

Roosa Klaavo

## **DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TOIMINTASUUNNITELMA**

Case: Timegate Instruments Oy

# **DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TOIMINTASUUNNITELMA**

Case: Timegate Instruments Oy

Roosa Klaavo  
Opinnäytetyö  
Syksy 2022  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, myynti ja markkinointi

---

Tekijä: Roosa Klaavo

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelma Timegate Instruments Oy:lle

Työn ohjaaja: Miikka Blomster

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2022

Sivumäärä: 59

---

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona oululaiselle teknologiayritykselle Timegate Instruments Oy:lle. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan digitaalista markkinointia luomalla digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelma. Opinnäytetyö toteutettiin helposti ymmärrettävästä näkökulmasta, jotta jokainen markkinointitiimiin kuuluva työntekijä kykenee hyödyntämään suunnitelmaa riippumatta markkinoijan ammatillisen osaamisen tasosta.

Teoreettinen viitekehys muodostui digitaalisen markkinoinnin kirjallisuudesta, kuten kotimaisista sekä kansainvälisistä kirjoista, e-kirjoista ja tieteellisistä artikkeleista. Markkinoinnin suunnittelun eri vaiheet luovat opinnäytetyön tietoperustan. Tietoperustaan kuului B2B-markkinointi sekä SOS-TAC-mallin mukaan nykytila-analyysi, tavoitteet, strategia, taktikat, toimenpiteet sekä seuranta. Digitaalisen markkinoinnin perusmalleja, kuten markkinoinnin 4P:tä sekä myyntisuppiloajattelua hyödynnettiin tietoperustaa luodessa.

Opinnäytetyö kirjoitettiin vetoketjumallilla, jossa tietoperusta ja käytännön toimintamallit vietiin rinnakkain läpi toimintasuunnitelman. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä. Tutkinnallinen osuus oli opinnäytetyön alussa luotu nykytila-analyysi, johon kuului analyysi toimeksiantajayrityksen tämänhetkisestä digitaalisesta markkinoinnista, kilpailijoista sekä asiakkaista. Markkinoinnin tavoitteiksi asetettiin myynnin kasvattaminen sekä tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattaminen. Tavoitteisiin pääsemiseksi luotiin strategia ja taktikat ja näiden pohjalta luotiin digitaalisen markkinoinnin keinojen käytännön toimintamallit. Raportin loppuun toteutettiin seuranta- ja kehitysosio, jotta näistä digitaalisen markkinoinnin keinoista saadaan optimaalinen hyöty.

Opinnäytetyö on tarkoituksenmukainen ja toteutuskelpoinen digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelma toimeksiantajalle. Opinnäytetyö tarjoaa Timegate Instruments Oy:lle konkreettisia käytännön toimintamalleja ja toimenpiteitä toimeksiantajan markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämiseksi.

---

Asiasanat: Markkinointi, digitaalinen markkinointi, B2B-markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, toimintasuunnitelma

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration, Option of Sales and Marketing

---

Author: Roosa Klaavo  
Title of thesis: Digital marketing action plan for Timegate Instruments Ltd  
Supervisor: Miikka Blomster  
Term and year when the thesis was submitted: Fall 2022  
Number of pages: 59

---

This bachelor's thesis was commissioned by Timegate Instruments Ltd which is a technology company in Oulu. The aim of the thesis was to develop the commissioned company's digital marketing activities by creating a digital marketing action plan. The thesis was executed from an easily understood perspective to enable everyone on the marketing team to utilize the plan.

The theoretical framework was created by utilizing both national and international books, e-books, and scientific articles. The B2B marketing chapter with different stages of marketing planning creates the knowledge base of the thesis. These stages were created utilizing the SOSTAC model which included current state analysis, objectives, strategy, tactics, actions, and control. In addition, basic models of digital marketing such as the 4Ps of marketing, and sales funnel thinking were utilized when creating the knowledge base.

The thesis was written using a zipper model where the knowledge base and practical action were carried out side by side through the action plan. The thesis was implemented as an operational work. The research part of the thesis was the current state analysis created at the beginning of the thesis which included an analysis of the company's current digital marketing state, competitors, and customers. The marketing actions' target was to increase sales as well as visibility and awareness. The digital marketing methods were created based on the chosen strategy and tactics. The monitoring and development section was created to ensure maximum benefit and an optimal outcome.

The thesis is a feasible digital marketing action plan for the commissioned company. The thesis offers Timegate Instruments Ltd concrete actions for marketing and business development.

---

Keywords: Marketing, digital marketing, B2B marketing, marketing planning, action plan

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet .....	6
1.2	Toimeksiantaja .....	6
1.3	Menetelmät.....	7
2	B2B-MARKKINOINTI.....	8
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	11
3.1	Nykytila-analyysi.....	11
3.1.1	Digitaalinen markkinointi kohdeyrityksessä .....	12
3.1.2	Kilpailija-analyysi.....	15
3.1.3	Asiakasanalyysi .....	21
3.2	Tavoitteet.....	26
3.2.1	Tavoiteasetanta .....	26
3.2.2	SIKS-malli .....	28
3.3	Strategia.....	29
3.3.1	Kohdentaminen ja asemoituminen .....	29
3.3.2	Markkinoinnin kilpailukeinot ja arvon muodostuminen .....	30
3.4	Taktiikat.....	35
3.5	Digitaalisen markkinoinnin keinot .....	37
3.5.1	Sisältömarkkinointi .....	39
3.5.2	Verkkosivut .....	40
3.5.3	Hakukonemarkkinointi.....	41
3.5.4	Sosiaalisessa mediassa markkinointi.....	43
3.5.5	Sähköpostimarkkinointi .....	44
3.6	Seuranta ja kehitys.....	46
4	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	49
5	POHDINTA .....	51
	LÄHTEET.....	53

# 1 JOHDANTO

Markkinointi on inhimillisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamista ja niiden täyttämistä. Markkinoinnin avulla tuodaan uusia ja kehittyneempiä tuotteita markkinoille, mitkä helpottavat ja parantavat ihmisten elämänlaatua sekä luovat uusia työpaikkoja. Kun yritysten taloudellinen tulos kasvaa onnistuneen markkinoinnin avulla, mahdollistaa se yrityksille osallistumisen yhteiskunnallisesti vastuulliseen toimintaan. Näin markkinoinnin arvo ylettyy yksilöistä ja yrityksistä koko yhteiskuntaan. (Kotler & Keller 2016, 25–27.)

2000-luvun aikana digitalisaatio on muuttanut maailmaa ja mikäli yritykset haluavat kilpailla markkinoilla, niiden täytyy ottaa digitaalisen liiketoiminnan menetelmät käyttöönsä (Blomster ym. 2020, 2). Digitaalinen markkinointi määrittää pitkälti myynnin onnistumisen ja myynnin onnistuminen määrittää yrityksen kasvutahdin, minkä vuoksi digimarkkinointi on kriittinen osa yrityksen liiketoimintaa (Lahtinen ym. 2022, 8).

## 1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe on digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelma Timegate Instruments Oy:lle. Työn tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle hyödyllinen suunnitelma, joka antaa käytännön toimintamallit kohdeyrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen nykytila-analyysin ja teorian pohjalta. Tarkoituksena on esittää valitut digitaalisen markkinoinnin keinot, niiden hyödyntäminen sekä perustella valitut toimintatavat selkeästi, jotta jokainen yrityksen markkinointitiimin työntekijä ymmärtää mitä tehdään ja millä perustein. Oppimisen näkökulmasta tavoitteena on myös soveltaa koulutuksessa omaksuttuja tietoja ja taitoja. Opinnäytetyöstä on rajattu pois budjetti sekä perinteisen markkinoinnin keinot.

## 1.2 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on oululainen teknologiayritys Timegate Instruments Oy. Tässä opinnäytetyössä käytän yrityksestä lyhennettä Timegate tekstin selkeyttämiseksi. Timegate on vuonna 2014 perustettu startup-yritys ja se valmistaa mittaus- ja testauslaitteita yrityksille, eli yrityksessä tehdään B2B-markkinointia kotimaisille ja kansainvälisille yrityksille. Yrityksessä on

opinnäytetyön tekohetkellä 19 työntekijää ja henkilöstön määrä kasvaa tällä hetkellä nopeasti verrattuna aikaisempiin vuosiin, joten digitaalisen markkinoinnin suunnitelman teko on tällä hetkellä erityisen otollinen.

### **1.3 Menetelmät**

Opinnäytetyö noudattaa perinteistä raportointimuotoa ja se toteutetaan toiminnallisena työnä. Työn tutkinnallinen osuus perustuu työn alussa tehtyyn nykytila-analyysiin, jonka avulla saadaan selkeä kuva yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta ja tekijöistä, kuten kilpailijoista ja asiakkaista, mitkä vaikuttavat yrityksessä tehdyn digitaalisen markkinoinnin harjoittamiseen. Nykytila-analyysin pohjalta pystytään perustellusti edetä toimintasuunnitelmaan.

Opinnäytetyö toteutetaan aiheittain etenevänä vetoketjumallina, jossa kunkin aiheen kohdalla ensiksi esitetään teoriaperusta ja sen pohjalta luodaan käytännön toimintamallit. Teoriaperusta luodaan hyödyntäen markkinoinnin kirjallisuutta, kuten kirjoja, e-kirjoja ja tieteellisiä artikkeleita. Täydentävinä lähteinä käytetään myös verkkolähteitä. Lisäksi toimeksiantajayrityksen ja kilpailijoiden verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat toimivat lähteinä. Toimintasuunnitelma luodaan SOS-TAC-mallia hyödyntäen.

## 2 B2B-MARKKINOINTI

Asiakkaiden ollessa liiketoiminnan ja markkinoinnin keskiössä kuluttajakäyttäytyminen ja organisaatioiden välinen business-to-business -asiakaskäyttäytyminen eroavat monelta osin toisistaan (Puusa ym. 2014, 6.1). Organisaatioiden ostokäyttäytyminen on lähtökohdiltaan samanlaista kuin kuluttajilla: tuotteita hankitaan tyydyttämään tarpeita ja motiivit ostoihin voivat vaihdella. Organisaatioiden ostamisen ollessa jatkuvaa ongelmanratkaisua, B2B-ostajien käyttötarpeet ovat usein rationaalisempia kuin kuluttajien tarpeet. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.) B2B-toimialoilla digimarkkinoinnilla pyritään myynnin tukemiseen ja asiakkaan ostoprosessiin vaikuttamiseen kuluttajamarkkinoinnin suoran myynnin eli prospektien verkkokauppaan ohjaamisen sijaan (Lahtinen ym. 2022, 75).

Yritys- ja kuluttajamarkkinoinnin eroavaisuuksia ovat kysynnän alkuperä, ostajan ja myyjän välinen suhde sekä ostoprosessit. Suurin ero on kysynnän alkuperä, joka voi olla kuluttajien osalta heidän sen hetkisten tunteiden ja mieltymysten ohjaama tai organisaatioiden osalta olla johdettuina tulevaisuuden asiakkailta. Ostoprosessi on hyvin erilainen, sillä ostajan ja myyjän välinen suhde on huomattavasti merkittävämmässä osassa B2B-ostoprosesseissa. Toinen iso eroavaisuus ostoprosesseissa on se, että B2B-ostamisessa ostopäätöksen tekee yleensä kokonainen osasto tai ryhmä. (Cortez & Johnston 2017, 90.) Lisäksi B2B-asiakkaan ostoprosessi on yleensä muodollinen ja pitkä sekä investointi on suurempi (Puusa ym. 2014, 6.1). B2B-markkinoinnissa on huomattavia erityispiirteitä, jotka eroavat kuluttajamarkkinoinnista. Kysynnän alkuperä ja ostajan motiivit sekä ostoprosessin huomattavat eroavaisuudet vaikuttavat vääjäämättä myös markkinointitoimenpiteisiin. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon esimerkiksi B2B-ostoprosessin pituus. Ostoprosessien ollessa pidempiä, markkinoinnin tulee olla pitkäkestoisempaa vakuuttaakseen ostaja ostoprosessin eri vaiheissa sekä yrityksen markkinointi- ja myyntiosastojen tulee toimia yhdessä panostaakseen B2B-ostajan ja myyjän väliseen suhteeseen.

B2B-ostamista tarkastellessa tulee myös muistaa kuluttajamarkkinoinnista tutut piirteet, sillä ostoja tekevät organisaatiot koostuvat kuitenkin ihmisistä, joihin vaikuttavat samat taustatekijät kuin yksilön käyttäytymiseen. Organisaatioiden päätöksentekoon vaikuttavat persoonallisuustekijät, kuten organisaation koko, henkilöstön määrä ja toimipaikka, mitkä ovat verrattavissa yksilön demografiisiin tekijöihin. Yksilön persoonallisia tekijöitä vastaavat organisaatioiden strategia, päämäärät ja

kulttuuri. Lisäksi ostamiseen vaikuttavat mielikuvatekijät, sillä organisaatiot rakentavat haluaansa imagoa ostojen kautta. Organisaatioiden ostamiseen liittyy kuluttajan käyttäytymisestä tuttuja piirteitä, kuten havaitseminen, oppiminen, ostoon sitoutumisen vaihtelu sekä ostojen merkityksellisyyden ja ostoihin liittyvien riskien vaihtelu. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3.)

Asiantuntijayritys Accenture teki vuonna 2017 laajan kyselytutkimuksen yrityspäätäjille, minkä mukaan B2B-myyntitapahtumista yli puolet (61 prosenttia) saa alkunsa verkossa. Tämän tuloksen pohjalta yritysten kannattaa tehdä inbound- markkinointia eli luoda asiakkailleen kiinnostavaa sisältöä verkossa päästäkseen heidän ostoprosesseihinsa sisään outbound-markkinoinnin eli esimerkiksi kylmäsoittelun sijaan. Toman, Adamson ja Gomez (2017) ovat tutkineet, mitkä asiat hidastavat B2B-asiakasta ostoprosessin eri vaiheissa (kuvio 1). Tutkimuksen osallistuneiden mukaan B2B-asiakasta hidastaa aikaisessa vaiheessa hyödyllisen tiedon löytämisen vaikeus suuren määrän vuoksi, keskivaiheessa ihmiset eli myyjät, jotka tuovat ylimääräisiä ongelmia ja myöhäisessä vaiheessa vaihtoehtojen määrän paljous. (Lahtinen ym. 2022, 61–62.)



KUVIO 1. B2B-asiakkaan esteet ostamiselle.

Toman ja kollegat selvittivät, että yli puolet B2B-ostajista käyttävät paljon aikaansa ostoprosessin etsintä- ja vertailuvaiheisiin jo ennen ensikontaktia myyjän kanssa. B2B-ostamisesta tulisi siis tehdä helpompaa asiakkaiden ajan säästämiseksi. Erään toisen tutkimuksen mukaan, johon osallistui 500 B2B-ostajaa ja -myyjää Yhdysvalloista, B2B-ostajat pitävät tärkeimpinä digitaalisen sisällön muotoina toisten käyttäjien arvioita, tuote-esittelyjä sekä videoita. Enemmistö (61 prosenttia) B2B-ostajista pitävät relevanttia sisältöä tärkeimpänä konvertoitumisen keinona. (Sama, 63.)

B2B-ostamisessa on kuluttajaostamisen kanssa paljon samoja piirteitä. Hyödykkeitä ostetaan tyydyttämään tarpeita ja organisaatioiden ostajien ollessa myös yksilöitä, ostajiin vaikuttaa samat taustatekijät. Organisaatioiden persoonallisuustekijöiden ja yksilöiden demografisten tekijöiden yhtäläisyyksien lisäksi molempiin vaikuttaa myös mielikuvatekijät, siinä missä organisaatiot rakentavat brändiään, myös yksilöt haluavat luoda tietynlaisen mielikuvan itsestään ostamalla erilaisia hyödykkeitä. Kuten tässä luvussa on ilmennyt, B2B-ostamisessa ja kuluttajaostamisessa on myös huomattava määrä eroavaisuuksia. Suurimmat erot ovat kysynnän alkuperä, ostajan ja myyjän välinen suhde sekä ostoprosessit. Nämä asiat huomioiden, B2B-markkinoinnissa tulee ratkaista asiakkaan ongelma tuottamalla arvoa ja vetoamalla tunteisiin. Viestinnässä tulee huomioida eri ostajien persoonallisuustekijät, demografiset tekijät ja mielikuvatekijät personoimalla viestintää eri segmenteille, eli kohdentamalla viestiä eri ostajapersonoille. Markkinoinnissa tulee myös rakentaa pitkäaikaista ja luotettavaa suhdetta asiakkaan ja yrityksen välille luomalla asiakkaalle mieleistä ja kiinnostavaa sisältöä sekä optimoida viestintä asiakkaan kohtaamispisteissä sekä myyntisuppilon eri vaiheissa asiakkaan konvertoitumiseksi.

### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinoinnin suunnittelu tulee aloittaa päättämällä, kenelle ollaan markkinoimassa. Kaikkien suunnitteluvaiheiden pohjana tulee olla yrityksen kohderyhmän ostokäyttäytyminen. Pk-yrityksissä tulee myös ottaa resurssit huomioon jo suunnittelun alkuvaiheessa. (Toivonen ym. 2021, 6, 8.) Digimarkkinointi ei ole pelkästään viestinnän suunnittelua ja toteuttamista, sen ydin perustuu nykytila-analyysiin, erityisesti kilpailija- sekä asiakasanalyysiin ja sen pohjalta luotuun kilpailuetuun sekä arvolupaukseen. Digimarkkinoinnin suunnitteluun vaikuttaa myös B2B-asiakkaisiin liittyvät tutkimukset, jotka antavat pohjan suunnittelulle. (Lahtinen ym. 2022, 18, 63.)

Markkinoinnin suunnittelu koostuu tilanneanalyysistä, tavoitteiden asettamisesta, strategian, taktiikoiden ja toimenpiteiden määrittelystä sekä seurannasta. Tämä markkinoinnin suunnittelumalli on Pr Smithin tunnetuksi tekemä ja se tunnetaan nimellä SOSTAC-malli. Nykytila-analyysissä selvitetään, mikä on markkinoinnin tilanne tällä hetkellä, tavoitteet auttavat hahmottamaan, minne haluamme päästä, strategia auttaa selvittämään, miten pääsemme tavoitteisiimme, taktiikoissa implementoidaan strategia, toimenpiteissä varmistetaan, että valitut taktiikat jalkautetaan suunnitellusti ja luodaan toimintatavat käytännön tasolla, lopuksi tuloksia seurataan, jotta pääsemme haluttuihin lopputuloksiin. (PRSmith 2022.)

#### 3.1 Nykytila-analyysi

SOSTAC-mallin mukaisesti markkinoinnin suunnittelu alkaa nykytilanteen selvittämisestä. Yritykset toimivat kilpailuilla markkinoilla, ostajien arvioitavina ja kansainvälisten päätösten ja muutosten maailmassa. Tämän vuoksi yritysten tulee tietää, mitä niiden ympärillä tapahtuu nyt ja tulevaisuudessa, jotta ne pystyisivät vastaamaan ympäristön asettamiin vaatimuksiin ja sen tarjoamiin haasteisiin. Markkinoinnin suunnittelun lähtökohta on markkinointimahdollisuuksien tutkiminen sekä jatkuva tiedon kerääminen ympäristössä tapahtuvista muutoksista ja tämän tiedon analysointi. Yritysten on tutkittava kysyntää, kilpailua sekä yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia, jotta ne pystyvät hyödyntämään mahdollisuudet ja ennakoimaan uhkatekijät. (Bergström & Leppänen 2021, luku 2.)

Markkinointitutkimusten avulla pyritään saamaan tietoa nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta sekä löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia. Markkinointitutkimus on järjestelmällistä tiedonkeruuta, muokkausta ja analysointia, minkä avulla pyritään paikantamaan ja ratkaisemaan markkinoinnin ongelmia, tunnistamaan omia vahvuuksia ja löytämään uusia markkinointitapoja. Tutkimukset auttavat ohjaamaan resursseja liiketoiminnan kannalta oleellisiin kohteisiin eli markkinointitutkimus luo pohjan päätöksenteolle. (Sama, luku 1.4.)

Markkinointiympäristöön kuuluu yrityksen markkinointiin vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, joista osa rajoittaa toimintaa ja osa luo uusia mahdollisuuksia. Ympäristöön kuuluu makro- ja mikroympäristö. Makroympäristöön vaikuttavat maailmanlaajuiset tekijät, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Mikroympäristöön vaikuttavat tekijät ovat lähellä yritystä ja näin ollen niihin yritys voi pyrkiä vaikuttamaan. Näitä ovat kysyntä ja markkinat, kilpailijat sekä yhteistyökumppanit. Yrityksen sisäiset resurssit tulee myös huomioida muuttuvassa ympäristössä. Yrityksen sisäisiä tekijöitä ovat liikeidea, päämäärät, strategiat, resurssit, omistajat, johtaminen ja päätöksenteko, yrityskulttuuri, markkinoinnin tavoitteet sekä markkinointiorganisaatio. (Sama.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain mikroympäristön analysointiin, sillä siihen voidaan tällä työllä pyrkiä vaikuttamaan digitaalisen markkinoinnin keinoin. Tässä osiossa tutkitaan yrityksen digitaalista markkinointia tällä hetkellä ja yrityksen sisäisiä tekijöitä analysoidaan tarkemmin luvussa 5.2.

### **3.1.1 Digitaalinen markkinointi kohdeyrityksessä**

Yrityksen tulee arvioida oman digitaalisen markkinoinnin tämänhetkinen tilanne mahdollistaakseen kehityksen ja optimitilanteeseen pääsyn. Yrityksen digitaalista kyvykkyyttä voidaan arvioida analysoimalla viestinnän strategista lähestymistä, suorituskyvyn mittaamista, resursointia ja integroitumista, analytiikan keräämistä ja alustojen hyödyntämistä, johdon osallisuutta ja sitoutumista digitaaliseen markkinointiin, asiakaskommunikaatiota kaikissa medioissa sekä asiakaskokemuksen hallintaa eri laitteilla. Näiden analysoitavien alueiden pohjalta voidaan asettaa yrityksen digitaalinen kyvykkyys tasoille 1–5. (Blomster ym. 2020, 29–35.)

TAULUKKO 1. Digitaalisen markkinoinnin kyvykkyys (Blomster ym. 2020, 30)

Digitaaliset valmiudet	Taso 1 Lähtötaso	Taso 2 Suunnattu	Taso 3 Määritelty	Taso 4 Tarkennettu	Taso 5 Optimoitu
Strateginen lähestymistapa	Ei strategiaa	Priorisoidut markkinointitoimet	Visio ja strategia luotu	Liiketoimintaa tukeva strategia ja etenemissuunnitelma	Joustava strateginen suunnittelu ja toteutus
Suorituskyvyn mittaaminen	Ei mitata KPI:tä	Volyymiin perustuvat KPI:t	Laatuun perustuvat KPI:t	Arvoon perustuvat KPI:t	Elinikäiseen arvoon perustuvat KPI:t
Resurssit	Ei erityisosaamista	Keskitetty ydinosaaminen / palvelut ulkoistettu	Keskitetty ohjauksen ja osa-alueittain jaetut resurssit	Päätöksen hajautus ja uudelleen- koulutus	Tasapainoinen kokonaisuus markkinointiosaamista
Tietokannat	Rajallinen / ei asiakastietokantaa	Irtonaista dataa ja työkaluja	Osittain integroituneet tietojärjestelmät	Integroidut järjestelmät ja 360 astetta tietolähteet	Joustava resurssien optimointi
Integroitu markkinointiviestintä	Ei integroitu	Synkronoidut ydinviestitoiminnot	Integroitu inbound lähestymistapa	Integroidut personalisoidut mediakanavat	Mediakanaavat optimoitu ROI:n avulla ja tehostettu CLV:n avulla
Integroitu asiakaskokemus	Ei integroitu	Pöytäkone- ja mobiilituki, ei personalisoitu	Osittain personalisoitu pöytäkone- ja mobiili asiakaskokemus	Integroitu ja personalisoitu verkko, mobiili, sähköposti ja sosiaalinen media	Personalisoidut asiakaskokemukset ja suosittelut
Kokonaistilanne	Digitaalinen hidastelija	Digitaalinen valmius	Keskitason pätevyys	Keskitasoa korkeampi osaaminen	Potentiaalin markkinajohtaja

Yllä olevan Blomsterin ym. (2020, 30) luoman taulukon mukaan voidaan lähteä kartoittamaan kohdeyrityksen tämänhetkisen digitaalisen markkinoinnin kyvykkyyden tasoa. Kohdeyrityksen tavoitteena on olla integroituna suuren toimittajan bioreaktoreihin. Tämän pohjalta markkinointia toteutetaan strategisesti kohdentamalla viestintää pääkohderyhmään eli biofarmasiateollisuuteen ja sen edustajiin. Aktiivisesti käytössä oleville kanaville eli LinkedInille ja Twitterille on kanavakohtaiset tavoitteet ja mittarit, mutta ei kanavakohtaisia strategioita. Sisältökalenterin avulla toiminnot suunnitellaan vuodeksi ja tavoitteita seurataan volyyymiin perustuvien suoritusmittareiden avulla kuukausittain.

Resurssien osalta markkinointitiimissä on keskitettyä ydinosaamista, mutta ei laajasti, sillä tiimi on pieni. Tänä vuonna aikaisemmin ollut yhden hengen markkinointitiimiä on kasvatettu toisella työntekijällä. Toisella tiimin jäsenellä on tutkinto tieteellisestä viestinnästä ja toisella markkinoinnista ja myynnistä. Tieteellisen viestinnän omaavalla tiimin jäsenellä on myös melkein 20 vuoden kokemus markkinoinnista. Markkinointitiimissä työtehtävät on lähtökohtaisesti jaettu, mutta vastuualueita tulisi vielä selventää ja päätöksentekoa hajauttaa. Kohdeyrityksessä ostetaan myös palveluita markkinointitoimistoilta osa-alueisiin, joihin ei löydy osaamista tiimin sisältä. Johto ymmärtää markkinoinnin tärkeyden ja on huomionnut, että suurin osa yrityksen liideistä tulee inbound-markkinoinnin seurauksena. Lisäksi johto kannustaa ja rahoittaa kouluttautumista. Tämänhetkisten markkinointitoimien hoitamiseen varatut resurssit eivät ole riittävät, mutta resursseja tulee jälleen lisää vuoden vaihteessa, kun markkinointitiimiin resursoidaan 15 tuntia lisää työaikaa viikkoon.

Timegatella on keskitetty myynnin ja markkinoinnin ohjausjärjestelmä nimeltään HubSpot. Tällä alustalla on integroitu inbound-markkinointiviestintä ja asiakashallinta. Lisäksi yritys laajentaa tulevaisuudessa hankkimalla myös myyntitoiminnot samalta alustalta. Asiakastiedon hakeminen ja asiakkuuden hallinta onnistuu järjestelmän avulla, mutta myynti- ja markkinointitiimit tarvitsevat koulutusta optimaaliseen alustan käyttöön. Alustalla näkyy selkeästi, missä kohtaa myyntisuppiloa asiakas on ja viestintä optimoidaan sen mukaan. Tässä auttaa HubSpotin markkinoinnin automaation ratkaisut, kuten automaattiset sähköpostit. Alusta mahdollistaa asiakaskommunikaation suunnitelmallisuutta, integroitumista ja personointia, ja näitä tulee kehittää jatkuvasti. Asiakaskommunikaatiota voitaisiin kehittää yhteydenottoihin vastaamisen osalta, sillä vastaamisen tulisi olla ajoittain nopeampaa. Kohdeyrityksessä seurataan omien digitaalisten kanavien lisäksi myös ansaittua ja ostettua näkyvyyttä. Hakukonemarkkinointia tulisi seurata ja kehittää säännöllisemmin. Asiakaskokemusta seurataan Google Analyticsin avulla, kuitenkin vielä alkeellisesti ja vähäisesti. HubSpotissa verkkosivuja kehitetään jatkuvasti asiakaslähtoisemmäksi ja analytiikkaa seurataan myös tällä

alustalla. Tämän analyysin perusteella Timegaten analysoitavat osa-alueet ovat tasoilla 2–3 ja digitaalinen kyvykkyys on tasolla 2 eli digitaalinen valmius on suunnattu.

### **3.1.2 Kilpailija-analyysi**

Vertailuanalyysi (benchmarking) on tekniikka, jossa tutkitaan kilpailijoiden hyvin toimivia toimintamalleja ja jalostetaan niitä mahdollisesti omaan käyttöön. Vertailuanalyysin avulla yritys voi löytää uusia kehitysideoita, jotka puolestaan voivat vaikuttaa yrityksen strategioihin, taktiikoihin ja tavoitteisiin positiivisella tavalla. Vertailuanalyysin teko siis kehittää yrityksen toimintaa ja kilpailukykyä. (Koller & Salzberger 2009, 402.) Tässä kilpailija-analyysissä perehdytään Timegaten kolmeen suurimpaan kilpailijaan ja näiden kilpailijoiden digitaaliseen markkinointiin, erityisesti heidän näkyvyyteensä verkossa, viestinnän laatuun ja digitaalisen markkinoinnin kilpailuetuun. Näitä teemoja tutkitaan yritysten verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien avulla.

Timegaten suurimmat kilpailijat tarjoavat kohdeyrityksen lailla ratkaisuja prosessiteollisuuteen ja laboratorioihin. Lisäksi lääketeollisuuden toimialalla toimivat laitevalmistajayritykset on huomioitu. Yksi kohdeyrityksen kilpailijoista, Endress+Hauser Optical Analysis, toimii näillä jokaisella sektorilla. Tämän vuoksi Endress+Hauser on yksi Timegaten suurimmista kilpailijoista. Lisäksi tähän vertailuun on otettu Horiba, joka toimii monilla toimialoilla ja tuottaa esimerkiksi mittauslaitteita laboratorioihin. Lääketeollisuudessa kohdeyrityksen kilpailijana toimii muun muassa Agilent Technologies.

#### **Endress+Hauser**

Endress+Hauser on globaalisti toimiva, vuonna 1953 perustettu sveitsiläinen yritys, joka toimittaa prosessi- ja laboratoriolaitteita sekä automaatiopalveluita. Kuten edellisessä kappaleessa tuli ilmi Endress+Hauser toimittaa laitteitaan monelle eri toimialalle, kuten esimerkiksi biotieteisiin, kemiallisille aloille, ruokateollisuuteen ja energiateollisuuteen. Yritys on suuri, sen liikevaihto on melkein 2,9 miljardia euroa ja se työllistää yli 15 000 työntekijää maailmanlaajuisesti. (Endress+Hauser 2022a.)

Endress+Hauserin verkkosivuilta löytyy kaikki oleellinen ja sivusto on helppokäyttöinen. Verkkosivuilla on paljon sisältöä, mikä saattaa harhauttaa kunkin sivun tarkoitusta ja tavoitetta sekä pahimmillaan olla luotaantyöntävä. Sisältö on kuitenkin mielenkiintoista, yritys on esimerkiksi nostanut kuvallisia asiakastarinoita sivuilleen ja lisäksi kuvat ovat laadukkaita. Yrityksen verkkosivuja ei ole kohdennettu vain yhdelle toimialalle tai kohderyhmälle. Verkkosivut toimivat myös mobiililla eli ovat responsiiviset. Tuote- ja palvelukuvaukset ovat selkeät. (Endress+Hauser 2022b.) Endress+Hauserin sekä Timegaten verkkosivut ovat molemmat indeksoitavissa Google ja Bing hakukoneissa (ETTVI 2022). Endress+Hauserin verkkosivujen nopeustestin arvosana on B 85 ja latausaika 1.48 sekuntia. Timegaten vastaavat luvut ovat D 63 ja latausaika 3.74 sekuntia. (SolarWinds Pingdom 2022.) Yrityksen hakukoneoptimoinnin prosenttiluku on 83, kun taas Timegaten vastaava prosenttiluku on 69 (Seobility 2022). Endress+Hauserilla on Timegatea teknisesti kehittyneemmät verkkosivut, ja sen vuoksi he saavat orgaanisesti enemmän verkkosivukävijöitä. Näiden kävijöiden digitaalinen asiakaskokemus on parempi, sillä verkkosivujen nopeus vaikuttaa asiakaskokemukseen. Verkkosivujen osalta Timegate voisi ottaa mallia Endress+Hauserilta asiakastarinoiden esittämisen osalta. Lisäksi Timegaten tulee kehittää verkkosivujensa teknistä puolta, eli nopeutta ja sivun sisäistä hakukoneoptimointia.

Endress+Hauserilla on verkkosivujen lisäksi paljon eri sosiaalisen median kanavia käytössä. Yrityksellä on tili YouTubessa, Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja LinkedInissä. YouTube, Twitterissä ja LinkedInissä yrityksellä on päätili, kun taas Facebookissa on löydettävissä yrityksen nimellä oleva tili vain Suomen tytäryhtiöllä. Yrityksen Instagram-tili on nimeltään Endress+Hauser Career eli se on uratili, jossa näkyy yrityksen työntekijöitä ja työyhteisön yhteisöllisyyttä. Kaikilla sosiaalisen median tileillä ei ole kattavia tietoja yrityksestä, mikä laskee yrityksen ulkoista saatavuutta. Endress+Hauserilla on Timegaten tapaan kaikissa kanavissa linkitys yrityksen verkkosivuille. Eri kanavien seuraajamäärät vaihtelevat, mutta Instagramia lukuun ottamatta ne ovat suuria. Yrityksen suurin sosiaalisen median kanava seuraajamäärältään on LinkedIn, jossa yritystä seuraa melkein 215 000 käyttäjää. Suomenkielisellä Facebook-tilillä on hieman yli 20 000 seuraajaa ja sivusta tykkääjää, YouTube-kanavaa seuraa 72 000 käyttäjää ja Twitterissä seuraajia on reilut 10 000. Pienin seuraajamäärä on Instagram-tilillä, siellä yritystä seuraa vain 3000 henkilöä.

Keskimäärin yritys julkaisee säännöllisesti eri kanavillaan noin neljä tai viisi kertaa kuukaudessa lukuun ottamatta Instagramia, jossa yrityksen julkaisutahti on epäsäännöllinen. Tämä voi johtua siitä, että tiliä ei ylläpidetä samoin resurssein kuin muita kanavia sen pienen seuraajamäärän vuoksi

tilin ollessa uratili. Facebookissa kuvat eivät ole kovin tarkkoja poiketen muista kanavista, mikä voi johtua siitä, että kyse on yksittäisen maan yritystilistä ja resursseja voi olla rajallisesti. Sisällöissä näkyy paljon ihmisiä, mikä on tunteita herättävää, tekstisisällöt ovat kuitenkin vakavia ja ammattimaisia. Lähtökohtaisesti eri kanavissa on erilaista sisältöä. Kanavat ovat kuitenkin visuaalisesti yhteneväisiä. Värimaailma on sama kaikissa kanavissa, sisällöissä on paljon sinistä, joka on toinen brändin väreistä. Visuaalisuuden ja mielenkiinnon kannalta sisällöt eivät kuitenkaan ole kovin laadukkaita. Joissakin kanavissa, kuten LinkedInissä sisällön monipuolisuus näyttyy sekavana kokonaisuutena. LinkedInissä julkaisut ovat saaneet kuitenkin parhaimmillaan useita satoja reagoineita, joten kohderyhmään monipuoliset sisällöt selkeästi toimivat, mikä näkyy myös tilin seuraajamäärässä.

YouTubessa, Facebookissa ja LinkedInissä yrityksen kanavilla julkaisujen sitoutuneisuus on hyvin matala, kun taas Twitterin ja Instagramin osalta sitoutuneisuus on todella hyvä seuraajamääriin nähden. Kokonaisuutena keskimäärin voidaan sanoa yrityksen suurien seuraajamäärien lisäksi yrityksellä olevan hyvä keskimääräinen sitoutuneisuus. (Endress+Hauser 2022c; Endress+Hauser 2022d; Endress+Hauser Career 2022; Endress+Hauser Group 2022a; Endress+Hauser Group 2022b.)

Timegateen verrattuna Endress+Hauserilla on huomattavasti suurempi verkkonäkyvyys ja tunnettuus, mikä on selkeä kilpailuetu. Endress+Hauserin verkkosivut ovat Timegaten verkkosivuja kehittyneemmät digitaaliselta asiakaskokemukseltaan ja tekniseltä tasoltaan. Endress+Hauser on hyvin aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja heillä on Timegatea huomattavasti laajempi seuraajakunta. Timegate on yhtä aktiivinen verkkosivuilla sekä sen kaikissa sosiaalisen median kanavissa YouTubea lukuun ottamatta. Molempien yritysten ulkoinen saatavuus on hyvä, Timegatella kuitenkin hieman parempi, sillä yrityksen yhteystiedot ovat jokaisessa kanavassa helposti saatavilla. Endress+Hauserilla sisällöntuotanto on kanavakohtaista, kun taas Timegaten aktiivisissa sosiaalisen median kanavissa on samat sisällöt. Molemmat yritykset hyödyntävät B2B-ostajille hyvin toimivia tuote-esittelyitä ja asiakastarinoita, tämän lisäksi Timegatella on verkkosivuillaan paljon tutkimusartikkeleita, joissa heidän teknologiaansa on hyödynnetty. Endress+Hauserilla sisältöjen äänensävy on vakava ja asiantunteva, kun taas Timegatella äänensävy on ihmisläheinen, rento ja ammattimainen. Molemmilla visuaalinen ilme on suuremmilta osin yhteneväinen kaikissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa, mutta Endress+Hauserin sisältöjen laadussa olisi kehitettävää kuvien ja videoiden laadun osalta.

## Horiba

Horiba on japanilainen yritys, joka on perustettu vuonna 1953 ja se toimii 27 maassa. Yritys tuottaa analyysitarkkuus- sekä mittausjärjestelmiä globaalisti ja toimittaa instrumentteja muun muassa auto-, prosessi-, ympäristö- sekä lääketeollisuuteen. (Horiba 2022a.) Vuonna 2021 Horiban liikevaihto oli yli 1,5 miljoonaa euroa ja työntekijöitä oli yli 8000 (Horiba 2022b). Horiba sekä Endress+Hauser ovat molemmat Timegatea 61 vuotta vanhempia.

Horiban verkkosivut ovat Timegaten tapaan rauhalliset ja selkeät. Tämä johtuu Horiban verkkosivujen asettelusta, jossa on vähemmän tekstisisältöä ja enemmän visuaalista ilmettä, kuten herovideo ja kuvia. Horiballa ei ole navigointipalkkia näkyvillä, mikä vaikeuttaa verkkosivujen helppokäyttöisyyttä. Horiballa ei myöskään ole etusivulla näkyvissä yrityksen yhteystietoja. Endress+Hauserin tapaan Horiban verkkosivuja ei ole kohdennettu yhdelle selkeälle kohderyhmälle. Sisällöntuotanto verkkosivuilla on suppeaa, esimerkiksi uutisissa sisältöä on todella vähän. Vähäisetkin kuvat, mitä esimerkiksi uutisista löytyy eivät ole mielenkiintoa herättäviä. Verkkosivut ovat mobiiliystävälliset ja sosiaalisen median jakopainikkeet löytyvät. Tuotekuvaukset ovat selkeät ja informatiiviset. (Horiba 2022c.) Horiban verkkosivut ovat indeksoitavissa Google ja Bing hakukoneissa (ETTVI 2022). Horiban verkkosivujen nopeustestin arvosana on C 79 ja latausaika 1.9 sekuntia (SolarWinds Pingdom 2022). Yrityksen hakukoneoptimoinnin prosenttiluku on 73 (Seobility 2022).

Horiballa on kaksi sosiaalisen median kanavaa käytössä, YouTube ja LinkedIn. Timegatella on YouTube ja LinkedInin lisäksi Twitter käytössä. YouTubeissa Horiban tilillä on noin 1100 seuraajaa. Timegaten tapaan YouTubeissa yritys ei ole aktiivinen, julkaisuja on vain noin yksi video kahdessa kuukaudessa. Videot ovat pääosin japaniksi, muutamaa englannin kielistä videota lukuun ottamatta. Videot ovat sisällöllisesti hyvin tarinamaisia ja laadukkaita, ne on selkeästi toteutettu käsikirjoituksen ja videotuotantokaluston avulla. Timegatella on myös YouTubeissa mainostoimiston kanssa toteutettuja haastattelumaisia videoita. Videoissa on keskimäärin 700 katselukertaa, mikä on yli 60 prosenttia tilin seuraajamäärästä. Tykkäyksiä videoissa on vain noin 10 kappaletta videota kohden eli sitoutuneisuus on matala. (Horiba 2022d.)

LinkedInissä Horiballa on hieman yli 22 000 seuraajaa. Julkaisuja tilillä on noin yksi tai kaksi viikossa. Suurimassa osassa postauksia tykkäyksiä on keskimäärin 10 kappaletta julkaisua kohti, mikä on todella vähän seuraajamäärään nähden. Visuaalisesti sisältö on hyvin yhteneväistä ja kuvat ovat tarkkoja. Kanavalla on paljon piirrettyjä kuvia sekä valkoisella taustalla olevia tuotekuvia,

mitkä eivät herätä mielenkiintoa. Sisältöä on myös LinkedInissä japaniksi ja englanniksi. Myös LinkedInissä seuraajien sitoutuneisuus on hyvin matala, jolloin voidaan sanoa Horiban sosiaalisen median tilien sitoutuneisuuden olevan erittäin matala. Molemmissa sosiaalisen median kanavissa yrityksellä on linkitys verkkosivuilleen, mutta ei muita yhteystietoja. Ottaen huomioon, että yrityksen verkkosivuiltaan ei ole etusivulla saatavilla yrityksen yhteystietoja, vaikuttaa se yrityksen ulkoiseen saatavuuteen laskevasti. (Horiba 2022e.)

## **Agilent**

Agilent Technologies on yhdysvaltalainen yritys, joka toimii 110 maassa. Yritys on perustettu vuonna 1999 ja se valmistaa mittalaitteita pääosin biotieteiden ja diagnostiikan aloille. Yrityksen liikevaihto on 6,3 miljardia ja yritys työllistää noin 17 000 työntekijää. (Agilent 2022a.) Agilent on 15 vuotta Timegatea vanhempi.

Agilentin verkkosivuille mennessä vaikutelma on sekava. Navigoinnissa on todella paljon sivuja. Etusivulla on paljon tekstisisältöä ja kuvia, mikä johtaa siihen, että vierailija ei tiedä minne katsoisi. Sisältö itsessään on hyvin tuotettu, kuvat ovat pääosin kiinnostavia sekä laadukkaita. Otsikointi ja uutiset ovat pääosin ytimekkäitä ja selkeitä. Etusivulla sekä muutenkin verkkosivuilla on paljon kuvia hymyilevistä ihmisistä, mikä herättää positiivisia tunteita ja mielenkiintoa. Ulkoasu on värikysestään brändin mukainen. Yhteystiedot ja linkitykset sosiaalisen median tileihin löytyy etusivulta. Verkkosivuilla on myös chat-palvelu ja hae verkkosivuilta -toiminto. Agilentilla muiden analysoitavien kilpailijoiden tapaan ei ole verkkosivuilla blogia toisin kuin Timegatella, mikä on ehdoton digitaalisen markkinoinnin kilpailuetu toimeksiantajayritykselle. Agilentin tuotesivut ovat sekavat ja tuotteita on paljon. Agilent on kaikista kilpailijoista ainut, jolla on verkkosivullaan näkyvillä tuotteiden hinnat. (Agilent 2022b.) Agilentin verkkosivut on indeksoitavissa Googlessa ja Bingissä (ETTVI 2022). Verkkosivujen nopeustestin arvosana on C 74 ja latausaika on 2.74 sekuntia (SolarWinds Pingdom 2022). Kaikilla kilpailuanalyysiin valituilla yrityksillä on Timegatea nopeammat verkkosivut. Timegaten tulee kehittää verkkosivujensa nopeutta pysyäkseen relevanttina hakukoneissa. Agilentin hakukoneoptimoinnin tason prosenttiluku on 63 (Seobility 2022). Agilentilla on valituista kilpailijoista huonoimmat verkkosivut hakukoneoptimoinnin tason osalta. Timegate voisi Agilentin tapaan tehdä sisällöstään tiiviimpää eli esimerkiksi tiivistää julkaisuja verkkosivuilla, jotta tietoa ei ole liikaa. Lisäksi Agilentin verkkosivujen etusivulla olevan hakutoiminnon sekä chat-osion voisi lisätä myös Timegaten verkkosivuille tulevaisuudessa huomioiden, että chat-osio edellyttää asiakaspalveluresursseja.

Agilentilla on käytössä YouTube, Facebook, Twitter ja LinkedIn. Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa yritys on nimellä Agilent Technologies, mikä lisää yrityksen löydettävyyttä. Lisäksi jokaisella kanavalla on myös hyvin tietoa yrityksestä ja linkitys verkkosivuille. Isoin tili yrityksellä on LinkedInissä, jossa tiliä seuraa melkein 555 000 seuraajaa, Facebookissa seuraajia ja tykkääjiä on noin 270 000, yrityksen Twitter-tiliä seuraa melkein 30 000 käyttäjää ja YouTubessa vastaava luku on hieman alle 27 000. Kaikki tässä kilpailija-analyyysissä olevat yritykset ovat huomattavasti tunnetumpia ja näkyvämpiä digitaalisen markkinoinnin kanavissa kuin Timegate. Tähän vaikuttaa Timegaten nuoruus, sillä kilpailijayritykset ovat huomattavasti vanhempia.

Facebookissa ja Twitterissä Agilent julkaisee johdonmukaisesti keskimäärin lähes joka päivä. LinkedInissä ja YouTubessa julkaisuja on noin viisi kertaa viikossa. Yritys on siis hyvin aktiivinen sosiaalisen median kanavissa. Julkaisuja ei kuitenkaan ole toteutettu kanavakohtaisesti, sillä YouTubea lukuun ottamatta samaa sisältöä on jokaisessa sosiaalisen median kanavassa. Vaikka sisältö itsessään on hyvin monipuolista, säilyy silti kanavissa yhteneväinen visuaalinen ilme. Julkaisuissa on kuvia, videoita ja animaatioita tuotteista, verkkosivuilla julkaisuista uutisista, haastatteluista ja webinaareista. Julkaisut ovat laadukkaita ja mielenkiintoisia. Tästä poikkeaa YouTube-tili, jossa esikatselukuvat ovat niin pienellä, ettei niistä saa selvää ja tili on sekava. LinkedInissä yritys lisäksi korostaa työntekijöidensä julkaisuja. Timegate voisi myös tehdä enemmän videomateriaalia ja mahdollisesti myös animaatioita. Lisäksi webinaarien tai keskustelutuokioiden lisääminen Timegaten sosiaalisen median kanaviin voisi lisätä kohdeyleisön kiinnostusta yritystä kohtaan.

Agilentin sosiaalisen median tileillä on paljon reagoiteja, erityisesti tykkäyksiä. Kommentteja ei ole juuri yhtään, mutta uudelleenjakaja on myös hyvin LinkedInissä, Facebookissa ja Twitterissä. Kaikkien yrityksen sosiaalisen median tilien keskimääräinen sitoutuneisuus on kuitenkin todella matala. (Agilent 2022c; Agilent 2022d; Agilent 2022e; Agilent 2022f.) Kilpailijoiden osalta sitoutuneisuusaste ei voitu laskea, sillä tietoa julkaisujen näyttömääristä ei ole saatavilla, minkä vuoksi sitoutuneisuutta analysoitiin seuraajamääriin nähden. Timegaten sitoutuneisuusaste on aktiivisten kanavien eli LinkedInin ja Twitterin osalta yhteensä 8,05 prosenttia. YouTubeen sitoutuneisuusaste on 1,1 prosenttia, jolloin YouTube mukaan lukien Timegaten sosiaalisen median sitoutuneisuusaste on 4,6 prosenttia. Hyvä sitoutuneisuusaste on 1–5 prosenttia (Sehl & Tien, 2022). Voidaan todeta Timegaten seuraajien olevan kaikkein sitoutuneempia yritykseen ja yrityksen tuotettuun sisältöön sosiaalisessa mediassa.

Alla olevaan taulukkoon on luotu kilpailija-analyysin yhteenveto. Taulukkoon on otettu mukaan analysoidut digitaalisen markkinoinnin keinot, näkyvyys ja tunnettuus sekä kilpailuetu digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta jokaisen yrityksen osalta.

TAULUKKO 2. Kilpailija-analyysin yhteenveto.

Yritys	Endress+Hauser	Horiba	Agilent	Timegate Instruments
Näkyvyys & tunnettuus	Erittäin hyvä	Kohtalainen	Erittäin hyvä	Erittäin huono
Sisältömarkkinointi	Hyvä	Huono	Hyvä	Erittäin hyvä
Verkkosivut	Erittäin hyvä	Hyvä	Huono	Kohtalainen
Sosiaalisen median markkinointi	Hyvä	Huono	Erittäin huono	Hyvä
Hakukonemarkkinointi	Hyvä	Kohtalainen	Huono	Huono
Kilpailuetu	Laaja näkyvyys ja tunnettuus sekä erittäin hyvät verkkosivut teknillisesti ja sisällöllisesti	Ei merkittävää kilpailuetua digitaalisen markkinoinnin osalta	Laaja näkyvyys ja tunnettuus, laadukas ja monipuolinen sisältötuotanto sekä suuri liikevaihto	Laadukas sisältömarkkinointi, seuraajien sitoutuneisuus sisältöön ja yritykseen sekä blogi

### 3.1.3 Asiakasanalyysi

Onnistuneen asiakashankinnan edellytyksenä on, että yritys tuntee oman asiakaskuntansa eli tietää millaisista ihmisistä ja yrityksistä se koostuu, millaisia käyttäytymismalleja asiakkaat omaavat sekä mitä viestintäkanavia ja laitteita asiakkaat käyttävät digitaaliseen viestintään. Tämä tieto tulee kerätä oikeista lähteistä oikeaan aikaan, koska oikein kerätyllä asiakastiedolla on suuri merkitys

markkinoinnin suunnittelussa ja kohdentamisessa. Kun yritys tietää oman kohdemarkkinansa rakenteen, auttaa se yritystä saavuttamaan oman asiakaskuntansa ja tunnistamaan oman suoriutumisen suhteessa kilpailijoihin. Asiakasanalyysia tehdessä perehdytään asiakaskunnan rakenteeseen ja segmentointiin, asiakkaan ostoprosessiin, asiakkaan matkan kartoittamiseen ja ostajapersooniin. (Blomster ym. 2020, 9–16.)

Asiakaskuntaa tutkiessa tulisi ensiksi perehtyä kolmeen kysymykseen: millaisia asiakkaat ovat, miksi asiakkaat ostavat yrityksen hyödykkeitä ja miten asiakkaat ostavat. Seuraavaksi tulisi selvittää asiakaskunnan rakenne ja suorittaa segmentointi. Segmentoinnissa prospektit jaetaan ryhmiin heidän ostokäyttäytymisensä pohjalta. Tällä saavutetaan tarkempi markkinoiden määrittely, parempi kilpailija-analyysi, parempi reagointikyky markkinoilla tapahtuviin muutoksiin, tehokkaampi allokointi eli resurssien järjestely, mahdollisuus keskittyä olennaiseen ja markkinoiden mahdollisuuksien vertailuun, sekä tehokkaampi strateginen suunnittelu ja mahdollisuus kehittää sopiva markkinointisuunnitelma kohderyhmälle. (Sama.)

### **Kohderyhmät**

Segmentointi on jatkuva prosessi, jossa tutkitaan ja jaotellaan potentiaalisia ja nykyisiä asiakkaita heidän tarpeidensa pohjalta joko samaan tai eri ryhmiin. Segmentointi tarjoaa suunnan yrityksen markkinoinnille ja resurssien allokoinnille. (Mora Cortez, Højbjerg Clarke & Freytag 2021, 415.) Yritysassiakkaiden ostoprosessin ollessa erilainen kuin kuluttajien, myös segmentointitekijät ovat erilaisia. B2B-markkinoinnissa segmentointitekijöitä ovat demografiset tekijät, tavoiteltuun hyötyyn liittyvät tekijät, asiakassuhteeseen liittyvät tekijät ja ostokäyttäytyminen. (Viitala & Jylhä 2013, 7.)

Toimeksiantajayrityksellä on kolme kohderyhmää. Timegaten pääkohderyhmä on prosessiteollisuuden markkinoiden johtavat yritykset. Pääkohderyhmän markkina-alueena toimii Yhdysvallat ja Iso-Britannia, sillä näissä maissa on suurimmat biofarmasiateollisuuden markkinat. Prosessiteollisuuden osalta tällä hetkellä keskitytään vain biofarmasia- ja farmasiateollisuuteen, mutta myöhemmin laajennetaan muillekin toimialoille, kuten energiavarastointiin sekä ruoka-, auto- ja kiertotalouteen. Hyvänä esimerkkinä biofarmasiateollisuuden johtavista yrityksistä ovat esimerkiksi Pfizer ja Merck.

Toinen kohderyhmä on OEM (Original Equipment Manufacturer) eli bioreaktoreiden alkuperäiset laitevalmistajat globaalisti. Timegaten tavoitteena on päästä bioreaktoreiden valmistajan kumppaniksi, jonka avulla liiketoiminta on nopeasti skaalattavissa. Kolmas kohderyhmä ja huomattava osuus tapahtuneesta myynnistä on mennyt akateemiseen tutkimukseen globaalisti. Tähän kuuluu korkeakoulut sekä tutkimuskeskukset. Kohderyhmät voidaan todentaa HubSpot datan perusteella, sillä järjestelmässä näkyy tapahtuneet myynnit ja jokaisen asiakkaan tiedot.

## **Ostajapersoonat**

Ostajapersoonien luominen on yksi tärkeimmistä asioista markkinointisuunnitelmaa laatiessa, sillä se auttaa tunnistamaan asiakkaiden tarpeet, kohdistamaan sisältöä ja tuottamaan kustannustehokasta markkinointia. Ostajapersoonaa on tyypillinen tai ideaali ostaja, joka on kiinnostunut yrityksen hyödykkeistä ja jonka ongelmaan tai tarpeeseen yrityksen hyödyke vastaa. Ostajapersoonien luominen auttaa ymmärtämään millaisia yrityksen asiakkaat ja heidän tarpeensa ovat. Kun ostajapersoonat on tunnistettu, heille voidaan alkaa luomaan kohdennettua ja personoitua sisältöä digitaalisen markkinoinnin keinoin. (Komulainen 2018, 43.) Tässä osiossa ostajapersoonat on luotu edellisen luvun kohderyhmien pohjalta. Analyysiin on valittu kaksi ostajapersoonaa, jotka ovat merkittävimpiä kohdeyritykselle. Ideaaliostaja on prosessiteollisuuden liiketoiminnan kehittäjä suuresta biofarmasiateollisuuden yrityksestä sekä tyypillinen ostaja on suuren osuuden myynnistä tuova akateemisen tutkimuksen tutkimusryhmän johtaja yliopistosta. Niin kuin B2B-markkinointia tutkiessa (luvussa 2) tuli ilmi, yrityksissä ja organisaatioissa ostoa tekee yleensä kokonainen ryhmä. Ostajapersoonaa 1 on luultavasti usein mukana päätöksenteossa. Ostajapersoonaa 2 voi olla osa päätöksentekoryhmää, mutta luultavammin hän antaa vinkin tuotteesta tai mahdollisesti myös esittelee sen päättäjille.

TAULUKKO 3. Ostajapersoona 1.

Nimi	Kirsi Kehittäjä
Ikä	48
Sukupuoli	Nainen
Titteli & yritys	Liiketoiminnan kehittäjä biofarmasiateollisuuden yrityksessä
Toive	Nopeuttaa biologisten lääkkeiden markkinoille saantia
Ratkaisu toiveen toteuttamiseksi	Tulee tietää, mitä bioreaktorissa tapahtuu reaaliaikaisesti
Mistä etsii tietoa?	Hakukoneista, kilpailijoilta, messuilta ja on myös aktiivinen LinkedInissä
Miten tavoitetaan?	Tekemällä hakukoneoptimointia, kertomalla asiakastarinoita, olemalla relevanteissa tapahtumissa ja luomalla kiinnostavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa
Mistä kiinnostuu?	Visuaalisesti viestitetystä hyödystä sekä tuote-esittelyistä

TAULUKKO 4. Ostajapersoona 2.

Nimi	Teppo Tutkija
Ikä	63
Sukupuoli	Mies
Titteli & yritys	Tutkimusryhmän johtaja yliopistossa
Toive	Mahdollisuus tutkia kaikkia näytteitä
Ratkaisu toiveen toteuttamiseksi	Haluaa ratkaista tutkittavien näytteiden fluoresenssiiongelman
Mistä etsii tietoa?	Tieteellisistä artikkeleista ja tutkimuksista, alan lehdistä sekä Twitteristä
Miten tavoitetaan?	Olemalla artikkeleissa, tutkimuksissa sekä lehdissä, viestimällä piloteista sekä olemalla alan keskusteluissa mukana sosiaalisen median kanavissa
Mistä kiinnostuu?	Tieteellisten tutkimusten kuvallisista tiivistelmistä ja asiakastarinoista

Molemmat ostajapersoonat arvostavat ajankohtaista, luotettavaa ja perusteltua tietoa ja sitä, että se on helposti löydettävissä. Lisäksi he arvostavat pitkäjänteistä ja vuorovaikutteista myyjän ja asiakkaan välistä suhdetta. He toivovat, että heidän kysymyksiinsä ja huoliinsa vastattaisiin nopeasti ja että he saisivat henkilökohtaista ja personoitua viestintää. Kohdeyrityksessä asiakkaiden yhteydenottoihin pyritään vastaamaan mahdollisimman nopeasti jokaisella kanavalla (verkkosivuilla, sähköpostissa sekä sosiaalisen median kanavilla), ja asiakkaille esitetään matalalla kynnyksellä palaveria, jolloin heidän yksilölliset tarpeensa voidaan ottaa huomioon paremmin.

Ostajapersoonia kiinnostaa tuotteen hyöty ja arvo. Visuaalisten elementtien ja avainsanojen osalta tulisi käyttää biofarmasia- ja farmasiateollisuuden aloille olennaisia elementtejä ja termejä, esimerkiksi prosessin eri vaiheita kuvattuna. Luvussa 2 tuli ilmi, että B2B-ostajat kiinnostuvat eniten asiakaskokemuksista, videoista ja tuote-esittelyistä. Tämän vuoksi Timegatella tehdään paljon pilotteja ja projekteja eri yritysten ja organisaatioiden kanssa ja niistä uutisoidaan verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi yrityksessä on tänä vuonna panostettu myös videomateriaalin tuottamiseen ja tuotteista on otettu tuote-esittelyvideot. Kohdeyritys uutisoi myös asiakaskokemuksista monikanavaisesti. Asiakkaalle tärkeää on myös se, ettei tietoa ole liikaa ja että se on olennaista. Timegatella on menossa parhaillaan verkkosivujen uudistusprojekti, jonka aikana tullaan myös käymään kaikki sisällöt läpi.

## **Ostoprosessi**

Asiakkaan ostoprosessi perustuu paljon tutkittuun ja todennettuun Deweyn vuonna 1910 määritellyn teoriaan, jossa kuvataan asiakkaan käyttäytymistä ostotilanteessa. Asiakkaan ostoprosessiin kuuluu viisi vaihetta: tarpeen tunnistaminen, tiedon etsintä, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätöksen tekeminen ja oston jälkeinen käytös, mikä pitää sisällään hyödykkeen käytön ja ostopäätöksen arvioinnin. Digitaalinen markkinointi suunnitellaan vastaamaan asiakkaiden tiedon etsintään ostoprosessin eri vaiheissa. (Blomster ym. 2020, 9–16.) Asiakkaat haluavat tuntea voivansa luottaa toimittajaan ja tämä luottamus rakentuu organisaation suorituskyvystä ja maineesta sekä kuluttajan kokemuksesta ostoa tehdessä (Strong 2014, 71).

Luvussa 2 tuli ilmi, että B2B-markkinoinnissa ostoprosessit ovat pitkiä. Tämä korostuu kohdeyrityksessä, sillä investointi ostajalle on suuri. Ostajan rahallisen investoinnin lisäksi oleellista on myös se, että ostajan tuotekehitysprosessit muuttuvat huomattavasti kohdeyrityksen tuotteen integroinnin jälkeen. Tuotekehitysprosessin muuttumista käsitellään tarkemmin luvun 3.3.2 tuotteet osion

viimeisessä kappaleessa. Kohdeyrityksessä kerätyn analytiikan perusteella akateemisten organisaatioiden ostosykli on kaksi vuotta ja muiden asiakkaiden ostosykli on vuosi. Digitaalinen markkinointi tulee siis toteuttaa suunnitelmallisesti, järjestelmällisesti ja pitkäjänteisesti ostoprosessin jokaisessa vaiheessa, jotta asiakkaille tuotetaan oikeanlaista sisältöä oikeaan aikaan ja heidän luotamuksensa yritystä kohtaan kasvaa.

## **3.2 Tavoitteet**

Nykytilan analysoinnin jälkeen tulee asettaa tavoitteet tiedostamalla tarkkaan, mikä lopputulema halutaan saavuttaa. Tärkeää on, että tavoitteet asetetaan ennen kuin kehitetään lähestymismallit ja strategia tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteiden asettaminen vaatii yhtenäisen ymmärryksen kehityskohteista, arviointia halutuista lopputuloksista sekä yhtenäisen vision yrityksen sisällä näiden lopputulemien saavuttamiseksi. Tavoitteet tulee asettaa SMART-mallia hyödyntäen, jotta tavoitteet ovat tarkkoja (specific), mitattavia (measurable), saavutettavissa (attainable), relevantteja (relevant) ja aikataulutettuja (timely). (Miller 2015, luku 4.)

### **3.2.1 Tavoiteasetanta**

Timegaten digitaalisen markkinoinnin tavoitteina on kasvattaa yrityksen brändiä, tunnettuutta ja näkyvyyttä sekä myyntiä. Yrityksen tunnettuus ja näkyvyys vaikuttavat yrityksen myyntiin, mikä puolestaan on kasvun edellytys. Taulukossa 4 eritellään valitut tavoitteet pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteisiin ja lisäksi käydään läpi tavoitetta kuvaava suoritusindikaattori, jonka avulla kunkin tavoitteen tilannetta voidaan seurata. Pitkän aikavälin tavoitteet kuvaavat kunkin suoritusindikaattorin tavoitetta vuodessa ja lyhyen aikavälin tavoitteet kuvaavat kuukausittaisia tavoitteita, myyntitavoite pois lukien. Myynnin kasvua tarkastellaan lyhyen aikavälin osalta yhden vuosineljänneksen aikana.

TAULUKKO 5. Markkinoinnin tavoitteet ja tavoitteiden mittarit.

Pitkän aikavälin tavoite	Lyhyen aikavälin tavoite	Suoritusindikaattorit
Tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattaminen sosiaalisessa mediassa 100 % ja verkkosivuilla 200 %	8,3 % uutta seuraajaa sosiaalisen median kanaviin kuukaudessa  Kolminkertainen (200 %) määrä verkkosivukävijöitä kuukaudessa verrattuna edellisen vuoden keskiarvo kuukauden kävijämäärään	Sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät  Verkkosivujen kävijämäärä
Myyntin kasvattaminen 320 %	Myyntin kasvattaminen 320 % vuosineljänneksen aikana verrattuna edellisen vuoden vuosineljänneksen myynteihin	Vuosineljänneksen myynnit

Tavoitteita mitataan seuraamalla sosiaalisen median seuraajamääriä, verkkosivukävijöitä ja myyntin tilannetta. Tavoitteiden prosentuaalisen määrän lisäksi tavoitteisiin lisätään lukumäärä, kun vuoden 2022 lopulliset tulokset ja numerot ovat selvillä. Lisäksi seurataan verkkosivuilla esitteiden lataajia sekä tarjouspyyntöjen määrää sekä yrityksen sähköpostissa, että verkkosivuilla, jotta nähdään verkkosivukävijöiden merkitys myyntiin. Näiden seuraamiseksi toteutetaan kuukausittaista analytiikan seuranta Excelissä, jossa tavoitteet on merkitty numeerisesti ja kunkin kuukauden kohdalla suoritusindikaattori on joko vihreä tai punainen sen mukaan, onko kyseisen indikaattorin osalta päästy tavoitteeseen. Myyntiä on tähän mennessä seurattu vain johtotasolla, mutta myyntin tilanne voitaisiin ottaa mukaan myös tähän Excelissä toimivaan seurantaan mukaan, mikä lisäisi myyntin ja markkinoinnin integraatiota sekä sisäistä viestintää. HubSpotin ja Google Analyticsin analytiikan avulla saadaan kyseisiä tietoja kerättyä. Näillä työkaluilla voidaan myös seurata tarkemmin, mistä seuraajat ja kävijät tulevat, mitä laitteita he käyttävät ja mitkä sisällöt resonoivat heidän kanssaan. Myyntin osalta HubSpotissa nähdään, missä kohtaa ostopolkua tai myyntisuppiloa asiakas on. Näihin työkaluihin ja tietoihin perehdytään tarkemmin osiossa 7, jossa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin keinot.

### 3.2.2 SIKS-malli

Dave Chaffey loi vuonna 2010 RACE-mallin, joka pitää sisällään koko asiakkaan elinkaaren tai markkinointisuppilon. RACE-malli on työkalu, jonka avulla voidaan suunnitella ja kehittää digitaalista markkinointia monikanavaisesti. Mallin avulla pyritään tunnistamaan asiakkaiden haasteet ostoprosessin eri vaiheissa ja poistaa ostamisen esteet. RACE-malli tulee sanoista reach, act, convert ja engage. (Chaffey 2022.) Suomeksi mallista käytetään nimitystä SIKS-malli, joka tulee sanoista saavuta, innosta, konvertoi ja sitouta. SIKS-malli tunnetaan myös myyntisuppilona. Ensimmäisessä vaiheessa pyritään saavuttamaan mahdollisimman paljon prospekteja ja saamaan yrityksen verkkosivuille liikennettä, toisessa vaiheessa pyritään saamaan digitaalisen markkinoinnin kanavaan tullut vierailija innostumaan sisällöstä ja yrityksestä, kolmannessa vaiheessa pyritään saamaan yrityksen verkkosivuille tullut prospekti konvertoitumaan ja viimeisessä vaiheessa pyritään saamaan liidi tai asiakas palaamaan verkkosivuille ja konvertoitumaan uudelleen. (Blomster ym. 2020, 49–50.) SIKS-mallin hyödyntäminen auttaa digitaalisten markkinoinnin keinojen käytössä ja sitä kautta tavoitteisiin pääsemisessä.

*TAULUKKO 6. Digitaalisen markkinoinnin keinot SIKS-mallin eri vaiheissa (Blomster ym. 2020, 50).*

Vaihe	Digitaalisen markkinoinnin keino
Saavuta	Hakukoneoptimointi Hakusanamarkkinointi Mediamainonta
Innosta	Sisältömarkkinointi Laskeutumissivujen optimointi
Konvertoi	Konversio-optimointi
Sitouta	Sosiaalinen media Sähköpostimarkkinointi

Yllä olevassa taulukossa ilmenee, mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja kohdeyrityksen tulee hyödyntää kussakin SIKS-mallin vaiheessa. Saavuttaakseen prospektit, Timegaten tulee toteuttaa hakukonemarkkinointia eli hakukoneoptimointia ja hakusanamarkkinointia hakukoneissa sekä mediamainontaa eli mainostaa esimerkiksi kohdeyleisölle suunnatuissa lehdissä. Innostaakseen ja

saadakseen prospektit vuorovaikutukseen, kohdeyrityksen tulee tuottaa kohdeyleisölle relevanttia ja ajankohtaista sisältöä monikanavaisesti. Jotta prospektit innostuttuaan saapuisivat verkkosivujen laskeutumissivulle ja tekisivät siellä halutun toiminnon, kuten tilaisivat uutiskirjeen, tulee laskeutumissivut optimoida asiakaslähtöisesti. Asiakkaan konvertoitumiseksi tulee verkkosivuilla tehdä konversio-optimointia. Yrityksen tulee tietää mitä verkkosivuilla tapahtuu ja milloin prospekti tipahtaa markkinointi- tai myyntisuppilosta ulos. Viimeisessä mallin vaiheessa asiakas tulee sitouttaa yritykseen luomalla kiinnostavaa sisältöä sosiaalisen median ja sähköpostimarkkinoinnin avulla, tukeakseen uudelleenostoa ja mahdollisesti myös suositteluiden määrää. (Sama.)

### **3.3 Strategia**

Strategia on yksi maailman vanhimmista organisaatioiden johtamisen käsitteistä, jonka soveltaminen muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Strategiaa on tärkeä toteuttaa, sillä se ratkaisee organisaation menestyksen pitkällä aikavälillä. (Kamensky 2014, 13–14.) Strategia on yrityksen kokonaiskuvan, päämäärien sekä yrityksen toiminnan peruslinjan luomista ja sitä voidaan pitää pitkän aikavälin suunnanmäärittäjänä suunnittelussa ja päätöksenteossa (Puusa ym. 2014, 4.1). Strategia luodaan nykytila-analyysin ja tavoitteiden pohjalta.

#### **3.3.1 Kohdentaminen ja asemoituminen**

Segmentoinnin (luku 3.1.3.) jälkeen yrityksen tulee analysoida eri segmentit ja valita mihin niistä kohdistaa. Kohdentamisessa tulee tutkia eri segmenttien kokoa, kasvua ja rakenteellista houkuttelevuutta sekä yrityksen tavoitteita ja resursseja. Yrityksen tulee toimia vain niillä segmenteillä, joissa se voi tarjota ylivoimaista arvoa ja saavuttaa kilpailuedun. (Karunakaran 2008, 46.) Kohdentamista tulee tehdä mahdollisimman rajatulle yleisölle kaikissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa, jolloin personoitu viesti menee halutulle kohdeyleisölle kustannustehokkaasti. Kustannustehokkuuden vuoksi erityisesti maksetussa mainonnassa kohdentaminen on erittäin tärkeää, jotta pienemmällä budjetilla saavutetaan parempia tuloksia. Kohdentaminen luo mahdollisuuden myös kehittyneempään uudelleenmarkkinointiin. Erilaisia kohdennustyyppisiä ovat esimerkiksi demografinen ja maantieteellinen kohdennus sekä käyttäytymiseen, kontekstiin, aikaan ja laitteeseen perustuva kohdennus (Venermo 2022). Timegate kohdentaa mainontaansa esimerkiksi kohderyhmiensä perusteella maantieteellisesti sekä ostajapersonoiensa perusteella demografisesti. Kohdeyrityksessä tulisi perehtyä myös muihin kohdennustyyppisiin ja kokeilla niitä.

Asemointi on yrityksen pyrkimys asettaa asiakkaan mielessä itsensä ja tarjoomansa tiettyyn asemaan kilpailijoihinsa nähden. Erilaisia asemointistrategioita ovat esimerkiksi tuoteominaisuuksien tai tarjooman hyödyt, tarjooman alkuperän korostaminen ja vastakkainasettelun luominen kilpailijoiden kanssa korostamalla eroja. Näitä strategioita voidaan useasti myös yhdistellä. Asemointistrategiaa tehdessä tärkeintä olisi pohtia, mitä asiakas pitää tärkeänä ja mikä toisi asiakkaalle enemmän arvoa kilpailijoihin verratessa. Asemoitumisessa tulee muistaa myös korostaa niitä asioita, joita voidaan viestiä helposti asiakkaille. (Puusa ym. 2014, 3.5.2.) Timegaten asemointistrategia yhdistelee erilaisia asemointikeinoja. Kohdeyritys pyrkii asemoitumaan niin, että asiakas kokee Timegaten tarjoavan luotettavampaa ja nopeampaa dataa asiakkaan prosesseista eli tarjoavan enemmän hyötyä kilpailijoihin nähden. Lisäksi kohdeyritys luo vastakkainasettelua kilpailijoiden kanssa korostamalla Timegaten aikaporttitekniikan paremmuutta verrattuna kilpailijoiden teknologiaan.

### **3.3.2 Markkinoinnin kilpailukeinot ja arvon muodostuminen**

Timegaten liikeidea on tavanomaiseen Raman spektroskopiaan kehitetty niin sanottu aikaporttaus-teknologia, jossa Raman laservalo on huomattavasti tavanomaista Raman ilmiötä nopeampi. Kohdeyrityksen arvolupaus asiakkaalle on jatkuva, reaaliaikainen verkossa oleva prosessien monitorointi. Uskottavuus, luotettavuus, ihmisläheisyys ja ekologisuus ovat Timegaten arvoja. Toimeksiantajayrityksen missio on tehdä maailmasta terveempi, puhtaampi, turvallisempi ja tuottavampi auttamalla yrityksiä heidän materiaaliensa analyyseissa ja prosessiensa monitoroinnissa. Yrityksen visio puolestaan on digitalisoida teollisuuden materiaalivirrat kaikkien saatavilla olevaksi dataksi, joka on helposti ja nopeasti saatavilla. Yrityksessä on yhteensä 19 työntekijää ja kuten yrityksen tämänhetkistä digitaalista kyvykkyyttä tutkiessa tuli ilmi, markkinointitiimissä on kaksi työntekijää. Taloudellisesti yritystä tuetaan EU:n tukirahoituksilla sekä yksittäisillä enkelisijoittajilla.

Kilpailuetu on yrityksen suhteellinen etu kilpailijoihinsa nähden jossain liiketoiminnan menestykseen vaikuttavassa kyvyssä, toimintatavassa tai muussa menestystekijässä. Kilpailijoista on erotauduttava jollain merkittävällä ominaisuudella, joka on yleensä hankalasti kopioitava ja tämä ominaisuus voi liittyä esimerkiksi yrityksen hyödykkeeseen tai markkinointiin. Saavuttaakseen kilpailuetua yrityksen on tuotettava asiakkailleen arvoa. (Vierula 2021, 64, 65.) Markkinointi on tärkeässä

osassa kilpailuedun tunnistamisen jälkeen. Yrityksen tulee kyetä hyödyntämään tunnistetut kilpailukeinot ja viestiä niistä asiakkailleen. Markkinoinnin 4P:tä kehitettiin vuonna 1960 E. Jerome McCarthyn toimesta kuvaamaan keinoja, joita yritys yhdistelee tyydyttääkseen kohderyhmänsä tarpeet. Tämä 4P:n malli on yksi markkinoinnin käytetyimmistä malleista ja se koostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. (Lahtinen, Dietrich & Rundle-Thiele 2020, 357.) Tämän mallin pohjalta on luotu myös muita versioita, kuten Boomsin ja Bitnerin kehittämä 7P-malli, joka pitää sisällään aikaisemmin mainitun 4P:n lisäksi myös ihmiset, prosessit sekä palvelun fyysisen ympäristön. Tässä työssä hyödynnetään markkinoinnin 4P:n mallia, sillä 7P:n malli on oleellisempi palveluiden markkinoinnissa ja kohdeyrityksessä markkinoidaan toistaiseksi vain tuotteita. (Viitala & Jylhä 2013, 7.)

## **Tuotteet**

Tuote on ensimmäinen ja kaikkein tärkein markkinoinnin kilpailukeino. Tuotestrategia vaatii koordinoituja päätöksiä liittyen tuotetarjoumaan, brändäykseen, muotoiluun, pakkaukseen ja nimeämiseen. (Kotler & Keller 2016, 415.) Yrityksellä on tuotteita sekä palveluita tarjolla, mutta tällä hetkellä myynti keskittyy tuotteisiin, tässä tapauksessa aikaresoluutioista Raman laservaloa hyödyntäviin instrumentteihin. Yrityksen teknologia perustuu Raman spektroskopiaan, johon yrityksen perustajat ovat keksineet sittemmin patentoidun aikaresoluutioisen tekniikan. Tämä tekniikka mahdollistaa aikaisemmin häirinneen fluoresenssisignaalin peittoamisen, mikä on kohdeyrityksen suurin kilpailuetu. Yrityksen teknologia perustuu vuosien työhön suomalaisessa tutkimus- ja kehittämiskeskuksessa VTT:ssä. Yrityksellä on yksi pääinstrumentti nimeltään PicoRaman M3 spektrometri. Tarjotakse kokonaisvaltaisen ratkaisun, kohdeyritys myy myös spektrometrin lisäosia eri aloille tarkoitettuihin mittauksiin. Spektrometri sekä lisäosat on suunniteltu ja toteutettu brändin värejä hyödyntäen eli valkoisena, mustana ja vaaleanvihreänä. Tuotteiden nimet on suunniteltu kuvaamaan itse tuotetta sekä sen paremmuutta. Esimerkiksi PicoRaman M3 spektrometrin nimessä oleva pico tulee siitä, että yrityksen aikaresoluutioinen Raman laser mittaa pikosekunnissa huomattavasti tavanomaista Ramania enemmän. Palveluiden osalta kohdeyritys tarjoaa instrumenttien kehitys- ja huoltopalveluita. (Timegate 2022a.)

Yrityksen tuotteiden hyöty on se, että asiakas saa jatkuvasti ja reaaliajassa tietoa omien materiaaliensa koostumuksesta ja niiden muutoksista, jolloin he voivat kehittää omia prosessejaan optimoidakseen mahdollisimman hyvän lopputuloksen. Tästä hyvänä esimerkkinä voimme käyttää esi-

merkiksi biofarmasiateollisuutta. Kun Timegaten tuote on asennettuna bioreaktoriin, jossa tuotetaan solujen avulla biologisia lääkkeitä, saavat tutkijat suuren määrän arvokasta dataa solujen hyvinvoinnista ja kehityksen suunnasta. Tällöin tutkijat pystyvät välittömästi reagoimaan esimerkiksi tiettyihin puutteisiin, kuten liian matalaan hapen määrään bioreaktorissa ja näin lisäämään hapen määrää, jolloin solut voivat paremmin ja tuottavat paremmin lopputuotetta. Prosessien optimoinnilla säästetään aikaa ja rahaa, tuote saadaan nopeammin markkinoille, työvoiman määrän tarve vähenee, epäonnistumiset vähenevät, tehokkuus kasvaa, lopputuotteen laatu on korkeampi ja tutkijoiden stressin määrä vähenee. (Timegate 2022b.)

## **Hinnoittelu**

Hyödykkeen hinnoittelu voidaan tehdä kolmen eri lähtökohdan pohjalta: kustannusperusteisen katehinnoittelun, kilpailijaperusteisen markkinahinnoittelun ja asiakkaan hyötyyn tai kokemaan arvoon perustuvan hinnoittelun perusteella. Kustannusperusteinen katehinnoittelu on näistä käytetyin, kuitenkin kasvuyritys voi saavuttaa paremman lopputuloksen käyttämällä asiakkaan kokemaan arvoon perustuvaa hinnoittelumallia. (Koski & Virtanen 2005, 64.) Timegaten tuotteet on hinnoiteltu pääosin asiakkaan kokeman hyödyn perusteella. Lisäksi hinnoittelussa on otettu huomioon komponenttien hinnat, työntekijöiden tehty työ laitteen parissa sekä yrityksen kate. Tulevaisuudessa tavoitteena on saada jatkuvaa kassavirtaa tuotteiden kehitys- ja huoltopalveluiden vuosilisensseistä. Toimialalla tuotteiden hintoja ei yleensä ole näkyvillä yritysten verkkosivuilla, mikä pätee myös kohdeyritykseen. Timegaten markkinointipäätös jättää hinnat kertomatta verkkosivuilla lisää tarjouspyyntöjen ja yhteydenottojen määrää, jolloin asiakkaaseen saadaan kontakti ja päästään myymään tuotetta henkilökohtaisesti.

## **Saatavuus**

Saatavuuden tehtävä on saada tuote asiakkaan ulottuville asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Ostamisesta tulee tehdä helppoa, jolloin yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteet toteutuvat. Markkinointikanava, fyysinen jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus luovat kokonaisuuden, jota kutsutaan saatavuudeksi. Markkinointikanavilla yritys toimittaa tuotteensa markkinoille. Fyysinen jakelu pitää sisällään logistiset toiminnot eli kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa toimipaikan löydettävyyttä ja sisäinen saatavuus puolestaan tuotteiden löydettävyyttä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.4.) Timegaten markkinointikanavia ovat suo-

ramarkkinointi, verkostoituminen yhteistyökumppaneiden kanssa sekä jälleenmyynti. Fyysisen jakelun osalta kohdeyritys on juuri panostanut logistiikkaan ja palkannut logistiikan asiantuntijan. Timegaten myyntipaikkana toimii yrityksen verkkosivut, jossa asiakas voi tilata tarjouspyynnön haluamastaan tuotteesta. Yritys panostaa hakukoneoptimointiin, jotta verkkosivut löydettäisiin hakukoneissa. Tuotesivu löytyy heti yrityksen verkkosivujen etusivun navigoinnissa ja eri tuotteet on selkeästi esitelty sivulla. Timegaten verkkosivuja optimoidaan jatkuvasti asiakaslähtöisemmiksi.

## **Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestinnällä pyritään saamaan prospekti huomaamaan tuote, kiinnostumaan siitä, haluamaan sen ja ostamaan sen. Markkinointiviestintä tukee tuotteiden myynnin lisäksi sidossuhteiden hoitoa ja se voidaan jakaa henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, myynninedistämiseen ja suhdetoimintaan. (Viitala & Jylhä 2013, 7.) Kohdeyrityksessä toteutetaan näitä kaikkia markkinointiviestinnän keinoja. Henkilökohtaisen myyntityön osalta inbound-markkinoinnin seurauksena asiakkaat tekevät jonkin tietyn toiminnon verkkosivuilla tai ottavat suoraan yhteyttä yritykseen, jolloin asiakkaiden kanssa sovitaan palavereita ja tapaamisia ja näin saadaan suora kontakti asiakkaaseen. Useasti prospekti lataa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla esitteen, jolloin häntä lähestytään henkilökohtaisella sähköpostilla ja sen seurauksena järjestetään palaveri, jossa hänen tarpeistansa keskustellaan yksityiskohtaisesti. Henkilökohtaisen myyntityön osalta kohdeyrityksessä voitaisiin jatkossa myyntitiimin kasvaessa alkaa harjoittamaan myös suoramyyntiä kartoittamalla kohderyhmien päätöksentekijöitä ja lähestymällä niitä henkilötietoja tarjoavien työkalujen, kuten ZoomInfon avulla. Kohdeyritys harjoittaa mainontaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, lehdissä ja Google hakukoneessa. Myynninedistämisen osalta Timegate tukee myyntiä ja mainontaa tekemällä tuote-esittelyjä messuilla sekä erilaisia hankkeita ja projekteja esimerkiksi yliopistojen ja tutkimuslaitosten kanssa. Asiakkaan kanssa henkilökohtaisen suhteen rakentamisen lisäksi kohdeyritys tekee suhdetoimintaa myös rahoittajien, yliopistojen, tutkimus- ja kehityslaitos VTT:n sekä erilaisten järjestöjen, kuten esimerkiksi CPACTin (Centre for Process Analytics and Control Technology) ja Photonics Finlandin kanssa. Lisäksi yritys on harjoittanut myös hyväntekeväisyyttä UN Womenin kautta.

Yrityksen toiminnan laajuus, markkina-asema sekä yrityksen asemointipäätökset vaikuttavat markkinointiviestinnän suunnitteluun. Markkinointiviestintästrategiaa päätettäessä tärkeää on viestinnän erottuvuus kilpailijoista, eli markkinointiviestintä on tärkeä osa kilpailuedun tavoittelussa. Markkinointiviestintä voidaan jakaa myös työntävään viestintään eli outbound-markkinointiin ja vetävään

eli inbound-markkinointiin. Outbound-markkinointi on yksisuuntaista viestintää esimerkiksi massamedioiden kautta. Inbound-markkinointi on taas kaksisuuntaista, internetissä tapahtuvaa viestintää. Inbound-markkinoinnissa oleellista on se, että asiakkaalle tuotetaan oleellista sisältöä oikeaan aikaan, jolloin asiakas itse tietoa etsiessään löytää markkinoijan. Markkinointiviestinnän kolme vaikutustasoa ovat tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Näitä vaikutustasoja käytetään asiakkaan ostoprosessin ja myyntisuppilon eri vaiheissa. (Viitala & Jylhä 2013, 7.) Myyntisuppilon vaiheet esiteltiin luvussa 3.2.2. SIKS-mallina ja ne olivat saavuta, innosta, konvertoi ja sitouta.

Markkinointiviestintä tulee suunnitella jokaiseen kohtaan sopivaksi, jotta saavutetaan haluttu tavoite eli asiakas pääsee myyntisuppilon alas saakka eli on sitoutunut asiakas. Integroitu markkinointiviestintä on tärkeää, jotta voidaan systemaattisesti ja johdonmukaisesti suunnitella ja toteuttaa tehokasta viestintää halutulle kohdeyleisölle kaikissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Integroitu markkinointiviestintä toteutetaan tarkastelemalla markkinointisuunnitelmaa, valitsemalla kohdeyleisö, mallintamalla valittua brändiä, tunnistamalla optimaalinen positiointi, viestintästrategian määrittelyllä sekä strategian mukaisen viestintäkanavien valitsemisella, jotta viesti tulee välitettyä tehokkaasti. (Larry 2014, 231.)

Kuten aikaisemmin tässä työssä on tullut esille, kohdeyritys positioi itsensä korostamalla omien tuotteidensa hyötyjä vertaamalla heidän teknologiaansa kilpailijoidensa teknologiaan. Timegate pyrkii siis erottautumaan kilpailijoistaan viestimällä asiakkailleen heidän tuotteidensa hyödyistä ja paremmuudesta verrattuna kilpailijoihin. Lisäksi yrityksen markkinointiviestinnällä pyritään korostamaan arvoa asiakkaalle. Toimialoilla, joissa kohdeyritys toimii eli teknologia-, biofarmasia- ja farmasiateollisuuden aloilla viestinnän tulee olla asiapitoista, asiantuntevaa ja akateemista, jotta yritys saavuttaa luotettavuuden ja uskottavuuden markkinoilla. Timegate pyrkii kuitenkin markkinointiviestinnällä eroamaan kilpailijoistaan olemalla ihmisläheinen ja persoonallinen kasvattaakseen brändistään uskottavuuden lisäksi myös tunteisiin vetoavan ja kiinnostavan. Kohdeyritys harjoittaa tällä hetkellä inbound-markkinointia eli pyrkii luomaan sisältöä, joka on prospekteille kiinnostavaa ja informatiivista, jolloin asiakkaat ottavat yhteyden yritykseen eikä toisin päin.

### 3.4 Taktiikat

Kun on luotu yrityksen strategia eli suunnitelma, miten päästään aikaisemmin asetettuihin tavoitteisiin, asetetaan taktiikat eli keinot, joiden avulla valittuja strategisia valintoja toteutetaan. Taktiikoiden pohjalta päästään luomaan toimenpidesuunnitelma eli käytännön suoritukset jokaiselle digitaalisen markkinoinnin keinolle. Viestinnän taktiikat jaetaan lyhyen aikavälin taktiikoihin ja pitkän aikavälin taktiikoihin. Lyhytaikaisia taktiikkoja ovat mediainonta, sosiaalisessa mediassa mainonta, sähköpostimarkkinointi ja videokampanjat, kuten esimerkiksi YouTube-mainonta. Digitaalisessa markkinoinnissa selkeästi jatkuvaluonteisia taktiikkoja ovat hakukonemarkkinointi, verkkosivut, sisältömarkkinointi, blogi ja sähköposti (Blomster ym. 2020, 112–113.) Kohdeyrityksessä harjoitetaan näitä kaikkia digitaalisen markkinoinnin keinoja.

ASIAKKAAN OSTOPROSESSIN VAIHE/SOVELTUVA TAKTIikka	TAKTIikka/KANAVA	FEITTO	NOPEUS TEHDÄ	AIKA VAIKUTUKSEEN	VIESTIN VOIMA	KOHdentAMINEN	PERSONONoinnin MAHDOLLISUUDET	KUSTANNUS/ RESURSSIT	KANAVAN KONTROLLI	TAKTIikan USKOTTAVUUS
<b>TIETOISUUDEN RAKENTAMINEN</b>	Mainonta / SEM PR / Sponsorointi Sosiaalinen media Sisältömarkkinointi	Korkea Korkea Korkea Matala/Keskikorkea	Keskiverto Keskiverto Keskiverto Hidas/Keskiverto	Nopea/Keskiverto Keskiverto Hidas Keskiverto	Keskiverto Keskiverto/Matala Keskiverto/Matala Suuri	Keskiverto/tarikka Matala Matala Keskiverto/tarikka	Matala Matala Matala Keskiverto/Matala	Keskiverto Matala/korkea Keskiverto Korkea	Keskiverto Matala Matala Matala/ keskiverto	Matala Keskiverto Matala Matala
<b>HAKINTAAN VAIKUTTAMINEN</b>	SEM / SEO Ländäroptointi Inbound / Content Marketing Sosiaalinen media Sähköposti	Matala/keskikorkea Keskiverto Matala/keskikorkea Keskiverto Matala/keskikorkea	Keskiverto Keskiverto Hidas Keskiverto Hidas	Hidas/keskiverto Hidas Hidas Hidas Hidas	Matala Suuri Suuri Matala Suuri	Korkea Keskiverto/korkea Tarikka Tarikka Tarikka	Keskiverto Matala/keskiverto Keskiverto Keskiverto Korkea	Keskiverto Korkea Korkea Keskiverto Keskiverto	Korkea Korkea Korkea Korkea Korkea	Matala/keskiverto Korkea Korkea Matala/keskiverto Matala/keskiverto
<b>OSTOPÄÄTÖKSEN MAHDOLLISTAMINEN</b>	SEM / SEO Sähköposti Konversio-optimointi (LTO) Sisältömarkkinointi Myyntiprosessi/ puhe Matala Näyttelyt	Matala/keskiverto Matala/keskiverto Keskiverto Matala/keskiverto Matala Keskiverto	Keskiverto Hidas Keskiverto Hidas Keskiverto Keskiverto	Hidas/keskiverto Hidas Hidas Hidas Nopea Keskiverto/Hidas	Matala Suuri Suuri Matala ??? Suuri	Tarikka Tarikka Keskiverto/korkea Tarikka Tarikka Matala	Keskiverto Korkea Matala/keskiverto Keskiverto Korkea Matala	Keskiverto Korkea Korkea Korkea Korkea Korkea	Korkea Korkea Korkea Korkea Korkea Keskiverto	Matala/keskiverto Matala/keskiverto Korkea Korkea Keskiverto/korkea Keskiverto/korkea
<b>OSTON JÄLKEINEN ASIAKASSUHTEN RAKENTAMINEN</b>	Sähköposti / kanta-asiakasohjelmat Sosiaalinen Media	Keskiverto Matala/keskikorkea	Korkea Hidas	Nopea Nopea/keskiverto	Suuri Suuri	Tarikka Tarikka	Korkea Keskiverto	Matala(0)/Korkea (CRM) ???	Korkea Matala/ keskiverto	Keskiverto Korkea
<b>OSTON JÄLKEINEN UUDELLEENMYNNYTI</b>	Sähköposti / kanta-asiakasohjelmat Sosiaalinen Media	Keskiverto Matala/keskikorkea	Korkea Keskiverto	Keskiverto/nopea Nopea/keskiverto	Suuri Suuri	Tarikka Tarikka	Korkea Keskiverto	Korkea (CRM) ???	Korkea Matala/ keskiverto	Keskiverto Korkea

KUVA 1. Taktiikkamatriisi (Blomster 2021).

Taktiikkamatriisi kuvaa taktiikoiden eri ominaisuuksia. Eri taktiikoiden hyviä ja huonoja puolia tulee pohtia ja luoda niiden pohjalta paras mahdollinen kokonaisuus eri taktiikoita, huomioiden yrityksen käytettävissä olevat resurssit. (Blomster ym. 2020, 105.) Kohdeyritys käyttää kaikkia yllä olevassa taktiikkamatriisissa olevia taktiikoita. Vuonna 2022 kohdeyritys kehitti suunnitelmallisesti lähes kaikkia käytössä olevia taktiikoita. Kohdeyritys panosti kuitenkin huomattavasti resurssien puolesta inbound-markkinointiin, sisältömarkkinointiin ja sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Sähköpostimarkkinointia myös lisättiin, jolloin asiakkaan ostoprosessin näkökulmasta viimeisten vaiheiden taktiikat ovat kohdeyrityksellä hyvin hoidossa. Vuonna 2023 jatketaan näiden taktiikoiden käyttöä ja kehitystä, mutta lisäksi resursseja suunnataan enemmän erityisesti hakukonemarkkinointiin,



kaakseen, sillä kohdeyritys käy todella paljon tapahtumissa ja messuilla, joten tapahtumamarkkinointi ja -suunnittelu työllistää markkinointitiimiä jatkuvasti. Tapahtumamarkkinointia tehdään kohdeyrityksessä jokaisessa digitaalisen markkinoinnin kanavassa. Sosiaalinen media on lyhennetty vuosikellossa someksi vuosikellon lukemisen helpottamiseksi. Vuosikellossa YouTube on lisätty markkinointikanavaan erikseen ja someen sisältyy LinkedIn ja Twitter, sillä niitä kohdeyrityksessä käytetään aktiivisemmin.

Tämän suunnitelman mukaan uutiskirje julkaistaan jokaisen kuun ensimmäisellä viikolla, uutiset kuun toisella viikolla, referenssit eli asiakaskokemukset joka toisen kuun kolmannella viikolla ja blogit jokaisen kuun viimeisellä viikolla. Lisäksi suurempia digitaalisen markkinoinnin kampanjoita toteutetaan kuusi kertaa vuodessa, joka toinen kuukausi. Todellisuudessa kampanjoiden ajankohdat muotoutuvat kohderyhmää kiinnostavien aiheiden ilmettyä. Kaiken kaikkiaan sosiaalisessa mediassa toteutettavia kampanjoita toteutetaan keskimäärin Twitterissä kerran kuussa, LinkedInissä kahdesti kuussa ja YouTubessa kerran tai kahdesti vuodessa. Näihin sisältyy myös yksittäisten julkaisujen boostaukset eli maksetut mainonnat, jotka nostavat kokonaislukumäärää. Suunnitelman mukaan, kohdeyritys pyrkii tuottamaan neljä videota YouTubeen ensi vuonna, jotta myös kyseisen kanavan käyttöön saadaan järjestelmällisyyttä. Vuosikelloon on myös otettu mukaan kohdeyritykselle olennaisimmat teemapäivät, isoimmat juhlapyhät, virkistyspäivät sekä Timegaten syntymäpäivä. Lisäksi vuosikelloon on lisätty yrityksen sosiaalisen median brändi-ilmeen päivitys talviajasta kesäaikaan ja toisinpäin. Toimenpiteet jaetaan markkinointitiimissä tapauskohtaisesti. Markkinointikoordinaattori on kuitenkin lähtökohtaisesti päävastuussa kaikkien toimenpiteiden suunnittelusta ja toteuttamisesta tapahtumamarkkinointi mukaan lukien. Poikkeuksena tästä ovat referenssit, jotka markkinointipäällikkö toteuttaa. Seuranta ja kehitys toteutetaan yhdessä. Tarvittaessa markkinointitiimissä tehdään yhteistyötä ja tuetaan toisten työtehtäviä.

### **3.5 Digitaalisen markkinoinnin keinot**

Asiakashankinnan tarkoituksena on houkutella kävijöitä yrityksen verkkosivuille ja sitä edistetään verkkosivujen näkyvyyttä kasvattamalla hakukonemainonnan ja -optimoinnin, mediamainonnan, sähköpostimarkkinoinnin ja muiden sivustojen ja kanavien avulla. Yrityksen verkkosivuille tulleet kävijät yritetään ohjata kohti ostopäätöstä. Jotta konversiot kasvavat, tarvitaan panostusta sisältömarkkinointiin, kaupallisten prosessien kehittämiseen sekä verkkosivujen käytettävyyteen ja asia-

kaspalveluun. Jo ostaneita asiakkaita puolestaan pyritään sitouttamaan ja kannustetaan uusinta-ostoihin sähköpostimarkkinoinnilla ja asiakassuhteen hallinnalla. Digitaalisessa markkinoinnissa analytiikan merkitys asiakastuntemuksen kerryttämisen kannalta kasvaa jatkuvasti, jotta jokaiselle asiakkaalle voidaan optimoida heille oleelliset sisällöt heidän verkon käyttäytymistapojensa perusteella. (Blomster ym. 2020, 16–21.)

Kun yrityksen toimintasuunnitelman tavoitteet, strategia ja taktiikat on määritelty, luodaan näiden avulla käytännönläheinen ja toteuttamiskelpoinen toimintamalli eri digitaalisen markkinoinnin keinoille. Kohdeyritykselle on valikoitunut seuraavat digitaalisen markkinoinnin keinot: sisältömarkkinointi, verkkosivut, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisessa mediassa markkinointi. Luvussa 3.2.2 (SIKS-malli) ilmeni, että nämä keinot ovat kohdeyritykselle olennaiset keinot, joiden avulla kohdeyritys saavuttaa asettamansa tavoitteet.

Yrityksen omat verkkosivut ovat useimmiten digimarkkinoinnin tärkein keino, sillä ne ovat digitaalisen läsnäolon kulmakivi. Verkkosivuilla pyritään innostamaan sekä kasvattamaan konversioita. Sisältömarkkinointi tarkoittaa kaikkea yrityksen tuottamaa sisältöä, joilla se pyrkii puhuttelemaan ja innostamaan haluamiaan kohderyhmiä ja ostajapersoonia. Hakukonemarkkinoinnilla pyritään näkymään hakukoneissa, saavuttamaan prospekteja ja lisäämään verkkosivukävijöiden määrää tekemällä sekä hakukoneoptimointia, että hakukonemainontaa. Sähköpostimarkkinoinnilla innostetaan ostoihin ja sitoutetaan yritykseen viestimällä tuotteista sekä uutisista. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla pyritään saavuttamaan ja sitouttamaan prospektit relevantilla ja kiinnostavalla sisällöllä. (Lahtinen ym. 2022, 160, 161.)

Kaikkien valittujen digitaalisten keinojen käyttö aloitetaan suunnittelulla. Digitaalista alustaa tutkitaan ja sen käyttöä harjoitellaan. Jokaisen kanavan toimintaan tulee perehtyä joko omatoimisesti internetin avulla, markkinointitiimin avulla tai ulkopuolisen toimijan koulutuksella. Digitaalisen alustan ja kanavien käyttö, sisällöt, julkaisutahti ja resursointi suunnitellaan vastaamaan yrityksen liiketoimintaa ja luomaan tuloksia. Suunnittelun pohjalta tehdyn toteutuksen jälkeen jokaista digitaalisen markkinoinnin keinoa tulee mitata, seurata, analysoida ja kehittää, jotta markkinoinnista saadaan haluttuja tuloksia.

### 3.5.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on nykyaikainen lähestymistapa markkinointiviestintään, missä keskitytään digitalisoitumisen tuomaan viestinnän ja sisällönkulutuksen sekä -tuotannon muutoksiin. Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin ja tarpeisiin ja sen tavoitteena on luoda arvoa sisällön vastaanottajalle ja tukea yritystä liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisessa. Kuitenkin vain pieni osa sisällöstä ohjaa konvertoitumaan. Hyvin toteutettu sisältömarkkinointi tukee myös brändin kasvattamisessa. Sisältömarkkinoinnin jakelukanavia ovat digitaaliset alustat, erityisesti verkkosivut. (Rummukainen 2019, 21, 32–33.) Kohdeyrityksen osalta sisältömarkkinointia toteutetaan muun muassa seuraaviin kanaviin: verkkosivuille jokaisen sivun lisäksi uutisiin ja blogeihin, uutiskirjeisiin, sosiaalisen median kanavista LinkedIniin, Twitteriin ja YouTubeen sekä hakukoneisiin. Näissä digitaalisissa kanavissa pyritään innostamaan prospekteja oston sisältömarkkinoinnin avulla.

Sisältömarkkinointi lähtee sisällön suunnittelusta ja sisältöstrategian luomisesta. Sisältöstrategiaa luodessa tulee ottaa huomioon yrityksen tavoitteet, asiakaskokemus, sisällöntuotanto, kanavien mainostaminen ja seuranta. Tuotetun sisällön tulee auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteitaan, olla tuotettu kohderyhmälle ja vastata heidän tarpeisiinsa sekä sisällön tulee olla laadukasta, ajankohtaista ja suunnitelmallista. Sisällön tulee löytää kohderyhmä eli kanavia, joissa sisältöä on, tulee mainostaa ja tuoda saataville sekä sisältömarkkinointia tulee seurata, analysoida ja kehittää. Yrityslähtöistä sisältömarkkinointia tehdään ymmärtämällä yrityksen bisnesmalli ja brändi sekä luomalla yrityksen sisältömarkkinoinnin suunnitelma yhdessä. Asiakslähtöisyys voidaan huomioida keräämällä dataa asiakkaista, luomalla ostajapersoonia ja ymmärtämällä asiakkaan ostoprosessi. Sisällöntuotannon laadun varmistamiseksi tulee luoda sisältöstrategia ja sisältösuunnitelma huomioiden kaikki eri sisältömuodot, tekstintuotanto, tarinan kerronta sekä prosessit. Varmistaakseen, että kohderyhmä löytää sisällöt, tulee sisällöille olla kanavakohtainen jakosuunnitelma, sisältöä tulee kierrättää, jakaa ja linkittää eri kanavissa ja yrityksen tulee hyödyntää oman median lisäksi maksettu ja ansaittu media. Sisältömarkkinointia, kuten kaikkea muutakin markkinointia, tulee seurata, jotta mahdollistetaan analysointi ja sitä kautta kehitys. Sisältömarkkinointia voidaan seurata eri mittareilla, kuten sisällön sitoutuneisuusasteella. Kehitysanalyysissa tulee miettiä, toimiiko nykyinen sisältöstrategia ja tukeeko se yrityksen tavoitteita sekä brändiä. (Diamond 2016, 1.)

Kohdeyrityksellä on käytössä sisältöjen suunnitteluun sisältökalendarit. Sisältökalendarit kuvaa tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin päivätasolla digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä ja kanavia.

Sisältökalerin tarkoitus on muistuttaa markkinointitiimiä viestimään vuosikellossa suunnitelluista toimenpiteistä ja tapahtumista sekä aikatauluttaa viestiminen tarkemmin päivätasolla. Sisältökaleriin on lisätty vuosikellossa ilmenevät toimenpiteet ja tapahtumat. Lisäksi sisältökaleriin on lisätty seuranta, jotta hahmotetaan sisältöjen ja toimenpiteiden toimivuus. Sisältökalerikuukausi muotoutuu lopulliseen muotoonsa yleensä noin yksi tai kaksi viikkoa ennen kyseistä kuuta, sillä markkinointiin voi tulla nopeallakin aikataululla muutoksia esimerkiksi uusien ajankohtaisten uutisten seurauksena.

### 3.5.2 Verkkosivut

Jokaisella yrityksellä tulee olla omat verkkosivut, jotka auttavat tavoittamaan kohderyhmän ja edistävät myyntiä. Verkkosivuilla tulee olla yrityksen esittely, tieto, mistä yrityksen hyödykkeitä voi ostaa, yhteystiedot, säännöllisesti päivittyvä blogi hakukoneoptimoinnin vuoksi, linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin sekä rekisteri- ja tietosuojaseloste. Verkkosivut tulee luoda asiakaslähtöisesti kartoittamalla, mikä tieto on asiakkaalle missäkin kohtaa tärkeää. (Rämö 2019, 4.13.) Yrityksen verkkosivun tulee olla puoleensa vetävä ensimmäisellä vilkaisulla ja tarpeeksi kiinnostava, jotta kävijä viihtyy sivulla ja tulee sinne uudelleen. Verkkosivukävijät arvostelevat sivuja helppokäyttöisyyden sekä ulkonäön perusteella. Sivujen tulee latautua nopeasti, etusivun tulee olla helposti ymmärrettävissä ja navigoinnin tulee olla helppoa. Jokaisen sivun tulee olla selkeä ja ytimekäs, tekstin täytyy olla helposti luettavaa ja sivulla tulee käyttää värejä sekä videoita toimivasti. Hyvän verkkosivun seitsemän avaintekijää ovat taustan ulkoasu ja asettelu, sisältö tekstistä visuaalisiin elementteihin, yhteisöllisyys eli miten käyttäjät voivat kommunikoida keskenään, sivun kyky mukautua ja personoida itsensä eri vierailijoille, vuorovaikutus eli kaksisuuntainen viestintä, sivun linkitys muille sivuille sekä sivun kyky kaupankäyntiin. (Kotler & Keller 2016, 639–640.)

Laskeutumissivujen optimointiin sekä kaikkien sivujen konversio-optimointiin tulee panostaa, jotta verkkosivuvierailija tekee halutun toimenpiteen sivulla ja näin edistää yrityksen myyntiä. Laskeutumissivu tarkoittaa verkkosivua, joka avautuu klikatessa esimerkiksi mainosta hakukoneessa ja on luotu nimenomaan tätä tiettyä mainosta varten, jolloin se ei ole löydettävissä yrityksen verkkosivujen navigaatiosta. Laskeutumissivun tarkoitus on tarjota juuri se tieto kävijälle, mitä hän on etsinyt. Laskeutumissivulla on vain yksi tavoite, joka voi olla esimerkiksi esitteen lataus tai uutiskirjeen tilaus. Hyvä laskeutumissivu on yksinkertainen, selkeä ja se sisältää suoria toimintakehotuksia eli

CTA-painikkeita. (Rämö 2019, 4.13.) Optimoimalla laskeutumissivuja pyritään innostamaan verkkosivukävijöitä ja konversio-optimoinnilla pyritään nimensä mukaan saamaan kävijät konvertoitumaan. Web-analytiikkaa eli verkkosivuihin liittyvää dataa, kuten verkkosivukävijöiden määrä, vierailijoiden yksilölliset tiedot ja vierailijoiden toiminta verkkosivuilla on hyvin tärkeää, jotta verkkosivuja voidaan kehittää ja ohjata kohti konversioita ja myyntiä. Web-analytiikkaa hyödynnetään myös tavoitteiden seurannassa, johon perehdytään tarkemmin luvussa 3.6. Näitä tietoja saadaan hyödyntämällä erilaisia digitaalisen markkinoinnin työkaluja, kuten Google Analyticsiä ja HubSpotia. Näissä molemmissa työkaluissa data on helposti saatavilla ja selkeästi ymmärrettävissä. Kohdeyrityksellä on käytössä molemmat työkalut.

### 3.5.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on verkkosivuston markkinointia hakukoneissa. Yleisin hakukone on Google, muita hakukoneita ovat esimerkiksi Yahoo, Bing ja Baidu. Hakukonemarkkinointi muodostuu hakukoneoptimoinnista (Search Engine Optimization) ja hakusanamainonnasta (Search Engine Marketing). Kuluttajat käyttävät hakukoneita tiedon hakemiseen uusia hyödykkeitä ostaessa. (Lahtinen ym. 2022, 18.) Kohdeyrityksessä mainostetaan tällä hetkellä vain Googlessa, mutta myöhemmin yrityksen kasvaessa tulee myös muita hakukoneita harkita. Hakukonemarkkinointia tehdään vain englanniksi, sillä primäärimarkkina-alueet sijaitsevat maantieteellisesti pääkielenä englantia puhuvilla alueilla. Hakukonemarkkinoinnin avulla kohdeyritys pyrkii saavuttamaan potentiaaliset asiakkaat.

Hakukoneoptimoinnilla kasvatetaan orgaanisen liikenteen määrää ja laatua verkkosivustolla kehittämällä ja optimoimalla sivuston näkyvyyttä hakukoneissa (Papagiannis 2020, 1–2). Kilpailu arvostetusta ilmaisesta eli orgaanisesta näkyvyydestä on suuri, minkä vuoksi hakukoneoptimoinnin tulisi olla jatkuvaa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on kasvattaa verkkosivun kävijämäärää ja saada kävijät konvertoitumaan. Hakukoneet ottavat huomioon useita eri tekijöitä hakusijoitusten järjestyksessä. Näitä tekijöitä ovat verkkosivujen helppokäyttöisyys ja käyttäjäkokemus, tekninen optimointi ja sisällön hakukoneoptimointi. Hyvän käyttäjäkokemuksen edistämiseksi auttaa edellisessä luvussa läpi käyty sivujen konversio-optimointi. Verkkosivut saavuttavat täyden potentiaalin, kun hakukoneoptimointi, konversio-optimointi ja laadukas sisällöntuotanto yhdistyy. (Lahtinen ym. 2022, 189–191.)

Verkkosivuston nostamiseksi Googlen hakutuloksissa vaatii hakusanatutkimuksen pohjalta tehtyä sisältöä, sivuston teknistä toimivuutta ja vahvaa verkkotunnusta (domain). Hakusanatutkimuksen avulla selviää, millä hakusanoilla asiakkaat hakevat yrityksen tuotteita ja mitä osuvampaa verkkosivujen sisältö on hakusanoihin nähden, sitä enemmän saadaan verkkosivukävijöitä. Teknisen toimivuuden osalta sivuston tulee toimia käyttäjän ja Googlen kannalta hyvin. Käyttäjän kannalta esimerkiksi sivustojen linkkien ja navigoinnin tulee toimia ja Googlen kannalta hakurobotin tulee päästä sivustolle ja pystyä tekemään sen toiminnot siellä, kuten indeksointi. Verkkotunnuksen ollessa vahva, hakukoneet pitävät sitä luotettavana ja suosittuna, jolloin se nostaa sivustoa ylöspäin hakutuloksissa. Vahvaan verkkotunnukseen liittyy eniten muiden sivujen linkitys kyseiselle verkkosivulle. Linkityksiä voi hankkia aktiivisesti ja passiivisesti. Aktiivista hankintaa on se, että yrityksen ollessa mainittuna jollain sivustolla, yritys pyytää kyseisen sivuston ylläpitäjältä linkitystä omalle sivustolleen. Passiivinen hankinta puolestaan tarkoittaa laadukkaan sisällön tuottamista, jolloin muut sivustot linkittävät vapaaehtoisesti jollekin toiselle sivustolle, sillä he haluavat antaa lisäarvoa lukijoilleen. Hakukoneoptimointia kannattaa tehdä analysoimalla verkkosivuilta kerättyä dataa, tekemällä ja toteuttamalla suunnitelma sekä mittaamalla vaikutuksia. (Sama, 191–200.)

Hakusanamainonta on hakukoneissa toteutettua mainontaa eli epäorgaanista näkyvyyttä. Tarkoituksena on ohjata verkkosivuille ostovalmista yleisöä, tiedonhakijoita sekä kilpailijoita hakevia yleisöjä. Käyttäjälle näkyvä mainos perustuu käytetyn hakusanan lisäksi sijaintiin. Hakusanamainokset näkyvät hakukoneissa ylimpänä ja mainostaja maksaa hakukoneelle, kun joku klikkaa yrityksen mainoksesta. Hakukoneissa ylimmäksi pääsee se yritys, joka maksaa kyseisestä hakusanasta eniten (Sama, 201; Moran & Hunt 2006, luku 1, luku 3). Hintaan vaikuttaa alue, hakusana, sesonki ja toimiala sekä Googlen laatupisteet. Googlen hakusanamainontaa voidaan tehdä Google Adsisssa sekä Googlen verkkomainonnan palveluilla, joita ovat Google Display -mainonta, Google Discovery -mainonta, YouTube-mainonta sekä Google Shopping. (Sama, 201–204.) Rajallisten resurssien vuoksi tässä opinnäytetyössä keskitytään vain kohdeyrityksen toteuttamaan Google Ads -mainontaan.

Google Ads -hakusanamainonta on tehokasta ja mitattavaa. Mainontaa suunnitellessa tulee pohtia, millaiselle laskeutumissivulle kävijä ohjataan kustakin mainoksesta, jotta prospekti muuttuu asiakkaaksi. Laatupisteitä parannetaan kehittämällä mainontaa esimerkiksi kohdentamalla tarkemmin ja luomalla informatiivisempia laskeutumissivuja. Laatupisteiden kasvaessa hinta laskee ja hakusijoitus nousee. Mainonnan kustannustehokkuus perustuu siihen, millä avainsanoilla mainonta näkyy ja ei näy. Negatiivisia avainsanoja käytetään, jotta mainokset eivät näy tietyillä avainsanoilla, ja

näin vältetään turhat klikkaukset ja turhat maksut. Hakusanamainonta on tehokkainta asiakkaan valinta- ja vertailuvaiheessa. Uudelleenmarkkinointi ja kävijän palauttaminen myyntiputkeen on tärkeää, jos verkkosivukävijä ei ole konvertoitunut ensimmäisellä vierailulla. Hakusanamainonta kannattaa aloittaa mahdollisimman lähellä ostopäätöstä olevista kävijöistä, koska ne tuovat nopeaa myyntiä, minkä vuoksi tällaisesta yleisöstä kannattaa maksaa enemmän. Kun mainonta toimii tälle yleisölle tuloksellisesti, voidaan alkaa laajentamaan. Mittaaminen tulee olla kunnossa, jotta tiedetään, toimiiko mainonta kussakin vaiheessa. (Sama, 201–204.) Yritys voi tutkia, miten Google indeksoi ja näkee verkkosivuston Googlen ilmaisella Google Search Console -työkalulla (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022). Kohdeyrityksen tulee ottaa käyttöön kyseinen työkalu oman verkkosivustonsa kehittämiseksi ja Googlen hakutuloksissa menestymiseksi.

### **3.5.4 Sosiaalisessa mediassa markkinointi**

Sosiaalinen media on tärkeä osa pitkäjänteistä digitaalista markkinointia, koska sen avulla yritykset voivat pysyä innovatiivisina ja relevantteina ja tuoda oman äänensä kuuluviin sekä kasvattaa yrityksen näkyvyyttä verkossa. Sosiaalinen media mahdollistaa yritysten ja kuluttajien viestimisen keskenään sekä yrityksen muiden kanavien ja digitaalisten alustojen mainostamisen kustannustehokkaasti. (Kotler & Keller 2016, 642.) Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sellaista tekemistä sosiaalisen median kanavissa, millä yritys tuo itseään ja tuotteitaan esiin. Sosiaalinen media muodostuu monista erilaisista palveluista eli kanavista. Myös somemarkkinoinnissa tulee luoda strategia, määrittää toiminnan tavoitteet ja pohtia millaisia ostajapersoonia sosiaalisen median markkinoinnilla halutaan tavoittaa. Virtasen mukaan tärkeämpää on ylläpitää aktiivisesti toimivia kanavia, entä useita satunnaisesti päivittyviä sosiaalisen median kanavia. (Virtanen 2020, 12–16.) Kohdeyrityksessä sosiaalisen median avulla pyritään saavuttamaan kohderyhmä ja lisäämään brändin näkyvyyttä, innostamaan sisällöillä ja sitouttamaan asiakkaat yritykseen. Timegatella on käytössä aktiivisesti LinkedIn sekä Twitter ja lisäksi yrityksellä on YouTube-kanava. Niin kuin luvussa 3.4 tuli ilmi, myös YouTube-kanavaa aletaan resurssien puitteissa askeleittain aktivoimaan. Vuoden 2022 panostus sisältömarkkinointiin sekä sosiaalisessa mediassa markkinointiin on selkeästi kannattanut luvussa 3.1.2 ilmenneen erinomaisen sitoutuneisuusasteen perusteella.

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin suurimmat hyödyt ovat yrityksen verkkonäkyvyyden kasvattaminen, verkkosivuliikenteen lisääminen, näkyvyyden kasvaminen hakukoneissa. Lisäksi sosi-

aalisessa mediassa markkinointi voi luoda uusia sidosryhmäsuhteita, tuoda lämpimiä liidejä ja kasvattaa myyntiä. B2B-markkinoinnissa tärkeimmiksi sosiaalisen median kanaviksi useissa tutkimuksissa on noussut LinkedIn, Twitter ja Facebook. (Miller 2012, luku 14.) Somemarkkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Tavoite on joko luoda välittömiä liidejä ja myyntiä tai luoda tulevaisuuden myyntiä kasvattamalla näkyvyyttä ja kiinnostusta. (Turner & Shah 2010, Establishing Your Major Social Media Objectives and Key Strategies.) Kohdeyrityksessä voitaisiin tulevaisuudessa resurssien kasvaessa pohtia ja tutkia, otetaanko Facebook-tili myös käyttöön uutena kanavana ja onko YouTubessa markkinointi tarpeellista. Orgaanisten sosiaalisen median julkaisujen sekä sosiaalisissa kanavissa toteutettavien maksullisten kampanjoiden osalta kohdeyrityksessä toteutetaan molempia niin sanotusti kovia ja pehmeitä eli välittömiä liidejä ja myyntiä lisääviä sekä tulevaisuuden myyntiä lisääviä kampanjoita.

Työntekijöiden jakaessa yrityksen sisältöjä omissa sosiaalisen median profiileissaan, julkaisut ja viestit saavuttavat huomattavasti suuremman yleisön ja edellisessä kappaleessa läpi käydyt somemarkkinoinnin hyödyt tehostuvat. Lisäksi työntekijöiden ollessa yrityksen puolestapuhujia ja edustajia, positiivinen työntekijämielikuva kasvaa ja vuorovaikutus lisääntyy. Sosiaalisen markkinoinnin seurannan mittareita tulee muuttaa asiakkaiden käyttäytymisen mukana, jota saadaan relevanttia dataa. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata monilla eri suoritusindikaattoreilla, kuten esimerkiksi asiakkaan konversioprosentilla, markkinointikampanjoiden menestymisellä, markkinointiin sijoitetun pääoman tuotolla (ROI) ja kuluvana vuonna hankittujen asiakkaiden määrällä edelliseen vuoteen verrattuna. Jokaisen yrityksen tulee valita itselleen mittarit, jotka sopivat liiketoiminnan tavoitteisiin. (Singh & Diamond 2020, 24–25.) LinkedIn-tilin ja Twitter-tilin tehokkuutta on helppoa seurata näiden kanavien omilla markkinoijille tarkoitetuilla sivuilla. Kohdeyrityksessä seurataan sosiaalisessa mediassa markkinointia myös HubSpot alustalla, josta kaikki julkaisut tehdään. Seurantaa toteutetaan myös Google Analyticsin avulla.

### **3.5.5 Sähköpostimarkkinointi**

Sähköpostin välityksellä yritykset voivat tiedottaa ja viestiä asiakkaidensa kanssa edullisesti. Sähköpostien tulee olla oikein ajoitettuja, kohdennettuja ja relevantteja ja niitä ei saa lähettää liikaa, ettei vastaanottajat koe sähköpostien määrää häiritseviksi. (Kotler & Keller 2016, 641.) Sähköpostimarkkinointi on kannattava tapa kertoa tuotteista prospekteille ja saada aikaan lisämyyntiä jo olemassa oleville asiakkaille. Sähköpostimarkkinointi on 40 kertaa tehokkaampaa kuin sosiaalisessa

mediassa markkinointi, sen avulla voidaan ohjata liikennettä suoraan verkkosivuille ja sillä saadaan parempi tulos sijoitetun pääoman (ROI:n) suhteen kuin muissa digitaalisissa kanavissa. (Komulainen 2018, 193.)

Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuuden varmistamiseksi lukijalle tulee antaa syy lukea ja tehdä haluttu toimenpide, sisältö tulee personoida, sähköpostimarkkinointi tulee yhdistää muuhun viestintään, kuten sosiaalisessa mediassa markkinointiin linkittämällä sähköpostista yrityksen sosiaalisen median kanaviin ja asiakkaalle tulee tehdä helpoksi sähköpostilistalle tai uutiskirjeen tilaajaksi liittyminen sekä tilauksen lopettaminen. Kotlerin ja Kellerin mukaan, klikattavat visuaaliset ikonit ja painikkeet, jotka linkittyvät esimerkiksi yrityksen verkkosivuille ja tarjoavat lukijalle lisätietoa, nostivat klikkausprosenttia 60 prosenttia verrattuna linkkeihin, joissa oli vain internet-osoite. (Kotler & Keller 2016, 642.)

Sähköpostimarkkinoinnissa tärkeää on laadukas vastaanottajalista ja asiakkaiden sähköpostien ansaitseminen. Asiakkaat luovuttavat itse oman sähköpostinsa yritykselle, kun he kokevat saavansa lisäarvoa liittyessään yrityksen uutiskirjeen tilaajaksi. Sähköpostimarkkinointi auttaa asiakkaita toimimaan ja sitoutumaan yritykseen. Sen lisäksi, että sähköpostimarkkinointi on edullista, tehokasta ja henkilökohtaista, sitä on myös helppo mitata tarkasti. (Tervonen 2022.) Myös sähköpostimarkkinoinnissa on tärkeää seurata, päästäänkö haluttuihin tuloksiin ja tavoitteisiin. Tavoitteena voi olla esimerkiksi liikenteen lisääminen verkkosivuille. Sähköpostimarkkinointia voidaan seurata erilaisilla mittareilla, joita ovat esimerkiksi sähköpostin avausmäärä, klikkausprosentti, konversioprosentti, välitön poistumisprosentti, uudelleenjakamisprosentti, tuottoprosentti, tilausten peruutusprosentti. Sähköpostimarkkinointia voidaan kehittää ymmärtämällä vastaanottajaa luomalla eri ostajapersoonia, kohdentamalla sähköposteja esimerkiksi kohderyhmittäin, ottamaan huomioon aikataulu, interaktiivisuus sekä seuranta (follow up) -viestit, luomalla selkeät CTA-painikkeet sekä varmistamalla responsiivisuus. (Meltwater 2021.)

Kohdeyrityksessä sähköpostimarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan SIKS-mallissa kahdessa kohdassa, konvertoitumisessa ja sitouttamisessa ja sen kustannus on ainoastaan työn määrä sähköpostin tai uutiskirjeen luomisessa. Työn määrän vähentämisessä auttaa sähköpostin automaatio. Sähköpostimarkkinointi on siis hyvin oleellinen erityisesti pk-yrityksille sen edullisuuden ja tehokkuuden vuoksi. Tämän vuoksi kohdeyrityksen tulee ottaa tästä digitaalisen markkinoinnin keinosta kaikki hyöty irti. Vuodelle 2023 sähköpostimarkkinointia on suunniteltu lisääväksi noin kolminkertainen määrä vuoteen 2022 verrattuna.

### 3.6 Seuranta ja kehitys

Mittattavuus on yksi digimarkkinoinnin suurimmista hyödyistä. Markkinointia ja sen tuloksia tulee seurata, jotta toimenpiteitä voidaan optimoida ja kehittää parhaiden lopputulosten saavuttamiseksi. Analytiikan avulla toimintaa voidaan suunnata kannattavammin ja saadaan kaikki hyöty irti markkinoinnista. (Toivonen ym. 2021, 28.) Web-analytiikka on verkkokokemuksen tutkimista sen parantamiseksi ja se seuraa jatkuvasti yrityksen online-terveyttä. Web-analytiikka kertoo jokaisen digitaalisen markkinoinnin keinojen tehokkuuden tilan. Se kertoo esimerkiksi, onko kävijäkokemus verkkosivuilla hyvä, onko hakukonemarkkinointi onnistunutta ja kuinka arvokasta sosiaaliseen mediaan panostaminen on ollut. (Clifton & Sterne 2012, 1.1.)

Mittaamisprosessi muodostuu seitsemästä vaiheesta, joita ovat nykytilan arviointi, strategian luominen, tekninen toteutus, raportointi, analyysi, optimointi ja liiketoiminnan kehitys. Prosessi toteutetaan selvittämällä datan määrä ja luotettavuus. Strategiaa luodessa selvitetään, mikä tieto on relevanttia yritykselle, tehdään mittaussuunnitelma, jossa on liiketoiminnalliset tavoitteet sekä niiden teknisen toteutuksen vaatimukset ja jaetaan vastuualueet. Teknisessä toteutuksessa optimoidaan analytiikkatyökalun asennus vastaamaan mittaussuunnitelmaa, teknistä ympäristöä sekä tietosuojalainsäädäntöä. Asennuksessa huomioidaan muut integroitavissa olevat järjestelmät. Tulokset raportoidaan työkalulla, josta nähdään ajantasainen tieto analytiikasta ja muista järjestelmistä. Analyysissa selvitetään tavoitteiden toteutumista ja tutkitaan eri kanavien tuloksia sekä pohditaan kehitysideoita. Optimoinnissa testataan kehitysideoita ja allokoidaan budjettia uudelleen. Nämä aktiviteetit johtavat liiketoiminnan kehitykseen, jolloin kasvatetaan myyntiä, kulut minimoidaan ja kävijäkokemus parantuu. (Lahtinen ym. 2022, 244–246.) Kohdeyrityksessä seurataan markkinoinnin tehokkuutta tällä hetkellä Google Analyticsin, Google Adsin, HubSpotin avulla. Uutena työkaluna tulee ottaa käyttöön luvussa 3.5.3 ilmi tullut Google Search Console. Valittuja suoritusindikaattoreita seurataan kuukausittain markkinointitiimin kesken. Kuun jokainen maanantai suoritusindikaattorit sisältävä Excel käydään läpi ja tarkistetaan mikä tilanne yksittäisten tavoitteiden osalta on ja mitä tulisi muuttaa tavoitteisiin pääsemiseksi.

#### Mittarit

Markkinoinnin suorituskyvyn mittaamisessa tulisi käyttää kahdenlaisia mittareita: ulkoisia vertailumittareita ja sisäisiä strategiasta johdettuja mittareita. Ulkoiset vertailumittarit kertovat, miten yrityk-

sellä menee suhteessa kilpailijoihin ja markkinaaan. Sisäiset mittarit sen sijaan kertovat, kuinka onnistuneesti tehty markkinointi toteuttaa yrityksen strategiaa. (Mattila & Rautiainen 2010, 11.) Suorituskyvyn mittarit voidaan jakaa myös sisäisen suorituskyvyn mittareihin ja liiketoiminnan mittareihin, jossa sisäisen suorituskyvyn mittarit kertovat markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden esimerkiksi verkkosivukävijöiden määrän ja verkkosivuilta generoitujen liidien määrän, kun taas liiketoiminnan mittarit keskittyvät europohjaisiin parametreihin eli kertovat esimerkiksi tuotot, kustannukset ja voitot. (Chamber of Commerce of the United States of America 2016, 1.)

TAULUKKO 7. Kohdeyrityksen suoritusindikaattorit SIKS-mallin avulla jaoteltuina (Lahtinen ym. 2022, 151–154).

SIKS-mallin vaihe	Tavoita	Innosta	Konvertoi	Sitouta
KPI	Verkkosivuvierailijoiden määrä	Kävijöiden sivustolla viettämä aika	Yhteydenottojen määrä verkkosivuilla	Sähköpostien avausprosentti
	Hakutuloksissa nouseminen ja brändihakujen määrä	Kävijöiden välitön poistumisprosentti sivustolta (bounce rate)	Mainontaan sijoitetun pääoman tuotto (ROAS)	Sivustolle palautuvien määrä
	Sosiaalisen median seuraajien määrä	Uutiskirjeen tilaajien määrä	Myynnit	
	CPC ja CPM	Ladattujen esitteiden määrä		
		Sosiaalisen median sitoutuneisuusaste		

Tärkeimmät mitattavat kohteet ovat suoritusindikaattorit (KPI), koska huolella valitut indikaattorit kertovat kuinka hyvin yritys saavuttaa liiketoiminnan tavoitteita. Suoritusindikaattorit voivat vaihdella yritystyypeittäin, esimerkiksi B2B-markkinointia suorittavalle yritykselle olennaista on tietää, mistä lähteistä tulee parhaimmat prospektit. Suoritusindikaattoreilla tulisi mitata ainakin liikennettä, liidejä, taloustietoja ja hakukonemarkkinointia. Markkinoijan tulisi tietää vierailijoiden määrä ja

luonne kaikilla yrityksen näkyvyyteen vaikuttavilla sivustoilla, liidien määrä ja alkuperä, liiketoimintaan vaikuttavat numerot, kuten myynti, kustannukset ja voitot sekä yrityksen asema hakukoneissa. Kun suoritusindikaattorit on asetettu, tulisi niiden pysyä samoina ajan kuluessa. (Chamber of Commerce of the United States of America 2016, 1.)

## 4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointia luomalla heille digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelma luotiin selvittämällä kohdeyrityksen nykytilanne ja käymällä läpi markkinoinnin suunnittelun eri vaiheet sekä digitaalisen markkinoinnin keinojen toimintamallit.

Tutkimusongelmana oli selvittää, mitkä digitaalisen markkinoinnin keinot ovat oleellisia toimeksiantajayritykselle ja miten niitä voidaan yrityksessä hyödyntää. SIKS-mallissa sekä Blomsterin ym. (2020, 105) luomassa taktiikkamatriisissa selvisi, että Timegaten tulee keskittyä sisältömarkkinointiin, verkkosivujen kehittämiseen, hakukonemarkkinointiin, sosiaalisessa mediassa markkinointiin sekä sähköpostimarkkinointiin. Toimintasuunnitelmassa käytiin läpi näiden jokaisen digitaalisen markkinoinnin keinon hyödyntämiskeinot toimeksiantajayrityksessä nykytila-analyysin puutteiden identifioinnin pohjalta.

Nykytila-analyysin avulla löydettiin yrityksen markkinoinnin ongelmakohdat: suoritusindikaattoreita oli vähän ja ne perustuivat volyyymiin, hakukonemarkkinointi oli puutteellista verrattuna kilpailijoihin, yrityksen verkkosivut olisivat voineet olla asiakaslähtoisemmät ja markkinoinnissa resursseja oli liian vähän optimaalisten tulosten saavuttamiseksi. Ongelmakohtien paikkaamiseksi suoritusindikaattoreita luotiin lisää ja niitä kehitettiin monipuolisemmiksi ja tavoitteita tukeviksi, hakukonemarkkinoinnin ja verkkosivujen kehittämiseksi luotiin käytännön toimintamallit ja markkinoinnin resursseja lisätään ensi vuonna, jolloin tämä ensi vuoden toimintasuunnitelman toteutus varmistetaan. Lisäksi tavoitteisiin pääsemiseksi luotiin käytännön toimenpiteet ja kehitysehdotukset sisältö-, sähköposti- ja somemarkkinointiin sekä seurantaan ja kehitykseen.

Opinnäytetyön tavoite käytännöllisen ja tarkoituksenmukaisen digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelmasta toteutui, ja toimintasuunnitelma valmistui aikataulussa. Nykytila-analyysissa selvitettiin yrityksen tämänhetkisen digitaalisen markkinoinnin tilanne, saavutettiin hyödyllinen vertailuanalyysi kilpailijoiden ja kohdeyrityksen välillä sekä saatiin selkeä kuva kohdeyrityksestä sekä osatajapersonaaleista. Laajan nykytila-analyysin avulla kohdeyrityksen markkinoinnille oli vaivatonta luoda tavoitteet, strategia ja taktiikat sekä näiden pohjalta digitaalisen markkinoinnin keinot, jotka

tukevat kohdeyritystä liiketoiminnan kasvattamisessa. Tämä opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajayritykselle selkeän digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelman ja erityisesti käytännölliset digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet liiketoiminnan tavoitteisiin pääsemiseksi.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheen valinta onnistui, sillä se oli toimeksiantajayritykselle tarpeellinen ja ajankohdainen. Vaikka kohdeyrityksessä markkinointia oli suunniteltu, ei täysimittaista markkinointisuunnitelmaa ollut. Tällä toimintasuunnitelmalla saatiin kokonaiskuva ja laajat linjaukset sekä yksityiskohdaiset toimintamallit jokaisen työhön valitun viiden digitaalisen markkinoinnin keinon osalta. Vaikka kohdeyritys on onnistunut nykyisilläänkin markkinoinnin toimenpiteillä kasvattamaan myyntiä huomattavasti edellisvuoteen verrattuna, pyrkii se saavuttamaan myynnillisesti todella suurta kasvua vuonna 2023, jolloin markkinoinnin rooli entisestään korostuu.

Toiminnallinen opinnäytetyö oli oikea valinta työn laajuuden ja toimeksiantajan tilanteen ja toiveiden vuoksi. Vetoketjumalli oli hyvä valinta opinnäytetyön toteuttamiseksi. Teoria ja sen pohtiminen kohdeyrityksen näkökulmasta vuorotellen oli toimintasuunnitelman luettavuuden sekä oman oppimisen kannalta hyödyllinen ratkaisu. Vetoketjumalli mahdollistaa toimintasuunnitelman ymmärtämisen ja käytäntöönpanon kohdeyrityksen jokaisen markkinointitiimin jäsenen toimesta. Nykytila-analyyysin oivallukset sekä B2B-markkinoinnin teoria johdattivat toimintasuunnitelmaa kehitystehtävää ratkaisevaan suuntaan. Kun opinnäytetyön alkuvaiheissa huomattuja tekijöitä ja puutteita pääsi kehittämään työn loppuvaiheessa toimenpiteissä, oli se erittäin antoisaa opiskelijana ja erityisesti toimeksiantajayrityksen työntekijänä.

Opinnäytetyön teossa haastavaa oli ajankohtaisten sekä relevanttien lähteiden löytäminen tietoperustaan erityisesti silloin, kun jonkun luvun tietoperustaa kirjoittaessa oli itsellä selkeä käsitys ja ajatus millaisen kappaleen tai luvun halusi luoda. Lähteiden etsiminen vei myös paljon aikaa, mikä osoittautui ajoittain turhauttavaksi. Joissakin tapauksissa, kun sopivia kirja- tai artikkelilähteitä ei löytynyt, tietoperustaa täydennettiin verkkosivulähteillä. Toinen haastava tekijä opinnäytetyöprosessissa oli työn rajaaminen. Opiskelijan ja ohjaajan toimesta työtä rajattiin ja tiivistettiin useaan otteeseen. Lopputuotos on silti laaja ja monipuolinen.

Digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelma oli todella laaja aihe, joka haastoi sopivasti. Tämän aiheen avulla markkinoinnin kattava ja kokonaisvaltainen ymmärrys kasvoi. Opinnäytetyöprosessi kehitti myös organisointitaitoja ja kärsivällisyyttä. Opinnoissa opittuja tietoja pääsi soveltamaan toimintasuunnitelman luomisessa. Lisäksi opinnäytetyön tekeminen ja erityisesti tietoperustan kirjoittaminen kasvattivat tietotaidon määrää markkinoinnista huomattavasti. Eri aiheisiin perehtyminen ja tiedon analysointi kohdeyrityksen näkökulmasta opetti paljon käytännön markkinoinnista.

Opinnäytetyö valmistui aikataulussa. Opinnäytetyöhön aikataulutettiin noin kuusi kuukautta, mikä oli sopiva ratkaisu opiskelujen loppuun viemisen ja työskentelyn ohella. Opinnäytetyö onnistui erinomaisesti: tutkimustehtävä toteutettiin ja tavoitteisiin päästiin. Opinnäytetyön kirjoittaja tulee toteuttamaan toimintasuunnitelmaa ensi vuonna kohdeyrityksessä, minkä jälkeen nähdään työn toimivuus, hyödyt ja tulokset. Tämän toimintasuunnitelman toteutuksen jälkeen seuraava tutkimus voisi käsitellä perinteisiä markkinoinnin keinoja, sillä kohdeyritys on paljon messuilla ja tapahtumissa, joissa toteutetaan perinteistä markkinointia esimerkiksi esitteiden ja käyntikorttien muodossa. Lisäksi tulevaisuudessa kohdeyrityksen kasvaessa yrityksessä voidaan alkaa toteuttamaan esimerkiksi televisio- ja lehtimainontaa sekä digitaalisen markkinoinnin osalta jatkossa voitaisiin tutkia esimerkiksi display-mainontaa.

## LÄHTEET

Agilent 2022a. Company Information. Hakupäivä 8.9.2022. <https://www.agilent.com/about/companyinfo/>

Agilent 2022b. Verkkosivut. Hakupäivä 11.9.2022. <https://www.agilent.com/>

Agilent 2022c. YouTube-tili. Hakupäivä 11.9.2022.

Agilent 2022d. Facebook-tili. Hakupäivä 11.9.2022.

Agilent 2022e. Twitter-tili. Hakupäivä 11.9.2022.

Agilent 2022f. LinkedIn-tili. Hakupäivä 11.9.2022.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Helsinki: Edita. Hakupäivä 22.7.2022. Ellibs Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Blomster, Miikka, Kurtti, Jonna-Riikka, Määttä, Mika, Sinisalo, Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu. Hakupäivä 10.6.2022. Theseus. Vapaa käyttöoikeus. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-597-197-5>

Blomster, Miikka 2021. Kuvakaappaus. Digitaalisen markkinoinnin perustoimenpiteiden suunnittelu. Oamk blogi. Hakupäivä 27.11.2022. <https://blogi.oamk.fi/2021/10/12/digitaalisen-markkinoinnin-perustoimenpiteiden-suunnittelu/>

Chaffey, Dave 2022. RACE marketing model. Dave Chaffey. Hakupäivä 7.10.2022. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>

Chamber of Commerce of the United States of America 2016. Small business marketing strategies : all-in-one for dummies. First edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. Hakupäivä 7.10.2022. O'Reilly Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Clifton, Brian & Sterne, Jim 2012. Advanced Web Metrics with Google Analytics. Third edition. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons. Hakupäivä 23.10.2022. O'Reilly Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Cortez, Roberto Mora & Johnston, Wesley J. 2017. The future of B2B marketing theory: A historical and prospective analysis. The International Journal of Marketing for Industrial and High-Tech Firms 106 (66), 90–102. Hakupäivä 19.8.2022. Elsevier ScienceDirect - tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.017>

Diamond, Stephanie 2016. Content marketing strategies for dummies. First edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. Hakupäivä 3.11.2022. O'Reilly Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Endress+Hauser 2022a. The Endress+Hauser Group. Hakupäivä 2.9.2022. <https://www.endress.com/en/endress-hauser-group>

Endress+Hauser 2022b. Verkkosivut. Hakupäivä 2.9.2022. <https://www.endress.com/en>

Endress+Hauser 2022c. Youtube-tili. Hakupäivä 2.9.2022. <https://www.youtube.com/c/endresshauser/videos>

Endress+Hauser 2022d. Facebook-tili. Hakupäivä 2.9.2022. [https://www.facebook.com/Endress-HauserFI/?brand\\_redir=113476230372](https://www.facebook.com/Endress-HauserFI/?brand_redir=113476230372)

Endress+Hauser Career 2022. Instagram-tili. Hakupäivä 2.9.2022. [https://www.instagram.com/endresshauser\\_career/?hl=fi](https://www.instagram.com/endresshauser_career/?hl=fi)

Endress+Hauser Group 2022a. Twitter-tili. Hakupäivä 2.9.2022. [https://twitter.com/Endress\\_Hauser](https://twitter.com/Endress_Hauser)

Endress+Hauser Group 2022b. LinkedIn-tili. Hakupäivä 2.9.2022. <https://www.linkedin.com/company/endress-hauser-group/>

ETTVI 2022. Crawlability Checker. Hakupäivä 8.9.2022. <https://ettvi.com/technical/crawlability>

Horiba, Atsushi 2022a. Message. Horiba. Hakupäivä 8.9.2022. <https://www.horiba.com/int/company/about-horiba/message/>

Horiba 2022b. Company Profile. Hakupäivä 8.9.2022. <https://www.horiba.com/int/company/about-horiba/company-profile/>

Horiba 2022c. Verkkosivut. Hakupäivä 8.9.2022. <https://www.horiba.com/int/>

Horiba 2022d. Youtube-tili. Hakupäivä 8.9.2022. <https://www.youtube.com/user/HORIBAJapan-Channel/featured>

Horiba 2022e. LinkedIn-tili. Hakupäivä 8.9.2022. <https://www.linkedin.com/company/horiba/>

Kamensky, Mika 2014. Strateginen johtaminen : menestyksen timantti. 4. tarkistettu painos. Helsinki: Talentum. Hakupäivä 15.9.2022. Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Karunakaran, K 2008. Marketing management. Mumbai: Himalaya Publishing House. Hakupäivä 4.9.2022. Ebook Central Perpetual – tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden.

Koller, Monika & Salzberger, Thomas 2009. Benchmarking in service marketing – a longitudinal analysis of the customer. *Benchmarking: An International Journal* 16 (3), 401–414. Hakupäivä 19.8.2022. Emerald Insight - tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden. <https://doi.org/10.1108/14635770910961407>

Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Hakupäivä 20.8.2022. Kauppakamari Ammattikirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Koski, Toivo & Virtanen, Markku 2005. Tulos : liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Helsinki: Otava. Hakupäivä 5.8.2022. Ellibs Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2016. Marketing management. 15th edition. Harlow: Pearson Education Limited. Hakupäivä 3.11.2022. Ebsco eBooks. Vaatii käyttöoikeuden.

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. Hakupäivä 2.6.2022. Ellibs Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Lahtinen, Ville, Dietrich, Timo & Rundle-Thiele, Sharyn 2020. Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing* 10 (3), 357–375. Hakupäivä 25.8.2022. Emerald insight - tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-10-2018-0122/full/html>

Larry, Percy 2014. *Strategic Integrated Marketing Communications*. Second edition. London: Routledge. Hakupäivä 3.9.2022. Ebsco eBooks. Vaatii käyttöoikeuden.

Mattila, Pekka & Rautiainen, Mika 2010. *Putki : johda markkinointia ja myyntiä yhdessä*. Helsinki: Talentum. Hakupäivä 1.10.2022. Ellibs Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Meltwater 2021. Tehokas sähköpostimarkkinointi – 15 vinkkiä, joiden avulla onnistut. Hakupäivä 4.11.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sahkopostimarkkinointi>

Miller, Michael 2012. *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*. First edition. Que. Hakupäivä 10.11.2022. O'Reilly Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Miller, Scott Anderson 2015. *Inbound Marketing for dummies*. First edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. Hakupäivä 10.11.2022. O'Reilly Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Mora Cortez, Roberto, Højbjerg Clarke, Ann & Freytag, Per Vagn 2021. B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research* 126, 415–428. Hakupäivä 3.9.2022. Elsevier ScienceDirect - tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>

Moran, Mike & Hunt, Bill 2006. *Search Engine Marketing, Inc. : driving search traffic to your company's web site*. First edition. IBM. Hakupäivä 18.11.2022. O'Reilly Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Papagiannis, Nicolaos 2020. *Effective SEO and content marketing : the ultimate guide for maximizing free web traffic*. First edition. Indianapolis, Indiana: John Wiley & Sons. Hakupäivä 18.11.2022. Ebook Central Perpetual - tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden.

PRSmith 2022. SOSTAC® Official Site. Hakupäivä 14.10.2022. <https://prsmith.org/sostac/>

Puusa, Anu, Reijonen, Helen, Juuti, Pauli & Laukkanen Tommi 2014. Akatemiasta markkinapaikalle : johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 4. uudistettu painos. Helsinki: Talentum. Hakupäivä 11.8.2022. Ellibs Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Rummukainen, Mikko 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. Hakupäivä 29.10.2022. Alma Talent Bisneskirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Rämö, Satu 2019. Viesti perille : tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita. Hakupäivä 3.11.2022. Edita Publishing. Vaatii käyttöoikeuden.

Seobility 2022. SEO Checker. Hakupäivä 8.9.2022. <https://www.seobility.net/en/seocheck/>

Sehl, Katie & Tien, Shannon 2022. How to Calculate Engagement Rate (Calculator). Hootsuite. Hakupäivä 2.9.2022. [https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/#What\\_is\\_a\\_good\\_engagement\\_rate](https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/#What_is_a_good_engagement_rate)

Singh, Shiv & Diamond, Stephanie 2020. Social media marketing. Fourth edition. Hoboken, New Jersey: For Dummies. Hakupäivä 10.11.2022. O'Reilly Library. Vaatii käyttöoikeuden.

SolarWinds Pingdom 2022. Pingdom Website Speed Test. Hakupäivä 8.9.2022. <https://tools.pingdom.com/#60c1efaf9c000000>

Strong, Helen 2014. Marketing and management models : a guide to understanding and using business models. First edition. New York, New York: Business Expert Press. Hakupäivä 19.8.2022. Ebook Central Perpetual - tietokanta. Vaatii käyttöoikeuden.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2022. Search consolen datan hyödyntäminen hakukoneoptimoinnissa. Hakupäivä 10.11.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/search-consolen-datan-hyodyntaminen-hakukoneoptimoinnissa>

Tervonen, Ilari 2022. Sähköpostimarkkinoinnin ohjelmat verkkokaupoissa – missä vaiheessa asiakkaan ostopolkua sinun on toimittava? Suomen Digimarkkinointi Oy. Hakupäivä 4.11.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-sahkopostimarkkinointi>

Timegate Instruments 2022a. YouTube-tili. Hakupäivä 15.9.2022. [https://www.youtube.com/channel/UCik\\_YMIN1h-\\_BGqViMW-pWw/featured](https://www.youtube.com/channel/UCik_YMIN1h-_BGqViMW-pWw/featured)

Timegate Instruments 2022b. Twitter-tili. Hakupäivä 15.9.2022. <https://twitter.com/tgiraman>

Timegate Instruments 2022c. LinkedIn-tili. Hakupäivä 15.9.2022. <https://www.linkedin.com/company/timegate-instruments-ltd/>

Timegate 2022a. Products with Timegated® Raman Technology. Hakupäivä 22.7.2022. <https://www.timegate.com/products>.

Timegate 2022b. Testa Challenge results: highly accurate predictions with Timegated Raman. Hakupäivä 22.7.2022. <https://www.timegate.com/news/testa-challenge-results-with-timegated-raman>.

Toivonen, Lotta, Vihtonen, Joanna, Sandelin, Jan-Erik & Uotila, Henri 2021. Digimarkkinointia : tehokkaasti & tuloksellisesti : digimarkkinoinnin opas pienyrittäjille. Lahti: LAB-ammattikorkeakoulu. Vapaa käyttöoikeus. Hakupäivä 14.10.2022. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-827-355-7>

Turner, James & Shah, Reshma 2010. Establishing your major social media objectives and key strategies. First edition. Upper Saddle River, New Jersey: FTPress Delivers. Hakupäivä 30.9.2022. O'Reilly Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Venermo, Alina 2022. Kohdennettu mainonta. Folcan. Hakupäivä 4.9.2022. <https://folcan.fi/kohdennettu-mainonta/>

Vierula, Markku 2021. Löydä kilpailuetusi. Helsinki: Kauppakamari. Hakupäivä 25.8.2022. Kauppakamari Ammattikirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Viitala, Riitta & Jylhä, Eila 2013. Liiketoimintaosaaminen : menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita. Hakupäivä 25.8.2022. Ellibs Library. Vaatii käyttöoikeuden.

Virtanen, Salla 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Hakupäivä 29.10.2022. Kauppakamari Ammattikirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.