

Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Dekostudio

LAB-ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

2022

Susanna Vaalivuori

Tiivistelmä

Tekijä(t) Vaalivuori, Susanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2022
	Sivumäärä 33	
Työn nimi Digitaalinen markkinointisuunnitelma Dekostudio		
Tutkinto ja koulutusala Insinööri (AMK), tieto- ja viestintätekniikka, mediatekniikka		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio (jos opinnäytetyöllä on toimeksiantaja) Kesko Oyj, Dekostudio		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä laadittiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Dekostudiolle, joka on sisustusmateriaalien showroom Helsingissä. Digitaalisen markkinoinnin lisääntyminen visuaalisella alalla on nykypäivää, minkä vuoksi suunnitelman laatiminen oli markkinoinnin kannalta tarpeellista.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää, millaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja ja kanavia alalla käytetään ja miten yrityksen kannattaisi näitä hyödyntää sekä millä tavoin. Suunnitelman tarkoituksena oli antaa yritykselle selkeät toimintatavat digitaalisen markkinoinnin saralla.</p> <p>Työssä tutustuttiin yleisesti digitaaliseen markkinointiin, sen sisältämiin sosiaalisen median kanaviin sekä markkinointitapoihin. Työhön haastateltiin useita toimeksiantajayrityksessä toimivia tai yrityksen kanssa toimivia henkilöitä. Tällä tavoin saatiin tietoa kohde-ryhmistä, toiveista strategian sekä sisällön suhteen. Työssä sivutaan maksullista mainontaa, mutta suunnitelma toteutettiin niin, että budjettia ei ollut laadittu mainonnalle.</p> <p>Suunnitelmassa on otettu huomioon yrityksen tavoitteet, selvitetty halutut kohderyhmät sekä tehty sisältösuunnitelma sosiaaliseen mediaan henkilöiltä kerättyjen tietojen avulla. Suunnitelmasta tehtiin kokonaisvaltainen, jolloin yritys voi alkaa rakentamaan digitaalista markkinointia sen varaan.</p>		
Asiasanat digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media		

Abstract

Author(s) Vaalivuori, Susanna	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2022
	Number of Pages 33	
Title of Publication Digital marketing plan Dekostudio		
Degree and field of study Bachelor of Engineering,		
Name, title and organisation of the client (if the thesis work is commissioned by another party) Kesko Oyj, Dekostudio		
Abstract <p>This thesis talks about digital marketing, and the main goal was to make a digital marketing plan to Dekostudio. It is showroom of decoration materials in Helsinki.</p> <p>First, we examined which are the best digital marketing ways and channels for company like Dekostudio and how they can utilize these. The employees were interviewed so we could now what are their opinions about the main goals, channels, and target groups.</p> <p>In the theory section there will be comprehensive contribution of digital marketing in general. The digital marketing plan is after the theory, and it has been made based on both the theory and information received from employees.</p>		
Keywords digital marketing, marketing plan, social media		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Digitaalinen markkinointi	2
2.1	Digitaalisen markkinoinnin kehitys	2
2.2	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt.....	3
2.3	Digitaalisen markkinoinnin haasteet.....	3
2.4	Mainonta digimarkkinoinnissa.....	5
2.4.1	Maksettu mainonta	5
2.4.2	Orgaaninen mainonta	6
3	Digitaalisen markkinoinnin keinot ja kanavat.....	7
3.1	Digitaalisen markkinoinnin keinot.....	7
3.2	Yrityksen verkkosivut.....	7
3.3	Sisältömarkkinointi.....	9
3.3.1	Ostajapersoona	9
3.3.2	Ostopolku	10
3.3.3	Sisältösuunnitelma.....	11
3.4	Hakukonemarkkinointi	12
3.4.1	Hakukoneoptimointi	12
3.4.2	Hakusanamainonta.....	13
3.5	Asiakkuusmarkkinointi	14
3.6	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	14
3.6.1	Facebook.....	16
3.6.2	Instagram	16
3.6.3	LinkedIn.....	17
3.6.4	Twitter.....	17
3.6.5	TikTok.....	18
3.6.6	Youtube	18
4	Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen	20
4.1	Digitaalisen markkinoinnin mittarit.....	20
4.2	ROI (return on investment)	21
5	Digitaalinen markkinointisuunnitelma Dekostudiolle	22
5.1	Lähtökohdat.....	22
5.2	Tavoite.....	23
5.3	Kohderyhmät	23
5.4	Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....	24

5.5	Sisällöntuotanto	26
5.5.1	Tyyli.....	27
5.5.2	Sisältökalendarri ja vuosikello	28
6	Yhteenveto	32
	Lähteet	33

1 Johdanto

Markkinointi on jokaisen yrityksen myynnin perusta. Kanavia markkinoinnille on ollut käytössä useita, on mainostettu muun muassa lehdissä, televisiossa, radiossa ja messuilla. Paperisia lehtiä luetaan nykyään vähemmän kuin ennen. Ohjelmia ja elokuvia katsotaan suoratoistopalvelun kautta. Maailma on muuttunut, ja ihmiset viettävät aikaansa enemmän verkossa kuin koskaan. (Liimatainen 2020, 16–19.)

Komulaisen (2018, 15) mukaan digitalisaatio on vaikuttanut ihmisten käyttäytymiseen, jonka myötä myös markkinointi on muuttunut. Markkinointi ei ole enää pelkkää mainostamista, vaan asiakkaille täytyy luoda arvoa myös muilla keinoin.

Työn tavoitteena on tehdä toimeksiantajan digitaaliseen markkinointiin soveltuva suunnitelma, johon sisällytetään sisältöstrategia, tavoitteet, kohderyhmät sekä käytettävät kanavat. Tässä opinnäytetyössä perehdytään siihen mitä, digitaalinen markkinointi on, mitä siihen kuuluu sekä miten sitä voidaan käyttää toimeksiantajan yrityksessä. Toimeksiantajalta saadun tiedon sekä käytetyn aineiston ja oman kokemuksen pohjalta toimeksiantajalle luotiin kokonaisvaltainen digitaalinen markkinointisuunnitelma. Suunnitelma tehtiin siltä pohjalta, että toimeksiantaja voi ottaa sen asteittain käyttöön.

Toimeksiantaja on Kesko Oyj:n alaisuudessa toimiva sisustusmateriaalien showroom Dekostudio, joka sijaitsee Helsingissä. Dekostudio on aloittanut toimintansa vuonna 2015, jolloin heillä oli neljä sopimuskumppania. Tällä hetkellä sopimuskumppaneita on 19 ja alkuperäinen showroom laajentui nykyiseen kokoonsa vuonna 2018.

Dekostudio:lla ei ollut valmista digitaalista markkinointisuunnitelmaa, jonka vuoksi sellainen haluttiin luoda. Heidän toiveidensa pohjalta tehtiin digimarkkinointisuunnitelma, johon luotiin valmiiksi sisältökaleri sekä autettiin julkaisujen luomisessa. Suunnitelmaan merkittiin heidän toiveistaan eri asteiset priot eli prioriteetit, joiden avulla suunnitelman voi ottaa asteittain käyttöön.

2 Digitaalinen markkinointi

2.1 Digitaalisen markkinoinnin kehitys

Lahtisen ym. (2022, 17–24) mukaan digitaalisen markkinoinnin syntymiseen ovat vaikuttaneet monet asiat, mutta tärkein teknologia on ehdottomasti ollut internetin syntyminen 1980-luvun lopulla. Kuvassa 1 nähdään digitaalisuuden kehityspolku. Tämän kehityksen myötä syntyi digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi, joka hyödyntää erilaisia digitaalisia alustoja.



Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin syntyminen (Lahtinen ym. 2022)

Digitaaliseen markkinointiin sisältyy yksi tai useampi seuraavista alustoista: sosiaalisen median alustat, verkkosivut, sähköposti, hakukoneet sekä mobiilisovellukset. Digimarkkinointi, yleisesti määriteltynä, on markkinointia, jossa käytetään digitaalisia tekniikoita. (Lahtinen ym. 2022, 17–24.)

Viimeisten vuosien aikana digitaalisesta markkinoinnista voidaan Berryn ym. (2021, 20–21) mukaan erotella kolme eri vaihetta. Nämä eri vaiheet ovat: joukkomedian vaihe, Internet vaihe sekä sosiaalisen median vaihe. Jokaisen näiden vaiheiden aikana yrityksen brändi ja kuluttajat ovat tulleet lähemmäksi toisiaan. Samalla näiden vaiheiden myötä maksetun median rinnalle ovat tulleet omistettu media sekä ansaittu media. Maksettuun mediaan kuuluu mainonta, jossa yritys maksaa mainonnasta tuodakseen brändiään ihmisten tietoisuuteen. Omistettuun mediaan lukeutuvat mainonnan keinot, jotka ovat yrityksellä itsellään käytössä niin kuin esimerkiksi verkkosivut, sovellukset ja uutiskirjeet. Ansaitussa mediassa ovat kaikki ne asiakkaiden, toimittajien tai bloggareiden/vaikuttajien kirjoitukset yrityksen brändistä muun muassa sosiaalisessa mediassa sekä toisten yritysten viittaukset brändiin verkkosivustoillaan.

2.2 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digitaalinen markkinointi on monikanavaista ja sen mitattavuus on erinomaista. Digimarkkinoinnissa keskiössä on asiakas ja se, kuinka asiakkaalle luodaan lisäarvoa. Analytiikan avulla voidaan kerätä tietoja asiakkaista, ja kohdentaa mainontaa heidän tarpeilleen sopiviksi. Yksi parhaimmista hyödyistä digimarkkinoinnissa on sen mitattavuus. Erilaisia mittareita voidaan käyttää jokaisessa digitaalisen markkinoinnin kanavassa. Markkinoinnin mittareilla voidaan mitata tietoa kahdeksalla eri tavalla, jotka kaikki pohjautuvat eri tavoitteisiin. Jokaisen yrityksen kohdalla sopivat mittarit valitaan yrityksen tavoitteiden perusteella. Markkinoinnin mittarit mittaavat kuluttajakäyttäytymistä, sitoutumista, poistumista, jakamista ja liidien hankkimista, myyntiä sekä kustannuksia. Liidillä tarkoitetaan asiakasta, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteesta tai palvelusta, ja antaa yhteystietonsa yrityksen käyttöön. (Komulainen 2018, 353–356.)

Liimataisen (2020, 39) mukaan digimarkkinoinnin hyöty yritykselle on myös sen edullisuus. Mainonnan tuloksellisuus ei perustukaan enää käytettyyn rahan määrään vaan laadukkaaseen sisältöön. Yritys voi pienemmällä budjetilla ja laadukkaalla sisällöllä saada aikaan tuloksellisempaa markkinointia kuin suurella budjetilla ja huonolla sisällöllä toimiva yritys. Berry ym. (2021, 13–14) korostavat, että digimarkkinoinnin hyöty, on myös siihen käytetyn budjetin kohdistettavuus. Markkinointiviestinnän vaikutukset saadaan helpommin mitattua kuin perinteisessä markkinoinnissa.

2.3 Digitaalisen markkinoinnin haasteet

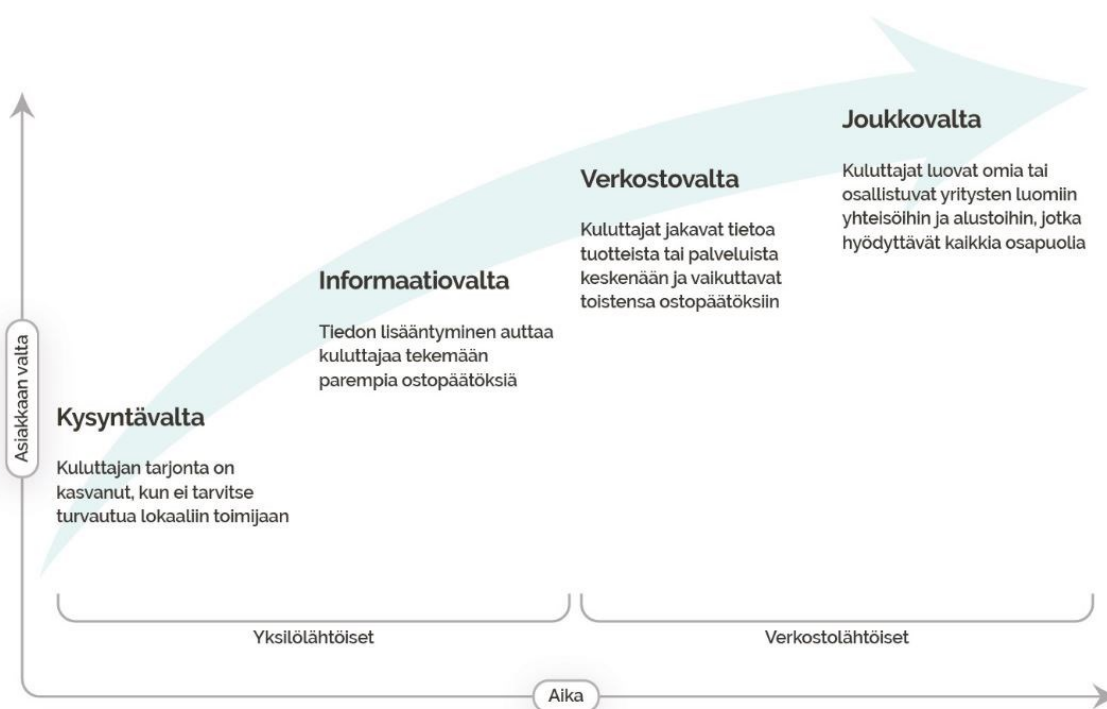
Liimataisen (2020, 34–35) mukaan yritystä ei käytännössä ole olemassa digitaalisessa ympäristössä, mikäli sen tuottamaa sisältöä ei löydetä. Tämä aiheuttaa haasteita alati kehittyvällä digimarkkinoinnin saralla. Millä tavoin sitten yrityksen sisältö löydetään? Sisältöä tulee julkaista paljon ja säännöllisesti, muutoin näkyvyys jää vähäiseksi. Sisällön tulee olla laadukasta ja oikein kohdennettua sekä hakukoneoptimoitua.

Analytiikka voi olla myös digimarkkinoinnin haitaksi. Vaikka saadaan kuinka paljon käytettävää dataa asiakkaista, sitä täytyy osata myös analysoida oikein. Virheelliset analyysit huonon strategian kanssa eivät tuota asiakkaalle hyvää asiakaskokemusta, joka johtaa huonoon tulokseen digitaalisessa markkinoinnissa. (Komulainen 2018, 353–354.)

Lahtinen ym. (2022, 65–67.) toteaa, että digitalisoituminen on muuttanut myös asiakkaiden ja yritysten välisiä valtasuhteita. Ennen internetiä yrityksillä oli tuotteista ja palveluista aina enemmän tietoa kuin asiakkaalla. Vaihtoehtoja ei ollut myöskään niin paljon. Asiakas osti tuotteen tai palvelun paikalliselta toimijalta, jonka suositteluihin ja omiin kokemuksiin

luotettiin. Nykyään asiakkaalla on enemmän valtaa, mikä aiheuttaa erilaisia haasteita myyntitilanteisiin. Kuvassa 2. esitetään asiakkaan vallan neljä eri lähdettä.

Asiakkaat tietävät enemmän tuotteista kuin ennen, ja tuotteita on paljon enemmän tarjolla. Enää ei tarvitse valita paikallisen kaupan tuotetta, vaan digitaaliset kanavat mahdollistavat globaalit ostomahdollisuudet. Tietoa on helposti saatavilla, ja asiakkaat etsivät sitä tehdäksään parempia ostopäätöksiä. Yrityksen täytyy tuottaa sellaista sisältöä, jollaista asiakkaat etsivät, ja joka auttaa ostopäätöksen tekemisessä. Apuna käytetään paljon analytiikkaa ja on osattava luoda ostoprosessit oikealla tavalla. Onnistuessaan yritys saa liikennettä sivustolleen sekä vahvistaa asemaansa asiakkaan silmissä, eikä asiakas siirry kilpailijalle. (Lahtinen ym. 2022, 66–67.)



Kuva 2. Asiakkaan eri vallan lähteet (Lahtinen ym. 2022)

Asiakkaat pystyvät nykyään vaikuttamaan toisten ostopäätöksiin aivan eri tavalla kuin ennen. He voivat jakaa omaa sisältöään, omia kokemuksiaan ja voivat myös osallistua yrityksen tuottaman sisällön jakamiseen. Yrityksen tulee panostaa entistä enemmän asiakaskokemukseen. Asiakasta tulee palvella hyvin, jotta asiakaskokemuksesta tulee hyvä. Asiakkaat antavat näin hyvää asiakaspalautetta sekä suosittelevat yrityksen tuotteita tai palveluita. Mahdolliset negatiiviset palautteet tai kokemukset tulee hoitaa pikaisesti ja niin, että asiakas on loppujen lopuksi tyytyväinen. Yrityksen suosittelijat sekä puolestapuhujat,

jotka vaikuttavat muiden ihmisten päätöksiin, ovat yritysten kannattavimpia asiakkaita. (Lahtinen ym. 2022, 67–68.)

2.4 Mainonta digimarkkinoinnissa

Komulaisen (2018, 171–172) mukaan digimarkkinointi on monikanavaista ja sitä voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Mainonnassa voidaan erottaa kaksi tapaa, joita erottaa toisen maksullisuus ja toisen maksuttomuus. Maksullinen mainonta on mainontaa, josta yritys maksaa palveluntarjoajalle ja orgaaninen mainonta on mainontaa, jota yritys tuottaa ilman erillistä maksua. Näitä mainonnan tapoja voidaan käyttää sekä yhdessä, että erikseen. Toimivinta mainonta on, kun näitä kahta käytetään yhdessä monikanavaisesti. Monikanavaisen mainonnan lisäksi tulee käyttää uudelleenmainontaa, jotta mainonnasta saadaan kaikki hyöty irti.

2.4.1 Maksettu mainonta

Liimataisen (2020, 59–60) mukaan maksetusta mainonnasta ensimmäisenä kannattaa miettiä hakukonemainontaa. Ensisijaisen tärkeää yritykselle on tulla löydetyksi. Tässä auttaa Googlen maksettu hakusanainonta, jolla voit ostaa paikkasi hakutuloksissa. Maksu perustuu klikkauksiin, joista jokainen maksaa mainostajalle. Hinnoitteluun vaikuttaa myös Googlen antama luokitus mainostajalle. Kaikkea tietoa toimintatavoistaan Google ei paljasta sekä sen algoritmi muuttuu jatkuvasti. Mainontaa toteutettaessa täytyy olla koko ajan tasalla siitä, mikä toimii milläkin hetkellä, että mainonnasta sekä käytetystä budjetista saadaan kaikki hyöty irti.

Maksettua mainontaa voidaan ostaa lukuisista sosiaalisen median kanavista. Nämä eri kanavat käydään läpi myöhemmin, mutta periaate maksullisessa mainonnassa on sama, kanavasta riippumatta. Yrittäjälle tarjottu hinta kertoo rahamäärän, joka maksetaan alustalle. Hinta ei sisällä itse työtä, eli yrittäjän tulee itse tehdä sisältö tai ostaa palvelu ulkopuoliselta. Mainosta voidaan muun muassa pitää voimassa tietyn ajanjakson tietyllä budjetilla tai se voi olla voimassa toistaiseksi. Tapoja tehdä mainoskampanjoita sekä variaatioita niistä on todella paljon, eikä niitä käydä tässä sen tarkemmin läpi. Jokaisella kanavalla on oma alusta, jonka kautta markkinointisopimukset tehdään sekä mainokset julkaistaan. Maksetusta mainonnasta on hyvä muistaa se, että siihen pääsee käsiksi jo hyvinkin pienellä budjetilla. Maksettu mainonta kannattaa aloittaa vasta, kun yrityksellä on jo hiukan tuotettua sisältöä, sekä seuraajia ja tykkääjiä. Näin mainostaminen on tehokkaampaa heti alusta alkaen. (Komulainen 2018, 179–185.)

2.4.2 Orgaaninen mainonta

Komulaisen (2018, 171–179) mukaan digitaalisen markkinoinnin toinen mainonnan muoto on orgaaninen mainonta. Orgaaninen eroaa maksullisesta mainonnasta siinä, että se on maksutonta. Sosiaalisen median kanavat eivät suosi orgaanista mainontaa, jonka vuoksi sen näkyvyys on pienempää – noin kaksi prosenttia liikenteestä. Tämä ei tarkoita sitä, että orgaaninen mainonta kannattaa unohtaa, vaan sitä kannattaa tehdä maksetun mainonnan ohella. Orgaaninen mainonta on hyvä tapa aloittaa sisällön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa. Orgaanisella mainonnalla voidaan tuoda yrityksen brändiä tunnetuksi sekä saada ihmisille yrityksestä hyvä mielikuva. Tältä pohjalta on sitten hyvä lähteä luomaan markkinointikampanjaa maksulliseen mainontaan.

Googlessa orgaaninen mainonta eli orgaanisen haun tulokset näkyvät maksettujen mainosten jälkeen. Maksettuja mainoksia näytetään maksimissaan neljä hakutuloksissa. Sisältöön on panostettava sekä sen on oltava hakukoneoptimoitua, mikäli halutaan päästä ensimmäisten hakutulosten joukkoon. Google arvioi sisällön, ja kuinka haluttavaa se on käyttäjän näkökulmasta. Tällä perusteella hakutulokset näkyvät käyttäjälle käytetyn hakusanan mukaan. Tutkimusten mukaan orgaaninen löydettävyys on uskottavampaa. Yrityksen löytyminen ensimmäisten joukosta orgaanisessa hakutuloksessa saa kolminkertaisesti enemmän klikkauksia kuin ostetut hakusanat. Yrityksen kannattaa panostaa sisältöön sekä hakukoneoptimointiin, jotta sivustoille saadaan mahdollisimman paljon ilmaista liikennettä. (Liimatainen 2020, 58–61.)

3 Digitaalisen markkinoinnin keinot ja kanavat

3.1 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Digitaalisen markkinoinnin kanavia ja keinoja on monia. Useimmiten mietitäänkin mitä kanavia ja keinoja digimarkkinoinnissa kannattaisi käyttää. Kuvassa 3 nähdään tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin keinot, joihin syvennyttään seuraavissa kappaleissa tarkemmin.



Kuva 3. Digitaalisen markkinoinnin keinot (Lahtinen ym. 2022)

Kaikki yllä näkyvät keinot ovat käytettävissä digitaalisessa markkinoinnissa. Yrityksen kannattaa aloittaa ensin luomalla oma verkkosivusto. Tällöin yritys joutuu tärkeimmän kysymyksen äärelle, kenelle kyseinen verkkosivusto on tarkoitettu? Tämä auttaa jatkossa sisällön luomisessa sekä muussa digitaalisessa markkinoinnissa. (Lahtinen ym. 2022, 159–161.)

3.2 Yrityksen verkkosivut

Liimataisen (2020, 21–25) mukaan nykypäivänä verkkosivustojen luonne on muuttunut. Verkkosivustosta luodaan asiakkaille paikka, josta saa apua, siellä voi jakaa omia kokemuksiaan sekä tietoa. Kävijöiden halutaan viettävän sivustolla aikaa ja palaavan sinne. Aiemmin verkkosivustoille saavuttiin ja niitä tutkittiin ja poistumisen jälkeen niille ei välttämättä enää palattu. Tämän tyyliselle verkkosivustolle ei ole digitaalisessa markkinoinnissa enää kysyntää. Sen sijaan keskitytään kävijöiden käyttökokemukseen, jonka tulee olla

sujuvaa, muutoin sivusto ei toimi käyttäjän näkökulmasta. Toinen pääasia, jonka tulee olla kunnossa, on sisällön hyödyllisyys. Yrityksen tulee julkaista sisältöä, josta on kävijöille hyötyä tai iloa, ja joka on löydettävissä helposti.

Verkkosivusto on useimmiten asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen. Sen perusteella asiakkaalle muodostuu mielikuva yrityksestä. Ensivaikutelmaan on siis syytä panostaa, jotta mielikuva on oikeanlainen. Huomioitava asia on myös omistajuus, verkkosivusto on yleensä yrityksen omistuksessa, kun taas erilaisten sovellusten ylläpitämät markkinointikanavat, kuten Facebook, eivät ole. Maailman tilanteesta, eikä markkinatilanteesta voi koskaan olla varma, mainostaminen voi yhtäkkiä muuttua todella kalliiksi kolmansien osapuolien omistamilla markkinointikanavilla. (Lahtinen ym. 2022, 161–163.)

Verkkosivusto ei koskaan ole valmis, vaan sitä päivitetään niin kuin muitakin sisältöjä. On kuitenkin tärkeää, että sivustojen perusta on tehty oikein, jolloin sivuston kävijämäärät nousevat ja sivustolla vietetty aika pitenee. Sivustojen uudistuksessa tulee miettiä uudistusta käyttäjän käyttökokemuksen sekä sisällön kautta. (Liimatainen 2020, 21–25.)

Lahtisen ym. (2022, 163–164) mukaan sivuston toimivuus digitaalisessa myynnissä voidaan jakaa kolmeen eri osioon. Nämä osiot ovat sisältö, ulkoasu sekä tekninen toteutus. Sisällön tulee olla hyvää, jotta sivusto löytyy hakukoneissa, sekä se edistää myyntiä. Ulkoasun selkeä rakenne ja helppokäyttöisyys ohjaavat asiakasta kohti yhteydenottoa. Teknisen toteutuksen tärkeimpiä asioita ovat sivuston nopea latautuminen, sivusto on hakukoneoptimointi sekä sivuston responsiivisuus.

Alussa keskitytään sivuston tekniseen toteutukseen, jotta ne toimivat täsmälleen niin kuin pitää. Mikäli tekninen toteutus ei ole tehty oikein ja huolellisesti, sivusto ei toimi ja digimarkkinointia ei voida hyödyntää. Hakukoneoptimointi sekä responsiivisuus ovat tärkeitä käyttäjän kannalta. Sivustojen hakukoneoptimointi auttaa orgaanisessa mainonnassa, jolloin käyttäjät löytävät sivuston myös ilman maksettua mainontaa. Responsiivisuus tuottaa käyttäjälle laadukkaat ja käyttäjäystävälliset sivut millä laitteella tahansa. Nykyään moni selaa sivustoja puhelimella eikä enää tietokoneella niin kuin ennen. (Lahtinen ym. 2022, 163–164.)

Kun tekninen toteutus on kunnossa, voidaan seuraavaksi keskittyä ulkoasuun. Ulkoasulla on erittäin tärkeä osa digitaalisessa markkinoinnissa. Sen täytyy olla selkeä, johdonmukaisesti rakennettu, helppo käyttää sekä johtaa asiakkaan yhteydenottoon tai ostotapah-tumaan. Näin se palvelee yritystä kaikkein parhaiten sekä myös käyttäjää. On erittäin tärkeää ulkoasua mietittäessä ottaa huomioon käyttäjän näkökulma. Sivuston ulkoasu viestii myös yrityksen brändistä ja millaisen kuvan yritys haluaa käyttäjälle antaa. (Lahtinen ym. 2022, 164–165.)

Sisällöstä on kerrottu jo aiemmin ja siitä kuinka tärkeää se on digitaalisessa markkinoinnissa. Lahtisen ym. (2022, 164–171) mukaan sivuston sisältö tulee olla tarkkaan mietittyä hakukoneoptimoinnin kannalta. Sen tulee antaa käyttäjälle ratkaisu tai täyttää käyttäjän tarve. Sisällön tulee olla luotettavaa ja asiantuntevaa, jotta käyttäjälle jää yrityksestä hyvä mielikuva. Sisältö vaikuttaa hyvin vahvasti käyttäjän ostopäätökseen ja siihen tuleeko sivuston kautta myyntiä vai ei. Tämän vuoksi sisällön tulee olla tarkoin harkittua koko ostoprosessin ajan, jotta asiakas saadaan toimimaan halutulla tavalla loppuun asti. Muussa tapauksessa markkinointi ei ole tuottanut toivottua tulosta.

3.3 Sisältömarkkinointi

Sana sisältömarkkinointi on käsitteenä hyvin laaja. Se pitää sisällään käytännössä kaiken sisällön mitä yritys julkaisee. (Lahtinen ym. 2022, 170–171.) Sisältö on tekstiä, kuvia kuin videoitaakin, ja sitä voidaan julkaista eri muodoissa. Julkaistu sisältö on tärkein keino tavoittaa yrityksen potentiaaliset asiakkaat verkossa. Sisällön avulla voidaan erottua kilpailijoista, luoda oma asema markkinoilla sekä luoda yhteys kuluttajiin. Sisällön avulla kuluttajan kanssa voidaan käydä vuoropuhelua, joka sitouttaa asiakasta sekä johtaa mahdolliseen myyntiin. (Kananen 2018, 10–11.)

Kanasen (2018, 77) mukaan tärkein elementti viestinnässä on tuoda esiin palvelun tai tuotteen ainutlaatuisuus. Näitä myyntiväittämiä voi olla useita tai vain yksi. Perustana myyntiväittämälle voi olla yrityksen tuote tai palvelu tai jokin muu tekijä, joka auttaa asiakasta saamaan ratkaisun ongelmaansa kilpailijoita paremmin.

Uutiskirjeiden kautta tehtävässä sähköpostimarkkinoinnissa sisällön tulee tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Sisältö ei saa olla pelkästään myynnillistä, vaan sen tulee olla myös asiakkaalle hyödyllistä. Mikäli asiakas on aiemmin tilannut yritykseltä tuotteita, voidaan lisäarvoa tuoda muun muassa tarjoamalla räätälöityjä vinkkejä tai neuvoja, jotka liittyvät jollain tavalla asiakkaan jo ostamaan tuotteeseen tai palveluun. (KnowledgeWorks Global Ltd. 2022, 185.)

3.3.1 Ostajapersoonat

Sisällöstä puhuttaessa on otettava huomioon, kenelle sisältöä tehdään. Yrityksen täytyy tätä varten määrittää ostajapersoonat. Yrityksen tulee aluksi tutkia, millainen yrityksen asiakas on. Tämän pohjalta luodaan kohderyhmät, joiden avulla koostetaan ostajapersoonat. (Kananen 2018, 26–29.)

Ostajapersoonan rakentaminen on tärkeimpiä asioita markkinointisuunnitelmaa laatiessa. Ostajapersoonat auttavat markkinoinnin kohdistamisessa sekä markkinoinnista tuleva kus-

tannustehokkaampaa. Voit markkinoida jo mahdollisille asiakkaille sen sijaan, että markkinoisit summittaisesti suurelle yleisölle. Ostajapersoonien tutkimisessa tulee miettiä seuraavia asioita (Komulainen 2018, 42–44):

- mitkä ovat ostajan tavoitteet ja toiveet
- miten heidät tavoittaa
- mistä he hankkivat tietoa
- mikä on heille arvokasta
- milloin he etsivät tietoa
- mistä he kiinnostuvat
- kuluttavatko he tietyssä vuodenaikana
- mikä tiedonmuoto on heille mieluisin
- millaisia ongelmia heillä on ratkaistavana.

Kerättyjen asiakastietojen pohjalta luodaan kuvitteelliset persoonat. Nämä ostajapersoonat edustavat asiakasryhmiä, joiden käyttäytyminen ostotilanteessa on samanlainen. Ryhmän sisäiset erot ovat mahdollisimman pienet, kun taas eri ostajapersoonien mahdollisimman suuret. Ostajapersoonien avulla sisällön suunnittelijan on helpompi ymmärtää eri asiakasryhmien toimintaa. Tällä tavoin saadaan tuotettua sisältöä, joka vastaa mahdollisimman hyvin asiakasryhmän odotuksia. (Kananen 2018, 26–29.)

”Kun osaat nimetä asiakkaasi, voit kohdata heidän tarpeensa paremmin” (Scott 2015)

3.3.2 Ostopolku

Sisältömarkkinoinnissa sisältöä tehdään erilaisille ostajapersoonille. Tavoitteena on selvittää, miten ostajapersoonat saadaan tekemään toivottuja ostoja, jotta yritykselle tulee myyntiä. Tähän tarvitaan avuksi ostopolku, jolla asiakas ohjataan tekemään toivottu päätös. Tärkeää on selvittää, mikä on ostajapersoonien ostopäätökseen vaikuttava tekijä eli draiveri. Näin saadaan ohjattua tietynlaista sisältöä juuri oikealle ostajapersoonalle, jolloin ostajapersoonat haluaa tuotetta entistä enemmän. Jokaiselle ostajapersoonalle suunnitellaan oma ostopolku, jonka keskiössä on ostajapersoonan draiveri. Tällä tavoin ostaja haluaa ostaa tuotteen tai palvelun sen tuottaman arvon vuoksi, eikä tee vain kertaostoksia. Näin yritys saa enemmän sitoutuneita asiakkaita sekä myyntiä. (Lahtinen ym. 2022, 171–173.)

Komulaisen (2018, 57–64) mukaan asiakkaan ostopolun rakentaminen aloitetaan tarpeen herättämisellä. Erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat tässä erittäin hyviä. Käytetään videoita, kuvia ja tarinoita, joiden avulla saadaan asiakkaan huomio, ja luotua suhde hä-

nen tunteeseensa pohjautuen. Seuraavana on tiedon haku ja luottamuksen herättäminen. Asiakas lähtee etsimään tietoa, koska hänen tarpeensa on herätetty. Asiakkaalle tarjotaan vertailtavia tietoja, jotta hän voi itse löytää juuri hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Näin saadaan herätettyä asiakkaan luottamus tuotteeseen tai palveluun. Valittuaan hänelle sopivan tuotteen tai palvelun on vuorossa ostotapahtuma. Tämän tulee olla asiakkaalle helppoa ja avointa eri laitteilla. Ostoskorissa olevat tuotteet on nyt valittu ja seuraavana on vuorossa maksaminen. Tämän kanssa tulee olla tarkkana ostopolkua luotaessa. Maksamisen tulee olla luotettavaa, jonka vuoksi tunnettujen palvelujentarjoajien käyttö on suositeltavaa. Ostos on maksettu ja ostopolkuun kuuluu vielä viimeinen vaihe, tuotteesta nauttiminen. Viimeinen vaihe on erittäin tärkeää ostopolun ja myynnin kannalta. Asiakkaalle tärkeää on, että hän on tyytyväinen ostokseensa ja tekemäänsä valintaan.

Asiakkaan käytyä läpi ostopolun, hänelle muodostuu kuluttajakokemus kyseisestä tapahtumasta. Tämä kuluttajakokemus on liiketoiminnan menestykselle erittäin tärkeässä asemassa. Kuluttajakokemuksesta tulee luoda optimaalinen, jotta asiakas kokee tapahtuman helppona ja mielekkäänä, eikä hänelle jää siitä reklamoitavaa. (Hanlon & Tuten 2022, 281.)

3.3.3 Sisältösuunnitelma

Sisällön suunnittelussa tärkeää on myös suunnitella milloin ja missä kanavissa sisältöä julkaistaan. Tavoitteena olisi olla aina edellä suunnittelussa. Mikään ei ole sisällöntuottajalle pahempaa kuin tyhjä sisältökalenteri. Sisältöä tulee jakaa tuleville viikoille, kuukausille sekä kvartaaleille. Suunnitelmaan laitetaan vain ne sisällöt, jotka ovat jo valmiiksi hyväksytyjä ja valmiita. (Jenkins 2022,51–52.)

Sisältösuunnitelmaan kuuluvat yritykselle tärkeät juhla-, sekä vuosipäivät. Suunnitelmaan tulee merkitä myös mahdolliset tapahtumat, joita yritys järjestää tai joihin se osallistuu, jolloin ne huomioidaan sisällönsuunnittelussa. Suunnitelman teossa tulee olla järjestelmällinen ja suunnittelijan tulee tietää yrityksen tavoitteet sisältömarkkinoinnin suhteen. (Jenkins 2022, 53–55.)

Jenkins (2022, 60–63) pitää tärkeänä, että monipuolisuus otetaan huomioon, jotta sisältö ei toista itseään. Suunnitelmassa tämä tarkoittaa sitä, että samantyyllisiä julkaisuja ei laiteta peräkkäin. Ei siis kannata julkaista useampaa videota peräkkäin tai useampaa kuvakarusellia vaan laittaa erityyppisiä julkaisuja peräkkäin. Sisältökalenterissa jokainen käytetty kanava on merkittynä, jolloin voidaan käyttää niitäkin monipuolisesti. Julkaisuissa on myös eri teemoja, jotka merkitään suunnitelmaan, ja niitä käytetään vaihtelevasti suunnitelman

mukaan. Voidaan käyttää muun muassa humoristisia julkaisuja, informatiivisia julkaisuja ja puhtaasti kaupallisia julkaisuja, joissa mainostetaan tuotteita.

3.4 Hakukonemarkkinointi

Verkkosivuston tai -palvelun markkinointi hakukoneissa on hakukonemarkkinointia. Yleisin hakukone Suomen markkinoilla on ehdottomasti Google. Muitakin hakukoneita on, mm. Yahoo, Bing ja Yandex. Hakukoneoptimointi eli SEO ja hakusanamainonta SEM ovat hakukonemarkkinoinnin keinot, joita käsitellään seuraavaksi. (Lahtinen ym. 2022, 189–190.)

3.4.1 Hakukoneoptimointi

Komulaisen (2018, 150–151) mukaan SEO Search Engine Optimization auttaa lisäämään markkinoinnin tavoitettavuutta ilmaiseksi. Hakukoneoptimoinnilla sivuston orgaanista liikennettä saadaan kasvatettua, sivusto saadaan näkymään potentiaalisille asiakkaille. Sisältömarkkinoinnista ei ole hyötyä ilman hakukoneoptimointia, koska sisältöä ei välttämättä löydetä. Hakukoneoptimoinnilla yritys saa parempia tuloksia markkinoinnista. Näitä tuloksia kutsutaan konversioiksi. Nopeita tuloksia SEO:n avulla ei voida luvata, mutta panostamalla siihen jo alkuvaiheessa, työn määrä vähenee myöhemmin. Hakukoneoptimoinnin hyöty kasvaa ajan kuluessa ja monikanavaisen markkinoinnin osana se luo edellytykset menestyä pitkällä aikavälillä.

Hakukoneoptimointiin voidaan sisällyttää teknisen hakukoneoptimoinnin sekä hakukoneoptimoidun sisällön lisäksi myös konversio-optimointi (CRO). Se tarkoittaa käyttäjäkokemusta, jota Google on alkanut arvostamaan tänä päivänä hakukoneoptimoinnissa. Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan sivuston jatkuvaa parantamista käyttökokemukseltaan, jolloin sivusto vastaa paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Konversio itsessään tarkoittaa mitattavaa tavoitetta, kuten ostamista tai liittymistä sähköpostilistalle. Konversio-optimointi tehdään käyttäjistä kerätyn datan avulla. Tiedot analysoidaan ja niiden avulla sivustoa kehitetään käyttäjäystävällisemmäksi. (Lahtinen ym. 2022, 189–196.)

Hakukoneoptimoinnista voidaan erotella kolme osa-aluetta, joita tulee kehittää jatkuvasti. Nämä osa-alueet ovat hakusanatutkimus, tekninen toimivuus sekä vahva verkkotunnus. Hakusanatutkimuksen avulla saadaan selville, millä sanoilla asiakkaat hakevat yrityksen tuotteita tai palveluita. Sivuston sisältö tehdään vastaamaan näitä hakusanoja, jolloin näkyvyys hakukoneissa paranee. Teknisellä toimivuudella tarkoitetaan sivuston teknistä toimivuutta sekä käyttäjän että Googlen kannalta. Tekninen toimivuus vaikuttaa myös sivuston nopeuteen, jolla on vaikutusta asiakaskokemukseen sekä hakusijoituksiin. Vahva verkkotunnus, jolla tarkoitetaan yrityksen verkkosivuston nimeä eli domain:ia. Vahvuuteen

vaikuttaa se, kuinka paljon sivustoa linkitetään muille sivustoille, koska Google lukee nämä suosituksina sivustolle. (Lahtinen ym. 2022, 189–195)

SEO:n kehittämisessä käytetään sivulta kerättyä dataa, jota analysoimalla voidaan selvittää esimerkiksi miksi sivustolla ollut tietty sisältö ei ole noussut hakutuloksissa halutulla tavalla. Tämän jälkeen tehdään suunnitelman mukainen toimenpide ja seurataan miten se vaikuttaa tuloksiin. Mikäli tulos on toivotunlainen eli sisältö on noussut hakutuloksissa, saatetaan samaa toimintatapaa kokeilla muissakin kehityskohdissa. (Lahtinen ym. 2022, 189–195.)

Komulaisen (2018, 150–152) mukaan hakukoneoptimointi on ilmaista markkinointia, ainoastaan tehty työ maksaa. Yrittäjä voi tehdä mainiosti hakukoneoptimoinnin itse tai tarvittaessa ostaa palvelun erikseen. Optimoinnin toimimisen kannalta on tärkeää, että päivitykset tehdään säännöllisesti useilla alustoilla. Kun kaikki on kunnossa, SEO tuottaa uusia asiakkaita sekä sillä saa ilmaista mainontaa ja näkyvyyttä myös sellaisille asiakkaille, jotka eivät juuri sillä hetkellä klikanneet sivustolle. Hakukoneissa näkyvät tiedot yrityksestä sekä lyhyt esittely, jonka tulee olla myyvä. SEO vaikuttaa myös myyntiin lisäämällä sitä ilman markkinointikustannusten kasvua.

3.4.2 Hakusanamainonta

Toinen keino tehdä hakukonemarkkinointia on hakusanamainonta eli SEM. Tätä ennen tarkistetaan, että hakukoneoptimointi on tehty oikein. Hakusanamainonnassa käyttäjälle näytetään ostamasi mainos käyttäjän käyttämän hakusanan sekä sijainnin mukaan. Yritys maksaa hakukoneelle tietyn summan mainoksen klikkaamisesta mainostettavan yrityksen sivuille. Tästä käytetään lyhennettä PPC (Pay per Click). (Lahtinen ym. 2022, 201.)

Google AdWords -hakusanamainonta on yksi työkalu lisätä liikennettä sivustolle. Hakukoneoptimoinnin ollessa kunnossa, yritys ei maksa turhasta vaan saa parhaan hyödyn irti Google-mainonnasta. Avainsanat rajataan tarkasti, jolloin mainonta on kohdennetumpaa. Näin ei myöskään maksa turhasta. Kannattavan Google-mainoskampanjan tekemisessä huomioon otettavat asiat ovat seuraavat (Komulainen 2018, 159–167):

- tavoitteiden määrittäminen ja tilien linkitys
- avainsanojen välisten kilpailun analysoiminen
- kampanjasivun luominen yhteneväiseksi mainoksen kanssa.

Tämän jälkeen rakennetaan maksetun mainonnan kampanja, johon tulee määrittää muun muassa seuraavia asioita: mainosbudjetti, kohdeyleisö, hintatarjous, mainosteksti sekä mainoksen maksaminen. (Komulainen 2018, 159–167.)

3.5 Asiakkuusmarkkinointi

Lahtisen ym. (2022, 226–229) mukaan asiakkuusmarkkinointiin kuuluvat sähköpostimainonta, uutiskirjeet sekä pikaviestipalvelut. Markkinointia voidaan toteuttaa automaationa jo olemassa oleville asiakkaille. Kontaktien hankkiminen markkinoinnin automaation piiriin on tärkeää, ettei markkinointi ole pelkästään kuluera. Kun keinot kontaktien hankkimiseen on mietitty, voidaan aloittaa markkinoinnin automaation rakentaminen. Siihen vaikuttavat sivustojen sisältö, onko se tarpeeksi hyödyllistä ja onko sitä riittävästi. Tärkeää on myös, että sitä tarjotaan oikeaan aikaan kontakteille.

Sähköpostimarkkinoinnin avulla voidaan kertoa yrityksen palveluista ja tuotteista potentiaalisille asiakkaille sekä tehdä lisämyyntiä olemassa oleville asiakkaille. Sähköpostimarkkinoinnin on tutkittu olevan 40 % tehokkaampaa kuin somemarkkinoinnin. Sillä saadaan myös 17 % korkeampi keskiostoksen hinta kuin sosiaalisen median markkinoilla. Tuloksien mukaan myös ROI (Return on Investment) on parempi kuin muissa kanavissa. Se on edullista ja tällä saadaan johdettua liikennettä yrityksen nettisivuille. Sähköpostimarkkinointiin on tarjolla erilaisia sähköpostiohjelmia kuten Mailchimp ja Emaileri. Voit myös integroida ne markkinoinnin automaatioon Hubspot tai Active Campaign -ohjelmien avulla. (Komulainen 2018, 193.)

Sähköpostimarkkinoinnissa tarvitaan myös suunnitelmallisuutta ja uutiskirjeiden sisältöä tulee miettiä hyvin tarkkaan. Alkuun kannattaa panostaa siihen, että uutiskirjeen tilaaminen on asiakkaalle helppoa. Kun tiedetään missä paikoissa asiakkaat ovat aktiivisia, sisällytetään tilauslomake sinne. Tilauslomakkeesta tulee käydä ilmi, millaista sisältöä ja kuinka usein on odotettavissa, jotta asiakas tietää mitä hän on tilaamassa. Asiakkaan tilattua uutiskirjeen, lähetetään hänelle tervetuloa -viesti ja mahdollinen erikoistarjous tai muu erityinen sisältö kiitoksena liittymisestä. Jatkossa uutiskirje kannattaa pitää sisällöltään helppolukuisena, että sen voi nopeasti silmäillä, ja niin että se tukee yrityksesi brändiä. Uutiskirjeen tulee olla luettavissa myös mobiililaitteissa ja sisällön räätälöityä asiakkaillesi. (Komulainen 2018, 194–197.)

3.6 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Komulaisen (2018, 227) mukaan sosiaalinen media on alkujaan luotu aivan eri tarkoitukseen kuin mitä se tänä päivänä on. Sen tarkoituksena oli, että ihmiset pystyivät jakamaan kuvia ystäviensä kesken. Toki ihmiset jakavat edelleen siellä kuvia, mutta merkitys on muuttunut toisenlaiseksi. Alustat tarjoavat paljon erilaisia tapoja julkaista sisältöä. Sisältöä

voidaan muun muassa muokata, toisten sisältöä voidaan jakaa, siitä voidaan tykätä ja tallentaa, sisältö voi olla maksettua mainontaa tai orgaanista mainontaa. Sosiaalinen media aktivoi ihmisiä kuluttamaan. Nykyään sosiaalinen media onkin muuttunut hyvin tärkeäksi osaksi yrityksen markkinointia.

Sosiaalisen median avulla voidaan saavuttaa erilaisten yritysten tavoitteita, sen koosta riippumatta. Tässä onkin yksi syy, miksi sosiaalinen media on niin suosittua markkinoinnissa. Huolimatta yrityksen koosta, jokainen sosiaalisen median tili, on alussa samalla lähtöviivalla. Tämän takia, mikä vain yritys, voi olla se seuraava suuri yritys sosiaalisessa mediassa, ilman rahallista panostusta. Tulee kuitenkin huomioida, että kaiken perusta sosiaalisessa mediassa on olla sosiaalinen, ja tämä yrityksen tulee ottaa huomioon. On parempi antaa ulkopuolisen hoitaa sosiaalisen median markkinointia, mikäli yrityksen työntekijöillä ei ole intoa käyttää sosiaalisen median alustoja. Muutoin kiinnostuksen puute näkyy julkaisuissa, ja sosiaalisen median tekemisessä yleensä, eikä se tuota haluttua tulosta yritykselle. (Swartz 2020, 117–119)

Sosiaalisessa mediassa on erilaisia alustoja, joista yleisimpiä tarkastellaan seuraavissa luvuissa. Suurimpina käyttäjämääriltään suomalaisten keskuudessa ovat Facebook, Instagram sekä LinkedIn. Kaikissa näissä yritys voi julkaista maksettua mainontaa sekä orgaanista mainontaa. Sosiaalisen median tarkoitus on myös yrityksen tunnettavuuden lisääminen eli sen avulla voidaan tuoda yrityksen brändiä tutuksi. Koska ihmiset viettävät sosiaalisessa mediassa niin paljon aikaa, on se hyvä paikka myös markkinoida omia tuotteita tai palveluita. Markkinoinnin kannalta on oleellista tietää yrityksen kohderyhmä, jotta sisältö on heille kiinnostavaa. (Lahtinen ym. 2022, 234–235.)

Yrityksen markkinoinnissa on tärkeää löytää oikeat kanavat, joissa markkinointia tehdään. Oikeiden sosiaalisen median kanavien valinnassa tulee löytää ne kanavat, joiden seuraajajoukko vastaa yrityksen kohderyhmää. Alkuun pääsee, kun seurataan, missä kanavissa yrityksesi kohderyhmä on aktiivinen. (Komulainen 2018, 232.)

Kortesuo (2019, 153–161) kertoo, kuinka viihdettä ja huumoria tarvitaan myös sosiaalisen median bisnesviestinnässä. Huumori perustuu tiettyihin kaavoihin niin kuin kaikki muukin viestintä. Ensimmäinen kaava on nimeltään viikatekaava ja toisen yksi, kaksi, jänis. Huumorisällössä voidaan myös omituinen rooli, joka ei ole yritystä itseään, kärjittää ja liioitella tai tehdä absurdeja yhdistelmiä julkaisuun. Muutamia huumorin lajeja kannattaa kuitenkin välttää yrityksen viestinnässä. Näitä ovat: musta huumori, rasistinen ja seksistinen mukahuumori, yksilöön, asiakkaisiin tai kilpailijaan kohdistuva sarkasmi, iva, parodia tai ilkeily sekä kliseiset vitsit.

3.6.1 Facebook

Facebook on edelleen suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa, vaikkakin sen laajeneminen on pysähtymässä. Alustana Facebook on erittäin monipuolinen ja mahdollistaa kävijätietojen analysoinnin. Facebook sivusto voi olla joko yksityinen tai yrityksen. Eroavaisuuksia on monia ja yrityksen kannattaa ehdottomasti perustaa yrityssivu. Sen avulla saat erilaisia työkaluja analytiikkaan, markkinointiin ja myös asiakaspalvelua varten. Yksityissivustoilla on seuraajia, mutta yrityssivustolla on tykkääjiä. Mitä enemmän sivustolla on tykkääjiä, sitä enemmän näkyvyyttä yrityksesi saa. Kun asiakas tykkää sivustostasi, yrityksesi julkaisut näkyvät asiakkaan uutisvirrassa. (Komulainen 2018, 242–243.)

Virtasen (2020, 15–20) mukaan Facebookin vahvuutena on sen monipuolisuus. Voit julkaista kuvia, tekstiä ja videoita. Toki kannattaa seurata algoritmeja, joiden avulla saa vinkkejä millaista sisältöä kannattaa milläkin hetkellä julkaista. Facebookin yksi hyvä ominaisuus on sen sisältämät ryhmät. Ryhmiä löytyy monenlaisista aihealueista ja ne voivat olla joko julkisia tai suljettuja. Ryhmien sisällä käydyt keskustelut näkyvät uutisvirrassa helpommin ja tämä on yksi keino yrityksen saada lisää näkyvyyttä. Yrityksen kannattaa tutustua erilaisiin ryhmiin ja mahdollisesti löytää yrityksen tuotteille tai palveluille sopiva ryhmä. Ryhmissä olijat eivät välttämättä keskustele yrityksen sivuston kanssa niin helposti kuin yksityisten, mutta mahdollisuuksia on monenlaisia. Ryhmissä on yleensä myös säännöt, jotka saattavat rajoittaa julkaisujen sisältöä, joten näihin tulee tutustua hyvin tarkasti ennen julkaisujen luomista.

Facebookista löytyy myös paljon työkaluja analytiikkaan. Niiden avulla voidaan muuttaa viestejä, aiheita sekä tapaa, jolla yleisöä lähestytään, jotta julkaisut ovat kiinnostavampia ja niihin sitoudutaan paremmin. Analytiikan avulla voidaan seurata myös kävijämääriä, tykkäysten määriä, aktiivisia kävijöitä, sivuston katsontakertoja sekä vertailla paljonko erityyppisiä julkaisuja on katsottu. Analytiikan tarjoamalla tiedolla voidaan parantaa yrityksen tuloksia verkkosivujen osalta. (Carter & Levy, 112–117, 120.)

3.6.2 Instagram

Instagram on ennen kaikkea visuaalinen kanava. Sisällöt ovat omiaan sitouttamaan asiakkaita ja suosituksien saamisissa. Parhaiten yrityksen näkökulmasta Instagram toimii, kun haluat lanseerata uuden tuotteen tai palvelun tai markkinoida järjestämäsi tapahtumaa. Instagram on myös loistava paikka verkostoitua. Instagramissa käytetään hashtagia eli aihetunnisteita, joiden avulla yrityksesi voi lisätä näkyvyyttä. Hashtagien valinnassa kannattaa olla tarkkana. Pelkästään suosittujen hashtagien käyttö ei johda näkyvyyden

lisääntymiseen eikä myöskään sellaisten, joita ei käytetä juuri ollenkaan. (Komulainen 2018, 258–261.)

Liimataisen (2020, 85) mukaan Instagram on erittäin tehokas alusta itsensä ilmaisulle. Siellä julkaistut kuvat ja videot vetoavat tunteisiin, eikä ideana ole tiedon tai faktojen jakaminen vaan kaikki perustuu tunteisiin. Mikäli yrityksen tuotteet tai palvelut ovat sellaisia, joissa visuaalisuus korostuu, yrityksen kannattaa ehdottomasti ottaa Instagram markkintikanavakseen.

Aikaisemmin Instagram oli vain mobiilisovellus, mutta nykyään sitä voidaan myös käyttää tietokoneilla. Julkaisut voivat olla kuvia tai videoita erilaisissa muodoissa. Instagramissa voi olla joko yksityistili tai yritystili. Yritykselle parempi vaihtoehto on yritystili, koska sen avulla saa käyttöönsä erilaista dataa sekä maksullisen mainonnan. (Virtanen 2020, 23.)

3.6.3 LinkedIn

LinkedIn on yksi parhaista kanavista verkostoitumiseen ja kontaktien luomiseen. Suomessa se on kuudenneksi yleisin sosiaalisen median kanava. Varsinkin B2B-markkinoinnissa LinkedIn kannattaa olla käytössä, koska on esitetty, että se on parhaita välineitä yritysten välisten liidien luomisessa. Verkostoitua voit myös henkilökohtaisilla sivuilla, ja LinkedIn:in onkin hyvä kanava vaikkapa uuden työn etsimiseen. Yritykselle kannattaa kuitenkin perustaa yrityssivu, jotta markkinointi, myynti sekä rekrytointi onnistuu LinkedIn kautta. Mainostaessa kannattaa ottaa huomioon algoritmi, joka nostaa vain tekstiä sisältävät julkaisut paremmin esiin kuin kuvia sisältävät. Julkaisun jälkeen ensimmäiset tunnit ovat tärkeitä, jotta saat parhaan näkyvyyden. Mitä suurempi verkosto on, sitä todennäköisemmin julkaisu saa näkyvyyttä ja kommentteja, joka taas tuottaa lisää näkyvyyttä. Julkaisujen ajoitus on myös tärkeää, arkipäivät, pois lukien perjantai-iltapäivä, ovat parempia kuin viikonloput sekä lounasajat ja iltapäivät parempia kuin aamut ja illat. (Komulainen 2018, 278–282.)

3.6.4 Twitter

Sosiaalisen median kanavista Twitter on tekstipohjaisin. Nykyään myös kuvia ja videoita voidaan julkaista, mutta silti sen toiminta pohjautuu edelleen kirjoitettuun tekstiin. Twitterissä käytetään myös hashtageja, mutta niitä ei kannata kerralla käyttää kuin kolmea maksimissaan. Twitter on enemmänkin kanava, jossa vaikutetaan, eikä kanava, jossa myydään. Kannattaakin miettiä onko yritykselle hyötyä kanavan käytöstä vaikuttamisen myötä. (Virtanen 2020, 31.)

Komulaisen (2018, 269–271, 277) mukaan Twitter on paljon nopeampi kanava kuin esimerkiksi Instagram, keskusteluja käydään nopealla tempolla. Siellä on helppo rakentaa

verkostoja sekä saada tieto leviämään nopeasti. Yksityistili ja yritystili ovat samanlaisia toiminnoiltaan, mutta markkinoinnin kannalta on parempi julkaista yrityksesi nimillä olevan tilin kautta. Twitterissä uutiset ovat reaaliaikaisia, julkaisuista uusimmat nousevat ylimmiksi uutisvirrassa. Maksullinen mainostaminen on mahdollista Twitterissä. Mainossisällössä kannattaa noudattaa seuraavaa kaavaa, jotta se on tehokas: tekstin tulee olla alle 100 merkkiä pitkä ja sen yhteyteen tulee lisätä selkeä toimintakehote (esim. tilaa tästä). Vies-tiin kannattaa lisätä myös video tai kuva.

3.6.5 TikTok

Lahtisen (2022, 234) mukaan TikTok miellettiin alkuun vain nuorien käyttämänä palvelu-na, mutta sen käyttö on lisääntynyt koko ajan myös aikuisten keskuudessa. Mainontaa TikTok:ssa ei ollut heti alkuun edes saatavilla, vaan se tuli mahdolliseksi Suomessa vasta vuonna 2022.

TikTok on videontoistopalvelu, jossa yhdistyy usean muun sosiaalisen median palvelun ominaisuuksia. Julkaistu video voi nousta viraaliksi, vaikka seuraajamäärä ei olisikaan kovin suuri. TikTok:ssa mainonta on mahdollista, mutta tehokkaampi keino on käyttää vaikuttajamarkkinointia tai yritystiliä. (Liimatainen 2020, 87.)

3.6.6 Youtube

Youtube on videontoistopalvelu, jonne voit perustaa oman Youtube-kanavan. Videoiden-merkitys markkinoinnissa kasvaa koko ajan. Videolla nähtyä tuotetta suositellaan herkemmin, opastavalla videolla nähtyä tuotetta ostetaan suuremmalla todennäköisyydellä sekä videoihin luotetaan ja ne koetaan hyödyllisiksi. Videolla nähty asia jää paremmin mieleen kuin luettu asia. Videoita voidaan käyttää yrityksen sähköpostiviesteissä, jolloin saadaan tutkitusti enemmän klikkauksia. Videoita kannattaa myös lisätä verkkosivustolle, koska ne vähentävät välitöntä poistumista sivustolta. Sivustoon tutustutaan myös pidem-män aikaa, jos se sisältää videoita. Videoita voidaan käyttää monella tavalla yrityksen liiketoiminnassa, myös markkinoinnin lisäksi. Videoilla voidaan opastaa, antaa vinkkejä, vastailta kysymyksiin, esitellä arvioita, esitellä työntekijöitä, videoita yrityksen tapahtumia tai arkea ja paljon kaikkea muuta. (Komulainen 2018, 327–329.)

Youtube videot kannattaa hakukoneoptimoida, jolloin videot löydetään helposti. Videon houkuttelevuuteen kannattaa myös panostaa. Kun video tehdään kunnolla, siitä saadaan paras hyöty irti markkinoinnin kannalta. Videolta tulee tarkistaa seuraavat asiat: otsikko, ongelma, ratkaisu sekä Call to Action. Otsikon tulee olla hakukoneoptimoitu ja sisältää avainsanat. Videolla tulee tehdä selväksi tärkeimpien 30 sekunnin aikana mikä ongelma

ratkaistaan. Tämä ratkaisu on videon ydin. Call To Action on toimintakehote, jonka avulla asiakas voi tilata, klikata kampanjasivulle tai kommentoida. (Komulainen 2018, 332–334, 337)

Yrityksen Youtube-kanavaa voidaan markkinoida lisäämällä videoita sähköpostiin, verkkosivuille ja sosiaalisessa mediassa. Näin yrityksen Youtube-kanava saa lisää seuraajia. Youtube Analytics näyttää erilaisia analyyseja, joiden avulla voidaan seurata kanavan toimivuutta. Analytiikasta voidaan seurata muun muassa katselukertoja, katseluaikaa, tilaajamäärää, yleisön pysyvyyttä, sitoutumista sekä tilaajan lähdettä. Käyttäjiä voidaan seurata analytiikan avulla eri tavoin. Voidaan seurata käyttäjien kokonaismäärää, paljonko on uusia käyttäjiä sekä Google Analytics 4:ssä myös kuinka paljon on aktiivisia käyttäjiä. Sivuston kiinnostavuutta voidaan seurata muun muassa sillä, poistuuko käyttäjä välittömästi sivustolta sille tultuaan. Näihin välittömiin poistumisiin lasketaan myös käyttäjät, jotka saattavat hetken tutkia sivustoa, mutta eivät käynnistä tapahtumia tai käy muilla sivuilla tai näkymissä. (<https://support.google.com/analytics#topic=10737980>)

4 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

4.1 Digitaalisen markkinoinnin mittarit

Komulaisen (2018, 353) mukaan sosiaalisen median markkinointi on muuttunut. Ennen oli toimivaa tuottaa julkaisuja, joissa tuotiin omaa brändiä esille ja omia tuotteita tai palveluita. Nykyään tarvitaan jotain muutakin. Asiakasta täytyy osata kuunnella, ja tätä saatua tietoa tulee osata mitata ja analysoida. Näin saadaan vastaus kysymykseen: miksi asiakas kiinnostui julkaisustamme.

Digitaalisessa markkinoinnissa tärkeää on sen tehokkuuden mittaaminen. Mittaaminen kannattaakin aloittaa jo varhaisessa vaiheessa, jotta myöhemmin on saatavilla luotettavaa tietoa, johon uutta tietoa voidaan verrata. Mittauksien perusteella resurssit voidaan ohjata niihin toimenpiteisiin, joista saadaan parhaiten tuloksia. Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää löytää sopivimmat kanavat sekä mittarit, ja pyrkiä kehittämään tuloksia paremmiksi saatujen tuloksien avulla. Mittaaminen onkin prosessi, joka elää ja kehittyy koko ajan. Kuvassa neljä nähdään mittaamisen strategia, joka koostuu seitsemästä eri vaiheesta. Näiden vaiheiden avulla saadaan tehtyä mittaussuunnitelma sekä määriteltyä miten se toteutetaan ja mitä työkaluja siinä käytetään. (Lahtinen ym. 2022, 244–246.)



Kuva 4. Mittaamisen strategian eri vaiheet (Lahtinen ym. 2022)

Markkinoinnissa on käytössä paljon erilaisia mittareita ja oikeanlaisten mittareiden valitseminen pohjautuu yrityksen tavoitteisiin. Mittarit voidaan jakaa kahdeksaan eri tyyppiin perustuen niiden erilaisiin tavoitteisiin. Riippumatta siitä, mitä mittareita yritys käyttää, niitä

tulee seurata säännöllisesti. Mittareita voidaan käyttää erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, verkkosivuilla, sähköposteissa ja blogeissa. Markkinoinnin mittareita ovat (Komulainen 2018, 356–357):

- **Kuluttajakäyttäytyminen:** kauanko sivustolla keskimäärin vietetään aikaa, montako kertaa sivustoa on katsottu, montako avattua sähköpostiviestiä, montako kertaa linkkiä on klikattu, latauksien määrät, täytetyt liidilomakkeet
- **Sitoutuminen:** seuraajien, katselukertojen, uutiskirjeen tilaajien, tykkääjien ja RSS-syötteen tilaajien määrät sekä kommentit
- **Poistuminen:** mikä on poistumisprosentti (Bounce Rate), paljonko uutiskirjettä perutaan ja mikä on palaavien vierailijoiden määrä
- **Jakaminen:** julkaisusta tykkääminen, julkaisujen jakaminen sekä sähköpostin edelleen lähettäminen
- **Liidien hankkiminen:** uudet liidit, liidien kontaktoiminen ja konversioprosentti
- **Myynti:** uudet asiakkaat, konversio sekä liikevaihto
- **Kustannukset:** aika, sisällön määrä, tuotetun sisällön kustannukset sekä sen jakelukustannukset.

4.2 ROI (return on investment)

Sijoitetun pääoman tuottoastetta mitataan ROI:lla. Näin saadaan mitattua laadullisten tekijöiden lisäksi myös markkinoinnin tuloksellisuutta. Sen avulla saadaan tietoa, paljonko sijoitettu markkinointieuro tuottaa tulosta. Verkkokaupassa ja myynnissä tätä on helppo seurata, kun taas sosiaalisessa mediassa hiukan haastavampaa. Sosiaalisessa mediassa arvoa tuottavat tavoitteet voivat olla muun muassa seuraajamäärän kasvattaminen, imagon parantaminen ja riskien vähentäminen. *”Somen tuottama ROI on kaikkien niiden sometoimien summa, jotka luovat asiakkaalle arvoa. -Hootsuite”* (Komulainen 2018, 357.)

5 Digitaalinen markkinointisuunnitelma Dekostudiolle

5.1 Lähtökohdat

Digitaalista markkinointia nähdään tänä päivänä joka puolella. Selatessaan uutissivustoja tai sosiaalista mediaa kuluttaja ei voi välttyä mainoksilta. Mikäli yritykselle halutaan näkyvyyttä ja sen halutaan tavoittavan uusia asiakkaita, digitaalinen markkinointi on se kanava, johon kannattaa panostaa. Tämä oli yksi syy, jonka vuoksi Dekostudio halusi yrityksen toiminnalle oman digitaalisen markkinointisuunnitelman.

Dekostudio on suunnattu rakennus- ja sisustusalan ammattilaisille, suunnittelijoille ja arkkitehteille. Yhteistyökumppaneita ovat tällä hetkellä: Arvolista, Ecophon, Electrolux, Ensto, Finnfoam, Geberit/IDO, Gerflor, Hansgrohe, K-Rauta, Oodi-Keittiöt, Polaria, Sika Finland, Smedbo, Svedbergs, Tammiholma, Tikkurila, Timberwise ja Unidrain. Kaikkien näiden yhteiskumppaneiden tuotteita löytyy Dekostudiolta. Yrityksellä on myös kattava tapettilikoima, josta löytyvät mallistot muun muassa Boråstapetilta, BN Wallsilta sekä Caseliolta. Dekostudiolta löytyy myös laaja valikoima seinä- ja lattialaattoja sekä laminaatteja, parketteja ja vinyylilankkuja.

Lähtökohtana tälle työlle oli asiakkaan tarve saada yritykselle digitaalinen markkinointisuunnitelma. Suunnitelmaa varten haastateltiin K-ryhmän rakentamisen yrityspalvelun suunnitteluassistenttia Minna Molketin-Salmea, myyntipäällikköä Jyrki Lotilaa, myyntijohtajaa Tapani Mäkelää sekä Jussi Tulosta. Hyvin selvästi kaikilla oli samantapaisia näkemyksiä siitä, minkälaista suunnitelmaa ja kenelle oltiin luomassa. Dekostudiosta haluttiin ratkaisukeskusta, josta rakennusalan sekä sisustusalan suunnittelijat saisivat tietoa sekä pääsisivät tutustumaan eri pintamateriaaleihin. Senior Content Manager Outin Gyldenin kanssa käytiin läpi sisällöntuotantoon sekä markkinointiin liittyvät asiat Kesko Oyj:n osalta.

Dekostudiolla oli jo entuudestaan käytössään Facebook- sekä Instagram-tilit ja verkkosivusto, joka on osa K-Raudan sivustokokonaisuutta. Julkaisuja tehtiin harvakseltaan eikä niihin ollut tehty suunnitelmaa mitä julkaistiin. Tileille oli kuitenkin saatu jo jonkin verran seuraajia, jonka vuoksi ne haluttiin säilyttää. Kuvassa 5 nähdään tämän hetken Instagram tilin etusivun yläosa, tilin nimi on @dekostudio_bulevardi46.



Kuva 5. Dekostudion Instagram-tilin etusivu

5.2 Tavoite

Digitaalisen markkinointisuunnitelman tavoitteeksi asetettiin kiinnostuksen herättäminen ja uskottavuuden lisääminen tärkeissä kohderyhmissä sekä kävijämäärän lisääminen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tavoitteeksi asetettiin myös vaikuttajayhteistyö mikrovaikuttajan kanssa. Pää tavoitteena tunnettavuuden lisääntyminen ja sen myötä myöhemmin otettaisiin käyttöön numeraaliset tavoitteet (esimerkiksi myynnin lisääntyminen).

Tilannetta haluttiin kehittää niin, että tulevaisuudessa voitaisiin ottaa käyttöön uusia sosiaalisen median kanavia sekä Instagram päivityksiä tehtäisiin suunnitellusti ja ajastetusti. Ajatuksena oli lähteä pienellä volyymillä liikkeelle ja suurentaa sitä pikkuhiljaa. Samalla nähtäisiin kuinka paljon orgaaninen mainos tuottaa tulosta ja panostetaanko jatkossa myös maksulliseen mainontaan.

5.3 Kohderyhmät

Kaiken perustana on asiakas. On oleellista määrittää kenelle yritys tuottaa tuotteita tai palveluita. Asiakastuntemus on erittäin tärkeää, jotta tiedetään asiakkaan ongelmat, tarpeet ja haasteet. (Kananen 2018, 26–27.)

Dekostudio on perustettaessa kohdennettu rakennus- ja sisustusalan ammattilaisille, suunnittelijoille ja arkkitehdeille. Haastatteluissa K-ryhmän rakentamisen yrityspalvelun työntekijöiden kanssa käytiin läpi minkä alan ihmisiä Dekostudiolla käy ja minkä alan edustajia sinne haluttaisiin enemmän. Samoin myös sosiaalisen median puolelta mietittiin minkä alan ihmiset olisivat ne tärkeimmät tavoittaa.

Tärkeimmäksi kohderyhmäksi valikoitui suunnittelijat ja arkkitehdit. Tästä ryhmästä tehtiin kehityskohta, eli tavoitteena on saada heitä enemmän sekä paikan päälle, että seuraajiksi sosiaalisessa mediassa. Seuraavat kaksi pääkohderyhmää ovat talotoimittajat sekä rakennus- ja asennusliikkeet. Näiden alojen ammattilaisten kohdalla ylläpidetään jo saavu-

tettuja yhteistöitä ja mahdollisesti myös uusia. Muina kohderyhminä, jotka eivät ole pääkohderyhmässä, ovat media ja sisustustoimittajat sekä B2B myyjät. Heidän työnsä Dekostudion tunnettavuuden kannalta on myös tärkeässä roolissa. Kuvassa kuusi nähdään asetetut kohderyhmät, joista kolme isointa ovat pääkohderyhmät ja kaksi pienempää ovat sivukohderyhmät. Kaikki kolme pääkohderyhmää sulautuvat osittain yhteen, koska kaikki kolme alaa liittyvät rakentamiseen, johon Dekostudio tarjoaa tuotteita.

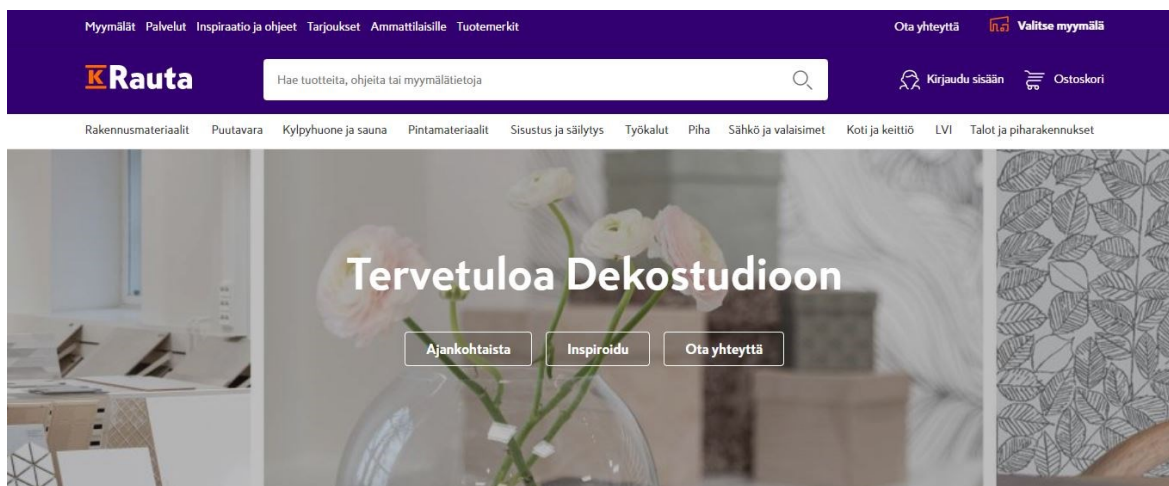


Kuva 6. Kohderyhmät

5.4 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Kohderyhmien perusteella pääkanavaksi valikoitui Instagram. Se on hyvin visuaalinen kanava, jonka vuoksi suunnittelijat ja arkkitehdit saavat sieltä paljon kuvallista informaatiota. Toiseksi kanavaksi valikoitui Facebook, johon voidaan helposti jakaa Instagram julkaisuja. Tällä tavoin saadaan näkyvyyttä useammassa kanavassa pienemmällä työmäärällä.

Verkkosivujen osalta käytiin keskustelua siitä, että ne ovat K-Raudan sivuston yhteydessä ja näin Dekostudio yhdistetään usein K-Rautaan. Tämä on myös johtanut siihen, että paikalle saattaa tulla yksityishenkilöitä hakemaan tuotteita, joita saa K-Raudasta eikä Dekostudiolta. Ajatuksena oli, että Dekostudiolle saataisiin kokonaan omat verkkosivut, joiden myötä myös digitaalista markkinointia olisi helpompi tehdä sekä seurata. Tämän projektin aikana asia ei muuttunut, vaan sivusto pysyy edelleen osana K-Raudan sivustoa. Näin ollen verkkosivu on lähinnä informatiivinen sivu, josta löytyy yhteystiedot sekä aukioloajat (kuva 7).



Päivitetty 13.04.2021

Dekostudio on rakennus- ja sisustusalan ammattilaisille, suunnittelijoille ja arkkitehdeille suunnattu kohtauspaikka ja tuotteiden showroom.



Dekostudion showroomiin muodostavat 18 yhteistyökumppania. Saat asiantuntevaa palvelua kaikkiin projekteihin ja pääset tutustumaan laajaan tuotevalikoimaan. Järjestämme Dekostudiolla myös kutsutilaisuuksia, luentoja ja koulutuksia. Yhteistyökumppanin edustaja on paikalla tarvittaessa.

Kuva 7. Dekostudion verkkosivusto

Yhtenä kanavana haluttiin ottaa digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan mukaan myös LinkedIn. Kohderyhmässä olevat rakennusliikkeet käyttävät kyseistä kanavaa, jolloin heidän tavoitettaisiin sitä kautta paremmin. Ajatuksena kanavan käytöstä olisi se, että se voisi toimia informatiivisena kanavana juuri rakennusliikkeille sekä asennusliikkeille.

Tulevaisuuden suunnitelmissa oli, että saataisiin myös videomateriaalia tuotettua ja tähän mietittiin sekä YouTubea että TikTok:ia. Luotaisiin yritykselle omat kanavat molempiin sovelluksiin. YouTubea voitaisiin jakaa muun muassa opastusvideoita ammattilaisille sekä lyhyempiä tietoisuuksia. TikTok:ssa voisi olla viihteellisempää sisältöä muun muassa referenssikohteiden esittelyä, uusien mallien esittelyä ja tapahtumista lyhyitä videoita.

5.5 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotantoon mietittiin sisältöstrategia myyntiväittämiä käyttäen. Seuraavat myyntiväittämät ohjaavat sisällön tekemistä:

- Dekostudio on koko maan kattava, ei vain pääkaupunkiseudulla.
- Dekostudiolta löytyy tuotteet pintamateriaaleista kalustukseen.
- Dekostudio on ratkaisukeskus, josta monen alan ammattilaiset voivat saada apua ja ratkaisuja erilaisiin projekteihin.
- Dekostudiolta löytyy tuotteet sekä asunto-, että toimitilarakentamiseen.
- Dekostudio ja K-Rauta tekevät yhteistyötä.

Sisällöntuotannossa on tärkeää, kenelle sisältöä tuotetaan. Tätä pohdittiin kohderyhmien kautta ja määritettiin, kenelle sisältö on suunnattu. Sisältö Instagramissa kohdennetaan pääosin suunnittelijoille ja arkkitehdeille. Visuaalisuus on pääosassa ja sen avulla tuodaan tuotteita sekä tietoa esille. Visuaalinen kanava kohdentuu myös media ja sisustustoimittajille sekä sisustusmyyjille. Kohderyhmiin kuuluvat myös talotehtaat sekä rakennus- ja asennusliikkeet. Heille kohdennetaan sisältöä Facebookissa ja tulevaisuudessa LinkedInissä.

Sisällöntuotantoon toivottiin ratkaisua tämän hetken tilanteeseen sekä tulevaisuuteen. Tämän vuoksi otettiin käyttöön kolme eri prioriteettia, jotka kertovat sisällöntuottajalle kuinka tärkeä julkaisu on (kuva 8). Prio 1 pitää sisällään ne julkaisut, jotka ovat tällä hetkellä kaikkein tärkeimmät. Näillä julkaisuilla aloitetaan ja tulevaisuudessa on tarkoitus lisätä julkaisujen määrää ja ottaa myös muut priot käyttöön. Priot 2 ja 3 sisältävät lisäjulkaisuja valittuihin kanaviin sekä videoiden julkaisemiset myös.

Digitaalisen markkinoinnin sisällöntuotannolle ei ollut määritetty budjettia. Tämä materiaali on tehty niin, että sitä voidaan tuottaa ihan orgaanisena mainontana, koska budjettia ei ollut. Toki tulokset eivät ole samanlaiset kuin maksetusta mainonnasta voisi saada. Tilanne voi muuttua ja tätä suunnitelmaa voidaan käyttää myös maksetun mainonnan osalta niin, että sisältöä tuotetaan sekä orgaanisena että maksettuna mainontana.



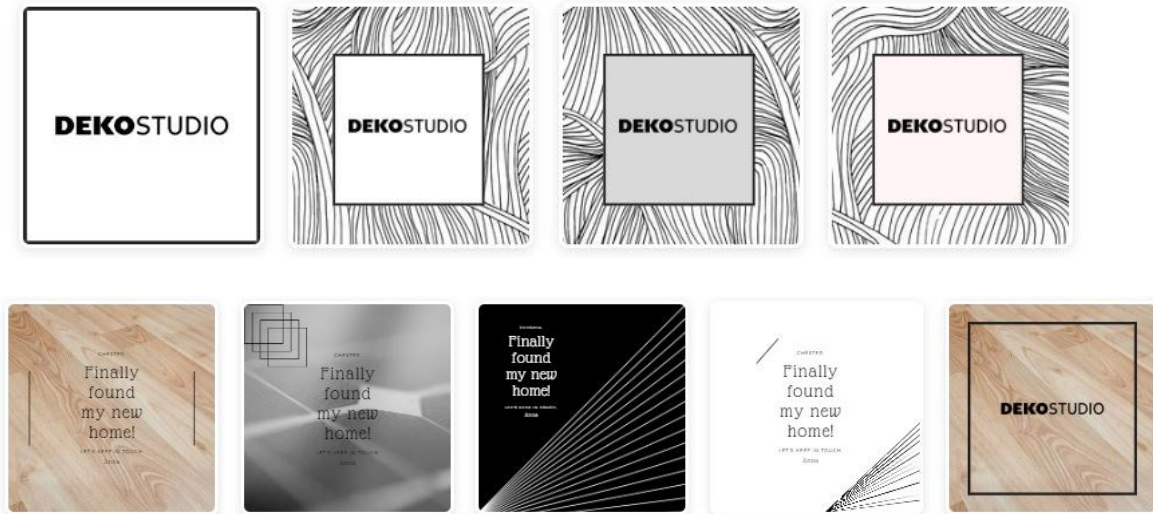
Kuva 8. Julkaisujen prioriteetit

5.5.1 Tyyli

Sisällöntuotannon tyyli haluttiin pitää Dekostudion brändin mukaisena. Pääväreinä Dekostudiolla ovat musta ja valkoinen. Instagram-julkaisujen tyyli on yksinkertainen ja hillitty. Fontteina käytetään samaa kuin Dekostudion logossa, sekä mukaan otetaan yksi päätteellinen fontti. Näin julkaisuihin saadaan tarpeen mukaan hiukan vaihtelevuutta vaikkakin tyyli pysyy samana. Sisältöä suunnittelee ja luo tällä hetkellä Minna Molketin-Salmi, joka työskentelee Dekostudiolla suunnitteluassistenttina. Sisällön tyyli pysyttelee samanlaisena kanavasta riippumatta.

Yritykselle tehtiin muutamia mallipohjia Instagramiin, joita he voivat käyttää sellaisenaan tai muokata niitä mieleisikseen (kuva 9). Mallipohjissa taustalla näkyvä kuvio on Dekostudion seinällä olevasta tapetista. Tätä kuviota on käytetty muissakin yrityksen aikaisemmissa mainosmateriaaleissa, muun muassa kutsuissa tilaisuuksiin. Kuvio yhdistetään Dekostudioon sekä se sopii yrityksen mustavalkoiseen teemaan, jonka vuoksi se tuotiin myös osaksi julkaisupohjia.

Instagramin julkaisupohjissa käytetään yksinkertaista pohjaa joka neljännessä julkaisussa, jolloin Instagramin feedistä saadaan harmoninen. Näihin julkaisupohjiin voidaan tuoda eri yhteistyökumppaneiden tuotteita tai esittelyjä sekä myös omien tuotteiden esittelyjä ja työntekijöiden esittelyt. Nämä olisivat sisältösuunnitelmassa mainittuja informatiivisia julkaisuja. Muut julkaisut tehdään samalla tyylillä sekä samoilla fonteilla, käyttäen muun muassa Minnan ottamia valokuvia julkaisun pohjana.



Kuva 9. Dekostudion logo ja julkaisupohjia

5.5.2 Sisältökalendarin ja vuosikello

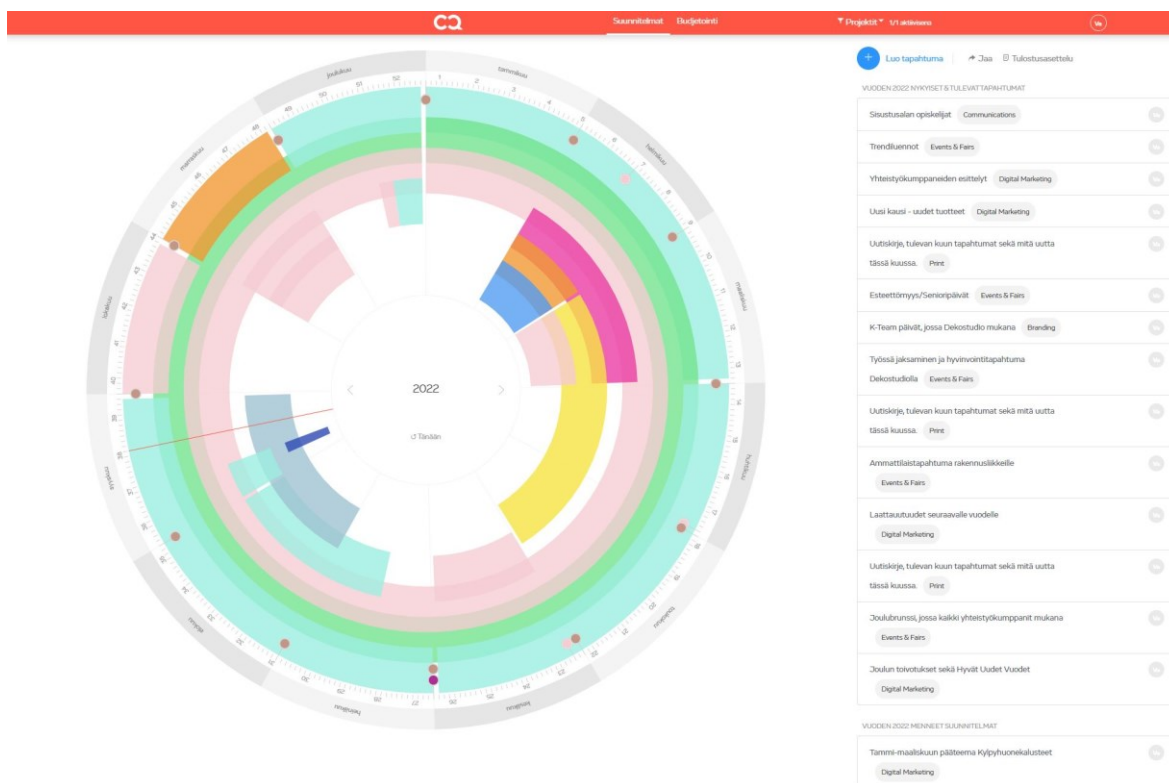
Sisältökalendarin avuksi käytiin läpi K-Raudan sisältökalendaria. Haastatteluissa käytiin myös erilaiset tapahtumat ja juhlat läpi, joista julkaisuja haluttaisiin tehdä. Huomattiin, että toimeksiantajalla on todella paljon erilaisia tapahtumia ja juhlia, joista saadaan hyvää materiaalia sosiaaliseen mediaan. Tapahtumissa on esillä erilaisia yhteiskunnallisia teemoja, joita rakennusalalla tulee ottaa huomioon, niin kuin esimerkiksi esteettömyys rakentamisessa. Näillä ajankohtaisilla teemoilla julkaisut saavat varmasti lisää näkyvyyttä, ja Dekostudio lisää tunnettavuutta ammattilaisten keskuudessa.

Haastatteluissa saatiin myös tietoa, milloin eri tuotteiden uudet mallit tulevat eli milloin näistä voidaan tehdä julkaisuja. Suunnitelma tehtiin vuoden ajalle ja sitä voidaan käyttää pohjana tulevana vuosinakin. Vuosikelloa varten kerätyt sisältöjen aiheet olivat:

- Yhteistyökumppaneiden tuotteet
- Keskon tuotteet
- Kesäjuhlat
- K-Team päivät
- Messut
- Erilliset kutsutapahtumat (mm. kukkakurssit)
- Uudet trendit
- Huoneiden setitykset
- Pääsesongit ja teemat

Vuosikello on jaettu neljään eri kvartaaliin, jotka ovat tammi-maaliskuu, huhti-kesäkuu, heinä-elokuu ja syys-joulukuu. Jokaisella kvartaalilla on omat pääteemat, jotka mukailevat uusien tuotteiden julkaisemista sekä vuodenaikoja. Tammi-maaliskuun (Q1) pääteemoina ovat kylpyhuonekalusteet sekä pintamateriaalien uutuudet. Huhti-kesäkuun (Q2) pääteemoina käytetään samoja kuin Q1, mutta keväisellä ja kesäisemmällä teemalla. Heinä-elokuun (Q3) pääteemoina ovat yhteistyökumppaneiden esittelyt sekä Dekostudion esittely. Syys-lokakuun (Q4) pääteemoina ovat pintamateriaalit sekä seuraavan vuoden uutuuksien esittelyt.

Dekostudion vuosikello suunniteltiin Cloqqa.fi sivuston kautta. Se on maksuton palvelu ja sen avulla saadaan selkeästi koko vuoden tapahtumat sekä teemat merkittyä samaan kuvaan. Vuosikelloon toteutettiin eri väreillä erityyppiset tapahtumat sekä teemat, jolloin ne ovat helpommat hahmottaa. Kuvassa 10 nähdään oikealla luodut tapahtumat järjestyksessä sekä jokaisesta tapahtumasta löytyy mihin teemaan se kuuluu. Listassa nähdään menneet tapahtumat ja tulevat tapahtumat sekä kuluva päivä näkyvät vuosikellossa punaisella viivalla.



Kuva 10. Vuosikello

Tarkempi sisältökalenteri luotiin taulukkomuodossa Exceliin. Jokaiselle kuukaudelle on oma sisältönsä ja ne vaihtuvat teemoittain. Teemat on merkitty eri väreillä:

- pääteemat vihreällä
- tapahtumat violetilla
- tiedottava sinisellä
- viihdyttävä keltaisella
- esittelyt oranssilla

Julkaisut tehdään Facebookin Creator Studiolla ja ne ajastetaan etukäteen julkaistaviksi klo 12, pääsääntöisesti tiistai - perjantai välille. Samoja julkaisuja käytetään sekä Instagramissa että Facebookissa ainakin alkuun. Tulevaisuudessa LinkedIn julkaisuja tulisi 2-4 kertaa kuukaudessa. Taulukossa 1 on ote sisältökalenterista, jossa on mukana kaikki tehtävät julkaisut ilman eri prioriteetteja.

Milloin julkaistaan?	Mikä on julkaisun aihe?	Mihin sisältöteemaan sisältö liittyy?	Onko kyseessä mikä julkaisu ja missä kanavassa julkaistaan?	Kenelle sisältö on suunnattu?	Someen tulevan kuvatekstin voi tehdä tähän valmiiksi	Kuka on tekijä/julkaisuvastuu?
Julkaisun pvm. KESÄKUU	Julkaisun nimi	Teema	Mikä sisältö ja missä julkaistaan?	Kenelle eli kohderyhmä	Kuvateksti	Julkaisuvastuu
KE 1.6.2022	Uutiskirje	Kesän uutuuudet (ja tapahtumat)	Sähköpostilistalle liittyneille	Suunnittelijat & arkkitehdit, media/toimittajat?		
TO 2.6.2022	Kesäjuhlat	Tapahtumat	IG ja FB, Kuva ja teksti tapahtumasta	ihdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet, B2B myyjät ja media sinään Dekostudiolla...		
PE 3.6.2022	Video / Reels	Viihdyttävä	Tapahtumasta videoklippit, IG, Youtube, FB	Suunnittelijat & arkkitehdit, media		
LA 4.6.2022						
SU 5.6.2022						
MA 6.6.2022						
TI 7.6.2022	Kaakeliuutuuksia kesään	Pääteemat	IG ja FB, Kuva ja teksti uutuuksista	Suunnittelijat & arkkitehdit		
KE 8.6.2022	Kukkakurssi tapahtuma tulossa	Tapahtumat	IG ja FB, Kuva ja teksti tapahtumasta	Suunnittelijat & arkkitehdit		
TO 9.6.2022	Ietoo pintamateriaalien suorasvalinnoist	Tiedottava	LinkedIn	Rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
PE 10.6.2022	Video / Story	Viihdyttävä	Mikä sisältö kiinnostaa kyselyboksi?	Suunnittelijat & arkkitehdit		
LA 11.6.2022						
SU 12.6.2022						
MA 13.6.2022						
TI 14.6.2022	Lattiamateriaaleja	Pääteemat	IG ja FB, Kuva ja teksti uutuuksista	Suunnittelijat & arkkitehdit		
KE 15.6.2022	Tapetteja	Pääteemat	IG ja FB, Kuva ja teksti uutuuksista	Suunnittelijat & arkkitehdit		
TO 16.6.2022	Kukkakurssi - tapahtumasta sisältöä	Tapahtumat	IG ja FB, video ja teksti tapahtumasta	Suunnittelijat & arkkitehdit		
PE 17.6.2022	Video / Story	Viihdyttävä	Videoklippit kukkakurssista, IG, Youtube, FB	Suunnittelijat & arkkitehdit, media		
LA 18.6.2022						
SU 19.6.2022						
MA 20.6.2022						
TI 21.6.2022	Uusia sävyjä pintoihin	Pääteemat	IG ja FB, Kuva ja teksti uutuuksista	Suunnittelijat & arkkitehdit		
KE 22.6.2022	Kesäiset sävyt kaakeleissa	Pääteemat	IG ja FB, Kuva ja teksti uutuuksista	Suunnittelijat & arkkitehdit		
TO 23.6.2022	Video / Story	Viihdyttävä	Videoklippit Hyvä Juhannusta IG ja FB	Suunnittelijat & arkkitehdit		
PE 24.6.2022						
LA 25.6.2022						
SU 26.6.2022						
MA 27.6.2022						
TI 28.6.2022		Tiedottava	LinkedIn	Rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
KE 29.6.2022	Lattiamateriaaleja	Pääteemat	IG ja FB, Kuva ja teksti uutuuksista	Suunnittelijat & arkkitehdit		
TO 30.6.2022	Julkaisu sekä Story	Viihdyttävä	Hyvä kesälomaa, elokuussa tavataan taas	ihdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet, B2B myyjät ja media sekä sisustustoimittajat		
HEINÄKUU						
PE 1.7.2022	Uutiskirje	Loma ja kuun tapahtumat	Sähköpostilistalle liittyneille	Suunnittelijat & arkkitehdit		
LA 2.7.2022						
SU 3.7.2022						
MA 4.7.2022						
TI 5.7.2022	Anolisia	Esittely	IG, FB ja (LinkedIn?)	Suunnittelijat & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
KE 6.7.2022	Ecophon	Esittely	IG, FB ja (LinkedIn?)	Suunnittelijat & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
TO 7.7.2022	Kivipuhone	Pääteemat	IG ja FB, Kuva ja teksti uutuuksista	Suunnittelijat & arkkitehdit		
PE 8.7.2022						
LA 9.7.2022						
SU 10.7.2022						
MA 11.7.2022						
TI 12.7.2022	Electrolux	Esittely	IG, FB ja (LinkedIn?)	Suunnittelijat & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
KE 13.7.2022	Dekostudio	Esittely	IG, FB ja (LinkedIn?)	Suunnittelijat & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
TO 14.7.2022	15.7 oma talokohde Asuntomessuilla	Tapahtumat	IG ja FB, video ja teksti tapahtumasta	Suunnittelijat & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
PE 15.7.2022						
LA 16.7.2022						
SU 17.7.2022						
MA 18.7.2022						
TI 19.7.2022	Ensto	Esittely	IG, FB ja (LinkedIn?)	Suunnittelijat & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
KE 20.7.2022	Finnfoam	Esittely	IG, FB ja (LinkedIn?)	Suunnittelijat & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
TO 21.7.2022	Avaamme kohta taas	Tiedottava	IG, FB ja (LinkedIn?)	ihdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet, B2B myyjät ja media sekä sisustustoimittajat		
PE 22.7.2022						
LA 23.7.2022						
SU 24.7.2022						
MA 25.7.2022						
TI 26.7.2022	Geberit/IDO	Esittely	IG, FB ja (LinkedIn?)	Suunnittelijat & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
KE 27.7.2022	Gerflor	Esittely	IG, FB ja (LinkedIn?)	Suunnittelijat & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
TO 28.7.2022	oma talokohde Asuntomessuilla	Tapahtumat	IG ja FB, video ja teksti tapahtumasta	Suunnittelijat & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
PE 29.7.2022	Dekostudio ensi viikolla auki taas	Tiedottava	IG, FB ja (LinkedIn?)	ihdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet, B2B myyjät ja media sekä sisustustoimittajat		

Taulukko 1. Ote sisältökalenterista

Taulukossa 2 nähdään ote sisältökalenterista, joka on tehty tähän hetkeen sopivaksi ja johon on otettu kolme eri prioriteettia käyttöön.

Taulukossa prio yksi on merkitty punaisella. Siihen sisältyy uutiskirje, julkaisuja kaksi viikossa, jotka pääosin Instagramissa ja Facebookissa. Mahdollisuuksien mukaan myös yksi julkaisu LinkedInissä. Loma-ajalla ajastetusti 2–4 julkaisua kuukaudessa. Prio kaksi on merkitty taulukossa keltaisella ja sen myötä lisätään videot, LinkedIn julkaisuja sekä perjantain julkaisut. Sininen väri tarkoittaa prio kolmosta, ja siihen sisältyy osa perjantain videoista, YouTube opasvideot sekä osa LinkedIn:in julkaisuista.

Priot	Milloin julkaistaan?	Mikä on julkaisun aihe?	Mihin sisältöteemaan sisältö liittyy?	Onko kyseessä mikä julkaisu ja missä kanavassa julkaistaan?	Kenelle sisältö on suunnattu?	Someen tulevan kuvatekstin voi tehdä tähän valmiiksi	Kuka on telco/julkaisuvastuusta
Julkaisun pvm. KESÄKUU	Julkaisun nimi	Teema	Mikä sisältö ja missä julkastaan?	Kehelle eli kohderyhmä	Kuvateksti	Julkaisuvastuu	
KE	1.6.2022	Uutiskirje	Kesän uutuuudet (ja tapahtumat)	Sähköpostilistalle liittyneille	Suunnittelijat & arkkitehdit, media/toimittajat?		
TO	2.6.2022	Kesäjuhlat	Tapahtumat	IG ja FB, Kuva ja teksti tapahtumasta	rakennusliikkeet & asennusliikkeet, B2B myyjät ja m	Tänään Dekostudiolla...	
PE	3.6.2022	Video / Reels	Viihdyttävä	Tapahtumasta videoklippi, IG, Youtube, FB	Suunnittelijat & arkkitehdit, media		
LA	4.6.2022						
SU	5.6.2022						
MA	6.6.2022						
TI	7.6.2022	Kaakeliuutuksia kesään	Päätteemat	IG ja FB, Kuva ja teksti uutuuksista	Suunnittelijat & arkkitehdit		
KE	8.6.2022	Kukkakurssi tapahtuma talossa	Tapahtumat	IG ja FB, Kuva ja teksti tapahtumasta	Suunnittelijat & arkkitehdit		
TO	9.6.2022	toa pintamateriaalien asukapalinnoi	Tiedottava	LinkedIn	Rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
PE	10.6.2022	Video / Story	Viihdyttävä	Mikä sisältö kiinnostaa kyselyboksia?	Suunnittelijat & arkkitehdit		
LA	11.6.2022						
SU	12.6.2022						
MA	13.6.2022						
TI	14.6.2022	Lattiamateriaaleja	Päätteemat	IG ja FB, Kuva ja teksti uutuuksista	Suunnittelijat & arkkitehdit		
KE	15.6.2022	Tapetteja	Päätteemat	IG ja FB, Kuva ja teksti uutuuksista	Suunnittelijat & arkkitehdit		
TO	16.6.2022	Kukkakurssi - tapahtumasta sisältöä	Tapahtumat	IG ja FB, video ja teksti tapahtumasta	Suunnittelijat & arkkitehdit		
PE	17.6.2022	Video / Story	Viihdyttävä	Videoklippi kukkakurssista, IG, Youtube, FB	Suunnittelijat & arkkitehdit, media		
LA	18.6.2022						
SU	19.6.2022						
MA	20.6.2022						
TI	21.6.2022	Uusia sävyjä pintoihin	Päätteemat	IG ja FB, Kuva ja teksti uutuuksista	Suunnittelijat & arkkitehdit		
KE	22.6.2022	Kesäiset sävyt kaakeleissa	Päätteemat	IG ja FB, Kuva ja teksti uutuuksista	Suunnittelijat & arkkitehdit		
TO	23.6.2022	Video / Story	Viihdyttävä	Videoklippi Hyvää Juhannusta IG ja FB	Suunnittelijat & arkkitehdit		
PE	24.6.2022						
LA	25.6.2022						
SU	26.6.2022						
MA	27.6.2022						
TI	28.6.2022		Tiedottava	LinkedIn	Rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
KE	29.6.2022	Lattiamateriaaleja	Päätteemat	IG ja FB, Kuva ja teksti uutuuksista	Suunnittelijat & arkkitehdit		
TO	30.6.2022	Julkaisu sekä Story	Viihdyttävä	Hyvää kesälomaa, elokuussa tavataan taas	rakennusliikkeet & asennusliikkeet, B2B myyjät ja media sekä sisustustoimittajat		
HEINÄKUU							
PE	1.7.2022	Uutiskirje	Loma ja kesän tapahtumat	Sähköpostilistalle liittyneille	Suunnittelijat & arkkitehdit		
LA	2.7.2022						
SU	3.7.2022						
MA	4.7.2022						
TI	5.7.2022	Arviolista	Esittely	IG, FB ja (LinkedIn?)	vitteijät & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
KE	6.7.2022	Eophon	Esittely	IG, FB ja (LinkedIn?)	vitteijät & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
TO	7.7.2022	Kylpyhuone	Päätteemat	IG ja FB, Kuva ja teksti uutuuksista	Suunnittelijat & arkkitehdit		
PE	8.7.2022						
LA	9.7.2022						
SU	10.7.2022						
MA	11.7.2022						
TI	12.7.2022	Electrolux	Esittely	IG, FB ja (LinkedIn?)	vitteijät & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
KE	13.7.2022	Dekostudio	Esittely	IG, FB ja (LinkedIn?)	vitteijät & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
TO	14.7.2022	15.7 oma talokohde Asunotomessuilla	Tapahtumat	IG ja FB, video ja teksti tapahtumasta	vitteijät & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
PE	15.7.2022						
LA	16.7.2022						
SU	17.7.2022						
MA	18.7.2022						
TI	19.7.2022	Ensto	Esittely	IG, FB ja (LinkedIn?)	vitteijät & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
KE	20.7.2022	Finnfoam	Esittely	IG, FB ja (LinkedIn?)	vitteijät & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		
TO	21.7.2022	Avaamme kohta taas	Tiedottava	IG, FB ja (LinkedIn?)	rakennusliikkeet & asennusliikkeet, B2B myyjät ja media sekä sisustustoimittajat		
PE	22.7.2022						
LA	23.7.2022						
SU	24.7.2022						
MA	25.7.2022						
TI	26.7.2022	Geberit/DO	Esittely	IG, FB ja (LinkedIn?)	vitteijät & arkkitehdit, rakennusliikkeet & asennusliikkeet		

Taulukko 2 Ote sisältökalerista, jossa eri prioriteetit merkittynä

6 Yhteenveto

Työn tavoitteena oli tehdä digitaalinen markkinointisuunnitelma Dekostudiolle. Tavoite toteutui ja toimeksiantajalle tehtiin kattava digitaalinen markkinointisuunnitelma. Tämän suunnitelman avulla he voivat lähteä kasvattamaan digitaalista markkinointia. Työn toteutuksen aikana toimeksiantajalla ei ollut erillistä alan ammattilaista hoitamassa Dekostudion digitaalista markkinointia, joten toteutus on tällä hetkellä Minna Molketin-Salmen vastuulla. Työn aikana opastin häntä miten erilaisia julkaisuja tehdään Instagramiin sekä millä tavoin valokuvista saadaan paremman näköisiä. Annoin hänelle myös vinkkejä, miten Instagram-tilin ulkoasusta saadaan yhteneväinen sekä heidän brändiinsä sopiva.

Kehitysideoina mieleeni tulivat puuttumaan jäänyt maksullisen mainonnan kokeileminen, johon ei tällä kertaa ollut toimeksiantajan puolelta mahdollisuutta. Työhön olisin voinut tehdä heille valmiiksi joitain julkaisuja sekä suunnitella uutiskirjeen. Uutiskirjeen toteutumisesta ei ollut vielä tiedossa aikataulua, jonka vuoksi se jäi vähemmälle huomiolle.

Opinnäytetyö oli kaiken kaikkiaan erittäin opettavainen työ niin teoriaosuudeltaan sekä käytännön puolelta. Sain paljon uutta tietoa ja oppia, niin digitaalisesta markkinoinnista, kuin toisen alan ammattilaisten kanssa työskentelemisestä. Sain työskennellä innostavien rakennusalan ammattilaisten kanssa. Työskentely oli erittäin hedelmällistä ja tuntui, että työlläni oli oikeasti heille merkitystä. Uskon, että he saivat tämän työn ansiosta valmiin konseptin, jota on helppo lähteä toteuttamaan. Toimeksiantajalta löytyy varmasti myös jatkossa markkinointialan ammattilaisia, joita Dekostudio voi tarvittaessa käyttää apunaan.

Työ oli hyödyllinen tulevaisuuttani ajatellen. Digitaalinen markkinointi on koko ajan kehittyvä ja kasvava ala. Digitaalisuus ylipäättään lisääntyy koko ajan ja yhä useammat yrityksen ottavat digitaalisia palveluja käyttöönsä. Uskonkin, että tällä työllä on varmasti arvoa tulevaisuuden työtehtäviin pyrkiessäni.

Lähteet

Berry, M., Sikkenga, B., Visser, M. 2021. Digital Marketing Fundamentals. Alankomaat: Noordhoff Uitgevers bv, Groningen/Utrecht

Carter, B., Levy, J. 2012. Facebook Marketing, Leveraging Facebook's Features for Your Marketing Campaigns, third edition. USA: Que Publishing

Google, 2022. Viitattu 11.11.2022. Saatavissa

<https://support.google.com/analytics#topic=10737980>

Hanlon, A., Tuten, T.L. 2022. The SAGE Handbook of digital Marketing. SAGE Publications. Viitattu 12.11.2022. Saatavissa

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/lut/detail.action?docID=7014352>

Jenkins, A. 2022. Social media marketing for business, Scaling an integrated social media strategy across your organization. Iso-Britannia: Kogan Page Limited

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi, Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J., Pulkka, K. 2022 Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Viro: Meedia Zone OÜ

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä

Liimatainen, J. 2020. Näin johdat digimarkkinointia. Espoo: Mstreet / Korouma Consulting.

Scott, D. 2015. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, new Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Wiley.

Swartz, A. 2020. See you on the internet, building your small business with digital marketing. Canada: Friesens

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Hansa Print Oy.