esimerkiksi kilpailu, voidaan markkinoinnin tuloksia nähdä myös kilpailun osallistujamäärän muodossa. (#pinghelsinki 2021.)

Vaikuttajaa valittaessa on myös hyvä tehdä arvokartoitus.

**Arvokartoitus**, miten hyvin vaikuttajan arvot sopivat yrityksen arvoihin ja kuinka uskottava vaikuttaja on aiheeseen liittyen halutun kohderyhmän keskuudessa. (#pinghelsinki 2021.)

Uutiskirjeen osalta hyviä mittareita ovat uutiskirjeen tilaajien määrä sekä poistuminen (eli pysyvätkö vanhat ja uudet tilaajat tai kasvaako tilaajien määrä).

Myynnin määrän seuraaminen esimerkiksi kampanjoiden aikana tarkemmin auttaa ymmärtämään kampanjoiden hyödyllisyyttä ja kannattavuutta.

Verkkokaupan konversioprosentti taas kertoo, kuinka paljon liikennettä verkkokaupassa yleisesti tapahtuu.

Hakukoneoptimoinnin tuloksia voidaan seurata esimerkiksi seuraavilla tavoilla: verkkosivujen esiintyvyys hakutuloksissa eri hakusanoilla (kuinka usein ja millä hakutulossijannilla?), sivusiirtymät verkkosivuille hakutuloksista (CTR-%), sivusiirtymän jälkeinen oleskeluaika sivuilla sekä poistumisnopeus (bounce rate-%) ja yhteydenotto kerrat yritykseen sekä tehdyt ostokset. (Menestystarinat Oy 2021d.)

Maksetussa hakusanamainonnassa taas voidaan seurata muun muassa näitä asioita: mikä on budjetti, mikä on klikkausten (CPC) tai näyttöjen (CPV) keskihinta, mikä on ollut yhden yhteydenoton (CPL) tai kaupan (CPS) hinta ja mikä on sijoitetun pääoman tuotto (ROI) sekä konversioprosentti verkkosivuilla ja markkinoinnissa. (Menestystarinat Oy 2021d.)

## 11 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimiva ja tavoitteisiin vastaava digimarkkinointisuunnitelma yritykselle KristillinenKirjakauppa.fi hyödyntäen erilaisia relevantteja lähteitä. Valmis työ käsittää teoriaosuuden tarvittavista aiheista sekä digimarkkinointisuunnitelman. Digimarkkinointisuunnitelma tehtiin P.R. Smithin SOSTAC-mallin pohjaan soveltaen. Työn lopputulos vastaa sen tavoitetta, eli työn tulos on valmis lähteistä koottu suunnitelma, jota voidaan hyödyntää KristillinenKirjakauppa.fi:n markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Työ myös valmistui aikataulussa. Työn toteuttaminen siis onnistui hyvin.

SOSTAC-malli sisältää nykytilanteen analyysin, tavoitteet, suunnitelman tavoitteisiin pääsemiselle (eli strategian), strategian sekä taktiikoiden yksityiskohdat, mittariston ja tulosten analysoinnin. Lisäksi otetaan huomioon resurssit: ihmisresurssit, budjetti ja toimenpiteisiin käytettävä aika. Nämä SOSTAC-mallin osa-alueet käsitellään teoria osuudessa tarpeen mukaisella laajuudella ja varsinaisessa opinnäytetyön produktissa teoria sovelletaan käyttövalmiiksi digimarkkinointisuunnitelmaksi KristillinenKirjakauppa.fi:n tarpeisiin.

Digimarkkinointisuunnitelmassa nykytilan analyysissa käsitellään KristillinenKirjakauppa.fi:n nykyinen digimarkkinoinnin tilanne: millaisella tasolla digimarkkinointi ennen suunnitelmaa on, mitä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet markkinoilla ja markkinoinnissa, mitä ovat yrityksen tavoitteet ja yrityksen suurimmat kilpailijat ja keitä ovat asiakkaat ja kuinka heidät tavoitetaan missäkin ostopolun vaiheessa neljän erilaisen asiakaspersoonan ja ostopolku esimerkin avulla. Strategia ja sen yksityiskohdat sekä erilaiset taktiikat on eroteltu valittujen kanavien mukaan. Jokaiselle kanavalle on luotu oma toimintasuunnitelmansa. Valittuja kanavia ovat Facebook, sähköposti- sekä vaikuttajamarkkinointi. Näiden lisäksi käsitellään myös hiukan hakukonekonemarkkinointia. Seuranta-osioon on valittu mittaristo, joka sopii yrityksen tarpeisiin ja tavoitteisiin. Lisäksi kerrotaan siitä, miten mittaristoa tulkitaan. SOSTAC-mallissa mainitut resurssit otetaan huomioon digimarkkinointisuunnitelmassa budjetin ja vuosikellon muodossa.

Esteitä ja rajoitteita realistisen markkinointisuunnitelman rakentamisessa ovat pääasiassa resurssit. Riittääkö budjetti? Onko henkilöresursseja? Onko aikaa toteuttaa markkinointia? Nämä on otettu huomioon kanavavalinnoissa sekä varsinaisten markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelussa.

Kaikkia työssä annettuja ideoita ja ohjeita voidaan viedä eteenpäin ja laajentaa tarpeen mukaan. Kun teknologia kehittyy ja markkinoinnin keinoja tulee lisää tai trendit muuttuvat, yritys voi hyödyntää joitakin tämän suunnitelman tietoja

pohjana myös uusille markkinoinnin toimenpiteille, mahdollisesti myös uusissa kanavissa.

Myös henkilökohtaista ammatillista kasvua tapahtui tämän opinnäytetyön toteuttamisen aikana. Tämä työ lisäsi ymmärrystäni markkinoinnista ja sen yksityiskohdista. Minulla on nyt parempi käsitys siitä, mitä kaikkea digimarkkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon, ja mitä ovat erilaiset hyödynnettävät kanavat ja miten kyseiset kanavat toimivat. Koska kyseessä on 50 sivuinen kirjoitettu työ, se syvensi myös osaamistani kirjoittamisessa. Lisäksi useiden lähteiden käyttö opetti minulle lisää haetun tiedon soveltamisesta.



## Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Digital Marketing Institute. 2018. How Is Digital Transformation Changing Marketing? Artikkel. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-is-digital-transformation-changing-marketing> 8.4.2022.
- Facebook. 2022a. Verkkosivu. <https://www.facebook.com> 14.3.2022.
- Facebook. 2022b. KristillinenKirjakauppa.fi. <https://fi-fi.facebook.com/kotisatamankauppa/> 14.3.2022.
- Facebook. 2022c. Sacrum. <https://fi-fi.facebook.com/sacrumkauppa/> 14.3.2022.
- Facebook. 2022d. IlonPolku verkkokauppa <https://fi-fi.facebook.com/IlonPolku/> 14.3.2022.
- Facebook. 2022e. Nettikirjakauppa.com. [https://www.facebook.com/nettikirjakauppa/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/nettikirjakauppa/?ref=page_internal) 14.3.2022.
- Huttunen, K. 2020. Markkinoinnin vuosikello. Blogi. Zoner. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinoinnin-vuosikello/> 8.4.2022.
- Huttunen, K. 2021. KPI - Yrityksen tärkeät tunnusluvut. Blogi. Zoner. <https://www.zoner.fi/yrittajyys/kpi/> 8.4.2022.
- IlonPolku. 2022. Verkkokauppa. [https://ilonpolku.fi/?gclid=Cj0KCQjAr5iQBhCsARIsAPcwROPcLPCnh1dnd-dFFL1Ap2jMFe4b3Mqd76nxpp9uP7zWqEnqY0s1E1AaAsCiEALw\\_wcB](https://ilonpolku.fi/?gclid=Cj0KCQjAr5iQBhCsARIsAPcwROPcLPCnh1dnd-dFFL1Ap2jMFe4b3Mqd76nxpp9uP7zWqEnqY0s1E1AaAsCiEALw_wcB) 14.3.2022.
- Instagram. 2022a. Verkkosivu. <https://www.instagram.com> 14.3.2022.
- Instagram. 2022b. @ilonpolkuverkkokauppa <https://www.instagram.com/ilonpolkuverkkokauppa/> 14.3.2022.
- Instagram. 2022c. @paivaosakeyhtio <https://www.instagram.com/paivaosakeyhtio/> 14.3.2022.
- Instagram. 2022d. @meemiseurakunta. <https://www.instagram.com/meemiseurakunta/> 14.3.2022.
- Järvelä, M. 11.2.2022. Haastattelu.
- Karelia Ammattikorkeakoulu. 2022. Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. Ohje. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221> 30.3.2022.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Verkkosivu. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/#k31> 8.4.2022.
- Kokkonen, O. 2016. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla. Opinnäytetyö. Theseus. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104883/Kokkonen\\_Olli.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104883/Kokkonen_Olli.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Komulainen, M. 2017. New business models and digitalization in micro firms and SMEs. – Case Wood Products Industry in Finland. Uudet liiketoimintamallit ja digitalisaatio pk-yrityksissä. Itä-Suomen yliopisto.

- Kauppätieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma.  
<http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20170045>
- Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Kristillinenkirjakauppa.fi. 2022. Verkkokauppa.  
<https://www.kristillinenkirjakauppa.fi> 8.4.2022.
- Kuluttajansuojalaki 38/1978
- Matthews, A. 2019. Digimarkkinointisuunnitelma taide- ja design-tuotteiden verkkokauppa. Opinnäytetyö. Theseus.  
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/353752/Aliisa%20Matthews%20-%20Digimarkkinointisuunnitelma%20-%20Taide-%20ja%20designtuotteiden%20verkkokauppa.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Menestystarinat Oy. 2021a. Vaikuttajamarkkinointi. Verkkosivu.  
<https://menestystarinat.fi/vaikuttajamarkkinointi/> 8.4.2022.
- Menestystarinat Oy. 2021b. Mitä on hakukonemarkkinointi? Verkkosivu.  
<https://menestystarinat.fi/faq-usein-kysyttya/#1626867877642-05c98760-8b3d> 27.2.2022.
- Menestystarinat Oy. 2021c. Paljonko hakukonemarkkinointi maksaa? Verkkosivu.  
<https://menestystarinat.fi/faq-usein-kysyttya/#1626867877680-62853967-01c6> 27.4.2022.
- Menestystarinat Oy. 2021d. Miten seurataan hakukonemarkkinoinnin tehokkuutta? Verkkosivu.  
<https://menestystarinat.fi/faq-usein-kysyttya/#1626867877670-05dc2579-5abe> 28.4.2022.
- Meta for Business. 2021. Kolme vinkkiä liiketoiminnan kasvua edistävän sisällön luomiseen Facebook Business Suiten avulla. Artikkel. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/347839548598012?id=352109282177656> 8.4.2022.
- Meta for business. 2022a. Kasvata yritystä mistä tahansa Facebookin avulla. Ohje. <https://fi-fi.facebook.com/business/marketing/facebook> 8.4.2022.
- Meta for business. 2022b. Näin mainostat julkaisua Facebookissa. Ohje. [https://fi-fi-facebook.com/business/help/347839548598012?id=352109282177656](https://fi-fi.facebook.com/business/help/347839548598012?id=352109282177656) 8.4.2022.
- Meta for business. 2022c. Kuinka paljon mainostaminen Facebookissa maksaa? Ohje. [https://fi-fi-facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215](https://fi-fi.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215) 8.4.2022.
- Meta for business. 2022d. Tietoja budjetista. Ohje. [https://fi-fi-facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215&locale=fi\\_FI](https://fi-fi.facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215&locale=fi_FI) 8.4.2022.
- Nettikirjakauppa.com. 2022a. Verkkokauppa. <https://www.nettikirjakauppa.com> 14.3.2022.
- Nettikirjakauppa.com. 2022b. Blogi. <https://www.nettikirjakauppa.com/news/15/rose-oli-yksi-etela-afrikan-aarteista> 14.3.2022.
- OAMK. 2019. SWOT–ANALYYSI. Viitattu 9.5.2019, <http://oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nyky-tila2.htm> 8.4.2022.
- Otava Media. 2022a. Some-markkinointi, Verkkosivu. <https://yrityksille.otavamedia.fi/oman-median-ratkaisut/some-markkinointi/> 8.4.2022.

- Otava Media. 2022b. Uutiskirje. Verkkosivu.  
<https://yrityksille.otavamedia.fi/oman-median-ratkaisut/uutiskirje/>  
8.4.2022.
- Pajari, S. 2021. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. 2022 Harva Marketing Oy. Blogi.  
<https://www.harvemarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen> 8.4.2022.
- Pitkälä, A. & Pylväs, J. 2019. Digimarkkinointiopas yrittäjälle. Oulun ammattikorkeakoulu.  
[https://digimarkkinointiopas.fi/wp-content/uploads/2019/10/Digimarkkinointiopas\\_PitkäläPylväs.pdf](https://digimarkkinointiopas.fi/wp-content/uploads/2019/10/Digimarkkinointiopas_PitkäläPylväs.pdf)  
8.4.2022.
- Promoty. 2022. Mistä koostuu vaikuttajan yhteistyön hinta? Verkkosivu.  
<https://promoty.fi/vaikuttajan-hinta/> 8.4.2022.
- Sacrum. 2022. Verkkokauppa. <https://sacrum.fi> 14.3.2022.
- Santalahti, K. 2022a. Digitaalinen markkinointi - mitä se on? Blogi. Kubla.  
<https://kubla.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-mita-se-on/> 8.4.2022.
- Santalahti, K. 2022b. Mainoskuva yrityksen markkinoinnissa. Blogi. Kubla.  
<https://kubla.fi/blogi/mainoskuva/> 8.4.2022.
- Santalahti, K. 2022c. Facebook mainonnan mittaaminen. Blogi. Kubla.  
<https://kubla.fi/blogi/facebook-mainonnan-mittaaminen/> 3.4.2022.
- Santalahti, K. 2022d. Facebook mainonnan hinta. Blogi. Kubla.  
<https://kubla.fi/blogi/facebook-mainonta-hinta/> 8.4.2022.
- Sorsa, E. & Vilponen, O. 2019. Markkinointisuunnitelma hyväntekeväisyyskampanjalle Kuopion Luonnon Ystävien Yhdistys r.y. Opinnäytetyö. Theseus.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227347/Sorsa\\_Emma\\_Vilpponen\\_Outi.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227347/Sorsa_Emma_Vilpponen_Outi.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2022a. Verkkokaupan digimarkkinointi. Verkkosivu.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/verkkokaupan-digimarkkinointi>  
8.4.2022.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2022b. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Verkkosivu. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018> 8.4.2022.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2022c. Facebook-markkinointi. Verkkosivu.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi> 8.4.2022.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2022d. Hakusanamainonnan kehittämisen kolme vaihetta. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakusanamainonnan-kehittamisen-kolme-vaihetta> 27.4.2022
- Theseus. 2022. <https://www.theseus.fi>
- Tilastokeskus. 2022a. Reabiliteetti. Määritelmä.  
<https://www.stat.fi/meta/kas/rehabiliteetti.html> 27.4.2022.
- Tilastokeskus. 2022b. Validiteetti. Määritelmä.  
<https://www.stat.fi/meta/kas/haku.html?aihealue=&q=validiteetti>  
27.4.2022.
- Virtanen, S. 2020. Some-markkinoinnin työkirja. Kauppakamari.
- VISU-Opisto 2021. Verkkosivut. <https://visuaalisuus.fi/visuaalisuuden-merkitys/>  
8.4.2022.
- Yläjoki, V. 2021. Ostopolun ja asiakasmatkan merkitys verkkokaupassa. Blogi. Solwe.  
<https://solwe.fi/blogs/verkkokauppa-blogi/ostopolku-ja-customer-journey-verkkokaupassa> 8.4.2022.
- Youtube. 2022a. Verkkosivu. <https://www.youtube.com> 8.4.2022.

Youtube. 2022b. Nettikirjakauppa.  
<https://www.youtube.com/channel/UCwmjug4DQuUqnTq3SSJx59w>  
8.4.2022.

#pinghelsinki. 2021. Miten vaikuttajamarkkinointia mitataan? — Näin asetat yhteistyön tavoitteet ja mittarit. Verkkosivu.  
<https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-tavoitteet-ja-mittaaminen/> 30.4.2022.