



Viral Media Oy:n digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Katariina Salo

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Viral Media Oy:n digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Katariina Salo
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2024

Katariina Salo

Viral Media Oy:n digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Vuosi

2024

Sivumäärä

37

Opinnäytetyö on tehty Viral Media Oy:n toimeksiannosta. Tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteena oli tuottaa mahdollisimman kattavasti kehitysehdotuksia toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyössä luotujen ehdotusten tarkoitus oli toimia yrityksen tavoitteellisen digitaalisen markkinoinnin kehittymisen perustana ja toiminnan tukena. Tarkoituksena oli syventyä digitaaliseen markkinointiin ja sen keinoihin mahdollisimman monipuolisesti ja syvällisellä tavalla edistäen samalla toimeksiantajan kehitystä.

Työn teoreettinen viitekehys nojautuu vahvasti digitaalisen markkinoinnin kirjallisuuteen sekä sen kehitystä tukevien mallien kuvailuun ja hyödyntämiseen. Tietoperustassa käsiteltiin muun muassa digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ja sitä, mitä suunnittelussa tulisi ottaa huomioon, mittaamisen roolia ja sen tärkeyttä sekä työkaluja, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat voidaan saavuttaa ja sitouttaa. Tutkimuksellinen kehittämistyö toteutettiin aivoriihityöskentelyn avulla hyödyntäen sekä esikuva-arviointia eli benchmarkingia sekä SWOT-analyysiä. Aivoriihityöskentely valikoitui kehittämistyön työskentelymenetelmäksi sen mahdollistaman vapaamuotoisen keskustelun ansiosta kuitenkin keskittyen valikoituihin aihepiireihin.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kehittämiselle räätälöity kehityslista ratkaisuehdotuksineen. Kehitysehdotukset räätälöitiin toimeksiantajan resurssit, toiveet sekä kohderyhmä huomioon ottaen. Löydetyistä kehityskohteista muodostettiin konkreettisia kehitysehdotuksia. Näihin ehdotuksiin lukeutui niin hakukonetyöskentelyn edistäminen säännöllisen työskentelyn avulla, sosiaalisen median aktiivisuuden lisääminen, vaihtoehtoisten markkinointikeinojen harkinta ja mahdollinen käyttöönotto kuin myös sähköpostimarkkinoinnin monipuolinen hyödyntäminen. Lisäksi toimeksiantajalle luotiin yleispätevä markkinoinnin vuosikello digitaalisen markkinoinnin toteuttamisen tueksi. Työ tarjoaa toimeksiantajalle ehdotuksen suunniteltujen toimenpiteiden käynnistämiseksi uusien opiskelijayhteistöiden muodossa.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, hakukonenäkyvyys, markkinoinnin vuosikello, benchmarking, SWOT-analyysi

Katariina Salo

Viral Media Ltd's Digital Marketing Development

Year

2024

Pages

37

This Bachelor's thesis was made for the commissioner Viral Media Ltd. The aim of this research and development work was to produce proposals for the development of the commissioner's digital marketing as comprehensively as possible. The purpose of the proposals created in the thesis was to serve as a basis for the development of the company's goal-oriented digital marketing and to support its operations. The purpose was to delve into digital marketing and its methods in the most comprehensive and in-depth way possible, while at the same time promoting the commissioner's development.

The theoretical background of the thesis relies heavily on the literature on digital marketing and the description and use of models that support its development. The theoretical background base covered topics such as the design of digital marketing and what should be considered in the design, the role of measurement and its importance, and tools to reach and engage potential customers. The research and development work was carried out using brainstorming, benchmarking, and SWOT analysis. Brainstorming was selected as the working method for the development work by the free-form discussion it allowed, focusing on the topics selected.

The result of the thesis was a customized development list for the commissioner's digital marketing development with solution proposals. The proposals were tailored to the commissioner's resources, wishes, and target group. Concrete development proposals were formed based on the identified development targets. These included the promotion of search engine research through regular work, increased activity in social media, consideration and possible introduction of alternative marketing methods, and the versatile use of email marketing. In addition, an overall marketing year schedule was created to support the commissioner in implementing digital marketing. The thesis provided the commissioner with a proposal to launch the developed measures in the form of new student partnerships.

Keywords: digital marketing, search engine visibility, marketing year schedule, benchmarking, SWOT analysis

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	6
1.2	Viral Media Oy	6
2	Digitaalinen markkinointi	7
2.1	Digitaalisen markkinoinnin määritelmä	7
2.2	Digitaalisen markkinointisuunnitelman ja strategian luominen	8
2.2.1	Digitaalisen markkinoinnin strategia ja tavoitteiden asettaminen	8
2.2.2	Digitaalisen markkinoinnin kilpailukeinojen määrittäminen	10
2.2.3	MRACE®-malli digitaalisen markkinoinnin suunnittelun tukena.....	11
2.2.4	Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen ja analysointi	13
3	Digitaalinen markkinointi uusien asiakkaiden saavuttamisessa	14
3.1	Sosiaalisen median hyödyntäminen osana B2B-markkinointia	15
3.2	Hakukonemarkkinointi.....	17
3.2.1	Hakukoneoptimointi näkyvyyden kehittämisen työkaluna	17
3.2.2	Hakusanamainonta hakukoneoptimoinnin tukena.....	18
3.3	Sähköpostimarkkinointi.....	19
4	Tutkimuksellinen kehittämistyö.....	20
4.1	Kehittämistyön lähtötilanteen kartoitus	20
4.2	Kehittämistyön menetelmä: aivoriihityöskentely.....	21
4.2.1	SWOT-analyysi	21
4.2.2	Benchmarking	23
4.2.3	Markkinoinnin vuosikello	25
5	Kehittämisehdotukset	26
5.1	Hakukonenäkyvyyden kehittäminen	26
5.2	Sosiaalisen median kanavien kehitysmahdollisuudet.....	27
5.3	Vaihtoehtoiset markkinointikeinot	28
5.4	Lisäarvon tuottamisen keinot	28
5.5	Kehittämisehdotusten vieminen käytäntöön	30
6	Yhteenveto ja pohdinta	30
6.1	Opinnäytetyön tuotos sekä luotettavuuden arviointi	31
6.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi ja oman ammatillisen kehittymisen tarkastelu .	31
	Lähteet.....	32
	Kuviot	35
	Liitteet	36

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalista markkinointia ja sen kehittämismahdollisuuksia toimeksiantajayrityksessä. Opinnäytetyön alussa määritellään sen tausta ja tavoitteet sekä esitellään toimeksiantaja. Taustan ja tavoitteiden määrittelyn jälkeen siirrytään työn teoreettisen viitekehyksen käsittelyyn nojautuen mahdollisimman kattavasti digitaaliseen markkinointiin sekä käytettävissä oleviin työkaluihin. Teoriaosuus toimii ajattelun tukena sekä kehittämistyön tuotoksen perustana. Työn tuotos on monipuolisten kehittämis ehdotusten tarjoaminen toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyön lopuksi arvioidaan työn onnistumista.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarjota konkreettisia ehdotuksia toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Tavoitteena on löytää keinoja, joiden avulla toimeksiantaja voi kehittää yrityksen digitaalista markkinointia mahdollisimman monipuolisesti sekä näin ollen kehittää myös yrityksen näkyvyyttä. Luotu tuotos toimii tukena yrityksen liiketoiminnan kehitykselle.

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantajan toiveet sekä tavoitteet huomioiden. Opinnäytetyöprosessin alussa toimeksiantaja toteutti digitaalista markkinointiaan useissa eri kanaviassa, mutta suurin panos käytettiin yrityksen asiakkaiden antamien toimeksiantojen toteuttamiseen. Yrityksen toteuttamat asiakastyöt ovat laadukkaasti ja ammattitaidolla toteutettuja. Suurin huomio opinnäytetyössä keskittyy tästä syystä yrityksen oman näkyvyyden ja digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen.

1.2 Viral Media Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi diginäkyvyyden ratkaisuja tarjoava mainos- ja markkinointitoimisto Viral Media Oy. Yrityksen toiminta on aloitettu vuonna 2021 sen perustajan ja toimitusjohtajan Kiia Riuttulan toimesta. Viral Median tyypillisiä asiakkaita ovat pienet ja keskisuuret, noin 5-20 henkilöä työllistävät yritykset, jotka haluavat ulkoistaa markkinointinsa. (Riuttula 2023.)

Yrityksen toiminnan tavoitteena on tuottaa saavutettavia, kestäviä ja kustannustehokkaita ratkaisuja asiakkailleen edistäen samalla kohdeyrityksen liiketoimintaa mittavasti. Viral Median palveluvalikoima koostuu sosiaalisen median organisaatiosta sisällöntuotannosta, maksesta mainonnasta, hakukoneoptimoinnista sekä verkkokehityksestä. Lisäksi Viral Media

järjestää koulutuksia edellä mainittuihin aihepiireihin liittyen, tarjoten esimerkiksi yrittäjille mahdollisuuden perehtyä syvemmin digitaalisen markkinoinnin maailmaan. (Riuttula 2023.)

Toimeksiantajayrityksen missio on olla digimarkkinointialan läpinäkyvin kumppani. Yrityksen toiminnassa korostuukin rehellinen ja avoin toiminta. Jokaisen asiakkaan tarpeet tunnustetaan huolella ja niihin tarjotaan konkreettisia ratkaisuja. Viral Median toiminta on intohimoista ja uteliasta. Jatkuvalle kehittymishalulle yritys takaa mieleenpainuvimmat ja arvokkaimmat sisällöt sen asiakasyrityksen kohdeyleisölle. (Viral Media 2023.)

2 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa syvennyttään digitaaliseen markkinointiin. Ensimmäisessä alaluvussa määritellään tarkemmin mitä digitaalinen markkinointi käsitteenä pitää sisällään ja miten sitä voidaan hyödyntää osana yrityksen kokonaisvaltaista markkinointia. Toisessa alaluvussa syvennyttään muun muassa digitaalisen markkinoinnin strategiaan sekä suunnitteluun, kilpailukeinoihin sekä mittaamiseen. Lopussa käsitellään digitaalisten alustojen hyödyntämisen eroja yrityssektoreiden välillä sekä syvennyttään siihen, millaiset alustat palvelevat kunkin sektorin markkinointia parhaimmalla mahdollisella tavalla.

2.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä

Digitaalinen markkinointi on varsin laaja käsite, jolle ei löydy yhtä oikeaa määritelmää. Digitaalisen markkinoinnin tai lyhyemmin digimarkkinoinnin määritelmä määräytyy yleensä sen mukaan, miten kukin yritys omaksuu sen osaksi omaa toimintaansa ja millaisia digitaalisia teknologioita yrityksessä hyödynnetään. Yksinkertaisimmillaan se voidaan määritellä digitaalisia teknologioita hyödyntäväksi markkinoinniksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, luku 1.) Digitaalinen markkinointi on yrityksen työkalu tavoittaa potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi sen kotisivujen, verkkokaupan tai sosiaalisen median kanavien kautta (Alma Media 2023). Nämä kanavat voidaan luokitella esimerkiksi viestinnän hallinnan kautta joko yksisuuntaiseen tai kaksisuuntaiseen viestintään. Yksisuuntainen viestintä on esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tai sähköpostissa tapahtuvaa monologimaista viestintää. Se tapahtuu sellaisten kanavien kautta, mihin yrityksellä on suuri kontrolli. Kaksisuuntaisella viestinnällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää yrityksen ja asiakkaan välillä. (Taiminen & Karjaluoto 2015, 4-6.) Digitaalisen markkinoinnin avulla yrityksen on mahdollisuus kertoa tuotteistaan ja palveluistaan riippumatta siitä, missä kuluttajat sillä hetkellä liikkuvat. Sen voidaan siis sanoa olevan vaikuttamista, läsnäoloa ja sitouttamista, jonka avulla voidaan tavoittaa suurikin yleisö yrityksen digitaalisissa kanavissa. (Alma Media 2023.) Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ovat muun muassa sen kustannustehokkuus, kohdennettavuus, mitattavuus, ajankohtaisuus sekä henkilökohtaisuus (Ketonen 2023).

2.2 Digitaalisen markkinointisuunnitelman ja strategian luominen

Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan tiivistelmää siitä, kuinka yritys aikoo saavuttaa sille asettamansa markkinointitavoitteet. Suunnitelma laaditaan usein kirjallisena ja se voi pitää sisällään muun muassa toteutettavien toimenpiteiden kuvauksen sekä arvion siitä, millaisella budjetilla näitä suunniteltuja toimenpiteitä lähdetään toteuttamaan. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2019, luku 1.) Strategialla tarkoitetaan valintojen tekemistä sekä suunnitelmaa siitä, miten ja millaisin keinoin yrityksen tavoite tullaan saavuttamaan (Sipilä 2008, 19).

Ensimmäisessä aluvussa kuvaillaan, kuinka yrityksen digitaalista markkinointia lähdetään toteuttamaan strategian sekä tavoitteiden asettamisen kautta. Kuvaillaan, kuinka strategia rakentuu ja millaisia seikkoja sitä suunnitellessa on otettava huomioon sekä tuodaan esiin jatkuvan analysoinnin tärkeys. Aluvussa kuvaillaan lisäksi, millainen vaikutus yrityksen visiolla ja missiolla on digitaalisen markkinoinnin tavoitteita asettaessa sekä millaisia työkaluja voidaan hyödyntää tavoitteiden muotoilussa. Tämän jälkeen syvennyttään tarkemmin yrityksen kilpailukeinojen määrittämiseen ja kuvaillaan, kuinka markkinointimixiä voidaan hyödyntää keinojen määrittämisen tukena. Alaluku käsittelee lisäksi sitä, millainen rooli ostajapersoonien tuntemisella sekä erottautumisella on kilpailuedun saavuttamisessa. Lopuksi syvennyttään RACE- ja MRACE®-malleihin ja kuvaillaan, kuinka malleja voidaan hyödyntää digitaalisen markkinoinnin strategisessa suunnittelussa. Lisäksi syvennyttään mittaamisen ja analysoinnin tärkeyteen osana yrityksen digitaalisen markkinoinnin onnistumista.

2.2.1 Digitaalisen markkinoinnin strategia ja tavoitteiden asettaminen

Lähtökohtana yrityksen digitaalisen markkinoinnin strategialle ovat tavoitteet. Tavoitteiden asettamisen jälkeen yrityksen on mahdollista muuntaa strategia suunnitelmaksi, joka kertoo tarkemmin, kuinka kuvaillut tavoitteet saavutetaan. Suunnitelman laatiminen edellyttää analyysiä siitä, miten yritys voi tyydyttää asiakkaiden tarpeet niin, etteivät kilpailijat pysty siihen vastaamaan. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.) Toisin sanoen strategian laatiminen on valintojen tekemistä, minkä pääasiallinen tehtävä markkinoinnin näkökulmasta on muista erottuminen. Jotta strategia on konkreettinen, tulee sen olla suhteutettu yrityksen kykyyn oikeasti toteuttaa se. (Sipilä 2008, 19-20.)

Digitalisoituvan maailman muuttuessa ja kehittyessä nopeasti on ensiarvoisen tärkeää, että yritykset analysoivat tapahtuvia muutoksia jatkuvasti. Jatkuvalle muutoksien analysoinnilla voidaan turvata se, ettei suunniteltu strategia ehdi vanhentua ennen sen varsinaista käyttöön-ottoa. Jatkuvan analysoinnin lisäksi yrityksen on tärkeää tehdä näiden tehtyjen analyysien pohjalta dataan nojautuvia päätöksiä sekä joskus jopa rohkeita kokeiluja. On kuitenkin tärkeää, että tehdyt kokeilut ja päätökset ovat suunnitellun strategian mukaisia, sillä muuten markkinointi näyttäytyy helposti asiakkaan silmissä negatiivisessa valossa. Tällaiset nopeat,

strategisen suunnitelman ulkopuoliset päätökset voivat näin ollen johtaa myös siihen, että asiakkaiden brändimielikuva muodostuu sekavaksi. Hyvin suunniteltu strategia luo yrityksen digitaaliselle markkinoinnille siis selkeät suuntaviivat ja rajat, joiden sisällä toimia. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.)

Tavoitteet ovat digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa erittäin keskeisessä roolissa. Ne auttavat yritystä sen kokonaisvaltaisen liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisessa. Toiminnalle asetettujen tavoitteiden tulee olla selkeästi määriteltyjä, yrityksen nykytilaan pohjautuvia. Tavoitteiden asettamisessa tukena toimivat yrityksen missio ja visio. Missio kuvaa yrityksen olemassaolon syytä. Se kuvailee myös sitä, millaista tilaa yritys tavoittelee tulevaisuudessa. Visio on puolestaan näkemys siitä, kuinka ja millaisin keinoin tämä tavoiteltu tila voitaisiin saavuttaa. Näin ollen missio ja visio ovat erittäin keskeisessä roolissa myös tavoitteiden asettamisessa. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, luku 3.)

Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelu voidaan jakaa pitkäkestoiseen ja lyhytkestoiseen suunnitteluun. Pitkäkestoisella suunnittelulla tarkoitetaan jatkuvaa markkinoinnin työstämistä ja lyhytkestoisella ennemminkin lyhytaikaisten toimenpiteiden suunnittelua. Tällaisiin pitkäkestoisiin toimenpiteisiin voi sisältyä esimerkiksi hakukoneoptimoinnin ja -mainonnan suunnittelu, verkkosivujen suunnittelu ja sisältömarkkinointi. Lyhytaikaisiin puolestaan esimerkiksi sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median mainonta. Vuosikello on työkalu, jota voidaan käyttää apuna näiden toimenpiteiden suunnittelussa ja ajoituksessa. (Blomster ym. 2020, luku 5.) Tarkemmin määriteltynä markkinoinnin vuosikellolla tarkoitetaan yleensä vuoden ajaksi luotua suunnitelmaa yrityksen toteutettavasta markkinoinnista ja sen aikataulutuksesta. Sen avulla yrityksen on mahdollista ennakoida, millaisia toimenpiteitä sen suunnittelemat markkinointitoimenpiteet tulevat vaatimaan ja missä kanavissa markkinointi aiotaan toteuttaa. Se on erinomainen tuki pitkän tähtäimen suunnittelussa. Vuosikellon luomisessa on mahdollista ottaa huomioon relevantteimmat ajankohdat ja teemat, kuten eri juhlapyhät tai jo vakiintuneet kampanja-ajankohdat. (Nieminen 2022.) Jotta yritys saisi kohderyhmänsä suurimman huomion, tulisi markkinoinnin olla mahdollisimman säännöllistä. Julkaisutiheys vaihtelee yrityskohtaisesti, mutta tärkeintä on, että kanavat ovat riittävän aktiivisia. (Virtanen 2020, luku 9.)

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteita asettaessa yrityksen on hyvä erottaa lisäksi pitkän aikavälin sekä lyhyen aikavälin tavoitteet. Pitkän aikavälin tavoitteet koskevat yrityksen myynnin edistämistä sekä kohderyhmien saavuttamista digitaalisen liiketoiminnan ja markkinoinnin keinojen avulla. Nämä pitkän aikavälin tavoitteet pohjautuvat näin ollen yrityksen visioon. Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat puolestaan pitkän aikavälin tavoitteita yksityiskohtaisempia ja aikaan sidottuja. Niitä voidaan mitata erilaisten suorituskykymittareiden avulla. (Blomster ym. 2020, luku 3.)

Yhtenä työkaluna digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden muotoilussa voidaan käyttää SMART-kriteerejä. Alkuperäinen SMART muodostuu englannin kielen sanoista specific, measurable, assignable, realistic sekä time-related. Tänä päivänä erilaisia kriteereistä johdettuja versioita löytyy lukuisia, mutta jokaisen perusajatus on sama: tarjota työkalu, jonka avulla tavoite voidaan muotoilla mahdollisimman konkreettiseksi. SMART-kriteerien avulla tavoite on määriteltävä tarkasti (specific). Se ei siis ole vain jokin yleinen tavoite, jonka todennäköisesti myös yrityksen kilpailijat ovat asettaneet tavoitteekseen, vaan nimensä mukaisesti yksityiskohtaisemmin kuvailtu ja konkreettinen. Jotta tavoitteen toteutuminen voidaan todentaa, tulee sen lisäksi olla mitattavissa (measurable). Digitaalisen markkinoinnin kannalta mitattavuus on erittäin keskeisessä roolissa, sillä digitaalisten toimenpiteiden tavoitteiden saavuttaminen on hyvin vahvasti sidoksissa niiden todennettavuuteen. Mittaamisen ja todentamisen avulla pystytään erottamaan hyvät toimenpiteet huonoista toimenpiteistä ja näin ohjaamaan myös tulevaisuuden toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Asetetuilla tavoitteilla tulee lisäksi olla nimetty vastuunkantaja (assignable) ja itse tavoitteen tulee olla realistinen (realistic) eli konkreettisesti saavutettavissa oleva. Viimeisenä tavoitteella tulee olla jonkinlainen aikaraami (time-related), jossa se aiotaan saavuttaa. (Lahtinen ym. 2022, luku 3.)

2.2.2 Digitaalisen markkinoinnin kilpailukeinojen määrittäminen

Yrityksen kilpailukeinojen määrittämisessä voidaan käyttää apuna markkinointimixiä, jolla viitataan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuuteen (Bergström & Leppänen 2021, luku 4). Markkinointimixistä puhuttaessa viitataan usein yhdysvaltalaisen Jerome McCarthyn 1960-luvulla luomaan 4P-malliin. Malli pitää sisällään tuotteen (product), hinnan (price), paikan (place) sekä viestinnän (promotion). Sittemmin mallista kehitettiin entistä laajempi 7P-malli, joka sisältää kolme muuta kilpailukeinoa edellä mainittujen lisäksi. Nämä keinot ovat toimintaympäristö (physical evidence), toimintatavat (process) sekä henkilöstö ja asiakkaat (people). (Chaffey 2019, luku 5.)

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin kilpailukeinojen määrittämiseksi tulee siis tuntee erityisen hyvin sekä yrityksen omat että myös sen kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. Lisäksi on erityisen tärkeää tunnistaa ja määrittää yrityksen ostajapersoonat eli henkilöt, jotka edustavat yrityksen kohderyhmää ja ovat samalla myös sen potentiaalisia asiakkaita. Ostajapersoonien määrittäminen on erinomainen tapa aloittaa yrityksen kilpailukeinojen määrittäminen, sillä asiakkaiden ymmärtäminen syvällisellä tavalla on erityisen tärkeä kulmakivi markkinoinnin tavoitteiden saavuttamisessa. (Rantanen 2023.)

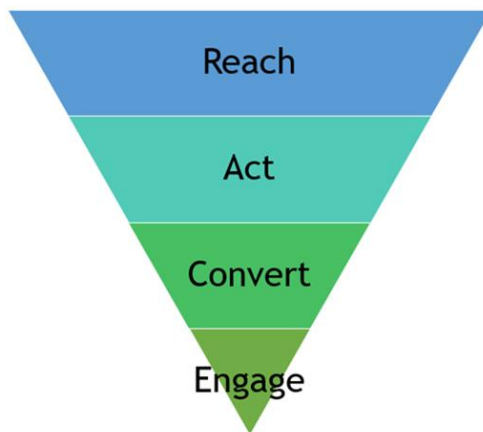
Ostajapersoonien lisäksi yrityksen toinen tärkeä kulmakivi kilpailuedun rakentamisessa on erottautuminen. Erottavalla tavalla toteutettu digimarkkinointi voi mahdollistaa yritykselle kilpailuedun vallitsevassa markkinassa. Yritys voi erottua kilpailijoistaan esimerkiksi tuote- tai asiakaskeskeisyydellä, brändi-ilmeellä tai markkinointiviestinnällä. Tuotokeskeisyydessä

keskitytään nimensä mukaisesti siihen, että yrityksen tuote olisi markkinoiden paras. Asiakas-keskeisyydessä puolestaan siihen, että asiakaskokemus olisi mahdollisimman hyvä, asiakkaiden henkilökohtaiset kokemukset huomioiva. Brändi-ilmeellä tarkoitetaan yrityksen brändin yhtenäisyyttä ja tunnistettavuutta, joka luo asiakkaalle parhaan mahdollisen laatumielikuvan sekä herättää asiakkaan luottamuksen. Markkinointiviestintä on taas yrityksen keino saada etulyöntiasema sen kilpailijoihin verrattuna tuottamalla erottuvaa ja informatiivista viestintää. (Rantanen 2023.)

2.2.3 MRACE®-malli digitaalisen markkinoinnin suunnittelun tukena

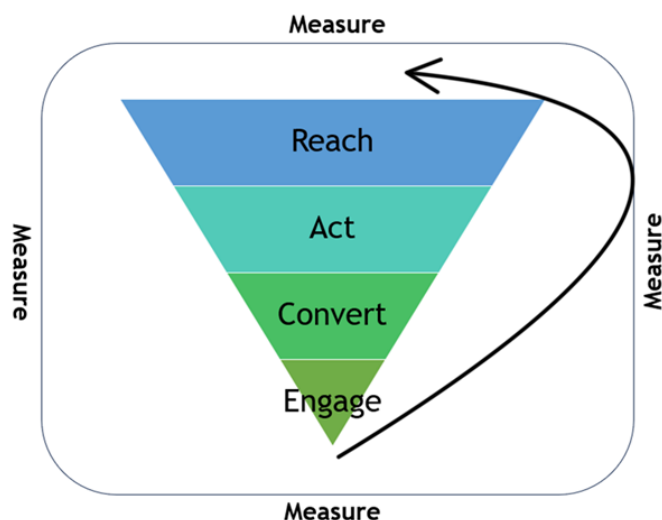
Erilaisia työkaluja voidaan käyttää digitaalisen markkinoinnin sisällön suunnittelun tukena. Tässä opinnäytetyössä viitekehukseksi on valittu MRACE®-malli. MRACE®-malli pohjautuu isobritannialaisen kirjailijan Dave Chaffeyn luomaan RACE-malliin (katso kuvio 1), joka kehitettiin vuonna 2010 digitaalisen markkinoinnin strategisen suunnittelun tueksi. Malli luotiin, kun huomattiin yritysten toteuttavan digitaalista markkinointiaan ilman minkäänlaista strategista lähestymistä. (Chaffey 2023.)

Nimi RACE muodostuu englanninkielisistä sanoista Reach (tavoittavuus), Act (vuorovaikutus), Convert (konvertoiminen) sekä Engage (sitouttaminen). Mallissa käsite Reach kuvastaa tavoitavuutta. Se on tietoisuuden luomista yrityksen tuotteista ja palveluista sekä itse brändistä. Tavoittavuuden avulla yrityksen on tarkoitus ohjata kävijöitä sen sisältöjen pariin. Act edustaa RACE-mallissa puolestaan näiden yrityksen sivustolla vierailevien vakuuttamista. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi tapahtumia, joissa sivuston kävijä tutkii yritystä tarkemmin tilaamalla vaikkapa uutiskirjeen tai lukemalla blogipostauksen. Tilaamalla uutiskirjeen sivuston vierailija sitoutuu vastaanottamaan yrityksen tuottamaa sisältöä jatkossakin. Convert eli konvertoiminen tarkoittaa onnistunutta suhteen solmimista sivuston vierailijan ja yrityksen välillä. Sillä kuvataan tilannetta, jossa yritys on saavuttanut myyntiä ja sivuston vierailijasta on tullut maksava asiakas. Engage edustaa RACE-mallissa sitouttamista. Se kuvastaa syvemmän asiakassuhteen luomista hyödyntämällä yrityksen digitaalisia kanavia. (Chaffey & Smith 2017, luku 1.)



Kuvio 1: RACE-malli (Chaffey & Smith 2017, luku 1)

Sittemmin Suomen Digimarkkinointi on kehittänyt MRACE®-mallin Chaffeyn luoman RACE-mallin pohjalta digitaalisen markkinoinnin tueksi. Poiketen RACE-mallista MRACE®-malli (katso kuvio 2) sisältää myös mittaamisen (Measure), joka mahdollistaa digitaalisen markkinoinnin tuloksekkaamman kehittämisen. Mittaaminen tekee mallista RACE-mallia dynaamisemman tarkoittaen sitä, ettei MRACE®-malli varsinaisesti koskaan tule täysin valmiiksi. Tätä jatkuvuutta kuvastaa kuviossa 2 oleva nuolisymboli. Mittaaminen ohjaa digitaalisen markkinoinnin jatkuvaa kehittämistä ja testaamista, jolloin tuloksia on mahdollista parantaa entisestään. (Lahtinen ym. 2022, luku 4.) MRACE®-mallin avulla yritysten on siis mahdollista varmistaa koko digitaalisen ostopolun huomioiminen aina tavoittamisesta sitoutumisvaiheeseen saakka (Sirviö 2023).



Kuvio 2: MRACE®-malli (Lahtinen ym. 2022, luku 4)

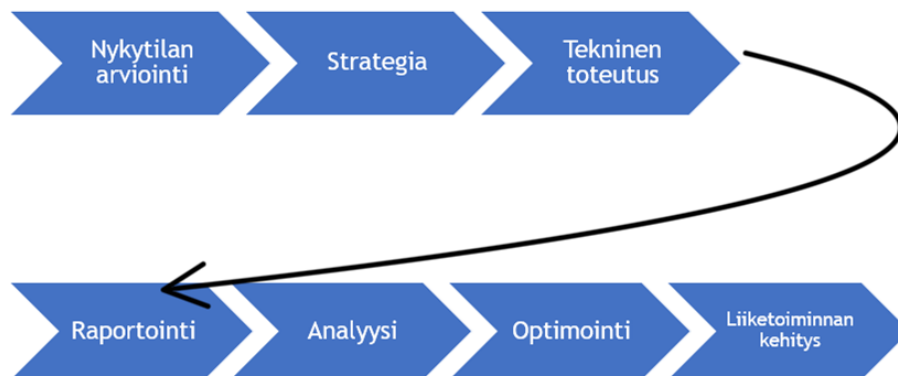
Yrityksen markkinoinnin operatiivisen toimivuuden näkökulmasta MRACE®-malli sisältää neljä merkittävää hyötyä. Ensimmäinen hyöty on mallin tuoma ohjaus, joka auttaa yritystä

käynnistämään toimenpiteitä kysymysten sijaan silloin, kun se kohtaa haasteita. Toinen hyöty on siinä, että malli tekee markkinoinnista hyvin asiakaskeskeistä, kun markkinointi keskittyy erilaisten ostajapersoonien ostoprosesseihin. Kolmas merkittävä hyöty on se, että se muuntaa markkinoinnin dataohjatuksi ja neljäntenä se, että malli yksinkertaistaa markkinoinnin johtamista edistäen sitä toivottuun suuntaan. (Lahtinen ym. 2022, luku 4.)

2.2.4 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen ja analysointi

Jotta yrityksen olisi mahdollista selvittää tarkemmin sen markkinointiin sijoitettujen eurojen tuomaa tuottoa, tulee aikaansaatuja tuloksia tarkastella erilaisten mittareiden avulla. Mittareiden valinta riippuu täysin siitä, millaiset tavoitteet markkinoinnille on asetettu. (Komulainen 2018, luku 8.) Mittaamisella tavoitellaan yleensä yrityksen oman markkinoinnin kehittämistä entistä taloudellisemmaksi sekä tehokkaammaksi (Blomster ym. 2020, luku 3).

Mittaamisella tarkoitetaan tässä asiayhteydessä lukuja, jotka ovat merkittäviä yrityksen liiketoiminnan kannalta. Digitaalista markkinointia mitattaessa ja sen strategiaa suunnitellessa on hyvä huomioida B2B-markkinoinnin ja B2C-markkinoinnin erot. (Sirviö 2023.) B2B-markkinoinnilla (business to business) tarkoitetaan vähintään kahden yrityksen välillä tapahtuvaa liiketoimintaa. B2C (business to consumer) tarkoittaa puolestaan liiketoimintaa, joka tapahtuu yrityksen ja kuluttajan välillä. Keskeinen ero on siis se, että B2B:ssä tapahtuva kaupankäynti on yhtä lailla osa molempien yritysten liiketoimintaa, eivätkä myytävät tuotteet tai palvelut tule siis yksityiskäyttöön. (Sipilä 2008, 111-112.) B2B-yrityksissä ostoprosessit ovat usein huomattavastikin pidempiä kuin B2C-yrityksissä, joten pelkkä kerätty data ei välttämättä riitä toimimaan päätöksenteon ja kehittymisen tukena (Sirviö 2023). Saadun datan avulla markkinointiviestinnästä on kuitenkin mahdollista tehdä personoidumpaa ja se voi näin ollen parantaa asiakaskokemusta (Blomster ym. 2020, luku 3). A/B-testauksella tarkoitetaan erilaisten sisältövariaatioiden testaamista eri asiakkaille niin, että voidaan kartoittaa, mikä keino tai tapa sitouttaa kuluttajan parhaiten ja muuntaa heidät yrityksen asiakkaiksi (Siroker, Harshman & Koomen 2013, luku 1). A/B-testauksen voidaan katsoa olevan esimerkki tällaisesta työkalusta personoidun sisällön kehittämisessä ja asiakaskokemuksen parantamisessa.



Kuvio 3: Suomen Digimarkkinointi: mittaamisen prosessi (Lahtinen ym. 2022, luku 5)

Kuviossa 3 on kuvattu Suomen Digimarkkinoinnin luoma kaavio digitaalisen markkinoinnin mittaamiselle. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin mittaaminen lähtee liikkeelle sen nykytilan arvioinnista. Arviointi keskittyy nimensä mukaisesti yrityksen nykytilaan ja erityisesti siihen, kuinka analytiikkaa osataan hyödyntää lähtötilanteessa ja onko saatu data luottamuksellista. Strategia on puolestaan suunnitelma siitä, miten dataa kerätään ja kuinka sitä tullaan analysoimaan. Strategian laatiminen määrittelee laajalti sen, kuinka muut mittaamisen vaiheet tulevat onnistumaan. Teknisessä toteutuksessa huomioon otetaan myös mahdolliset kolmannen osapuolen sivustot. Tällaisia voivat olla esimerkiksi maksuportaalit tai varausjärjestelmät. Myös raportointi on tärkeässä osassa mittaamisesta. Sen avulla tarvittavat tiedot digitaalisen markkinoinnin kehittymisestä ovat nopeasti saatavilla ja jaettavissa muille. Analyysi ja optimointi pohjautuvat aina silloiseen kehitystrendiin. Jatkuvan analyysin ja optimoinnin avulla pyritään perustelemaan, miksi jokin asia on muotoutunut vallitsevaksi ilmiöksi tai trendiksi. Viimeisimpänä mallissa on liiketoiminnan kehitys. Toimimalla järjestelmällisesti yrityksen on mahdollista kehittää liiketoimintaansa positiivisella tavalla. (Sirviö 2023.)

3 Digitaalinen markkinointi uusien asiakkaiden saavuttamisessa

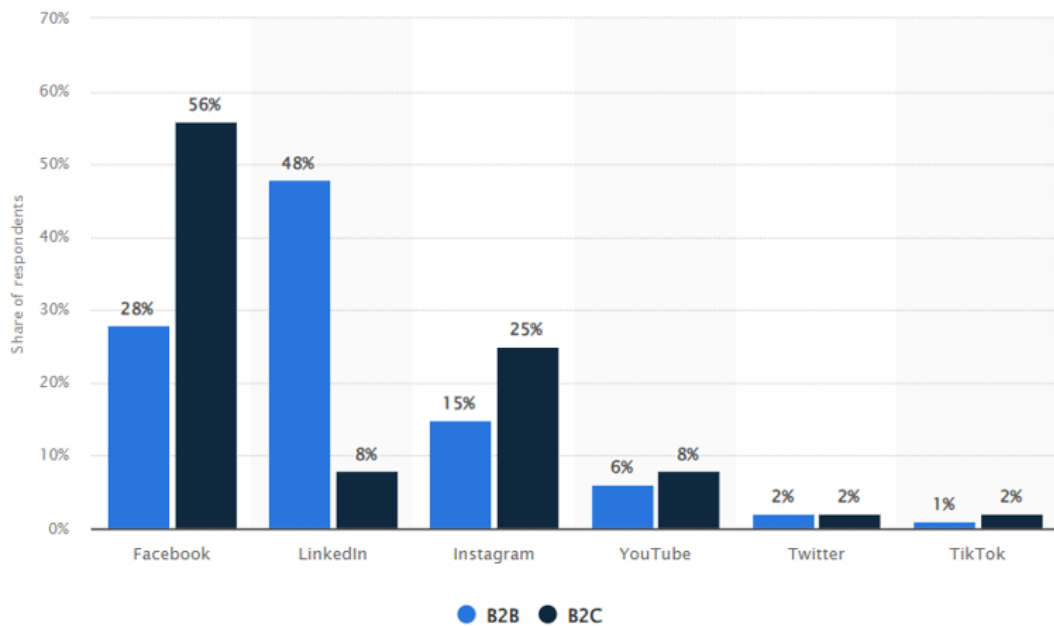
Tässä luvussa käsitellään digitaalisen markkinoinnin roolia osana uusien asiakkaiden saavuttamista ja hankintaa sekä sitä, millaisia työkaluja yrityksillä on käytössään. Ensimmäisessä alaluvussa keskitytään sosiaalisen median alustoihin ja niiden käytön hyödyntämiseen osana B2C- ja B2B-markkinointia. Lisäksi kuvaillaan kuvion avulla, mitkä kanavat ovat suosituimpia kunkin sektorin markkinoinnissa. Toisessa alaluvussa keskitytään hakukonemarkkinointiin ja sen käytön mahdollisuuksiin osana yrityksen näkyvyyden kehittämistä. Lopuksi kuvaillaan, millainen rooli sähköpostimarkkinoinnilla on asiakkaiden tavoittamisessa ja kuinka se voi toimia erinomaisena tukena yritysmielikuvan rakentamisessa.

3.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen osana B2B-markkinointia

Tarkasteltaessa sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä osana yrityksen markkinointia, voidaan huomata, että B2C-yritykset hyödyntävät näitä kanavia huomattavasti enemmän kuin B2B-yritykset. Tämän voidaan katsoa johtuvan muun muassa siitä, että B2B-yritykset kokevat nämä kanavat vaikeakäyttöisinä ja usein jopa merkityksettöminä. (Lacka & Chong 2016.) Lisäksi B2B-yritykset kokevat usein epävarmuutta siitä, miten yrityksen brändiä voidaan tukea näiden sosiaalisen median kanavien avulla. Tämä johtaa usein näiden kanavien käyttöönoton viivästymiseen. (Tiwary, Kumar, Sarraf, Kumar & Rana 2021.) On tutkittu, että juuri alustojen käytettävyydellä ja hyödyllisyydellä on merkittävä vaikutus siihen, otetaanko ne käyttöön vai ei (Lacka & Chong 2016).

Vaikka monien B2B-toimijoiden on vielä vaikeaa nähdä sosiaalisen median potentiaalia osana liiketoimintaansa, olisi sen käyttöönoton harkinta kannattavaa sen tarjoamien lukuisien hyötyjen ansiosta. Sosiaalisen median kanavien avulla yritysten on mahdollista rakentaa ja kehittää brändiään. Sen avulla yritysten on mahdollista kasvattaa kuluttajien luottamusta yrityksen tuotemerkkiin maailmanlaajuisesti, mikä voi edesauttaa yritystä saavuttamaan sen potentiaalisia asiakkaita. (Tiwary ym. 2021.) Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisen henkilön tai toisen yrityksen toteuttamaa kaupallista yhteistyötä, jonka kautta yrityksen on mahdollista parantaa brändin tunnettuutta sekä edistää myyntiä (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019). Vaikuttajamarkkinoinnin voidaan siis katsoa olevan tällainen yrityksen brändin rakentamisen ja kehittämisen työkalu. Sen voidaan lisäksi katsoa olevan erinomainen työkalu yrityksen potentiaalisten asiakkaiden saavuttamisessa, jolloin hyödyntämisen vaikutukset voivat olla merkittäviä.

Sosiaalisen median mainonnan kautta saavutetusta yleisöstä on mahdollisuus saada yritykselle uusia asiakkaita. Suuri etu digitaalisessa mainonnassa onkin sen hyvä kohdennettavuus ja nopeus potentiaalisten asiakkaiden saavuttamisessa. On kuitenkin tärkeää, että yritys on läsnä juuri sellaisissa kanavissa, joissa myös sen potentiaaliset asiakkaat ovat. Jotta B2B-yritykset voivat saada sosiaalisen median kanavista mahdollisimman suuren hyödyn irti, tulee niiden analysoida, millaiset kanavat tavoittavat asiakkaat tehokkaimmin. Lisäksi jotta kilpailijoista voitaisiin erottua, tulisi tuotetun sisällön olla jollain tapaa radikaalisti tai jopa poikkeuksellisesti muista erottuvaa. (Blomster ym. 2020, luku 6.)



Kuvio 4: Suosituimmat sosiaalisen median alustat maailmanlaajuisesti tammikuussa 2023 (Dencheva 2024)

Kuviossa 4 on kuvattu Statistan tammikuussa 2023 julkaisema maailmanlaajuinen tutkimus, jonka avulla on pyritty selvittämään eri sosiaalisen median alustojen suosiota sekä B2C- että B2B-markkinoijien keskuudessa. Tutkimus on luotu sähköpostikyselyn avulla ja kyselyyn vastanneita on ollut yhteensä 2133. (Dencheva 2023.)

Kuviosta voidaan havaita eroavaisuuksia B2B- ja B2C-sektoreiden välillä, kun verrataan, mitä sosiaalisen median kanavia kullakin sektorilla hyödynnetään eniten. B2B-sektorilla LinkedIn, Facebook sekä Instagram veiväät jopa 91 prosenttia kaikista äänistä. B2C-sektorilla vastaukset ovat jakautuneet muuten hyvin samankaltaisesti, mutta Facebook ja Instagram ovat vieneet suuren osan LinkedInin äänistä.

LinkedInin, Facebookin ja Instagramin voidaan siis katsoa olevan B2B-sektorilla ehdottomasti suosituimmat ja tärkeimmät kanavat markkinoinnille. LinkedInin suosio B2B-sektorilla perustuu muun muassa sen tarjoamaan mahdollisuuteen kasvattaa tietoisuutta yrityksestä melko vaivattomasti ja nopeasti. Sen avulla voidaan kasvattaa yrityksen näkyvyyttä sekä kertoa yrityksen osaamisesta hyvinkin yksityiskohtaisesti. (Yrittäjät 2018.) LinkedIn tarjoaa siis erinomaisen kanavan itse yrityksen brändin rakentamiseen. Sen avulla yrityksen on mahdollista luoda työnantajamielikuvaa sekä samalla kasvattaa luottamusta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Oivo 2022.) Facebookin hyödyt ovat hyvin samankaltaisia. Sen avulla yritys voi esimerkiksi kertoa, mikä tekee juuri heidän tuotteistaan tai palveluistaan kilpailijan tuotteita ja palveluita uniikimman. Aktiivinen sivu viestii kuluttajalle aktiivisesta yrityksestä ja auttaa näin ollen myös sitouttamaan asiakkaita. (Meta Blueprint 2024.) Se, kannattaako yrityksen

markkinoida mieluummin LinkedInissä vai Facebookissa, riippuu täysin sen kohderyhmästä sekä yrityksen omista markkinoinnille asetetuista tavoitteista (Maven Technology 2023). Myös Instagram on kyselyn mukaan ollut B2B-sektorilla suosittu alusta, joskaan ei aivan niin suosittu kuin LinkedIn tai Facebook. Instagramin, kuten myös Facebookin ja LinkedInin avulla, yrityksen on mahdollista kasvattaa tietoisuutta, löytää uusia asiakkaita sekä rakentaa kestäviä asiakassuhteita (Meta 2024).

3.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi eli Search Engine Marketing (SEM) on yrityksen työkalu varmistaa sen riittävä näkyvyys hakukoneiden hakutuloksissa. Se on yksi tehokkaimmista keinoista uusien asiakkaiden tavoittamiseen sekä yritystoiminnan kasvattamiseen. (Schilthuis-ihrig 2024.) Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen pääkategoriaan: maksuttomaan, orgaaniseen mainontaan eli hakukoneoptimointiin (SEO) sekä maksettuaan mainontaan eli hakusanamainontaan (SEA). Hakukonemarkkinoinnin etuja ovat etenkin sen helppo kohdennettavuus, mitattavuus ja seuranta. (Dagmar 2024.)

3.2.1 Hakukoneoptimointi näkyvyyden kehittämisen työkaluna

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) on työkalu, joka mahdollistaa parhaimpien sisältöjen priorisoinnin hakukoneissa. Sen avulla hakijan on mahdollista löytää haluttuun kyselyyn liittyvät relevantteimmat sisällöt. Jotta hakukoneoptimoinnista voitaisiin hyötyä parhaimmalla mahdollisella tavalla, tulee yrityksen verkkosivuston olla rakennettu niin sanotusti asiakkaan kielellä eli koostuen sellaisista lauseista ja avainsanoista, joita hakija käyttää hakukonekyselyssään. Hyvin rakennettu verkkosivusto edesauttaa yritystä saamaan liikennettä sivustolleen ja vastaavasti kyselijää löytämään vastauksen tekemäänsä kyselyyn. (Leake, Vaccarello & Ginty 2012, luku 3.)

Pitkällä aikavälillä hakukoneoptimoinnilla on mahdollista saavuttaa positiivisia tuloksia. Tästä syystä sitä kannattaa ajatella ennemminkin ajallisena sijoituksena kustannuksen sijaan. Ehkäpä suurin hakukoneoptimoinnin hyöty on edellä mainittu liikenteen kasvaminen. On tutkittu, että yritykset, joiden verkkosivut sijoittuvat hakukoneessa ensimmäisten hakutuloksien joukkoon, saavat kuluttajien suurimman huomion. Tämä johtuu siitä, että etsiessään esimerkiksi jotain tiettyä tuotetta tai palvelua, kuluttaja etsii nopeaa ratkaisua mahdollisimman pienellä vaivalla. (Shenoy & Prabhu 2016, luku 1.)

Hakukoneoptimoinnista saatava toinen suuri hyöty on sen tuottama myynnin lisäys tavalla, jolla markkinointikustannukset pysyvät kuitenkin verrattain alhaisina. Välitöntä myynnin lisäystä hakukoneoptimointi ei kuitenkaan tuota, vaan se on pitkäjänteistä työtä, joka tuottaa myös tuloksia pitkällä aikavälillä. (Komulainen 2023, luku 5.) Hakukoneoptimointi mahdollistaa sen, että tällä pitkäjänteisellä työskentelyllä voidaan saavuttaa melko stabiili asema

pienellä ylläpidolla, jolloin niin sanottu sijoitus siihen maksaa itsensä moninkertaisesti takaisin (Shenoy & Prabhu 2016, luku 1).

Jotta stabiili asema voidaan saavuttaa, kannattaa yrityksen käyttää digimarkkinoinnissa apunaan saatavilla olevaa dataa. Esimerkiksi Googlen työkalujen avulla kerätty data auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin muun muassa asiakkaiden mieltymyksiä ja ajantasaisia trendejä. Ne auttavat yrityksiä ymmärtämään paremmin sivustojensa hyvät ja huonot puolet, jotka linkittyvät sen näkyvyyteen hakukoneissa. Työkalujen avulla yrityksen on lisäksi mahdollista tutkia esimerkiksi verkkosivuston konversioastetta eli sitä, kuinka moni sivustolla vierailut todella osti tuotteen tai palvelun. Henkilökohtaisten raporttien lisäksi hakukoneoptimoinnin työkalujen avulla yritysten on mahdollista saada raportteja myös kilpailijoiden sivustoista. Tällaisten raporttien avulla yrityksen on mahdollista verrata tuloksiaan kilpailijoiden tuloksiin ja saavuttaa samalla parempi ymmärrys tärkeistä kilpailuun vaikuttavista tekijöistä. (Shenoy & Prabhu 2016, luku 1.)

3.2.2 Hakusanamainonta hakukoneoptimoinnin tukena

Hakusanamainonta eli Search Engine Advertising (SEA) tarkoittaa maksettua mainontaa, jota toteutetaan hakukonealustoilla. Hakusanamainonnan ytimessä ovat juuri käytettävät avainsanat, joiden kautta potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen verkkosivustolle. (Nostamo 2021.) Hakusanamainontaa voidaan toteuttaa avainsanatutkimuksen avulla, joka tarkoitetaan nimensä mukaisesti tutkimusta, jonka avulla pyritään löytämään sellaiset hakusanat ja lauserakenteet, joita käyttäessään asiakkaat löytävät yrityksen sivustolle. Se on keino, jonka avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa sen tuotteiden ja palveluiden näkökulmasta parhaimmat kohdemarkkinat. (Lincoln 2009, 78-79.)

Maksettua mainontaa voidaan toteuttaa erinomaisesti esimerkiksi Googlen Ads -verkkomainosohjelman avulla. Ads mahdollistaa yrityksen potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen sekä verkkomainosten luomisen kätevästi yhden alustan avulla. (Google 2024.) Google Ads -mainoksista maksetaan PPC- eli Pay per Click -periaatteen mukaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys maksaa mainoksesta vain sen klikkauksien perusteella. Maksetun mainonnan hyöty näkyy siinä, että nämä maksetut mainokset nousevat Googlen hakutuloksissa ensimmäisiksi, jolloin ne saavat myös todennäköisemmin suuremman huomion. Yrityksen kannattaa maksullisuuden vuoksi valita maksettuun mainontaan tuotteita, joiden keskioستoshinta on kohtuullinen. Näin maksetusta mainonnasta saadaan yritykselle kannattavampaa. (Komulainen 2023, luku 5.)

Ennen maksetun mainonnan käyttöönottoa yrityksen kannattaa huolehtia hakukoneoptimoinnin ajantasaisuudesta, jotta se voisi hyötyä maksetusta mainonnasta parhaimmalla mahdollisella tavalla. Maksettu mainonta sopii erinomaisesti etenkin asiakaspolun vaiheeseen, jossa asiakkaalla voidaan katsoa jo olevan tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle. Tällaista vaihetta

kuvaillaan asiakaspolussa harkinta- ja vertailuvaiheeksi. Se on tilanne, jossa asiakas pyrkii sa-noittamaan haluamaansa sekä etsimään tietoa. (Komulainen 2023, luku 5.)

3.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yksi kustannustehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin keinoista tavoittaa yrityksen nykyisiä ja uusia potentiaalisia asiakkaita. Onnistuessaan se voi tuottaa yrityksen asiakkaille lisäarvoa, mutta päästäkseen tähän yrityksen tulee rakentaa hyvin kohdennettu viesti kiinnittäen erityistä huomiota sen kohderyhmään. (Suomen Digimarkkinointi 2023.)

Sähköpostimarkkinoinnin voidaan katsoa olevan jopa 40 kertaa tehokkaampaa kuin sosiaali- sessa mediassa toteutettu markkinointi (Komulainen 2023, luku 5). Se on myös erittäin edulli- nen keino tavoittaa asiakkaita viestien hinnan ollessa aina sama riippumatta siitä, lähete- täänkö asiakkaille esimerkiksi kuukauden aikana yksi vai useampi sähköposti (Suomen Digi- markkinointi 2023). Sähköpostimarkkinoinnin sijoitetun pääoman tuottoaste eli ROI (Return On Investment) onkin muihin kanaviin verrattuna huomattavasti parempi (Komulainen 2023, luku 5).

Sähköpostimarkkinoinnissa yrityksen on tärkeää ottaa huomioon sen lähettämien viestien ta- voite ja päämäärä. Viestien tavoite voi olla esimerkiksi kerätä potentiaalisia asiakkaita, tie- dottaa jostain tärkeästä asiasta tai kysyä yrityksen asiakkailta palautetta sen toiminnasta sekä tuotteista ja palveluista. (Alma Talent 2019.) Viestien tavoitteena voi olla myös esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnin täydentäminen tarjoamalla sivustolla vierailevalle henki- lölle mahdollisuus tilata uutiskirje tai esimerkiksi jotain ladattavaa sisältöä, josta olisi hänelle hyötyä. Näiden sisältöjen avulla yrityksen on mahdollista saada henkilöltä markkinointilupa. (Komulainen 2023, luku 5.)

Viestin sisältöön on tärkeää kiinnittää huomiota, jotta sitä ei mielletä roskapostiksi. Jatkuva merkityksettömien, niin sanottujen massaviestien lähettäminen aiheuttaa yritykselle helposti mainehaitan sekä runsaasti markkinointikieltoja viestien vastaanottajilta. Tästä syystä yrityk- sen kannattaa mieluummin panostaa tarkemmin personoituihin viesteihin. (Alma Talent 2019.) Kohdentaminen on siis merkittävässä roolissa puhuttaessa sähköpostimarkkinoinnista, sillä se kasvattaa viestien tehokkuutta huomattavasti (Holopainen 2022). Tarkoin kohdennettu viesti auttaa yritystä pääsemään lähemmäs tavoitettua saavuttamalla paremmat klikkaus- ja avausprosentit sähköpostiviesteissä. Jotta viestin sisältö voidaan kohdentaa oikealle yleisölle, tulee sisällöstä rakentaa juuri heille jollain tapaa merkityksellistä. (Alma Talent 2019.) Vies- teissä kannattaa välttää liian pitkää tekstisisältöä ja keskittyä lyhyempiin kappaleisiin ja hou- kutteleviin otsikoihin. Yrityksien on myös kannattavaa testata, millaiset otsikot ja tekstisisäl- löt kiinnostavat tilaajia. Myös viestien visuaaliseen ilmeeseen kannattaa kiinnittää huomiota. Esimerkiksi yrityksen värit ja logo ovat tekijöitä, joilla voidaan rakentaa viestin

vastaanottajien mielikuvaa yrityksestä. Hyvin rakennetun viestin on myös mahdollista vahvistaa vastaanottajien luottamusta kyseiseen yritykseen. (Komulainen 2023, luku 5.)

4 Tutkimuksellinen kehittämistyö

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksellisen kehittämistyön toteutusta ja kehittämistyötä tukevia työskentelymenetelmiä. Kehittämistyön avulla toimeksiantajayritykselle annetaan konkreettisia ehdotuksia sen digitaalisen markkinoinnin sekä näkyvyyden kehittämiseksi. Kehittämistyön avulla yrityksen on mahdollista luoda esimerkiksi uusia menetelmiä ja toimintatapoja tai tuotteita ja palveluja sen omien sekä ympäristön tarpeiden pohjalta (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, luku 1). Kun puhutaan tutkimuksellisesta kehittämistyöstä, voidaan siis puhua esimerkiksi yrityksen kehittämistarpeista tai muutoshalukkuudesta. Työn avulla etsitään keinoja ja vaihtoehtoja, joilla haluttua kehittämiskohdetta voidaan viedä käytännössä eteenpäin. Tavoitteiden saavuttamisessa auttaa sekä jo olemassa olevan tietoperustan että erilaisien menetelmien hyödyntäminen. (Moilanen ym. 2015, luku 2.)

Ensimmäisessä aluvussa käsitellään kehittämistyön taustaa sekä digitaalisen markkinoinnin lähtötilannetta toimeksiantajayrityksessä. Toisessa aluvussa avataan tarkemmin kehittämistyön työskentelymenetelmiä sekä niiden avulla tehtyjä havaintoja.

4.1 Kehittämistyön lähtötilanteen kartoitus

Opinnäytetyöprosessin alussa kartoitettiin lähtötilanne yhdessä Viral Median toimitusjohtajan kanssa. Kartoituksessa käytiin läpi, miten markkinointia ja etenkin digitaalista markkinointia toteutetaan ja millaisia keinoja siinä hyödynnetään. Toimeksiantajan mukaan markkinointia toteutettiin usealla eri sosiaalisen median kanavalla, mutta niiden aktiivisuuden koettiin olevan vähäistä osittain resurssipulan vuoksi. Kanavien päivityksestä puuttui säännöllisyys ja tietynlainen suunnitelmallisuus. Uusien asiakkaiden hankinnassa ja verkostoitumisessa hyödynnettiin lähinnä yrittäjän omia kontakteja ja verkostoa. Uusien asiakkaiden saavuttaminen ja sisällöllinen erottaaminen koettiin yhdeksi suureksi kehityskohteeksi, johon toimeksiantaja toivoi uudenlaisia näkökulmia ja lähestymistapoja. Sisällöllistä erottautumista tehtiin muun muassa blogitekstien avulla, mutta se koettiin jo liian vakiintuneiksi erottautumisen keinoiksi. Lähtötilanteessa Viral Medialla oli sähköpostilista, jota hyödynnettiin muun muassa uutiskirjeiden muodossa. Kuitenkin pohdittiin, voisiko olemassa olevaa sähköpostilistaa hyödyntää myös jollain muulla tapaa. Lisäksi pohdittiin lisäarvon tuottamisen keinoja ja muun muassa sitä, voisiko olemassa olevaa sähköpostilistaa hyödyntää lisäarvon tuottamisessa uusille ja vanhoille asiakkaille.

Viral Median liiketoiminta on ollut koko ajan nousujohteista ja toteutetun markkinoinnin koettiin olleen toimivaa. Kuitenkin vähäiset resurssit vievät huomion pois oman toiminnan

kehittämisestä, jonka sijaan keskitytään itse asiakastyön tekemiseen ja projektien läpiviemiseen. Kilpailu yrityksen toimialalla on myös kovaa ja toimijoita on lukuisia, joten suurimmaksi ongelmaksi koettiin se, miten ja millaisin keinoin vallitsevassa kilpailussa voitaisiin erottautua entistäkin paremmin.

4.2 Kehittämistyön menetelmä: aivoriihityöskentely

Tapaustutkimuksessa eli case studyssa on tavoitteena ymmärtää jotain organisaatiota syvällisemmin tuottamalla sille kehittämissuhteita tutkimuksen keinoin. Tapaustutkimus keskittyy kehittämissuhteiden tuottamiseen tai ratkaisuehdotuksen luomiseen, eikä niinkään vielä asian tai idean konkreettiseen toteuttamiseen. (Moilanen ym. 2015, luku 2.) Tutkimus on mahdollista toteuttaa sekä laadullisia että määrällisiä tutkimusmenetelmiä hyödyntäen, mutta myös niitä yhdistellen. Tutkimusmenetelminä voidaan käyttää esimerkiksi aivoriihityöskentelyä eli brainstormingia, erilaisia ennakoivien menetelmiä tai esikuva-arviointia eli benchmarkingia. (Moilanen ym. 2015, luku 3.) Aivoriihityöskentelyllä eli brainstormingilla tarkoitetaan menetelmää, jossa ideoiden ja ajatusten vaihtaminen tapahtuu yhteisöllisellä tavalla. Luovat näkökulmat ovat aivoriihityöskentelyssä keskeisessä roolissa ja menetelmän tavoitteena on kerätä näitä näkökulmia mahdollisimman paljon ylös, jotta niistä voidaan hyötyä myöhemmin. (Moilanen ym. 2015, luku 2.)

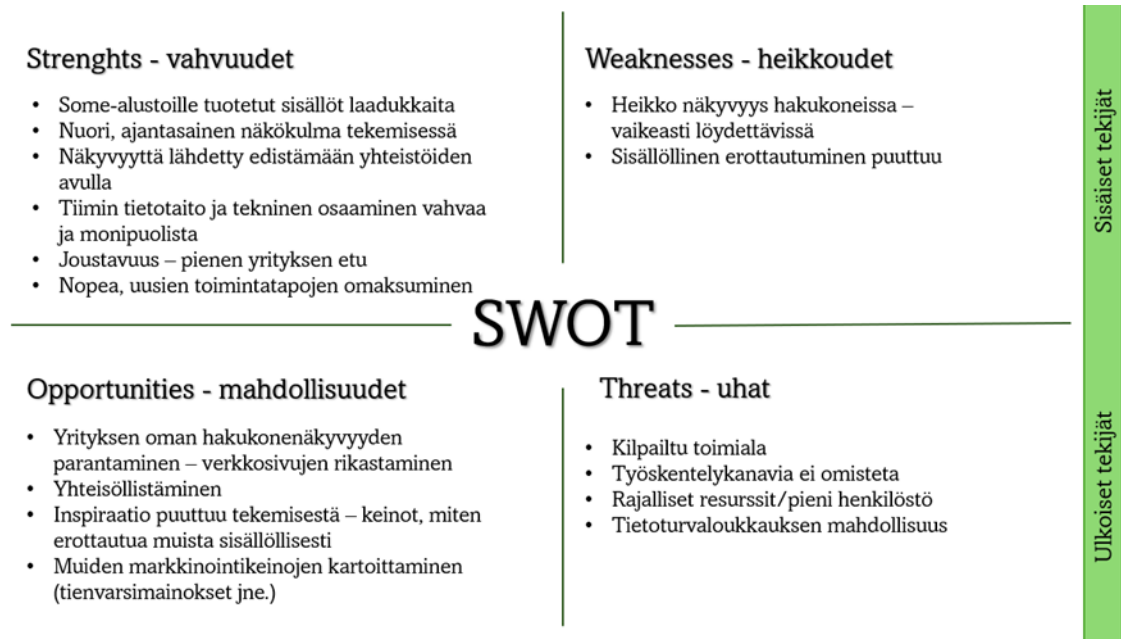
Tässä tutkimuksellisessa kehittämissuhteessä lähestymistapana käytettiin tapaustutkimusta. Kehittämissuhte on toteutettu aivoriihityöskentelyn avulla. Osana aivoriihityöskentelyä käsiteltiin toimeksiantajalle luotu swot-analyysi, jota täydennettiin työskentelyn aikana toimeksiantajan näkemykset huomioon ottaen. Työskentelyn tukena hyödynnettiin lisäksi esikuva-arviointia eli benchmarkingia. Seuraavissa alaluvuissa tullaan käsittelemään tarkemmin aihepiirien teoriaa sekä niiden toteutusta osana tutkimuksellista kehittämissuhteä.

4.2.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on lyhenne englannin kielen sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Sen avulla erilaiset organisaatiot voivat tunnistaa omat toimintamahdollisuutensa ottaen huomioon sekä sisäiset tekijät että ulkoiset, toimintaympäristöön vaikuttavat tekijät. (Speth & Probert 2016, luku 1.)

Analyysissä vahvuudet ja heikkoudet edustavat sisäisiä tekijöitä, jotka voivat vahvistaa tai heikentää organisaation kilpailuasemaa. Mahdollisuudet ja uhat edustavat vastaavasti sellaisia tekijöitä, jotka voivat jollain tavalla positiivisesti tai negatiivisesti vaikuttaa organisaation kilpailuun. (Speth & Probert 2016, luku 1.) Vahvuuksilla ja heikkouksilla tarkoitetaan siis yritystä kuvaavia tekijöitä ja mahdollisuuksilla ja uhilla yrityksen toimintaympäristöä arvioivia tekijöitä, joihin yritys ei voi juurikaan itse vaikuttaa (Sipilä 2008, 29).

Tässä opinnäytetyössä SWOT-analyysin avulla pyrittiin kartoittamaan yrityksen nykytilaa kuvailemalla sen vahvuuksia ja heikkouksia sekä sen mahdollisia kehittämiskohteita mahdollisuuksien ja uhkien kuvailun kautta. Analyysissä painotetaan digitaaliseen markkinointiin liittyviä seikkoja ja poiketen SWOT-analyysin perimmäisestä ajatuksesta, myös mahdollisuuksissa kuvaillaan enneminkin yrityksen sisäisiä mahdollisuuksia, toki ottaen huomioon myös mahdolliset ulkoiset tekijät. Näin mallista koettiin saatavan paras mahdollinen hyöty ajatellen toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kehitystä.



Sisäiset tekijät

Ulkoiset tekijät

Kuvio 5: Viral Media Oy:n SWOT-analyysi

Kuviossa 5 on kuvattu toimeksiantajayritykselle luotu SWOT-analyysi. Analyysissä keskityttiin yrityksen digitaaliseen markkinointiin ja sen kehittämiseen. SWOT-analyysi on rakennettu nojautuen omiin näkemyksiin sekä aivoriihiyöskentelyn myötä täydennetty toimeksiantajan henkilökohtaisilla näkemyksillä. Siinä on kuvailtu analyysille tyypilliset osa-alueet: vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat.

Analyysissä toimeksiantajayrityksen vahvuuksiksi nähtiin muun muassa tuotetun sisällön laadukkuus sekä ajantasaisuus. Yrityksen tuottama sisältö on digimarkkinoinnin kannalta erittäin nuorekasta ja siitä on havaittavissa yrityksen työntekijöiden kyky pysyä digimarkkinoinnin viimeisimmässä trendeissä erinomaisesti mukana. Vahvuudeksi nähtiin myös yhteistöiden hyödyntäminen osana digimarkkinointia sekä yrityksen näkyvyyden kehittämistä. Yhteistöistä puhuttaessa tarkoitetaan usein vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämistä. Nopeasti kehittyvällä ja muuttuvalla alalla vahvuudeksi nähtiin myös yrityksen työntekijöiden vahva ja monipuolinen tietotaito sekä tekninen osaaminen. Toimeksiantajan mukaan koettiin, että uusien toimintatapojen omaksuminen yrityksessä on nopeaa, mikä osaltaan edesauttaa henkilökohtaisen

tietotaidon kartuttamista. Lisäksi pienen yrityksen etuna nähtiin joustavuus. Pienen yrityksen on mahdollista vastata esimerkiksi asiakkaiden toiveisiin hyvin joustavasti ja nopealla aikataululla. Tällaista joustavuutta suuremmat yritykset eivät välttämättä pysty tarjoamaan.

Vastaavasti heikkoudeksi nousi etenkin yrityksen huono näkyvyys hakukoneissa. Tämän katsottiin johtavan herkästi myös siihen, että yrityksen verkkosivut olivat melko vaikeasti löydettävissä ja niiden sijoittuminen hakukonetuloksissa heikkoa. Lisäksi koettiin, että yrityksen sisällöllinen erottautuminen puuttuu lähes kokonaan. Toimeksiantajan mukaan yritys kaipaisi sellaista sisältöä, joka ei mukaile niin sanottuja massasisältöjä, vaan erottautuisi joukosta jollain uniikilla ja kekseliäällä tavalla.

SWOT-analysissä Viral Median digitaalisen markkinoinnin kehittämisen mahdollisuudet nähtiin erittäin moninaisina. Koettiin, että etenkin panostamalla hakukonenäkyvyyden parantamiseen, voitaisiin näkyvyyttä ja näin ollen myös markkinointia kehittää. Yrityksen verkkosivujen rikastaminen nähtiin yhtenä keinona kehittää hakukonenäkyvyyttä, sillä sisällöltään yrityksen verkkosivut olivat hyvin riisutut. Sivuston tekstejä ja muita sisältöjä rikastamalla sivustolle voitaisiin upottaa paljon avainsanoja, joiden avulla hakukonenäkyvyyttä ja -sijoitusta voitaisiin parantaa huomattavasti. Lisäksi mahdollisuutena nähtiin jo edellä mainitun heikkouden kehittäminen, eli sisällöllinen erottautuminen. Koettiin, että tekemisestä puuttuu vielä sellainen inspiraatio, joka siivittäisi yrityksen tuottamaan muista erottuvaa, uniikimpaa sisältöä. Yrityksen markkinoinnin ollessa tällä hetkellä hyvin vahvasti digitaalista, nähtiin mahdollisuutena myös muiden markkinointikeinojen kartoittaminen. Tällaisena keinona voitiin nähdä esimerkiksi ulkomainonnan hyödyntäminen. Markkinoinnin keinot ja välineet ovat kuitenkin hyvin paljon moninaisemmat, joten mahdollisena väylänä markkinoinnille voidaan nähdä ulkomainonnan ja digimainonnan lisäksi esimerkiksi sanomalehdet, televisiomainonta ja radiomainonta.

Toimeksiantajan uhat nähtiin myös erittäin moninaisina. Yrityksen ulkoisena uhkana nähtiin muun muassa se, että toimiala, jolla työskennellään, on hyvin kilpailtu ja palveluntarjoajia on paljon. Lisäksi pieni henkilöstö luo toiminnalle rajalliset resurssit, mikä rajaa muun muassa sitä, kuinka paljon asiakkaita voidaan kerralla ottaa ja kuinka työtehtävät priorisoidaan. Yrityksen käyttämät työskentelyalustat, kuten esimerkiksi Meta ovat ulkoisen palveluntarjoajan palveluita, mikä tarkoittaa sitä, että niitä ei omisteta. Mikäli tällaiset työskentelykanavat esimerkiksi kaatuvat tai lopettavat toiminnan, pysäyttäisi tämä myös työnteon. Uhkana nähtiin myös tietoturvaloukkausten mahdollisuus, mikä toteutuessaan horjuttaisi liiketoimintaa mitavasti.

4.2.2 Benchmarking

Benchmarkingilla tarkoitetaan yrityksen liiketoiminnan kehittämistä muilta opitun ja kerätyn tiedon pohjalta. Menetelmän tarkoituksena on soveltaa näitä opittuja tietoja ja taitoja ja

siirtää ne osaksi omaa yritystoimintaa parhaalla mahdollisella tavalla. Benchmarking on siis eräänlainen kehittämistyö, joka voi keskittyä esimerkiksi yrityksen tuotantoprosesseihin, kustannuksiin, lopputuotteeseen, työskentelytapoihin tai johonkin muuhun liiketoiminnan osa-alueeseen. Menetelmän tavoitteena ei ole toisen yrityksen toimivan liiketoimintamallin kopiointi, vaan opitun tiedon soveltaminen. (Vuorinen & Huikkola 2023, luku 2.)

Benchmarkingin toteuttamiselle on neljä vaihtoehtoa. Riippuen siitä, millaista hyötyä siltä toivotaan, voi kyseessä olla joko sisäinen tai toiminnallinen benchmarking, kilpailija-benchmarking tai toimialan benchmarking. Sisäisessä benchmarkingissa yritystoimintaa tarkastellaan nimensä mukaisesti sisäisellä tasolla eli oman yrityksen sisällä. Menetelmässä voidaan keskittyä esimerkiksi tehokkuuden parantamiseen keskittyen erilaisiin yrityksen keskeisimpiin tunnuslukuihin. Toiminnallisessa menetelmässä kehittäminen tapahtuu vertailemalla jotakin osa-aluetta yrityksen oman toimialan ulkopuolisiin yrityksiin. Kehittämisen kohteena voi olla esimerkiksi asiakaspalvelu tai logistiikka. Kilpailijabenchmarkingissa vertailu tehdään alan huippuorganisaation avulla. Menetelmä edellyttää yhteistyösuhdetta ja molempien osapuolten hyötymistä. Toimialan benchmarkingissa parhaat käytänteet etsitään yritysryhmissä, jolloin tietoa toimialasta on mahdollista saada huomattavasti enemmän. (Vuorinen & Huikkola 2023, luku 2.)

Tässä toiminnallisessa benchmarkingissa keskityttiin vertailemaan digitaalisen markkinoinnin ja näkyvyyden toteutusta eri yrityksissä. Benchmarkingin kohteena käytettiin saman toimialan yrityksiä, joiden palveluvalikoimat kohtasivat toimeksiantajan valikoiman kanssa, mutta jotka olivat kokoluokaltaan suurempia yrityksiä. Tehdyn benchmarkingin avulla pystyttiin havaitsemaan toimeksiantajan hakukonenäkyvyyden olevan heikkoa sen kilpailijoihin verrattuna. Tähän syyksi nähtiin muun muassa vähäinen työskentely hakukonenäkyvyyden jatkuvan kehittämisen edistämiseksi sekä yrityksen verkkosivuston sisällön niukkuus. Voitiin lisäksi huomata, että benchmarkingin kohteena olleet yritykset hyödynsivät hakukonenäkyvydessä niiden verkkosivujen informatiivista ulkoasua sekä blogimuotoisia tekstejä. Huomioitiin kuitenkin, että liiallinen informatiivisuus verkkosivustolla tekee sivustosta helposti vaikeaselkoisen, joten on huomioitavaa, että hakukoneeseen tuotetussa sisällössä laatu korvaa määrän.

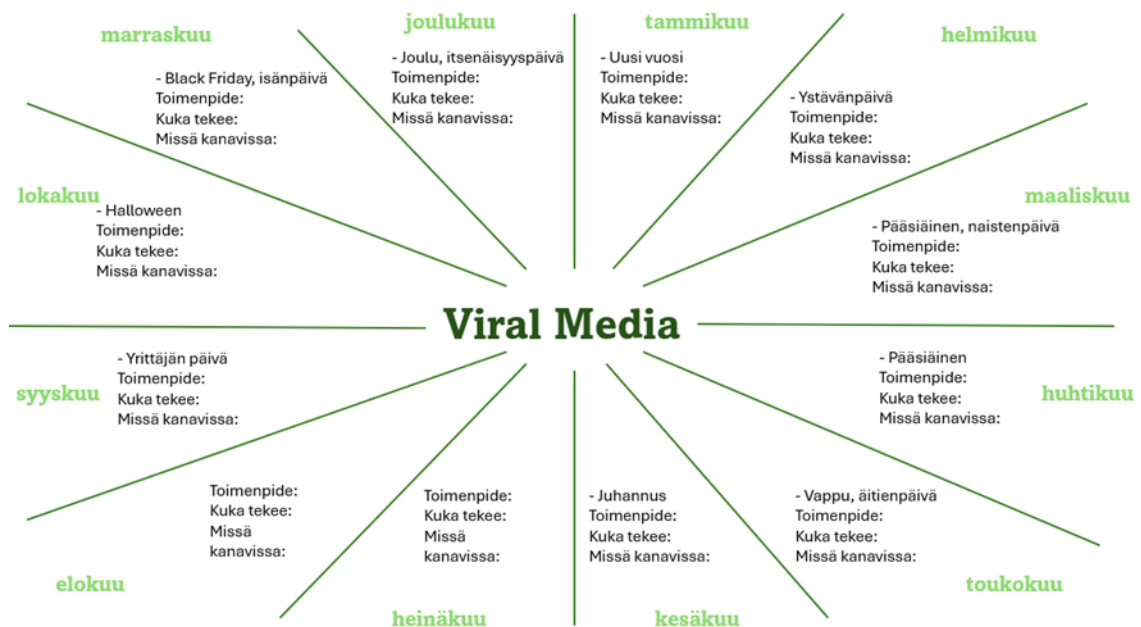
Benchmarkingissa havaittiin, ettei toimeksiantajayrityksellä ole omaa yrityksen LinkedIn-tiliä. Aivoriihiyöskentelyssä todettiin LinkedIn:n hyödyntämättä jättämisen olevan toimeksiantajan tietoinen valinta sen ollessa varsin kallis kanava markkinoinnille. Kanavaa ei siis koettu tällä hetkellä hyödylliseksi yritykselle, vaan digitaalinen markkinointi haluttiin keskittää muihin markkinointikanaviin. Lisäksi toimeksiantajan oman henkilökohtaisen tilin koettiin olleen toimiva työkalu verkostoitumisessa, markkinoinnissa ja uusien asiakkaiden hankinnassa.

Benchmarkingissa voitiin myös huomata toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien olleen melko epäaktiiviset. Lisäksi tehtiin havainto siitä, että olisi positiivinen seikka, mikäli

yrityksen portfolio tuotaisiin jollain tapaa sen sosiaalisen median kanaville. Näin se olisi todella vaivattomasti löydettävissä ja potentiaalinen asiakas pystyisi heti saamaan käsityksen siitä, millaista sisältöä yritys tuottaa.

4.2.3 Markkinoinnin vuosikello

Aivoriihiyöskentelyn pohjalta toimeksiantajalle luotiin vuosikello sen digitaalisen markkinoinnin toteuttamisen tueksi. Vuosikello on luotu niin sanotusti yleispäteväksi, jolloin toimeksiantaja voi täydentää sitä vapaasti omien näkemysten ja tarpeiden mukaan. Vuosikellon kehittämisessä on otettu huomioon vuoden tärkeimmät ajankohdat, joita markkinoinnissa on mahdollista hyödyntää.



Kuvio 6: Viral Media Oy:lle luotu markkinoinnin vuosikello

Kuviossa 6 on kuvattu toimeksiantajalle luotu vuosikello. Se mahdollistaa toimeksiantajan suunnitelmallisuuden vuoden jokaisen kuukauden osalta. Vuosikellon avulla voidaan etukäteen miettiä, millaisia toimenpiteitä halutaan toteuttaa, kuka toteutuksen tekee sekä millaisissa kanavissa markkinointia halutaan toteuttaa. Sen avulla halutut toimenpiteet voidaan ajastaa helposti ja näin ne tulevat myös herkemmin suoritetuiksi. Lisäksi yrityksen on helpompi hahmottaa vuosikellon avulla suunnitellun markkinoinnin kokonaiskuva. Vuosikello löytyy liitteenä tämän opinnäytetyön lopusta (katso liite 1).

5 Kehittämisehdotukset

Tässä luvussa käsitellään aivoriihiyöskentelyn tuloksena syntynyt tuotos toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Kehittämisehdotusten suunnittelussa on otettu huomioon toimeksiantajan toiveet sekä käytettävissä olevat resurssit. Jokainen kehitysehdotus on kuvailtu tarkemmin omassa alaluvussa.



Kuvio 7: Viral Media Oy:n digitaalisen markkinoinnin kehittämisehdotukset

Kuvioon 7 on koottu toimeksiantajan keskeisimmät kehityskohteet sekä kehittämisehdotukset näiden osa-alueiden edistämiseksi. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään hakukonenäkyvyyttä sekä sille luotuja kehitysehdotuksia ja toisessa alaluvussa kuvaillaan sosiaalisen median kehittämismahdollisuuksia. Tämän jälkeen käsitellään markkinoinnin moninaisia mahdollisuuksia ja niiden käyttöönoton harkintaa sekä lopuksi käsitellään lisäarvon tuottamisen keinoja huomioon ottaen toimeksiantajan yhteisöllistämisen tavoitteen.

5.1 Hakukonenäkyvyyden kehittäminen

Jotta toimeksiantajan digitaalista markkinointia ja näin ollen myös näkyvyyttä voitaisiin kehittää, nähtiin suurimpana kehityskohteena yrityksen hakukonenäkyvyyden kehittäminen. Aivoriihiyöskentelyn aikana voitiin todeta, ettei yritys pysty tämänhetkisinä resursseillaan keskittymään oman hakukonenäkyvyyden kehittämiseen halutulla tavalla. Kuten todettu, hakukonetyöskentely vaatii jatkuvaa huomiota ja sinnikästä työskentelyä, mikäli sen tarjoamat edut halutaan saavuttaa. Lisäksi tehdyn benchmarkingin avulla nähtiin, että yrityksen sijoitus esimerkiksi Googlen hakutuloksissa oli heikkoa. Digitaalista markkinointia kehittäessä näkyvyys on erittäin keskeisessä roolissa ja juuri hakukonetyöskentelyllä tätä yrityksen näkyvyyttä on mahdollista parantaa.

Aivoriihiyöskentelyyn valmisteltu benchmarking osoitti, että toimeksiantajan verkkosivut ovat sisällöllisesti hyvin yksinkertaistetut verrattuna kilpailijoiden sivustoihin. Yrityksen verkkosivujen tekstejä rikastamalla ja sivustoa kehittämällä, hakukonenäkyvyyttä voitaisiin parantaa. Tekstien rikastuksen avulla sivustolle voitaisiin upottaa helposti avainsanoja ja lauseita,

joiden avulla sijoitusta esimerkiksi Google-haussa voitaisiin parantaa. Verkkosivuston rikastuksessa apuna voi käyttää esimerkiksi avainsanatutkimusta ja seurannassa esimerkiksi Googlen tarjoamia analytiikkatyökaluja. Analytiikan seuranta on erittäin keskeisessä roolissa hakukonetöskentelyä ja sen kehittämistä. Lisäksi esimerkiksi kuvien monipuolistamisella verkkosivuston liikennettä on mahdollista kasvattaa. Toki on tärkeää, että käytettävät kuvat eivät ole mitä tahansa kuvia, vaan yrityksen tavoitteita ja olemassaolon syytä tukevia. Myös kuvien tulee olla optimoituja, korkealaatuisia sekä hyvin nimettyjä, jotta niistä voitaisiin hyötyä parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Opinnäytetyöprosessin alussa toimeksiantaja oli tuottanut verkkosivuilleen jo jonkin verran sosiaalisen median sisältöjä käsitteleviä asiantuntijatyylisiä blogitekstejä. Vaikka blogiteksteille kaivattiin jotain mielenkiintoisempaa, muista toimijoista erottuvampaa vaihtoehtoa, koettiin niiden tuottaminen silti hyödylliseksi hakukonetöskentelyn kehittämisen kannalta. Blogiteksteihin yrityksen on helppo upottaa monipuolisesti aiheeseen liittyviä avainsanoja. Kun teksteissä on hyödynnetty useaa aiheeseen liittyvää avainsanaa, voi myös hakukonesijoitus parantua. Jokainen kuluttaja on omanlaisensa yksilö, joten myös esimerkiksi palvelun hakuun käytettävät hakusanat voivat olla erittäin moninaisia ja yksilöllisiä. Tästä syystä sivustolle on hyvä upottaa mahdollisimman monipuolisia avainsanoja. Lisäksi blogitekstien avulla sivustosta voidaan luoda aktiivisempi ja näin ollen säilyttää se myös ajantasaisena. Blogimuotoisten tekstisisältöjen avulla yritys pystyy korostamaan asiantuntijuuttaan vastaamalla esimerkiksi viimeisimpien trendien haasteisiin tarjoamalla innovatiivisia ratkaisuja.

5.2 Sosiaalisen median kanavien kehitysmahdollisuudet

Benchmarkingia sekä SWOT-analyysia luodessa voitiin huomata, että yrityksen sosiaalisen median kanavia ei hyödynnetty parhaimmalla mahdollisella tavalla. Sosiaalisen median kanavat ovat erinomainen tuki ja kanava yrityksen digitaaliselle markkinoinnille. Mitä aktiivisemmalla käytöllä kanavat ovat sitä suurempi hyöty niiden avulla voidaan saavuttaa. Ennen aivoriihtöskentelyä Viral Media hyödynsi digitaalisessa markkinoinnissaan lähinnä yrityksen Instagram-tiliä. Instagramin voidaan katsoa olevan hyödyllinen kanava B2B-markkinoinnissa, mutta jotta siitä voidaan saada paras mahdollinen hyöty irti, tulisi tilin olla aktiivinen. Benchmarkingissa huomattiin, että toimeksiantajan Instagram-tilillä hyödynnettiin lähinnä story-osiota. Storyjen eli tarinoiden suosimista ei nähty negatiivisena seikkana, mutta koettiin, että parhaimmat tavoittavuuden saavuttamiseksi myös reels-videoiden sekä feed-julkaisujen määrää kannattaisi lisätä. Esimerkiksi feed-julkaisujen avulla yrityksen tili näyttäätyy herkemmin aktiivisempänä, sillä julkaisut eivät poistu tietyn ajan kuluessa. Benchmarkingin avulla voitiin huomata, että monet muut saman toimialan yritykset ovat tuoneet tekemistään töistään kootun portfolion yrityksen oman verkkosivuston lisäksi myös Instagramiin. Tämä koettiin erinomaiseksi keinoksi tuoda yrityksen tekemiä töitä ja sen osaamista esiin. Sosiaalisessa mediassa esillä oleva portfolio voi parhaimmalla tapauksessa sitouttaa asiakkaan ja

saada tämän ottamaan yhteyttä yritykseen ostaakseen sen tarjoaman palvelun tai pyytääkseen tarjouksen siitä. Se on potentiaaliselle asiakkaalle myös melko vaivaton keino tutustua yrityksen tuottamaan sisältöön.

Myös yhteistyöt vaikuttajan tai toisen yrityksen kanssa nähtiin aivoriihityöskentelyssä positiivisena seikkana yrityksen näkyvyyden ja digitaalisen markkinoinnin kehittämisen näkökannalta. Tästä syystä tultiin siihen lopputulokseen, että erilaisten yhteistöiden tekemistä kannattaa toteuttaa jatkossakin mahdollisuuksien mukaan. Yrityksen ulkopuolinen taho on hyvä ja puolueeton keino tuoda yrityksen tarjoamaa palvelua ja brändiä esille. Sen avulla näyttökertoja ja liikennettä voidaan lisätä huomasti ja parhaimmassa tapauksessa sen avulla voidaan tavoittaa myös uusia asiakkaita.

Jotta sosiaalisen median kanavien aktiivisuudesta saataisiin säännöllistä, nähtiin kehitysehdotuksena myös digitaaliselle markkinoinnille luodun vuosikellon käyttöönotto. Aivoriihityöskentelyn myötä koettiin parhaimmaksi vaihtoehdoksi luoda toimeksiantajalle suunnitelma, josta olisi helposti havaittavissa esimerkiksi erilaiset tärkeät ajankohdat. Vuosikello luotiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti melko yleispäteväksi, jättäen sen tarkemman täydentämisen yrityksen omaksi tehtäväksi. Vuosikellon toivottiin lähinnä kuvailevan, millaisia toimenpiteitä eri kuukausina tai vuodenaikoina tehdään ja missä kanavissa. Toimeksiantajalle luotu vuosikellopohja löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä (katso liite 1).

5.3 Vaihtoehtoiset markkinointikeinot

Aivoriihityöskentelyssä esiin nousi ajatus vaihtoehtoisten markkinointikeinojen hyödyntämisen mahdollisuudesta, sillä digitaalinen markkinointi ei ole yrityksen ainoa vaihtoehto markkinoinnin toteutuksesta puhuttaessa. Vaihtoehtoisen markkinointikeinon käyttöönotto ei ole välitön toimenpide, mutta mahdollisesti harkittava yrityksen markkinoinnin kehityksen tueksi.

Mahdolliseksi vaihtoehtoiseksi markkinointikeinoksi katsottiin esimerkiksi ulkomainonta. Ulkomainonnan avulla on mahdollista tavoittaa suurikin yleisö sekä tuoda yrityksen nimeä ja brändiä näkyviin. Kohderyhmä on mahdollista tavoittaa aivan uudella tavalla, kun mainonta voidaan kohdentaa strategisesti tiettyihin sijainteihin. Digitaalinen markkinointi voi olla nopea keino tavoittaa yleisö, mutta esimerkiksi ulkomainonnan avulla tilaa tarinan kerronnalle sekä visuaalisen ilmeen ja brändin rakentamiselle voi jäädä enemmän. Moninaiset markkinointikeinot voivat myös mahdollistaa erottautumisen muista alan toimijoista positiivisella tavalla. Yritys voi jäädä herkemmin kuluttajan mieleen, kun mainontaa on useissa eri kanavissa.

5.4 Lisäarvon tuottamisen keinot

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena nähtiin erilaisten lisäarvoa tuottavien keinojen kartoittaminen. Toimeksiantaja toivoi jonkinlaista yhteisöllistämistä ja keinoja, joilla sitä voitaisiin

lähteä rakentamaan. Lisäarvon tuottamisen ja samalla yhteisöllistämisen keinoina nähtiin muun muassa sähköpostimarkkinoinnin hyödyntäminen, räätälöidympien palveluiden tarjoaminen sekä erilaisten koulutusten ja webinaarien järjestäminen.

Opinnäytetyöprosessin alussa toimeksiantajalta löytyi jo olemassa oleva sähköpostikanta ja se nähtiin myös yhtenä lisäarvon tuottamisen sekä yhteisöllistämisen välineenä. Olemassa olevaa kantaa hyödynnettiin lähinnä kerrottaessa esimerkiksi sosiaalisen median kanavien uusista, innovatiivisista ominaisuuksista ja sen tuomista mahdollisuuksista. Markkinointi sähköpostin avulla oli siis jo aloitettu, mutta kuten sosiaalisen median kanavien kanssa, myös sähköpostimarkkinointiin kaivattiin säännöllisyyttä sekä jonkinlaista sisällöllistä aiherajausta. Sähköpostin avulla yrityksen olemassa oleville asiakkaille voitaisiin tarjota juuri heille räätälöityjä tarjouksia, markkinoida mahdollisia uusia palveluita tai kutsua tilaaja vaikkapa tulevaan koulutustapahtumaan. Yrityksen toteuttaman niin kutsutun asiantuntijasisällön jakaminen sähköpostin avulla nähtiin myös hyvänä keinona tuottaa lisäarvoa, joten sen jatkaminen koettiin tärkeäksi. Myös erilaisten oppaiden tarjoaminen sähköpostin tilaajille nähtiin mahdollisena lisäarvon tuottamisen sekä yhteisöllistämisen keinona. Mahdollisuudet sähköpostimarkkinoinnille nähtiin erittäin moninaisina, joten se, millaista sisältöä kanavan avulla kannattaisi tuottaa, tulisi testata esimerkiksi A/B-testauksen avulla.

Lisäarvon tuottamisen keinona nähtiin lisäksi räätälöidympien palveluiden tarjoaminen. Räätälöityjä palveluita voidaan tarjota esimerkiksi tarvekartoituksen kautta. Kartoitusta on mahdollista tarjota esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla ja sen avulla asiakkaalle pystytään tarjoamaan mahdollisimman kattava, asiakasyrityksen tarpeet huomioonottava kokonaisuus. Tarvekartoituksessa pystytään huomioimaan asiakasyrityksen yksityiskohtaisemmatkin toiveet ja tarpeet. Ilman kartoitusta asiakas ei välttämättä itse osaa arvioida, millaisista palveluista se parhaiten hyötyisi. Lisäarvon tuottamisen kannalta tarvekartoitus on mahdollista pitää maksuttomana. Vaikka palvelu on maksuton, voidaan sillä saavuttaa melko kustannustehokkaasti yrityksen potentiaalisia asiakkaita ja osoittaa asiantuntijuutta. Sen avulla voidaan lisäksi rakentaa luottamusta asiakkaisiin, kun voidaan ilman veloitusta kertoa, millä tavalla asiakasyritys voisi palveluista hyötyä. Tarvekartoitus voidaan lisäksi nähdä keinona erottautua kilpailijoista.

Erilaisia koulutuksia ja webinaareja järjestettiin jo ennen opinnäytetyöprosessin alkua. Ne nähtiin myös jatkossa hyödyllisenä keinona lisäarvon tuottamiseen sekä yhteisöllistämiseen. Koulutukset luovat potentiaaliselle asiakkaalle myös mielikuvan siitä, että yrityksen työntekijät ovat ajantasalla alan viimeisimmistä trendeistä ja omaavat vahvan halun jatkuvalle oppimiselle. Yrityksen halu jakaa tämä asiantuntijuutensa koulutusten ja webinaarien avulla tuottaa näin ollen myös osallistujalle lisäarvoa, kun myös tämä voi koulutuksen avulla kerryttää omaa osaamistaan.

5.5 Kehittämis ehdotusten vieminen käytäntöön

Jotta edellä mainitut kehitysehdotukset voitaisiin käytännössä toteuttaa, nähtiin tulevaisuudessa mahdollisuutena hyödyntää esimerkiksi erilaisia oppilaitosyhteistöitä. Oppilaitosyhteistöissä toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää tämän opinnäytetyön pohjalta saatuja kehitysehdotuksia ja luoda näiden pohjalta uusia toimeksiantoja oppilaitoksen opiskelijoille. Opiskelijoiden on mahdollista syventyä annettuihin kehityskohteisiin sekä -ehdotuksiin tarkemmin ja luoda näiden pohjalta esimerkiksi valmiita suunnitelmia toimeksiantajalle. Esimerkiksi toimeksiantajan toive jonkinlaisesta yhteisöllistämisestä ja lisäarvon tuottamisesta nähtiin erinomaisena aiheena opiskelijoiden toteuttamalle projektille. Tällaisessa projektissa opiskelijat voivat esimerkiksi pohtia konkreettisia yhteisöllistämisen keinoja B2B-sektorilla toimivalle yritykselle. Myös blogiteksteille vaihtoehdoisen keinon löytäminen nähtiin tällaisena mahdollisena esimerkki aiheena opiskelijayhteistyölle.

Projektimuotoisten oppilaitosyhteistöiden lisäksi mahdollisuutena nähtiin uuden opinnäytetyön tuottaminen korkeakouluopiskelijalla. Opinnäytetyön toteuttaminen toimisi jatkumona luodulle opinnäytetyölle, kehittämällä annettuja ehdotuksia vielä konkreettisemmalle tasolle. Mahdollisuutena nähtiin lisäksi harjoittelijoiden hyödyntäminen kehitysehdotusten käytäntöön viemisessä. Harjoittelujen etuna nähtiin sen kyky hyödyttää molempia osapuolia, sekä opiskelijaa että yritystä, suuresti. Opiskelija saa harjoittelusta arvokasta kokemusta toimialasta ja sen tarjoamista työtehtävistä. Sen avulla opiskelijan on mahdollista lisäksi kehittää luovuuttaan sekä taitojaan markkinoinnin toimialalla. Yritys saa harjoittelijasta puolestaan yhden lisäkäden, joka voi etenkin pienessä yrityksessä helpottaa resurssipulaa. Harjoittelijan on mahdollista toteuttaa juuri tällaisia tehtäviä, joiden toteuttaminen olisi välttämätöntä tai suositavaa, mutta joihin aika ei yrityksen muilla työntekijöillä riitä. Parhaimmassa tapauksessa yrityksen on mahdollista saada harjoittelijasta jopa uusi, arvokas työntekijä.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä luvussa pohditaan koko opinnäytetyöprosessia ja sen onnistumista yhteenvedon muodossa. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään itse opinnäytetyön tuotosta sekä luotettavuutta. Arvioidaan, täytettiinkö työlle asetetut tavoitteet ja koettiin, että toimeksiantaja voi hyödyntää kehittämis ehdotuksia osana tulevaisuuden digitaalista markkinointiaan. Toisessa alaluvussa käsitellään kulunutta opinnäytetyöprosessia sekä omaa ammatillista kehittymistä. Arvioidaan, kuinka työstä koettiin suoriutuneen, millaisia haasteita mahdollisesti kohdattiin ja kuinka niistä selvittiin. Pohditaan lisäksi, kuinka oman ammatillisen osaamisen koetaan kehittyneen opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Opinnäytetyön tuotos sekä luotettavuuden arviointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa tutkimuksellisen kehittämistyön keinoin kehitysehdotuksia toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Digitaaliseen markkinointiin oli tarkoitus syventyä laajasti, jotta ehdotuksia voitiin antaa mahdollisimman monipuolisesti. Työn tavoitteeseen päästiin, sillä tuotos tarjoaa monipuolisia ehdotuksia toimeksiantajan toiminnan kehittämiseksi. Se tarjoaa lisäksi ehdotuksen jatkotoimenpiteille, mikäli tuotoksen ehdotuksia halutaan kehittää eteenpäin tai viedä käytäntöön.

Opinnäytetyön voidaan katsoa olevan luotettava, sillä se on räätälöity juuri toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden mukaisesti. Lisäksi työn luomisessa on käytetty laajasti erilaisia kirjallisuuslähteitä sekä alan asiantuntijasisältöjä. Käytettyjä lähteitä tarkasteltiin kriittisesti, jotta voitiin muodostaa mahdollisimman laaja-alainen tulkinta opinnäytetyön aihepiireistä.

6.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja oman ammatillisen kehittymisen tarkastelu

Opinnäytetyöprosessi oli opettavainen kokemus, joka kokonaisuudessaan onnistui hyvin. Työ pystyttiin toteuttamaan sille suunnitellussa aikataulussa. Prosessin alussa haasteeksi koettiin etenkin työskentelytavan sisäistäminen. Kuitenkin opinnäytetyöprosessin edetessä kyettiin löytämään sopiva sekä itselle luontaiselta tuntuva työskentelytapa, jonka ansiosta työskentelystä tuli hyvin tehokasta. Haasteeksi koettiin lisäksi kehitysehdotusten tuottaminen toimeksiantajalle. Koettiin, että toimeksiantajalla on yrityksen toimialasta paras näkemys, joten täysin uudenlaisten ideoiden tuottaminen koettiin haasteelliseksi. Tästä huolimatta pyrittiin tuottamaan mahdollisimman hyvä tuotos opinnäytetyöprosessin antaman ajan puitteissa.

Kuten mainittu, opinnäytetyöprosessi oli hyvin opettavainen kokemus. Prosessin aikana käsitys digitaalisesta markkinoinnista laajentui valtavasti ja syvensi samalla omaa ymmärrystä aiheesta. Se lisäsi henkilökohtaista kiinnostusta digitaalista markkinointia kohtaan ja antoi arvokasta tietoa myös tulevaisuuden työelämää ajatellen. Työ opetti tarkastelemaan lähteitä hyvin laajasti ja kriittisesti sekä tuottamaan mahdollisimman selkeää, johdonmukaista ja helpposti ymmärrettävää sisältöä. Työ opetti lisäksi suunnitelmallisuuden tärkeydestä sen, että hyvin suunniteltu on todella puoliksi tehty. Vaikka kiinnostava aihe houkuttelee tuottamaan heti tekstisisältöä, kannattaa työn sisältö ja eteneminen suunnitella tarkkaan jo prosessin alussa. Näin voidaan välttyä suurilta mielenmuutoksilta sisältökokonaisuuden suhteen.

Kokonaisuudessaan prosessi oli mielekäs toteuttaa ja se laajensi henkilökohtaista tietoa aihealueesta merkittävästi. Olisi hienoa, mikäli toimeksiantaja pystyy kehittämään digitaalista markkinointiaan annettujen ehdotusten sekä mahdollisten uusien opiskelijayhteistöiden avulla.

Lähteet

- Alma Media 2023. Digimarkkinointi. Viitattu 25.10.2023. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.
- Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja PK-yrityksille. E-kirja. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.
- Chaffey, D. 2019. Digital Marketing. E-kirja. Lontoo: Pearson Education.
- Chaffey, D. 2023. RACE marketing model. Dr Dave Chaffey: Digital Insights 9/2023. Viitattu 5.1.2024. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>
- Chaffey, D. & Smith, PR. 2017. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. E-kirja. Lontoo: Routledge
- Dagmar 2024. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 7.3.2024. <https://www.dagmar.fi/aihe/hakukonemarkkinointi/>
- Dencheva, V. 2023. Most important social media platforms for B2B and B2C marketers worldwide as of January 2023. Statista 12/2023. Viitattu 4.3.2024. <https://www.statista.com/statistics/259404/most-important-social-media-platforms-for-b2b-and-b2c-marketers-worldwide/>
- Google 2024. Näin menestyt Google Adsin avulla. Viitattu 11.1.2024. <https://support.google.com/google-ads/answer/6080949?sjid=4247990911658155456-EU>
- Holopainen, S. 2022. Ihana, kamala sähköpostimarkkinointi. Alma Talent 3/2022. Viitattu 6.11.2023. <https://www.almatalent.fi/blogi/ihana-kamala-sahkopostimarkkinointi/>
- Ketonen, N. 2023. Digitaalisen markkinoinnin keinot. Folcan 6/2023. Viitattu 25.10.2023. <https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 4.3.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiain-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2019. Marketing management. E-kirja. Lontoo: Pearson Education.
- Lacka, E. & Chong, A. 2016. Usability perspective on social media sites' adoption in the B2B context. ScienceDirect 4/2016. Viitattu 8.2.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850116300013>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.
- Leake, W., Vaccarello, L. & Ginty, M. 2012. Complete B2B Online Marketing. E-kirja. Hoboken: Wiley.

Lincoln, S. R. 2009. Mastering Web 2.0: Transform your business using key website and social media tools. Lontoo: Kogan Page.

Maven Technology 2023. LinkedIn vs Facebook: Let's Decide Which Is Best for Your Business Growth? LinkedIn 10/2023. Viitattu 6.3.2024. <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-vs-facebook-lets-decide-which-best-your-business-w2mjf/>

Meta 2024. Captive new customers with Instagram Ads. Viitattu 6.3.2024. <https://business.instagram.com/>

Meta Blueprint 2024. How to post on a Facebook Page. Viitattu 6.3.2024. https://www.facebookblueprint.com/student/activity/220755?ref=cms_redirect#/page/5faa27fa1f435f7ed766a68b

Miten onnistua B2B-sähköpostimarkkinoinnissa? Alma Talent 2019. Viitattu 6.11.2023. <https://www.almatalent.fi/blogi/miten-onnistua-b2b-sahkopostimarkkinoinnissa/>

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Nieminen, K. 2022. Mikä on markkinoinnin vuosikello? Markkinoinnin trendit 7/2022. Viitattu 4.3.2024. <https://markkinointitrendit.fi/markkinoinnin-vuosikello/>

Nostamo 2021. Mitä on hakusanamainonta? Viitattu 7.3.2024. <https://www.nostamo.fi/blog/hakusanamainonta/>

Oivo, M. 2022. LinkedInin hyödyt B2B-yrityksille. WTF Design 8/2022. Viitattu 19.2.2024. <https://www.wtfdesign.fi/blogi/linkedinin-hyodyt-b2b-yrityksille>

Rantanen, E. 2023. Markkinoinnin kilpailukeinot - näin erottaudut kilpailijoista mieleenpainuvasti. Suomen Digimarkkinointi 11/2023. Viitattu 21.11.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>

Schilthuis-Ihrig, K. 2024. Hubspot 1/2024. Viitattu 7.3.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/search-engine-marketing>

Shenoy, A. & Prabhu, A. 2016. Introducing SEO. E-kirja. Apress.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Infor.

Siroker, D., Harshman, C. & Koomen, P. 2013. A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers. E-kirja. Hoboken: John Wiley & Sons

Sirviö, M. 2023. Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen MRACE®-mallin mukaisesti. Suomen Digimarkkinointi 10/2023. Viitattu 31.10.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-mittarit>

Speth, C. & Probert, C. 2016. SWOT analysis. E-kirja. Washington, D.C. 50Minutes.com.

Sähköpostimarkkinointi. Suomen Digimarkkinointi 2023. Viitattu 6.11.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Taiminen, H. & Karjaluoto, H. 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development 22 (4), 4-6. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>

Tiwary, N. K., Kumar, R., Saffar, S., Kumar, P. & Rana, N. 2021. Impact assessment of social media usage in B2B marketing: A review of the literature and a way forward. ScienceDirect

7/2024. Viitattu 8.2.2024. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321001910>

Viral Media 2023. Meistä. Viitattu 18.10.2023. <https://www.viralmedia.fi/meista>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Vuorinen, T. & Huikkola, T. Strategiakirja: 25 työkalua. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Yrittäjät 2018. Eikö yrityksesi ole vielä LinkedInissä? 8 vinkkiä, miten herätät mielenkiintoa ja boostaat huomiosi. Viitattu 6.3.2024. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/eiko-yrityksesi-ole-viela-linkedinissa-8-vinkkia-miten-heratat-mielenkiintoa-ja-boostaat-huomiosi/#edb39e7d>

Julkaisemattomat lähteet

Riuttula, K. 2023. Taustatietoa Viral Mediasta. Sähköposti 3.10.2023. Viral Media Oy. Vantaa.

Kuviot

Kuvio 1: RACE-malli (Chaffey & Smith 2017, luku 1)	12
Kuvio 2: MRACE®-malli (Lahtinen ym. 2022, luku 4)	12
Kuvio 3: Suomen Digimarkkinointi: mittaamisen prosessi (Lahtinen ym. 2022, luku 5)	14
Kuvio 4: Suosituimmat sosiaalisen median alustat maailmanlaajuisesti tammikuussa 2023 (Dencheva 2024)	16
Kuvio 5: Viral Media Oy:n SWOT-analyysi	22
Kuvio 6: Viral Media Oy:lle luotu markkinoinnin vuosikello	25
Kuvio 7: Viral Media Oy:n digitaalisen markkinoinnin kehittämisehdotukset	26

Liitteet

Liite 1: Viral Media Oy:lle luotu markkinoinnin vuosikello.....	37
---	----

Liite 1: Viral Media Oy:lle luotu markkinoinnin vuosikello

