



## **Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma liikkuvalla elintarvikehuoneistolle yritys X:lle**

Irina Majanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
Ruokatuotannon johtamisen koulutusohjelma  
AMK-opinnäytetyö  
2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Irina Majanen
<b>Tutkinto</b> Restonomi, ruokatuotannon johtamisen koulutusohjelma
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma liikkuvalla elintarvikehuoneistolle yritys X:lle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 56 + 20
<p>Raportin kirjoittaja on aloittava yrittäjä ja liikkuvan elintarvikehuoneistoyrityksen perustaja, jonka yrityksen markkinointia on tarve kehittää digitaalisen markkinointisuunnitelman avulla.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma yritys X:lle. Työ käsittelee nimenomaan liikkuvien elintarvikehuoneistoyritysten digitaalista markkinointia. Tämä rajaus on tarpeellinen, jotta työn laajuus on hallittavissa ja työstä saadaan riittävän tarkka. Tämän päätavoitteen pohjalta johdetaan alatavoitteita. Ensimmäinen alatavoite on tutkia erilaisia digitaalisessa markkinoinnissa käytettäviä alustoja ja niiden tuomia hyötyjä osana digitaalista markkinointisuunnitelmaa. Toisena alatavoitteena on varmistaa, että yrittäjä pystyy hyödyntämään digitaalista markkinointisuunnitelmaa tehokkaasti oman yrityksensä markkinoinnissa. Kolmantena alatavoitteena on varmistaa, että yrittäjä ymmärtää, mitkä ovat oikeat digitaalisen markkinoinnin kanavat ja keinot, joita voi käyttää ja hyödyntää yrityksen markkinoinnissa.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään digitaalista markkinointia aloittavan yrittäjän näkökulmasta, markkinointikanavia, markkinoinnin mittaamista, ja asiakasymmärrystä ja sen merkitystä digitaalisessa markkinoinnissa. Näiden aiheiden ymmärtäminen auttaa luomaan suunnitelman digitaaliselle markkinoinnille. Tietoperustassa hyödynnetään ajankohtaista kotimaista ja kansainvälistä markkinointialan kirjallisuutta ja artikkeleita. Työssä on syvennetty tietoperustaa markkinointialan yrittäjän haastattelun avulla.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena on luotu käyttöönottovalmis digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka kohderyhmä on yritys X. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman on kuitenkin sovellettavissa kaikille pienille ruoka-alan yrityksille tarjoten ajankohtaista tietoa digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi aloittaville yrittäjille. Raportissa on kuvattu myös tuotoksen toteuttamista ja käytettyjä kehittämistyön menetelmiä. Työ alkoi elokuussa 2023 ja valmistui marraskuussa 2023.</p>
<b>Asiasanat</b> Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma, markkinointi, sosiaalinen media

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Aloittavan yrittäjän digitaalinen markkinointi .....	3
2.1	Digitaalisen markkinoinnin kanavat .....	5
2.2	Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa .....	13
2.2.1	Instagram markkinointikanavana.....	17
2.2.2	Facebook markkinointikanavana.....	19
2.2.3	TikTok markkinointikanavana.....	21
2.2.4	LinkedIn markkinointikanavana .....	22
2.3	Markkinointitavoitteiden asettaminen ja mittaaminen.....	25
2.4	Vastuullisuus digitaalisessa markkinoinnissa.....	28
3	Asiakasymmärrys digitaalisessa markkinoinnissa.....	31
4	Produktin suunnittelu ja toteutus.....	40
4.1	Yritys X.....	40
4.2	Lähtötilanne ja suunnittelu.....	40
4.3	Tietoperustan keräys ja toteutuksen kuvaus.....	42
4.4	Markkinointisuunnitelman keskeinen sisältökuvaus .....	43
5	Pohdinta .....	45
	Lähteet.....	50
	Liitteet .....	57
	Liite 1. Teemahaastattelu kysymykset .....	57
	Liite 2. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma .....	58

# 1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on nopeimmin kasvava markkinoinninmuoto (Kotler, Armstrong & Balasubramanian 2024, 514). Yritysten kohtaama haaste on erottua digitaalisessa mediassa kilpailijoistaan ja herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus omiin palveluihin, tuotteisiin ja brändiin. Noin kolmasosa suomalaisista seuraa sosiaalisen median kautta yrityksiä ja brändejä, mikä tarjoaa merkittävän mahdollisuuden yrityksille viestiä palveluistaan, tuotteistaan ja brändistään. Tämä siirtymä digitaalisiin kanaviin on korostunut entisestään koronapandemian aikana, jolloin markkinointi, myynti ja asiakaskohtaukset tapahtuvat pääosin digitaalisesti. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero. 2022, 10.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma yritys X:lle. Yritys X on liikkuvaelintarvikehuoneisto, jonka toimialueena on pääkaupunkiseutu. Työn päätavoitteena on luoda ja toteuttaa digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka tukee yritys X:n liiketoimintaa. Tämän päätavoitteen pohjalta johdetaan alatavoitteita. Ensimmäinen alatavoite on tutkia erilaisia digitaalisessa markkinoinnissa käytettäviä alustoja ja niiden tuomia hyötyjä osana digitaalista markkinointisuunnitelmaa. Toisena alatavoitteena on varmistaa, että yrittäjä pystyy hyödyntämään digitaalista markkinointisuunnitelmaa tehokkaasti oman yrityksensä markkinoinnissa. Tämä on varmistettu niin, että tämän työn tuotos eli markkinointisuunnitelma on pyritty rakentamaan käytännönläheisesti, jotta markkinointisuunnitelman käyttöönotto on yrittäjälle vaivatonta. Kolmantena alatavoitteena on varmistaa, että yrittäjä ymmärtää, mitkä ovat oikeat digitaalisen markkinoinnin kanavat ja keinot, joita voi käyttää ja hyödyntää yrityksen markkinoinnissa.

Tämä työ rajataan koskemaan aloittavan yrityksen, liikkuvan elintarvikehuoneiston yritys X:n digitaalista markkinointia. Työ ei käsittele digitaalisen markkinoinnin yleisiä vaikutuksia ravintola-alalla, vaan se keskittyy ainoastaan liikkuvan elintarvikehuoneiston digitaaliseen markkinointiin. Tämä rajaus on tarpeellinen, jotta työn laajuus on hallittavissa, sillä yleinen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ravintola-alalle vaatisi huomattavasti laajemman käsittelyn.

Opinnäytetyön ensimmäinen osa on teoreettinen viitekehys, joka rakentuu kahdesta luvusta. Ensimmäinen luku pohjautuu digitaaliseen markkinointiin aloittavan yrittäjän näkökulmasta. Digitaalisen markkinoinnin teorian tutkiminen on opinnäytetyön kannalta oleellinen osio, sillä työn tuotosena on digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Toisessa luvussa käsitellään asiakasymmärryksen rakentamista. Lahtinen ym. (2022, 27) mukaan asiakkaiden syvälinen ymmärtäminen on ratkaisevan tärkeää digimarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. Komulainen (2023, 28) puolestaan painottaa kuinka asiakasymmärryksen hyödyntäminen digimarkkinoinnissa mahdollistaa uusien innovaatioiden luomisen, liiketoiminnan skaalaamisen ja kilpailuedun vahvistamisen. Toinen

osa on kuvaus produktin tuottamisesta. Tässä luvussa käsitellään produktin suunnittelu ja toteutusvaiheet, sekä esitellään kirjoittajan perustama yritys X. Lisäksi tässä työssä on syvennetty tietopuustaa markkinointialan yrittäjän haastattelun avulla. Työn kolmas osa on valmis produkti, joka on käyttöönottovalmis markkinointisuunnitelma yritys X:lle. Lisäksi tämän työn pohdintaosiossa käsitellään työn onnistuneisuutta, hyödynnettävyyttä ja tarpeellisuutta, sekä esitetään jatkokehitysideoita. Pohdinta osiossa kirjoittaja tuo myös esiin vastuullisuuden roolin digitaalisessa markkinoinnissa.

Kiinnostus opinnäytetyön aiheeseen heräsi, koska kirjoittaja on ruokarekan perustaja ja aloittava yrittäjä, eikä yrityksellä ole digitaalista markkinointisuunnitelmaa. Markkinointialan yrittäjä Wiio (14.9.2023) toteaa, että digitaalinen markkinointi on tänä päivänä miltei pakollista yrityksille ja, että on ehdottoman tärkeää, että aloittava yrittäjä huomioi digitaalisenmarkkinoinnin osuuden markkinoinnissa sekä osana yrityksen liiketoimintaa.

## 2 Aloittavan yrittäjän digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa käsitellään digitaalista markkinointia käsitteenä ja avataan digitaalisen markkinoinnin tuomia etuja yrityksille. Luvussa esitellään myös digitaalisen markkinoinnin kanavista verkkosivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, ja sähköpostimarkkinointi. Lahtinen ym. (2022, 161) mukaan edellä mainitut markkinointikanavat ovat digitaalisen markkinoinnin tärkeimpiä keinoja. Lisäksi luvussa käsitellään myös vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinointia tarjoaa mahdollisuuden saavuttaa tiettyjä kohderyhmiä, joita voi olla vaikea tavoittaa muiden mediankanavien avulla. (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 2.3.) Luvussa käsitellään myös sosiaalisen median vaikutuksia yrityksen markkinoinnissa ja esitellään sosiaalisen median alustoista Instagram, Facebook, TikTok ja LinkedIn. Business News Dailyn (2023) mukaan tässä työssä esiteltävät sosiaalisen median alustat tarjoavat tehokkaita markkinointimahdollisuuksia yrityksille. Niiden avulla pienetkin yritykset voivat vahvistaa brändiään ja hyötyä monista merkittävistä eduista. Poissaolo sosiaalisesta mediasta voi johtaa menetyksiin brändin näkyvyydessä ja kilpailukyvyssä. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat hankkia uusia asiakkaita ja syventää suhteitaan jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Lisäksi se tarjoaa kustannustehokkaan ja personoidun tavan tavoittaa asiakkaita samalla tarjoten arvokasta tietoa brändistä. Myös Wiio (14.9.2023) painottaa, että edellä mainitut sosiaalisen median alustat ovat yrityksillä digitaalisessa markkinoinnissa käytetyimmät, mutta jotta yritys voi valita itselleen oikeat digitaalisen markkinoinnin kanavat, on tiedettävä mistä juuri kyseisen yrityksen potentiaaliset asiakkaat löytyvät. Luvussa perehdytään myös siihen, miten markkinointitavoitteita tulisi asettaa, seuranta ja mitata.

Digitaalinen markkinointi viittaa markkinointiin, joka hyödyntää digitaalisia alustoja, kuten verkkosivuja, sähköpostia, hakukoneita, sosiaalista mediaa ja mobiilisovelluksia (Lahtinen, ym. 2022, 17). Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään sähköisiä viestintä- ja jakelukanavia, ja se voi toimia itsenäisenä markkinointimenetelmänä tai osana laajempaa markkinointistrategiaa (Bergström & Leppänen 2021, 31). Digitaalinen markkinointi keskittyy käytännössä verkkoyritysten läsnäolon hallintaan, kuten yrityksen verkkosivustoihin, mobiilisovelluksiin ja sosiaalisen median yrityssivuihin. Nämä integroidaan erilaisiin verkkoviestinnän tekniikoihin, kuten hakukonemarkkinointiin, sisältömarkkinointiin, sosiaalisen median markkinointiin, verkkomainontaan, sähköpostimarkkinointiin ja yhteistyösopimuksiin muiden verkkosivustojen kanssa. Verkkoyritysten läsnäolo tarkoittaa eri verkkomedioita, kuten verkkosivustoja, blogeja, sähköpostilistoja ja sosiaalisen median profiileja, joita yritys hallinnoi. Tätä kutsutaan myös nimellä "omistettu media". (Chaffey & Chadwick 2022, 5.)

Lahtisen ym. (2022, 17) mukaan digitaalinen markkinointi kattaa kaikki toiminnot, jotka hyödyntävät sähköisiä laitteita tai internetiä markkinoinnissa. Sen perustana toimii strategia-analyysi ja

arvolupauksen viestiminen valituille ostajapersoonille digitaalisissa kanavissa. Päämääränä on hankkia uusia asiakkaita sekä sitouttaa nykyiset asiakkaat. Samalla se korostaa myynnillisen näkökulman tärkeyttä Chaffey ja Chadwick (2022, 5) painottaa, että on kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka digitaaliset laitteet ovat suosittuja tuotteiden valinnassa, viihteessä ja työssä, perinteisen median integrointi on yhä tärkeää monilla aloilla, sillä vietämme edelleen paljon aikaa oikeassa maailmassa.

Digitaalinen markkinointi on käsitteenä laaja kattaen monta eri osa-aluetta. Tässä työssä keskitytään digitaalisen markkinoinnin eri kanaviin, jotka ovat olennaisia aloittavan yrittäjän digitaalisen markkinoinnin hallinnassa. Työssä esitellään lyhyesti sosiaalinen media käsitteenä sekä sosiaalisen median kanavista, Instagram, Facebook LinkedIn ja TikTok, sekä perehdytään digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettamiseen, seuraamiseen ja mittaamiseen.

Ryan (2021, 31) toteaa, että jos kuluttajat käyttävät digitaalista teknologiaa tiedonhakuun tai ostosten tekoon, yrittäjän on omaksuttava digitaalinen markkinointi. Digitaalinen murros on muuttanut tapaa, jolla ihmiset tekevät ostoksia ja ovat vuorovaikutuksessa (Kotler, Armstrong & Balasubramanian 2024, 26). Digitaalinen markkinointi on noussut merkittäväksi kilpailutekijäksi, jota startup-yritykset ja pienet yritykset eivät voi enää ohittaa. Digitaalisen markkinoinnin ennustetaan jatkavan kasvuaan, ja yrityksen on elintärkeää pysyä ajan tasalla kehittyvistä trendeistä. Menestyminen nykyisessä digitaalisessa ympäristössä edellyttää startup-yrityksiltä ja pieniltä yrityksiltä vahvaa panostusta ainutlaatuisten tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen samalla kun brändin identiteettiä vahvistetaan. (Forbes 2022.)

Perinteisen markkinointiviestinnän rinnalle on tullut digitaalinen markkinointi, jonka tarkoituksena on saavuttaa markkinointitavoitteet hyödyntämällä digitaalista mediaa, dataa sekä teknologiaa. Ahvenaisen, Gyllingin ja Leinon (2017, 36) mukaan ei ole enää tavatonta, että asiakkaan ostopolku alkaa itsenäisesti verkossa. Asiakkaat vertailevat erilaisia vaihtoehtoja, jotka he ovat löytäneet verkosta tai vaikuttajien suositusten kautta. Ensimmäinen merkittävä kohtaamispiste asiakkaan ja yrityksen välillä voi olla hakukone, yrityksen verkkosivusto tai sosiaalisen median profiili. Jos yritys ei ole läsnä näissä kanavissa ostopolun alkuvaiheessa, saattaa olla vaikeampaa luoda vahvoja asiakassuhteita. Lahtinen, ym. (2022, 8) mukaan digitaalinen markkinointi on olennainen osa yritysten liiketoimintaa, sillä sen menestys vaikuttaa merkittävästi yrityksen myyntiin, mikä puolestaan vaikuttaa siihen, miten yritys kasvaa ja menestyy. Maailmanlaajuinen koronapandemia, joka iski keväällä 2020, on entisestään korostanut digitaalisen markkinoinnin tärkeyttä, sillä se on ajanut yritykset nopeasti kohti digitaalista muutosta. Komulainen (2023, 27) puolestaan liittyy digimarkkinoinnin tärkeimmän edun asiakasvuorovaikutukseen. Se parantaa yrityksen näkyvyyttä ja

saavutettavuutta asiakkaiden keskuudessa. Digimarkkinoinnin avulla voidaan luoda yhteyksiä kohderyhmiin, mikä laajentaa markkinoita ja edistää kasvua. Digimarkkinoinnin avulla voi tavoittaa uusia asiakkaita ja kohderyhmiä, mikä avaa kasvumahdollisuuksia ja laajentaa markkina-aluetta. Sosiaalisen median läsnäolo ja aktiivisuus ovat erityisen tärkeitä, sillä jos yritys ei ole läsnä sosiaalisessa mediassa, asiakkaat saattavat sitoutua kilpailevan brändin sisältöön somessa. (Komulainen 2023, 28.)

## 2.1 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Markkinoijilla on tänä päivänä tarjolla monia erilaisia markkinointikanavia ja jokaisella markkinointikanavalla on omanlaisensa kohdeyleisö. (Nostamo 2019.) Lahtinen ym. (2022, 159–160) jakaa digitaalisen markkinoinnin keinot viiteen tärkeään keinoon, joista ensimmäinen ja kaikkein tärkein keino on yrityksen omat verkkosivut. Ryanin (2021, 62) mukaan, digitaaliselle markkinoijalle yrityksen verkkosivu on yrittäjälle tärkeä liiketila. Verkkosivu ja sen sisältö voidaan rakentaa, kun on ensin mietitty, kenelle verkkosivu on tarkoitettu ja ketkä ovat markkinoinnin kohteena. Kun yritykselle on luotu verkkosivu, tällöin yrityksen digitaalinen olemassaolo on luotu. Kuvassa 1 on havainnollistettu muita tärkeitä markkinoinnin keinoja, joita on sisältömarkkinointi, verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi, sähköpostimainonta sekä sosiaalinen media. Lahtinen ym. (2022, 159–160.)



Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin kanavat (mukaien Lahtinen, ym. 2022, 160)



**Verkkosivut** ovat aloittavan yrittäjän ensimmäinen askel digitaalisessa markkinoinnissa. Yrittäjän kannattaa luoda yritykselle asiakkaan tarpeisiin vastaava verkkosivu sillä verkkosivut ovat yrityksen digitaalinen käyntikortti. (yrittäjät.fi s.a.) Verkkosivut luovat perustan digitaaliselle markkinoinnille ja toimivat ensivaikutelman tuojana asiakkaalle. Hyvä verkkosivu on toteutettu teknisesti hyvin toimimaan optimaalisesti erilaisilla laitteilla ja verkkosivujen toimivuus on oltava sujuvaa, jotta käyttäjä kokee verkkosivulla käynnin miellyttäväksi ja helpoksi. Jos verkkosivusto toimii hitaasti, se voi pilata käyttäjäkokemuksen ja jopa sekunninviive voi johtaa siihen, että mahdollinen asiakas poistuu sivustolta uudelleen palaamatta. Hyvän ja toimivan verkkosivun tulee olla myös ulkoasultaan tyylikkää ja verkkosivun tarjoaman sisällön tulee olla vaikuttavaa, jotta verkkosivuilla vierailevat kävijät muuttuvat asiakkaiksi. Verkkosivujen tulee selkeästi erottua kilpailijoiden sivustoista ja ulkoasun tulee tukea yrityksen brändiä. Verkkosivut toimivat ikään kuin digimarkkinoinnin tukipilarina. Jokaisessa eri markkinointikanavassa asiakas voidaan ohjata yrityksen kotisivuille, josta asiakas voi tehdä oston tai ottaa yritykseen yhteyttä. (Digimarkkinointi 2023.)

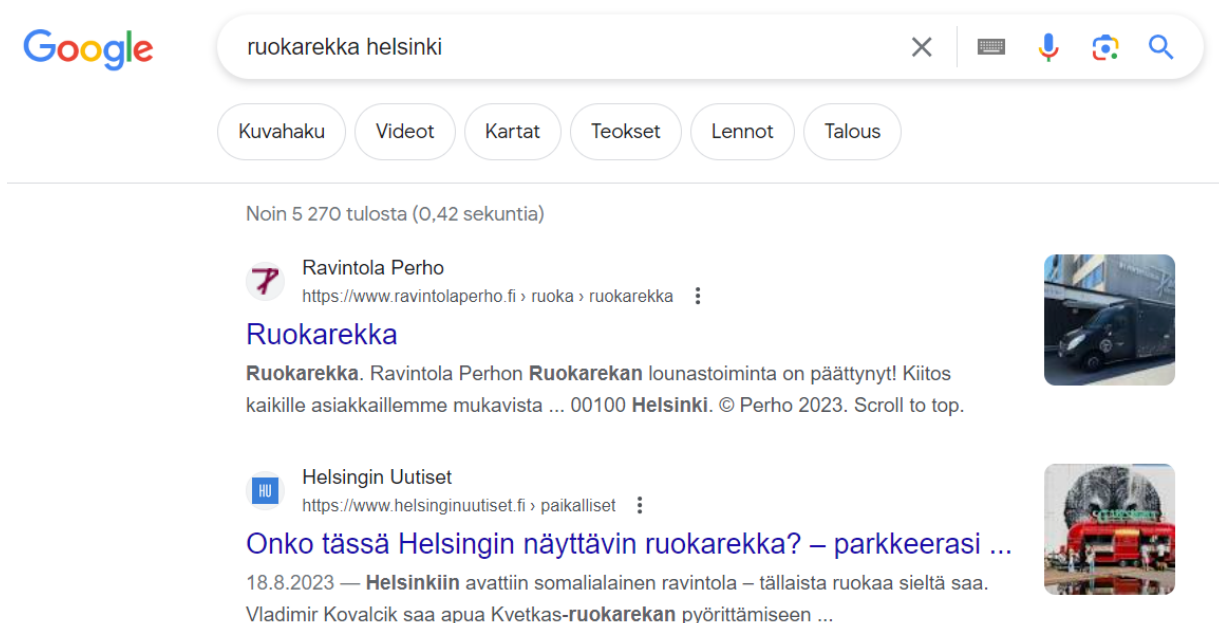
Lahtinen ym. (2023, 169) toteaa, että yritysten tulisi kiinnittää erityisesti huomiota siihen, että yritysten verkkosivut ovat helppokäyttöiset sillä monesti asiakkaan ensikosketus yritykseen tapahtuu verkkosivuvierailun kautta. Hyvin toimivat verkkosivut antavat myös jo tietynlaisen viestin yrityksen brändistä. Lahtinen ym. (2023, 115) painottaa myös, että verkkosivuston optimointi maksimaalisen myyväksi ja käyttäjäystävälliseksi on yksi tehokkaimmista tavoista parantaa markkinoinnin kustannustehokkuutta. Williamsin (2021, 12 luku) mukaan verkkosivuston suurin haaste on varmistaa riittävä kävijämäärä. Jotta verkkosivustolle houkutellaan liikennettä, on tärkeää, että potentiaaliset asiakkaat tietävät sivuston olemassaolosta, sivusto tarjoaa houkuttelevaa sisältöä ja palvelut tai tuotteet ovat helposti saatavilla asiakkaille.

Jefferson ja Tanton (2015, 74–75) listaa viisi tärkeää ominaisuutta verkkosivustojen luomisessa, joiden mukaan verkkosivustojen tulisi olla nopeita ja hyvin optimoituja, sivuston rakenne tulisi kannustaa käyttäjiä jakamaan sisältöä, verkkosivut tulee suunnitella toimiviksi kaikenlaisilla mobiililaitteilla, sillä monet potentiaaliset asiakkaat käyttävät mobiililaitteita, sivuston koodaus on tehtävä niin, että kävijämäärää ja käyttäjien käyttäytymistä voidaan seurata, jotta voidaan ymmärtää, mikä sisältö vaikuttaa ostopäätöksiin sekä verkkosivuston teknisen toimivuuden on oltava korkealla tasolla. Komulainen (2023, 236) painottaa, että sosiaalisen median kanavat eivät yksinomaan riitä digitaalisessa markkinoinnissa vaan yrityksellä on oltava houkuttelevat verkkosivut, joiden näkyvyyttä nostetaan käyttämällä hakukoneoptimointia.

**Hakukoneoptimointi** (SEO) tulee englanninkielisistä sanoista Search Engine Optimization. Hakukoneoptimoinnilla voidaan auttaa verkkosivustoa nousemaan korkeammalle esimerkiksi Googlen

hakutuloksissa (Kortesuo 2018, 200). Google hallitsee hakukonemarkkinaa selkeällä erolla muihin hakukoneisiin verrattuna (Ryan 2021, 99). Myös Gooding (2022, luku 5.) toteaa, että Googella on ylivoimainen 92 prosentin markkinaosuus hakukonemarkkinoilla. Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään lisäämään verkkosivuston vierailijoiden määrää ja tätä liikennettä kutsutaan orgaaniseksi, koska verkkosisältö löydetään ilman suoraa maksamista. Hakutuloksia on valtava määrä, eikä suurin osa käyttäjistä yleensä tutki tuloksia toisen tai kolmannen sivun ulkopuolelle etsiessään tarvitsemaansa tietoa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on parantaa verkkosivuston sijoitusta niin, että se näkyy ensimmäisellä hakutulossivulla. Tätä tavoitetta tavoitellaan pääasiassa hyödyntämällä erilaisia tekniikoita, kuten avainsanoja, metatageja, kilpailija-analyysiä, takaisinlinkkejä ja sisällöntuotantoa.

Wiio (14.9.2023) painottaa, että erityisesti B2B markkinoinnissa yritykset käyttävät Googlea hakukoneena ja on ehdottoman tärkeää, että yritys listautuu Googleen. Ryanin (2021, 106) mukaan tehokkaan hakukoneoptimoinnin lähtökohta on tietää, mitä ne ihmiset, jotka etsivät tuotteita, palveluita tai tietoa, kirjoittavat hakukoneen etusivulla olevaan pieneen hakukenttään, joita kutsutaan avainsanoiksi tai avainsanafraaseiksi. Nämä muodostavat hakukoneoptimoinnin perustan. Kuvassa 2 on esimerkki Googlen hausta hakusanoilla ”ruokarekka Helsinki”. Asiakasymmärryksen merkitys korostuu myös hakukoneoptimoinnissa, sillä kohdeyleisön tunteminen on välttämätöntä oikeiden avainsanojen valitsemiseksi sivuston optimointia varten. Tämä tarkoittaa sitä, että on ymmärrettävä mitä sanoja kohdeyleisösi käyttää hakukoneessa etsiessään tietoa. (Ryan 2021, 107.)



Kuva 2. Googlen hakusanatulokset sanoilla ”ruokarekka Helsinki”.

Komulaisen (2023, 237) mukaan Ilman hakukoneoptimointia yrityksen verkkosivut jäävät verkkosivulistan loppupäähän, joka voi johtaa siihen, että yritys menettää mahdolliset asiakkaat niille yrityksille, joiden verkkosivut listautuvat haussa kärkisjoille. Lahtinen ym. (2023, 166) puolestaan muistuttaa, että verkkosivusto, joka on hyvin hakukoneoptimoinut, voi generoida yritykselle liidejä, mutta on kuitenkin kriittisen tärkeää, että sivuston kävijöille on helppo mahdollistaa yhteydenotto. Tähän voidaan käyttää erilaisia keinoja, kuten klikattavia puhelinnumeroita, chat-palveluita tai yhteydenotolomakkeita. Papagiannis (2020, luku 8) toteaa että hakukonealgoritmeissa on havaittavissa tekoälyn vaikutuksia, erityisesti Googlen käyttämä RankBrain-tekoäly, joka on mukana noin 15 prosentissa Googlessa tehtävistä ensimmäistä kertaa tehtävistä hauista. Vaikka tekoälyn rooli on edelleen kehittyvä, sille on mahdollisuus tulla ensisijaiseksi tekijäksi organisaatioissa hakutuloksissa, mikä saattaa muuttaa hakukoneoptimoinnin käytäntöjä. Kolari ja Kallio (2023, luku 1) määrittää algoritmit joukoksi ohjeita, jotka kertovat miten tietty tehtävä tai prosessi suoritetaan. Esimerkiksi ruokaresepti on algoritmi, joka tarjoaa ohjeet ruokalajin valmistamiseen. Tietokoneiden ja sovellusten toimintaa voi ohjata äärimmäisen monimutkaiset ja tarkat algoritmit, jotka voivat olla pituudeltaan jopa miljoonien rivien mittaisia. Virtanen (2022, 102) toteaa, että sosiaalisen median markkinoinnin yhteydessä käytetty termi "algoritmi" tarkoittaa kaikkia niitä sääntöjä, jotka vaikuttavat sisältöjen näkyvyyteen. Esimerkiksi Facebookissa videot saavat enemmän näkyvyyttä verrattuna pelkkiin tekstipohjaisiin päivityksiin perustuen algoritmien toimintaan.

Ainoa tapa näkyä Googlen etusivulla on joko maksaa siitä tai tuottaa runsaasti korkealaatuista sisältöä. Korteso (2028, 53). Kun hakukoneoptimointi ulkoistetaan ammattilaiselle, hakukoneoptimointipalveluja tarjotaan usein kokonaisuuksina, jolloin kokonaisuus kattaa ulkoisen, sisäisen sekä teknisen SEO:n ja sisällöntuotannon. Tarjottavat kokonaisuudet vaihtelevat hinnaltaan merkittävästi. Pienyrityksille suunnattu kuukausimaksullinen hakukoneoptimointi maksaa yleensä 900–3000 euroa kuukaudessa. (Muutos digital 2023.) Yrittäjä voi siis tehdä hakukoneoptimointia itse, mikä vaatii yrittäjältä oma-aloitteista opiskelua, mutta esimerkiksi Google, tarjoaa kattavat ohjeet hakukoneoptimoinnin itseopiskeluun. Verkosta etsimällä löytyy myös suuri määrä markkinointialan ammattilaisia, jotka myyvät hakukoneoptimointia yritysasiakkaille.

**Sisältömarkkinointi** on markkinointia, jonka päämäärä on tuottaa sisältöä tarjoamaan ratkaisuja ja apua ihmisten ongelmiin tai tarpeisiin (Digimarkkinointi 2023). Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019, 34) listaavat sisältömarkkinoinnin jakelukanavina digitaaliset alustat, kuten verkkosivut, hakukoneet ja sosiaalinen media. Sisältömarkkinointi on käsitteenä hyvin laaja ja se kattaa kaiken yrityksen tuottaman sisällön mukaan lukien PowerPoint-esitykset, blogiartikkelit, julkaisut sosiaalisessa mediassa, yrityksen tuottamat brändivideot ja yrityksen verkkosivut sisältöineen (Lahtinen ym. 2023, 170). Komulaisen (2023, 291) ja Rummukaisen, ym. (2019, 33) mukaan

sisältömarkkinoinnin tavoite on aina tuottaa asiakkaalle arvoa. Arvo voidaan luoda kohderyhmälle tarjoamalla neuvoja tai opastusta tai arvo voidaan luoda viihteen tai inspiraation kautta (Rummukainen, ym. 2019, 33). Sisältömarkkinoinnin ainoa päämäärä ei ole myynti vaan asiakkaan palvelu. Kun sisältömarkkinointi on laadukasta, se vahvistaa yrityksen brändiä digitaalisessa ympäristössä. Vahva brändi luo luottamusta asiakkaassa, joka voi johtaa asiakkaan tekemään harkittuja ostopäätöksiä (Rummukainen, ym. 2019, 34).

Siparila on laadukkaita puurakentamisen tuotteita tarjoava yritys ja se toimii erinomaisena esimerkkinä onnistuneesta sisältömarkkinoinnista. Heidän tavoitteenaan oli vahvistaa markkina-asemaansa, ja he valitsivat strategiakseen keskittyä tuotetietoisuuden ja tunnettuuden lisäämiseen. Markkinointitoimenpiteet alkoivat tuotteiden tarkalla segmentoinnilla. Yritys loi erilaisia blogitekstejä, jotka oli suunnattu erilaisille ostajapersoonille. Tämä älykäs lähestymistapa kasvatti merkittävästi tuotteiden kysyntää, ja jälleenmyyjät pystyivät myymään niitä tehokkaammin. Lisäksi Siparila otti näkyvästi kantaa puurakentamiseen liittyviin teemoihin, mikä vahvisti yrityksen asiakasuskollisuutta. Sisältömarkkinointi oli monipuolista ja kattavaa, ja siihen kuului erilaisten kuvien ja videoiden käyttö sekä informatiivista sisältöä tarjoava teksti eri markkinointikanavissa. (Lahtinen ym. 2023, 186–188.) Ahvenaisen ym. (2017, 38–39) mukaan sisältömarkkinoinnin merkityksestä asiakkaan ostoprosessissa käydään laajalti keskustelua, ja syystäkin. Asiakkaat itse ilmoittavat, että yritykset, jotka kykenevät tarjoamaan merkityksellistä sisältöä, menestyvät yleisesti ottaen paremmin kilpailussa, joka jatkuvasti kovenee.

Toinen hyvä esimerkki toimivasta sisältömarkkinoinnista on tänä päivänäkin tunnettu Michelin opas. Michelin opas syntyi 1900-luvulla, Michelin-renkaiden perustajien Andre ja Edouard Michelinin toimesta. Pienen punaisen oppaan tarkoituksena oli lisätä autojen käyttöä ja siten myös heidän yrityksensä tarjoamia Michelin-renkaita. Michelin opasta painettiin 35 000 kappaletta ja oppaat tarjosivat asiakkaille karttoja ja rengaskorjausohjeita, mutta myös hakemistoja ravintoloista, hotelleista, mekaniikoista ja huoltoasemista suosituilla ranskalaisilla ajoreiteillä. Ranskassa oli tuona aikana autoja rajallinen määrä, joten opasta jaettiin ilmaiseksi ja sen ensisijaisena tarkoituksena oli herättää autokaupan kysyntää. Michelin-opas laajeni nopeasti ensimmäisen vuosikymmenensä aikana ja oli saatavilla Euroopassa ja Pohjois-Afrikassa. Vaikka siinä oli arvokasta ravintolatietoa, Michelinin veljesten ensisijainen tavoite oli lisätä renkaiden myyntiä ja kannattavuutta. (Escoffier.edu 2022) 1900-luvun lopulla Michelin opas nousi myyntimenestykseksi. Michelin opas arvioi tänä päivänä yli 40 000 ravintolaa ja hotellia yli 24 alueella kolmella mantereella. Michelin-opasta on myyty maailmanlaajuisesti Yli 30 miljoonaa kappaletta. (Michelin guide s.a.) Michelin veljesten sisällöntuotanto johti siihen, että oppaan avulla voitiin tuottaa arvoa, jonka avulla saatettiin ratkaista ihmisten tienpäällä esiintyviä ongelmia.

**Hakukonemarkkinointi** keskittyy verkkosivustojen ja -palvelujen markkinointiin hakukoneissa.

Yleisin Suomessa käytetty hakukone on Google. Hakusanamainonta (SEM) ja hakukoneoptimointi (SEO) ja ovat osa hakukonemarkkinointia (Lahtinen 2023,189). Hakusanamainonnalla tarkoitetaan sellaista mainontaa, jossa käyttäjän hakusana ja sijainti vaikuttaa näytettävään mainokseen. Mainostaja maksaa hakukoneelle aina kun joku siirtyy mainostajan yrityksen verkkosivuille klikattuaan kohdennettua mainosta. (Lahtinen ym. 2023, 201.) Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on parantaa verkkosivuston näkyvyyttä hakutuloksissa, lisätä sivuston liikennettä ja varmistaa, että kävijät suorittavat toivottuja toimia, kuten oppaiden lataamisen tai tarjouspyyntöjen tekemisen. Hyvän käyttäjäkokemuksen ja helppokäyttöisyyden varmistaminen on myös keskeistä. Parhaat tulokset saavutetaan yhdistämällä laadukas sisällöntuotanto, hakukoneoptimointi ja konversio-optimointi. Lahtisen, ym. (2023, 191) ja Ryanin (2021, 98) mukaan kuitenkin on olennaista muistaa, että verkkosivuston kävijämäärän kasvattaminen on vain yksi osa kokonaiskuvaa, kun valitaan oikea digitaalisen markkinoinnin kanava yritykselle.

**Verkkomainonta** on käsite, joka kattaa kaiken maksetun mainonnan internetissä (Lahtinen ym. 2023, 205). Maksettu mainonta kasvattaa näkyvyyttä ja edistää myyntiä (Komulainen 2023, 138). Verkkomainonta tarjoaa yrityksen markkinoinnille monipuolisia mahdollisuuksia. Yrittäjä voi aloittaa verkkomainonnan pienen budjetin avulla ja laajentaa sitä asteittain, mikäli tulokset ovat lupaavia. Online-mainosten avulla markkinoija voi tarkkailla, mistä verkkosivujen kävijät saapuvat, mikä helpottaa mainonnan tehokkuuden seurantaa ja arviointia. Google AdWords on vallitseva online-mainosalusta, joka näyttää tekstimainoksia Google-hakutulosten yhteydessä. Markkinoija maksaa vain, kun käyttäjä klikkaa mainosta ja vierailee verkkosivustolla. Tämä tekee online-mainonnasta kustannustehokasta ja mahdollistaa tarkan kohdentamisen. Toinen online-mainonnan vaihtoehto on näyttömainonta, jossa markkinoija voi sijoittaa mainoksia muiden verkkosivustojen näkyville. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi Googlen kautta hakukonemainonnassa tai ottamalla suoraan yhteyttä muihin verkkosivustoihin. (Williams 2021, luku 12.) Wiion (14.9.2023) mukaan Google Analytics ja Google Tag Manager ovat äärimmäisen keskeisiä työkaluja, joiden merkitystä ei voi korostaa liikaa. Kun nämä kaksi yhdistetään, verkkosivustojen kävijöistä voi saada syvällisempää tietoa, kuten tietoa potentiaalisista asiakkaista, jotka ovat vierailleet tarjouspyyntösivulla, tietyn tuotteen sivulla tai käyttäneet esimerkiksi "varaa pöytä" -osuutta – tai millä tahansa muulla verkkosivuston toiminnolla. Näiden työkalujen avulla voidaan myös kartoittaa kävijöiden demografisia tietoja, kuten sijaintia ja ikää. Näiden välineiden avulla on mahdollista saada jopa tietoa siitä, kuinka pitkään he ovat viettäneet aikaa sivustolla.

**Sähköpostimarkkinointi** voi olla erinomainen tapa vaikuttaa asiakkaisiin tehokkaasti. Jos hyödynnä sähköpostimarkkinointia, on ensisijaisen tärkeää satsata korkealaatuiseen sisältöön. On aina

suositeltavaa miettiä, mitä asiakkaasi haluavat kuulla yrityksestäsi, eikä pelkästään sitä, mitä itse haluaisit heille kertoa. (Yrittäjät s.a.) Sähköpostimarkkinointi voi olla myös kustannustehokas tapaa lisätä myyntiä ja brändin tunnettuutta. Sähköpostimarkkinoinnin avulla yrittäjä pystyy luomaan nopeasti kampanjan ja toimittaa sen kohdennetulle yleisölle. Sähköpostimarkkinoinnin onnistuminen edellyttää vaikuttavaa sisältöä ja houkuttelevaa otsikkoa, joka kannustaa vastaanottajia avaamaan viestin. Viestissä tulisi olla lyhyt tiivistelmä tiedoista ja selkeästi jäsenneily pääteksti, jossa tärkeimmät asiat ovat alussa. Kuvien käyttö voi hidastaa viestin latautumista. Viestin lopussa tulee olla selkeä houkutin, joka ohjaa vastaanottajan yrityksen verkkosivuille klikattuaan sivustolta tekstiä esim. ”osta tästä”. Sähköpostimarkkinoinnin etuna on nopea yhteydenpito moniin ihmisiin, mutta suuri viestimäärä vaatii resursseja. Automaattivastaukset voivat helpottaa viestien lähettämistä ja ajoittamista, helpottaen tiedon jakamista. Sähköpostimarkkinoinnin haasteena ovat spam-suodattimet, joiden vuoksi roskapostille tyypillisiä tekstejä ja huutomerkkejä tulisi välttää viesteissä. (Williams 2021, luku 12.) Sähköpostiosoitteita voi ostaa sähköpostimarkkinointia tarjoavilta yrityksiltä. Sähköpostimarkkinoinnille ei ole vakiohintaa, mutta esimerkkinä Freelancer yritys Freedomly tarjoaa sähköpostimarkkinointipalvelua hintaan 200,00 euroa kuukaudessa, jolloin palveluun sisältyy valmis 1500 henkilön sähköpostiosoitteen kohderyhmä. (Freedomly s.a.)

**Vaikuttajamarkkinointi** mahdollistaa yritykselle tehokkaan tavan tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja viestiä heille vaikutusvaltaisella tavalla. Ihmiset seuraavat vaikuttajia tietystä mielentilassa, mikä tekee heistä vastaanottavaisempia myös siihen liittyvälle kaupalliselle sisällölle, edellyttäen että se on toteutettu korkealaatuisesti ja sopii vaikuttajan tyyliin. (Halonen & Hakkarainen 2019, Luku 1.1.)

Promotyn (2023) mukaan vaikuttajamarkkinoinnin hinta vaihtelee seuraajamäärän ja sitoutumisasteen perusteella. Esimerkiksi vaikuttaja, jolla on 1000 seuraajaa ja 15% sitoutumisaste, pyytää keskimäärin 15–50 euroa yhteistyöjulkaisusta ja 15–20 euroa tarinasta, kun taas 10 000 seuraajaa ja 5% sitoutumisaste voi pyytää keskimäärin 300 euroa julkaisusta ja 50–200 euroa tarinasta. Wiion (14.9.2023) mukaan vaikuttajamarkkinointi on kustannustehokas ja pienen budjetin markkinointikeino silloin, jos yrittäjä voi tarjota tuotettaan tai palveluaan ilmaiseksi esimerkiksi mikrovaikuttajille. Näitä vaikuttajia pyydetään jakamaan positiivinen kokemuksensa tuotteestasi tai palvelusta luontevasti eri sosiaalisen median kanavilla, kuten TikTokissa ja Instagram reelssinä. Suosiossa tällä hetkellä ovat videot, joissa vaikuttajat vierailevat ravintoloissa ja jakavat tunnelmapitoisia videoita sekä kertovat ravintolasta ja omasta tunnelmastaan. He suosittelevat näitä paikkoja oman kokemuksensa pohjalta, sillä nykyään kuluttajat luottavat enemmän toisten kuluttajien suosituksiin kuin yritysten omiin markkinointiviesteihin.

Mikrovaikuttajat ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, joiden seuraajamäärä vaihtelee yleisesti 1000–5000 seuraajan välillä. Viime aikoina on ollut paljon keskustelua mikrovaikuttajien

kasvavasta merkityksestä, ja on tärkeää huomata, että vaikuttavuus ei aina riipu pelkästään seuraajien lukumäärästä. Kun valitaan vaikuttajia yhteistyöhön, on usein tehtävä valinta seuraajien määrän ja heidän sitoutuneisuutensa välillä, samalla pitäen mielessä markkinointibudjetin mahdolliset rajoitukset. (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 1.1.) Kansainvälisesti vaikuttajien viestiin luotetaan 63% enemmän kuin brändin omaan viestiin (Lahti, Meretniemi & Saukko-Rauta 2022, luku 1). Myös Halonen ja Hakkarainen (2019, luku 2.2) toteaa että ystäviltä, perheeltä ja muilta vertaistukiryhmiltä kuullut suositukset herättävät enemmän luottamusta ihmisissä verrattuna yritysten kaupallisiin viesteihin ja mainoksiin.

Vaikuttajien läsnäolo on ollut havaittavissa ihmiskunnan historian alkuajoista lähtien. Kautta aikojen tietyillä yksilöillä on ollut erityinen kyky ja vaikutusvalta muiden ihmisten ajattelutapoihin, mielipiteisiin ja päätöksiin. Sosiaalisen median aikakausi on kuitenkin mullistanut vaikuttajuuden käsitteen ja avannut demokraattisemmat mahdollisuudet tulla seuratuksi vaikuttajaksi. Nykyään lähes kaikilla on mahdollisuus tavoittaa suuri yleisö monipuolisten massamedian ja viestintäkanavien avulla, riippumatta ajasta tai maantieteellisistä rajoituksista. Sosiaalinen media tarjoaa vaikuttajille mahdollisuuden laajentaa vaikutuspiiriään entisestään, tavoittaen ihmisiä, joihin he eivät ehkä koskaan pääsisi henkilökohtaisesti tutustumaan. (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 1.1.) PING Helsinki toteutti vuonna 2019 tutkimuksen, jonka tulosten perusteella alle 25-vuotiaat ovat erityisen avoimia vaikuttajien sisällöille, kun taas yli 55-vuotiaat suhtautuvat vaikuttajiin huomattavasti skeptisemmin. 15–24-vuotiaat nuoret osoittavat selvästi suurempaa kiinnostusta somevaikuttajiin verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. He seuraavat vaikuttajia tiiviimmin, osallistuvat aktiivisemmin heidän sisältöihinsä ja osoittavat vaikuttajiin enemmän luottamusta. Nuorelle sosiaalisen median käyttäjälle somevaikuttaja on kuin ystävä, jonka näkemyksiin ja suosituksiin he voivat luottaa. Sen sijaan vanhemmat ikäryhmät, etenkin yli 55-vuotiaat, pitävät vaikuttajia etäisempinä ja vieraina, minkä vuoksi heidän on vaikeampaa luottaa sisältöihin, joita somevaikuttajat jakavat. (Ping Helsinki 2019.)

Vaikuttajamarkkinointia käytetään koska se tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa tietyt kohderyhmät, joita voi olla haastavaa tavoittaa muiden mediakanavien kautta. Erityisesti nuoremmat sukupolvet suuntaavat huomionsa vahvasti digitaaliseen mediaympäristöön. Tämä markkinointimuoto mahdollistaa vaikuttavamman vaikutuksen perinteistä mainontaa vieroksuviin kohderyhmiin, ja se voi muuttaa heidän mielipiteitään ja käyttäytymistään hienovaraisemmin. (Halonen & Hakkarainen 2019, luku 2.3.) Vaikuttajamarkkinointi koetaan yleisesti ensisijaisesti menetelmänä uuden tuotteen tai palvelun lanseeraamiseksi ja sen tunnettuuden kasvattamiseksi kohderyhmän keskuudessa. Kuitenkin vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää myös muissa vaiheissa kuluttajan ostopolkua, kuten vertailu ja hankintavaiheessa, sekä myös toiminta- ja hankintavaiheissa. (Halonen & Hakkarainen 2019, Luku 2.6.)

Grym ja Vaattovaara (2020) toteaa, että sosiaalinen media mahdollistaa sisältöjen nopean leviämisen ennennäkemättömällä vauhdilla. Usein sisältöjä jaetaan ensisijaisesti niiden otsikon perusteella. Esimerkiksi Twitterissä noin 60 prosenttia käyttäjistä jakaa lukemansa jutun ainoastaan otsikon perusteella lukematta jutun sisältöä. On siis tärkeää tiedostaa, että virheellinen tieto leviää verkossa jopa kuusi kertaa nopeammin kuin totuudenmukainen tieto. Tämä ilmiö johtuu siitä, että virheellinen tieto on usein suunniteltu herättämään voimakkaita tunteita ja vahvistamaan ennakkoluuloja. Halonen ja Hakkarainen (2019, luku 1.1) muistuttaa, ettei yritysten pitäisi unohtaa mahdollisuutta hyödyntää vaikuttajia myös sosiaalisen median ulkopuolella. Perinteisillä toimialoilla ja B2B-liiketoiminnan piirissä voi usein tunnistaa vaikuttajia, asiantuntijoita ja edelläkävijöitä, jotka eivät ole aktiivisia sosiaalisen median kanavissa, mutta joilla on merkittävä asema ja arvostus omalla alallaan. Nämä henkilöt ovat usein kokeneita alan konkareita, joilla on vahva asiantuntijabrändi.

## **2.2 Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa**

Tässä työssä käsitellään sosiaalisen median alustoista Facebook, Instagram, Tiktok sekä LinkedIn. WARC:in (2022a) mukaan markkinoinnissa useiden sosiaalisen median kanavien yhdistäminen on yleensä tehokkaampaa kuin vain yhden kanavan käyttö. Silloin on kuitenkin varmistuttava siitä, että brändi tai viesti pysyy yhdenmukaisena samalla kun jokainen kanava hyödyntää omia vahvuuksiaan. Päähaasteet, erityisesti digitaalisen median monimutkaisessa maailmassa liittyvät integroidun markkinoinnin järjestämiseen ja monikanavaisten toimenpiteiden tehokkuuden mittaamiseen. Wiio (14.9.2023) myös listaa yleisimmiksi sosiaalisen median markkinoitikanaviksi Facebookin, Instagramin, sekä LinkedInin ja hän painottaa, että Tiktok on noussut suosioon etenkin kuluttajapuolen markkinoinnissa.

Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa ja omaksuvat uusia sosiaalisen median kanavia ja yli 70 prosenttia suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ja noin puolet suomalaisista pitää sosiaalista mediaa tärkeänä osana elämäänsä. Erityisesti koronapandemian aikana maailmanlaajuinen sosiaalisen median käyttö kasvoi merkittävästi (Komulainen 2023, 14). Vuoden 2020 tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan Facebook oli suomen käytetyin sosiaalisen median palvelu ja Facebookia käytti noin 60% koko Suomen väestöstä. Facebookin käyttäjistä suurin osa oli 35–44-vuotiaita kun taas Instagramissa käyttäjät olivat 16–24-vuotiaita. Taulukossa 1 on eritelty tässä työssä käsiteltävien sosiaalisen median kanavien käyttö % osuus väestöstä. Tammikuusta 2023 lähtien koko maailman käytetyimmät sosiaalisen median alustat ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn (Statista 2023).



Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavien käyttö (mukaillen tilastokeskus 2022)

	16- 24v	25- 34v	35- 44v	45- 54v	55- 64v	65- 74v	75- 89v	Mie- het	Naiset	Kaikki
Face- book	67%	81%	76%	66%	52%	42%	13%	53%	63%	58%
In- stagram	80%	65%	50%	40%	24%	12%	2%	33%	45%	39%
Lin- kedIn	8%	25%	21%	20%	10%	3%	1%	15%	11%	13%
TikTok	34%	9%	3%	2%	1%	0%	0%	5%	8%	6%

Sosiaalinen media on käsite, joka kuvaa erilaisia verkkopalveluita, joita ihmiset käyttävät vuorovaikutukseen toistensa kanssa. (Nieminen 1.10.2022.) Facebook kehitettiin alun perin välineeksi, jonka avulla ihmiset voivat pitää yhteyttä ystäviin ja perheenjäseniin, kun taas Instagram mahdollistaa kuvien ja videoiden jakamisen toisten kanssa. (Nieminen 1.10.2022.) Myös TikTokin nousu on ollut vaikuttavaa ja sen käyttäjämäärän kasvu neljässä vuodessa ylittää sen, minkä Facebook saavutti lähes seitsemässä vuodessa (Digital marketing institute 2023).

Sosiaalinen media käsittää yleisesti ihmisten välisen vuorovaikutuksen sekä tiedon jakamisen ja välittämisen eri kanavien avulla. Se erottuu perinteisestä joukkoviestinnästä siinä, että käyttäjät eivät ole passiivisia vastaanottajia, vaan he osallistuvat aktiivisesti erilaisiin toimintoihin, kuten kommentointiin, käyttäjien tutustumiseen ja sisältöjen jakamiseen. Tämä aktiivinen vuorovaikutus lisää käyttäjien sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. (Jyväskylän yliopisto s.a.) Yritykselle, joka tavoittelee näkyvyyden kasvattamista sosiaalisessa mediassa, sisällön jakaminen on keskeinen mittari. Asiakasuskollisuuden saavuttamiseksi paras strategia on sitouttava ja osallistava sisältö, joka innostaa seuraajia. Tämä lähestymistapa tehoaa erityisesti Facebookissa ja Instagramissa, ja yrityksen sosiaalisen median näkyvyys voi kasvaa nopeasti tällä tavalla. (Kane 2018, 93.)

Aloittavalle yrittäjälle sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan ja taloudellisen keinon tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Yrittäjän on viisasta harkita, mitkä sosiaalisen median alustat ovat niitä, joissa

asiakkaat todennäköisesti ovat tavoitettavissa. (Yrittäjät s.a.) Komulaisen (2023, 14) mukaan sosiaalisten median kanavien kautta yrittäjä voi herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen ja sitouttaa haluttuja kohderyhmiä houkutellen heitä eteenpäin asiakaspolulla. Yrityksen uskottavuutta vahvistaa läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja aktiivinen sisällöntuotanto. Sosiaalisen median aktiivisuus vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja säännölliset somepostaukset, joissa esitellään, miten tuotteita voidaan käyttää ja millaista arvoa ne tuovat asiakkaille, edistävät vierailijoiden siirtymistä tuotteiden seuraajiksi ja lopulta asiakkaiksi (Komulainen 2023, 119). Markkinointitoimisto Primaqin toimitusjohtaja Wiio (14.9.2023) haastattelussaan jakoi esimerkin yrityksestä, jonka yritystoiminta lähti huomattavaan nousuun sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Markkinointitoimisto Primaqilla oli ollut asiakkaana autokouluyritys lähes kahden vuoden ajan. Autokoululla oli yrityksensä sosiaalisen median markkinoinnissa käytössä ainoastaan Facebook-kanava, mutta Primaq laajensi heidän digitaalista läsnäoloaan viemällä heidän brändinsä myös Instagramiin, TikTokiin ja LinkedIniin. Primaq oli panostanut pitkäjänteisesti asiakassuhteeseen ja markkinoinnille oli alusta saakka asetettu selkeät tavoitteet. Autokoulun kohdeyleisö koostuu pääasiassa 14–35-vuotiaista asiakkaista, jotka ovat kiinnostuneita hankkimaan mopokortin, ajokortin tai moottoripyöräkortin. Tiktok valittiin yhdeksi markkinointikanavaksi, sillä se tavoittaa nuoremman yleisön tehokkaasti kuten mopoilijat. Viimeisen kahden vuoden aikana sosiaalisen median markkinoinnin tuloksena autokoulu yritys on laajentanut toimintaansa avaamalla useita uusia toimipisteitä. Wiio kertoo, että yritys on menestynyt niin hyvin, että he ovat myyneet loppuun kaikki tulevat kursitarjonnat, ja markkinointia on tämän takia jouduttu pienentämään sillä kysyntä ylittää tarjonnan.

Sosiaalinen media tarjoaa reaaliaikaista analytiikkaa ja mahdollisuuden välittömään reagointiin, mikä vaikuttaa uutisvirtaan ja siihen, mitä käyttäjä näkee tai ei näe. Samalla se antaa eri sisällöille erilaisia painotuksia riippuen siitä, mitä jaetaan ja mikä saa huomiota. Sosiaalisen median toiminta perustuu kiihdyttämisen logiikkaan, jossa suuresta tehdään jatkuvasti suurempaa. Algoritmit ovat keskeinen väline toimituksellisen vallan käytössä sosiaalisessa mediassa. (Leino 2021, luku 10.) Sosiaalisen median kanavien tehokkuutta arvioidaan aktiivisten seuraajien määrän perusteella, mutta keskeistä on kohdistaa huomio siihen, minkälaisista ihmisistä tietyn kanavan seuraajat koostuvat ja suhteuttaa se omaan kohdeyleisöön ja haluttuihin asiakkaisiin. Siksi on tärkeää tunnistaa mahdolliset asiakkaat, millaisia he ovat ja missä somekanavissa he viettävät eniten aikaa. Niissä kanavissa yrittäjänkin tulee olla aktiivinen, saavuttaakseen seuraajia sosiaalisessa mediassa. Aloittaessa someverkostojen hyödyntämistä on tärkeää tunnistaa, missä kanavissa kohdeyleisö on aktiivinen. Tämä auttaa määrittelemään, mitkä sosiaalisen median alustat ovat parhaita yleisön tavoittamiseen. Markkinointi kannattaa aloittaa yhdellä kanavalla kerrallaan. Tavoitteena on ensin saada ensimmäinen kanava toimimaan kunnolla ja vasta sitten harkita muita kanavia. Positiivisten tulosten ilmetessä on suositeltavaa varata yrityksen nimi kaikille mahdollisille sosiaalisen median kanaville ja harkita niiden hyödyntämistä oman toiminnan edistämiseksi. Sosiaalisen median

kanavia valitessa tulisi miettiä, kuka on kohdeyleisö ja kenelle viestit halutaan suunnata. On hyödyllistä tunnistaa, mitkä sosiaalisen median alustat ovat suosittuja kohdeyleisön keskuudessa. Houkutellakseen kohdeyleisöä, on tärkeää harkita millaista sisältöä jakaa. Some-tilien hallinnointiin voi hyödyntää erilaisia työkaluja, jotka helpottavat tehtävää. Investoinnit kannattavat kohdistaa niihin sosiaalisen median kanaviin, joilla saavutetaan parhaat tulokset, kuten liidien kerääminen ja uusien asiakkaiden hankkiminen. Yhteenkuuluvuutta uusien seuraajien kanssa voi vahvistaa hyödyntämällä omaa someyhteisöä. (Komulainen 2023, 117.)

Komulaisen (2023, 121) mukaan verkkomainontaa voidaan kohdentaa tarkasti, mikä tekee some-mainonnasta helposti hallittavaa. Asiakkaiden takaisin houkuttelemiseksi käytetään usein uudelleenkohdentamista. On tärkeää sisällyttää markkinointi jokaiseen vaiheeseen ostopolkua (Kuva 3), jotta asiakkaat pysyvät kiinnostuneina. Ahvenainen ym. (2017,39) toteaa, että ostoprosessin eri vaiheissa on tarpeen tarjota erilaista sisältöä, eikä voida olettaa, että yksi tyyppi toimii kaikissa tilanteissa. Ensimmäisellä kerralla tuotetta markkinoitaessa asiantuntijasisällöt, kuten raportit ja tutkimukset, voivat olla tehokkaita. Ne voivat lisätä asiakkaan tietämystä ja auttaa tarpeiden-tunnistamisessa. Ostoprosessin loppuvaiheessa keskitytään yleensä ratkaisun hyötyjen esittelyyn, joka voidaan toteuttaa erilaisten vertailujen avulla. Lisäksi voidaan tarjota tuotteen demoja tai kokeilujaksoja, jotta asiakkaat voivat kokea tuotteen hyödyt käytännössä Ahvenainen ym. (2017, 39). Kun pyritään herättämään asiakkaiden kiinnostusta, sosiaalisen median sisällössä hyödynnetään usein haastatteluja ja käytännön esimerkkejä. Kun asiakkaat ovat kiinnostuneita tietyistä tuotteista tai palveluista, he saattavat tarvita ohjausta, joten sosiaalisen median sisältöä suunniteltaessa on tärkeää tarjota heille ratkaisuja. Kun asiakkaat harkitsevat tuotteiden tai palvelujen ostamista, yritysten sosiaalisen median sisältö voi vaikuttaa heidän päätöksiinsä näyttämällä, miten tuote tai palvelu voi hyödyttää heitä verrattuna kilpailijoihin. Ostovaiheessa selkeät hinta- ja jakelutiedot sekä muut yksityiskohdat ovat ratkaisevan tärkeitä. (Komulainen 2023, 121.)



Kuva 3. Sosiaalisenmedian sisältö vaihtelee asiakaspolun eri vaiheissa (mukaillen Komulainen 2023, 122)

Sosiaalista mediaa on kritisoitu paljon siitä, että algoritmit ohjaavat käyttäjien silmien eteen sisältöä, joka on kyseisen somealustan tulonhankinnankannalta parasta sisältöä eikä esimerkiksi kaverien tekemiä päivityksiä. (Kolari & Kallio 2023, luku 2.) Leino (2021, luku 10) toteaa että sosiaalisen median algoritmit on ohjelmoitu niin että informaatiota tai päivityksiä ei koskaan arvosteta niiden erilaisuuden, monimuotoisuuden tai muiden kriteerien perusteella vaan suosituimpien henkilöiden näkemykset ja päivitykset korostuvat aina muiden edelle.

Facebook ja muut sosiaalisen median palvelut käyttävät tekoälyä monin tavoin. Tekoäly suodattaa Facebookissa käyttäjien julkaisuja ja julkaisuihin lisättyjä kommentteja ja pyrkii näin tarjoamaan käyttäjille mahdollisimman merkityksellisiä ja ajankohtaisia päivityksiä uutisia tapahtumatietoja ja mainoksia. Facebook käyttää tekoälyä myös tuttavapiirien analysointiin ja uusien Facebook kaveri ehdotusten tekemiseen. Tekoälyn käyttöalue laajenee koko ajan nykyään Facebookin tekoäly vaikuttaa muun muassa siihen mitä videoita kullekin käyttäjälle esitetään ja missä järjestyksessä. Facebookin oman ilmoituksen mukaan tekoälyllä pyritään myös estämään vihapuheen levittämistä. Facebookin tekoäly ei kuitenkaan ole täydellinen, sillä se on aiemmin tehnyt selvästi havaittavia virheitä, jotka ovat joutuneet yrityksen selvitettäväksi julkisuudessa. Vuonna 2021 Facebookin tekoäly esimerkiksi luokitteli valokuvissa esiintyvät mustaihoiset miehet kädellisiksi, käyttäen sulkeita ja termiä "primates," mikä viittaa apinoihin. Myös Facebookin vahvalle kilpailijalle, Googlelle, on tapahtunut vastaavia virheitä tekoälyn toiminnassa. (Kolari & Kallio 2023, luku 2.) Jylhä (2022, luku 32) väittää, että sosiaalisen median kulttuuri kannustaa välinpitämättömyyteen, jolloin tehokkuus on helppoa eikä toiminnan eettisyyttä tarvitse ajatella, kunhan saavuttaa mahdollisimman paljon seuraajia ja klikkejä. Leino (2021, luku 1) myös pohtii, kuinka viime vuosina Facebookin käyttäjätietojen ja salasanojen vuotamiseen liittyvät tiedot ovat aiheuttaneet huolta valvonnasta, manipulaatiosta ja luottamuksenpuutteesta, mutta silti yhtiö ei ole korjannut käyttäjäsuojaansa merkittävästi.

### **2.2.1 Instagram markkinointikanavana**

Vuonna 2010 kaksi Stanfordin opiskelijaa lanseerasi Instagram-sovelluksen. Vain kaksi kuukautta lanseerauksen jälkeen Instagramilla oli jo miljoona käyttäjää. Syyskuuhun 2011 mennessä, alle vuosi lanseerauksesta, Instagram ylitti 10 miljoonan käyttäjän rajan. Huhtikuussa 2012 Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla, jolloin käyttäjämäärän kasvu kiihtyi entisestään. Helmikuuhun 2013 mennessä kuukausittain aktiivisia käyttäjiä oli jo 100 miljoonaa. Joulukuussa 2016 Instagramin tiimi ilmoitti ylittäneensä 600 miljoonaa kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Nykyään Instagramilla on yli 1 miljardi kuukausittaista aktiivista käyttäjää, ja se on yksi maailman laajimmin käytetyistä sosiaalisen median verkostoista. (Miles 2019, luku 1.) Vuonna 2021 Instagram ohitti ensimmäistä kertaa Facebookin toiseksi suurimpana online-mainosten myyntialustana (WARC 2022c) ja

vuoden 2023 alussa Suomessa Instagramilla oli 2,3 miljoonaa käyttäjää (Datareportal 2023).

Instagram on yksi nopeimmin kasvavista somekanavista, jossa visuaalisuus ja tarinankerronta ovat etusijalla. Lähes kaikki organisaatiot hyödyntävät tätä alustaa viestinnässään. Instagram mahdollistaa viestimisen kuvien, kuvatekstien ja erilaisten videoiden avulla. Instagram toimii vaikuttavuusviestinnän kanavana erityisen hyvin. Käyttäjien vuorovaikutus on aktiivista ja luotettavaa, mikä tekee siitä luontevan kanavan organisaatioiden osallistua keskusteluihin omilla tileillään. (Lahti & Meretniemi 2022, luku 3.) Instagram toimii ikään kuin näyteikkunana, jossa yritys voi näyttävästi ja visuaalisesti esitellä tuotteitaan tai palveluitaan. Jos yritys haluaa markkinoida potentiaalisille asiakkailleen tarjontaansa, Instagram on erinomainen valinta markkinointikanavaksi. Erityisesti ne yritykset, jotka tavoittelevat niin sanottuja ”ikkunashoppailijoita”, hyötyvät palvelun mahdollisuuksista. Instagram sopii erinomaisesti yrityksille, jotka panostavat visuaaliseen ulkoasuun, kuten kulutus tuotteisiin tai matkailuun. Alustaa voi hyödyntää erilaisten tarjousten mainostamiseen sekä tuotteiden ja palveluiden myyntiin reaaliajassa. (Komulainen 2023, 234.)

Instagram mahdollistaa mainostajille kohderyhmien tavoittamisen erilaisilla kohdentamisvaihtoehdoilla, kuten sijainnin, demografisten tietojen, kiinnostusten ja käyttäytymisen perusteella. Käyttäjät voivat näyttää omaa sisältöään julkisesti tai yksityisesti ja seurata ja osallistua eri käyttäjiin ja brändeihin. Instagram tarjoaa brändeille mahdollisuuden osallistua, tiedottaa ja palkita ihmisiä heille tutussa välineessä jakamalla visuaalista sisältöä ja lyhyitä viestejä. (WARC 2022c.) Yrityksen näkyvyyden nopea kasvattaminen vaatii oikeiden käyttäjien löytämistä, jotka jakavat sisältöä ja ostavat tuotteita tai palveluita. Tavoittamalla oikean yleisön, yrittäjä säästää aikaa, rahaa ja vaivaa. Vaikka monet brändit tai tuotteet voivat tavoittaa suuren asiakaskunnan, todellisen sitoutumisen määrä brändiin tai tuotteeseen on tärkeää rakentamaan merkittävää ja kestävää seuraajajoukkoa ja asiakaskuntaa. Onnistuminen riippuu siitä, kuinka hyvin tavoittaa oikean kohderyhmän. Sosiaalinen media tarjoaa myös yrittäjille helpon tavan kuunnella kuluttajapalautetta aiempaa vaivattomammin. (Kane 2018, 93.) Folcanin (s.a.) mukaan Instagram-mainonnan kokonaiskustannus muodostuu kahdesta osasta: mainosbudjetista, jonka yrittäjä on valmis maksamaan, sekä mainoksen luomiseen käytetystä työajasta. Yrittäjällä on mahdollisuus aloittaa Instagram-mainonta suoraan Instagram-alustalla tai käyttämällä Metan Business Manager -työkalua.

Milesin (2019, luku 1.) mukaan Instagram profiiliin tulee olla voimakas, keskittynyt ja ammattimainen ja Instagram profiili tulee luoda niin, että asiakkaan tarpeet on otettu huomioon. Komulainen (2023, 257) toteaa, että yritysten on helppo saada näkyvyyttä hyödyntämällä Instagramia ja jotta yrityksen sivuille saisi mahdollisimman paljon seuraajia, on ensin tutkittava mistä Instagram käyttäjät ja mahdolliset asiakkaat ovat kiinnostuneita. Tämän voi selvittää tutkimalla, mistä yritystiliäsi

seuraavat asiakkaat pitävät. On myös hyödyllistä tutkia, mitä kilpailevat yritykset tekevät Instagramissa. Yrityksen Instagram sivun seuraajamäärää voi myös kasvattaa erilaisin keinoin, kuten järjestämällä erilaisia kilpailuja asiakkaille, joiden avulla yritys voi saavuttaa näkyvyyttä ja tykkäyksiä. Toinen tehokas tapa seuraajamäärän kasvattamiseen on houkutella seuraajia jakamaan yrityksen julkaisuja omilla Instagram sivuillaan tai sosiaalisen median muilla alustoilla. Instagram-kuvia kannattaa jakaa myös muilla some-kanavilla, sillä sosiaalisen median visuaalinen sisältö on erityisen suosittua ja visuaalista sisältöä jaetaan 40 kertaa enemmän kuin muuta sisältöä. Hyvänä esimerkkinä WARC (2022c) kertoo julkaisussaan, kuinka brändit käyttävät Instagramin Stories-osiota tapana luoda kiinnostavia kampanjoita ilman, että markkinointiin kuluu merkittäviä summia rahaa. Espanjassa Burger King hyödynsi Storiesin kyselytarrojen lanseerausta antamalla kuluttajille mahdollisuuden sekoittaa ja yhdistellä ainesosia ja tilata personoidun version Burger Kingin Whopper-hampurilaist tuotteesta. Kampanjan tuottamat tiedot kerättiin rajoitetun erän "InstaWhopperin" kehittämiseksi, joka oli yhden viikonlopun ajan saatavilla kaikissa Burger King -ravintoloissa kaikkialla Espanjassa. Vaikka kampanjan markkinointikustannukset olivat alhaiset, kampanja sai aikaan yli 270 000 vuorovaikutusta, mikä johti siihen, että Burger King valmisti 34 675 "InstaWhoppereita".

### 2.2.2 Facebook markkinointikanavana

Vuoden 2023 alussa Suomessa Facebookilla oli 2,4 miljoonaa käyttäjää (Datareportal 2023). Facebook on edelleen suosituin kanava Suomessa, jolla on suuri määrä aktiivisia käyttäjiä. Facebookin käyttäjäkunta vanhenee, ja sen vahva markkinointipotentiali rakentuu noin kolmekymmentävuotiasta ja sitä vanhemmissa käyttäjissä (Virtainen 2020, 15). Monille suomalaiselle Facebook on keskeinen väline pitää yhteyttä ystäviin. Suomessa noin 2,9 miljoonaa ihmistä käyttää Facebookia viikoittain, ja päivittäiskäyttäjää on noin 60 prosenttia. Organisaatioille ja yrityksille Facebook tarjoaa tehokkaan tiedottamisen ja mainonnan kanavan, joka ohjaa käyttäjäliikennettä myös myyntiin. (Lahti & Meretniemi 2022, luku 3.) Facebook tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakkaita ja pitää nykyiset asiakkaat kiinnostuneina. Suomessa Facebook on erittäin suosittu sosiaalisen median alusta, joka houkuttelee monenlaisia ryhmiä osallistumaan keskusteluihin ja seuraamaan vaikuttajia. Erityisesti kuluttajille suunnatut yritykset hyötyvät merkittävästi Facebookin tarjoamista mahdollisuuksista. Lisäksi kanava tarjoaa helpon tavan luoda erilaisia foorumeita ja ryhmiä, mikä helpottaa uusien asiakkaiden houkuttelemista ja nykyisten asiakkaiden sitouttamista. (Komulainen 2023, 234.)

Kun Facebookia käytetään markkinoinnissa oikein, se on yksi maailman vaikutusvaltaisimmista markkinointityökaluista ja se on jopa tehokkaampi kuin Google (Gil 2020, 57). WARC (2022b) kertoo Best Practices -julkaisussaan, että jotkut suuret markkinoijat ovat vähentäneet mainospanostuksiaan Facebookissa, mutta pienemmät brändit usein täyttävät tämän aukon. Facebookissa

toimii aktiivisesti yli 140 miljoonaa pientä yritystä, ja nämä pienemmät yritykset hyödyntävät alustaa kuluttajien sitouttamiseen. Pienemmät yritykset kykenevät usein reagoimaan nopeasti Facebookin käyttäjien toiveisiin ja tarpeisiin sekä vastaamaan käyttäjien vuorovaikutukseen. Pienillä yrityksillä on myös terävämpi näkemys innovaatioon verrattuna suurempiin yrityksiin.

Facebookin vahvuutena sisällöissä on niiden monipuolisuus. Facebookissa on mahdollista jakaa tekstiä, kuvia ja videoita. Algoritmit, jotka määräävät näkyvyyden, suosivat erityisesti videoita ja kuvia, kun taas pelkkä teksti ja linkit saavat vähemmän näkyvyyttä (Virtainen 2020, 15). Noin 80% koko internetin käyttäjistä on Facebookissa, mikä tekee siitä merkittävän sosiaalisen median alustan yritysmarkkinoinnille. Facebook tarjoaa lukuisia etuja, jotka voivat merkittävästi tehostaa yrityksen kasvua ja liikevaihtoa. Facebook-mainonta on erityisen kustannustehokasta verrattuna perinteisiin mainosmuotoihin. Mainosten avulla yritykset voivat parantaa brändin tunnettuutta, houkuttaa potentiaalisia asiakkaita ja lisätä verkkosivuston liikennettä. Alusta tarjoaa tarkkoja mittareita, joiden avulla mainoskampanjoiden tehokkuutta voidaan seurata huolellisesti. Facebook-mainonta tukee myös offline-myyntien kasvua ja edistää uudelleenmyyntiä aiemmille asiakkaille. Osallistavat mainokset vahvistavat yhteyttä kohdeyleisöön ja voivat parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Lisäksi se helpottaa uusien markkinoiden tavoittamista ja uusien tuotteiden tai palveluiden testaamista. Reaaliaikainen seuranta mahdollistaa nopeat muutokset parempien tulosten saavuttamiseksi, mikä voi tarjota kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. (Sherman 2020.)

Facebook-mainonta tarjoaa vertaansa vailla olevia etuja tarkkojen kohdistusmahdollisuuksien ja edullisuuden ansiosta, mikä tekee siitä erinomaisen valinnan muihin mainontamenetelmiin verrattuna (Sherman 2020). Komulainenkin (2023, 139) toteaa, että Facebook tarjoaa turvallisen ja vaihtamattoman mainonnan välineen kohdentamisen ansiosta. Yritykset voivat käyttää Facebook-mainontaa näkyvyytensä laajentamiseen, bränditietoisuuden kasvattamiseen ja uuden asiakaskunnan tavoittamiseen. Mainoksiin voidaan lisätä linkkejä, jotka ohjaavat kiinnostuneet suoraan yrityksen verkkosivuille. Facebook-markkinointiin on olemassa useita hyödyllisiä työkaluja, jotka voivat tehostaa kampanjoita. Hootsuite tarjoaa kattavan alustan, jonka avulla kaikkia Facebook-markkinointitoimintoja voidaan hallita yhdessä paikassa, mukaan lukien julkaisujen ajoitus, suorituskyvyn seuranta ja yleisön kanssa vuorovaikuttaminen. Heyday, tekoälyyn perustuva chatbot, tarjoaa 24/7 asiakaspalvelua Facebook Messengerin kautta. Chute helpottaa käyttäjäludun sisällön kuratoimista, kun taas Reputology auttaa seuraamaan arvosteluja. Lisäksi Facebook Ads Library tarjoaa inspiraatiota ja tietoja kilpailijoiden mainoksista. (Martin 8.8.2022.)

Facebook-mainonta vaatii yrityssivun, joka tarjoaa monipuoliset markkinointi- ja analytiikkatyökalut. Yrityssivulla voit kerätä seuraajia, ja he voivat tykätä ja seurata sisältöäsi. Tykkääjien hankinnassa

tavoitteellisuus on tärkeää, mutta vääränlaisten tykkääjien hankkimista tulisi välttää, koska ne heikentävät sivujen näkyvyyttä. Sen sijaan on kannattavaa keskittyä laadukkaan sisällön tuottamiseen ja kohderyhmän analyysiin ennen maksettua mainontaa. (Komulainen 2023, 160.) WARC:in (2022b) mukaan Facebook on kohdannut useita haasteita, jotka ovat vaikuttaneet sen maineeseen. Nämä haasteet liittyvät muun muassa kampanjoiden raportoinnin tarkkuuteen, käyttäjätietojen väärinkäyttöön sekä virheellisen tiedon ja loukkaavan sisällön leviämiseen alustallaan.

### 2.2.3 TikTok markkinointikanavana

TikTok on nopeasti kasvava sosiaalisen median alusta, jolla on yli 1,3 miljoonaa käyttäjää Suomessa ja maailmanlaajuisesti käyttäjiä on yli miljardi (Komulainen 2023, 160). Tiktok-markkinointi on vielä suhteellisen harvinaista, mutta monet yritykset ovat ottaneet Tiktokin osaksi markkinointikanaviaan ja sen kysyntä kasvaa nopeasti, mikä näkyy Tiktok markkinointia koskevien Google-hakujen lisääntymisenä. (Komulainen 2023, 160.) Lahtinen, ym. (2022, 22) toteaaakin, että TikTokin käyttäjämäärä kasvoi lähes 400 miljoonalla vuosien 2019 ja 2020 aikana. Tiktok tarjoaa yrityksille itsepalvelumainosalustan ja Business Creative Hubin, jotka auttavat hyödyntämään alustaa mainonnassa. Menestyminen Tiktokissa vaatii oikeanlaista sisältöä ja käyttäjien luoman sisällön hyödyntämistä (Komulainen 2023, 160.)

TikTok on sosiaalisen median nopeimmin kasvava kanava. Tiktok tarjoaa mahdollisuuden videosisällön leviämiseen globaalisti ilman maksullista mainontaa. Tämä alusta erottuu myös siinä, että se suosii uusiakin yritystilejä muiden somekanavien rajoittuneiden algoritmien sijaan. Tiktokissa vahvat sisällöt voivat saavuttaa laajemman näkyvyyden kuin muissa somekanavissa. Yritykset voivat tuoda näkyvyyttä yksittäisten työntekijöiden tai kauppiaiden kautta, jotka samalla personoivat yritystä. Tiktok tarjoaa monia tapoja olla läsnä, ja strategian on oltava linjassa alustan innostuneen käyttäjäkunnan kanssa. (Komulainen 2023, 162.)

TikTokin nopea laajentuminen sähköiseen kaupankäyntiin avaa lukuisia mahdollisuuksia erityisesti pienille ja keskisuurille yrityksille. Alusta on tuonut markkinoille erilaisia ominaisuuksia, kuten kokoomainokset, dynaamiset tuoteilmoitukset ja lisätyn todellisuuden työkalut, kuten virtuaalisen sovituksen. Tämä mahdollistaa pienten yritysten tehokkaan kilpailun suurempien toimijoiden kanssa tarjoamalla helppokäyttöisiä ja tehokkaita verkkokaupan alustoja. (WARC 2022d.) Tiktok tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden kuluttajabrändeille, jotka tarjoavat konkreettisia tuotteita tai palveluita, jotka voidaan esitellä hauskaasti ja koukuttavasti 15 sekunnin videoilla. Yritys voi tavoittaa kohdeyleisönsä Tiktokissa maksetun mainonnan avulla, täysin uudella tavalla. Tiktok on vielä suhteellisen uusi kanava mainostajille, joten mainostamalla siellä yritykset voi erottua paremmin edukseen. On kuitenkin huomioitava, että Tiktok-mainonnan hinnat ovat nousussa. Mainostamisen



minimikustannus Tiktokissa on jo 20 euroa päivässä, kun taas Facebookissa ja Instagramissa voi aloittaa mainonnan jo muutamalla eurolla. (Komulainen 2023, 171.)

Tiktok- mainoksen luominen on suhteellisen yksinkertaista. Mainosten hinta määräytyy tarjousmallin perusteella samoin kuin Facebookissa ja Instagramissa. Suositeltavaa on kuitenkin aloittaa orgaanisilla postauksilla, analysoida tuloksia ja tunnistaa, mikä toimii ennen siirtymistä maksulliseen mainontaan (Komulainen 2023, 174). Wiio (24.9.2023) on myös sillä kannalla, että orgaaniset postaukset ovat erityisen hyödyllisiä aloitteleville yrittäjille. Ne tarjoavat ilmaisen tavan luoda sisältöä omiin sosiaalisen median kanaviin. On kuitenkin tärkeää huomata, että orgaanisten postausten on oltava laadukkaita ja kiinnostavia, jotta ne todella houkuttelevat potentiaalista asiakaskuntaa. Nykypäivänä orgaaniset postaukset eivät enää kannata olla pelkästään myyntipainotteisia. Sen sijaan niiden tulisi tarjota lisäarvoa, kuten inspiraatiota, aitoja vinkkejä tai ohjeita. Wiio muistuttaa myös, että pelkät orgaaniset postaukset eivät tänä päivänä enää riitä, sillä etenkin Facebookin ja Instagramin omistama Meta rajoittaa orgaanisten postausten näkyvyyttä koska he haluavat kannustaa yrityksiä käyttämään enemmän mainontaa ja mainoskampanjoita heidän alustallaan. Tämä tarkoittaa, että orgaaniset postaukset eivät enää toimi yhtä tehokkaasti kuin aiemmin.

Tiktok avaa yrityksille ja markkinoijille uudenlaisen tilaisuuden, ja on tärkeää suhtautua siihen avoimesti ja rohkeasti, jotta voi tutkia sen tarjoamia potentiaalisia etuja. Tiktok soveltuu erityisen hyvin brändimainontaan, mutta kun liikutaan suoran kaupankäynnin ja verkkokaupan alueilla, on tärkeää olla varovainen, sillä Tiktokin tietoturvassa voi olla haasteita (Komulainen 2023, 177). Virtanen (2020, 34) kuitenkin toteaa, että TikTok ei välttämättä ole optimaalinen valinta markkinoinnissa, ellei kohdeyleisö kuulu nuoreen ikäryhmään. Tiktokiin kohdistuu haasteita sen turvallisuuden suhteen. WARC (2022d) kertoo artikkelissaan, että TikTok on kohdannut bränditurvallisuushaasteita, erityisesti Intiassa, toiseksi suurimmassa markkinassaan Kiinan jälkeen. Intian oikeus määräsi sovelluksen poistettavaksi app-kaupoista, ja Yhdysvalloissa sääntelyviranomaiset määräisivät sille sakkoja lasten yksityisyydensuojan rikkomisesta. TikTok päivitti yhteisösääntöjään vastatakseen bränditurvallisuuden vaatimuksiin, kieltäen muun muassa terrorismin, vihapuheen ja vaarallisen sisällön edistämisen.

#### **2.2.4 LinkedIn markkinointikanavana**

LinkedIn on alusta, joka tarjoaa yrittäjälle erinomaisen tilaisuuden laajentaa kontakteja ja lisätä yrityksen näkyvyyttä erityisesti yritysten välisessä kaupankäynnissä ja rekrytoinnissa. Suomessa LinkedIn on yhdeksänneksi eniten käytetty somekanava. Suomessa sillä on alle miljoona käyttäjää, mikä vastaa noin 21 prosenttia väestöstä. Erityisesti työikäiset suosivat tätä alustaa. Suomalaisille LinkedInin seuraamisen tärkeimmät motiivit ovat ammatillisen verkoston laajentaminen, yritysten ja

brändien seuraaminen, sekä uutisten seuraaminen. Nämä tekijät tekevät LinkedInistä houkuttelevan paikan yrityksille ja organisaatioille, jotka voivat hyödyntää sitä perustamalla oman yrityssivun ja esiintymällä asiantuntijoidensa henkilökohtaisten profiilien kautta (Komulainen 2023, 190). LinkedIn tunnetaan "ammattilaisen Facebookina", jossa ihmiset luovat ansioluetteloonsa perustuvan profiilin ja osallistuvat keskusteluihin erityisesti työelämään liittyvistä aiheista. Myös yrityksillä on LinkedInissä omat sivunsa, joiden avulla esimerkiksi työntekijät voivat liittää organisaation profiileihinsa. (Virtanen 2020, 34.)

LinkedInissä yrityksen tai organisaation oma yrityssivu avaa mahdollisuuden markkinointiin, myyntiin ja rekrytointiin, ja siksi sen perustaminen on suositeltavaa. LinkedIn-sivu mahdollistaa asiakkaita tutustumaan paremmin yrityksen liiketoimintaan ja brändiin, sekä myös yrityksen tarjoamiin työmahdollisuuksiin. Lisäksi se tarjoaa oivan tilaisuuden rakentaa vahvaa asiantuntijaverkostoa yritysten välillä. Laadukas ja ajan tasalla oleva sisältö on olennainen tekijä, kun rakennetaan kuvaa yrityksen osaamisesta ja asiantuntemuksesta sen omalla alalla. Vaikka LinkedInin yrityssivuja on perinteisesti nähty enemmän rekrytointiin liittyvinä, on tärkeää huomata, että palvelun rooli bränditietoisuuden levittämisessä, yritysten välisessä verkostoitumisessa ja myynnin edistämässä kasvaa jatkuvasti. Siksi ei ole järkevää jättää LinkedInin tarjoamia mahdollisuuksia käyttämättä. (Komulainen 2023, 192.) LinkedIniä voidaan hyödyntää markkinoinnissa myös silloin, kun halutaan osallistua asiantuntijakeskusteluihin liittyen tiettyihin aiheisiin. Keskustelu LinkedInissä on asiallista ammatillisen yhteytensä ansiosta. (Virtanen 2020, 34.)

Yrittäjän markkinointibudjetin ollessa alle 500 euroa kuukaudessa, voi olla kannattavaa oppia tekemään mainontaa itse. Jos budjetti on suurempi kuin 500 euroa kuukaudessa, on usein järkevää harkita ammattilaisen apua, etenkin jos tavoitteena on saavuttaa parhaat mahdolliset tulokset markkinoinnissa. (Gosome 2022.) Kuvassa 4 esitellään esimerkkejä tässä luvussa käsiteltyjen sosiaalisen median kanavien markkinointihinnoista. Hinnat on ilmoitettu Yhdysvaltain dollareina. Forexin (2023) mukaan 1 Yhdysvaltain dollari on yhtä kuin 1,0257 euroa.

Sosiaalisenmedian alustat veloittavat yleisesti joko CPM (Cost Per Mille), eli hinta tuhatta mainoksen näyttökertaa kohti, tai CPC (Cost Per Click), eli hinta yhdestä klikkauksesta. (Clutch 2023.) Klikkihinta kattaa kaikki mainokseen liittyvät napsautukset, mukaan lukien linkkinapsautukset, työkäykset/reagoinnit, kommentit ja jakamiset. (WordStream 2023.)

Instagram	Facebook	LinkedIn
<b>CPM</b>	<b>CPM</b>	<b>CPM</b>
0,00 – 4,00 US dollaria	1,01 – 3,00 US dollaria	5,01 – 8,00 US dollaria
<b>CPC</b>	<b>CPC</b>	<b>CPC</b>
0,00 – 0,25 US dollaria	0,26 – 0,50 US dollaria	2,00 – 3,00 US dollaria

Kuva 4. Sosiaalisen median markkinoinnin hinnoittelu 2023 (mukaillen WebFX s.a.)

TikTokin mainostuskustannukset ovat kohtuulliset, eikä mainostamiseen tarvitse luoda omaa käyttäjätiliä. TikTok eroaa muista alustoista siinä, että se asettaa mainonnalle kuukausittaisen minimibudjetin, joka on noin 600 euroa. TikTokin CPM-hinta vaihtelee noin 0,50–1,20 euron välillä, ja CPC-hinta on alimmillaan keskimäärin 0,05 euroa (a communications 2023).

WebFX:n (s.a.) mukaan sosiaalisen median markkinointia voi toteuttaa omatoimisesti 20–100 euron kuukausittaisella sijoituksella, mutta se edellyttää huomattavaa aikaa ja opiskelua. Jos budjetti on rajallinen, vaihtoehtona on ulkoistaa sosiaalisen median markkinointi sijoittamalla noin 500–1000 euroa kuukaudessa. Kovin paljon pienellä budjetilla ei ulkoistamalla saa. Esimerkkinä Juhlaviihde Mäntyset (s.a.) tarjoaa sosiaalisen median markkinointia 400–800 euron kuukausihintaan, jolloin hintaan sisältyy vain yhden sosiaalisen median kanavan ylläpito. GoSome:n (2022) mukaan, mikäli sosiaalisen median markkinointiin käytettävissä oleva mediabudjetti on rajallinen, voi kohtuullinen osaaminen ja aikapanostus silti tuottaa tuloksia. Jos kokonaisbudjetti on vain muutamia satoja euroja, ei ole järkevää käyttää suurta osaa siitä ammattilaisen palveluihin, jolloin mediabudjetti jää liian pieneksi. Tärkeänä periaatteena kannattaa pitää sitä, että mediabudjetin tulisi aina ylittää työhön käytettävä osuus.

Markkinointitoimisto Primaq käyttää kuukausiveloitusta hinnoitellessaan palveluitaan. Kuvassa 5 on esimerkki palvelupakettien hinnoittelusta, jos digitaalinen markkinointi ulkoistetaan kokonaan Primaq markkinointitoimistolle.

600 €	1200 €	2700 €
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orgaaninen sisällöntuotanto</li> <li>• KK mainonta</li> <li>• Raportointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orgaaninen sisällöntuotanto</li> <li>• Mainoskampanja</li> <li>• 1 blogiteksti tai uutiskirje</li> <li>• Raportointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orgaaninen sisällöntuotanto</li> <li>• 2 mainoskampanjaa</li> <li>• Kvartaaleittain kuvaukset</li> <li>• Google ads hakusanamainonta</li> <li>• Tiktok videot</li> <li>• Raportointi</li> </ul>

Kuva 5. Digitaalisen markkinoinnin palvelupakettien hinnat (mukaillen Primaq s.a.)

### 2.3 Markkinointitavoitteiden asettaminen ja mittaaminen

Jokainen tehokas markkinointistrategia edellyttää selkeiden tavoitteiden luomista. Erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa sen on sulauduttava saumattomasti osaksi kokonaisliiketoiminnan ja markkinoinnin päämääriä. Koko prosessin ajan on ensiarvoisen tärkeää asettaa tavoitteille selkeät ja tarkat määritelmät. (Chaffey & Chadwick 2022, 154.) Tavoitteiden asettamisessa on tärkeää tehdä strategisia valintoja ja määrittää prioriteetit, sillä liian suuri määrä tavoitteita voi vähentää niiden strategista vaikutusta. Kuitenkin vain yhden tavoitteen tavoittelu voi johtaa liian rajoittuneeseen näkemykseen. Jos yritys keskittyy tavoitteessaan ainoastaan myynnin kasvattamiseen, se voi heikentää kannattavuutta ja yrityksen brändiarvoa. Koska digitaalisen markkinoinnin tavoitteet perustuvat yrityksen liiketoimintastrategiaan ja ovat siten ainutlaatuisia jokaiselle yritykselle, on haastavaa määritellä, mikä on yleisesti hyvä tai huono tavoite digitaalisessa markkinoinnissa. (Lahtinen ym. 2022, 73.) Wii (14.9.2023) kuvailee markkinoinnin tehokkuuden arvioimista niin, että ensimmäiseksi on arvioitava, kuinka paljon varoja on sijoitettu digitaaliseen markkinointiin, kuten Facebook-mainontaan. Sen jälkeen on laskettava, kuinka monet liidit, ostot, asiakkaat tai esimerkiksi ladatut oppaat on saatu aikaan tämän investoinnin avulla. Toisin sanoen, tarkastellaan miten markkinointiin käytetty budjetti tuottaa haluttuja tuloksia.

Myös sisältömarkkinoinnin kehittämisessä keskeistä on tulosten mittaaminen. Mittaaminen on välttämätöntä, jotta voidaan arvioida saavutettuja tavoitteita ja markkinointi-investointien kannattavuutta. (Rummukainen ym. 2019, 232) Rummukainen ym. (2019, 252) korostavat, että ottaen huomioon yritysten ja niiden tavoitteiden moninaisuuden, ei ole yleispäteviä mittareita, jotka

soveltuisivat kaikille yrityksille tai kaikkiin tilanteisiin. Tämän vuoksi on ensiarvoisen tärkeää aloittaa mittareiden valinta yrityksen strategisista tavoitteista ja näiden pohjalta johdetuista markkinointitavoitteista, mukaan lukien ne tavoitteet, jotka liittyvät sisältömarkkinointiin. Vasta näiden tavoitteiden perusteella tulisi valita ne mittarit, jotka ovat sopivia sisältöjen seurantaan. Komulainen (2023, 314) listaa muutamia sosiaalisen median markkinoinnin seurantaan tarjolla olevia työkaluja kuten esimerkiksi Google Analytics, joka mahdollistaa verkkosivuston liikenteen, sen lähteiden ja kävijöiden demografian tarkastelun. Google Data Studio taas mahdollistaa datan keräämisen monista eri lähteistä, kuten Google Analytics, Google Ads, YouTube, Google Sheets ja SQL-tietokannat. Chaffey ja Chadwickin (2022, 474) toteaa, että sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisessa herää kysymys siitä, miten kuluttajan sitoutumista brändiin voidaan arvioida sosiaalisen median avulla, kuten Facebook-tykkäyksen kautta. Koska sosiaalisen median seuranta ei pysty näyttämään yksilön toimintaa verkossa, yksittäisen arvon määrittäminen on haastavaa.

**KPI** tulee sanoista Key Performance Indicator, eli suomeksi suorituskykymittari. KPI:t ovat tarkkoja mittareita, joita käytetään suorituksen seuraamiseen ja varmistamaan, että asetetut tavoitteet täyttyvät (Chaffey & Chadwick 2022, 154). Digitaalisessa markkinoinnissa KPI:t yleensä arvioivat myyntiprosessin osatekijöitä, kuten liidien lukumäärää, käyttäjien määrää tietyltä lähteeltä tai verkkokaupassa tehtyjen ostosten määrää. Liidillä taas tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, joka on ilmaissut kiinnostuksen yritystä kohtaan esimerkiksi jättämällä yhteystietonsa. Kun kyse on markkinoinnista, yleensä markkinointiliidit ja myyntiliidit erotetaan toisiltaan yrityksen markkinoinnin tai myynnin vastuulle riippuen asiakkaan ostoprosessista. (Lahtinen ym. 2022, 282.) Komulaisen (2023, 308) mukaan markkinointiin sijoitettujen varojen tuottamaa tulosta voidaan arvioida monilla eri mittareilla ja mittarit tulisi valita sen mukaan millaiset tavoitteet yritys on asettanut. Oleellimmat tiedot saattavat koostua erilaisista indikaattoreista, jotka antavat tietoa kuluttajakäyttäytymisestä, asiakassitoutumista, jaetuista julkaisuista, liideistä ja kustannuksista. Smithin (2019, 136–140) mukaan tavoitteita asettaessa huomioon tulisi ottaa myös yrityksen missio, eli se miksi yritys on olemassa sekä visio, eli missä yritys näkee itsensä tulevaisuudessa, jonka jälkeen voidaan asettaa KPI tavoitteet. Suosittuja tavoitteita ovat verkkosivuston kävijämäärien seuranta, kesto, poistumisprosentti, suosituimmat lataukset, liidit, konversioprosentti ja ROI.

**Konversioprosentti** muodostuu verkkosivuston kävijöistä, jotka jatkavat määritellyn toiminnon suorittamista, tekemällä ostoksia, tilaamalla uutiskirjeitä, täyttämällä yhteydenottolomakkeen tai muuta ennalta määriteltyä konversiotekijää. Luonnollisesti mitä korkeampi konversioprosentti on, sitä useammat verkkosivuston kävijät suorittavat haluttuja toimia parantaen verkkosivuston suorituskykyä (Ryan 2021, 398). Lahtisen ym. (2022, 282) mukaan sivuston kokonaiskonversioprosentti on kuitenkin varsin heikko mittari, joka ei tarjoa paljontaan syvällisempää tietoa. Esimerkiksi juuri

käynnissä oleva rekryointikampanja voisi vaikuttaa merkittävästi sivuston kokonaiskonversioprosenttiin. Vaikka tämä mittari antaa suuntaa siitä, kuinka hyvin sivusto houkuttelee kävijöitä ja miten onnistuneesti maksettu mainonta houkuttelee oikeanlaisia kävijöitä verkkosivustolle, se ei tarjoa kovinkaan tarkkaa tai konkreettista tietoa.

**ROI** eli sijoitetun pääoman tuotto on työkalu, jota käytetään arvioimaan kannattavuutta erilaisissa markkinointiaktiviteeteissa tai yleisesti ottaen missä tahansa sijoituksessa. ROI:n laskemiseen on erilaisia menetelmiä, jotka riippuvat siitä, miten kannattavuutta arvioidaan. Kuvassa 6 on laskukaava, jossa ROI perustuu myyntiarvoon tai kannattavuuteen, joka lasketaan klikkauskustannuksen ja konversioprosentin perusteella (Chaffey & Chadwick 2022, 360). Kun tarkastellaan sosiaalisen median markkinointiin käytettyjen sijoitusten tuottavuutta, ROI-luvun seuraaminen voi olla hankalaa ilman selkeitä tavoitteita ja seurantapisteitä. ROI:n seuranta paljastaa, kuinka tehokkaasti markkinointibudjetti tuottaa tulosta, ja siksi se on keskeinen osa kannattavaa markkinointistrategiaa. (Komulainen 2023, 309.)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Liikevaihto – markkinointiin sijoitetut varat}}{\text{Markkinointiin sijoitetut varat}}$$

Kuva 6. Pääomatuoton laskeminen (mukaihen Chaffey & Chadwick 2022, 306)

Smith (2019, 141–142) esittää muita tapoja asettaa tavoitteita. Yksi näistä lähestymistavoista on nimeltään "RACE"-tavoitteiden malli. RACE-malli lyhennetään sanoista "reach" (tavoittaa), "act" (toimia), "convert" (muuntaa) ja "engage" (osallistua). Tämä on toinen tapa tarkastella tavoitteita asiakkaan siirtyessä asiakaselinkaaren läpi alkaen ensimmäisestä yhteydenotosta aina elinikäiseen uskollisuuteen asti. Smithin (2019, 167) mukaan tavoittamisella tarkoitetaan tietoisuuden lisäämistä ja vierailujen edistämistä, toiminnalla ensimmäistä vuorovaikutusta, muuntamisella tarkoitetaan myyntiin muuttamista ja osallistamisella jälkimyyntiin osallistumista, joka on suunniteltu luomaan pitkäaikaista uskollisuutta ja edistää suosittelua. Lahtisen ym. (2022, 120) mielestä Dave Chaffeyn luoma RACE malli on edelleen paras digimarkkinoinnin malli, joka on tarjolla, vaikka sen

lanseeraamisesta onkin jo kulunut yli vuosikymmen.

**5S** on toinen lähestymistapa asettaa tavoitteita. Smith kehitti mallin 1990-luvulla, kun Internet alkoi ensimmäisen kerran nousta esiin (Smith 2019, 142). 5S on konsepti, joka korostaa myynnin, palvelun, viestinnän, säästön ja brändimielikuvan merkitystä yrityksille. Tavoitteena on kasvattaa myyntiä ja parantaa asiakaskokemusta hyödyntäen digitaalista asiakaspalvelua ja vuorovaikutusta samalla kun tehostetaan markkinointia ja brändinrakennusta esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla. Tavoitteiden asettamisessa tasapainoillaan lopullisten ja väliaikaisten tavoitteiden välillä, säilyttäen asiakaskokemuksen ja brändin vahvuuden samalla kun myynti ja kustannustehokkuus paranevat. (Lahtinen ym. 2022, 73–78.)

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen tulokselliseksi on mahdollista vain mittauksen avulla. (Lahtinen ym. 2023, 122) Yrityksen on kyettävä tunnistamaan, mitä tapahtuu digitaalisessa palveluksessa, millaisia haasteita asiakkailta todellisuudessa on ja millaiset asiat toimivat hyvin. (Filenius 2015, luku 4). Digitaalista markkinointia tulee mitata, jotta sen tehokkuus voidaan varmistaa. Parhaimmillaan markkinoinnin mittaus ulottuu kattamaan kaikki yrityksen markkinointitoimenpiteet ja kerättyä tietoa hyödynnetään paitsi mainonnan tuoton maksimoinnissa, myös liiketoiminnan kokonaisvaltaisessa kehittämisessä. On tärkeää ottaa mittausprosessit osaksi digitaalista markkinointia mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, jotta vertailtavaa dataa on saatavilla myöhemmin. Tärkein tavoite mittauksessa on ohjata resursseja niihin toimenpiteisiin, jotka tuottavat parhaita tuloksia. (Lahtinen ym. 2023, 244)

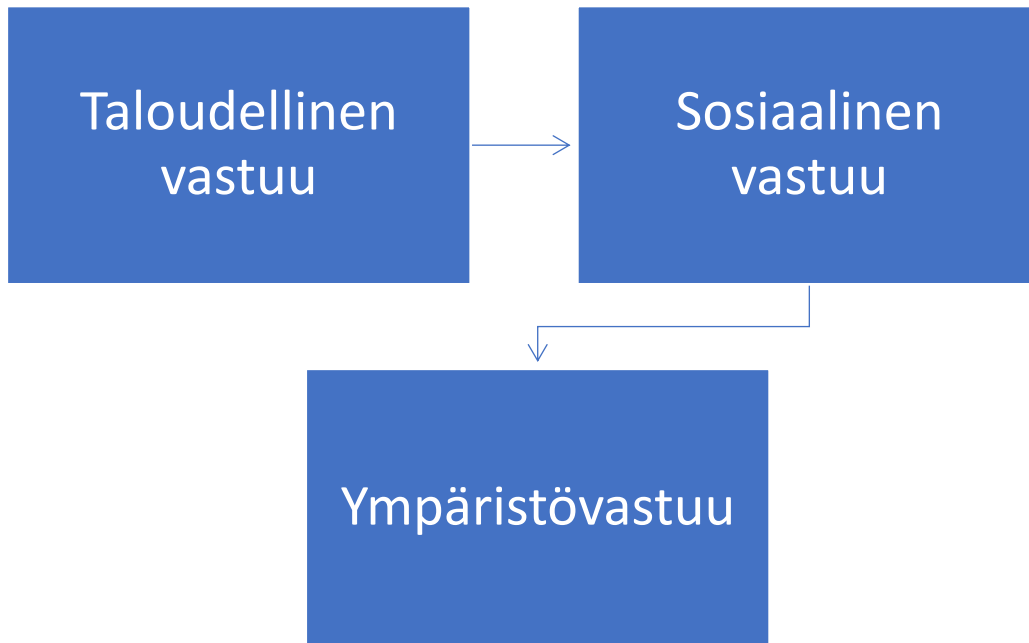
## **2.4 Vastuullisuus digitaalisessa markkinoinnissa**

Digitalisaatio ja vastuullisuus ovat nykyään hallitsevia suuntauksia, jotka ohjaavat yritysten toimintaa. Useissa pienissä ja keskisuurissa yrityksissä toiminta on jo vastuullista, mutta usein yritykset eivät osaa viestiä siitä tehokkaasti eteenpäin. (Rastas-Tuominen 17.11.2022.) Viime vuosina liiketoiminnan vastuullisuus on noussut merkittäväksi tekijäksi myös markkinoinnin näkökulmasta. Markkinoijan on otettava toiminnassaan huomioon eri maiden ja markkina-alueiden voimassa olevat lait ja määräykset sekä toimittava noudattaen hyviä liiketapoja. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.1.) GDPR:n voimaantulo on tuonut esiin tarpeen hallita asiakasrekistereitä ja asiakaskirjeitä vastuullisesti sekä varmistaa että tietoturvallisuus täyttyy. Aikaisemmin käytetty markkinointimenetelmä, nimeltään re-targetointi, oli tapa tavoittaa asiakkaat uudelleen, jos he olivat esimerkiksi vierailleet verkkokaupassa. Nykyään tätä menetelmää pidetään usein häiritsevänä ja se saattaa antaa yrityksestä negatiivisen vaikutelman. On siis ensiarvoisen tärkeää harkita vastuullisia toimenpiteitä digitaalisessa markkinoinnissa ja pohtia, millaisen kuvan yritys haluaa antaa asiakkailleen. (Wiio 14.9.2023)

GDPR-asetus ohjaa tietosuojalainsäädäntöä, joka säätelee henkilötietojen käsittelyä. Tämä laki, joka on yhdenmukainen GDPR-asetuksen kanssa, tuli voimaan Suomessa vuoden 2019 alussa. Sen tarkoituksena on varmistaa, että jokaisen oikeus henkilötietojensa suojaamiseen otetaan huomioon niiden käsittelyssä. (Digimarkkinointi s.a.) GDPR:n tarkoitus on taata, että yksilön henkilötietoja käsitellään asianmukaisesti eikä suurin osa GDPR:n säännöksistä vaadi yksilöltä aktiivista toimintaa vaan ne asettavat velvollisuuksia yrityksille ja muille organisaatioille (Keller 2023, 207). Vastuullinen markkinointi edellyttää sekä tekoja että sanoja. Vaikka markkinointi voidaan lähestyä vastuullisesti, vastuullisuuden julkituonti vaatii kuitenkin käytännön toimia yritykseltä. Yksinkertaiset väitteet vastuullisuudesta eivät enää riitä; ne on vahvistettava yksityiskohtaisilla konkreettisilla esimerkeillä siitä, miten vastuullisuus näkyy käytännössä. Vaikka täydellistä vastuullisuutta ei voida saavuttaa, ja se on jatkuva prosessi, ei saa menettää toivoa. Tärkeää on ymmärtää, mitä vastuullisuus merkitsee omassa yrityksessä, laatia suunnitelma sen edistämiseksi ja viestiä avoimesti yrityksen vastuullisuustoimista. (digimarkkinointi s.a.) Markkinoijan on toimittava vilpittömästi varmistakseen, että asiakkaille tarjotaan sopivia ratkaisuja ja että he saavat maksamalleen hinnalle vastinetta. Myös annetut lupaukset on pidettävä, ja asiakkaiden on voitava luottaa yrityksen markkinointiviestintään. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.1.) Eettisyys on myös yksi vastuullisen markkinoinnin kulmakivistä (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018, 617). Vastuullinen markkinointi edellyttää eettisen tavan toimia. Etiikka liittyy oikeuksiin, velvollisuuksiin, sääntöihin ja niiden järjestelmiin. Eettisissä arvoissa määritellään, mikä on moraalisesti oikein ja mikä luo hyötyä kaikille osapuolille. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.1.)

Kuvassa 7 on havainnollistettu kuinka Rastas-Tuominen (17. marraskuuta 2022) erottaa vastuullisuuden kolmeen keskeiseen teemaan: taloudelliseen, sosiaaliseen ja ympäristövastuuseen. Näiden kolmen teeman avulla voidaan edistää pitkäaikaisen kannattavuuden varmistamista, luonnonvarojen säästeliästä käyttöä tuotteiden tai palveluiden tuotannossa sekä henkilöstön ja sidosryhmien hyvinvoinnin tukemista. Taloudellinen vastuullisuus koskee yrityksen kilpailukykyä ja kannattavuutta. Sosiaalinen vastuullisuus kattaa huolenpidon henkilöstön työoloista, ihmisoikeuksista, tuotteiden vastuullisuudesta ja yhteiskunnallisista vaikutuksista. Ympäristövastuullisuus liittyy siihen, että pyritään vähentämään luonnonvarojen käyttöä mahdollisimman paljon tuotteiden ja palveluiden tarjoamisessa.





Kuva 7. Vastuullisuuden teemat (mukaillen Rastas-Tuominen 17.11.2022)

Vastuullinen toiminta markkinoinnissa voi parantaa yrityksen kilpailukykyä monin tavoin. Kilpailuedut voidaan saavuttaa esimerkiksi hyödyntämällä teknologiaa innovatiivisesti, ottamalla ympäristönäkökohdat huomioon ja luomalla kumppanuuksia erilaisten sosiaalisten ja voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kanssa. Markkinoijan tulee nähdä vastuullisuus mahdollisuutena kehittää yrityksen tarjontaa kilpailijoihin verrattuna. Markkinoijalla on myös tärkeä rooli viestinnässä, joka kohdistuu sekä asiakkaisiin että muihin sidosryhmiin yrityksen vastuullisesta toiminnasta. Viestinnän avulla markkinoija voi vaikuttaa sidosryhmien käyttäytymiseen ja ohjata asiakkaita kohti vastuullisempaa kuluttamista. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.1.)

### 3 Asiakasymmärrys digitaalisessa markkinoinnissa

Tässä luvussa tarkastellaan asiakasymmärryksen roolia digitaalisessa markkinoinnissa. Lisäksi luvussa avataan asiakassegmentoinnin, ostajapersoonien, asiakaspolkujen ja parantamisen merkitystä digitaalisessa markkinoinnissa. Wiio (14.9.2023) painottaa huomiotaan siihen, että markkinointi on käytännössä mahdotonta ilman asianmukaista asiakasymmärrystä. Tämä tekee selväksi, miksi asiakasymmärryksen käsitteleminen on tässä luvussa niin keskeistä ja miksi se on digitaalisen markkinoinnin menestyksen kannalta välttämätöntä.

Asiakasymmärrys on elintärkeä vaihe liiketoiminnan rakentamisessa (Sauro 2015 luku 1). Asiakasymmärrys on käsitys asiakkaiden tarpeista, odotuksista, palvelujen käytöstä ja niihin liittyvistä haasteista, joka rakentuu erilaisten tietojen perusteella. Tämä ymmärrys syntyy monipuolisen asiakastiedon, asiakaspalautteiden, asiakaskokemustiedon ja asiakaskäyttäytymisen analysoinnista (Kela 2023). Asiakasanalytiikka voi myös tarjota syvempää ymmärrystä asiakkaista ja heidän käyttäytymisensä taustoista. Tähän voidaan käyttää erilaisia menetelmiä, kuten suoria asiakaskyselyjä, jotka mahdollistavat tiedonkeruun, analysoinnin ja suoran vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Lisäksi asiakassegmentointi voi auttaa seuraamaan asiakkaiden käyttäytymistä ja tunnistamaan markkinointimahdollisuuksia. Asiakaspolkujen kartoittaminen taas auttaa ymmärtämään, mitä vaiheita asiakkaat käyvät läpi palvelun kanssa, mikä puolestaan auttaa tunnistamaan mahdolliset ongelmakohdat ja parannusmahdollisuudet. (Sauro 2015 luku 1.)

Teknologia tarjoaa paljon mahdollisuuksia asiakaskokemusten parantamiseksi, mutta monet kuitenkin kohtaavat ongelmia aidon ymmärryksen puuttuessa sekä teknologian käytön vaikeuksien vuoksi (Ahvenainen ym. 2017, 125). Wiio (14.9.2023) korostaa, että markkinointi on tiiviisti sidoksissa asiakasymmärryksen hyödyntämiseen. Ilman syvällistä tietoa kohdeasiakkaista markkinointi ei toimi tehokkaasti. Erityisesti kuluttajille suunnattujen tuotteiden myynnissä on tärkeää tunnistaa loppukäyttäjä ja ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä. Lisäksi Wiio toteaa, että on välttämätöntä seurata asiakaspolkua ja arvioida millaista tietoa asiakas tarvitsee ostoprosessin eri vaiheissa. Tämä edellyttää jatkuvaa analysointia ja kehittämistä. Esimerkiksi verkkokaupassa Google Analytics tarjoaa hyödyllistä tietoa siitä, miten asiakkaat käyttäytyvät verkkosivustolla ja koska he mahdollisesti keskeyttävät ostoksen tekemisen. Näiden tietojen avulla voidaan parantaa asiakaskokemusta ja optimoida ostoprosessia.

Digitaalisen markkinoinnin tulisi pohjautua vankkaan asiakasymmärrykseen, ja digitaaliset kanavat tarjoavat mahdollisuuden syventää vuorovaikutusta myyjien ja asiakkaiden välillä. Tätä vuorovaikutusta voidaan edistää hyödyntämällä asiakkuusmarkkinoinnin keinoja, kuten uutiskirjeitä ja

tekstiviestejä. Lisäksi tärkeitä vuorovaikutuskanavia ovat keskustelut sosiaalisessa mediassa, asiakasfoorumit ja asiakaspalautekyselyt. Vuorovaikutuksen lisääminen on tehokas tapa saada syvällistä tietoa asiakkaiden tarpeista ja ongelmista. (Lahtinen ym. 2022, 76.) Asiakkaiden syvälinen ymmärtäminen on ratkaisevan tärkeää digimarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi. Asiakasymmärryksen pohjalta voidaan suunnitella tavoitteiden saavuttamista asiakaskeskeisellä tavalla, riippumatta siitä, mitä ne tavoitteet ovat. (Lahtinen ym. 2022, 27.) Komulainenkin (2023, 316) toteaa, että digimarkkinoinnissa keskiössä on vahva asiakasymmärrys, joka on nouseva trendi ja tulevaisuuden suuntaus digitaalisessa markkinoinnissa. Yritykset, jotka perustuvat empatiaan, nousevat tulevaisuudessa entistä merkittävämpään rooliin.

Yritykset ovat aina pyrkineet saamaan syvempää ymmärrystä asiakkaistaan ja heidän tarpeistaan. Tätä tavoitetta varten yritykset tekevät mittavaa työtä sekä sisäisesti että ulkoisesti, mukaan lukien demografisten tietojen analysointia, markkinatutkimuksia, kilpailijoiden vertailua ja asiakaskyselyitä. Tärkeää asiakasymmärryksen hankinnassa on varmistaa, että kerätty tieto on monipuolista ja lähtöisin eri tietolähteistä. (Holma, ym. 2021 luku 3.) Menestys edellyttää asiakkaan huomiointia ja kuuntelemista sekä asiakkaan unelmien ja tarpeiden ymmärtämistä. Asiakstarpeiden havaitsemiseksi voi olla hyödyllistä seurata keskusteluja eri sosiaalisen median kanavissa ja niihin liittyvissä ryhmissä. On mahdollista, että asiakkailla on piileviä tarpeita, ja näitä voi paljastua asiakkaiden esittämien kysymysten ja keskustelujen kautta. Tämän lisäksi digitaalisten kanavien avulla voi selvittää, mitä avainsanoja kohderyhmä käyttää tiedonhakuun. Tähän tarkoitukseen on saatavilla useita ilmaisia työkaluja. Lisäksi yrityksen sosiaalisen median kanavien kävijätietojen perusteella voi etsiä arvokasta ja potentiaalista tietoa mahdollisista asiakkaista. (Komulainen 2023, 34.)

**Segmentointi** on yksi markkinoinnin pääkäsitteistä (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4.) Segmentointi on välttämätöntä, kun yritys haluaa hankkia asiakasymmärrystä. Asiakkaiden segmentointi ei ainoastaan kerro, miten palvella paremmin nykyisiä asiakasryhmiä, vaan se mahdollistaa myös tunnistamattomien tarpeiden löytämisen ja parempien tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen tulevaisuudessa. (Sauro 2015 luku 4). Sen lähtökohtana on tunnistaa asiakkaiden erilaiset tarpeet ja tavat toimia markkinoilla. Yritysten on mahdotonta pystyä tyydyttämään asiakkaiden kaikkia tarpeita, joten yritysten on pyrittävä löytämään sopivimmat asiakasryhmät. Kaikki lähtee asiakaslähtöisyydestä, jolla pyritään tuottamaan yritykselle kannattavia ja toimivia asiakassuhteita segmentoinnin avulla. Segmentointi on osa yrityksen strategiaa, eikä pelkkiä tuotteita markkinoida tietyille segmenteille vaan koko yrityksen toiminta tulee suunnitella asiakaslähtöisesti. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.4.) Perinteisesti markkinoinnin strategiassa on keskitytty jakamaan asiakkaat pienempiin ryhmiin, kuten demografisten tai maantieteellisten kriteerien perusteella, jotta yritys voi valita optimaalisen kohderyhmän. Vaikka segmentointi tarjoaa joitakin etuja, se ei aina vastaa digimarkkinoinnin tarpeita, sillä nykypäivän viestintä vaatii yhä tarkemmin kohdennettuja ja

henkilökohtaisia lähestymistapoja. (Lahtinen ym. 2022, 27.)

Digitaalisessa maailmassa asiakkaiden toimet ovat erittäin jäljitettäviä ja mitattavissa, joten digitaalisten markkinoijien on osattava mitata tarkasti asiakkaiden käyttäytymistä suhteessa markkinoinnin tavoitteisiin. Digitaalisen kuluttajakäyttämisen analysointi auttaa ymmärtämään kohdekuluttajien tarpeet, ominaisuudet ja käyttäytymisen. Tämän tiedon pohjalta voidaan luoda asiakassegmenttejä, jotka auttavat kehittämään kohdennettuja markkinointistrategioita. Asiakassegmentit ovat asiakasryhmiä, jotka jakavat samankaltaisia ominaisuuksia, mieltymyksiä ja käyttäytymistä, jotka ovat merkityksellisiä eri markkinatarjouksissa. Ne määrittellään osana kohdemarkkinoinnin strategiaa ja suunnittelua, ja ne auttavat paremmin ymmärtämään kohdeasiakkaita. (Chaffey & Chadwick 2022, 56–58.) Asiakkuuksia voi onnistuneesti hallita ja johtaa kun asiakasymmärrys on hallinnassa. Markkinoijalla tulisi olla ymmärrys siitä, mitä asiakas ajattelee tehdessään ostoksia tai käyttäessään erilaisia palveluita. Eri lähteistä voidaan yhdistellä tietoa asiakasymmärryksen rakentamiseen. Yleiskuva siitä miten ostaminen omalla alalla on kehittynyt, voidaan saavuttaa seuraamalla kulutustilastoja ja ennusteita. Yksi tärkeimmistä asioista asiakasymmärryksen rakentamisessa on asiakkaan kuuntelu. Se voi olla aktiivista, jolla tarkoitetaan sitä, että nykyisille asiakkaille tehdään erilaisia kyselyitä tai haastatteluita. Kuuntelu voi olla myös passiivista, jolloin asiakkaille tarjotaan mahdollisuus asiakaspalautteen antamiselle. Osa asiakasymmärryksen rakentamista on asiakkaiden käytöksen havainnointi ja sen ymmärtäminen ja asiakkaiden kuuntelu erilaisissa kohtaamistilanteissa on myös tärkeää. Kanta-asiakasjärjestelmästä voi kerätä asiakasymmärryksen kannalta oleellista tietoa, jos sellainen on yrityksellä käytössä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.1.)

**Ostajapersoonat** ovat olennainen osa yrityksen brändin kehittämistä. Yrityksen brändi muotoutuu osittain sen asiakkaiden perusteella ja tyytyväiset asiakkaat houkuttelevat lisää samankaltaisia asiakkaita. Digitaalisen markkinointisuunnitelman yhteydessä voidaan luoda erilaisia ostajapersoonia, jotta kohderyhmää ymmärretään paremmin. Ostajapersoonat edustavat yrityksen kohderyhmään kuuluvia yksilöitä ja auttavat hahmottamaan heidän ostotarpeitaan ja kriteereitään yksityiskohtaisemmin. Ostajapersoonien luominen edellyttää perustuvan todelliseen asiakastutkimukseen ja muihin saatavilla oleviin tietoihin. Hyviä keinoja asiakasdatan keräämiseen ovat esimerkiksi yrityksen työntekijöiden haastattelut, asiakaspalautteet, kyselytutkimukset sekä asiakkaiden sosiaalisen median keskustelujen tarkkailu ja analysointi. Ostajapersoonien tavoitteena on luoda syvälinen ymmärrys asiakkaista, jotta markkinointitoimenpiteitä voidaan kohdentaa entistä paremmin vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Näin digitaalinen markkinointi voi olla tehokkaampaa ja tuottaa yritykselle parempia tuloksia. (Lahtinen ym. 2022, 29.) Tannin (2022, 73) mukaan 2020-luvulla pelkän tittelin tai ammattirooli perusteella ostajapersoonista on vaikea päätellä yhtään mitään. Sen sijaan ostajapersoonan tiedontaso, aihealueen osaaminen, henkilökohtainen motivaatio, oston esteet tai

ostoidindikaatiot ja mahdolliset epäluulot tarjoavat paremman pohjan markkinoinnin ja myynnin kohdentamiseen. Näiden tekijöiden avulla voidaan mukauttaa markkinointimateriaalit ja myyntiviestit niin, että ne puhuttelevat ja vastaavat paremmin ostajien tarpeisiin ja odotuksiin.

Menestyksekkäs ja toimiva digimarkkinointi ja -viestintä edellyttävät ostajapersoonien tunnistamista, joiden suuntaan viestintää voi kohdentaa. Verkkosivuilla vierailijoille on tarjottava tietoa, joka parhaiten vastaa heidän tarpeisiinsa, aivan kuten myymälässä profiloinnin perusteella voi tarjota asiakkaille räätälöityjä vaihtoehtoja. Ilman analytiikkaa on vaikea tietää, ketkä vierailevat verkkosivuilla ja ovat kiinnostuneita tuotteista. Tämä tieto on kuitenkin välttämätöntä, jotta viesti voidaan kohdentaa oikein potentiaalisille asiakkaille. Asiakkaan kuunteleminen on tärkeää, koska asiakkaan viesti voidaan muuttaa asiakastarinoiksi järjestämällä asiakkaat ostajapersooniksi. Asiakkaat voidaan jakaa eri ryhmiin ja miettiä, mitä näistä asiakkaista jo tiedetään, joka helpottaa sisällön luomista ja sisällön kohdistamista oikeille ryhmille käyttäen apuna sosiaalisen median työkaluja. (Kotimainen 2023, 50.) Lahtinen ym. (2022, 88.) toteaa, että yleinen virhe ostajapersoonien luomisessa on keskittyä pelkästään visuaalisiin demografisiin tietoihin, jotka kuvaavat tyypillisiä asiakkaita. Demografiset tiedot eivät kuitenkaan tarjoa riittävää tukea yrityksille markkinoinnin suunnittelussa, joka tukisi asiakkaiden ostoprosessia. Toisena virheenä, jonka Lahtinen ym. ovat tuoneet esille, on liiallinen painottuminen verkkotilan analytiikkaan, kuten sivustolla vietettyyn aikaan ja klikkausten määrään. Nämä mittarit eivät sovellu ostajapersoonien luomiseen, eivätkä ne auta erilaisten ostajapersoonien tunnistamisessa, koska ne tarjoavat dataa ihmisten käyttäytymisestä ja kertovat vain sen, mitä ihmiset tekevät, mutta eivät selitä miksi he toimivat niin. Kuitenkin ostajapersoonien luomisen kannalta erityisen tärkeä on "miksi"-kysymys, koska sen avulla voidaan saavuttaa syvempi ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja motiiveista, jotka vaikuttavat heidän käyttäytymiseensä. Ostajapersoonien avulla voidaan selittää, miksi ihmiset toimivat tietyllä tavalla ostoprosessin eri vaiheissa. Tällä tavoin markkinointi pystyy ohjaamaan asiakkaita haluttuun suuntaan ostoprosessin aikana. Väärä lähestymistapa ei tue asiakkaan ostoprosessia vaan pyrkii pääsemään siihen irrallisena elementtinä. Kun tunnetaan ostajapersoonien ostoprosessi, markkinointi voidaan rakentaa sen ympärille tukemaan ostajapersoonia ja niiden päätöstentekoa. Tällä tavoin markkinointi voi auttaa ratkaisemaan ongelman, jonka asiakas on kokenut ja ohjata hänet kohti tavoitettua, kuten mielihyvän saavuttamista. Siksi ostajapersoonat muodostavat markkinoinnin kokonaisuuden ytimen. (Lahtinen ym. 2022, 97) Ostajapersoonien rooli on yksinkertainen. Niiden avulla voidaan toteuttaa markkinointia, joka auttaa asiakasta lähestymään ostopäätöstä oikeilla viesteillä ilman pakottamista ja parhaimmillaan luo yrittäjälle merkittävän kilpailuedun. (Digimarkkinointi s.a.)

**Asiakaspolku** tarjoaa tavan kuvata asiakaskäyttäytymistä. Eri asiakkaiden asiakaspolut eli matka tuotteen ostosta käyttökokemukseen voi erota paljon toisistaan. Kun analysoi ja yhdistää erilaisia

tietoja, voi yleensä tunnistaa erilaisia asiakaspolkuja. Osa asiakasymmärrystä käsittää oikean viestinnän asiakkaalle juuri oikeaan aikaan ja hänen käyttämässään mediassa. Tämä tarkoittaa, että on tärkeää, että tuotetiedot ovat helposti saatavilla, tuotevaihtoehtojen vertailu on vaivatonta, lähin ostospaikka on tiedossa, mainokset vastaavat asiakkaan mieltymyksiä ja ovat hänen suosimissaan medioissa. Asiakkaan polku ei pääty pelkästään tuotteen ostoon, vaan asiakassuhteen näkökulmasta se jatkuu asiakkuuden kehittämiseen ja ylläpitoon liittyvien toimenpiteiden suunnitteluun. Kun asiakas antaa luvan markkinointiviestintään oston yhteydessä, voidaan myöhemmin lähettää viestejä esimerkiksi tuotteen käytöstä tai lisäpalveluista. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.1.) Komulaisen mukaan (2023, 69) ei ole kahta täysin samanlaista asiakaspolkua ja kiinnostuneet asiakkaat eivät aina seuraa suoraa linjaa etenemisessään. Ihmiset toimivat monimuotoisesti eivätkä aina noudata rationaalisia kaavoja. Siksi on oleellista mahdollistaa asiakkaille oman polkunsä löytäminen. Asiakaspolkuun ei voi pakottaa asiakasta, mutta tarjoamalla erilaisia vaihtoehtoja oikeaan aikaan voidaan auttaa asiakasta etenemään. Tämä asettaa vaatimukset asiakaskeskeiselle polun suunnittelulle. On myös tärkeää tunnistaa asiakkaan motiivit ja oikeat hetket, jotta voidaan tarjota merkityksellistä sisältöä.

Monivaiheisessa ostoprosessissaan asiakas kulkee sekä digitaalisten kanavien että henkilökohtaisen myyntityön avulla, eikä tee eroa siinä, millä välineillä tietoa kartutetaan. Tukea päätöksentekoon tarvitaan jokaisessa vaiheessa ostopolkua. Jokainen ylimääräinen Google-haku, keskustelu kollegan kanssa tai yrityksen verkkosivuilla vierailu viittaa siihen, että täysi usko tai luottamus tiettyyn palveluntarjoajaan ei vielä ole kehittynyt. (Tanni 2022, 140.) Tutkimalla asiakkaan matkaa, voidaan seurata miten asiakkaat navigoivat verkkopalvelussa ja miten he ilmaisevat kiinnostuksensa tuotteita kohtaan, eli kuinka he konvertoivat yrityksen tarjoaman sisällön kanssa. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, että vaikka analytiikka pystyy havaitsemaan toiminnan, se ei aina pysty paljastamaan syitä esimerkiksi sille, miksi asiakas lähtee palvelusta tai mikä motivoi asiakkaan tekemiä valintoja. Jotta asiakkaan matkan voi muuttaa asiakaskeskeiseksi ja tarjota toimintaa kuluttajien tarpeiden pohjalta, on hankittava syvempää ymmärrystä asiakkaiden käyttäytymisestä, käyttämistään kanavista ja heidän profiileistaan. Hyvä esimerkki tällaisesta lähestymistavasta on Airbnb:n liiketoimintamalli, joka perustuu vahvasti asiakaskokemukseen. (Komulainen 2023, 69). Taulukossa 2, Komulainen jakaa asiakaspolun eri vaiheisiin yrityksen toiminnan ja asiakaspalvelun näkökulmasta.

Taulukko 2. Asiakaspolun erivaiheet (mukaien Komulainen 2023, 73)

<b>VAIHE</b>	<b>Kiinnostus</b>	<b>Harkinta</b>	<b>Päätös</b>	<b>Jakelu</b>	<b>Seuranta</b>
<b>Toiminta</b>	Nettisivut, media, kuulopuhe	Tarjousten vertailu	Tuotteen valinta	Odotus ja mahdollinen yhteys asiakaspalveluun	Jakaa kokemuksen, ostaa uudelleen
<b>Tavoite</b>	Löytää tiedon	Löytää paras ratkaisu ongelmaan	Tilauksen helppous	Avunsaanti mahd. ongelmatilanteessa	jakaa hyvän kokemuksensa
<b>Kohtaamis- piste</b>	Keskustelu verkossa, blogit	Yrityksen verkkosivut	Verkkosivut, sovellus, tilausvahvistus	Puhelin, sähköposti, chat	Sosiaalinen media
<b>Kokemus</b>	Hymynaama	Hämmennys	Innostunut, maksuvaikeus	Turhautunut	Helppous
<b>Yrityksen tavoite</b>	Lisää näkyvyyttä	Lisää kävijöitä verkkosivuilla	Ostoskorin arvo ja kate	Asiakastytyväisyys lisääntyy	Asiakkaat palaavat takaisin
<b>KPI- mittarit</b>	Tavoitettujen määrä	Uusien kävijöiden määrä	Konversio %	Odotusaika, asiakaspalvelun suositeltavuus	Paluu prosentti
<b>Kehitys</b>	Sisältöjä sosiaaliseen mediaan	Luottamus asiantuntevalla sisällöllä	Optimoi asiakaskokemusta ja ostoputkea	Organisoi jakelun logistiikkaa ja asiakaspalvelua	Mainosta uudelleen, alekoodit

Asiakkaan ostopolku käsitteenä juontaa juurensa palvelujen markkinoinnista. Sen kuvaamiseksi käytetään erilaisia lähestymistapoja, kuten palveluketjuanalyysia tai tunnistamalla niin kutsutut to- tuuden hetket tai kriittiset tapahtumat. Asiakkaan ostopolku koostuu erilaisista vuorovaikutuspis- teistä, jotka voivat olla joko sanallisia tai sanattomia kokemuksia tai sattumuksia, jotka asiakas liit- tää yritykseen tai sen brändiin. Näitä vuorovaikutuspisteitä voi ilmetä monissa eri muodoissa, kuten verkkosivuilla, blogiteksteissä, sosiaalisen median kanavissa, sähköposteissa ja kasvokkaisissa kohtaamisissa asiakkaan ja yrityksen välillä. (Niemi, ym. 2021.) Holma ym. (2021, luku 3) jakaa asiakaspolun eri vaiheisiin kuten asiakkaan impulsseihin, tarpeen havaitsemiseen, harkintaan, os- tamiseen, asiakkuuteen, uskollisuuteen ja asiakkuuden päättymiseen. Asiakaspolkujen avulla voi- daan selkiyttää ja konkretisoida asiakkaan matkaa läpi yrityksen eri vaiheiden. Tämän lisäksi yri- tyksillä voi olla useita erilaisia asiakaspolkuja, ja on olennaista ymmärtää näiden polkujen erot sekä tunnistaa, mitkä vaiheet ovat keskeisimpiä omien asiakkaiden näkökulmasta.

Asiakkaan matkaa voidaan tehostaa oikeanlaisten viestien avulla. On ensiarvoisen tärkeää kuun- nella asiakasta huolellisesti, jotta voidaan tunnistaa erilaisia oletuksia, näkemyksiä ja trendejä. Sa- moin on olennaista tutkia, millaista sisältöä asiakkaat jakavat sosiaalisessa mediassa. Tämän li- säksi on välttämätöntä arvioida, miten asiakkaat hyödyntävät erilaisia digitaalisia alustoja. Asiak- kaan kuunteleminen mahdollistaa paremman käsityksen heidän ajattelutavastaan ja siten voidaan tunnistaa erilaisia näkemyksiä, oletuksia ja trendejä. Sosiaalisen median alustoilla jaetuista asiak- kaan tuottamista sisällöistä on suoritettava analyysi, ja on etsittävä tapoja, jotka liittyvät markkinoi- dun tuotteen tai palvelun käyttöön tai tiedonhakuun. Lisäksi on hyödyllistä selvittää, mitä eri digi- taalisia alustoja kohderyhmät käyttävät. (Komulainen 2023, 73–74.) Taulukossa 3, Komulainen on avannut kysymysten avulla asiakkaan palvelupolun kartoittamisen, jossa on huomioitu eri koske- tuspisteet sekä yrityksen tavoitteet.



Taulukko 3. Palvelupolun kartoittaminen (mukaillen Komulainen 2023, 76)

<b>Asiakkaan toiminta</b>	Mitä asiakas tekee polun eri vaiheissa?
<b>Tavoitteet</b>	Mitä asiakas haluaa saavuttaa ja mikä on asiakkaan tavoite?
<b>Kosketuspisteet ja kanavat</b>	Kosketuspisteet, jotka synnyttävät vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä?
<b>Asiakaskokemus</b>	Asiakkaan odotusten täyttäminen, kuinka hyvä on tarjottu asiakaskokemus?
<b>Liiketoiminnan tavoite</b>	Yrityksen päämäärä? Mitä vaaditaan menestyksekkääseen etenemiseen kunkin vaiheen aikana yrityksen näkökulmasta?
<b>KPI (Key Performance Indicator)</b>	Liiketoiminnan tavoite. Kuinka menestyksekkäästi yritys toimii tässä vaiheessa liiketoiminnan kannalta?
<b>Organisaation näkökulma</b>	Kuinka organisaatio edistää ja tehostaa asiakaskokemusta tässä vaiheessa?
<b>Roolit ja tehtävät</b>	Kenellä on vastuu asiakaskokemuksesta tässä vaiheessa?
<b>Mikä on tärkeää asiakkaalle asiakaspolulla?</b>	Asiakaskokemuksen huippuhetken määrittäminen, jolloin kokemus ylittää merkittävästi odotukset?
<b>Kipupisteet</b>	Milloin asiakkaan turhautumisen riski kasvaa? Milloin asiakkaan käsityksiin voi vaikuttaa? Milloin voi mahdollisesti luoda uusia tulonlähteitä?

Peltolan, Neilimom, Mitrosen ja Kuuselan (2022, 181) mukaan, sosiaalinen media ja digitaaliset keskustelufoorumit muodostavat olennaisen osan asiakasymmärrystä. Tärkeitä keinoja kerätä ja hyödyntää asiakastietoa yrityksen toimintojen parantamiseksi ovat asiakkaiden antamat palautteet ja mielipiteet. Komulaisen (2023, 34–35) mukaan digitaalisten kanavien moninaisuudesta huolimatta asiakasymmärrystä voidaan hankkia useilla eri menetelmillä. Yksi tehokas tapa on avainsanojen kartoittaminen. Tässä prosessissa voidaan listata avainsanoja, jotka kuvaavat yrityksen tuotteita tai palveluja ja tarkistaa, millaisilla avainsanoilla asiakkaat etsivät tietoa. Työkalut kuten Keyword Planner tai Keyword Everywhere voivat olla hyödyllisiä tässä yhteydessä. Google Trends -palvelua voi myös hyödyntää selvittämään suosituimmat avainsanat. Asiakasymmärryksen syventämiseksi, yrittäjä voi osallistua erilaisiin keskusteluihin ja ryhmiin sosiaalisessa mediassa, jossa asiakkaiden kiinnostuksen kohteita voi kartoittaa ja ymmärtää paremmin. Myös aihealueen keskustelufoorumit voivat tarjota arvokasta tietoa.

Yrityksen omilla sosiaalisen median kanavilla voi suoraan kysellä asiakkailta heidän mieltymyksistään ja kiinnostuksen kohteistaan, ja erilaisia kyselyitä voi toteuttaa käyttäen esimerkiksi Webropol-työkalua. Google Analytics tarjoaa mahdollisuuden seurata verkkosivuston dataa, mukaan lukien kävijöiden demograafiset tiedot, mikä auttaa ymmärtämään, mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita ja mistä he saapuvat sivustolle. Sosiaalisen median analytiikkatyökalut voivat tarjota demografista tietoa käyttäjistä ja auttaa seuraamaan kohdeyleisöä sekä selvittämään, millaisesta sisällöstä he pitävät. (Komulainen 2023, 34–35.) Holma ym. (2021, luku 3) listaa myös erilaisia välineitä, joita yritys voi hyödyntää asiakasymmärryksen keräämisessä. Näihin välineisiin kuuluvat esimerkiksi erilaiset asiakastutkimukset, kuten kyselyt, haastattelut ja havainnointi. Myös asiakaspalaute tarjoaa arvokasta tietoa asiakkaista. On kuitenkin syytä muistaa, että asiakaspalaute yleensä annetaan usein ongelmatilanteissa, jolloin saatu palaute voi olla negatiivista. Kuitenkin empaattisesti hoidettu ongelmatilanne voi toimia tehokkaana keinona parantaa asiakastyytyväisyyttä, ja se saattaa jättää asiakkaaseen syvän muistijäljen.

## 4 Produktin suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa esitellään digitaalisen markkinointisuunnitelman tuottamista ja sen suunnittelua. Opinnäytetyön aloitusajankohta oli elokuussa 2023 ja se valmistui marraskuun alussa samana vuonna. Työn lähtökohtana oli kirjoittajan tausta aloittavana pienyrittäjänä mikä herätti kiinnostuksen digitaalisen markkinoinnin tutkimiseen ja sen hyödyntämiseen pieny yrityksissä. Tässä luvussa esitellään myös yritys, jolle markkinointisuunnitelma laadittiin sekä käsitellään työn lähtötilanteen kuvausta ja edellytyksiä tuotoksen tuottamiselle. Luvun lopussa kuvaillaan tuotoksen sisältöä. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena työnä, sillä kirjoittaja arvioi sen olevan parhaiten soveltuva menetelmä tämän työn käytännönsoveltuvuuden vuoksi.

### 4.1 Yritys X

Yritys X on vuonna 2021 kirjoittajan perustama liikkuva elintarvikehuoneistoyritys, joista yleisesti käytetään nimitystä "ruokarekka". Yritys oli vohvelimyyntivaunu, jonka tuotteita olivat suolaiset ja makeat vohvelit, virvoitusjuomat sekä kahvi ja tee. Yrityksen liikeidea sai alkunsa kirjoittajan osallistuttua "nuori yrittäjyys" -kurssille Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa. Yrityksen liiketoiminta oli pääasiassa pop-up-tyyppistä ja toiminta sijoittui pääkaupunkiseudulle ja pääosin Helsingin alueelle vaihtuvin myyntipaikoin. Ruokarekalla oli oma terassi, jossa oli kuusi asiakaspaikkaa ja se rakennettiin myyntipaikan mukaan. Yrityksessä ei ollut vakituisia työntekijöitä lukuun ottamatta perustajaa. Myyntipäivinä apuna oli kesätyöntekijöitä ja ystäviä ja logistiikassa avusti perustajan puoliso. Yksinyrittäjänä toimiminen pop-up-tyylisessä ruokarekkayrityksessä toi mukanaan erilaisia haasteita ja yrittäjän vastuulla oli kaikki päivittäiseen toimintaan liittyvät tehtävät sekä yrityksen markkinointi. Yritystoiminta on ollut lakkautettuna vuoden 2022 alussa yrittäjän jäädessä äitiyslomalle. Tällä hetkellä yritys ei ole aktiivisesti toiminnassa.

### 4.2 Lähtötilanne ja suunnittelu

Kun opinnäytetyön aihe oli vahvistunut, aloin luetteloita asioita, jotka voisivat sisältyä digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan. Tämä päätös perustui omaan oppimiseeni. Olen suunnitellut oppaan käytettäväksi omassa yrityksessäni ja minulle oli tärkeää saada myös asiantuntija-apua haastatteleamalla digitaalisen markkinoinnin ammattilaista, joka voisi tukea tutkimustyötäni digitaalisen markkinoinnin teoriaosa-alueella. Opinnäytetyöni toteutetaan toiminnallisena työnä, jonka tuloksena on digitaalisen markkinoinnin suunnitelma yritykselle X. Tämä suunnitelma on tarpeellinen koska yrityksellä ei ole valmista digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa. Yritys on aiemmin hyödyntänyt markkinoinnissaan ainoastaan Facebookia, Instagramia ja perinteisiä paperille tulostettuja mainoksia. Yrityksen suurin haaste on tavoittaa asiakkaat uusilla asuinalueilla, sillä myyntipaikka vaihtelee. Tällä hetkellä yritystoiminta on tauolla, joten markkinointisuunnitelman laatimiseen ei ole

käytettävissä budjettia. Yritys on pienikokoinen, joten tehokas, aikaa säästävä ja kustannustehokas markkinointisuunnitelma on erityisen tärkeä yrittäjälle. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys voi parantaa näkyvyyttään, tavoittaa oikeat asiakkaat ja kasvattaa myyntiään. Kohderyhmän tavoittaminen myyntipaikan vaihdellessa on oleellista ja digitaalinen markkinointi tarjoaa siihen tehokkaan ratkaisun. Kirjoittajalla on aiempaa kokemusta markkinoinnista markkinoinnin kursseilta ammatti-korkeakoulussa, mikä antaa hänelle perustiedot ja -taidot digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseksi.

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda ja toteuttaa digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka tukee yritys X:n liiketoimintaa. Tämän päätavoitteen pohjalta johdetaan seuraavat alatavoitteet:

- Miten erilaiset digitaalisen markkinoinnin alustat ja niiden tarjoamat edut voivat olla osa digitaalista markkinointisuunnitelmaa?
- Kuinka yrittäjä voi tehokkaasti hyödyntää digitaalista markkinointisuunnitelmaa omassa yritystoiminnassaan? Tämä saavutetaan varmistamalla, että markkinointisuunnitelma on käytännönläheinen ja helppo ottaa käyttöön yrittäjälle.
- Miten yrittäjä voi ymmärtää oikeat digitaalisen markkinoinnin kanavat ja keinot, joita voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa?

Tuotos, eli digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on suunnattu ensisijaisesti yritys X:lle. Kohderyhmänä ovat yrityksen omistaja sekä mahdolliset tulevat työntekijät, jotka vastaavat markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta. Lisäksi tuotos toimii hyödyllisenä apuvälineenä myös muille aloitteleville pienyrittäjille ja kaikille, jotka ovat kiinnostuneita digitaalisesta markkinoinnista.

Markkinointisuunnitelman laatimista rajoittaa se, että yrityksellä ei ole käytössä budjettia, koska yritystoiminta on väliaikaisesti keskeytynyt. Tämä muodostaa työn rajoittavan tekijän. Lisäksi yritys on pienikokoinen mikä merkitsee sitä, että resurssit ovat rajalliset ja tällä hetkellä yritystoimintaa ei harjoiteta aktiivisesti.

Työn laadulliset kriteerit täyttyvät, kun markkinointisuunnitelma on aikaa säästävä ja kustannustehokas ja kun suunnitelma tarjoaa selkeän ja järjestelmällisen lähestymistavan, joka auttaa yrittäjää hyödyntämään digitaalista markkinointia tehokkaasti ja suunnitelmallisesti. Lisäksi suunnitelma on käytännönläheinen ja helposti käyttöönotettavissa yrittäjän toimesta. Suunnitelman tarjoaa konkreettisia ehdotuksia eri digitaalisen markkinoinnin alustojen ja keinojen hyödyntämisestä. Se voidaan myös sovittaa yrityksen tarpeisiin ja haasteisiin, erityisesti asiakkaiden tavoittamiseen

vaihtelevissa myyntipaikoissa. Suunnitelma on realistinen ottaen huomioon käytettävissä olevat resurssit ja budjetin. Lisäksi suunnitelma tarjoaa selkeitä mittareita ja menetelmiä markkinointitoimenpiteiden vaikutusten seuraamiseen ja arviointiin..

### 4.3 Tietoperustan keräys ja toteutuksen kuvaus

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tekeminen aloitettiin tutkimalla digitaalisen markkinoinnin tietoperustaa. Tietoperustassa hyödynnettiin ajankohtaista kotimaista ja kansainvälistä markkinointialan kirjallisuutta ja artikkeleita. Tietoperustaa on syvennetty markkinointialan yrittäjän haastattelun avulla, jonka avulla on pyritty syventymään haastateltavan näkemyksiin, kokemuksiin ja käsitteisiin digitaalisen markkinoinnin ja asiakasymmärryksen rakentamisesta yrittäjän näkökulmasta.

Tutkimus ja kehittämistyössä haastattelu on yksi yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä, ja sen laaja käyttö saattaa johtua siitä, että muita menetelmiä ei välttämättä tunneta kovin hyvin. Haastattelu soveltuu erityisesti kehittämistehtäviin, koska se mahdollistaa nopeasti syvällisen tiedon keräämisen kehityskohteesta (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 106). Tässä työssä käytettiin strukturoitua haastattelua. Ojasalo ym. (2015, 108) kuvailee täysin strukturoitua haastattelua haastatteluksi, jossa kysymykset on ennalta muotoiltu ja niitä esitetään valmiissa järjestyksessä. Ainoastaan vastausten sisältö jätetään avoimeksi, mikä erottaa tämän menetelmän kyselytutkimuksesta. Hirsjärvi ja Hurme (2022, 108) painottaa, että haastattelu, joka ei ole strukturoitu tai puolistrukturoitu, tuottaa epärelevanttia materiaalia tutkimusaiheen kannalta. Strukturoitu haastattelu on hyödyllinen, kun sitä käytetään täydentämään aiemmin suoritettua laadullista aineistonkeruuta (Hirsjärvi & Hurme 2022, 107).

Tässä työssä haastattelin digitaalisen markkinoinnin yrittäjää, Primaq Group Oy:n toimitusjohtajaa. Yrittäjällä on vuosien kokemus digitaalisesta markkinoinnista ja täten erinomainen asiantuntemus aiheeseen. Haastattelun aikana saatiin laaja-alaisia vastauksia sekä tietoa haastateltavan näkemyksistä digitaalisesta markkinoinnista ja asiakasymmärryksestä osana digitaalista markkinointia. Haastateltava korosti digitaalisen markkinoinnin merkitystä nykypäivän liiketoimintaympäristössä. Haastateltava totesi, että aloittavan yrittäjän tulisi ottaa digitaalinen markkinointi huomioon liiketoimintasuunnitelmassaan. Vastuullisuus digitaalisessa markkinoinnissa nousi myös haastattelussa esiin. Vastuullisuutta käsitellään tämän työn pohdinta osiossa.

Parhaina digitaalisen markkinoinnin kanaviksi haastateltava ehdotti kotisivujen lisäksi suosituimpia some-alustoja, kuten Instagram, Facebook, LinkedIn ja TikTok. Hän painotti myös Google My Businessin ja hakusanamainonnan tärkeyttä. Orgaanisten postausten merkitys nousi esiin ja haastateltava korosti niiden roolia verkkosivuston löydettävyydessä ja mainostiensa tehokkuudessa. Hän painotti, että orgaanisten postausten tulisi tarjota lisäarvoa ja olla kiinnostavia asiakkaille.

Haastateltava jakoi myös esimerkin yrityksestä, joka menestyi sosiaalisen median kautta, erityisesti TikTokin ja Instagram Reelsin avulla. Asiakas oli onnistunut laajentamaan toimintaansa ja houkutellut uusia asiakkaita. Keskustelu jatkui asiakasymmärryksen roolilla digitaalisessa markkinoinnissa. Haastateltava korosti, että markkinointi perustuu asiakasymmärrykseen ja että sen avulla voidaan parantaa markkinointikampanjoiden kohdentamista ja relevanttiutta. Mittareiden ja analytiikan osalta haastateltava suositteli sosiaalisen median alustojen tarjoamia työkaluja sekä Google Analyticsia ja Google Tag Manageria, jotka tarjoavat syvällistä tietoa kohdeyleisöistä ja kampanjoiden tehokkuudesta. Hän korosti myös, että pitkäjänteisyys on tärkeää digitaalisessa markkinoinnissa.

#### 4.4 Markkinointisuunnitelman keskeinen sisältökuvaus

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi kattava digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka on suunniteltu erityisesti aloittaville pienyrittäjille. Tämä suunnitelma tarjoaa konkreettisen ja käytännönläheisen ohjeistuksen, joka auttaa yrittäjiä tehostamaan verkkonäkyvyyttään ja parantamaan digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta. Kuvassa 8 on esitetty markkinointisuunnitelman sisällysluettelo.



Kuva 8. Digitaalisen markkinointisuunnitelman sisällysluettelo.

Suunnitelma alkaa selkeällä sisällysluettelolla ja jatkuu ohjeistamalla yrittäjiä määrittelemään selkeät ja mitattavissa olevat markkinointitavoitteet. Lisäksi suunnitelma sisältää mittarit, joiden avulla voidaan seurata markkinoinnin tehokkuutta ja saavutettuja tuloksia. Asiakasymmärrys on keskeinen osa suunnitelmaa, tarjoten yrittäjille ohjeita siitä, kuinka asiakasta voidaan ymmärtää segmentoinnin, ostajapersoonien ja asiakaspolkujen avulla. Tämä asiakasymmärrys auttaa yrittäjiä

räätälöimään markkinointiviestejä tehokkaammin. Lisäksi suunnitelmassa annetaan ohjeita verkkosivuston luomiseen ja hakukoneoptimointiin. Verkkosivusto on keskeisessä roolissa verkkonäkyvyyden kannalta, ja suunnitelmassa käsitellään, kuinka sivustoja voidaan optimoida hakukoneiden parantamiseksi niiden sijoitusta hakutulossivuilla. Suunnitelmassa esitellään myös sisältö- ja hakukonemarkkinointi, tehokkaita keinoja liikenteen kasvattamiseen, ja tarjotaan käytännön esimerkkejä houkuttelevan sisällön luomiseen sekä hakukonemainonnan hyödyntämiseen.

Markkinointisuunnitelma kattaa myös verkkomainonnan, joka on tehokas tapa houkutella lisää kävijöitä yrityksen verkkosivustolle. Asiakasvuorovaikutuksen näkökulmasta suunnitelma sisältää sähköpostimarkkinoinnin ja vaikuttajayhteistyön, jotka ovat kaksi merkittävää tapaa luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Suunnitelmaan on myös koottu esimerkkejä sosiaalisen median markkinointisisällöstä. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman loppuun on koostettu lista hyödyllisistä työkaluista ja verkkosivustoista, josta yrittäjät voivat hakea apua ja tietoa markkinoinnin parantamiseksi

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa pohdin opinnäytetyön toiminnallisen osion, eli digitaalisen markkinoinnin suunnitelman onnistumista, sen hyödyllisyyttä ja tarpeellisuutta. Lisäksi esitän kehitysideoita suunnitelman parantamiseksi ja sen soveltamiseksi erilaisiin tilanteisiin sekä teen myös oman oppimiseni reflektion opinnäytetyöprosessin ajalta.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka tukisi yritys X:n liiketoimintaa. Suunnitelman ytimessä oli käytännönläheisyys, joka helpottaisi sen käyttöönottoa yrittäjälle. Lisäksi tavoitteenani oli varmistaa, että yrittäjä tunnistaa oikeat digitaalisen markkinoinnin kanavat ja keinot, joita yrittäjä voi hyödyntää menestyksekkäästi yrityksensä markkinoinnissa. Kiinnostus tämän opinnäytetyön aiheeseen syntyi omien kokemusten kautta, kun toimin ruokarekan perustajana ja aloittavana pienyrittäjänä. Yritykselläni ei ollut digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa ja oma tietämykseni digitaalisesta markkinoinnista oli rajallinen. Olin pääasiassa käyttänyt yrityksen markkinoinnissa Facebook ja Instagram-tilejä sekä jakanut printtimainoksia eri myyntialueilla. Koska digitaalisuus ja sosiaalinen media ovat nykypäivänä niin merkittäviä, päätin syventyä aiheeseen ja selvittää millaisia muita mahdollisuuksia digitaalinen markkinointi voi aloittavalle yrittäjille tarjota.

Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntynyt digitaalisen markkinoinnin suunnitelma toimii mielestäni erinomaisesti tukena aloitteleville yrittäjille, kuten minulle, jolla ei ole laajaa kokemusta digitaalisesta markkinoinnista. Suunnitelma selkeyttää digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia ja toimii käytännön oppaana tarjoten selkeät ohjeet markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Lisäksi suunnitelma on käytännönläheinen ja helposti omaksuttavissa yrittäjän toimesta ja se tarjoaa konkreettisia ehdotuksia eri digitaalisen markkinoinnin alustojen ja keinojen hyödyntämisestä ja sen voi räätälöidä vastaamaan yrityksen tarpeita. Lisäksi suunnitelma tarjoaa selkeitä mittareita ja menetelmiä markkinointitoimenpiteiden vaikutusten seuraamiseen ja arviointiin. Ilman tätä digitaalista markkinointisuunnitelmaa yritys X:llä oli vaikeuksia tavoittaa asiakkaita, mutta tämän markkinointisuunnitelman avulla yrittäjä voi mahdollisesti tunnistaa oikeat kohderyhmät ja valita tehokkaat markkinointikanavat digitaaliseen markkinointiin, mikä voi johtaa esimerkiksi lisääntyneisiin asiakaskontakteihin sekä yrityksen myynnin kasvuun.

Alkuperäinen ajatukseni opinnäytetyötä aloittaessa oli tehdä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka olisi suunniteltu ainoastaan ruokarekkayritykselle, mutta suunnitelma osoittautui omasta mielestäni soveltuvaksi myös muille pienille ravintola-alan yrityksille ja aloittaville yrittäjille. Tämä joustavuus tekee tästä markkinointisuunnitelmasta arvokkaan työkalun pienyrityksille, jotka pyrkivät parantamaan digitaalista näkyvyyttään ja markkinointitoimintaansa. Suunnitelman selkeät



esimerkit ja käytännön vinkit auttavat yrittäjiä toteuttamaan digitaalista markkinointia käytännölläheisesti. Tämä tekee suunnitelmasta helposti omaksuttavan ja käyttökelpoisen työkalun.

Tämän opinnäytetyön tietoperusta perustuu suomalaiseen ja ulkomaiseen kirjallisuuteen sekä luotettaviin alan verkkosivustoihin ja artikkeleihin. Lähteiden valinta on ollut huolellista ja monipuolista. Valtaosa lähteistä on viime vuosien aikana julkaistuja, mutta myös vanhempia lähteitä on hyödynnetty. Vanhempien lähteiden luotettavuutta vahvistaa se, että uudemmat lähteet sisältävät samantyyppistä tietoa. Kaikki käytetyt lähteet tukevat toisiaan ja antavat tietoa yhtenäisesti ja yhdenmukaisesti. Tietoperustaa kootessa merkittävää oli huomata, että markkinointiin liittyvää kirjallisuutta on runsaasti, mutta digitaalisen markkinoinnin käsite on suhteellisen uusi. Erityisesti suomenkielistä kirjallisuutta digitaalista markkinointia koskevia teoksia oli saatavilla rajoitetusti.

Suunnitelman luomisessa käytetty vahva tietoperusta ja asiantuntijahaastattelu tarjosivat arvokasta tietoa ja näkemystä, joka auttoi varmistamaan, että suunnitelma perustuu vankkaan faktatietoon ja markkinointialan parhaisiin käytäntöihin. Tietoperustaa koostaessani yhdeksi merkittäväksi lähteeksi nousi teos "Digimarkkinointi" jonka on kirjoittanut Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto ja Mero (2022). Teoksessa Lahtinen ja hänen kollegansa (2022, 8) toteaa, että perinteiset markkinoinnin strategioita käsittelevät kirjat soveltuvat hyvin digitaalisen markkinoinnin strategisen analyysin ja suunnittelun apuvälineiksi, mutta perinteiset markkinoinnin tietokirjat käsittelevät markkinointia yleisellä tasolla, eikä niissä ole otettu huomioon digitaalisen ympäristön vaikutuksia, kun markkinointistrategiaa laaditaan. Lahtinen ym. (2022, 8) toteaa, että heidän teoksensa opettaa lukijaa konkreettisesti kehittämään yritysten digitaalisia markkinointiprosesseja eri kanavien avulla. Lahtisen (2022) ja hänen kollegoidensa teos tarjosi teoreettista taustatietoa digitaalisen markkinoinnin perusperiaatteista ja käsitteistä. Tämä teoreettinen pohja auttoi minua syvällisesti ymmärtämään digitaalisen markkinoinnin käsitteitä ja toimintaperiaatteita. Kirjassa esitetyt käytännön esimerkit antoivat minulle konkreettisia ideoita ja inspiraatiota oman markkinointisuunnitelmani luomiseen ja täten vaikutti työssä tekemiini valintoihin.

Myös Komulaisen (2023) teos "Menesty digimarkkinoilla," tarjosi arvokasta tietoa digitaalisen markkinoinnin ajankohtaisista trendeistä ja kehityssuunnista. Näiden lähteiden avulla kykenin paremmin ymmärtämään digitaalista markkinointia yrityksen markkinoinnissa suunnitelmaa laatiessani. Teoksessaan Komulainen (2023, 10) korostaa sitä, kuinka digimarkkinointi kehittyy nopeasti ja pysyäkseen ajan tasalla aiheesta on tärkeää aloittaa sen tutkiminen välittömästi. Komulainen (2023, 10) kuvailee teostaan oppaana, joka tarjoaa ohjeita kuluttajakäyttäytymisen seurantaan, markkinatrendien analysointiin, somemarkkinoinnin toteuttamiseen sekä yrityksen näkyvyyden kasvattamiseen niin verkkosivuilla kuin eri ostokanavilla ja sosiaalisessa mediassa. Komulaisen teos oli merkittävä vaikuttaja omiin valintoihini suunnitelman laadinnassa, erityisesti siksi, että se sisälsi hyvin

ajankohtaista tietoa digitaalisen markkinointisuunnitelman kehittämiseen. Lahtisen ym. (2022) ja Komulaisen (2023) teokset tarjosivat laajan katsauksen erilaisiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin ja työkaluihin. Näiden lähteiden avulla sain käsityksen erilaisista mahdollisuuksista ja pystyin valitsemaan oikeat kanavat ja työkalut omaan markkinointisuunnitelmaani.

Tietoperusta auttoi minua ymmärtämään myös asiakaspolun merkityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Holma ym. (2021, luku 3) jakavat asiakaspolun eri vaiheisiin, kuten asiakkaan impulssiin, tarpeen havaitsemiseen, harkintaan, ostamiseen, asiakkuuteen, uskollisuuteen ja asiakkuuden päättymiseen. Tämän teorian pohjalta olen muotoillut digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaani siten, että se ottaa huomioon asiakaspolun eri vaiheisiin liittyvät tarpeet ja vaatimukset. Komulainen (2023, 122) on toisaalta korostanut teoksessaan, kuinka sosiaalisen median sisällön tulisi vaihdella asiakaspolun eri vaiheissa. Tämä huomio on ohjannut minua luomaan digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaani niin, että se sisältää käytännön esimerkkejä eri vaiheissa oleville asiakkaille, kuten harkitseville, ostaville ja uskollisille asiakkaille. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassa esitellään myös käytännön esimerkkejä sosiaalisen median markkinoinnista, joissa olen tavoitellut teoreettisen tietoni tehokasta soveltamista suunnitelmaani. Tällä tavoin olen varmistanut, että suunnitelmani soveltuu monipuolisesti erilaisiin tilanteisiin perustuen vahvaan teoreettiseen pohjaan.

Työn empiirisessä osassa digitaalisen markkinoinnin yrittäjä osallistui teemahaastatteluun. Haastattelun kysymykset oli suunniteltu tarkasti, jotta niiden avulla voitiin syventää teoreettista taustaa. Haastattelu tallennettiin ja transkriptoitii Microsoft Teams -sovelluksella, ja vastaukset analysoitiin tulosten tarkastelun yhteydessä. On kuitenkin muistettava, että haastattelun tulokset perustuvat yksilön henkilökohtaiseen mielipiteeseen ja siihen, miten kyseinen henkilö näkee asian.

Digitaalisen markkinointisuunnitelman kehittämiseksi voitaisiin harkita yritykselle markkinointistrategian määrittelyä, joka auttaisi suunnitelmaa vastaamaan entistä paremmin yrityksen tavoitteisiin. Tämä strategia voisi sisältää yrityksen mission, vision ja arvot, jotka antaisivat selkeän suunnan markkinoinnille. On kuitenkin ymmärrettävä, että jokaisella yrityksellä on omat tarpeet ja tavoitteensa, joten on mahdotonta määrittää sellaista markkinointistrategiaa tai suunnitelmaa, joka soveltuisi täydellisesti jokaisen yrityksen tarpeisiin.

Toisena jatkokehitysideana markkinointisuunnitelmaa voisi laajentaa myös B2B, eli yritysasiakkaille kuluttaja-asiakkaiden sijaan. Perustamani yritys X tarjosi myös catering palveluita, joita voisi B2B markkinointisuunnitelman avulla markkinoida suoraan yrityksille esimerkiksi yritysten kesäpäiville, työhyvinvointipäiville, pikkujouluihin ja muihin vastaaviin tapahtumiin.

Kolmantena jatkokehitysideana voisi harkita suunnitelman todellisen tehokkuuden arvioimista. Suunnitelman tehokkuutta ja tuloksia voitaisiin tarkastella vasta sitten, kun suunnitelma olisi ollut käytössä yrityksellä tarpeeksi pitkään. On tärkeää ymmärtää, että digitaalinen markkinointi on pitkäjänteistä työtä, ja merkittäviä tuloksia voi odottaa useiden vuosien panostuksen jälkeen. Lisäksi on huomioitava, että digitaalinen maailma ja markkinointi kehittyvät jatkuvasti. Siksi suunnitelmassa esitettyihin markkinointikanaviin saattaa tulevaisuudessa tulla muutoksia ja uudet teknologiat kuten tekoäly voivat avata uusia mahdollisuuksia, joita emme vielä tunne.

Neljäs potentiaalinen kehitysidea olisi kääntää digitaalisen markkinoinnin suunnitelma englannin kielelle, jolloin se voisi palvella myös kansainvälisiä pienyrittäjiä Suomessa. Monikulttuurisuus erityisesti ravintola-alalla on yleistä ja oman kokemukseni perusteella etenkin ruokarekka yrittäjistä pääkaupunkiseudulla merkittävä osa on ulkomaalaisia eivätkä läheskään kaikki hyödynnä läsnäoloaan sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyöprosessin aikana laajensin huomattavasti tietämystäni digitaalisesta markkinoinnista ja sen merkityksestä yrityksille. Aihe oli erittäin kiinnostava, ja erityisesti asiantuntijahaastattelun aikana huomasin, kuinka olin syventynyt aiheeseen niin, että ymmärsin haastateltavan vastauksia ja niiden yhteyksiä omaan oppimaani. Uskon vahvasti, että tämä opinnäytetyö tulee hyödyttämään minua tulevaisuudessa sekä yrittäjänä että ammatillisella urallani, sillä digitaalisen markkinoinnin osaaminen on nykypäivänä välttämätöntä menestyksekkään liiketoiminnan kannalta.

Työn aikana kehittyi myös kriittinen ja analyyttinen ajattelukyky, kun kohtasin erilaisia haasteita ja tein tärkeitä päätöksiä esimerkiksi työn rajaukseen liittyen. Aiheen rajaus osoittautui haastavaksi opinnäytetyön alkuvaiheessa, sillä markkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin liittyy valtava määrä tietoa ja oli vaikeaa päättää, mikä tieto oli juuri tämän työn kannalta oleellista. Kuitenkin kirjoitusprosessi eteni suunnitellusti ja työn rakenne selkeytyi projektin edetessä. Vaikka olin tottunut tekemään ammattikorkeakoulussa laajoja projekteja ryhmissä, opinnäytetyön kirjoittaminen oli hyvin itsenäinen projekti. Kokemukseni yrityksen perustamisesta kuitenkin antoi minulle hyvät valmiudet ymmärtämään, että hyvä suunnittelu on avain työn sujuvaan etenemiseen. Opinnäytetyön ohjaajien tapaamiset olivat myös erittäin hyödyllisiä ja sain heiltä arvokasta ohjausta koko projektin ajan. Hyvän aikataulun ansiosta työ eteni sujuvasti ja se auttoi pitämään kokonaisuuden hallinnassa. Ilman tiukkaa aikataulua työ olisi voinut helposti levitä liian laajaksi. Onnistuneen suunnitelman ansiosta sain kuitenkin työn valmiiksi ajoissa marraskuussa 2023.

Kokonaisuudessaan digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on mielestäni onnistunut tuotos, koska se tarjoaa selkeän suunnan digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen ja on helposti sovellettavissa

erilaisiin yrityksiin. Se tarjoaa yritys X:lle tarvittavat työkalut ja tiedot digitaalisessa markkinoinnissa onnistumiseen. Vaikka yrittäjyys ei ole tällä hetkellä itselleni ajankohtaista ja yritystoimintani on toistaiseksi tauolla, olen tyytyväinen siihen, että olen luonut tämän opinnäytetyön tuloksena valmiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelman, joka odottaa käyttöönottoa. Suunnitelma tekee mahdolliseksi yritystoiminnan uudelleenkäynnistyksen vaivattomasti, kun siihen tulee sopiva tilaisuus.

## Lähteet

A communications 2022. Tanssiko TikTok tiensä vuoden 2022 tärkeimmäksi somemarkkinoinnin kanavaksi? Luettavissa: <https://acomm.fi/tanssiko-tiktok-tiensa-vuoden-2022-tarkeimmaksi-some-markkinoinnin-kanavaksi/>. Luettu: 10.10.2023.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi fanneja. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki.

Bergström S. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 1.9.2023.

Business for apps 2023. Facebook ads cost 2023. Luettavissa: Facebook Ads Cost (2023) - Business of Apps Luettu: 5.10.2023.

Business News Daily 2023. social media for Business: Marketing, Customer Service and More. Luettavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html>. Luettu: 18.9.2023.

Business of apps 2023. TikTok Ads Cost (2023). Luettavissa: TikTok Ads Cost (2023) - Business of Apps. Luettu: 5.10.2023.

Chaffey, D. 2022. SOSTAC® marketing planning model guide and the RACE Framework. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/> Luettu: 27.7.2023.

Chaffey, D. & Chadwick, F. 2022. Digital marketing. 8. painos. Harlow, Englanti. E-Kirja: Luettu 21.7.2023.

Clutch 2023. Social media marketing pricing guide October 2023. Luettavissa: <https://clutch.co/agencies/social-media-marketing/pricing>. Luettu. 5.10.2023.

Digimarkkinointi 2021. Mitä on sisältömarkkinointi?. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Luettu: 25.8.2023.

Digital marketing institute 2023. The Value of TikTok Advertising. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-value-of-tiktok-advertising>. Luettu: 8.9.2023.

Escoffier Edu 2022. How Restaurants Get Michelin Stars: A Brief History of the Michelin Guide. Luettavissa: <https://www.escoffier.edu/blog/world-food-drink/a-brief-history-of-the-michelin-guide/>. Luettu: 25.8.2023.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 5.10.2023.

Forbes 2022. How Startups & Small Businesses Can Propel Growth With Digital Marketing. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/12/13/how-startups--small-businesses-can-propel-growth-with-digital-marketing/?sh=7d9b18563a85> Luettu: 25.8.2023.

Freedomly. s.a. Sähköpostimarkkinointi. Luettavissa: <https://freedomly.io/I/S%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointi/61dee799-809b-49bc-90a1-9a5a3d3c091c>. Luettu: 4.10.2023.

Folcan. s.a. Instagram mainonnan hinta. Luettavissa: <https://folcan.fi/instagram-mainonnan-hinta/>. Luettu: 4.10.2023.

Forex 2023. Yhdysvaltain dollari. Luettavissa: <https://www.forex.fi/valuutta/usd>. Luettu: 10.10.2023.

Gil, C. 2020. The end of marketing: Humanizing your brand in the age of social media and AI. Kogan Page Limited. Lontoo. Yhdistynyt kuningaskunta. E-kirja. Luettu: 11.9.2023.

Gooding, R. 2022. Empowering Marketing and Sales with HubSpot: Take Your Business to a New Level with HubSpot's Inbound Marketing, SEO, Analytics, and Sales Tools. Packt Publishing, Limited. E-kirja. Luettu: 11.9.2023.

Gosome 2022. Somemainonnan ulkoistaminen. Luettavissa: <https://gosome.fi/blogi/somemainonnan-ulkoistaminen/>. Luettu. 5.10.2023.

Grym, A. Vaattovaara, V. 2020. Feikkiä vai Fakta? E-Kirja. Luettu: 18.9.2023.

Halonen, M. & Hakkarainen, O. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 18.9.2023.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S., Tanner, R. & Kiukas, A. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Alma Talent. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2.painos. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.9.2023.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing: How to make quality content your key to success. 2. painos. Kogan page. Lontoo, Iso-Britannia. E-kirja. Luettu: 22.8.2023.

Juhlaviihde Mäntyset. s.a. Somemarkkinointi. Luettavissa: <https://www.juhlaviihde.fi/some-markkinointi-hinta/>. Luettu. 6.10.2023.

Jylhä, K. 2022. Digi-askeesi: Miten elää ja ajatella digitaalisella aikakaudella. Vastapaino. Tampere. E-Kirja. Luettu 11.9.2023.

Jyväskylän yliopisto. s.a. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 26.7.2023.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. E-kirja: Luettu. 20.9.2023.

Kane, B. 2018. One million followers: How I built a massive social following in 30 days : growth hacks for your business, your message, and your brand from the world's greatest minds. BenBella Books. Dallas. E-kirja: Luettu 27.7.2023.

Kela 2023. Asiakasymmärrys ja palvelujen kehittäminen. Luettavissa: <https://www.kela.fi/asiakasymmarrys>. Luettu: 1.9.2023.

Kolari, J. & Kallio, A. 2023. Tekoäly 123: Matkaopas tulevaisuuteen. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu 11.9.2023.

Kotler, P., Armstrong, G., Balasubramanian, S. & Kotler, P. 2024. Principles of marketing. 19 painos. Global edition. Harlow, Englanti.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 4.10.2023.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 3. uudistettu painos. Printon. Viro. E-kirja. Luettu: 21.6.2023.

Muutos Digital 2023. Hakukoneoptimointi hinta 2022. Luettavissa: <https://muutosdigital.fi/blogi/hakukoneoptimointi-hinta-2022/>. Luettu: 4.10.2023.

Tilastokeskus 2020. Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_025\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html). Luettu: 11.9.2023.

Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa somessa: Hyväntekijän käsikirja. Alma Talent. Helsinki. E-kirja: Luettu: 26.7.2023.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.6.2023.

Leino, R. 2021. Median valtaajat. Into. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 11.9.2023.

LinkedIn 2023. How much does LinkedIn advertising cost in 2023? Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/how-much-does-linkedin-advertising-cost-2023-vavodigital/>. Luettu: 5.10.2023.

Martin, M. 8.8.2022. Hootsuite. Blogikirjoitus: Facebook Marketing in 2023: A VERY Complete Guide. Luettavissa: [https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/#What\\_is\\_Facebook\\_marketing](https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/#What_is_Facebook_marketing). Luettu: 27.7.2023.

Michelin guide. s.a. History of the MICHELIN Guide. Luettavissa: <https://guide.michelin.com/th/en/history-of-the-michelin-guide-th>. Luettu: 13.9.2023.

Miles, J. 2019. Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence. 2.painos. McGraw-Hill. E-kirja: Luettu 20.7.2023.

Niemi, J., Vuori, J., Alamäki, A., Heinonen, P., Johnson, C., Kaski, T., Timonen, H. 2021. Myyntityö vuorovaikutuksena. Vastapaino. Tampere. E-kirja: Luettu 19.9.2023.

Nieminen, K. 1.10.2022. Markkinoinnin trendit. Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>. Luettu: 19.7.2023.

Nostamo 2019. Miten digitaalinen markkinointi kannattaa aloittaa? Markkinointi 101. Luettavissa: <https://www.nostamo.fi/digitaalinen-markkinointi/> Luettu: 22.8.2023.



Promoty 2023. vaikuttajan hinta. Luettavissa: <https://promoty.fi/vaikuttajan-hinta/> Luettu: 4.10.2023.

Keller, M. 2023. Mitä on tietosuoja? Alma Talent. Helsinki. E-Kirja. Luettu: 21.9.2023.

Nokka, I. 2023. Digimarkkinointi. Vastuullinen markkinointi: Mitä se on? Ajankohtaiset case-esimerkit, jotka huomioida digimarkkinoinnissa. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vastuullinen-markkinointi#mita> Luettu: 21.9.2023.

O'Brien, C. 8.11.2022. Digitalmarketing institution. Blogikirjoitus: How to Do a Competitive Analysis in Digital Marketing. What is a competitive analysis in digital marketing? Luettavissa: [https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-do-a-competitive-analysis-in-digital-marketing\\_](https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-do-a-competitive-analysis-in-digital-marketing_) Luettu: 28.7.2023.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3 painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Papagiannis, N. 2020. Effective SEO and Content Marketing. John Wiley & Sons, Inc. E-kirja. Luettu 11.9.2023.

PING Helsinki. 2019. Alle 25-vuotiaat luottavat somevaikuttajiin enemmän kuin perinteiseen mainontaan. Tiedote. 15.5.2019. Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/miten-vaikuttaja-vaikuttaa-tutkimus/>. Luettu: 18.9.2023.

Peltola, H., Neilimo, K., Mitronen, L. & Kuusela, H. 2022. Kaupan huiput: Kun hyvä ei riitä. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.10.2023.

Primaq. s.a. Digitaalisen markkinoinnin palvelut. Luettavissa: <https://www.primaq.fi/digitaalisen-markkinoinnin-palvelut>. Luettu. 5.10.2023.

Rastas-Tuominen, J. 17.11.2022. Ratkaistaan: Vastuullisuudella kilpailuetua. Tiedolla johtamisen keskus. Luettavissa: <https://www.tiedollajohtaminen.fi/ratkaistaan/ratkaistaan-vastuullisuudella-kilpailuetua/>. Luettu: 21.9.2023.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki.

Ryan, D. 2021. Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns. 5. painos. Kogan Page. Lontoo.

Saaranen-Kauppinen, A, Puusniekka, A. 2019. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV :  
kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. E-kirja. Luettu: 20.9.2023.

Sauro, J. 2015. Customer Analytics For Dummies. For Dummies. Englanti. E-kirja. Luettu:  
9.10.2023.

Sherman. 7.7.2020. Lyfemarketing. Blogikirjoitus: Top 26 Benefits of Facebook Advertising: How  
Facebook Ads Help! Luettavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-advertising-benefits/>. Luettu: 27.7.2023.

Smith, P. 2019. The SOSTAC®: Guide to your perfect digital marketing plan 2019. PR Smith. Lon-  
too.

Statista 2023. Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2023.  
Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> Luettu 8.9.2023.

Tanni, K. 2022. B2B-ostamisen uusi aika. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu:  
13.9.2023.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-Kirja: Luettu:  
12.9.2023.

WARC 2022a. What we know about marketing on Facebook. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/bestprac/what-we-know-about-marketing-on-facebook/110336>. Luettu: 13.9.2023.

WARC 2022b. What we know about cross-channel and multichannel marketing. Luettavissa:  
<https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/bestprac/what-we-know-about-cross-channel-and-multichannel-marketing/111561>. Luettu: 13.9.2023.

WARC 2022c. What we know about marketing on Instagram. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/bestprac/what-we-know-about-marketing-on-instagram/110477>. Luettu: 13.9.2023.

WARC 2022d. What we know about marketing on TikTok. Luettavissa: <https://www-warc-com.ezproxy.haaga-helia.fi/content/article/bestprac/what-we-know-about-marketing-on-tiktok/131979>. Luettu: 19.9.2023.

WebFX. s.a. Social media pricing. How much does social marketing cost. Luettavissa: <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-social-media-marketing-cost/> Luettu: 6.10.2023.

WbFX. s.a. How Much Does Social Media Advertising Cost in 2023? Luettavissa: <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-social-media-advertising-cost/>. Luettu: 10.10.2023

Williams, S. 2021. FT Guide to Business Start Up 2021-2023. Upper Saddle River: Pearson Education. E-kirja. Luettu 25.8.2023.

Wiio, A. 14.9.2023. Toimitusjohtaja. Primaq group Oy. Haastattelu. Microsoft Teams.

Wordstream. 2023. Instagram ad cost. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/02/08/instagram-ads-cost>. Luettu: 5.10.2023.

Yrittäjät. s.a. Digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/digimarkkinointi/> Luettu: 25.8.2023.

## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelu kysymykset

1. Millainen näkemyksesi on digitaalisen markkinoinnin roolista aloittavalle yrittäjälle nykypäivän liiketoimintaympäristössä?
2. Kuinka näet vastuullisuuden roolin digitaalisessa markkinoinnissa?
3. Mitkä ovat mielestäsi sosiaalisen median alustat, joilla pienyrityksen kannattaa panostaa digimarkkinointiin, ja miksi valitsit nämä alustat?
4. Kuinka tärkeänä pidät orgaanisten postausten roolia digitaalisen markkinoinnin aloittamisessa, ja mitkä ovat näkemyksesi niiden hyödyistä?
5. Minkä digitaalisen markkinoinnin kanavien näet olevan merkittävimmät ja miksi juuri nämä kanavat ovat tärkeitä?
6. Miten mielestäsi digitaalista markkinointia tulisi mitata, jotta saadaan oikeanlaista tietoa sen tehokkuudesta?
7. Mitkä ovat pienenbudjetin kustannustehokkaita markkinointikeinoja?
8. Voisitko jakaa konkreettisia esimerkkejä siitä, miten yritykset ovat onnistuneet hyödyntämään sosiaalista mediaa osana digitaalista markkinointiaan ja saavuttaneet sillä merkittävää menestystä?
9. Miten asiakasymmärrystä kannattaa hyödyntää digimarkkinoinnissa ja miksi?
10. Kuinka voit varmistaa, että digitaalisen markkinoinnin kampanjat ovat kohdennettuja ja relevantteja asiakkaiden tarpeisiin perustuen?
11. Miten seuraat ja mitä mittareita käytät asiakasymmärryksen ja kampanjoiden tehokkuuden arvioinnissa?
12. Miten huomioit erilaiset asiakassegmentit ja heidän erityistarpeensa digitaalisessa markkinoinnissa?

## Liite 2. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

# Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

**Liikkuva elintarvikehuoneisto  
Yritys X**

Irina Majanen. Opinnäytetyö. 2023

## Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

Tämä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on laadittu **ruokarekan** tarpeisiin. Markkinointisuunnitelman periaatteet ja strategiat ovat sovellettavissa kaikille **pienille ruoka-alan yrityksille**. Ruoka-ala on erityisen kilpailtu ja vaatii innovatiivista lähestymistapaa markkinointiin. Digitaalinen markkinointi tarjoaa tehokkaan tavan tavoittaa kohdeyleisöjä, luoda vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja kasvattaa brändiä.

Suunnitelman tavoitteena on tarjota käytännön vinkkejä ja strategioita, joita voi soveltaa ruoka-alan yritysten digitaaliseen markkinointiin. On tärkeää muistaa, että digitaalinen markkinointi on jatkuvaa työtä, ja sen pitäisi kehittyä ja mukautua markkinaolosuhteiden ja asiakastarpeiden mukaan. Suunnitelma toimii perustana, jonka päälle voi rakentaa ja luoda räätälöityjä digitaalisen markkinoinnin strategioita, jotka vastaavat kunkin yrityksen ainutlaatuisia piirteitä ja tavoitteita.

## SISÄLLYSLUETTELO

1. Tavoitteiden asettaminen
2. Asiakasymmärrys
3. Verkkosivut
4. Hakukoneoptimointi (SEO)
5. Sisältömarkkinointi
6. Hakukonemarkkinointi (SEM)
7. Verkkomainonta
8. Sähköpostimarkkinointi
9. Vaikuttajamarkkinointi
10. Sosiaalisen median markkinointi
11. Markkinointitavoitteiden mittaaminen
12. Mistä apua?



## Tavoitteiden asettaminen

Aseta selkeät ja mitattavissa olevat markkinointitavoitteet yritysesitarpeiden mukaan. Esimerkkejä tavoitteista voivat olla verkkosivujen liikenteen kasvattaminen, myynnin kasvattaminen, brändin tunnettuuden parantaminen jne.



### Brändin tunnettuuden kasvattaminen

Tavoitteena voi olla saada yrityksen nimi ja brändi laajemman yleisön tietoisuuteen digitaalisten kanavien, kuten sosiaalisen median, verkkosivujen ja sähköpostimarkkinoinnin avulla.



### Sosiaalisen median sitouttaminen

Kasvata seuraajiemäärääsi ja lisää vuorovaikutusta sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebook, Instagram ja LinkedIn ja Tiktok. Jaa houkuttelevia ruokakuvia ja pidä asiakkaasi ajan tasalla ruokarekkasi liikkeistä ja erikoistarjouksista.

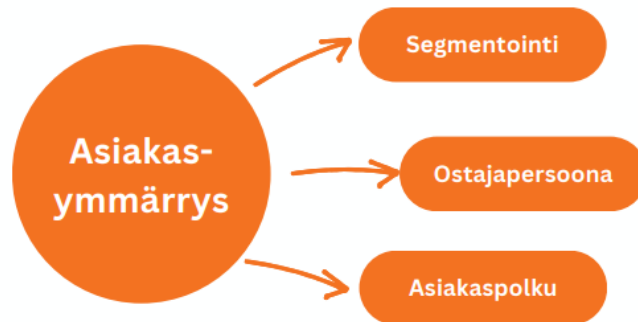


### Asiakasuskollisuuden lisääminen

Luo digitaalisia kampanjoita ja tarjouksia olemassa oleville asiakkaille. Voit myös käyttää sähköpostimarkkinointia pitääksesi heidät ajan tasalla uusista tarjouksista ja tapahtumista.

## Asiakas- ymmärrys

Digitaalisessa asiakasymmärryksessä segmentointi, ostajapersoonat ja asiakaspolku ovat keskeisiä käsitteitä ja työkaluja, jotka auttavat yrityksiä ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita ja käyttäytymistä digitaalisessa ympäristössä.



## Segmentointi

Segmentointi on asiakkaiden jakamista pienempiin ryhmiin niiden yhteisten ominaisuuksien perusteella. Se perustuu esimerkiksi demografisiin tekijöihin, käyttäytymiseen ja kiinnostuksen kohteisiin.

Tämä auttaa yrityksiä kohdentamaan markkinointiviestinsä tehokkaammin ja tarjoamaan personoituja viestejä ja tarjouksia asiakasryhmille.



### DEMOGRAFISET

Ikä, sukupuoli, sijainti



### ASIAKAS KÄYTTÄYTYMINEN

ostohistoria,  
sivuston käyttö



### KIINNOSTUKSEN KOHTEET



### ASIAKASUSKOLLISUUS



## Demografiset tekijät

- Ikä: Mieti, millaisia ikäryhmiä yrityksesi tuotteet tai palvelut voivat kiinnostaa eniten. Esimerkiksi nuoret aikuiset voivat etsiä erilaisia ruokia kuin seniorit.
- Sukupuoli: Voivatko tietyt tuotteet olla suosittuja tietyllä sukupuolella?
- Sijainti: Huomioi, missä paikallisissa markkinoissa tai alueilla yrityksesi toimii ja kohdistaa markkinointi alueellisesti.

## Asiakaskäyttäytyminen

- Ostohistoria: Analysoi asiakkaiden aikaisempia ostoksia ja tilauksia. Mitkä ovat heidän suosikkituotteitaan?
- Ostotiheys: Erottele ne, jotka tilaavat usein, ja ne, jotka tilaavat harvemmin.
- Tilauksen arvo: Segmentoi asiakkaat sen perusteella, kuinka paljon he keskimäärin kuluttavat.



## Kiinnostuksen kohteet

- Ruokamieltymykset: Tunnista asiakkaiden ruokamieltymykset ja tarjoa heille vastaavia vaihtoehtoja.
- Erityisruokavaliot: Jos tarjoat erityisruokavaliioon sopivia vaihtoehtoja (kuten kasvisruokaa tai gluteenittomia ruokia), segmentoi ne, jotka ovat kiinnostuneita näistä vaihtoehdoista.

## Asiakasuskollisuus

- Uudet asiakkaat vs. vanhat asiakkaat: Voit tarjota erityisiä etuja ja kannustimia uusille asiakkaille houkutelaksesi heitä, kun taas vanhoille asiakkaille voit tarjota uskollisuusohjelmia tai erikoistarjouksia.
- Toistuvat tilaajat: Palkitse niitä, jotka tilaavat usein, erityisillä eduilla.



## Ostajapersoona



Heini Herkuttelija

Ostajapersoonan avulla voit suunnitella markkinointiviestintää, joka puhuttelee omaa kohderyhmää. Esimerkiksi ravintola yrittäjä voi keskittyä korostamaan ravintolan tarjoamia terveellisiä ja maukkaita vaihtoehtoja, tarjoamaan erikoistarjouksia lounasaikaan ja korostamaan ruoan helppoa saatavuutta.

Samalla voit myös hyödyntää digitaalista markkinointia ja verkkosivustoasi houkutelaksesi ostajapersoonaasi. Muista kuitenkin, että voit luoda useita erilaisia ostajapersoonia, jos asiakaskuntasi on monipuolinen, ja kohdentaa markkinointia eri segmenteille tarpeen mukaan.

## Ostajapersoona 1

(Esimerkki ostajapersoonasta)

### Tausta ja demografia

- Ikä: 28 vuotta
- Siviilisääty: Sinkku
- Koulutus: Yliopistotutkinto
- Ammatti: Toimistotyöntekijä
- Sijainti: Helsingin keskusta

### Kiinnostukset ja harrastukset

- Ruoka ja ruoanlaitto: Rakastaa erilaisten ruokien maistelua ja kokeilemista.
- Ruokavalio: Pyrkii syömään terveellisesti mutta rakastaa herkuja
- Sosiaalinen: Tykkää viettää aikaa ystävien kanssa ja käydä ulkona syömässä.
- Nopeus ja mukavuus: Arvostaa ruoan nopeaa saatavuutta ja helppoutta.

### Osto-käyttäytyminen

- Tilaa usein lounasta töissä ja viikonloppuisin.
- Käyttää säännöllisesti ruoan tilaussovelluksia ja verkkosivustoja.
- Suosii terveellisiä ja laadukkaita aterioita.
- Arvostaa tarjouksia ja alennuksia.
- Seuraa ravintoloita sosiaalisessa mediassa
- Tekee ravintolavalintoja annoskuvien perusteella

### Tarpeet ja haasteet

- Tarvitsee nopeaa ja helppoa lounasvaihtoehtoa kiireisissä päivissään.
- Etsii uusia paikkoja herkutteluun
- Haluaa vaihtelua ruokavalionsa ja haluaa kokeilla erilaisia makuelämyksiä.
- Arvostaa ruoan laatua ja odottaa hyvää asiakaspalvelua.

### Tavoitteet

- Toivoo säästävänsä aikaa ruoan valmistukseen verrattuna.
- Arvostaa mukavuutta ja helppoutta ruoan tilaamisessa.
- Pyrkii löytämään tarjouksia ja etuja suosikkiravintoloistaan

## Asiakaspolku

Asiakaspolun ymmärtäminen auttaa digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Markkinointiviestintää voi kohdentaa eri vaiheissa oleville asiakkaille ja tarjota heille juuri oikeanlaista sisältöä ja tukea.

Samalla voi tunnistaa mahdolliset pullonkaulat tai ongelmat asiakaspolulla ja pyrkiä parantamaan niitä. Tavoitteena on luoda positiivinen ja sujuva asiakaskokemus, joka kannustaa asiakkaita palaamaan ravintolan asiakkaiksi ja suosittelemaan ravintolaa muille.

Markkinointisuunnitelmaan liittyvä asiakaspolku voi koostua useista vaiheista, joita potentiaalinen asiakas kulkee ennen ostopäätöksen tekemistä.

## Asiakaspolku



- Asiakas saa ensimmäisen kerran tiedon ruokarekan olemassaolosta ja tarjonnasta.
- Viestintäkanavat: Tieto ruokarekasta voi tulla esimerkiksi mainosten, sosiaalisen median julkaisujen, hakukoneiden hakutulosten tai suosituksen kautta.
- Toimenpiteet: Asiakas saattaa klikata mainosta, seurata ruokarekkaa sosiaalisessa mediassa tai tehdä hakukonehaun.

- Asiakas alkaa etsiä lisätietoa ruokarekasta ja sen tarjonnasta.
- Viestintäkanavat: Asiakas voi vierailta ruokarekan verkkosivuilla, lukea asiakasarvosteluita, katsoa ruokakuvia sosiaalisessa mediassa ja etsiä lisätietoa hakukoneista.
- Toimenpiteet: Asiakas voi tutkia ruokalistaa, katsella valokuvia ruoista ja vertailla eri ruokarekkoja.

- Asiakas vertailee eri ruokarekkoja ja niiden tarjontaa.
- Viestintäkanavat: Asiakas saattaa lukea vertailuarvosteluita, katsoa vertailevia mainoksia tai keskustella ystävien ja perheen kanssa.
- Toimenpiteet: Asiakas voi verrata ruokalistojen hintoja ja vaihtoehtoja sekä selvittää, mitkä ruokarekat tarjoavat lähitoimitusta hänen alueelleen.

- Asiakas tekee lopullisen päätöksen tilata ruokaa tietyltä ruokarekalta.
- Viestintäkanavat: Asiakas voi tehdä tilauksen ruokarekan verkkosivuilla tai mobiilisovelluksessa.
- Toimenpiteet: Asiakas valitsee haluamansa ruoat, lisää ne ostoskoriin, valitsee toimitusajan ja maksutavan, ja vahvistaa tilauksen.

- Asiakas vastaanottaa tilaamansa ruoan ja kokee sen laadun ja palvelun.
- Viestintäkanavat: Asiakas voi antaa arvostelun tai palautetta ruoasta ja palvelusta joko suoraan ruokarekalle tai julkisesti verkossa.
- Toimenpiteet: Asiakas arvioi ruoan makua ja laatua, toimittajan nopeutta ja ystävällisyyttä sekä yleistä kokemusta.

- Yritys jatkaa asiakassuhteen ylläpitoa ja pyrkii asiakassuhteiden ylläpitämiseen.
- Viestintäkanavat: yritys voi lähettää kiitosviestejä, kutsuja erikoistapahtumiin tai tarjouksia säännöllisille asiakkaille sähköpostitse tai tekstiviestillä.
- Toimenpiteet: Asiakas voi jakaa positiivisen kokemuksensa sosiaalisessa mediassa tai suositella ystävilleen.

## Verkkosivut

Hyvät verkkosivut liikkuvalla ruokarekka yritykselle ovat olennaiset, sillä ne voivat toimia ensimmäisenä kontaktipisteenä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tässä on vinkkejä sivuston suunnitteluun:

Verkkosivut ovat keskeinen osa yrityksen toimintaa. Tavoitteena on luoda houkutteleva ja informatiivinen sivusto, joka tarjoaa asiakkaille kattavasti tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista.

### Selkeä ja houkutteleva etusivu:

Sivuston etusivun tulisi heti kertoa kävijöille, mitä palvelua tarjoatte ja minkälainen ruoka on saatavilla.

Käytä houkuttelevia kuvia ruoistanne, jotka herättävät ruokahalun.

Sisällytä selkeä kutsu toimintaan, kuten "Tutustu ruokalistaan" tai "Tee tilaus nyt".

### Selkeä ruokalista ja hinnasto:

Tarjoa helppolukuinen ruokalista, jossa on kuvaukset ja hinnat eri ruoista.

Jos tarjoat erityisruokavaihtoehtoja, merkitse ne erikseen.

Varmista, että hinnat ja saatavuus ovat ajan tasalla.

### Tilaus- ja maksutoiminnot:

Tarjoa selkeä ja intuitiivinen tilausjärjestelmä, joka mahdollistaa ruoan valinnan, toimitusosoitteen syöttämisen ja maksun suorittamisen.

Käytä turvallista ja luotettavaa maksualustaa.

Varmista, että tilauksen vahvistus toimitetaan asiakkaalle sähköpostitse tai tekstiviestillä.

### Kartta ja aukioloajat:

Sisällytä kartta, joka näyttää liikkeesi sijainnin.

Ilmoita selkeästi liikkeen aukioloajat ja päivät, jolloin ruokarekka on paikalla.

### Yhteystiedot ja asiakaspalvelu:

Anna selkeät yhteystiedot, mukaan lukien puhelinnumero ja sähköpostiosoite.

Tarjoa chat-palvelu tai asiakastuki sivustolla, jos mahdollista.

### Kuvat ja visuaalinen houkuttelevuus:

Käytä laadukkaita kuvia, jotka esittelevät ruokalajit houkuttelevasti.

Suunnittele sivusto visuaalisesti houkuttelevaksi ja harkitse graafisia elementtejä.

## Verkkosivut

Muista myös päivittää sivustoa säännöllisesti, jotta se pysyy ajan tasalla ja houkuttelevana asiakkaille.



### Sosiaalisen median integraatio:

Liitä sosiaalisen median ikonit sivustolle, jotta asiakkaat voivat helposti jakaa kokemuksiaan ja seurata teitä sosiaalisessa mediassa.

### Asiakasarvostelut ja suositukset:

Näytä asiakasarvosteluja ja suosituksia sivustolla luotettavuuden lisäämiseksi.

Tarjoa mahdollisuus asiakkaille jättää omia arvostelujaan.

### Mobiilioptimointi:

Varmista, että sivustosi on mobiilioptimoitu, koska monet asiakkaat etsivät ruokarekkoja ja tekevät tilauksiaan älypuhelimillaan.

### Hakukoneoptimointi (SEO):

Käytä relevantteja avainsanoja sivuston sisällössä parantaaksesi näkyvyyttä hakukoneissa.

Huolehdi sivustosi nopeasta latausajasta ja hyvästä suorituskyvystä.

### Analytiikka ja seuranta:

Integroi analytiikkatyökalut, kuten Google Analytics, seurataksesi sivustosi suorituskykyä ja asiakaskäyttäytymistä.

Käytä näitä tietoja sivuston jatkuvassa optimoinnissa.

### GDPR ja tietosuojat:

Huolehdi, että sivustosi noudattaa tietosuojalainsäädäntöä ja selitä selkeästi, miten asiakkaiden tietoja käsitellään.

## Hakukoneoptimointi (SEO)

### Tavoitteet

- Määrittele selkeät tavoitteet, kuten lisääntynyt näkyvyys paikallisissa hakutuloksissa, kasvava verkkosivuston liikenne tai korkeammat sijoitukset tärkeissä hakusanoissa.
- Kohdeyleisö: Määrittele tarkasti kohdeyleisösi ja heidän käyttämänsä hakusanat ja ilmaisut.
- Kilpailijat: Analysoi kilpailijoitasi ja heidän SEO-strategioitaan.

### Avainsanatutkimus

- Hakusanat: Suorita perusteellinen avainsanatutkimus löytääksesi ne avainsanat ja ilmaisut, joita asiakkaasi todennäköisesti käyttävät etsiessään ruokarekka-palveluita.
- Long-tail-hakusanat: Harkitse myös long-tail-hakusanoja, jotka voivat olla spesifisempiä ja tuoda kohdennettua liikennettä.

Heidi Harkkutilja

### Seuranta ja analyysi

- Analytics: Käytä verkkosivustosi analytiikkaa (esim. Google Analytics) seuraamaan liikennettä, konversioita ja sijoituksia.
- Raportointi: Laadi säännöllisiä raportteja SEO-suorituksesta ja tee tarvittavat muutokset strategiaan tulosten perusteella.
- Kilpailun seuranta: Jatka kilpailijoiden seuraamista ja sopeuta strategiaasi tarvittaessa.

### Linkkistrategia

- Linkkien hankkiminen: Luo suunnitelma laadukkaiden ja luotettavien verkkosivustojen linkkien hankkimiseksi takaisin sivustoosi.
- Sisäiset linkit: Käytä sisäisiä linkejä verkkosivustollasi ohjaamaan liikennettä ja vahvistamaan tärkeitä sivuja.

Heidi Harkkutilja

## Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tehokas tapa houkuttaa ja sitouttaa asiakkaita yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa.

Myös sisältömarkkinoinnissa on tärkeä määrittää selkeät tavoitteet, kuten bränditietoisuuden lisääminen, asiakassitouttaminen tai uusien asiakkaiden houuttelemine.

Määrittele myös kohdeyleisösi ja ymmärrä heidän tarpeensa ja kiinnostuksenkohteensa. Luo strategia, joka kattaa millaisia sisältöjä aiot tuottaa (esim. blogipostaukset, reseptivideot, ruokakuvat) ja miten ne palvelevat kohdeyleisöäsi.

Muista seurata sisällön suorituskykyä ja reagoida asiakkaiden palautteeseen jatkuvasti parantaaksesi markkinointistrategiaasi.

Netti-Herkuttelija

## Sisältömarkkinoinnin esimerkkejä Yritys X:lle

- Kuvat herkuistasi: Jaa houkuttelevia kuvia ruoistasi sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa. Käytä laadukkaita kuvia, jotka saavat veden kielelle.
- Ruoka-arvostelut ja asiakastarinat: Kerää asiakkailta arvosteluja ja kirjoita asiakastarinoita, joissa kerrotaan heidän kokemuksistaan ruokarekkasi asiakkaana. Jaa tarinat verkkosivustollasi ja sosiaalisessa mediassa.



## Sisältömarkkinoinnin esimerkkejä Yritys X:lle

- Ruokaan liittyvät vinkit ja oppaat: Luo oppaita ja vinkkejä ruoanlaittoon, ruokavalioon, terveyteen tai ruoan valintaan liittyen. Tämä voi auttaa rakentamaan luottamusta asiakkaiden keskuudessa.
- Kilpailut ja arvonnat: Järjestä kilpailuja ja arvontoja sosiaalisessa mediassa, jossa palkintona voi olla alennuksia, ilmaisia aterioita tai muita houkuttelevia tarjouksia.
- Uutiskirjeet: Kerää sähköpostiosoitteita ja lähetä säännöllisesti uutiskirjeitä, joissa jaat uutisia, reseptejä ja erikoistarjouksia.
- Yhteistyöt muiden ruoka-alan vaikuttajien ja bloggaajien kanssa: Etsi paikallisia ruoka-alan vaikuttajia ja tee yhteistyötä heidän kanssaan. He voivat auttaa sinua tavoittamaan laajemman yleisön.

## Hakukonemarkkinointi (SEM)

Hakusanamainonnassa Hyödynnetään käyttäjien hakusanoja ja sijaintitietoa jotta mainokset voidaan kohdentaa tehokkaasti. Hakukone veloittaa tietyn summan aina, kun käyttäjä siirtyy yrityksen verkkosivuille klikattuaan mainosta.

Tämä on tehokas tapa houkutella potentiaalisia asiakkaita sivuillemme ja kasvattaa liikennettä.

### Esimerkki vaiheet SEM-kampanjan toteuttamiseksi:

- Määritä tavoitteesi
- Valitse oikeat avainsanat
- Luo houkutteleva mainos
- Valitse kohderyhmäsi
- Aseta budjetti
- Seuraa ja analysoi tuloksia
- Optimoi kampanjaasi
- Testaa erilaisia mainoksia
- Pidä silmällä kilpailua
- Pidä sisällön laatu korkeana.

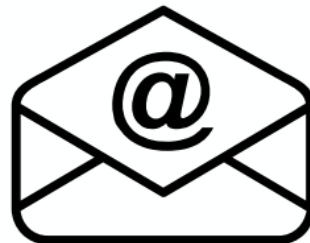
## Verkkomainonta

- Hyödynnä **Google AdWordsia**, joka on tehokas tapa näyttää tekstimainoksia Google-hakutulosten yhteydessä. Tämä tarkoittaa, että maksamme mainonnan kuluja vain, kun käyttäjä klikkaa mainosta ja vierailee verkkosivustollamme.
- Harkitse näyttömainontaa, jossa mainoksia sijoitetaan muiden verkkosivustojen näkyville, joko hakukonemainonnan kautta tai suoraan yhteydenottamalla muihin sivustoihin. Tämä antaa mahdollisuuden tavoittaa laajemmin yleisön.
- Käytä **Google Analyticsia** ja **Google Tag Manageria** seurataksesi verkkosivuston kävijöitä tarkasti ja kerätäksesi tietoa heidän demografisista tiedoistaan ja käyttäytymisestään. Näiden tietojen avulla voit kohdentaa mainontaa entistä tehokkaammin ja tarjota personoitua sisältöä asiakkaille.

Heini Harkkutilja

## Sähköpostimarkkinointi

- Sähköpostimarkkinointi on tehokas tapa vaikuttaa asiakkaisiin. Tärkeää on tarjota korkealaatuista sisältöä, houkutteleva otsikko ja selkeä viesti.
- Sähköpostilla voi nopeasti tavoittaa kohdeyleisön ja lisätä myyntiä ja brändin tunnettuutta.  
Automaattiset vastaukset helpottavat viestien lähettämistä.



Heini Harkkutilja

## Vinkkejä sähköpostimarkkinointiin

- **Kasvata omaa listaa:** Käytä tilauslomakkeita, kilpailuja ja muita houkuttelevia menetelmiä kerätäksesi potentiaalisten asiakkaiden tietoja.
- **Asiakasrekisteri:** Käytä olemassa olevia asiakasrekistereitäsi ja asiakkaillesi annettuja sähköpostilupia markkinointiin.
- **Sosiaalinen media:** Käytä sosiaalisen median alustoja rakentamaan suhde yleisöösi ja houkuttelemaan heitä tilaamaan sähköpostilistallesi.
- **Sähköpostimarkkinointialustat:** kuten Mailchimp, GetResponse tai HubSpot, joiden avulla voit kerätä ja hallita sähköpostiosoitteita laillisesti.
- **Kumppanuudet ja yhteistyöt:** Voit tehdä yhteistyötä muiden yritysten kanssa, jotka kohdistuvat samoihin kohdeyleisöihin ja voivat suositella sähköpostilistallesi liittymistä.

## Esimerkki sähköpostiviestistä:

Tämä sähköpostiviesti on personoitu ja sisältää ajankohtaista tietoa sekä tarjouksia asiakkaille. Se kannustaa asiakkaita osallistumaan tuleviin tapahtumiin.

Lisäksi se rohkaisee asiakkaita antamaan palautetta, mikä auttaa yrittäjää parantamaan palvelujaan.

Sähköpostimarkkinointi on tehokas tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin ja kannustaa heitä palaamaan asiakkaaksi uudelleen.

**Aihe:** Herkullisia uutisia ruokarekalta!

Hei arvoisat asiakkaamme,  
Haluamme jakaa kanssanne tuoreimmat kuulumisemme ja herkulliset tarjoukset ruokarekalta!

**Uusi Ruokalista:** Syksy on saapunut, ja olemme päivittäneet ruokalistamme herkullisilla syysmauilla. Tervetuloa maistamaan uusia makuelämyksiä!

**Erytistarjous:** Tämän viikon ajan vege annos -10%! Mainitse tarjous varauksen yhteydessä!

**Tulevat Tapahtumat:** Merkitse kalenteriisi päivämäärät, sillä olemme mukana syksyn herkullisissa tapahtumissa, kuten tulevilla syysmarkkinoilla! Pysy kuulolla!

**Asiakaspalaute:** Haluamme kuulla mielipiteesi! Kerro meille ruokaelämyksistäsi ja miten voimme palvella sinua paremmin. Vastaa lyhyeen kyselyymme ja saat alennuskupongin seuraavaa käyntiä varten.

Kiitos, että olette osa Ruokarekka perhettä. Toivomme näkevämme teidät pian herkuttelemassa kanssamme!

Ystävällisin terveisin, Nimi, Yritys X



## Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota vaikuttajan valintaan, varmistaa, että heidän tyyliinsä ja arvoihinsa sopii yrityksesi brändi ja tuotteet.

Vaikuttajamarkkinointi voi auttaa ruokarekka yritystäsi tavoittamaan uusia asiakkaita ja vahvistamaan brändiäsi tehokkaasti digitaalisessa markkinointisuunnitelmassasi.

Helmi Harkkutilja

## Esimerkkejä vaikuttajamarkkinoinnista:

Mikrovaikuttajilla on pienempi seuraajakunta kuin makrovaikuttajilla, yleensä tuhansia tai kymmeniä tuhansia seuraajia. Heillä on usein hyvin sitoutunut yleisö, ja he voivat olla asiantuntijoita tietyllä alalla tai jakaa intohimojaan.

Mikrovaikuttajilla on usein syvempi vuorovaikutus seuraajiensa kanssa.

**Ruokarekan esittelyvideo:** Voit yhteistyössä ruokaan erikoistuneen vaikuttajan kanssa luoda videoesittelyn ruokarekastasi. Vaikuttaja voi vierailla rekalla, kokeilla ruokia ja kertoa omasta kokemuksestaan. Tämä antaa potentiaalisille asiakkaille aitoa tietoa ja houkuttelee heitä vierailemaan.

**Reseptivinkit ja ruoka-arviot:** Kutsu ruokabloggaaja tai some-vaikuttaja maistelemaan ja arvioimaan ruokarekkasi tarjontaa. He voivat myös jakaa reseptejä tai luoda ruokavideoita käyttämällä ruokarekkasi tuotteita.

**Live-stream-tapahtumat:** Järjestä live-stream-tapahtumia, joissa vaikuttaja voi tehdä ruoanvalmistusnäytöksiä tai haastatella sinua ruokarekkasi tarinnasta ja tarjonnasta. Tällaiset tapahtumat sitouttavat yleisöä ja tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen.

**Kilpailut ja arvonnat:** Voit pyytää vaikuttajaa järjestämään kilpailun tai arvonnin sosiaalisessa mediassa, jossa palkintona voi olla ruoka-annoksia tai alennuksia ruokarekastasi. Tämä kannustaa seuraajia tutustumaan yritykseesi.

**Videomarkkinointi:** Tee yhteistyötä vaikuttajan kanssa luodaksesi lyhyitä mainosvideoita, jotka voidaan jakaa eri sosiaalisen median alustoilla. Videot voivat sisältää houkuttelevia kuvia ruoastasi ja kutsun vierailla ruokarekkassasi.

**Instagram Stories ja IGTV:** Hyödynnä Instagram Storiesia ja IGTV:tä yhteistyössä vaikuttajan kanssa. He voivat jakaa tarinoita ja videoita vierailustaan ruokarekkassasi, jolloin seuraajat voivat saada kuvan tarjonnastasi.

## Sosiaalisen median markkinointi

Some-markkinointi on yritykselle tärkeää visuaalisen houkuttelevuuden, reaaliaikaisen tiedottamisen, kohdennetun markkinoinnin, vuorovaikutuksen, palautteen keräämisen, jakelukanavana toimimisen, yhteisön rakentamisen, trendien seuraamisen ja inspiraation lähteenä toimimisen takia. Se auttaa tavoittamaan kohdeyleisön ja ylläpitämään kiinnostusta ruokaelämyksiin, tarjoten välittömän yhteyden asiakkaisiin ruoka-alalla, missä mielikuvilla ja herkullisuudella on suuri merkitys.

Useiden sosiaalisen median kanavien yhdistäminen on tehokkaampaa kuin vain yhden kanavan käyttö. Muista, että jokainen somekanava vaatii omanlaisensa sisällön ja lähestymistavan. Suunnittele, miten voit hyödyntää jokaista kanavaa parhaalla mahdollisella tavalla kohdeyleisösi ja yrityksesi tavoitteiden saavuttamiseksi. Seuraa tuloksia ja reagoi palautteeseen jatkuvasti parantaaksesi markkinointistrategiaasi.

Heini Herkuttelija

## Sosiaalisen median markkinointikanavat



Facebook



Instagram

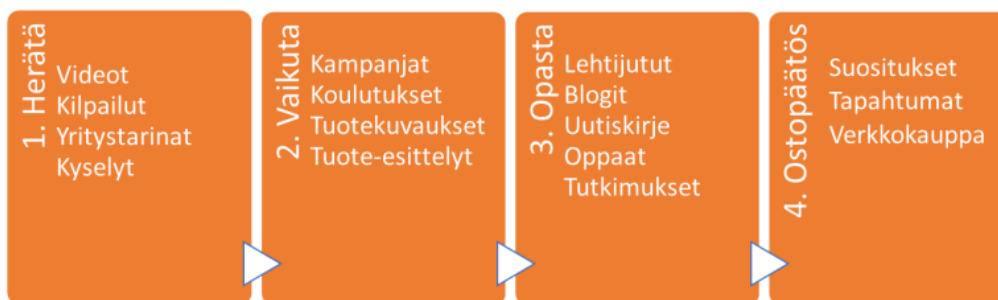


LinkedIn



TikTok

## Sosiaalisen median markkinointi



Sosiaalisen median sisältö vaihtelee asiakaspolun eri vaiheissa mikä kannattaa ottaa huomioon somesisältöä suunniteltaessa

## Somekanavien sisältö



- Luo säännöllisesti päivityksiä Facebook-sivullesi, jotka esittelevät päivän erikoistarjouksia tai ruokalistoja.
- Käytä visuaalisesti houkuttelevia kuvia ja videoita ruoistasi.
- Järjestä kilpailuja ja kampanjoita, kuten "kommentoi ja voita" -kilpailuja tai kannusta asiakkaita jakamaan some sisältöäsi.
- Vastaa asiakkaiden kysymyksiin ja palautteeseen nopeasti ja ammattimaisesti.



- Jaa kuvia ja lyhyitä videoita ruoistasi ja yrityksen toiminnasta.
- Hyödynnä Instagram Storiesia päivän erikoistarjousten esittelyyn ja lyhyiden videoiden jakamiseen.
- Käytä suosittuja ruoka-aiheisia hashtageja, kuten #ruokarekka, #herkkuruoka ja #foodtruck.
- Luo kuvakilpailuja, joissa kannustetaan asiakkaita jakamaan omia kuviaan annoksista.
- Yhteistyössä vaikuttajien kanssa laajemman yleisön saavuttamiseksi.

## Somekanavien sisältö



- Keskity LinkedInissä yrityksesi B2B-puoleen ja tarjoa yritystapahtumia, catering-palveluita ja yhteistyökumppanuuksia liike-elämän ammattilaisille.
- Jaa artikkeleita ja postauksia, jotka korostavat yrityksesi ammattitaitoa ja palveluita.
- Yhteydenpito muihin paikallisiin yrityksiin ja ruoka-alan ammattilaisiin.
- Osallistu LinkedIn-ryhmiin, jotka liittyvät ravintola- ja ruoka-alaan.



- Luo hauskoja ja luovia TikTok-videoita annoksista ja yrityksen toiminnasta.
- Hyödynnä suosittuja ruokahaasteita ja trendejä.
- Esittele keittiön kulisseja ja anna katsojille mahdollisuus nähdä, miten annoksia valmistetaan.
- Kutsu asiakkaita osallistumaan TikTok-kampanjoihin, esimerkiksi haastamalla heidät jakamaan omia ruokavideoitaan esimerkiksi tekemällä oma versio tarjoamastanne annoksesta

Mittaaminen ja arviointi ovat olennainen osa markkinointistrategiaa ja auttavat varmistamaan, että markkinointitoimenpiteesi ovat tehokkaita ja tuottavat halutut tulokset yrityksellesi. Kaikki tavoitteet ja mittarit voivat vaihdella yrityksittäin, joten on tärkeää valita ne, jotka parhaiten heijastavat yrityksesi ainutlaatuisia strategioita ja tavoitteita.

## Markkinointitavoitteiden mittaaminen

- **Tavoitteiden määrittely:** Aseta selkeät ja tarkat markkinointitavoitteet, jotka sulautuvat osaksi yrityksen kokonaisliiketoiminnan ja markkinoinnin päämääriä. Tavoitteiden tulee olla SMART: spesifiset, mitattavat, saavutettavissa olevat, relevantit ja aikataulutetut.
- **KPI-tavoitteet:** Valitse Key Performance Indicators (KPI), eli keskeiset suorituskykymittarit, jotka auttavat arvioimaan tavoitteidesi saavuttamista. Esimerkkejä ruokarekka yrityksellesi voivat olla myynnin kasvu, liidien määrä, verkkosivuston kävijämäärät, konversioprosentti ja ROI.
- **Aikatauluta tavoitteet:** Aseta aikataulu tavoitteiden saavuttamiselle, määritä sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteita. Näin voit seurata edistystä ja tarvittaessa säätää strategiaasi.



## Markkinointitavoitteiden mittaaminen

- **Mittausmenetelmät ja työkalut:** Päätä, mitkä mittausmenetelmät ja työkalut ovat parhaita tavoitteiden seuraamiseksi. Voit käyttää esimerkiksi Google Analyticsia, Facebook Insightsia ja muita sosiaalisen median analytiikkatyökaluja.
- **Aseta kynnyksarvot:** Määritä selkeät kynnyksarvot kullekin KPI:lle, jotta tiedät, milloin tavoitteet ovat saavutettu. Tämä auttaa tunnistamaan onnistumisesi.
- **Sosiaalisen median mittaus:** Kiinnitä erityistä huomiota sosiaalisen median mittareihin, kuten tykkäykset, jakamiset ja sitoutuminen. Näiden avulla voit arvioida, miten sosiaalinen media vaikuttaa tavoitteidesi saavuttamiseen.
- **Sisällönmittaus:** Jos keskityt sisältömarkkinointiin, harkitse mittareita, kuten blogipostauksien jakomäärää, videoiden katselukerrat ja latausten määrä.



## Markkinointitavoitteiden mittaaminen

- **ROI-laskenta:** Käytä ROI-laskentaa (Return on Investment) arvioidaksesi, miten markkinointibudjetti tuottaa tulosta. Se auttaa varmistamaan, että sijoitettu raha tuottaa halutun tuloksen.
- **Seuranta ja raportointi:** Seuraa säännöllisesti valittuja mittareita ja raportoi tuloksista. Sidosryhmille ja organisaatiolle tulisi viestiä saavutetuista tuloksista ja toimenpiteistä.
- **Jatkuva oppiminen ja optimointi:** Hyödynnä mittauksia ja tuloksia oppimiseen. Tee tarvittavat muutokset markkinointistrategiaan tavoitteidesi saavuttamiseksi paremmin.

## KPI mittaristo esimerkki

Mittarit voivat vaihdella toimialan ja tavoitteiden ja mukaan. Tavoitteet tulee olla realistisia ja mitattavissa.

KPI	Kuvaus	Mittausmenetelmä	Tavoite
Verkkosivun kävijät	Kävijämäärät per pv/vko/kk	Google Analytics tai vastaava	Kasvu /kk
Konversio %	Kävijöiden % osuus jotka tekee toiminnon	Google Analytics tai vastaava	X% kasvua edelliseen verrattuna
SOME	Tykkäykset, jakamiset ym	some analytiikka työkalut	Kasvu /kk
Liidit	Yhteystiedot jättäneet	www ja s,posti järjestelmä	X määrä liidejä
Bränditietoisuus	Yrityksesi hakujen määrä verkossa	Seurantatyökalut ja hakukoneoptimointi	Kasvu per vuosi
Asiakastyytyväisyys	Palautteet ja arviot	Arvostelut kuten tripadvisor	Korkea tyytyväisyys

## Mistä saan apua?

Tässä on lista työkaluista joista on apua markkinoinnin aloitukseen:

- **Google analytics ja HubSpot Marketing Hub,** markkinointitavoitteiden mittaaminen
- **Google Trends,** asiakasymmärrys
- **Facebook Audience Insights,** asiakasymmärrys
- **WordPress ja Wix,** verkkosivut
- **Moz ja Google Search Console,** hakukoneoptimointi (SEO)
- **Content Marketing Institute** sisältömarkkinointi
- **Google Ads ja Microsoft Advertising,** Hakukonemarkkinointi (SEM)
- **Facebook Ads, LinkedIn Advertising, Google AdWords, Google tag,** verkkomainonta
- **MailChimp ja Constant Contact, GetResponse, HubSpot,** sähköpostimarkkinointi
- **Influencercollection.fi ja Influencer.fi,** Vaikuttajamarkkinointi
- **Buffer ja Hootsuite,** Sosiaalisen median markkinointi, auttavat hallinnoimaan sosiaalisen median markkinointia.



## Sosiaalinen media

Työkaluja somemarkkinoinnin avuksi:

- **Facebook Insights:** tarjoaa tietoa sivusi suorituskyvystä, kuten tykkäykset, jaot ja sitoutuminen.
- **Instagram Insights:** on hyödyllinen työkalu, jos olet aktiivinen Instagramissa. Se tarjoaa tietoa postaustesi suorituksesta, seuraajistasi ja sitoutumisesta.
- **LinkedIn Analytics:** analytiikkatyökalu yrityssivuille, joka auttaa seuraamaan sivustosi suorituskykyä ja sitoutumista
- **TikTok Analytics:** yritystileille tarkoitettu työkalu, joka tarjoaa tietoa tilin suorituksesta, videoiden katseluista, tykkäyksistä, jakamisista ja kommentteista.

