

Opinnäytetyö AMK

Tuotantotalouden myynti-insinööri

2024

Juho Tossavainen

Mikroyrityksen digimarkkinoinnin kehittäminen



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Insinööri AMK, tuotantotaluden myynti-insinööri

2024 | 39 sivua

Juho Tossavainen

Mikroyrityksen digimarkkinoinnin kehittäminen

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Opinnäytetyö toteutettiin paikallisen yrityksen toimeksiantona. Tavoitteena on tuottaa markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys pystyy kehittämään digimarkkinointiaan.

Opinnäytetyö on erittäin ajankohtainen toimeksiantajalle, koska digitalisaation tuomat mahdollisuudet sekä markkinointi muuttuu jatkuvasti. Opinnäytetyössä on tutkittu ajankohtaista kirjallisuutta, artikkeleita ja blogeja. Näiden pohjalta on koottu kattava tietoperusta opinnäytetyön tavoite huomioiden. Opinnäytetyön tietoperustassa syvennytään markkinointiin sekä sen digitaalisiin muotoihin yleisellä tasolla. Digitaalisen markkinoinnin osalta tarkastelun kohteena ovat muun muassa verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Instagram.

Opinnäytetyön lopputuotoksena on digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Suunnitelmassa käydään läpi yrityksen nykyinen tilanne markkinoilla. Tämän jälkeen on asetettu markkinoinnin tavoitteet, jotka on suunniteltu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Lopuksi esitetään myös markkinoinnin kanavat, aikataulu esimerkki, toteutuneen markkinoinnin seuranta sekä analysointi.

Asiasanat:

markkinointi, digitaalinen markkinointi, mikroyritys, sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma

Bachelor's Thesis | Summary

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Engineering, sales engineer

2024 | 39 pages

Juho Tossavainen

Digital marketing development plan for micro-enterprise

This thesis is a functional thesis, the purpose of which was to create a digital marketing plan. The thesis was assignment by a local company. The goal was to produce a marketing plan that enables the company to develop its digital marketing.

The thesis is very relevant for the company, because the opportunities brought by digitalization and marketing are constantly changing. Current literature, articles and blogs have been used in the thesis. Based on these, a comprehensive knowledge base has been compiled, taking into account the objective of the thesis. In the knowledge base of the thesis, is delved into marketing and its digital forms on a general level. In terms of digital marketing, websites and social media channels, such as Facebook and Instagram, are subject to review.

The end result of the thesis was a digital marketing plan for the company. The plan reviews the company's current situation on the market. After this, marketing goals have been set, which have been planned in cooperation with the company. Finally, the marketing channels, an example of the schedule, and the monitoring and analysis of the implemented marketing are also presented.

Keywords:

marketing, digital marketing, micro-enterprise, social media, marketing plan

Sisältö

Käytetyt lyhenteet tai sanasto	6
1 Johdanto	7
2 Markkinointi	10
2.1 Markkinointi muutoksessa	10
2.2 Digimarkkinointi	10
2.3 Digimarkkinoinnin tuomat mahdollisuudet	11
2.4 Verkkosivut	12
2.5 Hakukonemarkkinointi	12
2.5.1 Hakukoneoptimointi	13
2.5.2 Hakusanamainonta	13
3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	15
3.1 Sosiaalisen median hyödyt	15
3.2 Sosiaalisen median alustat	16
3.2.1 Facebook	16
3.2.2 Instagram	17
3.2.3 X	18
4 Markkinointi mikroyrityksen näkökulmasta	19
5 Markkinointisuunnitelma	20
5.1 Digimarkkinointisuunnitelman luominen	20
5.2 Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteet	20
5.2.1 SMART-Malli	21
5.3 Kilpailija-analyysi	22
5.4 Nykytila-analyysi	22
5.5 Ostajapersoona	23
5.5.1 Ostajapersoonan luominen	23
5.6 Digimarkkinointisuunnitelman toteuttaminen	23
5.7 Aikataulu	24

5.8 Seuranta ja analysointi	25
5.8.1 Markkinoinnin mittarit	25
6 Digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle	27
6.1 Tilanne markkinoilla	27
6.2 Kilpailija-analyysi ja SWOT	27
6.3 Tavoitteet	28
6.4 Ostajapersoona	29
6.5 Markkinointikanavat	29
6.6 Sosiaalinen media ja verkkosivut	31
6.7 Aikataulu	31
6.8 Hakukoneoptimointi	32
6.9 Jälkimarkkinointi ja sitouttaminen	33
6.10 Arviointi ja seuranta	33
7 Yhteenveto ja pohdinta	35
Lähteet	37

Kuvat

Kuva 1. SWOT nelikenttäanalyysi yrityksen tilanteesta.	28
Kuva 2. Aikataulu-esimerkki.....	32

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

Sanasto	Sanaston selitys (Lähdeviite).
Markkinointi	Markkinointi on kaikkea sitä, millä potentiaaliset asiakkaat saadaan löytämään yrityksen palvelut (Yrittäjät / tietopankki).
Digimarkkinointi	Markkinoinnin osa-alue, joka keskittyy digitaalisiin kanaviin (Yrittäjät / tietopankki).
Mikroyritys	Yritys, joka työllistää vähemmän kuin 10 työntekijää ja jonka vuosiliikevaihto on enintään 2 miljoonaa euroa (Tilastokeskus).
Markkinointisuunnitelma	Kuvaus yrityksen tavoitteista ja toimenpiteistä markkinoinnin kohdeyleisön tavoittamiseksi (Digistara 2023).

1 Johdanto

Internetissä vietetty aika on kasvussa, ja uusia sosiaalisen median kanavia tulee markkinoille jatkuvasti. Digitalisaation myötä erilaisilta alustoilta etsitään tietoa, haetaan vuorovaikutusta sekä ostetaan palveluita ja tuotteita. Pandemian aikana sosiaalisen median käyttö kasvoi maailmassa 21 prosenttia. Suomessa sosiaalista mediaa käyttää yli 70 prosenttia ja tutkimusten mukaan 56 prosentille suomalaisista sosiaalinen media on tärkeä osa elämää. Keskimäärin yksi kolmesta suomalaisesta seuraa sosiaalisessa mediassa yritysten ja erilaisten brändien toimintaa. Tämä näkyvyys on valtava mahdollisuus yrityksille.

Tämän opinnäytetyön aiheena on mikroyrityksen digimarkkinointi ja sen kehittäminen. Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tavoite on luoda toimeksiantajayritykselle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Toiminnallinen opinnäytetyö on opinnäytetyön muoto, jossa aiheeseen perehtymisen jälkeen tuotetaan lopputuote kohderyhmälle. Tässä tapauksessa kohderyhmä on toimeksiantajayritys. Toiminnallisen opinnäytetyön valinta opinnäytetyön toteuttamisen osalta oli selkeä. Toiminnallisen opinnäytetyön peruspiirteet ja rakenne vastasivat toimeksiantajan kanssa käytyjä keskusteluja. Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä rakenne muodostuu johdannon jälkeisestä aiheeseen perehtymisestä, markkinointisuunnitelman suunnittelusta ja lopputuotoksesta sekä yhteenvedosta.

Opinnäytetyössä tutustutaan laajasti markkinointiin ja erityisesti sen digitaalisiin mahdollisuuksiin. Mikroyrityksen näkökulmasta markkinoinnin resurssit ovat rajalliset, mikä tuo oman haasteensa mikroyrityksen digimarkkinointisuunnitelmaan. Markkinointi on jatkuvassa muutoksessa ja digimarkkinointi on markkinoinnin osa-alueista kaikkein uudistuvien. Opinnäytetyössä tutkitaan aihetta käsittelevää kirjallisuutta sekä yrittäjyyden että digimarkkinoinnin osalta.

Markkinoinnin keskeinen käsite on markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyössä käsitellään markkinointisuunnitelman tunnuspiirteitä sekä markkinointisuunnitelman tekoa kirjallisuutta apuna käyttäen.

Markkinointisuunnitelman teorian perusteella tarkastellaan toimeksiantajayrityksen nykyistä tilaa ja kerron oman näkemykseni sen digimarkkinoinnin kehittämiseksi. Toimeksiantajayritys saa opinnäytetyön lopputuotteena valmiin markkinointisuunnitelman, jonka avulla yritys voi kehittää etenkin digitaalista markkinointia.

Toimeksiantajayrityksen nykyiseen markkinointiin kuuluu yrityksen omien verkkosivujen lisäksi sosiaalisen median alustat Facebook ja Instagram. Yritys kuitenkin haluaa ja tarvitsee suunnitelman, jonka avulla digitaalinen markkinointi olisi tehokkaampaa ja tavoittaisi enemmän potentiaalisia asiakkaita.

Markkinointisuunnitelmassa on yrityksen kannalta tärkeä ottaa huomioon mikroyrityksen rajalliset resurssit, kuten budjetti sekä aika. Suunnitelman tavoite on olla ohjenuora yrityksen toiminnalle, jotta digitaalinen markkinointi olisi johdonmukaista ja selkeästi suunnitelmallista. Digimarkkinointisuunnitelmassa pyritään tuomaan esille erilaisia vaihtoehtoja, joita yritys voi käyttää omilla verkkosivuillaan sekä sosiaalisessa mediassa esimerkiksi julkaisujen muodossa.

Markkinointi itsessään on erittäin laaja käsite, ja jokainen organisaatio määrittelee sen itselleen sopivalla tavalla. Tässä opinnäytetyössä markkinointi on rajattu erityisesti digitaalisen markkinoinnin tuomiin mahdollisuuksiin.

Digimarkkinointia on kaikki sähköinen toiminta asiakkaan ja yrityksen välillä.

Digitaalista markkinointia käsitellään opinnäytetyössä rajatusti. Aihetta on rajattu siten, että sosiaalisen median sekä verkkosivujen tarkastelu ja kehittäminen ovat keskiössä. Sosiaalisessa mediassa erityisesti Facebook, Instagram sekä X ovat toimeksiantajayrityksen näkökulmasta mielenkiintoisia markkinoinnin kanavia.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimi paikallinen mikroyritys KV-Data. KV-Data on perustettu vuonna 2021 ja sen kotipaikkana toimii Turku.

Yritys työllistää tällä hetkellä yhden henkilön. KV-Datan pääasiallinen toimiala

on elektroniikkalaitteiden huoltotyöt, mutta toimenkuvaan kuuluvat myös IT-tuki sekä elektroniikkalaitteiden ostaminen, korjaaminen ja jälleenmyynti. Yrityksen verkkokaupassa on myynnissä myös puhelimien lisävarusteita ja oheistuotteita. Opinnäytetyön aihe määräytyi toimeksiantajayrityksen kanssa käydyssä neuvottelussa. Yrityksen markkinoinnin suunnittelu kuten myös digitaalisen markkinoinnin toteutus ovat keskeisimmät tarkastelun kohteet toimeksiannossa. Opinnäytetyön lopputuotteena yritys saa markkinointisuunnitelman, jonka avulla yritys voi tarkastella nykyistä markkinointiaan ja kehittää sitä. (Vellinki 2024.)

Yrityksen perustaja Kari Vellinki on työskennellyt elektroniikan parissa pitkään, ja omaa vuosikymmenien kokemuksen elektroniikka laitteiden huollosta sekä korjauksesta. KV-Datalta asiakkaat saavat luotettavaa, ammattitaitoista ja ajankohtaista palvelua sekä ohjeistusta niin älypuhelimien, tietokoneiden kuin IT-asioiden osalta. Yrityksen nykyiset asiakkaat ovat suurelta osin saman asuinalueen ja lähialueiden asukkaita, jotka ovat kuulleet KV-Datasta muun muassa aiemmin yrityksen palveluita käyttäneiltä asiakkailta. Osa asiakkaista tulee nykyisen digimarkkinoinnin kautta, esimerkiksi Facebook markkinoinnin kautta. Yrityksen suurin tarve markkinoinnin osalta onkin juuri potentiaalisten uusien asiakkaiden kartoittaminen ja tavoittaminen. Tämä tavoite on toimeksiannon keskiössä ja opinnäytetyön markkinointisuunnitelmaa peilataankin juuri uusasiakashankintaan. Lähitulevaisuuden tavoitteena yrityksellä on olla enemmän paikallisen asuinalueen tietoisuudessa, ja mahdollisesti laajentaa markkinointia koko kaupungin alueelle. (Vellinki 2024.)

KV-Datan toimitilat ovat tällä hetkellä yrityksen perustajan kotona. Tämä mahdollistaa asiakkaiden palvelun pidemmällä aukioloajoilla ja vähentää yrityksen kuluja huomattavasti. KV-Datan kulurakenne muodostuu lähtökohtaisesti työnteon tuntihinnasta, asiakkaan tarpeiden mukaisten varaosien tilaamisesta sekä korjattavaksi ostettavien laitteiden hinnasta. Liikevaihtoon vaikuttaa useampi tulonlähde, mutta suurin liikevaihdon osa-alue on elektroniikkalaitteiden huoltotyöt. Lähes kaikki asiakkaat ovat yksityisiä asiakkaita, mutta yrityksellä on ollut myös yritysasiakkaita. (Vellinki 2024.)

2 Markkinointi

Markkinointi on laaja käsite, ja jokainen yritys määrittelee sen omien tarpeidensa sekä tavoitteidensa mukaan. Markkinointi sisältää asiakasviestintää, arvon luomista asiakkaille, myynnin kasvattamista, myynnin tukemista tai kaikkia näiden kombinaatioita. Digitaalinen markkinointi on markkinointia, joka hyödyntää viimeisimmän vuosikymmenen tärkeimpiä digitaalisia alustoja. Digimarkkinointi on siis kaikkea sitä markkinointia, jossa käytössä on internet tai elektroninen apuväline. Lähes kaikki markkinointi on nykyään digimarkkinointia ja sen alustana toimivat muun muassa verkkosivut, sähköposti, sosiaalinen media, hakukoneet sekä kaikki mobiilisovellukset. (Lahtinen ym. 2022, 8.)

2.1 Markkinointi muutoksessa

Markkinoinnin lähtökohta on kehittää ja lisätä myyntiä. Yrityksen myynti puolestaan määrittelee sen kasvutahdin. Voidaan siis todeta markkinoinnin olevan erittäin kriittinen osa yrityksen liiketoimintaa. Markkinointi on liiketoiminnan osa-alue, joka on jatkuvassa muutoksessa. Ensimmäistä teknologisen laitteen tuomaa muutosta on vaikea tarkkaan määrittää, mutta mahdollisesti ensimmäinen markkinoinnin digitaalinen apuväline oli tietokone 1940-luvulla. Tästä markkinoinnin digitaaliset muodot kehittyivät vauhdilla, ja 1990-luvun alussa ilmestyneet ensimmäiset graafiset verkkoselaimet mahdollistivat internetin uudenlaisen käytön. (Lahtinen ym. 2022, 8.)

2.2 Digimarkkinointi

Digitaalisten markkinointivälineiden tuomat mahdollisuudet ovat kasvaneet räjähdysmäisesti viime vuosikymmenten aikana. Yrityksen näkökulmasta merkittävin hyöty on digimarkkinoinnin luoma vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Digimarkkinointi lisää asiakkaiden tunnetta yrityksen saavutettavuudesta sekä tuo yritykselle näkyvyyttä. (Komulainen 2023, 27-29.) Markkinointia on helppo

laajentaa ja seurata digitaalisilla alustoilla, sillä työkaluja yrittäjälle on tarjolla runsaasti. Digimarkkinointi lisää yrityksen palveluiden sekä tuotteiden löydettävyyttä, joka puolestaan helpottaa asiakkaan ostopäätöstä.

2.3 Digimarkkinoinnin tuomat mahdollisuudet

Komulainen (2023, 27) kertoo kirjassaan tutkineensa suomalaisten yritysten kokemuksia digimuutokseen. Hänen tutkimuksensa mukaan suurin hyöty yritysten näkökulmasta on uusien asiakkaiden saaminen yrityksen palveluiden sekä tuotteiden pariin. Näiden lisäksi kirjan tutkimuksessa erityisesti esille nousivat paremman asiakaspalvelun mahdollistaminen kuten myös nykyisten asiakkaiden asiakkuuksien ylläpitäminen. Nämä ovat erittäin tärkeitä digitaalisen markkinoinnin tuomia mahdollisuuksia yritykselle, ja ne vaikuttavat merkittävästi yrityksessä tärkeimpään, myyntiin.

Kirjassaan Komulainen (2023, 29) kertoo potentiaalisten asiakkaiden olevan ja odottavan yritystä digitaalisissa kanavissa. Kun yritys ja asiakkaat kohtaavat digitaalisissa kanavissa ja yrityksen palvelut ovat helposti löydettävissä, se lisää yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta. Asiakaskokemuksen parantaminen ja asiakastyytyväisyyden kasvattaminen ovat digitaalisen markkinoinnin kanavissa entistä helpompia. Sisältöä voi luoda siten, että asiakas saa kommentoida, tykätä ja jakaa yrityksen tuottamaa markkinointia.

Digimarkkinoinnin työkalut helpottavat asiakaskäyttäytymisen seurantaan.

Digimarkkinoinnin kehittyessä myös erilaiset markkinoinnin analysointi työkalut ovat kehittyneet ja saatavilla olevan datan määrä on lisääntynyt.

Digimarkkinoinnin onnistumiseen vaikuttaa vahvasti yrityksen kyky seurata asiakaskäyttäytymistä ja reagointi saadun datan perusteella. Seurantaan on saatavilla useita työkaluja. Tunnetuin digimarkkinoinnin seurantatyökalu on Google Analytics mutta saatavilla on useita mahdollisuuksia, kuten esimerkiksi Buffer sekä Google Data Studio. Kun dataa on saatavilla paljon, kilpailuedun saavuttamiseksi sen oikeanlainen tulkinta on avainasia. Seurannan avulla

asiakkaille voidaan tuottaa kohdennetumpaa sisältöä ja näin ollen parantaa digimarkkinoinnin tuloksia. (Komulainen 2023, 306.)

2.4 Verkkosivut

Digitaalisen markkinoinnin yksi tärkeimmistä osa-alueista on yrityksen omat verkkosivut. Verkkosivujen tulee sisältää vähintään tietoa yrityksestä, sen tuotteista, hinnoittelusta, tuotteiden myynnistä, linkit sosiaalisen median kanaviin sekä mahdollisia ajankohtaisia asioita. Yrityksen verkkosivut tulee suunnitella siten, että ne tukevat ostajapersoonan toimintaa ja ostopäätöstä. Tärkeä osa digitaalista markkinointia on myös se, että verkkosivut ovat usein yrityksen omistamat, toisin kuin esimerkiksi sosiaalisen median alustat kuten Facebook. Sosiaalisen median kanavat markkinoivat yrityksen tuotteita sekä palveluita, mutta usein ostopäätös tapahtuu juuri yrityksen omilla verkkosivuilla. Digitaalista myyntiä voidaan tukea verkkosivuilla esimerkiksi toimivalla teknisellä ratkaisulla, kiinnostavalla ja luotettavalla ulkoasulla sekä ostajaprofiilille suunnitellulla sisällöllä. (Lahtinen ym. 2022, 161-164.)

2.5 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on digimarkkinoinnin osa-alue ja tarkoittaa yrityksen palveluiden sekä tuotteiden markkinointia hakukoneissa. Suomessa selkeästi yleisin ja eniten käytössä oleva hakukone on Google. Muita mainitsemisen arvoisia hakukoneita ovat Yahoo, Bing sekä Yandex, mutta näiden käyttäjämäärät jäävät selkeästi Googlesta. Hakukonemarkkinointi itsessään pitää sisällään kaksi merkittävää markkinoinnin keinoa. Nämä ovat hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) ja hakusanamainonta (SEM, Search Engine Marketing). (Lahtinen ym. 2022, 189.)

2.5.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on kasvattaa verkkosivuille päätyvien potentiaalisten asiakkaiden laatua ja määrää kehittämällä verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Yleisimmin päätavoitteena pidetään asiakasliikenteen määrän kasvattamista sivustolla. Hakukoneoptimointi on pitkäaikainen prosessi, sillä hakukoneiden toiminta huomioi useita tekijöitä hakusijoituksen määrittelyssä. Hakukoneoptimointia pidetään digimarkkinoinnin kivijalkana, koska mitä enemmän yrityksen verkkosivustolle ohjautuu potentiaalisia asiakkaita, sitä vakaammalla pohjalla yrityksen toteutunut digimarkkinointi on. Kun potentiaalisia asiakkaita on ohjattu verkkosivustolle, on tärkeää saada heidät käyttäytymään tietyllä tavalla, esimerkiksi jättämään tarjouspyyntö. (Lahtinen ym. 2022, 189-191.)

2.5.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on mainontaa, joka toteutetaan hakukoneissa käyttäjän käyttämän hakusanan sekä sijainnin perusteella. Mainostaja maksaa hakukoneelle, esimerkiksi Googlelle, ennalta määritetyn summan aina kun joku klikkaa mainosta. Hakusanojen avulla yritys siis mainostaa omia palveluitaan sekä tuotteita juuri kyseisiä asioita hakevalle kuluttajalle. Hakusanamainonnasta maksettu summa vaihtelee muun muassa hakukoneen, hakusanan ja sijainnin perusteella. Hakusanamainonta on tehokkainta silloin, kun asiakas on valintavaiheessa, jossa hän vertailee erilaisia vaihtoehtoja. Oikean mainoksen avulla ostovalmis asiakas ohjataan yrityksen verkkosivuille ja ostosivustolle vain yhdellä klikkauksella. (Lahtinen ym. 2022, 201-203.)

Kun verkkosivusto on toimiva, se tuottaa sivustolla vierailevista potentiaalisista asiakkaista liidejä. Verkkosivujen ja hakukoneen yhteistyönä asiakas päätyy verkkosivustolle, koska sen hakukoneoptimointi on onnistunut. Verkkosivu on tällöin ollut helposti löydettävissä. Verkkosivustolla asiakasta ohjataan selkeällä ja johdonmukaisella rakenteella hänen tarpeidensa suuntaan. Mikäli ostopäätös ei synny heti, asiakkaalla tulee olla mahdollisuus olla yhteydessä yritykseen

esimerkiksi yhteydenottolomakkeen tai puhelinnumeron avulla. Sama pätee myös hakusanamainonnan kautta verkkosivujen ostosivustolle päätyneiden asiakkaiden kohdalla. (Lahtinen ym. 2022, 165–166.)

3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointikeinona sosiaalinen media tarjoaa kattavasti erilaisia mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja. Mahdollisuuksien suuren määrän takia, on tärkeää, että sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet ovat selkeät ennen kuin markkinointia aletaan toteuttamaan. (Digimarkkinointi-blogi, 2022.)

Sosiaalisen median erilaiset kanavat ovat nousseet kuluttajien keskuudessa erittäin suosituksi. Nyt sosiaalinen media on tullut myös yritysten keskuuteen jäädäkseen. Sosiaalisen median merkityksellisyydestä ja suosiosta kertoo uusien alustojen sekä palveluiden jatkuva lisääntyminen markkinoille.

Sosiaalisen median kanavia on markkinoilla erittäin paljon. Suosituimmat kanavat ovat Facebook, Instagram, X, YouTube sekä Snapchat. Näillä sosiaalisen median palveluilla on kaikilla jo miljoonia käyttäjiä. Suuren käyttäjämäärän myötä potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen kiinnostaa nyt entistä enemmän markkinoinnin näkökulmasta kaiken kokoisia yrityksiä. Jokaisella kanavalla on omanlaisensa algoritmit, jotka määrittelevät millaista sisältöä sen käyttäjät näkevät. Tämä helpottaa markkinointia, koska omia julkaisuja on entistä helpompi kohdentaa omalle kohderyhmälle. Kanavien markkinointikeinoja voivat olla esimerkiksi lyhyet videot, kuvat, tekstit, blogit, pidemmät videot sekä kyselyt. Jokaisen julkaisun tulee olla johdonmukainen yrityksen tavoitteiden ja arvojen kanssa. Sosiaalisen median julkaisut auttavat tutkivaa asiakasta tutustumaan yrityksen toimintaan. (Somerma 2021.)

3.1 Sosiaalisen median hyödyt

Yritykselle sosiaalisessa mediassa markkinointi tuo useita etuja. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden käydä vuorovaikutuksellista keskustelua yrityksen palveluista sekä myös yksittäisistä mainoksista. Keskustelu ostajaprofiiliin sopivien asiakkaiden kanssa lisää yrityksen tunnettua, luotettavuutta ja mahdollistaa brändin rakentamisen. Lähes reaaliaikainen keskustelu

asiakkaiden kanssa edistää myyntiä ja asiakkaiden positiivista kokemusta saadusta palvelusta. Yrityksen tulee olla tavoitettavissa ja läsnä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median julkaisujen tulee myös olla helposti tykättävissä, kommentoitavissa sekä jaettavissa. Keskustelun lisäksi kyseiset toiminnot lisäävät julkaisujen näkyvyyttä algoritmien avulla. Sosiaalisen median kuluttajien käyttäytyminen muuttuu jatkuvasti, joten yritykseltä vaaditaan suunnitelmallisuutta ja mukautumiskykyä. Tätä somemarkkinoinnin mukautumiskykyä yrityksen tulee pitää yllä mittaamalla ja analysoimalla erilaisten julkaisujen mittareita. (Somerma 2021.)

3.2 Sosiaalisen median alustat

Tässä luvussa esittelen markkinoinnin kannalta tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia. Suomessa yritykselle parhaiten sopivat sosiaalisen median kanavat määräytyvät yrityksen toimialan mukaan. Vuonna 2022 sosiaalisen median käyttäjiä oli Suomessa noin 4.62 miljoonaa, joka tarkoittaa 83.3 % koko väestöstä. (Suni, 2023.)

3.2.1 Facebook

Facebook on perustettu 2004 ja sen sanotaan olevan sosiaalisten medioiden esi-isä. Facebook on viimeisten vuosikymmenten ajan ollut yksi eniten käytetyimmistä ja tunnetuimmista sosiaalisen median alustoista. Suomessa Facebookin käyttäjiä on noin 2,4 miljoonaa. Tämä tarkoittaa, että suomalaisista 43.3 % käyttää Facebookia. (Suni 2023.) Facebookissa aikaa viettävistä ihmisistä noin 68 % käyttää kanavaa päivittäin. Käyttäjissä korostuvat erityisesti 25-35 vuotiaiden sekä 35-45 vuotiaiden ikäryhmät. (Fonecta tutkimus 2021.) Kanava tarjoaa mahdollisuuden seurata ja tarkkailla yksittäisiä henkilöitä, ryhmiä sekä yrityksiä. Facebookin käyttö on aktiivista etenkin aikuisten keskuudessa. Yleisimmät toimialat Facebookissa ovat erilaiset rahalliset palvelut, verkkokaupat, viihde, operaattorit sekä peliala.

Facebook on yrityksen näkökulmasta mielenkiintoinen sosiaalisen median markkinointikanava. Se pyrkii jatkuvasti kehittämään toimintaansa sekä alustansa, jotta sillä tavoitetaan enemmän näkyvyyttä ja lisätään myyntiä. Parhaiten Facebookissa näkyvyyttä saa erilaisten ryhmien, lyhyiden videosisältöjen sekä kuva julkaisujen avulla. Erityisen helppoa Facebookissa on osallistua ja osallistaa. Asiakkaiden kanssa keskustelu ajankohtaisista asioista on helppoa, ja asiakkaita voidaan houkutella kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. Yritys voi myös omalla nimellään osallistua esimerkiksi paikallisen alueen ryhmän keskusteluun ja lisätä tällä tavoin omaa näkyvyyttään sekä kehittää brändiään. (Venermo 2023.)

Facebook tarjoaa yrityksille myös ilmaisen verkkokauppa-alustan. Tämän ilmaisen työkalun avulla yritys voi ohjata liikennettä verkkokauppaansa ja tällä tavoin luonnollisesti kasvattaa myyntiään. Yritys tili saa Facebook-kaupassa omat palvelut ja tuotteet esille kuvien ja esittelytekstien kanssa. Ilmaisen näkyvyyden lisäksi Facebook tarjoaa erittäin kattavasti maksetun mainonnan työkaluja. Yhteenvetona voidaan todeta Facebookin toimivan pääsääntöisesti erilaisten ryhmien ja maksetun mainonnan ympärillä. (Venermo 2023.)

3.2.2 Instagram

Instagram on Facebookia hieman nuorempi sosiaalisen median alusta. Kuten myös Facebook, Instagram on Meta nimisen yhtiön omistama alusta. Markkinoille Instagram tuli 2010 kun se perustettiin Kaliforniassa. (Venermo 2023.) Instagram on yksi suomalaisten käytetyimmistä sovelluksista Facebookin rinnalla. Suomessa Instagramia käyttää noin 2.3 miljoonaa ihmistä. Tämä tarkoittaa sitä, että 41.5 % suomalaisista yli 13-vuotiaista käyttää Instagramia. (Suni 2023.) Instagramissa enemmistö käyttäjäkunta on erityisesti nuoret aikuiset. Kanavaa käyttävistä 18–24-vuotiaista 74 prosenttia käyttää kanavan palveluita päivittäin. (Fonecta tutkimus 2021.)

Instagramin tarjoama sosiaalisen median alusta on visuaalisen ja kirjallisen sisällön yhdistelmä. Sisältö on pääasiallisesti kuvina ja videoina, joiden

sanomaa on mahdollisesti avattu kirjallisella kuvauksella. Vuonna 2018 Instagram julkaisi ominaisuuden, jonka avulla potentiaalisten asiakkaiden oli mahdollista ostaa yrityksen palveluita. Kyseisen uudistuksen myötä yritykset voivat nykyään perustaa niin sanotun Instagram-kaupan. Kauppaan yritykset voivat lisätä omia palveluita asiakkaiden nähtäväksi. Koska Instagramin käyttäjäkunta on melko aktiivista, yritykset tavoittavat suuren määrän potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi hashtagien avulla. (Suni 2023.) Vuonna 2023 Instagramin käyttäjistä yli 63 % oli 18-34 vuotiaita (Statista.com 2023). Tämä on merkittävä määrä yrityksille, joiden ostajapersoona kohdentuu kyseiseen ikähaarukkaan.

3.2.3 X

Entinen Twitter, nykyään X, on vuonna 2006 Kaliforniassa perustettu sosiaalisen median kanava (Venermo 2023). Suomessa X:n kautta voidaan tavoittaa noin 1.5 miljoonaa ihmistä. Tämä määrä tarkoittaa, että noin 27 % suomalaisista voidaan tavoittaa X:n avulla. Toisin kuin Instagram, X on keskittynyt lyhyiden tekstien, mikroblogin, julkaisuun. X:ssä keskustelu on lähes reaaliaikaista, nopeaa ja ajankohtaista. Yritykselle X mahdollistaa potentiaalisille asiakkaille ajankohtaisten tietojen ja uutisten jakamista sekä nopeaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa (Suni 2023.) Kuvien määrä X:ssä on viime aikoina kasvanut, mutta silti julkaisujen pääpaino on kirjoitetulla tekstillä.

4 Markkinointi mikroyrityksen näkökulmasta

Mikroyritys on yritys, joka työllistää alle 10 työntekijää. Mikroyrityksen määritelmän täyttääkseen yrityksen vuosiliikevaihto sekä taseen loppusumma saavat olla enintään 2 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus 2019.) Suomessa vuonna 2017 yrityksistä 93.2 % oli mikroyrityksiä. (Suomen Yrittäjät 2019) Pienillä yrityksillä, kuten myös mikroyrityksillä, on omat mahdollisuudet ja haasteet markkinoinnin suhteen. Yrityksen koko antaa mikrotyritykselle mahdollisuuden tarkemman ja vahvemman digimarkkinoinnin toteuttamiseen. Tuloksellisen digimarkkinoinnin toteuttaminen pienillä resursseilla vaatii laadukasta suunnittelua. (Malin & Kinnunen 2019.)

Mikroyrityksellä digimarkkinoinnin suurin ongelma ovat rajalliset resurssit. Mikroyrityksellä on harvoin aikaa, henkilöstöresursseja, rahaa tai osaamista, jota digimarkkinoinnissa onnistuminen vaatii. Vaikka markkinointi julkaisujen ja verkkosivujen muodossa olisi kunnossa, voi mikroyrittäjän olla vaikea mitata digimarkkinoinnin onnistumista. Esimerkiksi asiakaskäyttäytymisen sekä asiakkaiden tavoittamisen mittaaminen voivat olla mahdollisia kompastuskiviä. Brändikuvan luominen digimarkkinoinnilla on vaikeaa, etenkin silloin kun siihen ei ole käytettävissä tarpeeksi aikaa. (Malin & Kinnunen 2019.)

Kuten suurtenkin yritysten keskuudessa, myös mikroyrityksissä digimarkkinointi on ennen kaikkea suuri mahdollisuus. Yleisesti ottaen mikroyritykselle uusien asiakkaiden hankinta sekä palvelusta tietoisuuden lisääminen ovat digimarkkinoinnilla parhaiten saavutettavissa. Digimarkkinoinnista houkuttelevan mikroyrittäjälle tekee sen edullisuus ja monipuolisuus. Juuri kustannustehokkuuden ansiosta mikroyrityksen on hyvä tutustua digitaalisiin vaihtoehtoihin. (Malin & Kinnunen 2019.)

5 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on yksinkertaisuudessaan kohdeyleisön tavoittamiseksi laadittu suunnitelma, josta käyvät ilmi yrityksen tavoitteet sekä niitä vastaavat toimenpiteet. Yleisesti markkinointisuunnitelmasta käy ilmi yrityksen nykytila-analyysi, kilpailutilanteen analyysi, ostajapersoonaa, kohdeyleisö ja markkinointiin käytettävissä oleva budjetti. Oikein laadittu markkinointisuunnitelma auttaa yritystä kuljettamaan potentiaalista asiakasta kohti ostopäätöstä. Digimarkkinointisuunnitelma on markkinointisuunnitelma, jossa keskitytään erityisesti digitaalisiin markkinointikeinoihin. (Laitinen 2023.)

5.1 Digimarkkinointisuunnitelman luominen

Digimarkkinointisuunnitelman laatiminen tulee aloittaa yrityksen nykytilaa tarkastelemalla. Suunnitelmassa oleellista on mitä yritys jo tekee digimarkkinoinnin osalta sekä millainen markkinatilanne yrityksellä on. Kun nykytila on selvillä, tulee markkinointisuunnitelman tavoitteet laatia ja kirjata suunnitelmaan. Nykytilaan vaikuttaa vahvasti myös kilpailutilanne markkinoilla. On tärkeä tunnistaa millaisia kilpailijoita yrityksellä on, ja miten samankokoiset yritykset tuottavat digimarkkinointiaan ja miten yritykset eroavat kohdeyrityksestä. Digimarkkinointisuunnitelman tärkeimpiä yksittäisiä asioita on kohdeyleisön, ja sen avulla ostajapersoonan määrittäminen. Tarkan ostajapersoonan avulla digimarkkinointia voidaan suunnitella kohdennettavaksi tiettyntyyllisille ihmisille tiettyyn aikaan. Digimarkkinointisuunnitelman lopussa tulee olla suunnitelman seurantatavat ja aikataulu, jolla markkinointisuunnitelman tuloksellisuutta tarkastellaan. (Laitinen 2023.)

5.2 Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteet

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettaminen luo pohjan yrityksen strategiatyölle. Tavoitteet tulee suunnitella siten, että ne ovat yrityksen kannalta relevantteja sekä selkeästi päämäärätietoisella toiminnalla saavutettavissa.

Digimarkkinointisuunnitelmassa tavoitteita ei voi olla liian useita. Tavoitteiden asettaminen vaatii yritykseltä tarkkaa priorisointia, mitä digimarkkinoinnilta oikeasti halutaan saavuttaa. Liian useat tavoitteet johtavat siihen, että digimarkkinointisuunnitelmasta tulee sekava sekä vaikeasti toteutettava. Vastaavasti vain yksi tavoite voi tehdä yrityksen digitaalisesta markkinoinnista liian suppeaa. Tavoitteet eivät voi myöskään olla risteäviä toisiinsa nähden, vaan niiden on oltava selkeästi yhteneväisiä. Mikäli yrityksellä on digimarkkinoinnin suhteen useita tavoitteita, ne kannattaa asettaa selkeään tärkeysjärjestykseen. (Lahtinen ym. 2022, 73–74.)

5.2.1 SMART-Malli

Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteet voidaan muotoilla usealla tavalla. Yksi tavoitteiden asettamistapa on SMART-malli. Mallin tarkoituksena on mahdollistaa tavoitteiden asettaminen mahdollisimman konkreettisesti, jotta ne ohjaavat digimarkkinointisuunnitelmaa päämääränä. Vaikka SMART-malli on alun perin suunniteltu liiketoiminnan yleiseen strategiaan, soveltuu se mainiosti myös digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden laatimiseen. SMART-malli pohjautuu englanninkielisiin sanoihin Specific, Measurable, Assignable/Attainable, Realistic sekä Time-related.

- **Specific:** Tarkka. Tavoite tulee määritellä tarkasti. Tavoitteessa ei saa olla esimerkiksi mahdollisuutta eriäviin tulkintoihin.
- **Measurable:** Mitattava. Tavoitteen on oltava jollain mittarilla selkeästi mitattava ennen ja jälkeen digimarkkinointisuunnitelman toteuttamista.
- **Assignable/Attainable:** Tehtävissä sekä saavutettavissa.
- **Realistic:** Realistinen. Yrityksen näkökulmasta toimintaa realistisesti hyödyttävä sekä mahdollinen toteuttaa esimerkiksi budjetin osalta.

- Time-related: Aikataulutettu. Milloin tavoite tulee olla saavutettu. Aikataulutettu tavoite määrittelee toiminnan muotoa.

(Lahtinen ym. 2022, 81–84.)

5.3 Kilpailija-analyysi

Markkinoilla erottumisen vaikeuden takia, on tärkeä tuntea markkina-alueen kilpailu. Kilpailija-analyysillä pyritään tunnistamaan muita saman alan yrityksiä, jotka toimivat samalla palvelualueella. Kilpailevia yrityksiä vertaillaan ja niiden toiminnan vahvuuksia sekä heikkouksia verrataan omaan yritykseen.

Kilpailijoiden vahvuuksien ymmärtäminen mahdollistaa oman kilpailuedun löytämisen. Analyysin voi myös lisätä suunnitelman, kuinka nykyisiä tai uusia kilpailijoita seurataan jatkossa. (Laitinen 2023.)

5.4 Nykytila-analyysi

Yrityksen markkinointisuunnitelman toteuttamisessa on tärkeä tietää lähtökohta markkinoinnille, eli yrityksen nykytila. Mahdollisia toimintatapoja nykytilan selvittämiseksi ja kuvailemiseksi on useita. Yksi mahdollinen ja paljon käytetty analysointimalli on nelikenttäanalyysi, SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on yksinkertainen yrityksen toiminnan analysointimenetelmä. Sana SWOT tulee englannista ja kirjaimet tarkoittavat nelikentän yksittäisiä kenttiä. Strength tarkoittaa yrityksen sisäisiä vahvuuksia, weakness tarkoittaa sisäisiä heikkouksia sekä puutteita, opportunity tarkoittaa ulkoisia mahdollisuuksia ja threat ulkoisia uhkia. SWOT-analyysia voidaan käyttää kaiken kokoisissa yrityksissä ja sen tarkastelun tasoa voidaan muokata aina tarkoituksen mukaan. Analysointi on tärkeä osa markkinointia, koska yrityksen ulkoiset uhkatekijät sekä menestystä auttavat mahdollisuudet on syytä tuntea ja tiedostaa. (Suomen Riskienhallintayhdistys.)

5.5 Ostajapersoona

Ostajapersoonalla tarkoitetaan kuvitteellista tai tyypillistä yrityksen palveluista kiinnostunutta asiakasta. Ostajapersoonalle on määritelty ongelma, jonka yrityksen tuottama palvelu ratkaisee. Tämä persoona yrityksen tulee tavoittaa digimarkkinointisuunnitelmassaan. Ostajapersoonan luominen digimarkkinointisuunnitelmassa on tärkeää, sillä se lisää suunnitelman konkreettisuutta. Huolellisesti laadittu ostajapersoona auttaa kohdentamaan digimarkkinoinnin sisältöä sekä vähentää niin sanottua hukkamainontaa. (Komulainen 2023, 51.)

5.5.1 Ostajapersoonan luominen

Ostajapersoonan rakentaminen alkaa yrityksen nykyisten asiakkaiden tutkimisella. Ketkä ovat asiakkaita, minkä ikäisiä he ovat, miksi he ovat asiakkaita ja mistä he ovat kuulleet yrityksestä. Ostajapersoonasta halutaan lähtökohtaisesti tietää niin paljon kuin on mahdollista. Ostajapersoonasta tulee perustietojen kuten iän, sukupuolen ja paikkakunnan lisäksi selvittää myös syvempää käyttäytymistä. Missä ostajapersoona viettää aikaa, miten hän etsii tietoa sekä millaisia arvoja hän edustaa. Ostajapersoonia voi olla myös useita. (Lahtinen ym. 2022, 87.)

5.6 Digimarkkinointisuunnitelman toteuttaminen

Digimarkkinointisuunnitelman toteuttaminen voidaan aloittaa, kun edellä esitellyt kohdat on suunniteltu huolellisesti. Digimarkkinoinnin käytännön toteuttaminen voidaan jakaa neljään vaiheeseen, jotka tukevat asetettuja tavoitteita ja kuljettavat asiakasta kohti ostopäätöstä. Digimarkkinoinnin ensimmäisenä toimenä on tavoittaa ostajapersoonan mukaiset kohderyhmät. Tavoittaminen lisää tietoisuutta ja tunnettuutta kohderyhmässä sekä samalla tuo yrityksen palveluita esille. Tunnettuuden jälkeen seuraa vuorovaikutuksellinen vaihe. Asiakas voi mahdollisesti käydä keskustelua yrityksen kanssa esimerkiksi

sosiaalisen median välityksellä tykkäämällä sekä kommentoimalla, jättämällä verkkosivuille tarjouspyynnön tai lukea yrityksen blogitekstejä. Tämän vaiheen jälkeen tulee itse kaupanteon vaihe. Asiakas ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun aiemmin toteutuneen markkinoinnin pohjalta. Viimeisessä eli neljännessä vaiheessa on asiakassuhteen ylläpitäminen ja sen pitkäaikaisuuteen panostaminen. Tällaisia keinoja ovat esimerkiksi sähköpostilla lähetettävä uutiskirje sekä ostokertoihin sidonnainen alennus esimerkiksi viides palvelu -20 % normaali hinnasta. (Lahtinen ym. 2022, 119–122.)

Asiakkaan läpikäymää matkaa ensimmäisestä tietoisuuden vaiheesta asiakassuhteen ylläpitoon kutsutaan myyntitunneliksi sekä myyntisuppiloksi. Sanat viittaavat potentiaalisten asiakkaiden määrää jokaisen vaiheen osalta. Esimerkiksi jos sosiaalisen median julkaisut tavoittavat 1000 ihmistä, niistä mahdollisesti suppilon vaiheina 100 ihmistä on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, 20 käyttää yrityksen palvelua ja lopulta viidestä tulee pitkäaikaisia asiakkaita. Onnistuakseen toteutunut digimarkkinointi vaatii monikanavaisuutta, jatkuvaa mittaamista ja analysointia. Yrityksellä tulee olla suunnitelma tulosten mittaamisesta, jotta asiakasmatkaa pystytään kehittämään. (Lahtinen ym. 2022, 119–122.)

5.7 Aikataulu

Digimarkkinoinnissa erilaisten julkaisujen aikatauluttaminen on tärkeää. Yritys voi esimerkiksi luokitella julkaistavaa sisältöä erilaisten teemojen mukaan. Teemoihin jakaminen helpottaa julkaisujen suunnittelussa sekä aikatauluttamisessa. Julkaisut voi esimerkiksi aikatauluttaa koko viikoksi eteenpäin. Mikäli markkinointisuunnitelma on laadittu siten että siihen käytettävä aika on esimerkiksi yksi kuukausi, poikkeaa sen sisältö merkittävästi vaikkapa vuoden mittaisesta suunnitelmasta. Lyhyen ajan markkinointisuunnitelma perustuu enemmän kampanjoihin ja pitkäaikaisessa suunnitelmassa painopiste voi olla esimerkiksi brändin rakentamisessa. Ennalta laadittu aikataulu helpottaa digimarkkinoinnin arkea ja tukee tavoitteita. (Komulainen 2023, 99.)

5.8 Seuranta ja analysointi

Markkinointisuunnitelman viimeinen vaihe on sen seuranta ja tulosten analysointi. Tapahtuneen markkinoinnin perusteella tulee tehdä johtopäätöksiä ja pyrkiä parantamaan suunnitelman vaiheita tulevaisuutta ajatellen. (Kumar & Reinhardt 2018, 246–247.) Markkinoinnin seuraaminen ja kehittäminen erilaisten mittareiden perusteella on tulosten kannalta tärkeää. Tulosten lisäksi on tärkeä ymmärtää, että maailma on muuttunut eilisestä. Jatkuvaa muutosta tapahtuu digitaalisessa toimintaympäristössä sekä asiakkaiden käyttäytymisessä. Mikroyrittäjälle jatkuva analysointi ja kehittyminen jo valmiiksi kiireisessä arjessa on haastavaa. Tätä helpottaa analysoinnin suunnittelu ja aikatauluttaminen. Kun asiat jakaa pienemiin osiin, eikä yritä tehdä kaikkea kerralla, on totuttaminenkin usein helpompaa. (Lahtinen ym. 2022, 124–126.)

5.8.1 Markkinoinnin mittarit

Markkinointia voidaan mitata useilla erilaisilla mittareilla. Oikeiden työkalujen valinta perustuu asetettuihin tavoitteisiin. Yleisesti ottaen käytössä on seitsemän tai kahdeksan erilaista markkinoinnin mittaria.

Markkinointisuunnitelman kannalta oleellisia tietoja ovat esimerkiksi kuluttajakäyttäytyminen, julkaisujen jakaminen, sitoutuminen tai kustannukset. Seuraavaksi on esitelty seitsemän markkinoinnin mittauskohdetta.

1. Kuluttajakäyttäytyminen: Mitattavia kohteita ovat muun muassa sivujen katselukerrat, vierailuaika sivustolla, klikkaukset, lataukset, yhteydenottolomakkeet.
2. Sitoutuminen: Mitattavia kohteita ovat esimerkiksi tykkääjien määrä, kommentit, seuraajien määrä, sivujen katselukerrat.
3. Poistuminen: Mitattavia kohteita ovat muun muassa seuraajien määrä sekä poistumisprosentti.
4. Jakaminen: Mitattavia kohteita ovat sosiaalisen median julkaisujen jakaminen sekä tykkääminen ja kommentointi.

5. Liidien määrä: Mitattavia kohteita ovat uusien asiakkuuksien määrä sekä niihin yhteyden ottaminen.
6. Myynti: Mitattavia kohteita ovat erityisesti liikevaihdon määrä ja muutos sekä uusien asiakkaiden määrä.
7. Kustannukset: Mitattavia kohteita ovat esimerkiksi markkinointisisällön tuottamiseen käytetty aika, sisällön määrä sekä kustannukset.

(Komulainen 2018, 354–356.)

Markkinointisuunnitelmalla saavutettujen tulosten analysointi auttaa tulevaisuudessa perustelemaan toimenpiteitä. Oikeilla päätöksillä ja reagoineilla voidaan viedä markkinointia yhä oikeampaan ja kannattavampaan suuntaan. Markkinointisuunnitelman tuloksia analysoimalla yritys voi havaita resurssien käytön tehokkaimmat kohteet. Tämä on tärkeää etenkin mikroyritykselle. Analysoinnilla saadaan myös parempi käsitys potentiaalisten asiakkaiden mieltymyksistä sekä mistä asiakkaan parhaiten tavoittaa. Hyvin toteutettu markkinointisuunnitelman analysointi antaa pohjan kehitykselle.

(Komulainen 2023, 309–310.)

6 Digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoite on kehittää toimeksiantaja yrityksen digitaalista markkinointia ja luoda sille markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajayritys KV-Data on viestintälaitteiden huoltoon ja jälleenmyyntiin erikoistunut paikallinen yritys. Tässä osiossa käydään läpi KV-Datan näkökulmasta olennaisia digimarkkinoinnin aiheita.

Digimarkkinointisuunnitelman pohjana toimii opinnäytetyön teoriaosuus sekä sen lähteet sisältäen jo mainittuja tilastotietoja, blogeja sekä kirjallisuutta.

6.1 Tilanne markkinoilla

Tällä hetkellä yrityksen markkinointi tapahtuu verkkosivujen sekä sosiaalisen median avulla. Yrityksellä on siis jo käytössään erilaisia digimarkkinoinnin työkaluja. Sosiaalisessa mediassa yrityksellä on tili Facebookissa sekä Instagramissa. Yritykseen voi olla yhteydessä sosiaalisen median kanavien kautta sekä verkkosivujen yhteydenottolomakkeen avulla. Myös yhteystiedot löytyvät verkkosivuilta. Koska digimarkkinointia jo toteutetaan yrityksen toimesta, on opinnäytetyön tavoitteena antaa lisää työkaluja ja mahdollistaa markkinoinnin johdonmukainen toteuttaminen.

6.2 Kilpailija-analyysi ja SWOT

KV-Datan kilpailijatilanne on monirakenteinen. Viestintälaitteiden korjausta ja huoltoa tarjoavia yrityksiä on Suomessa 178. (Kauppalehti, yrityshaku.) Näistä yrityksistä KV-Datan kanssa samalla alueella toimii kolme pienempää yritystä sekä markkinajohtajat kuten DNA sekä Fonum. Pienempiä yrityksiä, jotka sijoittuvat samalle markkina-alueelle KV-Datan kanssa ovat UPhone.fi, iTapsa Turku sekä Puhelinklinikka Oy. Nämä yritykset ovat hieman KV-Dataa suurempia liikevaihdolla mitattuna, mutta suurin yksittäinen syy tälle on yritysten

ikä. Alapuolella on esitetty KV-Datan markkinatilanne nelikenttämallin avulla. Malli on SWOT-analyysi ja se muodostuu sanoista strength, weakness, opportunity ja threat.

SWOT Nelikenttämalli

- **Vahvuudet**
 - Asiakaslähtöisyys
 - Vahva kokemus alalta
 - Paikallinen / Sijainti
 - Nopea palvelu
 - Kilpailukykyinen hinta
- **Mahdollisuudet**
 - Potentiaalisia asiakkaita kaikki joilla on puhelin
 - Paikallisuus
 - Yhteistyöt, esim: seurat
- **Heikkoudet**
 - Tuntemattomuus
 - Mikroyrityksen resurssit
 - Vuorovaikutus digitaalisessa markkinoinnissa
- **Uhat**
 - Kilpailu, etenkin tunnetut markkinajohtajat
 - Resurssit
 - Kohderyhmän muutokset
 - Digitaalisen markkinoinnin muutokset

Kuva 1. SWOT nelikenttäanalyysi yrityksen tilanteesta.

6.3 Tavoitteet

KV-Datan digitaalisen markkinoinnin päätavoite on saada uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden hankinta tavoitteena ohjaa markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Yrityksellä jo käytössä olevia sosiaalisen median palveluita tullaan käyttämään jatkossakin. Lisätavoitteet ovatkin digimarkkinoinnin suunnitelmallisuus ja kohderyhmän tehokas tavoittaminen. Kohderyhmän tehokas tavoittaminen tarkoittaa käytännössä oikein kohdennettua markkinointia ja sosiaalisen median kanavien seuraajamäärien kasvua pitkällä aikavälillä. Teoriassa esitellyn SMART mallin avulla asetetut tavoitteet ovat helposti mitattavissa ja konkreettisia tavoitteita, jota yritys voi saavuttaa. Tavoitteet myös tukevat toisiaan. Markkinointisuunnitelman avulla tavoitteeksi voidaan asettaa yritykselle 50 uutta asiakasta. Tämä tarkoittaa lisätavoitteiden osalta sitä, että

digitaalinen markkinointi tulee toteuttaa erilaisten kanavien avulla niin tehokkaasti että sillä tavoitetaan määritellyssä ajassa 5000 ihmistä.

Tavoitetuista ihmisistä tavoitteena on ohjata verkkosivuille ostolinkkien ja hakukonemainonnan avulla 10 % eli 500 ihmistä, joista 10 % eli 50 asiakasta on yritykseen yhteydessä suoralla ostopäätöksellä tai yhteydenottolomakkeella. Näin markkinointisuunnitelmalla on selkeät tavoitteet ja ne ovat määritetyn ajan päätteeksi helposti mitattavissa. KV-Datan tavoitteiden asettamisen vaikeus tulee siinä, että elektroniikkalaitteen huoltoa ei tarvitse, mikäli laite ei ole rikki. Näin ollen esillä oleminen ja näkyvyys ovat tärkeitä, jotta yritys on asiakkaan mielessä silloin kun huollolle on tarvetta.

6.4 Ostajapersoona

KV-Datan digitaalinen markkinointi on kohdennettava tietyille kohderyhmälle. Tätä kohderyhmää kuvaa tyypillinen kohderyhmän jäsen, ostajapersoona. KV-Datan tapauksessa markkinointia ei voi toteuttaa vain yhdelle kohderyhmälle, mutta tässä digimarkkinointisuunnitelmassa on keskitytty 15–25 vuotiaiden nuorten sekä nuorten aikuisten tavoittamiseen. Ostajapersoona määrittelee markkinoinnin kanavien käytön. 15–25-vuotiaat suomalaiset nuoret, sekä nuoret aikuiset käyttävät sosiaalisen median palveluista eniten Instagramia, Snapchatia sekä Facebookia. Koska Snapchat ei sovellu yrityksen palveluiden markkinointiin ovat markkinoinnin kanavat Instagram sekä Facebook. Ostajapersoona KV-Datan kohderyhmässä on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja taitava internet selailija. Ostajapersoonan tavoittaminen sekä aktivoiminen ovat tärkeitä asioita KV-Datan markkinoinnin kannalta.

6.5 Markkinointikanavat

Instagram

Instagram on tärkeä digimarkkinointikanava KV-Datalle. Instagramin algoritmien avulla julkaisut sekä yrityksen sosiaalisen median kanava voi saada enemmän

näyttökertoja ja tavoitettua yleisöä. Nykyistä Instagram toimintaa voi parantaa käyttämällä tunnettua risuaita eli hashtag merkkiä #. Merkin taakse voidaan julkaisun oheen lisätä avainsanoja esimerkiksi #Samsung, #Iphone, #puhelinhuolto, #Hirvensalo. Avainsanojen avulla julkaisu tavoittaa useampia henkilöitä. Näiden esimerkkien lisäksi myös muiden puhelinvalmistajien merkkejä ja malleja voidaan käyttää sekä myös muita yrityksen avainsanoja. Tällä tavalla julkaisun näkevä henkilö voi julkaisun alapuolelta painaa lisää-painiketta, joka näyttää piilossa olevat hashtagit ja algoritmin avulla nostaa julkaisun näkyvyyttä.

Instagram mahdollistaa myös yritystilin käytön. Yritystilin avulla julkaisuihin voi lisätä suoran linkin KV-Datan nettisivuille tai mahdollisesti myös yhteydenottolomakkeeseen. Mikäli KV-Data julkaisee esimerkiksi ennen ja jälkeen kuvan puhelimen huollosta, voi kuvan yhteyteen luoda suoran linkin ”tuo puhelimesi huoltoon” tai ”ota yhteyttä” -linkkien avulla. Näin julkaisu ohjaa asiakasta suoraan verkkosivuille lähemmäs ostopäätöstä.

Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen lisäksi heidän aktivointinsa sekä vuorovaikuttaminen ovat tärkeitä asioita. Instagramissa tykkääminen on todella vaivatonta, joten se on ensimmäinen askel. Julkaisuihin voi sisällyttää myös kommentteja rohkaisevia kysymyksiä kuten ”Onko sinulla tullut vastaavaa ongelmaa vastaan?” tai ”Onko puhelimesi näyttö ehjä”? Tällä tavoin asiakasta voidaan rohkaista kommentoimaan yrityksen julkaisua. Mikäli julkaisuihin tulee kommentteja, niihin tulee vastata mahdollisimman lyhyellä aikavälillä ja asiallisesti. Tämä lisää vuorovaikutusta ja kommunikointia yrityksen ja asiakkaan välillä.

Facebook

Facebook on täynnä erilaisia keskusteluryhmiä. Näiden ryhmien avulla yritys voi julkaista omia päivityksiä helposti kohderyhmälle. Nuoret seuraavat usein erilaisia paikallisia ryhmiä. Näissä ryhmissä on tärkeä joko osallistua keskusteluun asiakkaiden kanssa, tai luoda keskustelua omilla julkaisuilla.

Julkaisun keräämä aktiivisuus lisää sen näyttökertoja Facebookin algoritmin avulla. Facebook julkaisuihin voi myös lisätä suoria linkkejä esimerkiksi ilmaiseen huollon hinta-arvioon. Tällä tavoin julkaisu voi olla suoraan linkki asiakkaan ostopäätökseen.

6.6 Sosiaalinen media ja verkkosivut

Sosiaalisen median sekä yrityksen omien verkkosivujen yhteistyö on tärkeää. Sosiaalisen median kanavissa tulee olla helppo pääsy yrityksen verkkosivuille. Yrityksen verkkosivuilla tulee puolestaan olla linkit tai kuvakkeet kaikkiin yrityksen sosiaalisiin medioihin. Nykypäivän ostaja haluaa tutkia yritystä ennen ostopäätöstä. Kun sosiaalinen media on helposti saatavilla, siitä tulee luotettava kuva asiakkaalle, ja yrityksen verkkosivut saavat kuvallisen yhteyden asiakkaan mielikuvien kanssa.

6.7 Aikataulu

Digimarkkinoinnissa onnistuminen vaatii julkaisujen aikatauluttamista. Aikataulutukseen voi käyttää apuna esimerkiksi Google Analytics työkalua, jolla voi analysoida parhaan näkyvyyden tarjoamia ajankohtia omalle kohderyhmälle. Rajallisten resurssien vuoksi on tärkeää, että julkaisuiden teemat on etukäteen mietitty ja mahdollisesti myös kuvattu. Instagram ja Facebook voidaan yhdistää siten, että sama julkaisu julkaistaan samaan aikaan molemmissa kanavissa. Alla on esimerkki mahdollisesta aikatauluttamisesta ja markkinoinnin osa-alueista, joihin KV-Data voisi keskittyä.

AIKATAULU ESIMERKKI

Kuukausi 1	Kuukausi 2	Kuukausi 3	Kuukausi 4
<ul style="list-style-type: none"> • Kaksi julkaisua viikossa • Keskiviikko 16:00 ja Lauantai 12:00 • Instagram sekä Facebook • 1-15pv Teema laitteiden osto ja jälleenmyynti • 15-31pv Teema laite korjaukset <ul style="list-style-type: none"> • Ennen ja jälkeen kuvat • # käyttö 	<ul style="list-style-type: none"> • Yksi julkaisua viikossa • Perjantai 18:00 • Instagram ja Facebook • Aktiivinen kommentointi ja jakaminen Facebookissa 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaksi julkaisua viikossa • Maanantai 08:00 ja Keskiviikko 21:00 • Instagram sekä Facebook • Ajankohtaisia julkaisuja (myös uutisista) • Teemana osallistuttaminen <ul style="list-style-type: none"> • Kommentit ja jaot • Google Analytics <ul style="list-style-type: none"> • Aikataun analyysi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kierto uudelleen ensimmäisen kuukauden mukaan • Julkaisujen muokkaaminen analyysien ja havaintojen pohjalta

Kuva 2. Aikataulu-esimerkki.

6.8 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on tärkeä osa digitaalista markkinointia. KV-Data voi tarkastella verkkosivujaan esimerkiksi tekemällä Google Analytics -tilin ja tutkimalla verkkosivuilla kävijöitä. Palvelun avulla KV-Data saa tietoa, milloin sivuilla käydään ja mistä liikenne sivuille tulee. Tämä mahdollistaa esimerkiksi sosiaalisen median julkaisujen linkkien toimivuuden tarkastelun.

Hakukonemainonnan työkaluna KV-Data voi käyttää Google Search Console -nimistä työkalua. Ilmaisen työkalun avulla KV-Data voi seurata millä Googlen hakusanoilla verkkosivut näkyvät ja seurata muita hakutuloksiin liittyviä asioita.

Markkinointisuunnitelman mukaisen kohderyhmän hakusanojen tunnistaminen ja niiden käyttö auttaa erottumaan hakukoneessa. Verkkosivujen työkalujen avulla KV-Datan tulee selvittää keskeisimmät hakusanat ja lisätä niitä omille verkkosivuille useita kappaleita. Tällaisia hakusanoja voivat olla yleiset kysymykset ja kokemukset. KV-Datan tilanteessa hakusanoja voivat olla esimerkiksi puhelimen näytön korjaus, paikallinen puhelinhuolto, käytetyt puhelimet, ammattitaitoinen elektroniikkahuolto tai muut vastaavat hakusanat. Nämä KV-Datan tulee selvittää itse muun muassa edellä mainittujen työkalujen

avulla. Muita mahdollisia työkaluja ovat esimerkiksi SEO Toolbaar jolla yritys voi tutkia hakusanojen kilpailua sekä hakusanojen käyttömäärään perustuva analysointi työkalu Google Keyword Planner.

6.9 Jälkimarkkinointi ja sitouttaminen

KV-Datan tapauksessa jälkimarkkinointi on monimutkaista, koska esimerkiksi laitehuoltoa ei tarvitse tehdä heti uudelleen, mikäli laite ei hajoa.

Ostotapahtuman yhteydessä asiakasta voi kuitenkin rohkaista seuraamaan yritystä Instagramissa. Tähän voi käyttää houkutteluna esimerkiksi ajankohtaisista asioista tiedottamista, uusista palveluista sekä kampanjoista tiedottamista. Kun kerran yrityksen palveluita käyttänyt asiakas saadaan seuraamaan yrityksen sosiaalista mediaa, on asiakas sitoutettu yrityksen palveluihin pidemmäksi ajaksi. Todennäköisesti asiakas siis käyttää yrityksen palveluita myös uudestaan. Asiakkaan sitouttamista voi lisätä myös käyttökertoihin perustuvalla alennuksella. Esimerkiksi teini-ikäinen saattaa rikkoo puhelimensa näytön tai panssarilasins useita kertoja vuodessa. Näin ollen voidaan asiakkaalle tarjota ikään kuin ”leimapassi”, jonka kanssa esimerkiksi joka viides huolto on -20 %. Sama palveluiden käyttökertoihin perustuva alennus ja sitouttaminen voi toimia myös lapsiperheille, joissa palveluiden käyttäjiä on useita. Asiakkaan sitouttaminen on tärkeä osa markkinointia. Sitoutunut asiakas myös suosittelee yrityksen palveluja. Tämä on mikroyrityksen näkökulmasta erinomainen tapa lisätä tietoisuutta toiminta-alueella.

6.10 Arviointi ja seuranta

Digitaalinen markkinointi on toteutettu, jotta saavutetaan tietyt tulokset ja tavoitteet. Tämän takia tulosten mittaaminen ja seuraaminen on erittäin tärkeää. Analysoiminen tulee aloittaa tutkimalla asetettuja tavoitteita, ja määrittää niille oikeat mittarit. Kun tavoitteet on tehty SMART-mallilla, niiden arviointi ja seuranta on helppoa. Mikäli asetetut tavoitteet eivät toteudu, tulee yrityksen

reagoida ja muuttaa markkinoinnin lähestymistapaa. Arviointi ja seuranta vievät aikaa, joten myös näiden toimien aikatauluttaminen on tärkeää. KV-Datan rajallisten resurssien suunnittelu helpottaa päivittäistä työtä.

KV-Datan on hyvä omassa digitaalisessa markkinoinnissaan seurata sosiaalisen median vuorovaikutusta. Tärkeitä mitattavia asioita ovat tykkäykset, kommentit sekä julkaisuiden jaot. Useat sosiaalisen median kanavat tarjoavat analysointityökaluja omilla välineillään. Esimerkiksi Facebook Insights -työkalu on hyödyllinen arviointi ja seuranta työkalu KV-Datalle. Työkalun avulla saa koottua tietoa sivulle yhdistetystä ihmisryhmästä. Saatavat tiedot auttavat yritystä luomaan vuorovaikutteista sisältöä ja löytämään nykyisten asiakkaiden kaltaisia ihmisiä lisää.

Yrityksen tavoitteet menevät markkinoinnin osalta päällekkäin. Näin ollen yhden markkinoinnin osa-alueen seuranta helpottaa reagointia myös muihin tavoitteisiin nähden. On tärkeä ymmärtää, että kohderyhmälle toteutettu markkinointi on moniulotteista ja jatkuvasti kehittyvää. Kun lisätään hakukoneoptimoinnilla verkkosivujen kävijämäärää, luonnollisesti sosiaalisen median kanavien kävijämäärien tulisi lisääntyä. Sisältö, jota verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa julkaistaan, ei tavoita pelkästään uusia potentiaalisia asiakkaita, vaan myös nykyisiä asiakkaita. Molempien kohderyhmien tulisi kuitenkin löytää tieto vaivattomasti ja ostopäätös ei saa olla liian usean klikkauksen päässä. Asiakkaat arvostavat vuorovaikutteisuutta ja arvioinnissa tuleekin ottaa huomioon asiakkaiden kanssa käydyn keskustelun määrä ja laatu.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tarkoitus oli tutustua digitaaliseen markkinointiin ja toteuttaa digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantona paikalliselle mikroyritykselle. Suunnitelman avulla yrityksen oli tarkoitus kehittää omaa digitaalista markkinointiaan. Markkinointisuunnitelman päätavoite oli hankkia uusia asiakkaita ja opinnäytetyön toiminnallinen osuus, digimarkkinointisuunnitelma, toteutettiin tämän tavoitteen näkökulmasta.

Opinnäytetyön teoriapohjassa tutustuttiin laajasti markkinointiin ja erityisesti sen digitaaliseen osa-alueeseen. Digitalisoituva markkinointiympäristö pitää sisällään esimerkiksi sosiaalisen median, verkkosivut sekä hakukoneen ja sen optimoinnin markkinoinnin välineenä. Tarkemmin opinnäytetyössä tutustuttiin myös erilaisiin sosiaalisen median kanaviin kuten, Facebook sekä Instagram. Teoriaosuuden lopuksi opinnäytetyössä käytiin läpi digimarkkinointisuunnitelman luomisen vaiheet, joita sovellettiin toimeksiantajayrityksen digimarkkinointisuunnitelmassa. Lopulliseen markkinointisuunnitelmaan tuli kuvaus yrityksen nykytilasta, kohderyhmästä, markkinointikanavat sekä markkinoinnin seuranta ja arviointi. Toimeksiantajayrityksen digimarkkinointisuunnitelma on opinnäytetyössä esitelty luvussa kuusi.

Digimarkkinoinnin tutkiminen erilaisia lähteitä hyödyntäen oli erittäin mielenkiintoista. Digitalisaation tuomat mahdollisuudet markkinoinnin osalta ovat valtavat. Muuttuva digiympäristö ja asiakaskäyttäytyminen ovat mielestäni erittäin moniulotteisia ja mielenkiintoisia asioita. Ajankohtaisuuden myötä digimarkkinointiin oli hyödyllinen ja opettavainen aihe tutkittavaksi. Opinnäytetyön aikana opin lisää digitaalisen markkinoinnin toiminnasta ja kiinnostus aihetta kohtaan syveni.

Henkilökohtaisesti opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen, opettavainen ja vastuullinen kokemus. Opinnäytetyön aihe määräytyi toimeksiantajan kanssa käydystä keskustelusta sekä omasta mielenkiinnostani aihetta kohtaan. Kehityin opinnäytetyön aikana erilaisten lähteiden etsinnässä sekä niiden tulkinnassa.

Kirjoitustaitoni kehittyivät erittäin paljon opinnäytetyön prosessin aikana, ja huomasin, kuinka nopeaksi kirjoittamiseni muuttui opinnäytetyön edetessä. Oli mielestäni myös erittäin tärkeä saada opinnäytetyölle toimeksianto paikalliselta yritykseltä. Yritykselle opinnäytetyön tekeminen lisäsi omaa mielenkiintoani työtä kohtaan ja yrityksen auttaminen opinnäytetyön avulla lisäsi merkityksellisyyden tuntua. Henkilökohtaisesti olen ajatellut perustaa yrityksen tulevaisuudessa ja koen, että sain erittäin paljon avaimia yritystoiminnan aloittamiseen ja sen digitaaliseen markkinointiin. Mielestäni opinnäytetyö on kokonaisuutena onnistunut ja olen tyytyväinen onnistuessani pitämään asettamastani aikataulusta kiinni. Mielestäni toiminnallinen opinnäytetyö oli oikea tapa toteuttaa toimeksianto. Opinnäytetyön tavoitteisiin päästiin, sillä digimarkkinointisuunnitelma on tavoitteiden mukainen. Lopuksi haluan kiittää Kari Vellinkiä ja KV-Dataa ymmärtäväisestä ja tukevasta asenteesta koko opinnäytetyön prosessin ajan.

Lähteet

Digimarkkinointi.fi 2022. Viitattu 7.2.2024.

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

Fonecta tutkimus yrityksille. 2021. Viitattu 27.2.2024.

<https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/tutkimus-facebook-pitaa-pintansa-suomen-suosituimpana-somekanavana/>

Kauppalehti, yrityshaku. Viitattu 4.3.2024

<https://www.kauppalehti.fi/yritykset/toimialat/viestint%C3%A4laitteiden-korjaus/95120?page=1>

Komulainen M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsinki. Kauppakamari.

Komulainen M. 2023. Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. Helsingin seudun kauppakamari.

Kumar V. & Reinhardt W. 2018. Customer Relationship Management. Berliini: Springer-Verlag GmbH.

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

Laitinen A. 2023. Markkinointisuunnitelma esimerkki uudelle yritykselle -
blogi. Viitattu 12.2.2024.

<https://www.digistara.fi/blogi/markkinointisuunnitelma-esimerkki-uudelle-yritykselle/>

Malin N.& Kinnunen R. 2019. Digitaalinen markkinointi mikroyrittäjien
mahdollisuutena -blogi. Viitattu 9.2.2024.

<https://www.lamkpub.fi/2019/05/20/digitaalinen-markkinointi-mikroyrittajien-mahdollisuutena/>

Somerma s. 2021. Sosiaalisen median kanavat -blogi. Viitattu 7.2.2024.

<https://sampoconsulting.com/sosiaalisen-median-kanavat/>

Suni N. 2023. Sosiaalisen median tilastot -blogi. Viitattu 8.2.2024.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. Viitattu 19.3.2024. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Suomen yrittäjä tilastot. Viitattu 9.2.2024.

<https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>

Tilastokeskus. 2024. Viitattu 9.2.2024.

<https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Tilastot 2023. Viitattu 8.2.2024.

<https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

Vellinki K. Henkilökohtainen haastattelu, yrittäjän haastattelu, 1.2.2024
KV-Data Turku, Kari Vellinki.

Venermo A. Sosiaalisen median kanavat -blogi. Viitattu 8.2.2024.

<https://folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Yrittäjät tietopankki. Suomen Yrittäjät. Viitattu 6.3.2024.

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/digimarkkinointi/>