



Digitaalisen markkinoinnin opas aloittavalle yrittäjälle

Sami Kalmari

2024



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisen markkinoinnin opas aloittavalle yrittäjälle

Sami Kalmar
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2024

Sami Kalmari

Digitaalisen markkinoinnin opas aloittavalle yrittäjälle

Vuosi

2024

Sivumäärä

48

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää kattava, pienyrityksille suunnattu digitaalisen markkinoinnin opas, joka vastaa niiden ainutlaatuisiin haasteisiin ja mahdollisuuksiin digitaalisilla markkinoilla. Ensisijaisina tavoitteina on antaa pienyrittäjille käytännön strategioita, parantaa heidän näkyvyyttään verkossa ja parantaa heidän yleistä markkinointinsa tehokkuutta. Tämän oppaan pääasiallisia hyödynsajia ovat pienyrittäjät sekä aloittavat yritykset. Oppaana toimivat tämän opinnäytetyön sisältö sekä liitteenä oleva ”checklist”.

Tämän opinnäytetyön tietoperusta sisältää digitaalisen markkinoinnin keskeisten asioiden analyysin, mukaan lukien verkkosivujen optimointi, hakukonemarkkinointi (SEO), klikkausmainonta (PPC), sähköpostimarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, vaikuttajamarkkinointi ja affiliate-markkinointi. Tietoperustaan sisältyy myös markkinoinnin perusteorioita, jotka yhdistyvät digitaalisen markkinoinnin malleihin, kuten markkinointimix, segmentointi ja markkinoinnin suunnittelu.

Tämän oppaan kehittämisen perusteena oli tutkimuslähtöinen lähestymistapa digitaalisesta markkinoinnista ja markkinoinnin peruskäsitteistä. Opinnäytetyössä on ollut tarkoitus tutkia digitaalista markkinointia luotettavista lähteistä, näkökulman perustuen aloittavien yrittäjien sekä pienyrittäjien tarvitsemiin neuvoihin. Tämän opinnäytetyön havainnot ja ohjeet perustuvat tutkimukseen erilaisista markkinoinnin asiantuntijoiden tekemistä kirjoista sekä artikkeleista.

Tärkeimmät havainnot korostavat hyvin jäsennellyn digitaalisen läsnäolon kriittistä merkitystä, verkkosivujen helppokäyttöisyyttä sekä saavutettavuutta, kohdistetun mainonnan tehokkuutta ja personoidun sähköpostimarkkinoinnin roolia asiakkaiden säilyttämisessä. Sosiaalinen media ja vaikuttajamarkkinointi tunnistetaan tehokkaiksi työkaluiksi brändin sitouttamiseen ja asiakkaiden hankkimiseen, kun taas SEO ja PPC ovat välttämättömiä liikenteen ja näkyvyyden lisäämiseksi.

Tulosten analysointi paljastaa, että pienyritykset hyötyvät merkittävästi yhtenäisestä ja integroidusta digitaalisen markkinoinnin strategiasta. Tehdyissä johtopäätöksissä korostetaan tarvetta jatkuvalla seurannalla ja markkinointitaktiikkojen mukauttamiselle muuttuviin markkinatrendeihin ja kuluttajakäyttäytymiseen. Suosituksia ovat datalähtöisen lähestymistavan omaksuminen, jatkuvaan digitaalisen markkinoinnin kehitykseen panostaminen ja yhteistyön edistäminen digitaalisten vaikuttajien ja seuraajien kanssa.

Tämä digitaalisen markkinoinnin opas tarjoaa viime kädessä käytännöllisiä oivalluksia ja käytännön suosituksia, jotka antavat pienyrityksille mahdollisuuden hyödyntää digitaalisen markkinoinnin koko potentiaalia ja saavuttaa kestävää kasvua kilpailukykyisessä verkkoympäristössä.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, opas, SEO, sosiaalisen median markkinointi, vaikuttajamarkkinointi

Sami Kalmari

Digital marketing guide for the new entrepreneur

Year	2024	Pages	48
------	------	-------	----

The goal of this thesis was to develop a comprehensive digital marketing guide for small businesses that meets their unique challenges and opportunities in the digital market. The primary goals are to give small business owners practical strategies, improve their online visibility and improve their overall marketing effectiveness. The main beneficiaries of this guide are small entrepreneurs and start-ups. The content of this thesis and the attached "checklist" serve as the guide.

The theory base of this thesis includes an analysis of key issues in digital marketing, including website optimization, Search Engine Optimization (SEO), pay-per-click advertising (PPC), email marketing, social media marketing, influencer marketing, and affiliate marketing. The theory base also includes basic theories of marketing, which are combined with digital marketing models, such as marketing mix, segmentation, and marketing planning.

The development of this guide was based on a research-based approach to digital marketing and basic marketing concepts. The aim of the thesis was to research digital marketing from reliable sources, based on the perspective of advice needed by starting entrepreneurs and small businesses. The findings and guidelines of this thesis are based on research from various books and articles written by marketing experts.

The most important findings emphasize the critical importance of a well-structured digital presence, the ease of use and accessibility of websites, the effectiveness of targeted advertising and the role of personalized email marketing in customer retention. Social media and influencer marketing are recognized as effective tools for brand engagement and customer acquisition, while SEO and PPC are essential for increasing traffic and visibility.

Analyzing the results reveals that small businesses benefit significantly from a unified and integrated digital marketing strategy. The conclusions drawn emphasize the need for continuous monitoring and adaptation of marketing tactics to changing market trends and consumer behavior. Recommendations include adopting a data-driven approach, investing in the continuous development of digital marketing, and promoting cooperation with digital influencers and followers.

Ultimately, this guide to digital marketing offers actionable insights and practical recommendations that enable small businesses to tap into the full potential of digital marketing and achieve sustainable growth in a competitive online environment.

Keywords: digital Marketing, guide, influencer marketing, SEO, social media marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Markkinointi yleisesti	7
2.1	Markkinoinnin tavoitteet	8
2.2	Markkinointimix	9
2.3	Segmentointi.....	13
2.4	Markkinoinnin suunnittelu	14
3	Digitaalinen markkinointi	17
3.1	Verkkosivut.....	18
3.2	Hakukoneoptimointi SEO	19
3.3	Klikkauskohtainen mainostus PPC.....	21
3.4	Sähköpostimarkkinointi.....	22
3.5	Sosiaalisen median markkinointi	23
3.6	Vaikuttajamarkkinointi	30
3.7	Affiliate-markkinointi.....	33
4	Markkinoinnin mittaaminen	34
5	Markkinoinnin kehittäminen	35
6	Johtopäätökset	36
	Lähteet.....	38
	Kuviot	41
	Liitteet	41

1 Johdanto

Yrittäjyyden nopeatempoisessa maailmassa digitaalisesta ympäristöstä on tullut välttämätön keino yrityksille menestyä. Teknologian kehittyessä kehittyvät myös tuotteiden ja palveluiden markkinointistrategiat ja työkalut. Matkaansa aloittaville yrittäjille digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden ymmärtäminen ja hyödyntäminen on paitsi edullista, myös usein välttämätöntä vahvan verkkonäkyvyyden luomiseksi ja kohdeyleisön tavoittamiseksi. (Engaio digital 2023.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toimia digitaalisen markkinoinnin oppaana, joka on tarkoitettu erityisesti uusille yrittäjille. Tutkimalla digitaalisen markkinoinnin eri näkökohtia peruseriaatteista edistyneisiin tekniikoihin, tämä opinnäytetyö pyrkii antamaan aloitteleville yrittäjille tiedot ja oivallukset, joita tarvitaan digitaalisessa maailmassa navigoimiseen.

Nykypäivän maailmassa kuluttajat kääntyvät yhä enemmän Internetiin löytääkseen, tutkiaakseen ja ostaakseen tuotteita ja palveluita. Digitaalisen markkinoinnin strategioiden hallitseminen on siis ensiarvoisen tärkeää yrittäjille, jotka haluavat avata markkinaraon ja kilpailla markkinoilla. Tietojen runsaus ja teknologisen innovaation nopea tahti voivat kuitenkin usein olla uusille tulokkaille liian vaikeita. (Adobe 2023.)

Tämä opinnäytetyö pyrkii selvittämään digitaalisen markkinoinnin monimutkaisuutta tarjoamalla jäsennellyn ja helposti saatavilla olevan yleiskatsauksen keskeisistä käsitteistä ja käytännöistä. Yhdistämällä teoreettisia puitteita ja käytännön näkemyksiä lukijat saavat syvemmän käsityksen siitä, kuinka erilaisia digitaalisia kanavia ja työkaluja voidaan hyödyntää brändin näkyvyyden parantamiseksi, kohdeyleisöjen sitouttamiseksi ja liiketoiminnan kasvun edistämiseksi.

Tämän opinnäytetyön rakenne on suunniteltu helpottamaan vaiheittaista lähestymistä digitaalisen markkinoinnin perusasioiden hallintaan. Alkaen markkinoinnin peruskäsitteistä, kuten markkinoinnin tavoitteista ja suunnittelusta sekä kohdeyleisön tunnistamisesta. Opinnäytetyössä pureudutaan digitaalisen markkinoinnin eri alueisiin, kuten verkkosivuihin, hakukoneoptimointiin (SEO), klikkauskohtaiseen mainostukseen (PPC), sosiaalisen median markkinointiin, sähköpostimarkkinointiin, vaikuttaja- sekä affiliate-markkinointiin sekä markkinoinnin mittaamiseen ja kehittämiseen.

Loppujen lopuksi tämän opinnäytetyön tavoitteena on antaa uusille yrittäjille tiedot, taidot ja itseluottamus, joita tarvitaan menestyksekkäässä navigoinnissa digitaalisen markkinoinnin jatkuvasti kehittyvässä ympäristössä. Tarjoamalla kattavan oppaan, joka kattaa sekä perusteet, että edistyneemmät strategiat. Tämä opinnäytetyö pyrkii toimimaan arvokkaana resurssina aloittaville yrittäjille, jotka pyrkivät saavuttamaan tavoitteensa digitaaliaikakaudella.

2 Markkinointi yleisesti

”Markkinoinnin tavoitteena on tuntea ja ymmärtää asiakas niin hyvin, että tuote tai palvelu sopii hänelle ja myy itsensä” Peter Drucker (Marketing insider group 2022).

American Marketing Association kiteyttää markkinoinnin määritelmän toiminnaksi, instituutioiksi ja prosesseiksi, joiden tarkoituksena on luoda, viestiä, toimittaa ja vaihtaa asioita, joilla on arvoa asiakkaille, kumppaneille ja yhteiskunnalle. Markkinoinnin ytimessä on ihmisten ja yhteiskunnan tarpeiden tyydyttäminen ja kannattavuuden varmistaminen. (AMA 2017.)

Tämän tavoitteen saavuttamiseksi yritykset käyttävät erilaisia menetelmiä ymmärtääkseen asiakkaidensa mieltymyksiä. Kun he ovat luoneet suhteet asiakkaisiin, he tarkkailevat huolellisesti heidän kehittyviä tarpeitaan ja toiveitaan. Yritykset ymmärtävät, että luomalla arvoa asiakkailleen ja vastaamalla heidän ainutlaatuisiin tarpeisiinsa syntyy luonnollisesti kannattavuutta. Siksi markkinoinnin päätavoite on kaksiosainen: houkutella uusia asiakkaita antamalla ylivoimaista arvoa sekä säilyttää ja laajentaa nykyistä asiakaskuntaa jatkuvasti tuottamalla tyytyväisyyttä. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2019, 8.)

Itse asiassa markkinointi ulottuu paljon pidemmälle kuin pelkkä myynti ja mainonta, ne edustavat vain näkyviä puolia paljon syvemmästä prosessista. Kuten tunnettu markkinointiteoreetikko Peter Drucker totesi, ”markkinoinnin perimmäinen tavoite on tehdä myynnistä tarpeetonta”. Pohjimmiltaan tämä tarkoittaa, että tehokkaiden markkinointistrategioiden avulla yritykset voivat kasvattaa asiakaskuntaa, joka on valmis ja halukas ostamaan heidän tarjontansa. (Keller & Kotler 2016, 28-29.)

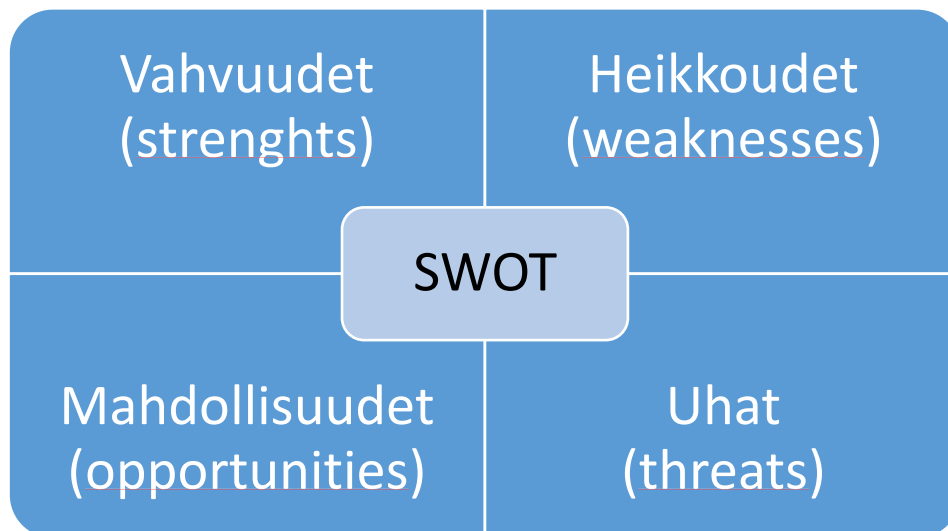
Tekemällä ahkerasti markkinointitutkimusta, ymmärtämällä asiakkaiden tarpeita ja toimittamalla arvopohjaisia ratkaisuja, yritykset voivat luoda kysyntää tuotteilleen tai palveluilleen turvautumatta perinteisiin myyntitaktiikoihin. Tämä ennakoiva lähestymistapa markkinointiin edistää vahvoja asiakassuhteita, jotka perustuvat luottamukseen ja tyytyväisyyteen, mikä johtaa viime kädessä myynnin kasvuun ja pitkän aikavälin menestykseen. Siksi vaikka myynti ja mainonta ovat tärkeitä markkinoinnin osia, ne vain ovat osa syvällisemmälle prosessille, jonka tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja rakentaa kestävä brändiuskollisuutta. (Keller & Kotler 2016, 28-29.)

2.1 Markkinoinnin tavoitteet

Tehokkaita markkinointitoimenpiteitä ja suunnitelmia ohjaavat aina taustalla olevat markkinoinnin tavoitteet. Nämä tavoitteet edustavat pitkän aikavälin ideoita, jotka perustuvat yrityksen visioon, missioon ja tarkoitukseen. Ne eivät ole vain laajoja, vaan ne on myös tarkasti määritelty mitattavaksi joko tilastojen, aikakehysten tai näkyvyysmittareiden avulla. Pohjimmiltaan markkinoinnin tavoitteet toimivat ohjaavina periaatteina, jotka ohjaavat markkinointistrategioiden ja -aloitteiden luomista ja toteuttamista varmistaen yhdenmukaisuuden yrityksen yleistavoitteiden kanssa. (Boada 2023.)

Markkinointisuunnitelman tavoitteet liittyvät yrityksen toimintojen kokonaisvaltaiseen ymmärtämiseen. Tämä ymmärrys kattaa useita kohtia, kuten brändin kasvattamisen, yrityksen mission, yrityksen sisäisen sekä ulkoisen ilmapiirin, sidosryhmien ja asiakkaiden näkökulmat sekä markkinoiden ja alan kilpailutilanteen dynamiikan. (Boada 2023.)

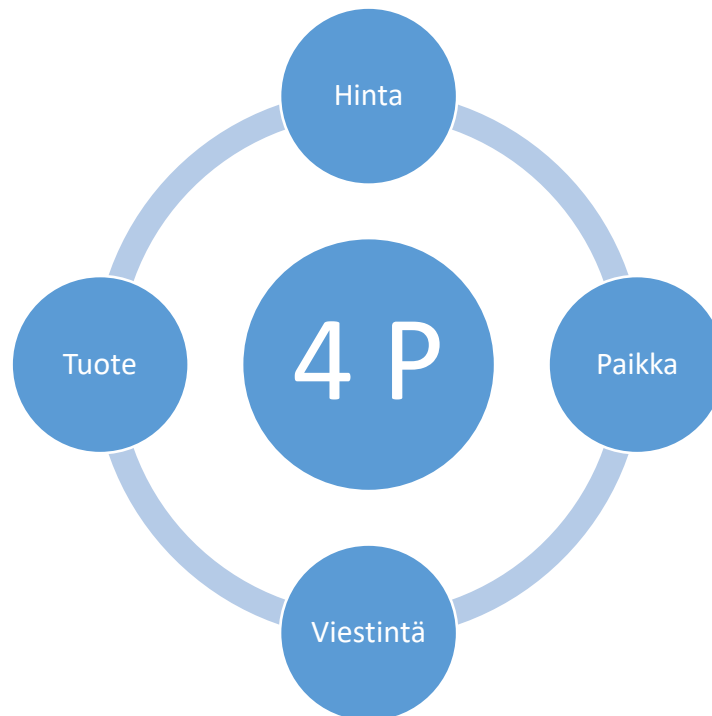
Tehokkaiden tavoitteiden muotoilemiseksi on välttämätöntä tehdä perusteellisia analyyseja, kuten SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). SWOT-analyysi visualisoituna kuviossa 1. SWOT-analyysit auttavat tunnistamaan sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Lisäksi keskeisimpiä kilpailijoita ja heidän markkinointiaan tulisi analysoida. Keskeisimpien kilpailijoiden hinnoittelun ja palveluntarjonnan strategioiden analysointi tarjoaa myös arvokkaita näkemyksiä markkinapaikan dynamiikasta. Integroimalla nämä oivallukset tavoitteiden asettamisprosesseihin yritykset voivat kehittää strategisia markkinointisuunnitelmia, jotka ovat hyvin linjassa heidän organisaation tavoitteiden kanssa, jotka ovat asetettu menestymään kilpailuympäristössä. (Boada 2023.)



Kuvio 1: SWOT-analyysin esimerkki (Ribas 2022).

2.2 Markkinointimix

Markkinointimix tarkoittaa joukkoa markkinoinnin työkaluja, joita yritys käyttää markkinointistrategiansa tehokkaaseen toteuttamiseen. Markkinointimixissä on neljä pääkomponenttia, joita usein kutsutaan markkinoinnin neljäksi P:ksi. Markkinointityökalut, jotka tunnetaan nimellä neljä P:tä, ovat tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja viestintä (promotion). (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 12.) 4P-malli visualisoituna kuviossa 2.



Kuvio 2: 4P-malli (Martin & Blythe 2023, 11-12).

Neljä P:tä voidaan selittää seuraavasti (Martin & Blythe 2023, 11-12.):

Tuote (product). Tuotteen tulee vastata kohdeasiakkaiden odotettuja tarpeita ja toiveita. Sen tulee täyttää saumattomasti sille tarkoitettu tarkoitus ja vastata asiakkaiden asettamiin odotuksiin. (Martin & Blythe 2023, 11-12.)

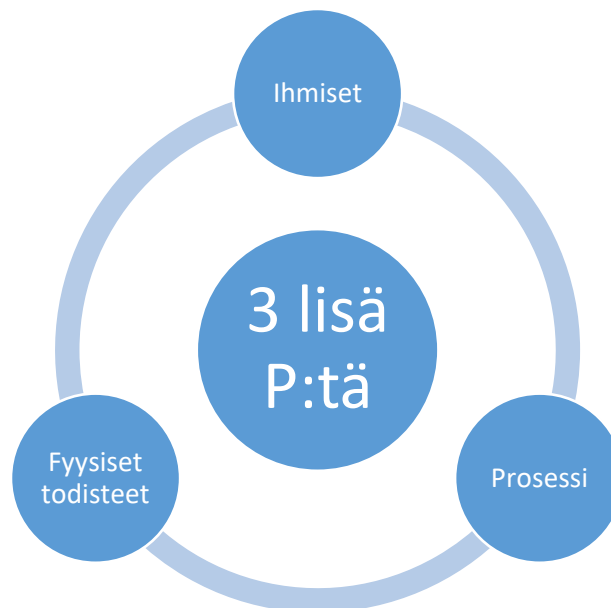
Hinta (price). Tuotteen tulee osoittaa arvolupauksensa ja varmistaa, että asiakkaat pitävät sitä kannattavana sijoituksena. Vaikka se ei välttämättä ole edullisin vaihtoehto, asiakkaat ovat yleensä valmiita maksamaan hieman korkeamman hinnan tuotteista, jotka vastaavat tehokkaasti heidän tarpeitaan. (Martin & Blythe 2023, 11-12.)

Paikka (place). Määritetty tuote tulee olla tavoitettavissa kohdeasiakkaiden valitsemien kanavien kautta, mikä varmistaa heidän ostokokemuksensa mukavuuden. Tuotteen luonteen mukaan tämä saavutettavuus voi vaihdella kivijalkakaupoista aina internetin postimyynti- tai

jopa kotiovelle toimitettuihin palveluihin, jotka ovat räätälöity kohdedemografian mieltymysten mukaan. (Martin & Blythe 2023, 11-12.)

Viestintä (promotion). Kattava viestinnän työkalujen hyödyntäminen, kuten mainonta, henkilökohtainen myynti, suhdetoiminta ja myynninedistäminen ovat välttämättömiä, jotta organisaation viesti voidaan välittää tehokkaasti tietyille asiakasryhmälle. Tämä viestintä tulee räätälöidä vastaamaan kohdeyleisön mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita, joko informatiivisin tai emotionaalisin keinoin, mikä varmistaa sitoutumisen aiottujen asiakkaiden kanssa. (Martin & Blythe 2023, 11-12.)

Koska perinteinen neljän P:n kehys on ensisijaisesti räätälöity fyysisten tuotteiden valmistukseen ja markkinointiin, se ei välttämättä ole sopivin lähestymistapa palvelualalle. Tunnistaakseen tämän eron Bernard H Booms ja Mary J Bitner esittelivät vuonna 1981 konseptin, joka tunnetaan seitsemänä P:nä. Tämä laajennettu konsepti sisältää kolme lisätekijää: ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysiset todisteet (physical evidence), jotka ovat keskeisiä osia palvelujen tehokkaassa hallinnassa ja markkinoinnissa. Kolme lisä P:tä visualisoituna kuviossa 3. Kolme muuta P:tä voidaan selittää seuraavasti. (Martin & Blythe 2023, 12.):



Kuvio 3: Kolme lisä P:tä (Martin & Blythe 2023, 12).

Ihmiset (people). Lähes kaikki palvelut ovat luonnostaan riippuvaisia ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, sillä yksilöillä on keskeinen rooli niiden toimittamisessa ja usein yhteys suoraan asiakkaaseen. Esimerkiksi ravintola, jossa tarjoilijat ovat olennainen osa ruokailukokemusta ja osallistuvat aktiivisesti asiakkaille tarjottavaan kokonaispalveluun. (Martin & Blythe 2023, 12.)

Prosessi (process). Palvelut suoritetaan tyypillisesti asiakkaan fyysisesti läsnä ollessa, jolloin toimitusprosessi on olennainen osa sitä, mistä asiakas maksaa. Asiakkaat ovat esimerkiksi tietoisia palvelun laadun erosta pikaruokaravintolan sekä tasokkaan ravintolan välillä ja ymmärtävät siten ostokseen liittyvät odotukset ja vastineeksi saamansa arvon. (Martin & Blythe 2023, 12.)

Fyysiset todisteet (physical evidence). Vaikka palvelut ovat pääosin aineettomia, niihin liittyy usein konkreettisia fyysisiä todisteita. Esimerkiksi ravintolassa, vaikka itse ateria on fyysinen komponentti, merkittävä osa kokonaiskokemuksesta ja kustannuksista johtuu aineettomista elementeistä, kuten tunnelmasta sekä tarjoilijoiden ja muun henkilökunnan tarjoamasta palvelusta. Samoin kampaaja tarjoaa asiakkaille konkreettisen valmiin kampauksen, kun taas vakuutusyhtiö toimittaa myönnettyistä vakuutuksista asiakirjan, joka toimii fyysisenä todisteena suoritetusta palvelusta. (Martin & Blythe 2023, 12.)

Joitakin huolenaiheita on noussut esiin markkinoiden perinteisestä näkökulmasta, joka pyörii ensisijaisesti myyjän näkökulman ympärillä, usein ostajan näkökulmaa laiminlyöden. Vastatakseen näihin huolenaiheisiin Robert Lauterborn otti vuonna 1993 käyttöön päivitetyn järjestelmän, joka tunnetaan nimellä neljä C:tä; tämä siirsi painopisteen tuottajalta asiakkaalle. Tämä lähestymistapa on osoittautunut tehokkaammaksi suunnitelmaksi erityisesti pienille yrityksille, jotka kohdistavat markkinointinsa pieneen yleisömäärään. Tässä mallissa neljä C:tä tunnetaan asiakasratkaisuna tai vain asiakas (customer solution tai customer), asiakaskustannukset (customer cost), kätevyys ja kommunikaatio (convenience ja communication). (Kotler ym. 2017, 54.) Neljä C malli visualisoituna kuviossa 4 sekä selitettynä seuraavassa kappaleessa.



Kuvio 4: 4C-malli (Online Manipal 2023).

Asiakasratkaisu (customer solution). Tässä mallissa asiakasratkaisu korvaa perinteisen ”tuotteen” neljän P:n konseptista. Ensisijainen tavoite siirtyy kohti asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä sen sijaan, että yritetään sovittaa asiakas ennalta määriteltyyn tuoteluokkaan. Tämä muutos mahdollistaa keskustelun kaltaisen vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välillä. Tämän dialogin kautta asiakkaan ja yrityksen välinen yhteistyö voi huipentua räätälöidyn tuotteen luomiseen, joka vastaa tehokkaasti asiakkaan erityisvaatimuksia ja mieltymyksiä. (Online Manipal 2023.)

Asiakaskustannukset (customer cost). Tässä neljän P:n ”hinta” korvataan asiakaskustannuksilla, mistä huomataan, että hinta edustaa vain yhtä näkökohtaa asiakkaiden hankkimisessa. Asiakaskustannukset eivät sisällä vain tuotteen rahallista hintaa, vaan myös tekijät tuotteen käyttöön liittyvissä kuluissa, kuten tietokoneohjelmiston vaihtamisesta toiseen. Lisäksi asiakaskustannukset ulottuvat asiakkaan etiikkaan liittyviin näkökohtiin, kuten valintaan ei-luomu- ja luomutuotteen välillä, jolloin jälkimmäinen usein aiheuttaa korkeampia kustannuksia. Kun otetaan huomioon nämä laajemmat näkökohdat, asiakaskustannusten käsite antaa kattavamman käsityksen arvolupauksesta asiakkaan näkökulmasta. (Online Manipal 2023.)

Kätevyys (convenience). Tässä kätevyys syrjäyttää perinteisen ”paikan” käsitteen neljästä P:stä, sillä se vaikuttaa merkittävästi tuotteen koettuun arvoon. Kätevyyttä voidaan arvioida maantieteellisen läheisyyden tai verkkoalustojen saavutettavuuden perusteella, kuten hakukoneiden avulla. Kun kuluttajat tekevät ostopäätöksiä ostoprosessin helppous ja kätevyys ovat usein ratkaisevia määritettäessä, mikä yritys lopulta saa asiakkaita. Tämä painopisteen siirtyminen kätevyYTEEN korostaa saavutettavuuden ja asioinnin helppouden merkitystä yleisen asiakaskokemuksen parantamisessa. (Online Manipal 2023.)

Kommunikaatio (communication). Tässä kommunikaatio syrjäyttää perinteisen ”viestinnän” käsitteen neljästä P:stä. Vaikka perinteisessä mallissa viestintä sisältää usein yksisuuntaista viestintää, neljän C:n mallin kommunikaatio nähdään interaktiivisena. Siinä käydään yrityksen ja asiakkaan välistä keskustelua, jossa tunnustetaan, että tehokas viestintä ei ole vain tiedon välittämistä vaan myös asiakkaan palautteen ja mieltymysten kuuntelemista ja sitoutumista. Tämä muutos korostaa liiketoiminnan ja asiakkaan välisen vuoropuhelun edistämisen tärkeyttä, jotta voidaan rakentaa vahvempia suhteita ja vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Online Manipal 2023.)

Tämä malli antaa asiakkaille mahdollisuuden nähdä ostonsa investoineina arvoon tai ratkaisuna heidän tarpeisiinsa poiketen perinteisestä neljän P:n lähestymistavasta, jossa markkinoijat näkevät roolinsa ensisijaisesti tuotteiden myyntinä. Lisäksi asiakkaat eivät ole keskittyneet pelkästään hintaan, vaan he ottavat myös huomioon tuotteen hankkimiseen, käyttöön ja hävittämiseen liittyvät kokonaiskustannukset. Kätevyys on ratkaisevassa roolissa asiakkaille,

jotka etsivät saumatonta pääsyä tuotteisiin tai palveluihin ja he arvostavat kaksisuuntaista viestintää, jossa heidän äänensä kuuluu ja huomioidaan. (Online Manipal 2023.)

Markkinointistrategiassa voi olla hyödyllistä aloittaa pohtimalla neljää C:tä, jotka priorisoivat asiakaskeskeisiä periaatteita, ennen kuin luodaan neljä P:tä tämän perustan ympärille. Omaksumalla tämän lähestymistavan yritykset voivat mukauttaa tarjontansa paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja mieltymyksiin, mikä viime kädessä edistää vahvempia asiakassuhteita ja lisää arvon luomista. (Kotler ym. 2017, 54.)

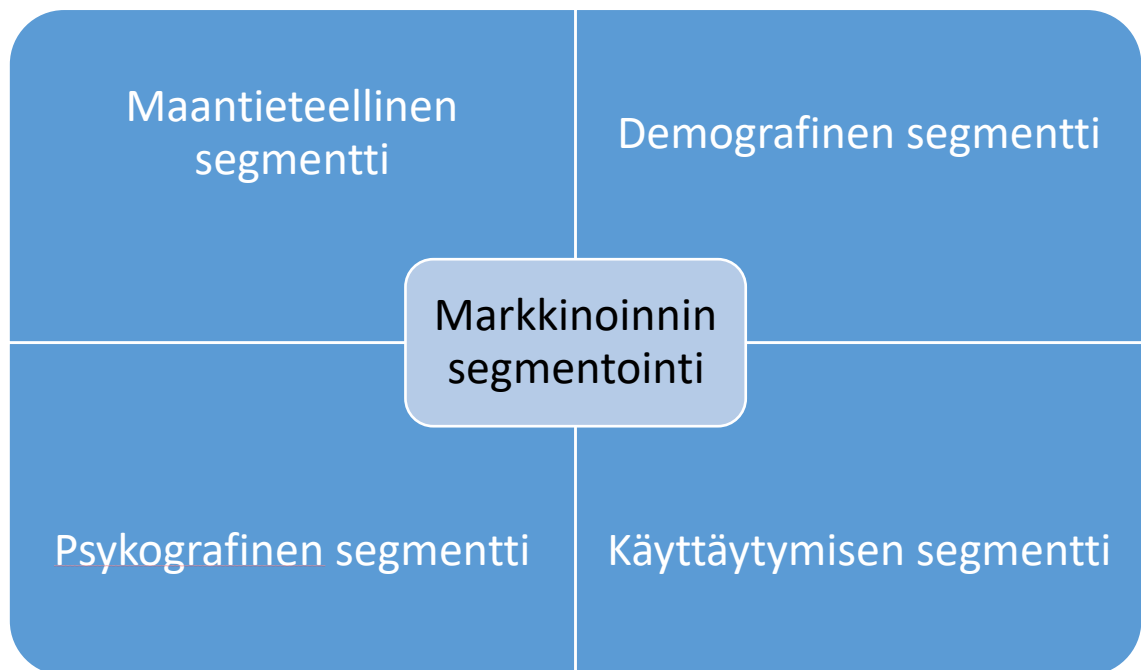
2.3 Segmentointi

Markkinoiden segmentointi on markkinoinnin peruskäsite, mutta eri kirjoittajat tarjoavat siihen erilaisia tulkintoja. Yleensä markkinoiden segmentointi tarkoittaa laajemman markkinoiden jakamista pienempiin kuluttajaryhmiin, joilla on samanlaiset tarpeet, ominaisuudet tai käyttäytyminen. Nämä erilliset segmentit voivat edellyttää räätälöityjä markkinointimixin elementtejä ja strategioita vastatakseen tehokkaasti niiden ainutlaatuisiin tarpeisiin. (Armstrong ym 2019, 192.) Pohjimmiltaan markkinoiden segmentointi on prosessi, jossa asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat luokitellaan erillisiin ryhmiin yhteisten tarpeiden tai ominaisuuksien perusteella (McDonald & Dunbar 2012, 9).

Markkinoiden segmentointiprosessia voidaan verrata appelsiinin syömiseen. Aivan kuten appelsiinia on helpompi syödä jakamalla se systemaattisesti osiin, samoin yritykselle on edullista ja kannattavampaa keskittyä tiettyihin markkinasegmentteihin koko markkinoiden kohdistamisen sijaan. Kuitenkin toisin kuin appelsiini, jokainen kuluttajasegmentti markkinoilla eroaa toisistaan koon ja ominaisuuksien suhteen. Markkinasegmentit rajataan useiden kriteerien perusteella, joita kutsutaan taustatiedoiksi tai muuttujiksi, kuten ikä, sukupuoli, maa, sijainti ja niin edelleen. Markkinoijat valitsevat nämä muuttujat tunnistukseen ja määrittelykseen erilaisia kuluttajaryhmiä, joilla on yhteisiä ominaisuuksia tai tarpeita. Sopivien muuttujien valitseminen markkinoiden segmentoimiseksi edellyttää markkinoijien huolellista harkintaa varmistukseen, että tuloksena olevat segmentit ovat merkityksellisiä ja toimivia kohdistettujen markkinointistrategioiden kehittämisessä. (Martin & Blythe 2023, 132.)

Markkinoinnin segmentointi pyörii sellaisten asiakkaiden joukon ympärillä, joilla on samanlaiset ostotarpeet ja -käyttäytymiset, mikä tunnustaa asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten monimuotoisuuden. Jokaisella asiakkaalla on ainutlaatuiset vaatimukset sekä ostokäyttäytyminen, ja he tekevät viime kädessä omat ostopäätöksensä siitä, milloin, mistä ja mitä ostaa. Tämän monimuotoisuuden ansiosta yritykset eivät voi tehokkaasti vedota kaikkiin asiakkaisiin samanaikaisesti. Jotta myyntitiimi toimisi tehokkaasti, on välttämätöntä, että he ymmärtävät jokaisen kuluttajan mieltymykset. Myyntiresurssien satunnainen hyödyntäminen yritys ja

erehdys menetelmillä ei ole tuottavaa. Kuluttajamarkkinoiden segmentointi määriteltyihin segmentteihin mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten syvemmän ymmärtämisen, mikä mahdollistaa paremman viestinnän ja tehokkaampien markkinointistrategioiden kehittämisen. Siksi yritysten tulisi keskittyä ymmärtämään vahvuudet ja tunnistamaan kannattavimmat markkinasegmentit sen sijaan, että yrittäisivät kilpailla koko markkinoilla. Vankka markkinasegmentointistrategia ottaa huomioon sekä asiakkaan tarpeet että heidän valitsemansa tuotteiden hankintatavat varmistaen samalla, että yrityksen tarjonta ja asiakkaiden odotukset ovat kohdillaan. (Carpenter 2024.) Kuviossa 5 on esimerkki erilaisista segmentoinnin kriteereistä.



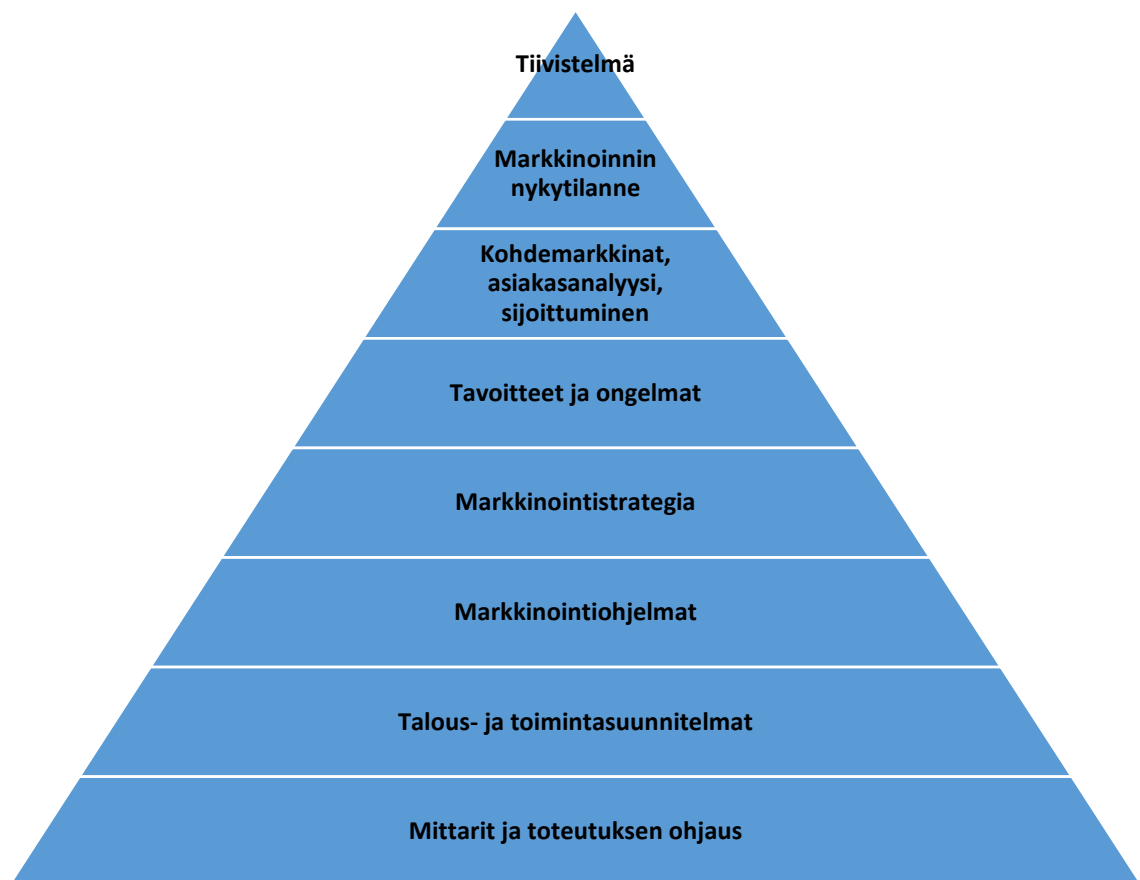
Kuvio 5: Esimerkki segmentoinnin kriteereistä (Mansfield 2018).

2.4 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnitteluun kuuluu systemaattinen lähestymistapa strategioiden laatimiseen, joilla pyritään tuottamaan lisäarvoa asiakkaille, organisaatiolle ja olennaisille sidosryhmille. Markkinointisuunnitelma on kattava yhteenveto markkinoista tietyllä aikavälillä kerätyistä oivalluksista, ja siinä esitetään tavoitteet, strategiat ja taktiikat niiden saavuttamiseksi. Tämä prosessi sisältää yrityksen nykyisen aseman tutkimisen ja analysoinnin, mukaan lukien sen markkinat ja asiakaskunnan, sekä markkinoinnin tavoitteiden, strategioiden ja aloitteiden kehittämisen ja dokumentoinnin. Lopuksi se sisältää markkinointitoimien toteuttamisen, arvioinnin ja hallinnan ennalta asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Wood 2014, 4.)

Jokainen yritys, joka ulottuu aloittelevista startupeista maailmanlaajuisiin yrityksiin ja erilaisiin säätiöihin, tarvitsee huolellisesti laaditun markkinointisuunnitelman navigoidakseen kohti tavoitteitaan. Tyypillisesti koko vuoden kattavan markkinointisuunnitelman valmistelu alkaa kuukausia etukäteen sen vaatimien intensiivisten tutkimusten ja analyysien vuoksi. (Wood 2014, 6-8.)

Kunkin yrityksen ainutlaatuisten ominaisuuksien mukaan markkinointisuunnitelman sisältö, pituus ja muoto voivat vaihdella. Markkinoinnin asiantuntija Marian Wood (2014, 7) kuitenkin ehdottaa, että kattavan markkinointisuunnitelman tulisi mieluiten käsittää seuraavat kahdeksan osaa, jotka ovat visualisoituna kuviossa 6 ja avattuna seuraavassa kappaleessa.



Kuvio 6: Suositeltu markkinasuunnitelman sisältö (Wood 2014, 7).

Tiivistelmä

Vaikka tiivistelmä näkyy yleensä asiakirjan alussa, tämä markkinointisuunnitelman osa on suositeltavaa laatia viimeiseksi. Se toimii ytimekkäänä tiivistelmänä ja tuo esiin suunnitelman keskeiset tavoitteet ja kohokohdat. (Wood 2014, 7.)

Markkinoinnin nykytilanne

Tämä osio auttaa yritystä tarkastelemaan ympäristön tapahtumia ja -trendejä, jotka voivat vaikuttaa organisaatioon, sen markkinointipyrkimyksiin ja sidosryhmiin. Se kattaa sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden, kilpailudynamiikan, markkinatilanteen ja SWOT-analyysin. (Wood 2014, 7.)

Kohdemarkkinat, asiakasanalyysi, sijoittuminen

Tässä osiossa markkinointisuunnitelmaa käsitellään segmentointi-, kohdistus- ja sijoittelustrategioita. Se perehtyy kohdesegmenttien tunnistamiseen ja tarjoaa näkemyksiä sekä olemassa olevien että mahdollisten asiakkaiden tarpeista, toiveista, käyttäytymisestä, asenteista, uskollisuudesta ja ostotottumuksista. (Wood 2014, 7.)

Tavoitteet ja ongelmat

Tässä osiossa määritellään kolme erillistä tavoitetta, jotka on tarkoitus saavuttaa markkinointisuunnitelman kautta: taloudelliset-, markkinointi- sekä yhteiskunnalliset tavoitteet. Tarkoituksena on myös tunnistaa mahdolliset ongelmat, jotka voivat haitata organisaation kykyä saavuttaa nämä tavoitteet. (Wood 2014, 7.)

Markkinointistrategia

Markkinointistrategia kiteyttää kokonaisvaltaisen lähestymistavan, jolla pyritään saavuttamaan tavoitteet luomalla, levittämällä ja toimittamalla arvoa kohdemarkkinoille. Lisäksi se korostaa mahdollisia vaikutuksia, joita markkinointitoimenpiteillä voi olla sidosryhmiin. (Wood 2014, 7.)

Markkinointiohjelmat

Tässä osiossa avataan markkinointistrategian perustana olevia ohjelmia ja kerrotaan yksityiskohtaisesti markkinointimixin, palvelutarjonnan ja sisäisen markkinoinnin erityistoiminnot, aikataulut ja roolit (Wood 2014, 7).

Talous- ja toimintasuunnitelmat

Nämä suunnitelmat kattavat markkinointiohjelmiin liittyvät taloudelliset ja toiminnalliset tarpeet ja tulokset. Tämä sisältää odotetut tulot ja voitot, ennakoidut budjetit, aikataulut ja vastuiden määrittelyt sekä kaikki suunnittelun ja toteutuksen kannalta välttämättömät lisätiedot tai resurssit. (Wood 2014, 7.)

Mittarit ja toteutuksen ohjaus

Mittarit ja toteutuksen ohjaus hahmottelevat markkinointisuunnitelman toteutus- ja arviointistrategiat, joihin sisältyy markkinoinnin suorituskyvyn mittareita. Siinä määritellään myös

menetelmät ja aikataulut tarvittavien muutosten tekemiseksi sekä varmistamiseksi, että suunnitelma pysyy linjassa sen tavoitteiden kanssa. (Wood 2014, 7.)

Armstrong ym. (2019, 59) kannattavat erillisen uhkien ja mahdollisuuksien analyysin sisällyttämistä markkinointisuunnitelmaan. Tämä analyysi auttaa johtoa ennakoimaan sekä positiivista että negatiivista kehitystä, joka voi vaikuttaa yritykseen ja sen strategioihin. Erityisesti Woodin suosittelemaan markkinointisuunnitelmaan sisällytetty SWOT-analyysi kattaa myös nämä elementit.

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi kattaa elektronisten laitteiden, kuten tietokoneiden, tablettien, älypuhelimien ja Internetin käytön tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen ja myymiseen. Se on kehittynyt perustavanlaatuisesti osaksi nykyaikaista liiketoimintaa, mikä on muuttanut merkittävästi yritysten toimintaa ja yhteydenpitoa asiakaskuntaansa. (Chaffey 2019, 30-39.)

Digimarkkinoinnin merkittävä etu on sen kyky tavoittaa globaali yleisö. Internetin avulla yritykset voivat olla yhteydessä asiakkaisiin maailmanlaajuisesti, mikä helpottaa asiakaskunnan ja tulovirtojen laajentamista. Digitaalinen markkinointi on yleensä myös kustannustehokkaampaa verrattuna perinteisiin markkinointitapoihin, jolloin yritykset voivat kohdistaa markkinoinnin tarkasti tiettyihin asiakasryhmiin ja seurata kampanjoiden tehokkuutta reaaliajassa. (Chaffey 2019, 30-39.)

Digimarkkinoinnin toinen etu on sen kyky tarjota kattavaa asiakastietoa ja huomioita. Analytiikan ja seurantatyökalujen avulla yritykset voivat saada arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Tämä antaa yrityksille mahdollisuuden tarkentaa markkinointistrategioitaan, räätälöidä lähestymistapaansa ja parantaa yleistä asiakaskokemusta, mikä edistää vahvempia suhteita ja parempaa asiakastyytyväisyyttä. (Chaffey 2019, 30-39.)

Lisäksi digitaalinen markkinointi helpottaa sitoutumista ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median kaltaiset alustat tarjoavat asiakkaille paikan, jossa he voivat jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään yrityksen tuotteista tai palveluista. Tämän ansiosta yritykset voivat kerätä arvokasta palautetta, mutta se myös edistää yhteisöllisyyden tunnetta ja uskollisuutta asiakkaiden keskuudessa, mikä vahvistaa brändisuhteita ja tukea yritykselle. (Chaffey 2019, 30-39.)

Digitaalinen markkinointi on vakiinnuttanut asemansa välttämättömänä osana nykyaikaista liiketoimintaa. Sen taito tavoittaa globaali yleisö, kyky tarjota tarkkoja asiakasnäkemyksiä sekä edistää sitoutumista ja vuorovaikutusta tekee siitä korvaamattoman työkalun yrityksille, jotka

pyrkivät laajentumaan ja menestymään nykypäivän kilpailluilla markkinoilla. (Chaffey 2019, 30-39.)

Lisäksi, kuten Chaffey ja Smith hahmottelevat, digitaalinen markkinointi kuvataan Internetin ja muiden digitaalisten teknologioiden yhdistämiseksi perinteisiin viestintämenetelmiin organisaation markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. Se perustuu kattavaan tietoon sekä nykyisistä että mahdollisista asiakkaista, mikä edistää saumatonta viestintävirtaa yritysten ja asiakkaiden välillä. (Chaffey & Smith 2023, 13-14.)

3.1 Verkkosivut

Nykypäivän digitaaliaikana vahva läsnäolo verkossa on jokaisen pienyrityksen menestymisen edellytys. Yksi tämän verkkonäkyvyyden kulmakivistä on hyvin suunnitellut verkkosivut. Verkkosivut tarjoavat yritykselle virtuaalisen myymälän, joka toimii ympäri vuorokauden. Potentiaaliset asiakkaat voivat vierailta verkkosivustollasi milloin tahansa aukioloajoistasi riippumatta, jolloin voit laajentaa tavoitavuuttasi ja olla yhteydessä yleisösi. Verkkosivustosi toimii digitaalisena käyntikorttina, joka vahvistaa brändisi uskottavuutta ja ammattimaisuutta. Nykypäivänä kuluttajat tutkivat usein yrityksiä verkossa ennen ostopäätöksen tekemistä. Hyvin suunniteltu verkkosivusto välittää luotettavuutta ja asiantuntemusta, mikä auttaa lisäämään potentiaalisten asiakkaiden luottamusta. (Kienapple 2020.)

Verkkosivut mahdollistavat kohdennettuja markkinointitoimenpiteitä. Hakukoneoptimoinnin (SEO) kaltaisten tekniikoiden avulla voit optimoida verkkosivustosi sisällön siten, että se sijoittuu korkeammalle hakukoneiden tulossivuilla (SERP) ja varmistaa, että yritys näkyy henkilöille, jotka etsivät aktiivisesti tietyn yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin, kuten painetut mainokset tai televisiomainokset, verkkosivujen ylläpito on suhteellisen kustannustehokasta. Verkkosivut tarjoavat tehokkaan alustan tuotteiden tai palveluiden markkinointiin laajemmalle yleisölle ilman perinteisiin mainontamenetelmiin liittyviä merkittäviä kuluja. (Kienapple 2020.)

Verkkosivut parantavat saavutettavuutta ja käyttömukavuutta sekä yrityksille että kuluttajille. Hyvin suunnitellulla verkkosivustolla asiakkaiden on helppo löytää tietoa tuotteistasi tai palveluistasi, tehdä ostoksia ja ottaa yhteyttä yritykseesi. Tämä saavutettavuus edistää asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta, mikä viime kädessä edistää liiketoiminnan kasvua. Verkkosivujen analytiikan hyödyntäminen on tärkeää arvokkaan näkemyksen saamiseksi kuluttajien käyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Analysoimalla mittareita, kuten verkkosivujen liikennettä, tulosprosentteja ja käyttäjien sitoutumista, pienet yritykset voivat tehdä tietoisia päätöksiä optimoidakseen markkinointistrategioitaan ja parantaakseen yleistä suorituskykyään. (Kienapple 2020.)

Nykypäivän kilpailluilla markkinoilla ammattimaisesti suunniteltu verkkosivusto voi tarjota pienyritykselle merkittävän kilpailuedun. Visuaalisesti houkutteleva ja käyttäjäystävällinen verkkosivusto erottaa yrityksen kilpailijoista ja lisää brändien erottumista, mikä auttaa houkuttelemaan ja säilyttämään asiakkaita. (Kienapple 2020.)

Verkkosivujen merkitystä pienyritysten markkinoinnissa ei voi yliarvioida. Ympäri vuorokauti-
sesta näkyvyydestä ja uskottavuudesta kohdennettuun markkinointiin ja tietopohjaisiin oival-
luksiin, hyvin suunniteltu verkkosivusto on tärkeä osa minkä tahansa pienyrityksen markki-
nointistrategiaa. Ymmärtämällä ja hyödyntämällä yllä kuvattuja etuja pienyritykset voivat te-
hokkaasti hyödyntää verkkosivustojensa tehoa kasvun edistämiseen, asiakkaiden sitouttami-
seen ja pitkän aikavälin menestykseen. (Kienapple 2020.)

3.2 Hakukoneoptimointi SEO

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization) lyhennettynä SEO, käyttää kahta tekniikkaa parantaakseen yrityksen verkkosivujen näkyvyyttä. Verkkosivuilla tapahtuvalla hakukoneopti-
moinnilla on keskeinen rooli verkkosivujen nostamisessa hakukoneiden tulosten alkupäähän
optimoimalla eri elementtejä suoraan verkkosivustolla. Sitä vastoin verkkosivun ulkopuoliseen
optimointiin liittyy verkkosivuston ulkopuolella tehtyjä toimia hakusijoituksen parantamiseksi,
mikä laajentaa yrityksen verkkokattavuutta. Hakukoneoptimointiprosessi alkaa tyypillisesti
tavoitteiden asettamisella, verkkosivujen sisäisten ja sivuston ulkopuolisten elementtien opti-
moinnilla ja suorituskyvyn arvioinnilla. SEO:n käytön ensisijaiset tavoitteet liiketoiminnan kas-
vussa ovat usein markkinajohtajuuden saavuttaminen, kilpailuedun saaminen, näkyvyyden li-
sääminen, tulosten lisääminen, maineen parantaminen ja arvostuksen rakentaminen. (Dodson
2016, 7-21.)

On varmasti mahdollista saavuttaa menestystä ilman, että SEO-prosessin jokaista vaihetta to-
teutetaan. Kuitenkin ottamalla käytännöksi soveltaa verkkosivujen sisäisen hakukoneopti-
mointistrategian jokaista vaihetta, yritys voi saavuttaa paljon johdonmukaisemman tuloksen
hakukoneoptimoinnissa. Verkkosivun sisäisen SEO-prosessin ratkaiseva osa on sivuston avainsa-
noinhin suoraan sidottuna olevien elementtien, kuten otsikoiden ja alaotsikoiden sisällyttämi-
nen hakukoneoptimointiin. Tämä huolellinen yksityiskohtiin panostaminen varmistaa yhden-
mukaisuuden hakukonealgoritmien kanssa ja parantaa yrityksen SEO-ponnistelujen yleistä te-
hokkuutta. (Guddu & Raj 2020.)

Verkkosivun ulkopuolinen hakukoneoptimointi keskittyy verkkosivuston ulkopuolisiin tekijöi-
hin, jotka vaikuttavat sen hakukonesijoituksiin. Se sisältää elementtejä, jotka eivät ole verk-
kosivuston suorassa hallinnassa. Sivun ulkopuolinen optimointi voidaan jakaa pääpiirteissään
kahteen ensisijaiseen alueeseen: verkkosivuston historiaan ja sieltä lähteviin linkkeihin. Näillä

ulkoisilla tekijöillä on merkittävä rooli määritettäessä verkkosivuston uskottavuutta, auktoriteettia ja yleistä sijoitusta hakukoneiden tulossivuilla. (Guddu & Raj 2020.)

Verkkosivuston optimoinnin peruskäsitteet ovat avainsanat, jotka viittaavat merkittäviin termeihin tai lauseisiin, jotka liittyvät verkkosivuston sisältöön. Hakuavainsana tarkoittaa lausetta, jota ihmiset käyttävät yleisesti yrityksen tai sen tarjonnan löytämiseksi hakukoneissa. Yritysten on ehdottomasti valittava avainsanat harkitusti ja perustuen kattavaan ymmärrykseen kuluttajien hakukäyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Tämä strateginen valinta varmistaa yhdenmukaisuuden yrityksen sisällön ja kohdeyleisön hakukyselyiden välillä, mikä parantaa näkyvyyttä ja sitoutumista hakukoneiden tulossivuilla. (Dodson 2016, 8.)

SEO on edelleen keskeinen strategia yrityksille, jotka haluavat parantaa näkyvyyttään verkossa ja saavuttaa korkeammat orgaaniset sijoitukset hakukonetuloksissa. Vaikka on totta, että Google päivittää säännöllisesti algoritmiaan tarjotakseen käyttäjille osuvampia ja tarkempia tuloksia, tämä ei vähennä hakukoneoptimoinnin tehokkuutta. Sen sijaan se korostaa, että on tärkeää pysyä ajan tasalla algoritmien muutoksista ja mukauttaa SEO-strategioita vastaavasti. Jotkut asiantuntijat saattavat väittää, että hakukoneoptimointi ei ole enää yhtä tehokas algoritmipäivitysten vuoksi, on kuitenkin tärkeää tunnistaa, että hakukoneoptimointi on kehittyvä ala. Yritykset, jotka toteuttavat järjeviä SEO-käytäntöjä, kuten laadukkaan sisällön luominen, verkkosivustojen rakenteen ja suorituskyvyn optimointi sekä arvovaltaisten käänteisten linkkien rakentaminen, voivat silti saavuttaa merkittäviä tuloksia parantaakseen sijoitustaan hakukoneissa ja houkutelakseen orgaanista liikennettä. Pohjimmiltaan vaikka Googlen algoritmipäivitykset voivat asettaa haasteita, ne tarjoavat yrityksille myös mahdollisuuksia tarkentaa SEO-strategioitaan ja varmistaa, että heidän verkkosivustonsa pysyvät kilpailukykyisinä hakukonesijoituksissa. Siksi hakukoneoptimoinnin hylkäämisen sijaan yritysten tulisi jatkaa investointeja siihen osana digitaalista markkinointiaan. (Desai 2019.)

Googlen hakukone on taitava estämään algoritmien manipulointia ja suodattamaan ansaitsemattomia verkkosivustoja näkymästä hakutulosten yläosassa. Orgaanisen liikenteen luomiseksi verkkosivustolle on ratkaisevan tärkeää käsitellä teknisiä ongelmia, jotka liittyvät ei-tekstisisällön tulkintaan, indeksointiin sekä sisällön ja käyttäjien kyselyjen yhdenmukaisuuden varmistamiseen. Hakukonetulossivulla (Search Engine Results Pages: SERP) on suuri merkitys hakukoneoptimoinnissa, koska se määrittää verkkosivuston näkyvyyden käyttäjille. Käyttäjät huomaavat todennäköisemmin sivustot, jotka sijoittuvat SERP:ssä korkeammalle, koska he keskittyvät yleensä parhaisiin tuloksiin. Maksulliset mainokset ovat tyypillisesti SERP:n yläosassa, noin 30 % sivusta, kun taas jäljellä oleva tila esittelee orgaanisia hakutuloksia. Siksi näkyvän aseman saavuttaminen SERP:ssä on välttämätöntä verkkosivuston näkyvyyden maksimoimiseksi ja orgaanisen liikenteen houkuttelemiseksi. (Bala & Verma 2018.)

Metakuvaus on verkkosivun koodiin piilotettu HTML-tunniste, joka tarjoaa tiiviin yhteenvedon sivun sisällöstä. Metakuvausten tarkoitus on vaikuttaa siihen, miten verkkosivusto kuvataan hakukoneiden tuloksissa. Vaikka metakuvauksen lisääminen hakukoneiden tuloksiin ei ole pakollista, se on suositeltavaa, koska se parantaa verkkosivun näkyvyyttä ja asiakasvirtaa verkkosivuille. Hakukoneet, kuten Google, eivät yleensä käytä metakuvauksia sijoitustarkoituksiin. Googlen verkkosivustojen sijoitusalgoritmi kehittyy jatkuvasti, mutta metakuvaukset ovat edelleen erittäin suositeltavia. Hyvin muotoiltu metakuvaus voi parantaa todennäköisyyttä, että käyttäjät napsauttavat verkkosivua hakutuloksissa, mikä edistää verkkosivuston yleistä näkyvyyttä ja liikennettä. Siksi metakuvausten sisällyttäminen verkkosivuille on arvokas käytäntö tehokkaassa hakukoneoptimoinnissa. (Dodson 2016, 79.)

3.3 Klikkauskohtainen mainostus PPC

Klikkauskohtaisella hinnoittelulla (Pay Per Click, PPC) on merkittävän roolin hakukonemarkkinointistrategian keskeisenä osa-alueena. Pohjimmiltaan PPC tarkoittaa verkkosivuston kävijöiden hankkimista rahallisin keinoin sen sijaan, että luottaisi orgaanisiin menetelmiin, kuten SEO. PPC on hallitseva hakukonemarkkinoinnin muoto hakukonemarkkinoinnissa. Mainostajat tekevät hintatarjouksia mainosten sijoittamisesta hakukoneiden tulossivuille parantaakseen näkyvyyttä käyttäjille, jotka tekevät asiaankuuluvia hakuja ja ohjaavat heidät omille verkkosivustoilleen. Onnistuneen PPC-kampanjan kehittäminen edellyttää huolellista huomiointia avainsanojen valintaan ja verkkosivustojen aloitussivujen optimointiin, mikä vaatii paljon vaivaa. (Thakur 2017.)

On syytä huomata, että PPC-kampanjat, jotka saavuttavat korkeat laatuasteet hakukoneilla, aiheuttavat usein alhaisempia klikkauskustannuksia, kuten Thakur (2017) on havainnut. Vaikka PPC:hen liittyvät kulut voivat olla korkeammat, ne tuottavat tyypillisesti nopeamman sijoitetun pääoman tuoton verrattuna SEO:hon, koska hakukoneen sijoitus on taattu. Kuluttajien käyttäytyminen osoittaa kuitenkin taipumusta priorisoida orgaanisia hakutuloksia mainoksiin huolimatta PPC:n takaamasta korkeasta näkyvyydestä. Orgaaniset tulokset saavat sijoituksensa osuvuudesta käyttäjien hakuihin, kun taas PPC-mainokset sijoitetaan hakukoneiden hallinnoimien reaaliaikaisten huutokauppojen kautta. Onnistuneen tarjouksen jälkeen hakukoneet saavat maksun vain, kun käyttäjä on klikannut mainostetulle sivulle. (Agarwal, Hosangar & Smith 2015.)

3.4 Sähköpostimarkkinointi

Viimeisen vuosikymmenen aikana sähköpostimarkkinointi on kokenut merkittävän kehityksen. Sähköposti toimii tärkeänä alustana, jossa asiakkaat saavat päivityksiä, erikoistarjouksia ja erilaisia etuja yrityksiltä. Sähköpostimarkkinointikampanjoiden hyödyntäminen on osoittautunut yrityksille hyödylliseksi, mikä helpottaa brändin kasvua ja edistää tehokkaasti viestintää kohdeyleisön kanssa. (Gunelius 2018, 14.)

Ohjelmistoratkaisut (Software as a Service SaaS) ovat tasavertaistaneet sähköpostimarkkinoinnin, tehden siitä saatettavan ja käyttäjäystävällisen. Keskeisiä etuja ovat ympärivuorokautinen käytettävyys, edulliset kuukausimaksut ja intuitiiviset työkalut. Yritykset voivat itsestään rakentaa asiakkaidensa sähköpostilistoja verkkosivustoillaan, suunnitella ammattitason sähköpostikampanjoita ja ajoittaa lähetykset kohdeyleisölle. Sähköpostimarkkinointi on laajalti tunnustettu digitaalisen markkinoinnin kustannustehokkaaksi osaksi, jonka avulla yritykset voivat käynnistää markkinointikampanjoita mahdollisimman pienin kustannuksin, kun otetaan huomioon sekä kuukausittaisten sähköpostien määrä että tilaajaluettelon koko. (Gunelius 2018, 15-16.)

Vaikka sähköpostimarkkinointi erottuu erittäin tehokkaana ja hyvin mitattavissa olevana menetelmänä yrityksen online-näkyvyyden edistämisessä, sen todellinen vahvuus on sen kyky räätälöidä ja personoida viestejä. Tämä räätälöinti parantaa merkittävästi sitä, että sähköpostin vastaanottaja klikkaa viestin auki. Personointi voi vaihdella vastaanottajan nimen tai henkilökohtaisen tervehdyksen, kuten "Hei (vastaanottajan nimi)" sisällyttämisestä sähköpostimarkkinointiviestin tekstiosaan. Siitä huolimatta on tärkeää huomata, että personointi on kannattavaa vain, kun yrityksen sähköpostilista sisältää tarkat vastaanottajatiedot. (Gunelius 2018, 17.)

Lisäksi sähköpostimarkkinointi on aikaa säästävää työkalu. Hyödyntämällä sähköpostin automaatiota ja integraatiota yrityksen verkkosivustoon tai Google Analyticsiin, lukemattomia tehtäviä, kuten kiitosviestien, vahvistusten, tarjousten ja muiden asiaankuuluvien viestien lähettäminen, voidaan esiohjelmoida toimimaan itsenäisesti ennalta määrättyinä aikoina. (Gunelius 2018, 18.)

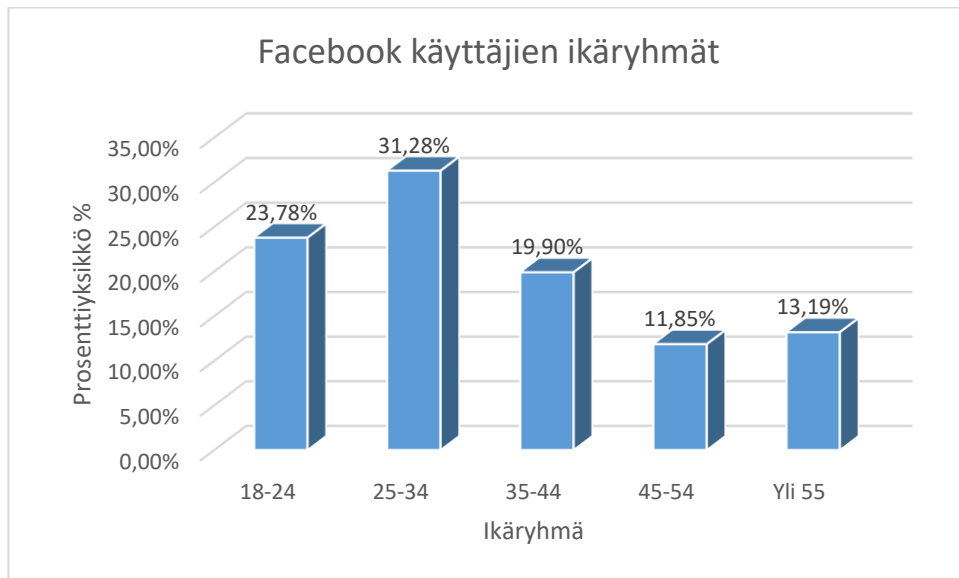
3.5 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on markkinoinnin muoto, jossa luodaan sisältöä sosiaalisen median verkkosivuille yritysten tuotteiden ja palvelujen mainostamista varten. Sosiaalisen median markkinoinnilla on myös tarkoitus kehittää yhteisöllisyyttä kohdeyleisön keskuudessa ja lisätä asiakasviestintää. Modernin teknologisen ajan myötä sosiaalisen median markkinoinnin ympäristö sekä toiminta muuttuu nopeasti. Sosiaalisen median markkinoinnin päätarkoitus on kehittää ja houkuttaa kohdeyleisöä paikkaan, jossa he voivat jakaa heidän sosiaalisen median kokonaisuutensa ja rakentaa suhteita toisten käyttäjien sekä yritysten kanssa. Sosiaalisen median markkinointi on termi, joka auttaa laajentamaan yrityksen liiketoimintastrategiaa. Liiketoimintastrategian muuttaminen riippuu sosiaalisen median verkostoista, joita käyttävät enimmäkseen mahdolliset asiakkaat. (Baker 2024.)

Yritykset jakavat heidän tuotteisiinsa sekä palveluihin liittyvää sisältöään sosiaalisessa mediassa houkutellessaan kävijöitä verkkosivuilleen ja saadakseen lopulta uusia asiakkaita. Nykyään sosiaalinen media on noussut yksinkertaiseksi tiedon ja sisällön jakamisen työkaluksi. Yritykset käyttävät ohjelmistotyökaluja sosiaalisen median liiketoiminnan jakautumisen, viestinnän ja myynnillisten näkökulmien tutkimiseen selvittääkseen, miten he voisivat hyödyntää sosiaalisen median analytiikkaa. (Baker 2024.)

Kuinka hyödyntää Facebookia markkinoinnissa

Facebookia voi käyttää yrityksesi mainostamiseen, kohdeyleisösi tavoittamiseen ja haluttujen toimien, kuten verkkosivustokäyntien, tuoteostojen tai bränditietoisuuden lisäämiseen. Se sisältää erilaisia strategioita ja taktiikoita, joilla pyritään tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat ja luomaan heihin yhteys maailman suurimmalla sosiaalisen median alustalla. (McLachlan & Martin 2023.) Facebookissa markkinoidessa tulee huomioda myös se, että käyttäjäkunta on vanhempaa kuin Tiktokissa tai Instagramissa. Alla olevassa kuviossa 7 on nähtävillä Facebook käyttäjien maailmanlaajuisista ikästatistiikkaa yli 18-vuotiaiden käyttäjien kohdalta. (Data-reportal 2023.)



Kuvio 7: Facebook käyttäjien ikäryhmät (Datareportal 2023).

Kuten kaikessa markkinoinnissa myös Facebookissa markkinoidessa on hyvä asettaa selkeät tavoitteet. Täytyy päättää, mitä haluaa saavuttaa Facebook-markkinoinnilla. Olipa kyseessä bränditietoisuuden lisääminen, verkkosivuston liikenteen lisääminen, liidien luominen tai myynnin kasvattaminen, selkeät tavoitteet ohjaavat strategiaa. (McLachlan & Martin 2023.)

Facebookissa markkinoidessa tulee tietää kohdeyleisö. Tee tutkimusta kohdeyleisösi tunnistamiseksi Facebookissa. Käytä Meta Business Suiten kävijätietotyökalua tai muita analytiikkatyökaluja kerätäksesi demografisia ja käyttäytymistietoja potentiaalisista asiakkaistasi. Tämä auttaa sinua räätälöimään sisältösi ja mainoksesi vastaamaan niitä. (Meta 2024.)

Luo houkuttelevaa sisältöä. Kehitä korkealaatuista, mukaansatempaavaa sisältöä, joka lisää arvoa yleisöllesi. Tämä voi sisältää informatiivisia blogiviestejä, viihdyttäviä videoita, huomiota herättäviä kuvia tai interaktiivisia kyselyitä ja arvontoja. Keskity tarjoamaan ratkaisuja yleisösi kipupisteisiin ja vastaamaan heidän etuihinsa. (McLachlan & Martin 2023.)

Optimoi Facebook-sivusi. Varmista, että Facebook-sivusi on täydellinen, ammattimainen ja heijastaa brändi-identiteettiäsi. Optimoi profiilikuvasi, kansikuvasi, tiedot-osio ja muut elementit tehdäksesi vierailijoihin positiivisen vaikutuksen. (McLachlan & Martin 2023.)

Hyödynnä Facebook-mainoksia. Facebook tarjoaa tehokkaita mainontavaihtoehtoja kohdistaaaksesi tietyille yleisöille väestötietojen, kiinnostuksen kohteiden, käyttäytymisen ja muiden perusteella. Kokeile erilaisia mainosmuotoja, kuten kuvamainoksia, videomainoksia, karuselli-mainoksia ja liidimainoksia, jotta näet, mikä resonoi parhaiten yleisösi kanssa. (McLachlan & Martin 2023.)

Ota yhteyttä yleisösi. Ole aktiivisesti yhteydessä yleisösi vastaamalla kommentteihin, viesteihin ja arvosteluihin nopeasti. Rohkaise keskustelujä, kysy kysymyksiä ja pyydä palautetta edistääksesi yhteisöllisyyttä brändisi ympärillä. (McLachlan & Martin 2023.)

Seuraa ja analysoi suorituskykyä. Seuraa säännöllisesti Facebook-markkinointitoimien suorituskykyä analytiikkatyökalujen avulla. Seuraa mittareita, kuten kattavuutta, sitoutumista, napsautussuhteita, tuloksia ja sijoitetun pääoman tuotto prosenttia (ROI). Käytä näitä tietoja strategiasi optimointiin ja tietoon perustuvien päätösten tekemiseen. (McLachlan & Martin 2023.)

Facebook markkinoinnin hyödyt

Laaja kattavuus. Facebookilla on yli 2 miljardia aktiivista käyttäjää ja se tarjoaa pääsyn laajalle yleisölle eri demografisista ja maantieteellisistä alueista. (Meta 2024.)

Kohdennettu mainonta. Facebookin edistyneiden kohdistusominaisuuksien avulla voit tavoittaa tietyt ihmisryhmät heidän kiinnostuksen kohteidensa, käyttäytymistensä ja väestötietojensa perusteella, mikä varmistaa, että mainoksesi näkyvät oikealle yleisölle. (McLachlan & Martin 2023.)

Sitoutumismahdollisuudet. Facebook tarjoaa lukuisia mahdollisuuksia sitoutumiseen, mukaan lukien tykkäyksiä, kommentteja, jakoja ja viestejä, joiden avulla voit olla vuorovaikutuksessa yleisösi kanssa mielekkäällä tavalla ja rakentaa suhteita. (McLachlan & Martin 2023.)

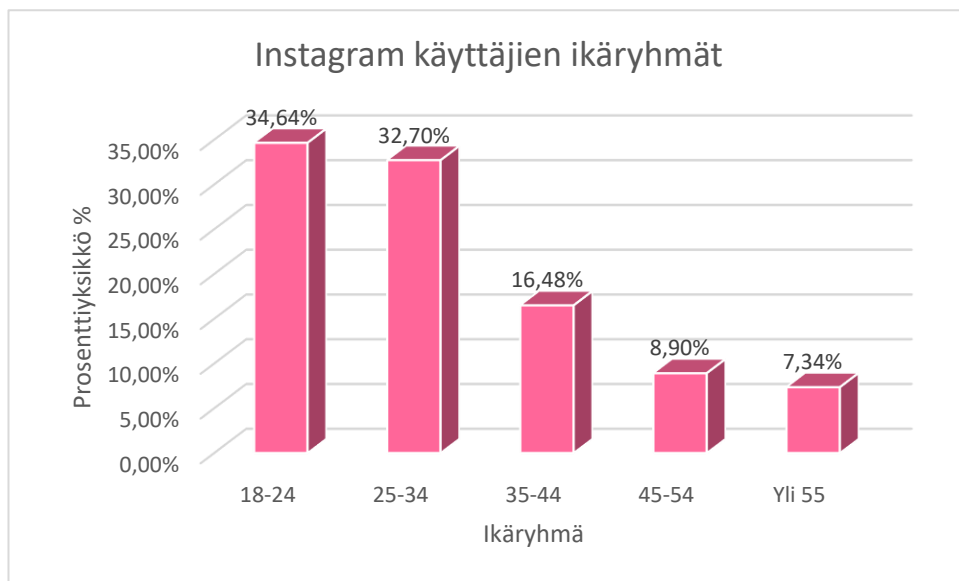
Kustannustehokkuus. Facebook-markkinointi voi olla erittäin kustannustehokasta, minkä ansiosta kaikenkokoiset yritykset voivat tavoittaa kohdeyleisönsä ilman, että kustannukset nousevat liikaa. Voit hallita mainontakulujasi asettamalla joustavia budjetteja ja hintatarjousstrategioita. (McLachlan & Martin 2023.)

Analytiikkatyökalut. Facebook tarjoaa vankat analytiikkatyökalut, joiden avulla voit seurata markkinointikampanjojesi tehokkuutta reaaliajassa. Näiden oivallusten avulla voit ymmärtää yleisöäsi paremmin, optimoida strategiasi ja maksimoida sijoitetun pääoman tuotto prosenttia. (McLachlan & Martin 2023.)

Yhteenvetona voidaan todeta, että Facebook-markkinointi voi olla uusille yrityksille tehokas työkalu bränditietoisuuden lisäämiseen, kohdeyleisönsä vuorovaikutukseen ja haluttujen toimien edistämiseen. Noudattamalla kuvattuja vaiheita ja hyödyntämällä Facebook-markkinoinnin etuja voit tehokkaasti mainostaa yritystäsi ja saavuttaa markkinointitavoitteesi. (McLachlan & Martin 2023.)

Kuinka hyödyntää Instagramia markkinoinnissa

Sosiaalisen median Instagram-alustaa voidaan käyttää tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen, yhteydenpitoon yleisösi ja brändin kasvattamiseen. Instagramissa on yli miljardi kuukausittaisista aktiivista käyttäjää, ja se tarjoaa yrityksille laajan yleisön tavoittaakseen potentiaalisia asiakkaita. (Meta 2024.) Instagramissa markkinoidessa tulee huomioida myös se, että käyttäjäkunta keskimäärin on vanhempaa kuin Tiktokissa, mutta nuorempaa kuin Facebookissa. Alla olevassa kuviossa 8 on nähtävillä Instagram käyttäjien maailmanlaajuisista ikästatistikkua yli 18-vuotiaiden käyttäjien kohdalta. (Datareportal 2023.)



Kuvio 8: Instagram käyttäjien ikäryhmät (Datareportal 2023).

Luo yritystili Instagramissa, jos et ole vielä tehnyt sitä. Tämä antaa sinulle pääsyn ominaisuuksiin, kuten Instagram Insightsiin, joka tarjoaa arvokasta analytiikkaa yleisöstäsi ja viestiesi tehokkuudesta. (McLachlan, 2023.)

Määrittele tavoitteesi. Ennen kuin aloitat Instagram-markkinoinnin, määritä selkeät tavoitteet yritykselle. Olipa kyseessä bränditietoisuuden lisääminen, verkkosivuston liikenteen lisääminen tai myynnin kasvattaminen, tavoitteidesi tunteminen ohjaa strategiaasi. (McLachlan 2023.)

Optimoi profiilisi. Instagram-profiilisi on digitaalinen julkisivu. Varmista, että se heijastaa brändi-identiteettiäsi, sisältää selkeän ja vaikuttavan bion (profiilin kuvaus) ja että se käyttää tunnistettavaa profiilikuvaa. (McLachlan 2023.)

Luo houkuttelevaa sisältöä. Sisältö on ensisijaisen tärkeää Instagramissa. Jaa visuaalisesti houkuttelevia valokuvia ja videoita, jotka resonoivat kohdeyleisösi kanssa. Käytä yhdistelmää

tuotekuvia, kulissien takana olevaa sisältöä, käyttäjien luomaa sisältöä ja tarinankerrontaa pitääksesi profiilisi kiinnostavana. (McLachlan 2023.)

Käytä hashtagia strategisesti. Hashtagit auttavat viestisi tavoittamaan laajemman yleisön tekemällä ne samankaltaisesta sisällöstä kiinnostuneiden käyttäjien löydettäväksi. Tutki toimialallesi sopivia hashtagia ja sisällytä ne viesteihisi. (McLachlan 2023.)

Ota yhteyttä yleisösi. Sosiaalinen media on sosiaalisuutta. Vastaa kommentteihin, vastaa kysymyksiin ja ole yhteydessä seuraajiisi rakentaaksesi yhteisöllisyyttä brändisi ympärille. (McLachlan 2023.)

Tee yhteistyötä vaikuttajien kanssa: Kumppanuus vaikuttajien kanssa voi auttaa sinua tavoittamaan uusia yleisöjä ja lisäämään uskottavuutta brändillesi. Etsi vaikuttajia, joiden arvot vastaavat brändiäsi, ja neuvottele molempia osapuolia hyödyttävistä kumppanuuksista. (McLachlan 2023.)

Tee Instagram-mainoksia. Instagram tarjoaa useita mainosmuotoja, mukaan lukien valokuva-mainokset, videomainokset, karusellimainokset ja tarinamainokset. Kokeile eri mainostyyppejä nähdäksesi, mikä resonoi parhaiten yleisösi kanssa. (McLachlan 2023.)

Seuraa suorituskykyäsi. Seuraa säännöllisesti Instagram-markkinointitoimiesi suorituskykyä Instagram Insightsin ja muiden analytiikkatyökalujen avulla. Kiinnitä huomiota mittareihin, kuten tavoitavuus, sitoutuminen ja tulos mitataksesi strategiasi tehokkuutta. (McLachlan 2023.)

Instagram markkinoinnin hyödyt

Lisääntynyt bränditietoisuus. Laajan ja aktiivisen käyttäjäkunnan ansiosta Instagram tarjoaa erinomaisen alustan bränditietoisuuden rakentamiseen ja uusien asiakkaiden tavoittamiseen (McLachlan 2023.)

Sitouttaminen yleisösi. Instagramin visuaalinen luonne helpottaa yleisön vuorovaikutusta houkuttelevan sisällön ja merkityksellisen vuorovaikutuksen kautta. (McLachlan 2023.)

Kasvata verkkosivuston liikennettä. Lisäämällä linkkejä profiilin kuvaukseen ja käyttämällä tarinoissa ominaisuuksia, kuten Instagram Shopping ja pyyhkäisylinkkejä, voit ohjata liikennettä verkkosivustollesi ja lisätä myyntiä. (McLachlan 2023.)

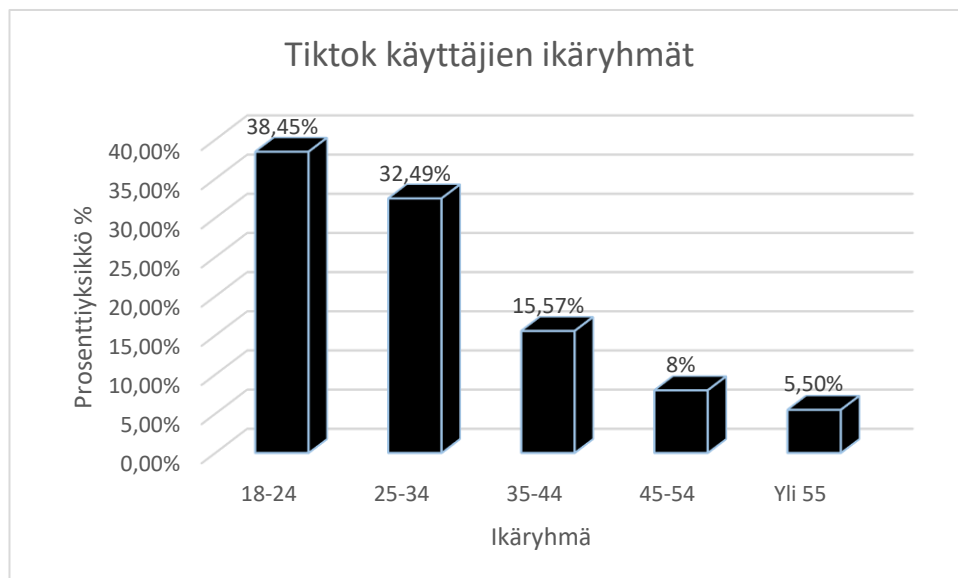
Rakenna yhteisö. Instagramin avulla voit edistää yhteisöllisyyden tunnetta brändisi ympärillä ottamalla yhteyttä yleisösi, jakamalla käyttäjien luomaa sisältöä ja luomalla ainutlaatuisen brändi-identiteetin. (McLachlan 2023.)

Tavoita nuorempi yleisö. Instagram on erityisen suosittu nuorempien väestöryhmien keskuudessa, mikä tekee siitä ihanteellisen alustan milleniaalien ja Z-sukupolven tavoittamiselle. (McLachlan 2023.)

Instagram-markkinointi tarjoaa lukuisia etuja yrityksille, jotka haluavat kasvattaa brändiään ja olla yhteydessä yleisönsä. Noudattamalla edellä mainittuja strategioita ja toimittamalla jatkuvasti korkealaatuisia sisältöä voit hyödyntää Instagramia tehokkaasti saavuttaaksesi liiketoimintatavoitteesi. (McLachlan 2023.)

Kuinka hyödyntää TikTokia markkinoinnissa

Sosiaalisen median alustaa TikTokia voi käyttää yrityksen, tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen. TikTok on videonjakosovellus, jossa käyttäjät luovat ja jakavat lyhyitä videoita, jotka on yleensä taustoitettu musiikilla. Yli miljardilla aktiivisella käyttäjällä maailmanlaajuisesti TikTok tarjoaa yrityksille ainutlaatuisen mahdollisuuden tavoittaa laaja yleisö, erityisesti nuoremmassa väestöryhmässä. (Hirose 2024.) Tiktokissa markkinoidessa tulee huomioida myös se, että käyttäjäkunta on keskimäärin nuorempaa kuin Facebookissa ja Instagramissa. Alla olevassa kuviossa 9 on nähtävillä Tiktok käyttäjien maailmanlaajuisista ikästatistiikkaa yli 18-vuotiaiden käyttäjien kohdalta. (Dataportal 2023.)



Kuvio 9: Tiktok käyttäjien ikäryhmät (Dataportal 2023).

Ymmärrä yleisösi. Ennen kuin aloitat TikTok-markkinointia, on tärkeää ymmärtää kohdeyleisösi ja millainen sisältö resonoi heidän kanssaan alustalla. (Hirose 2024.)

Luo kiinnostavaa sisältöä. TikTokissa on kyse luovuudesta ja aitoudesta. Luo viihdyttävää ja mukaansatempaavaa sisältöä, joka sopii brändi-identiteettiisi ja vastaa TikTokin trendeihin ja haasteisiin. (Hirose 2024.)

Käytä hashtagia. Hashtagit ovat välttämättömiä TikTok-sisältösi löydettävyyden lisäämiseksi. Käytä osuvia hashtagia, jotka liittyvät toimialaasi, markkinarakoon tai tiettyyn julkaisemaasi sisältöön. (Hirose 2024.)

Osallistu haasteisiin. TikTok-haasteet ovat loistava tapa lisätä sitoutumista ja tavoitavuutta alustalla. Osallistu trendihaasteisiin tai luo oma brändihaaste kannustaaksesi käyttäjiä luomaan sisältöä ja vuorovaikutusta. (Hirose 2024.)

Tee yhteistyötä vaikuttajien kanssa. Yhteistyö TikTok-vaikuttajien kanssa voi auttaa vahvistamaan brändisi kattavuutta ja uskottavuutta alustalla. Etsi vaikuttajia, joiden yleisö vastaa kohdedemografiaa, ja tee yhteistyötä heidän kanssaan sponsoroidun sisällön luomiseksi. (Hirose 2024.)

Ota yhteyttä yleisösi. Vastaa kommentteihin, ole vuorovaikutuksessa seuraajiesi kanssa ja ole vuorovaikutuksessa muiden TikTok-käyttäjien kanssa rakentaaksesi yhteisöllisyyttä brändisi ympärille. (Hirose 2024.)

Optimoi profiilisi. Varmista, että TikTok-profiilisi on täydellinen ja optimoitu tarttuvalla profiilikuvalla, biolla ja linkeillä verkkosivustollesi tai muihin sosiaalisen median kanaviin. (Hirose 2024.)

TikTok markkinoinnin hyödyt

Tavoita nuorempi yleisö. TikTokin käyttäjäkunta on keskimäärin nuorempaa kuin muilla sosiaalisen median alustoilla, mikä tekee siitä ihanteellisen alustan Z-sukupolven ja milleniaalien tavoittamista kohdistaville yrityksille. (Oberlo 2024.)

Lisää tuotemerkkitietoisuutta. TikTokin viraalisen luonteen ansiosta yritykset voivat nopeasti lisätä bränditietoisuutta ja tavoittaa suuren yleisön kiinnostavalla sisällöllä. (Hirose 2024.)

Kasvata liikennettä verkkosivuille ja myyntiä. TikTok-markkinointi voi ohjata liikennettä verkkosivustollesi tai verkkokauppaasi, mikä viime kädessä johtaa myyntiin. (Hirose 2024.)

Rakenna brändipersonallisuutta. TikTokin luovuuden ja aitouden painottaminen antaa yrityksille mahdollisuuden esitellä brändipersonallisuutensa hausalla ja mukaansatempaavalla tavalla, mikä auttaa ihmistämään brändiä ja saamaan yhteyden asiakkaisiin syvemmällä tasolla. (Hirose 2024.)

Pysy kilpailun edellä. Kun TikTokin suosio kasvaa edelleen, yritykset, jotka omaksuvat TikTok-markkinoinnin varhaisessa vaiheessa, voivat saada kilpailuetua toimialallaan ja vakiinnuttaa asemansa alan innovoijina. (Hirose 2024.)

Seuraamalla näitä vinkkejä ja hyödyntämällä TikTokin ainutlaatuisia ominaisuuksia yritykset voivat tehokkaasti markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan suurelle ja sitoutuneelle yleisölle, mikä viime kädessä edistää kasvua ja menestystä (Hirose 2024).

3.6 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi saattaa näyttää nykyajan ilmiöltä, mutta sen juuret ovat syvällä historiassa. Aikaisemmin vaikutusvalta oli sellaisilla henkilöillä kuin profeetat, filosofit, opettajat, johtajat ja tarinankertojat. Merkittävä esimerkki vaikuttajamarkkinoinnista historian aikakirjoista on, kun 1760-luvulla Yhdistyneen kuningaskunnan Kuningas George III antoi tukensa Josiah Wedgwoodin keramiikkatuotteille antamalla kuninkaallisen hyväksymissinettinsä. Hyödyntämällä tätä kannatusta Wedgwood markkinoi ja laajensi brändiään menestyksekkäästi hyödyntäen monarkin tuomaa näkyvyyttä. (Aspire 2020.)

Yksi esimerkki historiallisesta vaikuttajamarkkinoinnista on Coca-Colan joulupukki, joka aloitti vuonna 1931 suuren laman aikana juomakaupan vahvistamiseksi. Coca-Colan kuvaus muutti joulupukin nerokkaaksi, punaiseen pukuun pukeutuneeksi iäkkääksi hahmoksi, jota koristaa heiluva valkoinen parta ja harmaat hiukset. On huomattava, että ennen näiden mainosten käyttöönottoa Joulupukki oli kuvattu useissa muissa muodoissa. Vaikeina aikoina, kuten suuren laman aikana, tämä markkinointikampanja hyödynsi taitavasti rakastetun fiktiivisen hahmon positiivista vaikutusta tarjoten kuluttajille nostalgisen pakopaikan ja korostaen samalla yrityksen houkuttelevia ominaisuuksia. (Aspire 2020.)

1980-luvun puolivälistä 2000-luvun alkuun sijoittuvassa siirtymävaiheessa markkinoijat siirtyivät käyttämään julkkisia tuotteidensa kasvoina. Merkittäviä tapauksia ovat Michael Jordanin kumppanuus Niken kanssa ja Michael Jacksonin yhteistyö Pepsin kanssa. Nämä yhteistyöt luotiin tuotteiden näkyvyyden sekä myynnin edistämiseksi vastineeksi julkisuudesta, ja ne osoitautuivat usein aluksi erittäin onnistuneiksi. Ajan myötä niiden tehokkuus kuitenkin heikkeni, kun jokapäiväisten kuluttajien oli yhä haastavampaa samaistua julkkisten ylellisiin elämäntapoihin. (Aspire 2020.)

Vaikuttajamarkkinoinnin kehittyminen nykyiseen muotoonsa tapahtui 2010-luvun tienoilla. Sosiaalisen median syntyminen tarjosi alustan, joka mullisti vaikuttamisen dynamiikan. Jakkamalla henkilökohtaisia kokemuksia, mielipiteitä eri aiheista ja esittelemällä asiantuntemusta,

vaikuttajat alkoivat kasvattaa omistautuneita seuraajia, joille on ominaista syvä uskollisuus ja emotionaalinen yhteys. (Blaney & Wayne 2021.)

Keskeistä nykyajan vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuudessa on luottamuksen perusta. Kuluttajat luottavat yhä enemmän vaikuttajiin, joita he pitävät tavallisina yksilöinä, jotka jakavat jokapäiväistä elämäänsä ja suosivat tuotteita, joita he aidosti käyttävät ja arvostavat. Tämä aitous antaa brändeille selkeän mahdollisuuden näkyvyyden edistämiseen, etenkin kun otetaan huomioon verkkomainonnan asettamat haasteet, kuten mainosten esto verkkosivuilla. Tämän seurauksena markkinoijat ovat siirtyneet perinteisistä kuluttajakeskeisistä lähestymistavoista arvokeskeisiin strategioihin hyödyntäen luotettujen henkilöiden vaikutusta yleisön tehokkaaseen vuorovaikutukseen. (Peker 2020.)

Oxford Dictionary of Psychology -sanakirjan mukaan sosiaalinen vaikuttaminen on prosessi, jossa yksilön asenteet, mielipiteet, uskomukset tai käyttäytyminen muuttuvat kommunikoinnin seurauksena (Colman 2015). Tämä vaikutus ilmenee monipuolisesti markkinoinnissa toimien joko suorana sysäyksenä ostopäätökseen tai vivahteikkaana muutoksena käsityksissä brändistä tai tuotteesta. Tässä suhteessa vaikuttajat kuvataan usein ulkoisiksi kokonaisuuksiksi, joilla on merkittävä vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin, mutta jotka eivät välttämättä ole nimenomaisesti vastuussa niistä. (Brown & Hayes 2007.)

Kun puhutaan sosiaalisen median vaikuttajista, he määritellään tyypillisesti henkilöiksi, joilla on uskottavuutta ja mainetta eri sosiaalisen median alustoilla tietyn alan asiantuntemuksensa ja tietämyksensä ansiosta (Geysler 2024). Nämä vaikuttajat ovat aktiivisesti yhteydessä seuraajakuntaansa jakamalla johdonmukaisesti asiaankuuluvaa ja mukaansatempaavaa osaamisalueeseensa liittyvää sisältöä. On olemassa monipuolinen joukko vaikuttajia, jotka eroavat joko erikoistuneen markkinaraon tai viestin levittämiseen käyttämien sosiaalisen median alustojen perusteella. Sisällöntuotannossa vaikuttajat kattavat useita eri luokkia, mukaan lukien alustasta riippumattomat bloggaajat, YouTuberit, taiteilijat, brändit ja julkisuuden henkilöt. (Blaney & Wayne 2021.) Vallitseva menetelmä vaikuttajien luokittelussa pyörii kuitenkin heidän yleisönsä koon ympärillä. Vaikuttajat luokitellaan yleensä neljään luokkaan seuraajamääränsä perusteella (Geysler 2024).

Megavaikuttajat, he muodostavat luokan, joka koostuu henkilöistä, joilla on yli miljoona seuraajaa sosiaalisessa mediassa. Tyypillisesti nämä henkilöt eivät ole nousseet kuuluisuuteen sosiaalisen median kautta, vaan pikemminkin vakiintuneen julkisen uran kautta. Megavaikuttajat tekevät usein yhteistyötä tunnettujen brändien ja yritysten kanssa, jotka käyttävät huomattavia markkinointibudjetteja. Megavaikuttajan palkkio yhteistyöstä voi olla jopa yli miljoonia dollareita. Huolimatta merkittävistä investoinneista näihin kampanjoihin, tulokset eivät välttämättä aina vastaa odotuksia. Tämä ero voi johtua erikoistuneen markkinaraon puuttumisesta, koska julkkisten sosiaalisen median tilit pyörivät usein heidän jokapäiväisen

elämänsä ja ammatillisten pyrkimyksiensä ympärillä. Lisäksi seuraajakunnan suuren koon vuoksi heidän sisältönsä sitoutumisasteet ovat yleensä suhteellisesti alhaisempia. Kaikesta huolimatta näiden kampanjoiden kokonaisvaikutus synnyttää sensaatiota, mikä saa aikatehokkaita strategioita etsivät markkinoijat valitsemaan tämän lähestymistavan sen sijaan, että he johtaisivat lukuisia pienempiä vaikuttajia. (Geyser 2024.)

Makrovaikuttajat, he edustavat monipuolista kategoriaa, joilla on tyypillisesti 100 000-1 miljoonaa seuraajaa, näissä luvuissa on huomattava ero. Näin ollen makrovaikuttajataso kattaa kaksi erillistä ryhmää: julkkikset, joilla on suhteellisesti alempi asema sekä taitavia verkkoasiantuntijoita ja bloggaajia. Makrovaikuttajien profiili sosiaalisessa mediassa on tyypillisesti korkea ja heitä pidetään arvokkaina kumppaneina bränditietoisuuden lisäämisessä. (Geyser 2024.)

Mikrovaikuttajat, he ovat henkilöitä, jotka ovat saaneet tunnustusta asiantuntijuudestaan tietyllä markkinaraolla. Mikrovaikuttajat ylläpitävät tyypillisesti seuraajamääriä 10 000-100 000 välillä yhdellä sosiaalisen median alustalla. Mikrovaikuttajat erottavat toisistaan heidän kykynsä kehittää aito ja syvä luottamuksen suhde yleisöönsä. Näin ollen yhteistyö mikrovaikuttajien kanssa osoittautuu usein yhdeksi tehokkaimmista lähestymistavoista brändeille, jotka pyrkivät lisäämään myyntiä, edistämään tunnettuutta ja vahvistamaan tuotekuvaa. Tulevaisuuden vaikuttajiksi kutsutuilla mikrovaikuttajilla on huomattava vaikutus aitouden ja seuraajien välisen suhteen ansiosta. (Geyser 2024.)

Nanovaikuttajat, he edustavat ryhmää, jolle on ominaista 1 000-10 000 seuraajan määrä, joka palvelee usein hyvin erityistä markkinarakoa. Huolimatta rajallisesta ulottuvuudestaan pienet brändit tekevät usein yhteistyötä heidän kanssaan, koska ne pystyvät tarjoamaan erinomaista vastinetta suhteellisen pienelle sijoitukselle. Itse asiassa nanovaikuttajien kanssa työskenteleminen toimii usein näiden brändien ensisijaisena sosiaalisen median markkinointistrategiana. Tätä lähestymistapaa motivoi se, että nanovaikuttajat nähdään samanhenkisinä ystävinä, jotka edistävät luottamuksen tunnetta ja kannustavat seuraajia toimimaan mainostamansa sisällön mukaan. Lisäksi nanovaikuttajat voivat usein solmia kumppanuuksia nimellistä korvausta tai jopa alennuksia vastaan, mikä lisää heidän vetovoimaansa kustannustehokkaita markkinointiratkaisuja etsiviin brändeihin. (Geyser 2024.)

3.7 Affiliate-markkinointi

Affiliate-markkinointi eli kumppanuusmarkkinointi toimii markkinakehyksessä, jossa yritys pal-
kitsee yrityksen ulkopuolisia vaikuttajia liikenteen tai potentiaalisten asiakkaiden ohjaami-
sesta yrityksen tarjonnan piiriin. Nämä ulkopuoliset vaikuttajat, joita kutsutaan affiliateiksi
saavat palkkiota perustuen aktiiviseen yrityksen mainostamiseen eri kanavien kautta. (Inves-
topedia 2024.)

Online-affiliate-markkinointi syntyi 1990-luvun puolivälissä, jolloin Amazon nosti suosiotaan
perustamalla kumppaniohjelman. Tämä aloite antoi verkkosivustoille ja bloggajille mahdolli-
suuden arvioida Amazon-tuotteita ja keskustella niistä, tarjota linkkejä kyseisiin tuotteisiin ja
ansaita mainostamiskuluja jokaisesta onnistuneesta myynnistä, joka syntyi heidän linkkiensä
kautta. Pohjimmiltaan affiliate-markkinointi toimii pay-for-performance-markkinointistrate-
giana, jossa tuotteen tai palvelun myynti on delegoitu ulkopuolisille tahoille. (Investopedia
2024.)

Affiliate-markkinointi on vähäriskinen ja helppo markkinoinnin muoto. Se toimii monipuoli-
sena työkaluna brändin näkyvyyden lisäämiseen, liidien luomiseen ja myynnin vahvistamiseen
pienillä mainoskuluilla. Onnistunut affiliate-ohjelma perustuu brändi-affiliatien hankkimiseen,
jotka toimivat samalla markkinalla tai houkuttelevat samankaltaista yleisöä. Lisäksi brändi-
affiliateilla on kyky olla yhteydessä asiakkaisiin tavalla, joka tuntuu vähemmän suoralta mai-
nostamiselta. Nykyaikaisia työkaluja hyödyntäen affiliate-markkinoinnin hallinta, mukaan lu-
kien myynnin seuranta ja kumppanimaksut, voidaan automatisoida saumattomasti ja analy-
soida optimaalisten tulosten saavuttamiseksi. (Mileva 2024.)

Vuonna 2016 tehty tutkimus paljasti, että yli 80 % mainostajista ja brändeistä käytti kumppa-
niohjelmaa keinona lisätä sekä verkkosivustojen liikennettä että myyntiä. Lisäksi noin 80 %
näistä kumppanimainostajista käytti 10 % markkinointibudjetistaan nimenomaan affiliate-
markkinointiin. Lisäksi sekä Kanadassa että Yhdysvalloissa affiliate-markkinoinnin osuus kai-
kesta digitaalisen markkinointikanavan myynnistä oli noin 15 %. (Mileva 2024.)

4 Markkinoinnin mittaaminen

Nykypäivän yritysmaailmassa jokainen markkinointiin käytetty euro on tärkeä. Pienyrityksille, joissa resurssit ovat usein rajalliset, on tärkeää varmistaa, että jokainen markkinointikampanja tuottaa mitattavissa olevia tuloksia. Markkinoinnin tehokkuuden mittaamista tehdään siksi, että tiedetään tuottaako markkinointikampanjat tulosta. Markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen ei ole vain numeroiden seuranta, vaan kyse on tietoisten päätösten tekemisestä markkinointitoimien optimoimiseksi. Tästä syystä markkinoinnin mittaaminen on välttämättömyyksiä pienille yrityksille. (Kelly 2023.)

Pienillä yrityksillä on yleensä rajalliset budjetit. Markkinoinnin tehokkuutta mittaamalla voit kohdistaa resursseja menestyneimmille kanaville ja kampanjoille, mikä maksimoi sijoitetun pääoman tuotto-%:n. Tietoihin perustuvien oivallusten avulla voit tehdä tietoisia päätöksiä markkinointistrategioistasi. Voit tunnistaa, mikä toimii ja mikä ei, mikä mahdollistaa muutokset reaaliajassa. Mitattavissa olevien tavoitteiden asettaminen on ratkaisevan tärkeää pienille yrityksille. Markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen auttaa sinua arvioimaan edistymistä kohti näitä tavoitteita ja tekemään tarvittavia muutoksia pysyäksesi raiteilla. Voit saada kilpailuetua, kun ymmärrät, mikä resonoi yleisösi kanssa ja tuottaa tuloksia. Sen avulla voit tarkentaa viestiäsi ja strategioitasi vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. (Caveney 2022.)

Markkinoinnin tehokkuudella tarkoitetaan markkinointikampanjan tai strategian kykyä saavuttaa tavoitteensa ja tuottaa mitattavissa olevia tuloksia. Nämä tavoitteet voivat vaihdella bränditietoisuuden lisäämisestä ja liidien luomisesta myynnin kasvattamiseen ja asiakkaiden säilyttämisen parantamiseen. Tehokas markkinointi ei ainoastaan tavoita kohdeyleisöä, vaan myös rohkaisee heitä ryhtymään haluttuihin toimiin. Markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen kuuluu liiketoimintatavoitteidesi kannalta olennaisten suorituskykyindikaattoreiden (Key Performance Indicators, KPI) seuranta. (Harris 2023.)

KPI:tä on monia, mutta tässä kappaleessa selitetään yleisimpiä niistä. Tulos-% mittaa niiden verkkosivuston vierailijoiden tai liidien prosenttiosuutta, jotka tekevät halutun toiminnon, kuten tekevät ostoksen, täyttävät lomakkeen tai tilaavat uutiskirjeen. Sijoitetun pääoman tuotto (Return On Investment, ROI) vertaa markkinointikampanjan tuottoa kampanjan toteuttamiskustannuksiin. Se auttaa määrittämään markkinointitoimiesi kannattavuuden. Asiakashankinnan kulut (Customer Acquisition Cost, CAC) laskee uuden asiakkaan hankinnan keskimääräiset kustannukset. Asiakkaan elinkaariarvo (Customer Lifetime Value, CLV) osoittaa kokonaistulot, joita yritys voi kohtuudella odottaa yhdeltä asiakkaalta koko liikesuhteen ajan. Vertaamalla CAC:tä ja CLV:tä keskenään, voi arvioida asiakashankintatoimiesi rahallista kestävyyttä. Verkkosivuston liikenteen, välittömän poistumis-%:n ja sivustolla vietetyn ajan seuranta antaa tietoa verkkomarkkinointitoimiesi tehokkuudesta. Sosiaalisessa mediassa aktiivisille yrityksille mittarit, kuten sitoutumisaste, seuraajien kasvu ja klikkaukset, voivat

osoittaa sosiaalisen median markkinointistrategiasi tehokkuuden. Kyselyt, brändimaininnat ja sosiaalisen median mielipideanalyysit voivat auttaa mittaamaan kohdeyleisösi bränditietoisuutta ja käsitystä yrityksestäsi. (Kelly 2023.)

Markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen ei ole vain hyvä käytäntö, vaan se on välttämätöntä pienyrityksen menestykselle ja kasvulle. Analysoimalla tietoja ja mittareita voidaan tunnistaa huonommin toimivia alueita ja optimoida markkinointitoimenpiteitä parempien tulosten saavuttamiseksi. Kun tiedossa on, mitkä kanavat ja taktiikat tuottavat eniten, silloin voidaan kohdistaa resursseja tehokkaammin ja välttää ajan ja rahan hukkaan. Tietoihin perustuvien toimien avulla voidaan kehittää tehokkaampia markkinointistrategioita sekä kampanjoita ja sovittaa ne yhteen liiketoimintatavoitteiden kanssa. Nykypäivän nopeatempoisessa digitaalisessa ympäristössä kyky mukautua nopeasti muuttuviin markkinatrendeihin ja kuluttajien käyttäytymiseen on ratkaisevan tärkeää. Markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen auttaa yritystä pysymään ketteränä ja reagoivana. (Harris 2023.)

Markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen ei ole vain numeroiden seuranta, vaan se on tietoisien päätösten tekemistä, jotka edistävät liiketoiminnan kasvua. Määrittämällä selkeät tavoitteet, seuraamalla asiaankuuluvia mittareita sekä analysoimalla tietoja pienyritykset voivat optimoida markkinointistrategiansa parhaan vaikutuksen ja mahdollisimman hyvän ROI:n saavuttamiseksi. Markkinointia mittaamalla saavuttaa todennäköisemmin markkinointitoimenpiteiden täyden potentiaalin sekä kestävä menestyksen. (Caveney 2022.)

5 Markkinoinnin kehittäminen

Säännöllinen markkinoinnin arviointi ja kehittäminen auttavat varmistamaan, että yrityksen markkinointitoimet pysyvät liiketoimintatavoitteiden ja markkinaolosuhteiden mukaisina. Markkinoinnin kehittämisen ja arvioinnin avulla voi mukautua muutoksiin ja parantaa jatkuvasti strategioita. Pienyrityksille vuosittainen markkinoinnin arviointi on välttämätöntä. Kuitenkin useammin esimerkiksi neljännesvuosittain tai kahdesti vuodessa tarkistamisesta voi olla hyötyä, etenkin nopeasti muuttuvilla markkinoilla. (Mindtools 2024.)

Markkinoinnin arvioinnissa ja kehittämisessä kannattaa edetä vaiheittain. Arvioi suorituskykyä tavoitteita vastaan sekä vertaa todellista suorituskykyä asetettuihin tavoitteisiin. Tarkastele mittareita, kuten myyntilukuja, sijoitetun pääoman tuotto prosenttia, asiakkaiden hankintakustannuksia ja sitoutumisasteita. Arvioi muutoksia markkinoilla, mukaan lukien asiakkaiden mieltymykset, uudet kilpailijat tai toimialan trendit. Tarkastele kunkin markkinointikanavan ja -strategian tehokkuutta. Tunnista, mikä toimi hyvin ja mikä ei. Kerää palautetta asiakailta, työntekijöiltä ja sidosryhmiltä. Tämä voi antaa oivalluksia alueille, jotka kaipaavat

parannusta. Päivitä markkinointistrategiaasi analyysien perusteella. Tämä voi sisältää budjetien uudelleen jakamista, uusien markkinointikanavien tutkimista tai viestinnän muuttamista. Kun olet arvioinut suorituskykysi ja markkinatilanteen, aseta uudet realistiset tavoitteet seuraavalle aikavälille. Pidä kirjaa kaikista markkinointiin tehdyistä muutoksista. Tämä auttaa säilyttämään selkeän suunnan ja mahdollistaa paremman edistymisen seurannan ajan mittaan. (Indeed 2023.)

Pienyritysten on usein toimittava nopeasti. Pysy ketteränä ja ole valmis mukauttamaan strategioitasi tarpeen mukaan. Käytä edullisia markkinointityökaluja ja -alustoja, kuten sosiaalista mediaa ja hakukoneoptimointia, jotta voit tavoittaa yleisösi tehokkaasti. Keskity asiakassuhteisiin, sillä vahvojen asiakassuhteiden luominen voi johtaa palaaviin asiakkaisiin ja asiakkaiden suositteluihin yrityksestäsi, jotka ovat ratkaisevan tärkeitä pienyrityksille. Pysy ajan tasalla alan trendeistä ja muokkaa markkinointistrategioitasi ennakoivasti. Investoi markkinointi aktiviteetteihin, jossa on korkea sijoitetun pääoman tuotto prosentti. Esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi ja hakukoneoptimointi voivat olla kustannustehokkaita tapoja houkutella ja pitää asiakkaita. (Planful 2023.)

6 Johtopäätökset

Nykypäivän nopeasti kehittyvässä digitaalisessa ympäristössä pienyritykset kohtaavat sekä merkittäviä haasteita että ennennäkemättömiä mahdollisuuksia. Digitaalisen markkinoinnin strategioiden omaksuminen ei ole enää valinnaista, vaan välttämätöntä selviytymisen ja kasvun kannalta. Tämän oppaan tarkoituksena on antaa neuvoja pienyritysten digitaaliseen markkinointiin tarjoamalla käytännön vinkkejä ja toimivia strategioita verkkoalustojen tehokkaaseen hyödyntämiseen. Oppaana toimii tämän opinnäytetyön sisältö sekä liitteenä oleva ”checklist”.

Tämä opinnäytetyö tuo esille useita keskeisiä asioita digitaaliseen markkinointiin liittyen. Ensinnäkin tarkasti määritellyn digitaalisen markkinointistrategian merkitystä ei voi liioitella. Pienyritysten on aluksi ymmärrettävä selkeästi kohdeyleisönsä, kilpailuympäristönsä ja erityiset liiketoimintatavoitteensa. Tämä perustavanlaatuinen esityö on ratkaisevan tärkeää tavoitettavien viestien luomisessa ja tehokkaimpien kanavien valitsemisessa.

Saatavilla olevat monipuoliset työkalut ja alustat tarjoavat valtavan potentiaalín, mutta vaativat huolellista valintaa ja hallintaa. Sosiaalisen median, SEO:n- ja verkkosivujen jokainen työkalu palvelee eri tarkoituksia ja tavoittaa eri yleisösegmentit. Kokonaisvaltainen lähestymistapa, joka yhdistää useita kanavia lisää näkyvyyttä ja syventää asiakassuhteita.

Lisäksi digitaalisen markkinoinnin datavetoinen luonne mahdollistaa jatkuvan kehittämisen. Pienyritysten on seurattava analytiikka mitataksaan suorituskykyä, ymmärtääkseen asiakkaiden käyttäytymistä ja parantaakseen strategioitaan. Tämä kehittämisen prosessi varmistaa, että markkinointitoimenpiteet pysyvät merkityksellisinä ja tehokkaina dynaamisessa ympäristössä.

Digimarkkinoinnin kenttä ei kuitenkaan ole esteetön. Rajalliset resurssit, budjettirajoitukset ja nopea teknologinen muutos voivat asettavat merkittäviä haasteita. Tämä opinnäytetyö korostaa kohtuuhintaisten työkalujen hyödyntämisen, mahdollisuuksien mukaan ulkoistamisen ja yhteistyön sekä jatkuvan osaamisen kehittämisen merkitystä kilpailukyvyyn säilyttämiseksi.

Yhteenvetona voidaan todeta, että digitaalinen markkinointi tarjoaa pienyrityksille tehokkaan tien kilpailla suurempien yritysten kanssa. Ymmärtämällä peruseriaatteet, käyttämällä oikeita työkaluja ja omaksumalla strategisen, tietoon perustuvan lähestymistavan pienyritykset voivat tavoittaa tehokkaasti kohdeyleisönsä, rakentaa brändiuskollisuutta ja edistää kasvua. Tämä opas toimii etenemissuunnitelmana pienyritysten omistajille digitaalisen markkinoinnin monimutkaisissa kysymyksissä ja antaa heille mahdollisuuden hyödyntää sen koko potentiaali kestävästä menestystä varten.

Lähteet

Painetut

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., Brennan, R. 2019. Marketing: An Introduction. 4. painos. Harlow: Pearson Education.

Brown, D., Hayes, N. 2007. Influencer Marketing: Who really influence your customers. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann

Blaney, J., Wayne, R. 2021. Will post for profit: how brand and influencers are cashing in on social media. Rego Park: Gildan Media.

Chaffey, D. 2019. Digital Marketing. 7. painos. Harlow: Pearson Education.

Chaffey, D., Smith, P.R. 2023. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. 6. painos. Milton Park: Routledge.

Colman, A. M. 2015. A dictionary of psychology. 4. painos. Oxford: Oxford University Press.

Dodson, I. 2016. The Art of Digital Marketing. John Wiley & Sons, Incorporated.

Gunelius, S. 2018. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. Entrepreneur Press.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C., Piercy N. 2017. Principles of Marketing. 7. Eurooppalainen painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. 2016. A Framework for Marketing Management. 6. painos. Harlow: Pearson Education.

Martin, J., Blythe, J. 2023. Essentials of Marketing. 8. painos. Harlow: Pearson Education.

McDonald, M., Dunbar, I. 2012. Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It. 4. painos. New York: John Wiley & Sons, Incorporated.

Wood, M. B. 2014. The marketing plan handbook. 5. painos. Harlow: Pearson, cop

Sähköiset

Adobe Experience Cloud Team. What is digital marketing? A complete guide 2023. Viitattu 29.2.2024. <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing>

Agarwal, A., Hosanagar, K., Smith, M. D. 2015. Do Organic Results Help or Hurt Sponsored Search Performance? Viitattu 17.4.2024. <https://www.jstor.org/stable/24700368>

American Marketing Association 2017. Definition of Marketing. Viitattu 29.2.2024. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Aspire 2020. The evolution of influencer marketing - Past, Present and Future. Viitattu 16.4.2024. <https://www.aspire.io/blog/the-evolution-of-influencer-marketing>

Bala, M., Verma, D. 2018. A Critical Review of Digital Marketing. Viitattu 28.3.2024. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505

Baker, K. 2024. Social media marketing: The Ultimate Guide. Viitattu 4.4.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>

Boada, N. 2023. 10 Examples of Marketing Objectives. Viitattu 12.3.2024. <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/marketing-objectives-definition-10-examples>

Carpenter, A. 2024. Market segmentation: Definition, types, benefits, & best practices. Viitattu 26.3.2024 <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/what-is-market-segmentation/#:~:text=Market%20segmentation%20is%20the%20practice,better%20understand%20the%20target%20audience.>

Caveney, L. 2022. Complete Guide to Measuring Marketing Effectiveness for 2023. Viitattu 10.5.2024. <https://www.ruleranalytics.com/blog/analytics/measuring-marketing-effectiveness/>

Datareportal. 2023. Facebook user, stats, data & trends. Viitattu 30.5.2024. https://datareportal.com/essential-facebook-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Finland&utm_content=Facebook_Stats_Link

Datareportal. 2023. Instagram users, stats, data & trends. Viitattu 30.5.2023. https://datareportal.com/essential-instagram-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Finland&utm_content=Facebook_Stats_Link

Datareportal. 2023. Tiktok users, stats, data & trends. Viitattu 30.5.2023. https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2024&utm_term=Finland&utm_content=Facebook_Stats_Link

Desai, V. 2019. Digital Marketing: A Review. Viitattu 28.3.2024. https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review

Engaio Digital. What Is Digital Marketing? 2023. Viitattu 29.2.2024. <https://engaiodigital.com/digital-marketing/>

Geysler, W. 2024. What is an Influencer? - Social Media Influencers Defined. Viitattu 16.4.2024. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Guddu, K., Raj, K. 2020. Literature Review on On-Page & Off-Page SEO for Ranking Purpose. Viitattu 28.3.2024. <https://uijrt.com/articles/v1/i6/UIJRTV1160005.pdf>

Harris, N. 2023. Measuring Marketing Effectiveness: Setting Goals and Tracking KPIs. Viitattu 10.5.2024. <https://www.npws.net/blog/measure-marketing-effectiveness-setting-goals>

Hirose, A. 2024. The 2024 Guide to TikTok Marketing: Tips, Examples, & Tools. Viitattu 1.5.2024. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>

Indeed. 2023. What Is a Market Development Strategy? Viitattu 18.5.2024. <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/market-development>

Investopedia. 2024. Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started. Viitattu 3.5.2024. <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp#:~:text=Affiliate%20marketing%20is%20an%20advertising,ways%20to%20promote%20the%20company>

Kelly, J. I. 2023. How to Measure the Success of Marketing Campaigns. Viitattu 10.5.2024. <https://www.invoca.com/blog/measure-success-marketing-campaigns>

Kienapple, B. 2020. Website Marketing for Small Businesses: The Ultimate Guide. Viitattu 7.5.2024. <https://venngage.com/blog/website-marketing/>

Mansfield, D. 2018. Market segmentation: know your audience. Viitattu 27.5.2024. <https://builtvisible.com/understanding-customers-market-segmentation/>

Marketing insider group 2022. Marketing IS Business: The Wisdom of Peter Drucker. Viitattu 11.3.2024. <https://marketinginsidergroup.com/strategy/marketing-is-business-the-wisdom-of-peter-drucker/>

McLachlan, S. 2023. Instagram Marketing Strategy Guide: Tips for 2024. Viitattu 30.4.2024. <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/#>

McLachlan, S., Martin, M. 2023. Facebook Marketing in 2024: A VERY Complete Guide. Viitattu 29.4.2024. <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>

Meta. 2024. Houkuttele uusia asiakkaita Instagram-mainosten avulla. Viitattu 30.4.2024. <https://business.instagram.com/>

Meta. 2024. Tietoja Meta Business Suiten kävijätiedoista. Viitattu 29.4.2024. <https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522>

Mileva, G. 2024. Affiliate Marketing Tips and Tricks for 2024. Viitattu 3.5.2024. <https://influencermarketinghub.com/affiliate-marketing-tips/>

Mindtools. 2024. Developing Your Marketing Strategy. Viitattu 18.5.2024. <https://www.mindtools.com/ac1rwwd/developing-your-marketing-strategy>

Oberlo. 2024. TikTok Age Demographics. Viitattu 1.5.2024. <https://www.oberlo.com/statistics/tiktok-age-demographics#:~:text=Two%2Dthirds%20of%20TikTok%20users,increase%20within%20each%20age%20bracket.>

Online Manipal. What are the 4 C model of marketing 2023. Viitattu 25.3.2024. <https://www.onlinemanipal.com/blogs/4-c-of-marketing>

Peker, B. 2020. A brief history of influencer marketing. Viitattu 16.4.2024. <https://www.storyly.io/post/a-brief-history-of-influencer-marketing>

Planful. 2023. How to Evaluate the Effectiveness of Your Marketing Plan. Viitattu 18.5.2024. <https://planful.com/blog/how-to-evaluate-the-effectiveness-of-your-marketing-plan/>

Thakur, D. 2017. What all you need to do to reduce high Cost per Click in AdWords? Viitattu 17.4.2024. <https://dineshsem.medium.com/what-all-you-need-to-do-to-reduce-high-cost-per-click-in-adwords-79f895c7563a>

Ribas, A. 2022. Marketing Plan Basics: The SWOT Analysis Chart. Viitattu 12.3.2024. <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/marketing-plan-basics-the-swot-analysis-chart>

Kuviot

Kuvio 1: SWOT-analyysin esimerkki (Ribas 2022).....	8
Kuvio 2: 4P-malli (Martin & Blythe 2023, 11-12).	9
Kuvio 3: Kolme lisä P:tä (Martin & Blythe 2023, 12).....	10
Kuvio 4: 4C-malli (Online Manipal 2023).	11
Kuvio 5: Esimerkki segmentoinnin kriteereistä (Mansfield 2018).	14
Kuvio 6: Suositeltu markkinasuunnitelman sisältö (Wood 2014, 7).	15
Kuvio 7: Facebook käyttäjien ikäryhmät (Datareportal 2023).....	24
Kuvio 8: Instagram käyttäjien ikäryhmät (Datareportal 2023).	26
Kuvio 9: Tiktok käyttäjien ikäryhmät (Datareportal 2023).	28

Liitteet

Liite 1: Digitaalisen markkinoinnin checklist aloittavalle yrittäjälle	42
--	----

Liite 1: Digitaalisen markkinoinnin checklist aloittavalle yrittäjälle

Digitaalisen markkinoinnin checklist aloittavalle yritykselle



- **Sisällys**
 - Markkinoinnin tavoitteet
 - Markkinointimix
 - Segmentointi
 - Markkinoinnin suunnittelu
 - Verkkosivut
 - Hakukoneoptimointi SEO
 - Klikkauskohtainen mainostus PPC
 - Sähköpostimarkkinointi
 - Sosiaalisen median markkinointi
 - Vaikuttajamarkkinointi
 - Affiliate-markkinointi
 - Markkinoinnin mittaaminen
 - Markkinoinnin kehittäminen

Markkinoinnin tavoitteet



- **Aseta tarkat, mitattavissa olevat tavoitteet**
 - Tarkat tavoitteet
 - Mitattavissa olevat tavoitteet
 - Saavutettavissa olevat tavoitteet
 - Asiaankuuluvat tavoitteet
 - Ajallisesti huomioidut tavoitteet
- **Tutki ympäristöä ja yritystä**
 - Tee erilaisia analyysejä ja tutkimuksia esimerkiksi:
 - SWOT-analyysi
 - Kilpailija-analyysi
 - Markkina-analyysi

Markkinointimix



- **Minkäläinen tuote tai palvelu**
 - Minkälaiseen hintaan
 - Minkälaisessa kanavassa
 - Minkälaista markkinointiviestintää
 - Kenelle tuote tai palvelu on suunnattu
 - Minkäläinen myyntiprosessi on
 - Miten asiakas hyötyy
- **Asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen**
 - Asiakkaan hankintahinta
 - Kätevyys asiakkaan näkökulmasta
 - Kommunikaatio asiakkaan kanssa

Segmentointi



- **Tunnista kohdemarkkinasi ja potentiaaliset asiakkaasi**
- **Segmenttien esimerkkejä**
 - Asiakkaiden sijainti
 - Asiakkaiden taustatiedot kuten ikä, sukupuoli tai asumismuoto
 - Asiakkaiden kiinnostuksen kohteet
 - Asiakkaiden ostokäyttäytyminen
- **Potentiaalisten asiakkaiden taustatietoja voi tutkia ainakin sosiaalisen median seuraajien datan perusteella**
- **Jos potentiaaliset asiakkaat ovat yrityksiä, segmenttejä voi olla esimerkiksi**
 - Yrityksen koko
 - Toimiala
 - Yrityksen päättäjät

Markkinoinnin suunnittelu



- Tunnista kohdeyleisö
- Aseta tarkat, mitattavissa olevat tavoitteet ja rajat kuten budjetti
- Ymmärrä markkinasi ja kilpailijasi
- Varmista, että markkinointi- ja liiketoimintatavoitteet ovat yhtenäisiä
- Tee markkinointisuunnitelma
 - Tiivistelmä
 - Markkinoinnin nykytila
 - Kohdemarkkinat ja asiakasanalyysi
 - Tavoitteet ja mahdolliset ongelmat
 - Markkinointistrategia
 - Markkinointiohjelmat

Verkkosivut



- Varmista verkkosivujen helppokäyttöisyys
- Käytettävissä PC:llä sekä mobiililaitteella
- Verkkosivujen tulee olla nopeasti toimivat
- Visuaalisesti houkuttelevat
- Selkeä sisältö
- Helposti löydettävissä hakukoneista (SEO)
- Linkitä verkkosivut sekä sosiaalinen media toisiinsa
- Huomioi tietoturva
- Tarkkaile ja kehitä prosessia tulosten perusteella

Hakukoneoptimointi SEO



- Tunnista verkkosivuillesi sopivat avainsanat ja käytä niitä
- Tunnista negatiiviset avainsanat, ettei sivusi näy epäolennaisissa haissa
- Käytä metakuvausta
 - Optimoimetagit sopivilla avainsanoilla
- Varmista, että www osoitteesi on sisältöä kuvaava ja tarpeeksi yksinkertainen
- Jos mahdollista, linkitä verkkosivusi muihin alan luotettaviin sivuihin
- Käytä Google Analyticsiä
- Tarkkaile Search Engine Result Pagea
- Tarkkaile ja kehitä prosessia tulosten perusteella

Klikkauskohtainen mainostus PPC



- Tunnista kohdeyleisö
 - Aseta sopiva budjetti
 - Varmista kampanjaan asettamasi mainoksen hyvä visuaalisuus ja/tai hyvin kuvaavat sanat
 - Varmista, että PPC-mainoksesta klikkaava pääsee oikealle ja relevantille sivulle
 - Tarkkaile konversiota, kuinka moni klikkauksista johtaa myyntiin
 - Tarkkaile ja kehitä prosessia tulosten perusteella
-

Sähköpostimarkkinointi



- Aseta selkeät mitattavissa olevat tavoitteet ja mieti mitä haluat saavuttaa
- Luo houkutteleva otsikko
- Personoi sähköpostin sisältöä
- Käytä brändiäsi liittyvää visuaalisuutta
- Ytimekäs viestintä, pidä teksti lyhyenä ja ytimekkäänä saadaksesi viestisi perille
- Käytä linkkejä viemään asiakas haluamaasi suuntaan, kuten verkkosivuille
- Tarkista, ettei sähköposti mene roskapostiin
- Sisällytä helppoopt-out vaihtoehto
- Tarkkaile ja kehitä prosessia tulosten perusteella

Sosiaalisen median markkinointi



- Aseta selkeät mitattavissa olevat tavoitteet ja mieti mitä haluat saavuttaa
- Tunnista kohdeyleisösi
- Käytä sinulle sopivaa kanavaa tai kanavia
- Käytä kullekin sosiaalisen median kanavalle yksilöityä strategiaa
- Päivitä sivujasi tasaisin väliajoin
- Luo kiinnostavaa sisältöä
- Kannusta seuraajia vuorovaikutukseen esimerkiksi kyselyillä tai arvunnoilla
- Jos käytät maksettua mainontaa aseta budjetti
- Tarkkaile ja kehitä prosessia tulosten perusteella

Vaikuttajamarkkinointi



- Aseta selkeät mitattavissa olevat tavoitteet ja mieti mitä haluat saavuttaa
- Valitse markkinointikampanjaan vaikuttajia joiden yleisö vastaa kohdeyleisöäsi
- Varmista, että vaikuttajan sisältö ja arvot sopivat yrityksesi brändiin ja arvoihin
- Aseta budjetti ja neuvottele vaikuttajan kanssa palkkiosta
- Anna selkeät ohjeet sisältöön ja salli luova vapaus säilyttäen aitouden
- Päätä sisältötyypit ja niiden tiheys.
- Tarkkaile ja kehitä prosessia tulosten perusteella

Affiliate markkinointi



- Aseta selkeät mitattavissa olevat tavoitteet ja mieti mitä haluat saavuttaa
- Valitse affiliate-markkinointiin sinulle sopiva vaikuttaja
 - Sinun kohdeyleisön ja vaikuttajan yleisön tulee olla samankaltaista
- Luo houkuttelevia tarjouksia asiakkaille ja motivoiva suoritusbonus vaikuttajalle
- Tarjoa korkealaatuista markkinointimateriaalia
- Varmista selkeä viestintä joka suuntaan
- Tarkkaile ja kehitä prosessia tulosten perusteella

Markkinoinnin mittaaminen



- Tunnista tärkeimmät tehokkuusmittarit (KPI:t)
 - Käytetyn pääoman tuotto (ROI)
 - Asiakashankinnan kustannukset
 - Sosiaalisen median seuraajien sitoutuminen
- Käytä analytiikkatyökaluja
 - Google analytics
 - Sosiaalisen median analytiikka
- Seuraa konversioprosenttia kaikissa kanavissa
 - Kuinka suuri osa liideistä etenee myynniksi
- Analysoi verkkosivujen liikennettä

Markkinoinnin kehittäminen



- Arvioi suorituskykyä asetettuihin tavoitteisiin
- Määrittele tuotteesi tai palvelusi uniikki arvo kilpailijoihin nähden
- Kehitä brändiäsi
 - Varmista brändisi yhdenmukaisuus kaikilla käyttämilläsi markkinointialustoilla
- Rakenna luottamusta herättävää imagoa
- Tarkastele mitkä markkinointistrategioista toimii ja jatka niiden kehittämistä
- Analysoi kilpailijoita ja heidän markkinointiaan
- Jatka markkinoinnin analysointia ja kehittämistä tasaisin väliajoin