



jamk

Aloittavan mikroyrityksen digitaalisen markkinoinnin kohdentaminen

Antti Siira

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2023

Tradenomi, liiketalous

Siira Antti

Aloittavan mikroyrityksen digitaalisen markkinoinnin kohdentaminen

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2023, 28 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mihin digitaalisen markkinoinnin keinoihin aloittavan mikroyrityksen kannattaisi panostaa. Digitaalisen murroksen myötä perinteiset markkinointikeinot ovat menettäneet tehoaan. Tänä päivänä mikroyritys tarvitsee kohdennettua digitaalista markkinointia saadakseen viestinsä perille halutulle kohderyhmälle.

Opinnäytetyössä käsiteltiin yrityksen kohderyhmän tuntemisen merkitystä digimarkkinoinnin onnistumisessa ja kerrottiin digitaalisen markkinoinnin tarkoituksesta ja hyödyistä. Lisäksi käytiin läpi yrityksen verkkosivuja osana kannattavaa digimarkkinointia, ja sosiaalisen median kanavien erityisesti Facebookin, Instagramin ja LinkedInin, hyödyntämistä digimarkkinoinnissa. Työssä kerrottiin myös sisältömarkkinoinnin keskeisen roolin tärkeydestä sekä tavoitteiden asettamisesta ja tulosten mittaamisesta.

Opinnäytetyössä tutkittiin digitaalisen markkinoinnin keinoja, jotka voisivat hyödyttää aloittavaa mikroyritystä markkinoinnin tehokkaassa kohdentamisessa. Tiedonhakumenetelmänä käytettiin kuvailevaa kirjallisuuskatsausta. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus antoi mahdollisuuden kerätä hajanaista tietoa digitaalisen markkinoinnin keinoista. Tiedot koottiin selkeäksi kokonaisuudeksi opinnäytetyön pohdintaosiossa ja kerrottiin tietojen hyödyntämisestä käytännön tasolla. Opinnäytetyössä saatiin selville, että aloittavan mikroyrityksen on mahdollista kohdentaa digitaalista markkinointia tehokkaasti. Tämä vaatii oman kohderyhmän tarkkaa tuntemista ja oikeiden digitaalisten markkinointikanavien valintaa.

Avainsanat (asiasanat) mikroyritys, kohderyhmä, digitaalinen markkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sisältömarkkinointi

Esim. opinnäytetyön liitteen salassapitoperuste, ks. raportointiohjeen luku 4.1.2

Siira Antti

Targeting digital marketing for a micro company

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2023, 28 pages.

Degree Programme in Bachelor of Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The objective of the thesis was to find out what digital marketing methods a start-up micro company should invest in. With the digital revolution, traditional marketing methods have lost their effectiveness. Today, a micro-company needs targeted digital marketing to get its message across to its target audience.

The thesis discussed the importance of knowing your target audience for the success of digital marketing and explained the purpose and benefits of digital marketing. It also discussed the company's website as part of a profitable digital marketing strategy, and the use of social media channels, especially Facebook, Instagram and LinkedIn, in digital marketing. It also covered the importance of the central role of content marketing, setting goals and measuring results.

The thesis explored digital marketing methods that could benefit a start-up micro company in effectively targeting marketing. A descriptive literature review was used as the research method. The descriptive literature review allowed the collection of fragmented information on digital marketing methods. The information was compiled into a clear overview in the reflection section of the thesis and the practical use of the information was described. The thesis showed that it is possible for a start-up micro company to target digital marketing effectively. This requires an accurate understanding of the target audience and the right choice of digital marketing methods. **Keywords/tags (subjects)** micro company, target audience, digital marketing, social media marketing, content marketing

For example, the confidentiality marking of the thesis appendix, see Project Reporting Instructions, section 4.1.2

Sisältö

1 Johdanto	3
1.1 Tausta	3
1.2 Työn tavoitteet ja rajaus.....	4
2 Tutkimusmenetelmä.....	4
2.1 Kirjallisuuskatsaus.....	4
2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	5
2.3 Teoreettinen viitekehys.....	6
3 Yrityksen kohderyhmä ja ostajapersonat	6
4 Digitaalinen markkinointi	7
5 Yrityksen verkkosivut	9
5.1 Toimivan verkkosivun ominaisuudet.....	10
5.1.1 Sivuston tekninen toimivuus	10
5.1.2 Sivuston siisteys ja selkeys	10
5.1.3 Sivuston sisältö	11
5.2 Menestyksekkäs verkkoliiketoiminta	11
5.3 Verkkosivujen jatkuva kehittäminen	12
5.3.1 Hakukoneoptimointi.....	12
5.3.2 Konversio-optimointi.....	12
6 Sosiaalisen median markkinointi.....	13
6.1 Facebook.....	14
6.1.1 Facebook yritykselle	15
6.1.2 Facebook-ryhmät	15
6.1.3 Maksullinen Facebook mainonta	16
6.2 LinkedIn	16
6.3 Instagram.....	17
6.3.1 Miten yritys voi hyödyntää Instagramia?.....	17
6.3.2 Instagram tarinat.....	17
6.3.3 Yritystilin perustaminen	18
7 Sisältömarkkinointi.....	18
7.1 Case – sykemittareita myyvä yritys	19
7.2 Sisältöstrategia	20
8 Tavoitteet ja mittaaminen	21
8.1 Tavoitteet	21

8.2 Mittaaminen.....	22
9 Johtopäätökset.....	23
10 Pohdinta.....	25
Lähteet	27

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee onnistuneen digimarkkinoinnin avaintekijöitä mikroyrityksen kohderyhmän tuntemisesta verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen. Työssä avataan digitaalisen markkinoinnin tarkoitusta ja sen tuomia etuja, sekä sisältömarkkinoinnin merkitystä digimarkkinoinnissa. Lopuksi korostetaan tavoitteiden asettamisen ja tulosten mittaamisen tärkeyttä. Työ käsittelee tärkeitä digimarkkinoinnin osa-alueita ja niiden merkitystä mikroyrityksen menestykselle verkossa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää ne digitaalisen markkinoinnin keinot, joiden avulla pienellä markkinointibudjetilla operoiva mikroyritys voi toteuttaa digimarkkinointiaan tehokkaasti ja tuloksellisesti.

1.1 Tausta

Kun puhutaan mikroyrityksestä, tarkoitetaan sillä yritystä, joka työllistää alle 10 työntekijää. Tämän lisäksi on vielä kaksi muuta seikkaa, jotka määrittelevät mikroyrityksen. Vuosiliikevaihto voi olla enimmillään 2 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma ei saa ylittää 2 miljoonan euron rajaa. (Mikroyritys n.d.) Suomessa perustettiin vuoden 2022 aikana 23139 uutta yritystä, kun otetaan huomioon kaksi suosituinta yritysmuotoa, osakeyhtiö ja yksityinen elinkeinonharjoittaja (Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä 2023). Mikroyritysten osuus Suomen yrityskannasta on noin 16 % luokkaa (Yritykset, 2021).

Tutkimuksen ongelma ”aloittavan mikroyrityksen digitaalisen markkinoinnin kohdentaminen” tuli tutkijan tietoisuuteen ensimmäisen kerran keskustelussa erään tutun mikroyrittäjän kanssa. Yrittäjä kertoi, että on vaikeaa saada ihmisiin kontaktia sosiaalisessa mediassa eikä mainoksetkaan tuottaneet tulosta. Tästä innostuneena piti päästä tutustumaan yrityksen sosiaalisen median profiileihin sekä yrityksen verkkosivuihin. Suureksi yllätykseksi verkkosivuja ei löytynyt. Koska niitä ei ollut olemassa. Nämä seikat ja tutkijan oma mielenkiinto huomioon ottaen, tutkimuksen aihe alkoi selventyä. Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää, millä digitaalisen markkinoinnin keinoilla mikroyritys voi markkinoida omia tuotteitaan ja palveluitaan mahdollisimman tehokkaalla tavalla herättääkseen asiakkaiden kiinnostuksen.

Aalto-yliopiston artikkelissa Muurinen ja Huhtala (2018) pohtivat tulevaisuuden digimarkkinoinnin mahdollisuuksia. He ennustavat miltä digimarkkinointi tulee näyttämään ja minkälaiset asiat

nousevat pinnalle. Markkinoinnin tarkempi kohdentaminen ja tekoälyn hyödyntäminen tulevaisuuden markkinoinnissa nousivat suurimpina teemoina esille. Muurinen kertoo analytiikan tärkeästä roolista asiakaskäyttäytymisen tutkimisessa. Sen pohjalta markkinointia voidaan kohdentaa yksilötasolle isojen segmenttien sijaan. Tätä peräänkuuluttaa myös Pirhonen (2018) ”Numeroiden takaa” blogissaan. Huhtala nostaa tekoälyn sekä mobiililaitteiden- ja applikaatioiden kasvun merkittävimiksi tekijöiksi tulevaisuuden digimarkkinoinnissa (Muurinen & Huhtala 2018). Camillerin (2018) näkemys tukee myös tätä, sillä sen mukaan mobiililaitteet ja applikaatiot mahdollistavat yrityksen tuottavuuden ja tehokkuuden kasvattamisen.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Digitalisaation johdosta markkinoinnin kenttä on muuttunut. Markkinoille on tullut suuri määrä erilaisia digitaalisen markkinoinnin työkaluja, joita kaikkia ei voi eikä kannata yrittää hallita. Tämän takia tutkimuksen tarkoituksena on koota yhteen viimeaikainen digimarkkinointiin liittyvä tutkimus, joka käsittää pääasiassa orgaanisen markkinoinnin eli maksuttoman markkinoinnin keinoja. Tämä on tärkeää, jotta löydetään aloittavalle mikroyritykselle oikeanlaiset digimarkkinoinnin työkalut menestyä alati muuttuvassa digitaalisessa ympäristössä.

Tämä opinnäytetyö koostuu johdannosta, tutkimusmenetelmästä, työn taustasta ja tavoitteista, teoriaosuudesta sekä johtopäätöksistä ja pohdinnasta. Tutkimus rajattiin koskemaan pääasiassa orgaanista digitaalista markkinointia. Orgaaninen markkinointi on maksutonta markkinointia, joten se sopii hyvin aloittavalle mikroyritykselle. Valitun markkinointisuuntauksen taustalla on oletus, että aloittavan mikroyrityksen markkinointibudjetti ei ole suuri, joten siksi orgaanisen markkinoinnin keinot rajaavat tutkimusta.

2 Tutkimusmenetelmä

2.1 Kirjallisuuskatsaus

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2007, 117) toteavat kirjallisuuskatsauksen olevan hyvä tutkimusmenetelmä alemmalla tasolla suoritettaviin opinnäytetöihin, esimerkiksi

ammattikorkeakoulujen opinnäytetöihin. Kirjallisuuskatsauksessa on tavoite tutkia jo tutkittuja tutkimuksia ja kasata näiden tutkimusten olennaisimmat asiat yhteen. Niiden pohjalta lähdetään tekemään uutta tutkimusta. Kirjallisuuskatsaus on jaoteltu kolmeen pääkategoriaan: Kuvailevaan kirjallisuuskatsaukseen, joka on kolmesta kategoriasta vapaamuotoisin, systemaattiseen kirjallisuuskatsaukseen ja meta-analyysiin. Kuvaileva kirjallisuuskatsaus voidaan jakaa vielä kahteen alakategoriaan, narratiiviseen ja integroivaan katsaukseen. Integroiva kirjallisuuskatsaus sopii tutkimuksen laaja-alaiseen kuvaukseen ja sen avulla on mahdollista tuottaa uutta tietoa jo aikaisemmin tutkitusta aiheesta. Tässä tutkimuksessa käytetään narratiivista kirjallisuuskatsausta, joka on integroivaa katsausta kevyempi metodi. Narratiivisella kirjallisuuskatsauksella pyritään yhdistämään hajanaista tietoa yhdeksi helposti luettavaksi kokonaisuudeksi. (Salminen 2011, 4, 6-7.)

Tämä työ suoritetaan narratiivisena kuvailevana kirjallisuuskatsauksena, sillä tutkimuksen aihepiirin ollessa melko laaja, on tutkimuksessa käytettävää tietoa voitava yhdistää melko vapaasti, mutta kuitenkin johdonmukaisesti. Lisättäköön, että erinäisiä digitaaliseen markkinointiin liittyviä teoksia on todella paljon, joten jo se seikka puoltaa narratiivisen kuvailevan kirjallisuuskatsauksen valintaa tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi.

2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma on tutkimuksen aihepiirin ydinongelma, -kysymys tai -asia, johon tutkimuksen on tarkoitus vastata (Vilka 2015, 228). Tutkimuskysymysten on tarkoitus rajata tutkimusongelma hyvin hallittavaksi kokonaisuudeksi, jossa tutkimuskysymykset toimivat aihetta tarkentavina kysymyksinä (Vilka 2015, 60).

Aloittavalla mikroyrityksellä on monia asioita, joihin se joutuu keskittymään ja digitaalinen markkinointi on yksi tärkeimmistä. Ongelma on se, että aloittavan mikroyrityksen markkinointibudjetti on usein rajallinen ja budjetin jakaminen useaan eri digimarkkinointikanavaan ei ole järkevää. Täten tutkimusongelmaksi muodostui: ”Aloittavan mikroyrityksen digitaalisen markkinoinnin kohdentaminen”. Tässä työssä tutkitaan aloittavan mikroyrityksen digitaalisen markkinoinnin vaihtoehtoja orgaanisen markkinoinnin näkökulmasta. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat: Miten aloittava mikroyritys pystyy tehokkaasti

kohdentamaan digitaalista markkinointia? Mihin kanaviin digitaalinen markkinointi kannattaa keskittää?

2.3 Teorettinen viitekehys

Teorettinen viitekehys auttaa tutkijaa ymmärtämään tutkittavaa aihetta ja järjestämään tiedot niin, että ne ovat helposti ymmärrettävissä. Se asettaa tietyt raamit tutkimukselle. Teorettinen viitekehys toimii pohjana uusille ideoille ja kokeiluille. Se auttaa myös yhdistämään ja selittämään asioita ja tuloksia. (Vilka 2015, 37–38.)

Tutkimuksen teorettinen viitekehys pohjautuu alan kirjallisuuteen, artikkeleihin, tilastoihin, konferenssijulkaisuihin, verkkojulkaisuihin ja alan ammattilaisten blogijulkaisuihin. Tutkimukseen valitut lähteet ovat tutkimusongelmaan nähden relevantteja ja mahdollisimman tuoreita. Digitaalinen markkinointi elää ja muuttuu koko ajan, uusia asioita nousee ja tietyt asiat eivät enää kannata. On tiettyjä markkinoinnin peruseriaatteita, jotka toimivat edelleen ja niistä yrityksen kannattaa pitää kiinni. Käytettyjen lähteiden ”tuoreudella” on iso merkitys tässä tutkimuksessa.

3 Yrityksen kohderyhmä ja ostajapersoonat

Yritysten on vaikea miellyttää kaikkia asiakkaitaan. Asiakkailla voi olla hyvinkin erilaisia mieltymyksiä ja yrityksen on käytännössä mahdotonta vastata niihin kaikkiin. Tämä on vienyt yritykset toteuttamaan kohdennettua markkinointia, jossa asiakkaat jaetaan ryhmiin heidän tarpeiden ja toiveiden perusteella. Näin yritys voi tuottaa tietyille kohderyhmälle sen tarpeet huomioivaa palvelua.

(Camilleri 2018.)

Jos halutaan että yrityksen markkinointia kohdennetaan eli käytetään yrityksen markkinointiresursseja mahdollisimman tehokkaasti, niin tarkoittaa se kohderyhmän spesifiointia eli kohderyhmän tarkennusta, jotta yritys tietää mihin sen markkinoinnin resurssit kannattaa laittaa. Kun kohderyhmä on tarkennettu, voidaan miettiä tämän kohderyhmän erilaisia ongelmia tai haasteita, joita he kohtaavat päivittäin, ja joissa yritys voi heitä auttaa. Kohderyhmän tarkan

määrityksen ja ongelmien selvittämisen seurauksena yritykselle syntyy hyödyllinen markkinoinnin väline, josta käytetään nimeä ostajapersoona(t). Ostajapersoonia yritys voi hyödyntää miettiessään erilaisia markkinointiratkaisuja kohderyhmälleen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero &

Mäkelä 2022, 71–80.) Kun yritys pystyy luomaan todella tarkan kuvauksen ihanneasiakkaastaan, pystyy se myös viestimään paljon tehokkaammin ja houkuttelevammin. Tanni ja Keronen (2017) korostavat ostajapersoonien tärkeyttä ja huomauttavat, että jos yritys ei määrittele ostajapersooniaan ja tunne näitä tarpeeksi hyvin, näkyy se yrityksen tuloksessa negatiivisella tavalla. (Tanni & Keronen 2017, 57-59.) Hooli (2018) korostaa myös kohderyhmän tarkkaa tuntemista. Jos yrityksen markkinointi perustuu ”kaikkea kaikille” menetelmään, tarkoittaa se käytännössä ”ei mitään ei kenellekään”.

Pienet yritykset eivät omaa taloudellisia resursseja tehdä tarkempaa kohderyhmätutkimusta. Digimarkkinoinnissa hyödynnettävä arvokas kohderyhmätieto on hataralla pohjalla ilman syvempää analyysia yrityksen kohderyhmästä, ja tästä seuraa digimarkkinoinnissa käytettävien keinojen epävarmuus. Yksi tärkeä elementti onkin positiiviseen asiakaskokemukseen johtaneet yrityksen ja asiakkaan väliset kanssakäymiset. Ne ovat tärkeitä yritykselle, mutta vieläkin tärkeämpänä voidaan pitää kaupan johtaneiden yrityksen ja asiakkaan välisten kanssakäymisten tunnistamista. Yrityksen tulee tarkastella asiakkaiden kanssa käytyjä tilanteita ja pyrkiä tunnistamaan niistä sellaisia yhtäläisyyksiä, jotka ovat johtaneet kaupantekoon. (Kovalenko ym. 2021, 2–3.)

4 Digitaalinen markkinointi

Tutkimuksessaan Jucha, Jaculjakova, Laitkep & Corejova (2020) selvittivät verkkomarkkinoinnin (online) ja verkon ulkopuolisen markkinoinnin (offline) vaikutuksia kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tutkimuksen perusteella havaittiin, että sosiaalisen median hyödyntäminen yhdistettynä yrityksen hyvin suunniteltuihin verkkosivuihin toimi suurimpana kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Voidaan siis todeta digitaalisten kanavien omaavan suuren vaikutuksen kuluttajan ostopäätökseen. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät ole yllättäviä, sillä digitaalisuuden voimakas kasvu on johtanut tuotteiden ja palveluiden kasvavaan tarjontaan verkossa. (Jucha ym. 2020.)

Digitaalisen markkinoinnin eli digimarkkinoinnin toteuttamisesta ja siihen liittyvistä toteuttamistavoista voidaan käyttää monia eri nimityksiä, esimerkiksi työkalu tai keino, mutta kaikilla nimityksillä on yhteinen tavoite. Digitaalisten sisältöjen julkaisu ja jakaminen sekä markkinoinnillisten- ja myynnillisten toimenpiteiden toteuttaminen. Tärkeimmät keinot yrityksen digimarkkinoinnin toteuttamiseen ovat: yrityksen oma verkkosivusto, sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi (Lahtinen ym. 2022, 159–160.)

Digimarkkinoinnin edut verrattuna perinteiseen markkinointiin ovat suuret. Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi lehti-, radio- ja televisiomainontaa. Ensinnäkin digimarkkinointi on huomattavasti edullisempaa, kuin mainonta televisiossa tai lehdissä. Esimerkiksi televisiomainoskampanjan toteuttaminen vaatii isoja rahallisia investointeja. Toiseksi digimarkkinointi auttaa saavuttamaan suuria yleisöjä. Internetiä käyttää yli puolet maapallon väestöstä ja päivässä tehtävissä Google hauissa puhutaan miljardeista hauista. Sen lisäksi älypuhelimien kova kasvu on lisännyt mobiilimarkkinoinnin mahdollisuuksia. Digimarkkinointi mahdollistaa myös yrityksen kohderyhmän tarkemman tavoittamisen. Yritys voi kohdistaa markkinointia demograafisten tekijöiden, kiinnostuksen kohteiden ja esimerkiksi sijainnin perusteella. Viimeisimpänä, mutta ei suinkaan vähäisimpänä digimarkkinointi auttaa yritystä mittaamaan markkinointikampanjoiden tuloksia. Ilmaisetkin työkalut ovat todella tehokkaita, mainittakoon niistä Google Analytics. Tähän samaan ei perinteinen mainonta pysty. (Mishra 2020, 3–4.)

Usein pienten yritysten toimintaa rajaa niukka markkinointibudjetti ja monissa eri viestintäkanavissa operointi. Usean kanavan hallitseminen ja niiden markkinointitoimenpiteiden mittaaminen rajallisilla resursseilla on pienelle yritykselle hankala yhdistelmä. Pienten yritysten osaamiskapasiteetti ei yleensä kohtaa toteutettavien markkinointitoimenpiteiden kanssa. Digimarkkinointiin on kuitenkin panostettava, jos halutaan olla mukana kilpailussa. Tosin voi olla, että pienyrityksillä ei yksinkertaisesti ole resursseja menestyksekkään digimarkkinoinnin harjoittamiseen. (Kovalenko, Okolnishnikova & Kuzmenko 2021, 1.)

Vaikka pienet yritykset eivät omaa tarvittavaa osaamista markkinointiin, usein he tuntevat oman markkinansa. Pienten yritysten johtajilta ei välttämättä löydy tarpeeksi tietotaitoa kehittää yrityksen markkinointia monikanavaisesti, mutta silloin korostuu yrityksen markkinoinnin kohdentaminen kanaviin, joissa kommunikointi asiakkaan kanssa on menestyksekkästä. (Kovalenko ym. 2021, 3.)

Tässä työssä keskitytään ensisijaisesti kolmeen keskeiseen digimarkkinoinnin keinoon, jotka ovat yrityksen oma verkkosivusto, sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi, ja pyritään selvittämään miten aloittava mikroyritys voi hyötyä niistä tehokkaasti. Yrityksen oma verkkosivusto luo pohjan digimarkkinoinnille. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on puolestaan laadukkaan sisällön tuottaminen yrityksen digitaalisiin kanaviin. Sosiaalisen median markkinoinnilla eli somemarkkinoinnilla on tarkoitus tavoittaa yrityksen kohderyhmä niissä kanavissa, joissa se eniten aikaa viettää.

5 Yrityksen verkkosivut

Juchan ym. (2020) tekemän tutkimuksen mukaan mainostamista offline-kanavissa kuten printtimediassa, tv:ssä, radiossa jne. ei koeta tärkeänä. Tutkimuksessa kysyttiin verkkosivujen vaikuttavuudesta kuluttajien ostopäätöksiin ja vajaa 60 % vastaajista piti yrityksen verkkosivuja tärkeänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä.

Verkkosivut toimivat yrityksen edustajana verkossa. Niiden avulla potentiaalisten asiakkaiden on mahdollista vierailla yrityksen verkkosivuilla heille sopivana aikana, sillä verkkosivut ovat avoinna vuorokauden ympäri. (Mishra 2020, 17.) Koska osto- ja myyntipäätökset tehdään yhä useammin digitaalisten kanavien kautta, verkkosivuston merkitys kasvaa. Verkkosivusto on tyypillisesti ensimmäinen asia, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat muodostavat käsityksen yrityksestä. On tärkeää tiedostaa, että esimerkiksi mobiilisovelluksen ja sähköpostilistan lisäksi ainoa digitaalinen markkinointikanava, joka on yrityksen omistuksessa, on sen verkkosivusto. Kolmannen osapuolen omistamat markkinointikanavat, kuten Google ja Facebook, voivat kokea muutoksia, milloin vain. Tämä voi tehdä mainonnasta hankalampaa ja kalliimpaa näillä alustoilla, toisin kuin yrityksen verkkosivustolla, jonka hallinta pysyy yrityksellä. (Lahtinen ym. 2022, 162.)

5.1 Toimivan verkkosivun ominaisuudet

Toimiva verkkosivusto on sellainen, jonka toiminnalle on asetettu selkeä tavoite ja josta on yritykselle konkreettista hyötyä. Verkkosivuille asetettavia tavoitteita voivat olla esimerkiksi liikenteen ohjaaminen ja liidien hankkiminen, brändin tunnettuuden lisääminen sekä myynnin kasvattaminen. (Mishra 2020, 18.) Lahtisen ym. (2022, 163) mukaan yksi merkittävistä yrityksen verkkosivujen hyödyistä on myynti. Yrityksen verkkosivut pitää suunnitella tuottamaan säännöllistä digitaalista myyntiä ja tukeakseen tätä yrityksen verkkosivujen on oltava teknisesti toimivat, siistit ja selkeät sekä niiden sisältö on rakennettava yrityksen kohderyhmää ajatellen.

5.1.1 Sivuston tekninen toimivuus

Sivujen tekninen toimivuus luo vankan pohjan yrityksen digitaaliselle myynnille. Panostamalla sivuston tekniseen puoleen yrityksellä on paremmat mahdollisuudet digitaalisen myynnin kehittämiseen. Kun puhutaan teknisesti toimivasta sivustosta, sillä tarkoitetaan sivuston nopeaa latautumista, sivuston löytymistä hakukoneista ja sivuston responsiivisuutta eli sivuston toimivuutta eri päätelaitteilla. Lisäksi sivustolta on löydyttävä markkinoinnin tuloksia mittaava ohjelma esimerkiksi Google Analytics. Epäammattimainen ja sekava verkkosivusto ei houkuttele uusia kävijöitä. Pikemminkin päinvastoin. Pahimmillaan sivusto voi ajaa pois yrityksen kohderyhmään kuuluvan potentiaalisen asiakkaan, vaikka yritykseltä löytyisikin paras ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Lahtinen ym. 2022, 164.)

5.1.2 Sivuston siisteys ja selkeys

Sivuston ulkoasulle tärkeä luottamusta herättävä piirre on sivuston selkeys (Lahtinen ym. 2022, 164). Verkkosivuston siisteyteen ja selkeyteen vaikuttava oleellinen asia on ensivaikutelman luominen. On äärimmäisen tärkeää pyrkiä hyvän ensivaikutelman luomiseen. Visuaalisesti yksinkertaisella ja selkeällä sivustolla herätetään potentiaalisen asiakkaan huomio, jonka seurauksena asiakkaan sivustolla vietetty aika kasvaa. (Verkkosivun ilmeen merkitys ensivaikutelman muodostamisessa n.d.)

5.1.3 Sivuston sisältö

Hyvä, laadukas ja kohderyhmän tarpeet huomioiva sisältö on yksi tärkeimmistä verkkosivujen osa-alueista. Laadukas sisältö johtaa monesti hyvään asiakaskokemukseen, herättää luottamusta ja kasvattaa yrityksen digitaalista myyntiä. Sisällöllisesti hyvin suunniteltua verkkosivustoa voidaan pitää eräänlaisena yrityksen virtuaalimyyjänä, joka tiedostaa asiakkaan tarpeet sekä ongelmat ja löytää niihin oikeanlaiset ratkaisut. (Lahtinen ym. 2022, 164.)

5.2 Menestyksenkäs verkkoliiketoiminta

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden pohjalta toteutetut verkkosivut ovat menestyksenkään verkkoliiketoiminnan kulmakivi (Mishra 2020, 17). Toinen menestyksenkäästä toiminnasta huokuva elementti ja verkkoliiketoiminnan peruspilari on liikenteen eli kävijöiden ohjaaminen yrityksen verkkosivuille. Kävijät eivät tosin voi olla keitä tahansa, vaan heillä tulisi olla tarve ja kiinnostus yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Näitä kävijöitä kutsutaan potentiaalisiksi asiakkaiksi. (Raespuro 2018, 10.)

Potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi yritys voi käyttää joko maksuttomia (orgaanisia) tai maksullisia strategioita. Tällaisia strategioita ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, sosiaalisen median markkinointi, verkkosivuston optimointi, videomarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Oli strategia maksuton tai maksullinen, tavoite on sama: Laadukkaan sisällön tuottaminen, josta on suurta hyötyä yrityksen kohderyhmälle. Käytännössä tämä tarkoittaa tietyn ongelman ratkaisemista tai sellaisen tiedon tuottamista, josta kohderyhmä kokee saavansa suurta lisäarvoa. (Raespuro 2018, 16.)

Orgaaninen eli maksuton markkinointi toimii hyvänä perustana yrityksen markkinoinnille. Se luo kestäväää pohjaa ja auttaa yritystä kehittämään omaa verkkoliiketoimintaansa. Orgaaninen markkinointi on etenkin vasta aloittelevien tai pienellä budjetilla operoivien yritysten näkökulmasta houkutteleva vaihtoehto hankkia ilmaista kävijäliikennettä yrityksen verkkosivuille. Vaikka maksullisella markkinoinnilla voidaan saada nopeampia tuloksia (enemmän kävijöitä yrityksen verkkosivuille lyhyemmässä ajassa), kannattaa yrityksen pitää mielessä orgaanisen markkinoinnin pitkäjänteisyys eli markkinoinnin aikaansaamat tulokset pitkällä aikavälillä. (Raespuro 2018, 22.)

5.3 Verkkosivujen jatkuva kehittäminen

5.3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi koostuu kahdesta osasta: Optimoinnin teknisestä puolesta sekä optimoinnin markkinointipuolesta. Optimoinnin teknisen puolen tehtävänä on varmistaa, että kaikki tärkeimmät hakukoneet indeksoivat uuden verkkosivuston tai sivuston päivityksen sekä varmistua oikeanlaisten hakusanojen, sisältöjen ja linkkien käytöstä. Markkinointipuoli taas kohdistaa tiettyjä (haluttuja) hakusanoja yrityksen verkkosivuille, tavoitteenaan saada hyvät pisteet hakukoneiden algoritmeista ja täten parantaa sivuston sijoittumista hakukoneiden tuloksissa. (definitions of marketing. n.d.).

Lahtinen ym. (2022, 190) tarkentaa hakukoneoptimoinnin päätavoitteena olevan nimenomaan orgaanisen liikenteen hankkimisen yrityksen verkkosivustolle. Nimensä mukaisesti liikenne tulee hakukoneella tehtyjen hakujen perusteella ja hakukoneoptimointi auttaa yrityksen verkkosivustoa sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin tulokset näkyvät yleensä vasta kuukausien päästä, sillä esimerkiksi Google arvottaa verkkosivujen hakukonesijoituksen monen eri tekijän perusteella. Se ei silti tarkoita, etteikö yrityksen kannata panostaa hakukoneoptimointiin. (Lahtinen ym. 2022, 190.)

Hakukoneoptimointi toimii yrityksen digitaalisen markkinoinnin tukipilarina. Kun optimointi alkaa tuottamaan tuloksia, niin yrityksen sijoitus hakukoneissa nousee ja yhä enemmän potentiaalisia asiakkaita löytää tiensä yrityksen verkkosivustolle. Kun hakukoneoptimointiin yhdistetään konversio-optimointi, yrityksellä on hyvä mahdollisuus tehdä enemmän kauppaa verkkosivustolle tulevasta liikenteestä. (Lahtinen ym. 190–191.)

5.3.2 Konversio-optimointi

Jos verkkosivustolle tulee paljon liikennettä, mutta sivustolla vietetty aika on lyhyt tai sivustolla tehtäviä klikkejä vain vähän, ei sivustoa ole optimoitu myyntiä ajatellen. Tähän on olemassa tehokas keino nimeltään konversio-optimointi. Konversio-optimoinnin ideana on tehdä verkkosivuista helppokäyttöiset ja asiakasystävälliset, jotka ohjaavat potentiaalista asiakasta suorittamaan yrityksen ennalta määritetyn toiminnon(konversion), jonka toteutumista voidaan

mitata. Ennalta määritetty toiminto voi olla esimerkiksi asiakkaan yhteydenotto, lomakkeen lähetyks tai tuotteen ostos yrityksen verkkosivustolta. (Lahtinen ym. 2022, 194–195.)

Menestyksekkään konversio-optimoinnin taustalla on yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Konversio-optimoinnissa tulee huomioida, että toteutettavat toimenpiteet tukevat yrityksen tavoitteita ja pyrkivät edistämään sen liiketoimintaa. (Lahtinen ym. 2022, 195.) Korkean konversioasteen omaavat verkkosivut ovat yritykselle äärimmäisen arvokkaat, sillä ne tuovat yritykselle lisää myyntiä ja kasvattavat asiakkaiden sitoutuneisuutta yritykseen (Kovalenko ym. 2021).

6 Sosiaalisen median markkinointi

Yksi parhaista tämän päivän digimarkkinoinnin keinoista, joita yrityksen kannattaa hyödyntää on sosiaalinen media. Erityisesti asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen. Sosiaalisen median markkinointi ja sosiaaliset verkostot vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin kasvavassa määrin, sillä sana leviää nopeasti etenkin sosiaalisten verkostojen kautta. Markkinoinnissa yritys voi hyödyntää sosiaalisia verkostoja muun muassa oman yhteisön rakentamiseen, viestintään asiakkaiden kanssa, sisällön julkaisuun, mainoskampanjoiden kohdentamiseen sekä maineen rakentamiseen. Näiden lisäksi sosiaalisen median markkinointi tuo lisää liikennettä yrityksen verkkosivuille, auttaa liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa, sitouttaa potentiaalisia asiakkaita ja kasvattaa brändin tunnettuutta. (Paurova, Krizanova & Nadanyiova 2020.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan ihmisten välistä kommunikointia verkossa. Se kattaa erilaiset tekstit, päivitykset, viestit, kokemusten jakamiset jne. eri sosiaalisen median kanavissa. (Kananen 2018, 26.) Lahtisen ym. (2022, 161) mukaan sosiaaliseen mediaan kuuluu yrityksen ulkopuoliset yhteisöt ja keskustelupalstat. Tällaisia ovat mm. Facebook, LinkedIn ja Instagram, joita tässä osiossa tarkastellaan lähemmin.

Sosiaalisen median markkinointi eli tuttavallisemmin somemarkkinointi on ehkä tärkein yksittäinen markkinoinnin muoto, jolla yritys saa luotua suoran yhteyden kuluttajiin. Somemarkkinoinnin etuja ovat yksinkertaisuus ja edullisuus. (Kananen 2018, 24.) Yksi huomioonotettava asia yrityksen somemarkkinoinnissa on markkinoinnin mittaaminen. Somemarkkinointia on pystyttävä

mittaamaan, jotta tiedetään, onko siitä yritykselle konkreettista hyötyä ja saavutetaanko sillä markkinoinnille asetettuja tavoitteita. (Sosiaalisen median markkinointi yritykselle – mitä se vaatii toimiakseen? n.d.) Hoolin (2018) mukaan on yllättävää, että vielä tänä päivänä löytyy useita yrityksiä, jotka eivät aseta mittareita somemarkkinointinsa tueksi. Lisäksi on yrityksiä, jotka mittaavat liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisen kannalta täysin väärä asioita, esimerkiksi sivuston tykkääjämäärän kasvua.

Somekanavia löytyy moneen lähtöön ja niihin pätee sanonta ”mikä toimii yhdellä ei välttämättä toimi toisella”. On järkevää valita sellainen somekanava mikä itseä kiinnostaa, mihin omat resurssit riittävät ja mistä oman yrityksen kohderyhmä löytyy. (Virtanen 2020, 15.) Kananen (2018, 26) on asiasta samaa mieltä ja mainitsee, ettei yrityksen kannata yrittää hallita kaikkia sosiaalisen median alustoja ilman riittäviä resursseja. Kannattaa keskittyä muutamaa kanavaan ja pyrkiä tuottamaan niihin mahdollisimman laadukasta sisältöä.

Somekanavien tarkoitus ei ole toimia yrityksen myyntikanavana, vaan enemmänkin asiakkaita puoleensa vetävinä magneetteina. Niiden avulla asiakas pyritään ohjaamaan yrityksen varsinaiseen myyntikanavaan, useimmiten yrityksen verkkosivustolle. (Kananen 2018, 25.)

Niin kuin jo aikaisemmin todettiin, sosiaalisen median kanavia löytyy moneen eri tarkoitukseen ja jokaisessa kanavassa toimiminen vaatii hieman erilaisen lähestymistavan. Jos yritys onnistuu luomaan avoimen, keskusteluun kannustavan yhteisön, johon yritys myös itse aktiivisesti osallistuu, paranee yrityksen mahdollisuudet tehdä liiketaloudellista tulosta sosiaalisen median kanavia hyödyntäen. (Kananen 2018, 28–30.)

6.1 Facebook

Kun mietitään somekanavia yleisesti, tulee monelle ensimmäisenä mieleen Facebook. Eikä vähiten siksi, että Facebook on maailmanlaajuisesti suurin sosiaalisen median alusta n. 2,9 miljardilla käyttäjällään. Suomessa Facebookilla on n. 2,5 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. (Global social media statistics 2022.) Facebookin käyttäjäkunta on keski-ikänsä noin 30-vuotiaita tai vanhempia, joten se on ehdottomasti paras markkinointipaikka sellaisille yrityksille, joiden kohderyhmä kuuluu tähän ikähaarukkaan (Virtanen 2020, 15).

6.1.1 Facebook yritykselle

Kun yritys haluaa mainostaa tai kertoa tuotteistaan, sen kannattaa perustaa Facebook yrityssivut. Sillä saa merkittävää lisähyötyä muun muassa yrityksen markkinointiin, tulosten analysoimiseen sekä asiakaspalveluun. Facebookin yrityssivujen eroavaisuus tavalliseen Facebook sivuun tulee siinä, että yrityssivuilla ei ole ystäviä vaan seuraajia, jotka kuitenkin voivat samalla tavalla tykätä sivuista. Näiden tykkäysten avulla yritys pystyy saavuttamaan lisää näkyvyyttä Facebookissa. Yritykselle tärkeintä on tarjota heidän kohderyhmälleen arvokasta tietoa ja sisältöä, kuten myös kommunikoida seuraajiensa kanssa. Lisäksi yrityksen kannattaa säännöllisesti kehittää Facebook sivujaan, sillä se tuo sivuille lisää liikennettä ja uusia seuraajia. Jotta yritys pysyy ajan tasalla sivujensa toiminnasta, on yrityksen hyvä ottaa käyttöön Facebookin tarjoamat analytiikkatyökalut ja kehittää sivujen toimintaa niiden avulla. (Komulainen 2018, 243.)

Kun yritys aloittaa julkaisujen suunnittelun Facebookiin, on tärkeää miettiä julkaisujen sisältöjen monipuolisuutta. Julkaisuissa kannattaa hyödyntää tekstiä, kuvia kuin myös videoitaakin, sillä Facebookin algoritmit puoltavat videoiden ja kuvien julkaisua. Esimerkiksi videojulkaisun tekevällä yrityksellä on parempi mahdollisuus saada enemmän näkyvyyttä julkaisulleen ja pitkällä tähtäimellä hankkia uusia asiakkaita. (Virtanen 2020, 15.)

Kun Facebook-julkaisuja laaditaan, tulee niiden taustalla olla jokin tavoite, joka aiheuttaa reaktioita yrityksen kohderyhmässä. Nämä reaktiot voivat olla tykkäyksiä, julkaisujen kommentointeja tai jakamisia ja niiden tavoitteena on kasvattaa julkaisujen näkyvyyttä. Kasvaneen näkyvyyden seurauksena yrityksen viesti tavoittaa yhä useamman ihmisen. Oiva tapa osallistaa ja sitouttaa ihmisiä yrityksen Facebook-sivuille on mielenkiintoisten kysymysten esittäminen tai kilpailun järjestäminen. (Virtanen 2020, 53.) Brownin (2021, 64) mukaan todellisen yhteyden luominen yrityksen ja seuraajien välillä vaatii seuraajien yksipuolisen kommentoinnin lisäksi yrityksen aktiivisen osallistumisen vuoropuheluun.

6.1.2 Facebook-ryhmät

Facebookissa on monia eri ryhmiä, joihin yritys voi liittyä. Yritys voi saada suurta hyötyä löytäessään omaa kohderyhmää vastaavan ryhmän. Facebook ryhmissä yritys voi käydä keskustelua ja esittää kysymyksiä ryhmän jäsenille. Se on samalla hyvä paikka ottaa selvää omaan

kohderyhmään liittyvistä asioista, polttavista puheenaiheista ja tarvittaessa tuoda omaa asiantuntemusta esiin ja jakaa hyödyllistä tietoa ryhmäläisille. Mistään muusta paikasta yritys ei voi saada näin arvokasta tietoa, jota se voi hyödyntää yrityksen sisällöntuotannossa. (Raespuro 2018, 105–106.)

6.1.3 Maksullinen Facebook mainonta

Komulaisen (2018, 243) mukaan Facebook profiilin pohjatyö on tehtävä huolella, ennen kuin siirrytään maksullisen mainonnan pariin. Myös Virtanen (2020, 80) on samaa mieltä siitä, että perusasiat niin markkinoinnin kuin viestinnänkin näkökulmasta on oltava hallussa ja vasta sitten on kannattavaa aloittaa maksullinen Facebook mainonta.

Jos yritys on tullut siihen tulokseen, että se voi hyötyä maksullisesta Facebook mainonnasta, niin siinä vaiheessa, kun yritysprofiilin seuraajamäärät lähtevät selkeään kasvuun on hyvä ottaa maksullinen Facebook mainonta orgaanisen mainonnan rinnalle (Komulainen 2018, 251).

Kannattava Facebook mainonta tarkoittaa sitä, että yritys on tietoinen kohderyhmästään, jolle se haluaa mainostaa ja yritys osaa asettaa tavoitteet mainostamiselle. Kaikki lähtee liikkeelle siitä mitä yritys sillä hetkellä tarvitsee ja mitä se Facebook mainoskampanjallaan haluaa saavuttaa. Jos yritys esimerkiksi tavoittelee uusia asiakkaita, niin Facebookin maksullisen mainonnan avulla yritys voi kohdentaa mainontaa tietylle maantieteelliselle alueelle, josta se uusia asiakkaita tavoittelee. Tämä tekee Facebook mainonnasta tehokasta. (Komulainen 2018, 251.)

6.2 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median alusta, jota käytetään pääasiassa rekrytointiin ja verkostoitumiseen. Ydinkohderyhmää ovat koulutetut, hyvätuloiset ammatti-ihmiset. (Kananen 2018, 327–328.) Käyttäjiä LinkedInissa on noin 850 miljoonaa ja suurimpana käyttäjäryhmänä on 25–34-vuotiaat (LinkedIn statistics and trends 2022). Kananen (2018, 327) määrittelee LinkedInin sopivan parhaiten B2B (business to business) yrityksille eli yrityksille, jotka ovat erikoistuneet kaupantekoon toisten yritysten kanssa kuluttajan sijaan. Liimataisen (2020, 85) mukaan LinkedIn sopii hyvin myös oman asiantuntijabrändin rakentamiseen.

Raespuro (2018, 125) puolestaan määrittelee LinkedInin yritysmaailman Facebookiksi. Tosin se on virallisempi, työelämään painottunut, asiantuntijoiden verkostoitumispaikka, joka toimii myös laadukkaiden liidien hankintakanavana B2B yrityksille (Raespuro 2018, 125–126). Yksi mahdollisuus liidien hankintaan LinkedInissä on oman kontaktiverkoston kautta. Helppo tapa oman verkoston kasvattamiseen on kontaktoituminen reaali maailmassa tapaamien ihmisten kanssa. Kun yhteys on luotu, voidaan valituille henkilöille lähettää viesti, johon vastataan paljon todennäköisemmin kuin esimerkiksi perinteiseen sähköpostiin. (Liimatainen 2020, 85.)

6.3 Instagram

Instagramin tarkoitus tänä päivänä on toimia kuvien- ja lyhyiden, maksimissaan 15 sekuntia kestävien videoiden jakamiseen tarkoitettuna alustana (Liimatainen 2020, 86). Instagramia käytetään pääsääntöisesti puhelimeen ladattavan sovelluksen kautta, mutta tietokoneellakin on mahdollista toteuttaa julkaisuja (Tapala 2021). Instagramissa viehättää erityisesti sen käyttämisen helppous.

Sovelluksen kautta voi napata itsestä kuvan ja tehdä siitä saman tien uuden julkaisun. (Kananen 2018, 398–399.)

6.3.1 Miten yritys voi hyödyntää Instagramia?

Instagram on oiva työkalu, kun halutaan ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille. On vain keskityttävä oikeisiin asioihin eli yrityksen omaan aihealueeseen linkittyvien kuvien- ja videoiden jakamiseen. (Raespuro 2018, 119.) Käytännössä tämä tarkoittaa säännöllisiä julkaisuja käyttämällä aihealueen avainsanoja (hashtag), houkuttelevia otsikoita, jotka saavat ihmiset viettävät enemmän aikaa julkaisun parissa, ja luovuutta käyttää erilaisia, massasta erottuvia julkaisumalleja (Kananen 2018, 398). Raespuron (2018, 119) mukaan tämä herättää yrityksen aiheesta kiinnostuneet viettämään lisää aikaa julkaistun sisällön parissa.

6.3.2 Instagram tarinat

Instagram-tarinoiden avulla yritys voi saada lisää huomiota ja jakaa tietoa seuraajiensa parissa. Jopa kolmasosa suosituista tarinoista on yritysten julkaisemia. Seuraavassa on viisi keinoa, joiden avulla yritys voi monipuolistaa Instagram-tarinoitaan. ”Behind the scenes”, tarkoittaa materiaalin

tuottamista kameran takaa eli voidaan esimerkiksi kuvata mitä kaikkea yrittäjän päivään kuuluu. Asiakaskokemusten julkaisulla tarkoitetaan asiakaspalautteita videon ja tekstin muodossa. Voidaan myös kertoa tarina jostakin oleellisesta yrityksen toimintaan liittyvästä asiasta esimerkiksi, miten yritys syntyi, mitkä ovat yrityksen arvot jne. Tai voidaan kuvata tuote- tai palveluesittely, jossa näytetään miten yrityksen palvelu helpottaa asiakkaan arkea. Yksi mahdollisuus on kuvata käyttöönottovideo tietystä yrityksen tuotteesta ja esitellä miten tuotetta kannattaa käyttää. (Vaiheittainen opas: luo leikkisiä ja vuorovaikutteisia Instagram Stories-julkaisuja. 2019.)

6.3.3 Yritystilin perustaminen

Perustamalla Instagram yritystilin, yritys saa käyttöönsä monipuolisen työkalupakin, jolla se voi tarkkailla ja parantaa sivujensa suorituskykyä. Instagram yritystilin avulla yritys voi mm. tarkkailla sivujen kävijätietoja, julkaisujen toimivuutta, jakaa linkin esimerkiksi yrityksen verkkosivuille sekä myydä ja mainostaa omia tuotteitaan. (Get your business started on Instagram, n.d.)

7 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on uudenajan markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on luoda mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä yrityksen kohderyhmälle. Sisältömarkkinointia hyödynnetään erityisesti digitaalisissa kanavissa kuten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa. (Rummukainen ym. 2019, 32-33.) Sisältömarkkinointia käytetään oikeastaan kaikissa digimarkkinoinnin toimenpiteissä ja se on erittäin tehokas keino levittää haluttua sanomaa valitulle kohderyhmälle (Mishra 2020, 33). Rummukainen ym. (2019, 47) sanoo sisältömarkkinoinnin olevan parhaimmillaan luonnollinen osa yrityksen markkinointia, joka ohjaa asiakkaita ostopolulla eteenpäin.

Perinteisen markkinoinnin jäädessä yhä enemmän taka-alalle, kuluttajat ovat siirtyneet uusille media-alustoille, joissa sisältöä on valtavasti. Yritysten on oltava siellä missä potentiaaliset asiakkaat aikaa viettävät ja keskittyttävä kiinnostavan sisällön tuottamiseen pelkkien mainosten sijaan. (Rummukainen ym. 2019, 20,36.) Potentiaaliset asiakkaat etsivät ratkaisuja ongelmiinsa verkosta jo ennen yhteydenottoa yritykseen. Jos yrityksellä ei ole näkyvyyttä verkossa, on se tipahtanut kilpailusta jo alkumetreillä. (Rubanovitsch 2018, 96.)

Ehkä merkittävin syy miksi yrityksen pitäisi valjastaa sisältömarkkinointi osaksi sen digimarkkinointia on yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen. (Rummukainen ym. 2019, 33). Rubanovitsch (2018, 96) lisää tähän mahdollisuuden jäädä asiakkaiden mieleen ja siten suuremman todennäköisyyden tehdä tulevaisuudessa kauppaa asiakkaiden kanssa. Hyvin toteutetulla sisältömarkkinoinnilla yritys saa mahdollisuuden tavoittaa ja sitouttaa enemmän yleisöä, kuin perinteisellä markkinoinnilla. Se tuo yritykselle lisää näkyvyyttä mm. sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa. (Rummukainen ym. 2019, 33,35.)

Yrityksen tuottama sisältö on oltava sen omien arvojen mukaista, jotta yritys pysyy uskottavana ja luotettavana kumppanina. Sisältömarkkinoinnista on luotava yritystä palveleva yhtenäinen prosessi, jota yritykseen kuuluvien työntekijöiden on helppo seurata ja toteuttaa. Asiakaspalvelun, markkinoinnin ja myynnin täytyy olla samalla viivalla. Tämä tarkoittaa osastojen välistä avointa tiedonjakoa, jonka avulla yritys voi vastata paremmin asiakkaan tarpeisiin. Esimerkkinä myyntitiimi, joka toimii päivittäin asiakasrajapinnassa ja saa sieltä käytännön tietoa asiakkaan tarpeista ja ongelmista. Tätä tietoa markkinointi ja asiakaspalvelu voi tahoillaan hyödyntää. (Rummukainen ym. 2019, 39, 43–44.)

Sisältömarkkinointi alkaa sillä, että yritys muodostaa itselleen ihanneyleisön eli kohderyhmän, jolle se alkaa tuottamaan sisältöä (Rummukainen ym. 2019, 20). Mishra (2020, 34) toteaa, että yrityksellä voi olla useita kohderyhmätyyppejä eli ostajapersoonia. Jokaisella ostajapersoonalla kannattaa kuitenkin olla omat sisältönsä ja omat kanavat sisällön jakelua varten. Rummukaisen ym. (2019, 20) mukaan yrityksen on keskityttävä laadukkaaseen sisällön tuottamiseen, ei perinteiseen mainontaan. Kohderyhmän tunteminen ja tarpeiden tunnistaminen on tärkeää, sillä tuotetun sisällön on oltava kiinnostavaa, jotta yrityksen kohderyhmään kuuluvat henkilöt viettävät enemmän aikaa yrityksen sisältöjen parissa. Hooli (2018) on samoilla linjoilla ja toteaa, että tuotettavan sisällön määrä lisääntyy entisestään ja yritykset joutuvat taistelemaan ihmisten ajasta. Laadukkaaseen ja kohdennettuun sisällön merkitys oikealle kohderyhmälle korostuu.

7.1 Case – sykemittareita myyvä yritys

Sen sijaan, että sykemittareita myyvä yritys markkinoi koko ajan vain omia tuotteitaan, kannattaa sen rakentaa asiakkailleen hyödyllisiä sisältöjä. Yritys voi esimerkiksi opastaa, miten asiakas

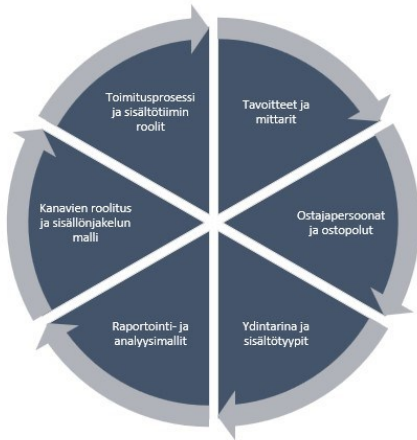
saavuttaa halutun lopputuloksen maratonjuoksussa. Maratonille valmistautuvalle juoksua aloittelevalla harrastajalla yritys voi jakaa harjoitusvinkkejä, kuinka ajoittaa vauhti päästäkseen maalin asti. Vaikka yritys on erikoistunut sykemittareiden myyntiin sen ei tarvitse suurimmassa osassa sisältöjään mainostaa mittareita laisinkaan. Yritys perustaa markkinointinsa kohderyhmää vetoaviin ja hyödyttäviin sisältöihin ja luottaa myynnin tulevan sitä kautta. Kun maratonille valmistautuva potentiaalinen asiakas kiinnostuu enemmän yrityksen tuottamista sisällöistä, niin samalla hän siirtyy ostopolulla eteenpäin. Tämän potentiaalisen asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan kasvaa ja yrityksen onkin tässä vaiheessa luonnollisempi kertoa sykemittareistaan ja niiden tuomista hyödyistä asiakkaan harjoitteluun. (Rummukainen ym. 2019, 67–69.)

7.2 Sisältöstrategia

Onnistuneen sisältömarkkinoinnin taustalta löytyy sisältöstrategia. Sisältöstrategia on sisältömarkkinoinnin ”punainen lanka” (Rummukainen ym. 2019, 53.) Kanasen (2019, 81) mukaan sisältöstrategian sekä ostajapersoonan luoneilla yrityksillä on paremmat mahdollisuudet verkossa menestymiseen. Sisältöstrategian tavoitteena on sisällöntuottamisen säännöllisyys ja pitkäjänteisyys. Hyvä sisältöstrategia perustuu asiakkaan innostamiseen, opettamiseen ja sitouttamiseen. Sisältöstrategian rakentamiseen kannattaa panostaa, sillä sen avulla yrityksen on helpompi ja nopeampi tuottaa sisältöjä omille verkkosivuilleen kuin sosiaalisen median kanaviinkin. (Rummukainen ym. 2019, 59.) Lisäksi yrityksellä on parempi mahdollisuus pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen sekä luottamuksen kasvattamiseen asiakkaiden silmissä (Aaltonen 2018). Sisältöstrategiaa suunniteltaessa on myös hyvä ottaa huomioon, että mitä pidempi asiakkaan ostopolku on, sitä suurempi merkitys on laadukkaalla sisällön tuottamisella (Liimatainen 2020, 103–104).

Hyvä sisältöstrategia rakentuu seuraavista elementeistä: Tavoitteet ja mittarit, ostajapersoonat ja ostopolut, ydintarina ja sisältötyypit, raportointi- ja analyysimallit, kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli sekä toimitusprosessit ja sisältötiimin roolit. (Rummukainen ym. 2019, 71–73.)

Sisältöstrategia



Kuvio 1. Sisältöstrategian palaset. Mukailten Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 71.

8 Tavoitteet ja mitaaminen

Kaikenlainen toimintaan tähtäävä alkaa suunnittelusta ja digitaalinen markkinointi ei tee tässä poikkeusta. Yrityksen on luotava digimarkkinoinnille selkeät tavoitteet ja päämäärät, joita kohti se pyrkii etenemään. Lisäksi verkkoympäristössä tapahtuvaa toimintaa on mitattava, jos halutaan, että yrityksen toiminta on tuloksellista pitkällä aikavälillä. (Kananen 2018, 31–33, 197.)

8.1 Tavoitteet

Tavoitteita pohtiessa on hyvä asettaa tietyt raamit niiden saavuttamiseen. Tavoitteiden pitää olla täsmällisiä (specific), mitattavia (measurable), saavutettavissa olevia (achievable), oleellisia (relevant) sekä aikaan sidottuja (time-bound). Eli tavoitteiden seurannan ja toteutumisen kannalta tavoitteet eivät saa olla liian yleisluontoisia, koska silloin niiden toteutumista ei pystytä mittaamaan. Lisäksi tavoitteet kannattaa pilkkoa pienempiin osiin, jotta niistä tulee konkreettisempia ja helpommin saavutettavia (Kananen 2018, 38–39.)

Specific	Täsmällinen	10000 € myynnin kasvu yrityksen verkkokaupasta
Measurable	Mitattava	10000 € on mitattavissa oleva arvo
Achievable	Saavutettavissa oleva	Tavoiteltava summa on realistinen
Relevant	Oleellinen	Yrityksen verkkokaupassa on tuhansia kävijöitä kuukaudessa
Time bound	Aikaan sidottu	Tavoite pitää saavuttaa kuukaudessa

Kuvio 2. Smart-tavoitteiden vaatimukset ja esimerkki. Mukailten Kananen 2018, 420.

8.2 Mittaaminen

Kun pohditaan, onko yrityksen digitaalinen markkinointi onnistunut, pitää onnistuminen pystyä ensin määrittelemään, jotta sitä pystytään mittaamaan mahdollisimman tarkasti. On tärkeää valita oikeanlaiset mittarit onnistumista mittaamaan. Onnistumisen mittareiden valintaan vaikuttaa yrityksen liiketoiminnalle asetetut tavoitteet. (Jäppinen 2022.)

Pelkästään yksittäisten asioiden, kuten verkkosivustolle tulevan liikenteen varaan ei mittaamista kannata asettaa. Yrityksen on mitattava sivuston kokonaiskuvaa ja verrattava sitä asetettuihin tavoitteisiin. Jos verkkokauppa tavoittelee esimerkiksi myynnin lisäämistä 10000 € verran seuraavalle kuukaudelle, ei ole järkevää mitata vain sivuston liikennemääriä. Pelkkä liikenteen määrä ei anna tarpeeksi tietoa tavoitteen saavuttamisesta. Se ei kerro sivustokävijästä tärkeitä lisätietoja, kuten sivustolla vietettyä aikaa tai verkkosivustolla suoritettuja toimenpiteitä esimerkiksi klikkejä, jotka toimivat laadukkaampina indikaattoreina tavoitteen saavuttamiselle. (Jäppinen 2022.)

Kanasen (2018, 198) mukaan minimivaatimus mittaamiselle on yrityksen verkkosivujen kävijämäärän mittaaminen. Kävijämäärällä ja yrityksen verkkosivuilta saaduilla konversioilla voidaan selvittää verkkosivujen tehokkuus. Kun kävijämääriä ja verkkosivujen toteutuneita konversioita verrataan toisiinsa, saadaan selville, kuinka moni kävijä suhteessa kävijämäärään on konvertoitunut eli suorittanut jonkin yrityksen haluaman toiminnon. (Kananen 2018, 198.) Mittaaminen voidaan suorittaa esimerkiksi Googlen analytiikkatyökalua käyttäen.

Google Analytics on Googlen ilmainen verkkosivujen analytiikkatyökalu. Sen avulla yritys saa tietoa muun muassa verkkosivujen kävijöistä. Google Analytics kertoo miten ja mistä kanavista kävijät löytävät yrityksen verkkosivustolle ja mitä kävijät verkkosivuilla tekevät. Lisäksi yritys voi analysoida asettamiaan tavoitteita Google Analyticsiä hyödyntäen. (Mishra 2020, 87.)

9 Johtopäätökset

Digitalisaatio on tuonut isoja muutoksia yritysten ja asiakkaiden väliseen kommunikointiin. Tänä päivänä yritysten on tarkasteltava omaa kohderyhmäänsä syvällisemmin. Kohderyhmä on valittava huolella, jotta yrityksen digitaalinen markkinointi on tuloksellista eikä pienen yrityksen markkinointiin suunnatut varat valu hukkaan.

Jokaisella digitaaliseen markkinointiin kriittisesti suhtautuvalla mikroyrityksellä on tulevaisuudessa vaikeuksia säilyttää, saati kasvattaa toimintaansa, sillä digitaaliset kanavat – ja markkinointimetodit ottavat haltuun yhä suurempaa osaa markkinoinnin pelikentästä. Kuluttajat, yrityksen potentiaaliset asiakkaat eli yrityksen ihannekohderyhmä viettää tänä päivänä paljon aikaa sosiaalisen median parissa.

Yrityksen elinehto on asiakkaiden houkuttelu yrityksen tuotteiden ja palveluiden pariin. Tämä korostuu vielä enemmän, kun kyse on mikroyrityksestä, sillä se ei yleensä omaa samanlaisia markkinointiresursseja verrattuna suuren kokoluokan yrityksiin. Toisaalta se ei tarkoita, etteikö mikroyritys voisi killpailia suuryrityksiä vastaan. Mikroyrityksen on vain tehtävä enemmän karsintaa ja kohdistettava mainontaa sellaisiin kanaviin, joista sen pääasiallinen kohderyhmä löytyy.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli löytää ratkaisu tutkimusongelmaan ”Aloittavan mikroyrityksen digitaalisen markkinoinnin kohdentaminen”. Oletuksena, että aloittavan mikroyrityksen markkinointibudjetti on pieni. Tutkimusongelman selvittämiseen käytettiin apuna tutkimuskysymyksiä ”miten aloittava mikroyritys pystyy tehokkaasti kohdentamaan digitaalista markkinointia ja mihin kanaviin digitaalinen markkinointi tulisi keskittää”? Tutkimusmenetelmänä käytettiin kuvailevaa kirjallisuuskatsausta, jonka tavoitteena oli yhdistää hajanaista tietoa yhdeksi helposti luettavaksi kokonaisuudeksi.

Tutkimuksen perusteella on selvää, että aloittavien mikroyritysten kannattaa panostaa digitaalisen markkinoinnin kohdentamiseen, jotta markkinointiresurssit saadaan kohdistettua tehokkaasti yrityksen potentiaalisille asiakkaille. Tämä edellyttää kohderyhmän huolellista selvittämistä ja sen mukaan suunniteltua markkinointia. Yrityksen verkkosivut ja sosiaalinen media ovat tehokkaita digimarkkinoinnin keinoja, joita aloittavan mikroyrityksen kannattaa hyödyntää.

Etenkin aloittavan mikroyrityksen on tärkeää muistaa erottua sisällön avulla. Erottuva sisältö on mielenkiintoista ja kohderyhmään vetoavaa. Mielenkiintoinen sisältö jättää ainakin vahvan muistijäljen potentiaaliselle asiakkaalle, jos se ei saman tien johda kauppaan. Erottuvalla sisällöllä voidaan luoda vahva yhteys yrityksen kohderyhmään ja se voi tuoda yritykselle tärkeitä uusia asiakkaita yrityksen alkutaipaleella. Jos mikroyritys onnistuu luomaan sisältöjä, jotka tuovat säännöllistä, kohdennettua liikennettä sen digitaalisiin kanaviin, se todennäköisemmin saavuttaa digimarkkinoinnille asetetut liiketoiminnalliset tavoitteensa.

Mikroyrityksen pitää ymmärtää, että digitaalinen markkinointi ei ole ainoastaan yksi markkinoinnin keinoista, vaan se on myös iso osa yrityksen markkinointistrategiaa. Onkin tärkeää miettiä, miten digitaalinen markkinointi tukee yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Tämä vaatii vahvaa ymmärrystä omasta liiketoiminnasta ja markkinasta, jotka mahdollistavat tehokkaiden digitaalisten markkinointikampanjoiden luomisen. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin menestys riippuu siitä, miten hyvin se tukee yrityksen markkinointistrategiaa ja liiketoiminnallisia tavoitteita. Digitaalinen markkinointi on jatkuvaa kehittämistä, ja menestyksen avaimet löytyvät kohderyhmän ymmärryksestä ja oikein valittujen digitaalisten resurssien hyödyntämisestä.

Kovalenko, Okolniskova & Kuzmenkova (2021) totesivat, että pienyrityksille menestyksekkään digimarkkinoinnin toteuttaminen on usein haastavaa, ottaen huomioon pienyritysten rajalliset resurssit. He kuitenkin nostivat esille seikan, jonka mukaan mikroyritykset omaavat hyvän markkinatuntemuksen. Juchan, Jaculjakovan, Leitkepin & Corejovan (2020) tekemän tutkimuksen mukaan verkkosivut yhdessä sosiaalisen median kanssa toimivat merkityksellisinä tekijöinä vaikuttaen kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin. Tämä opinnäytetyö yhdistää sekä täydentää näitä kahta näkökulmaa, osoittaen kuinka tärkeää mikroyritykselle on hallita tietyt digimarkkinoinnin kanavat ja tuntea oma kohderyhmänsä läpi kotaisin. Kun digitalisaation vauhti kiihtyy, niin tänä

päivänä voidaan olettaa digimarkkinoinnilla olevan vielä suurempi vaikutus kuin esimerkiksi viisi vuotta sitten. Täten jokaiselta vakavasti otettavalta mikroyritykseltä tulisi löytyä omat verkkosivut ja niiden pitäisi toimia mikroyrityksen digimarkkinoinnin tukikohtana. Kun verkkosivut on toteutettu ottaen huomioon yrityksen kohderyhmän ongelmat ja tarpeet, pääsee yritys käymään digitaalista keskustelua potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Verkkosivuista voi syntyä pienyritykselle orgaaninen liidimagneetti, joka tuottaa yritykselle säännöllisiä yhteydenottoja niin osto - kuin tarjouspyyntöjen muodossa.

10 Pohdinta

Jotta yritys voi luoda toimivat verkkosivut, on sen tunnettava oma kohderyhmänsä. Jotta yritys voi operoida menestyksekkäästi sosiaalisen median kanavissa, on sen tunnettava oma kohderyhmänsä. Jotta yritys voi hyödyntää sisältömarkkinointia tehokkaalla tavalla, on sen tunnettava oma kohderyhmänsä. Hyvä kohderyhmätuntemus antaa pienyritykselle mahdollisuuden kohdentaa digimarkkinointiaan tehokkaasti.

Tästä tutkimuksesta on hyötyä mikroyrittäjille, jotka ovat vasta yrittäjätaipaleen alussa. Ehkä suurimman hyödyn tästä tutkimuksesta kuitenkin saavat yritystoimintaa vakavasti suunnittelevat ja digimarkkinoinnista kiinnostuneet henkilöt. Tämä tutkimus painottaa yrityksen oman kohderyhmän tuntemisen tärkeyttä. Yritystoimintaan tähtääville henkilöille yrityksen kohderyhmän tarkentaminen on yksi tärkeimmistä asioista, joita kannattaa pohtia jo ennen yrityksen perustamista. Toivon, että tutkimusta voidaan hyödyntää ihan käytännön tasolla.

Poimitaan esimerkiksi sellaisia kohtia, jotka aloittavalla mikroyrityksellä ei vielä ole hallussa tai tiedossa. Omaan kohderyhmään keskittyminen ja sen tarkka tunteminen on mielestäni tämän tutkimuksen keskeisimpiä asioita. Jos aloittava mikroyritys ei tunne kohderyhmäänsä tarpeeksi hyvin, ei se välttämättä saa suurta liiketaloudellista hyötyä valituista digimarkkinointikanavista.

Jatkokehityksenä tälle tutkimukselle voisi olla esimerkiksi kattavampi perehtyminen hakukoneoptimointiin ja erityisesti paikalliseen hakukoneoptimointiin, ja sen tuomiin hyötyihin mikroyrityksen näkökulmasta. Hakukoneoptimointi on kuitenkin iso osa yrityksen orgaanista markkinointia ja monet mikroyritykset toimivat myös paikallisella tasolla palvelun oman alueensa

kuluttajia. Paikallista hakukoneoptimointia hyödyntämällä mikroyritykset voivat saavuttaa suurta näkyvyyttä paikallisten asukkaiden keskuudessa.

Lähteet

Aaltonen, J. 7 syytä ottaa sisältöstrategia käyttöön nyt! 2018. Blogijulkaisu. Viitattu 13.11.2022. <https://www.salescommunications.fi/blog/7-perustelua-sisaltomarkkinointi-vaatii-sisaltostrategian>.

Brown, E. 2012. Working the crowd social media marketing for business. Viitattu 1.11.2022. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=931157>.

Camilleri, M. A. 2018. Market segmentation, targeting and positioning. Viitattu 17.11.2022. https://www.researchgate.net/publication/319085560_Market_Segmentation_Targeting_and_Positioning.

Definitions of marketing. N.d. Viitattu 17.11.2022. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Get your business started on Instagram. N.d. Instagram-opas. Viitattu 11.11.2022. <https://business.instagram.com/getting-started>.

Global social media statistics. 2022. Viitattu 18.11.2022. <https://datareportal.com/social-mediausers>.

Hooli, N., Pirhonen, K. 2018. Kaikkea kaikille on ei mitään kenellekään, muistuttaa Miltonin some- ja digistrategiapomo Niku Hooli. Blogikirjoitus Numeroiden takaa-blogissa. Viitattu 18.11.2022. <https://numeroidentakaa.com/2018/08/20/kaikkea-kaikille-on-ei-mitaan-kenellekaan-muistuttaamiltonin-some-ja-digistrategiapomo-niku-hooli/>.

Indeksointi. N.d. ohje Googlen sivuilla. Viitattu 17.11.2022. <https://support.google.com/webmasters/answer/7643418?hl=fi#:~:text=Indeksointi%20tarkoittaa%20uusien%20tai%20p%C3%A4ivitettyjen,l%C3%A4hett%C3%A4%C3%A2%20sivupyynn%C3%B6n%20eli%20indeksoi%20sivun>.

Jucha, P., Jaculjakova, S., Laitkep, D., Corejova, T. 2020. Analysis of the impact of marketing online and offline communication channels on customer purchasing behavior. Konferenssijulkaisu. Viitattu 27.11.2022. <https://www.proquest.com/docview/2387338464?parentSessionId=pLUzAK19jP1zxVgkIzEDTdKCs b9VsX4Bm3BYKN0mxC0%3D&pq-origsite=primo&accountid=11773>.

Jäppinen, T. 2022. Kohti tavoitteita ja niiden yli: Mainonnan mittaamisen ja analytiikan perusteet. Artikkelii. Viitattu 17.11.2022. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mainonnan-mittaamisen-ja-analytiikan-perusteet>.

Kananen, J. 2017. Kehittämistutkimus interventiotutkimuksen muotona: opas opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittajalle. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi.

Komulainen M, 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari.

Kovalenko, A., Okolnishnikova, I., Kuzmenko, Y. 2021. The role of GAP-analysis in reducing the uncertainty of online marketing results for SBEs. Konferenssijulkaisu. Viitattu 27.11.2022.

<https://www.proquest.com/docview/2577545152?accountid=11773&parentSessionId=luuWxKnzn e%2FrvJVtYEDvhBhgUdnXC9stV27CKAinEGY%3D&pg-origsite=primo>.

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi – Näin johdat digimarkkinointia.

LinkedIn statistics and trends. 2022. Viitattu 5.11.2022. <https://datareportal.com/essential-linkedin-stats>.

Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Helsinki: International Methelp 2006.

Mishra, S. 2020. The definitive digital marketing guide for start up entrepreneurs. Viitattu 17.11.2022. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/reader.action?docID=6191440&query=The+definitive+digital+marketing+guide+for+start+up+entrepreneurs>.

Muurinen, J., Huhtala, J-P. 2018. Artikkelit Aalto pro:n verkkosivuilla. Viitattu 17.11.2022. <https://www.aaltopro.fi/aalto-leaders-insight/2018/digitaalisen-markkinoinnin-tulevaisuus-analysoi-suunnittele-ja-kohdenna>.

Paurova, Veronika., Krizanova, Anna., Nadanyiova, Margareta. 2020. Social media marketing as tool of business success. konferenssijulkaisu. Viitattu 27.11.2022.

<https://www.proquest.com/docview/2387309205?parentSessionId=b%2Fro%2FgnacJk-ZKx0a1H%2F4w%2F3YR4e7eUgHq4vQgFdJIU%3D&pg-origsite=primo&accountid=11773>.

Raespuuro, M. 2018. Digimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Books on Demand.

Rubanovitsch, M. 2019. Stop myynti – pysähdy myymään. Oy Imperial sales AB/Johtajatiimi.

Salminen, A. 2011. Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyyppeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin. Viitattu 1.11.2022. https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/7961/isbn_978-952-476-3493.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Sosiaalisen median markkinointi yritykselle – mitä se vaatii toimiakseen? N.d. Blogi Suomen Digimarkkinoinnin verkkosivuilla. Viitattu 1.11.2022.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>.

Tanni, K., Keronen, K. 2017. Sisältöstrategia – asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Viitattu 16.11.2022. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/CACBCXDTEB#piste:b1138/kohta:SIS\(\(c4\)LT\(\(d6\)STRATEGIA\(\(20](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/CACBCXDTEB#piste:b1138/kohta:SIS((c4)LT((d6)STRATEGIA((20).

Tapala, P. 2021. Instagramissa voi nyt julkaista tietokoneen verkkoselaimella – ei toimi iPadilla. Artikkelit Mobiili.fi – verkkosivustolla. Viitattu 11.11.2022.

<https://mobiili.fi/2021/06/25/instagramissa-voi-nyt-julkaista-tietokoneen-verkkoselaimella-ei-toimi-ipadilla/>.

Vaiheittainen opas: luo leikkisiä ja vuorovaikutteisia Instagram Stories -julkaisuja. 2019. Opas Instagram tarinoihin. Viitattu 11.11.2022. https://business.instagram.com/blog/a-step-by-stepguide-create-playful-and-interactive-instagram-stories?locale=fi_FI.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. p. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virtanen S, 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Viitattu 1.11.2022.

[https://kauppakamaritietofi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:8.\(\(20\)Onnistumisen\(\(20\)seuranta](https://kauppakamaritietofi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:8.((20)Onnistumisen((20)seuranta).

Verkkosivun ilmeen merkitys ensivaikutelman muodostamisessa. 2015. Viitattu 26.11.2022.

<https://www.salescommunications.fi/blog/verkkosivun-ilmeen-merkitys-ensivaikutelman-muodostamisessa>.

Yritykset. 2021. Tilastotietoa yrityksistä Elinkeinoelämän keskusliiton verkkosivuilla. Viitattu

11.5.2023. <https://ek.fi/tutkittua-tietoa/tietoa-suomen-taloudesta/yritykset/#:~:text=Suurin%20osa%20yrityksist%C3%A4%2C%2093%20%25%2C,yli%202%20%25%20kaikkien%20yritysten%20henkil%C3%B6kunnasta>.

