

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Tuulia Ryhänen

Digitaalinen markkinointi osana mikroyritysten markkinointisuunnitelmaa



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 61 sivua

Tuulia Ryhänen

Digitaalinen markkinointi osana mikroyritysten markkinointisuunnitelmaa

Digitaalinen markkinointi on ollut pitkään merkittävä osa markkinointia, mutta monille mikroyrittäjille se näyttäytyy edelleen haastavana tiedon hajanaisuuden vuoksi. Hyvin suunniteltuna se voi kuitenkin tukea myyntiä ja vahvistaa asiakassuhteita kustannustehokkaasti.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää käytännönläheinen opas mikroyrityksille digitaalisen markkinoinnin pohjan rakentamiseen ja sen integroimiseen osaksi markkinointisuunnitelmaa. Oppaan pyrkimys oli koota hajanaista tietoa yhteen ja tarjota mikroyrityksille selkeät suuntaviivat digitaalisen markkinoinnin suunnittelun aloittamiseen tai jo olemassa olevan markkinoinnin kehittämiseen.

Opas laadittiin hyödyntämällä alan kirjallisuutta ja ajankohtaisia verkkolähteitä. Sisältöä testattiin kohderyhmäyrityksissä, jotka arvioivat oppaan käytettävyyttä ja toimivuutta. Palautteen avulla varmistettiin, että opas vastaa kohderyhmän tarpeita.

Lopputuloksena syntyi selkeä opas, joka auttaa mikroyrityksiä rakentamaan vahvan organisen markkinoinnin perustan ja valitsemaan resursseihinsa sopivat kanavat. Palautteen perusteella opas vastasi hyvin mikroyritysten tarpeisiin.

Asiasanat:

Markkinointi, markkinoinnin suunnittelu, yritysmarkkinointi, digitaalinen markkinointi.

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in International Business

2024 | 61

Tuulia Ryhänen

Digital marketing as part of a marketing plan for
micro-enterprises

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Mikroyrityksen toiminta	7
2.1 Mikroyrityksen haasteet	7
2.2 Mikroyrityksen voimavarat	9
3 Markkinointi ja markkinoinnin suunnittelu	11
3.1 Markkinoinnin eri kanavat	13
3.2 Digitaalinen markkinointi ja markkinointisuunnitelma	18
3.3 Digitaalisen markkinoinnin perustan suunnittelu	20
4 Opas mikroyrityksille digitaalisen markkinoinnin suunnittelun tueksi	35
4.1 Oppaan muodostuminen	36
4.2 Palaute oppaasta ja jatkon kehittäminen	36
5 Tulokset ja pohdinta	39
Lähteet	41

Liitteet

Liite 1. Digitaalinen markkinointi osana mikroyritysten markkinointisuunnitelmaa-opas.

Kuvat

Kuva 1. Markkinoinnin eri kanavat	14
Kuva 2. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat suomessa 2024 (Statista Ltd., 2024)	17
Kuva 3. markkinoinnin vuosikello (Venermo, 2022)	28
Kuva 4. Esimerkki sisältökalenterista (Liana Technologies, 2023)	30

1 Johdanto

Digitaalisen markkinoinnin merkitys mikroyrityksille kasvaa jatkuvasti, kun kilpailu kiristyy ja asiakkaat siirtyvät entistä enemmän verkkoon. Monille yrittäjille digitaalinen markkinointi kuitenkin näyttäytyy vieraana ja haastavana osana liiketoimintaa. Epävarmuutta aiheuttaa erityisesti se, miten digitaalinen markkinointi voidaan integroida osaksi jo olemassa olevaa markkinointisuunnitelmaa ja kuinka sitä tulisi toteuttaa yhdessä perinteisten markkinointimenetelmien kanssa. Toisaalta digitaalisuus on muuttanut aiemmin luokitellun perinteisen sekä digitaalisen markkinoinnin muotojen määritelmää niin, että osittain perinteiseksi tai digitaalseksi mielletyt kanavat ovatkin molempia riippuen siitä, miten kanavat ja toteutus valitaan. Tämä epävarmuus on noussut esiin niin omakohtaisissa kokemuksissani digitaalisen markkinoinnin parissa työskentelystä kuin keskusteluissa yrittäjien kanssa.

Näiden havaintojen pohjalta opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää opas, joka auttaa mikroyrityksiä sisällyttämään digitaalisen markkinoinnin osaksi markkinointisuunnitelmaansa. Digitaalinen markkinointi tarjoaa kustannustehokkaan ja monipuolisen tavan tavoittaa asiakkaita, ja sen hyödyntämisen tueksi tarvitaan selkeitä ohjeita. Oppaita aiheeseen liittyen on saatavilla hyvin monipuolisesti, mutta niiden löytäminen ja kokonaisuuden hahmottaminen vie aikaa ja resursseja yrityksiltä, joilla se on muutenkin rajallista. Ilman selkeää suunnitelmaa digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet jäävät helposti hyödyntämättä, mikä voi rajoittaa yrityksen kasvua ja menestystä.

Työssäni keskityn erityisesti digitaalisen markkinoinnin eri kanaviin ja niiden integroimiseen markkinointisuunnitelmaan, mutta en syvenny yksittäisten kanavien toimintaperiaatteisiin. Sen sijaan tavoitteeni on tarjota yrittäjille työkaluja ja näkökulmia, joiden avulla he voivat valita ja hyödyntää omalle yritykselleen sopivimmat kanavat käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Oppaan avulla yrityksen markkinoinnista vastaavan on helppo lähteä alkuun digitaalisen markkinoinnin suunnittelutyössä sekä ottaa huomioon mitä tulee

tehdä, jotta digitaalinen markkinointi saadaan hyvälle pohjalle orgaanisesti ilman suurempia kustannuksia. Työlläni ei ole toimeksiantajaa, vaan se on suunnattu kaikille mikroyrityksille, jotka haluavat vahvistaa digitaalista läsnäoloaan ja markkinointiaan.

Tavoitteeni saavuttamiseksi syvennyn alan kirjallisuuteen ja ajankohtaisiin verkkolähteisiin, joiden pohjalta rakennan käytännönläheisen oppaan. Oppaan jaan muutamille kohderyhmään sopiville eri alan yrityksille, joilla on olemassa markkinointisuunnitelma, mutta heillä ei ole vielä suunnitelmaa digitaalisen markkinoinnin osalta tai toteutettu tätä puolta suunnitelmallisesti. Pyydän yrityksiltä palautteen oppaan toimivuudesta ja siitä auttaako se heitä pääsemään tältä osin alkuun.

Tulevaisuudessa suunnittelen jatkavani työtäni digitaalisen markkinoinnin parissa, auttaen yrittäjiä saavuttamaan tuloksia sekä vahvistamaan brändiään digitaalisilla kanavilla. Lähtökohtana yrityksiä auttaessa pyrin siihen, että heillä olisi hyvä pohja ja suunnitelmallisuus digitaalisen markkinoinnin toteutuksessa, jotta voidaan lähteä suunnittelemaan maksullisia kampanjoita saaden niistä täysi hyöty irti. Tietoperustana käytän markkinoinnin ja markkinointisuunnitelman käsitteistöä sekä digitaalisen markkinoinnin eri kanavavaihtoehtoja. Tärkeimpiä lähteitäni ovat ajankohtaiset tutkimukset, alan oppaat ja käytännön kokemukset.

2 Mikroyrityksen toiminta

Mikroyritys on yritys, jolla on alle 10 työntekijää. Vuodesta 2003 lähtien mikroyrityksenä pidetään myös yritystä, jonka vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on korkeintaan 2 miljoonaa euroa ja joka täyttää riippumattomuuskriteerin. Riippumattomana pidetään yritystä, jonka pääomasta tai äänivallasta vähintään 25 prosenttia ei ole yhden tai useamman sellaisen yrityksen omistuksessa, joka ei täytä Pk-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää. (Tilastokeskus, 2003.)

Tilastojen mukaan Suomessa oli vuonna 2022 yhteensä 514 025 mikroyritystä. Tilastokatsauksessa yrityksiksi luetaan osakeyhtiöt, avoimet ja kommandiittiyhtiöt, osuuskunnat, toiminimet sekä verotusyhtymät. Katsaus keskittyy aktiivisesti toimiviin yrityksiin, joilla tilastovuoden aikana on ollut liikevaihtoa, henkilöstöä, muita liiketoiminnan tuottoja, investointeja tai taseeseen liittyviä tapahtumia. (Oulun yliopisto, 2024.)

Toimialoittain tarkasteltuna mikroyrityksiä on eniten maa-, metsä- ja kalatalouden (23,2 %), ammatillisten, tieteellisten ja teknisten alojen (12,8 %) sekä rakentamisen (10,2 %) parissa. Suomessa mikroyritysten päätoimialat jakautuvat selvästi eri seutukuntiin. Metsätalous ja puunkorjuu ovat yleisimpiä Lapissa sekä Pohjois- ja Itä-Suomessa, kun taas kasvinviljely ja kotieläintalous, riistatalous ja niihin liittyvät palvelut ovat vallitsevia länsirannikolla. Poikkeuksena ovat Helsingin ja Turun seutukunnat, joissa yleisimmät toimialat ovat vastaavasti pääkonttoritoiminnot ja liikkeenjohdon konsultointi sekä muut henkilökohtaiset palvelut. (Oulun yliopisto, 2024.)

2.1 Mikroyrityksen haasteet

Mikroyritykset kohtaavat monia haasteita. Usein niiden resurssit ovat rajalliset, mikä voi rajoittaa kasvua ja laajentumismahdollisuuksia. Pienen kokonsa vuoksi ne ovat myös alttiimpia taloudellisille vaikeuksille ja markkinoiden vaihteluille. Lisäksi mikroyritykset joutuvat kilpailemaan suurempien yritysten kanssa, joilla

on enemmän resursseja ja suurempi markkinaosuus. (Accountor Holding Oy, n.d.)

Tutkijatohtori Kai Hänninen Mikroyrittäjyyskeskus MicroENTRE:stä kertoo mikroyritysten liiketoimintaan ja kasvuun vaikuttavat haasteet liittyvät muun muassa asiakkaiden muuttuneisiin kulutustottumuksiin, sillä yhä useammat kuluttajat odottavat kestävästi tuotettuja palveluita ja tuotteita. Lisäksi haasteita aiheuttavat digitalisaation eteneminen, työvoiman liikkuvuus, ilmastonmuutos, nopea teknologinen kehitys sekä kilpailu niin kotimaisilla kuin kansainvälisillä markkinoilla. (Hänninen, 2019.)

Petteri Lillberg ja Riku Mattila nostavat esiin yrityksiin haasteina myös korona-ajan, globalisaation, digitalisaation, mutta vielä suurempana haasteena sen, miten yritykset vastaavat vallalla olevaan ilmastonmuutokseen.

Ilmastonmuutoksen myötä kuluttajat ovat entistä tarkempia sille, miten yritykset tuovat esille omassa markkinoinnissaan arvojaan sekä miten yritykset ovat valmiita vastaamaan siihen, kuinka asiakkaat voivat tehdä valinnoiltaan kestäviä valintoja. (Lillberg & Mattila, 2020.)

Mikroyritysten haasteet Suomessa liittyvät useisiin sisäisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat niiden toimintaedellytyksiin. Koska mikroyrityksillä on kevyet hallintorakenteet, niiden joustavuus on usein vahvuus, mutta tämä myös korostaa yksittäisen yrittäjän vastuuta yrityksen kehittämisessä ja päivittäisessä johtamisessa. Yrittäjät kohtaavat vaikeuksia erityisesti kustannusten noustessa, sillä hinnankorotukset voivat olla riskialttiita kuluttajien ostovoiman heikentyessä. Tällaisessa tilanteessa mikroyritykset eivät aina kykene välittömästi siirtämään lisääntyneitä kustannuksia myyntihintoihin, mikä rasittaa kannattavuutta. (DNA Oyj, 2023.)

Toinen merkittävä haaste on digitalisaatioon liittyvä osaamiskuilu, sillä pienillä yrityksillä ei aina ole resursseja tai aikaa kehittää digitaalisia toimintamalleja, jotka ovat nykyään liiketoiminnan kannalta tärkeitä. Pandemia nosti esille digitaalisten palvelujen tarpeen, mutta kehitystä hidastavat puutteelliset digivalmiudet ja ajankäytön haasteet, jolloin yrittäjät kaipaavat

lisätukea esimerkiksi digitaalisten työkalujen hyödyntämisessä. (DNA Oyj, 2023.)

Lisäksi ikääntyvä yrittäjäkunta tuo mukanaan omat haasteensa, sillä monet yrittäjät ovat eläköitymässä lähivuosina, mutta jatkajia ei välttämättä ole. Tämä aiheuttaa huolta yritysten jatkuvuudesta ja palveluiden säilymisestä, etenkin paikallistasolla. Kaiken kaikkiaan mikroyritykset tarvitsevat tukea muun muassa digitalisaatiossa ja liiketoiminnan kehittämisessä, jotta ne voivat säilyttää ja kasvattaa rooliaan Suomen työllisyyden ja talouskasvun tukena. (DNA Oyj, 2023.)

2.2 Mikroyrityksen voimavarat

Mikroyrityksillä on usein tiiviit ja henkilökohtaiset suhteet asiakkaisiinsa, mikä voi merkittävästi parantaa asiakastyytyväisyyttä ja lisätä asiakasuskollisuutta. Mikroyrityksillä on monia vahvuuksia, kuten alhaiset hallintokustannukset, kevyempi hallintorakenne ja vähäisempi byrokratia, jotka mahdollistavat nopeamman päätöksenteon. Tämänlaiset yritykset ovat usein yrittäjävetoisia, mikä tarkoittaa, että omistajat osallistuvat aktiivisesti yrityksen päivittäiseen toimintaan. Tämä johtaa yleensä vahvaan sitoutumiseen ja omistautumiseen yrityksen menestykseen. (Accountor Holding Oy, n.d.)

Mikroyritykset voivat olla erittäin innovatiivisia, koska ne pystyvät nopeasti kokeilemaan uusia ideoita ja liiketoimintamalleja. Henkilökohtainen asiakaspalvelu on myös yksi mikroyritysten vahvuuksista. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun avulla mikroyritykset voivat tarjota yksilöllistä palvelua ja luoda läheisiä suhteita asiakkaisiinsa. (Accountor Holding Oy, n.d.)

EU:ssa on tunnustettu mikroyritysten merkittävä rooli kansantalouden osalta. Kestävän kasvun perusta on yrittäjän positiivinen tulevaisuudenkuva ja kasvuhakuisuus. Mikro- ja pienyritykset voivat yhdessä suuryritysten kanssa luoda liiketoimintaekosysteemejä, jotka tuottavat lisäarvoa. Tehokkaampi tiedon hyödyntäminen päätöksenteossa ja digitalisaation täysimittainen käyttö auttavat

yrittäjä ennakoimaan tulevaisuutta ja suunnittelemaan pitkän aikavälin strategioita. (Hänninen, 2019.)

3 Markkinointi ja markkinoinnin suunnittelu

Ruolan (2021) mukaan markkinointi on monivaiheinen prosessi, jossa alun perin asiakkaalle suunniteltu idea tai tarjonta muuntuu konkreettiseksi tuotteeksi tai palveluksi. Tähän prosessiin sisältyy useita osatekijöitä, kuten tuotteen/palvelun tuotteistaminen, jakelukanavan valinta sekä markkinointiviestinnän strategian suunnittelu ja toteutus.

Markkinointi käsitetään usein liian suppeasti pelkkänä mainontana tai markkinointiviestintänä. Todellisuudessa markkinointi on kuitenkin paljon laajempi käsite kuin nämä kaksi. Se sisältää monia osa-alueita, joista markkinointiviestintä on vain yksi. Markkinointiviestinnän osa-alueita ovat esimerkiksi mainonta, myyntityö, menekinedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Koko markkinoinnin käsite liittyy olennaisesti yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja muodostaa keskeisen osan yrityksen toiminnasta. (Venermo, 2022.)

Markkinointi on keskeinen tekijä yrityksen kasvun ja kehityksen kannalta, ja tehokkaasti toteutettuna siitä voi tulla yrityksen merkittävin kilpailuvaltti. Markkinointiin panostaminen heijastuu usein nopeasti positiivisena vaikutuksena liikevaihtoon ja pidemmällä aikavälillä se voi parantaa yrityksen kannattavuutta huomattavasti. (Venermo, 2022.)

Ahtela (2023) on kirjassaan haastatellut Konkurssin tehnyttä Asseri Pitkälää. Pitkälä pohtii mitä olisi tehnyt toisin, jotta konkurssilta olisi välttytty hänen yrityksensä tilanteessa ja hän toteaaakin, että olisi antanut enemmän huomiota omalle markkinoinnille siinä vaiheessa, kun kaikki oli vielä hyvin eikä olisi välttämättä ulkoistanut kaikkea markkinoinnillisia tai myynnillisiä toimenpiteitä. Myynnin sekä markkinoinnin pitäminen kunnossa auttaisi tilanteessa, jolloin kysyntä on vaisumpaa.

Yrityksen tulisikin laatia markkinointisuunnitelma, sillä sen avulla yrityksellä on mahdollisuus strategisesti kasvattaa myyntiään. Markkinointisuunnitelma on kehys myynnin lisäämiseksi. Suunnitelman avulla yritys varmistaa, että

markkinointipanostukset suunnataan tehokkaasti, toimenpiteet ovat hyödyllisiä ja tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata tarkasti. (Puranen, n.d.) Yrityksen markkinointipyrkimykset ja tavoitteiden saavuttaminen todennäköisesti paranevat, kun markkinointisuunnitelma on laadittu huolellisesti (Heikkinen, 2023).

Markkinointisuunnitelman ja markkinointistrategian ero löytyy niiden erilaisista tehtävistä ja aikajänneistä. Markkinointistrategia toimii viitekehyksenä, jossa yrityksen suuret linjat määritellään. Strategia määrittää yrityksen vision, mission, arvot ja brändin ytimen. Siihen kuuluvat myös kilpailuedut ja keino erottautua markkinoilla, sekä brändin äänensävy ja visuaalinen ilme. Näin ollen markkinointistrategia luo perustan, johon markkinointisuunnitelma nojaa. Toisin kuin strategia, markkinointisuunnitelma on käytännön toteutusta varten. Suunnitelmassa yksilöidään ne konkreettiset toimet, joita strategian mukaisiin tavoitteisiin pääseminen vaatii, sekä asetetaan niille aikataulut ja vastuut. Usein suunnitelma tehdään vuodeksi kerrallaan, mikä mahdollistaa nopean reagoinnin muutoksiin. (MarkkinointiMaestro Oy, 2024.)

Kun markkinointisuunnitelmaa lähdetään toteuttamaan, on olennaista määritellä yrityksen pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet, jotta toimenpiteet tukevat liiketoiminnan päämääriä. On myös tärkeää tuntea asiakaskohderyhmät, jotta markkinointi tavoittaa oikeat ihmiset. Lisäksi on syytä pohtia asiakkaan ostoprosessia, sillä sen ymmärtäminen auttaa suunnittelemaan tehokasta markkinointiviestintää. Suunnitelmassa määritellään myös käytettävät mediat ja sisällön muodot, jotta markkinointi pysyy yhtenäisenä ja tavoittaa kohderyhmän ja ostopersonat eri kanavissa. Suunnitelmaan sisältyy vuosikello ja julkaisuaikataulu, jonka avulla markkinoinnin toimet voidaan jaksottaa ja toteuttaa johdonmukaisesti. Lopuksi mittarit ja avainluvut ovat tärkeitä, sillä niiden avulla seurataan ja arvioidaan markkinoinnin onnistumista ja kehitetään toimintaa tarvittaessa. (MarkkinointiMaestro Oy, 2024.)

3.1 Markkinoinnin eri kanavat

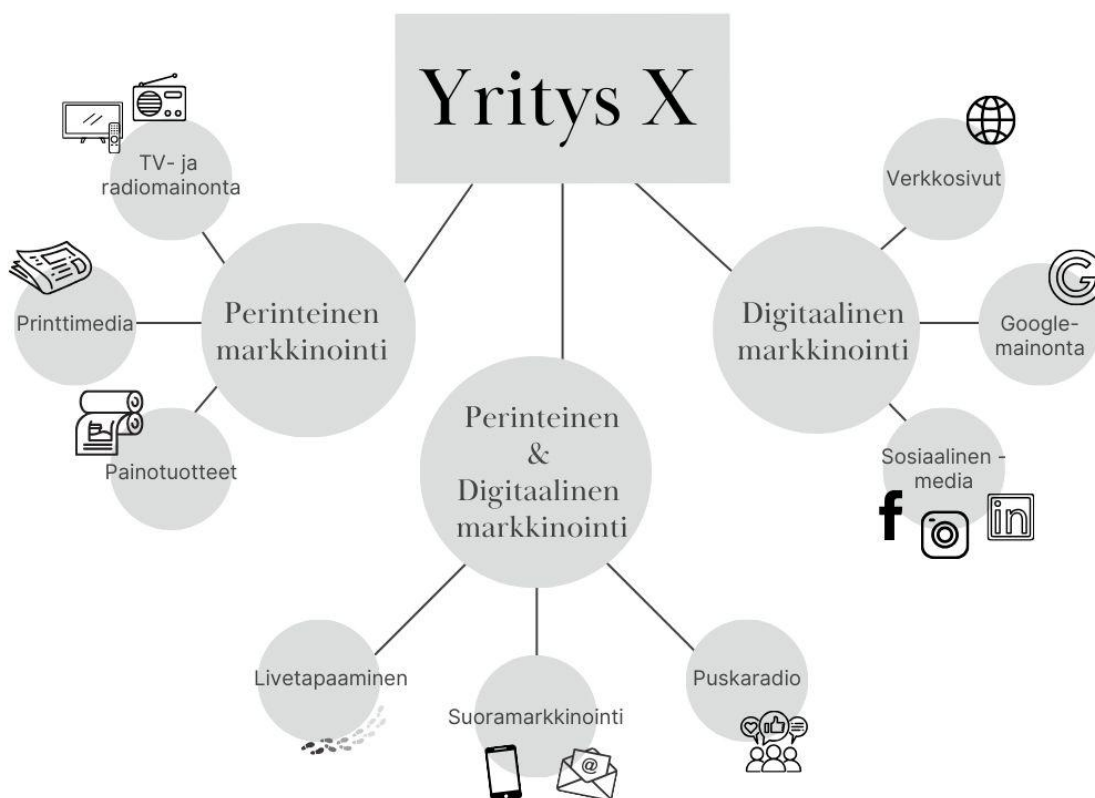
Markkinointi voidaan karkeasti jakaa perinteiseen markkinointiin ja digitaaliseen markkinointiin. Näiden suhteen kanavien määrä, jossa yritys voi markkinoida tuotteitaan on valtavasti. Riippuen siitä mitä yritys itsessään tavoittelee, on näillä molemmilla markkinointitavoilla oma paikkansa, mutta mitä enenevässä määrin ihmisten saadessa tiedon yrityksen tuotteista tai palveluista, hakevat he tietoa yrityksestä käyttäen digitaalisia kanavia lisäinformaation tueksi. (Halttula, 2021.)

Perinteinen markkinointi kattaa mainoskanavat, jotka olivat käytössä jo ennen digitaalista aikaa. Näihin kuuluvat esimerkiksi televisio, radio, lehdet sekä ulkomainonta, kuten julisteet ja mainostaulut sekä flyerit tai esitteet. Vaikka nämä kanavat voivat edelleen olla tehokkaita tietyissä tilanteissa, niiden tarkka mittaaminen ja kohderyhmien tavoittaminen on usein haastavampaa verrattuna digitaalisiin vaihtoehtoihin. On tärkeää ymmärtää, mitkä kohderyhmät tavoitetaan kunkin kanavan kautta ja miten niiden vaikutusta voidaan arvioida. (Furia Pro Oy, 2023.)

Digitaalinen markkinointi puolestaan sisältää kaikki mainosstrategiat, jotka hyödyntävät sähköisiä alustoja, kuten sosiaalista mediaa, sähköpostia, hakukonemarkkinointia ja Google-mainontaa. Näissä strategioissa voidaan mitata tuloksia reaaliaikaisesti, mikä tarjoaa yrityksille selkeän kuvan markkinoinnin toimenpiteiden tehokkuudesta. (Furia Pro Oy, 2023.)

Markkinointikustannusten osalta perinteiset kanavat, kuten TV, radio ja painetut mainokset, vaativat usein suuria alkuinvestointeja. Digitaalisessa markkinoinnissa kustannukset voivat olla alhaisemmat, mutta jatkuva optimointi vaatii silti investointeja. Yritysten onkin valittava markkinointistrategia, joka sopii parhaiten heidän budjettiinsa ja tavoitteisiinsa. Tehokkuus riippuu pitkälti siitä, kuinka hyvin kohderyhmä saavutetaan oikealla viestillä, mikä vaatii tarkkaa kohdentamista ja segmentointia. (Furia Pro Oy, 2023.)

Oheen olen muodostanut kuvan (kuva 1.) markkinoinnin eri kanavista käyttäen eri lähteitä. Kuva näyttää kokonaisuuden jakaen perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin alueet.



Kuva 1. Markkinoinnin eri kanavat

Digitalisaatio on muuttanut markkinoinnin alueita osittain myös niin, että aiemmin perinteiseksi mielletyt kanavat ovat osittain tilanteesta riippuen joko perinteisiä tai sitten digitaalisia riippuen markkinoinnin toteutustavasta. Kaikki markkinoinnin toimenpiteet vaikuttavat yhdessä yrityksen tunnistettavuuteen ja löydettävyyteen.

Puskaradio eli tuttavallisemmin suusta suuhun tapahtuva markkinointi (WOM, word of mouth) / suosittelumarkkinointi toimii erityisesti siksi, että siihen luotetaan ja se kulkee luonnollisten suodattimien kautta (Parri, 2023). Useimmat kuluttajat pitävät ystävien ja vaikuttajien antamia suosituksia luotettavampina kuin perinteisiä mainoksia. Tämän vuoksi suusanallinen viestintä vaikuttaa

merkittävästi siihen, miten kuluttajat tekevät päätöksiä ja muodostavat mielipiteitä tuotteista ja palveluista. Asiakassuosittelun tavoitteellinen hyödyntäminen ja edistäminen uusien asiakkaiden hankinnassa on noussut viime aikoina merkittäväksi trendiksi. Vaikka puskaradio on perinteinen ilmiö, digitaalinen aikakausi on tuonut sille uusia ilmenemismuotoja ja tehnyt siitä entistä vaikuttavamman. (Ylikoski, n.d.)

Suosittelumarkkinointi perustuu siihen, että asiakkaat jakavat myönteisiä kokemuksiaan brändistä omille tuttavilleen ja verkostoilleen. Tämä voi tapahtua esimerkiksi kasvatusten, sosiaalisen median kautta tai erilaisten suosituskampanjoiden avulla. Pitkällä aikavälillä suosittelumarkkinointi on tehokasta, sillä tyytyväiset asiakkaat voivat jatkuvasti suositella brändiä eteenpäin, mikä auttaa laajentamaan asiakaskuntaa. Lisäksi se edistää positiivisten asiakassuhteiden syntymistä ja vahvistaa asiakasuskollisuutta. (Aaltonen, n.d.)

Sähköinen suoramarkkinointi viittaa menetelmiin, joissa markkinointi toteutetaan automatisoitujen soittojärjestelmien, faksien, sähköpostien sekä tekstiviestien tai ääni- ja kuvaviestien avulla. Perinteiseen suoramarkkinointiin puolestaan kuuluu markkinointi esimerkiksi puheluiden tai kirjeiden välityksellä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, n.d.)

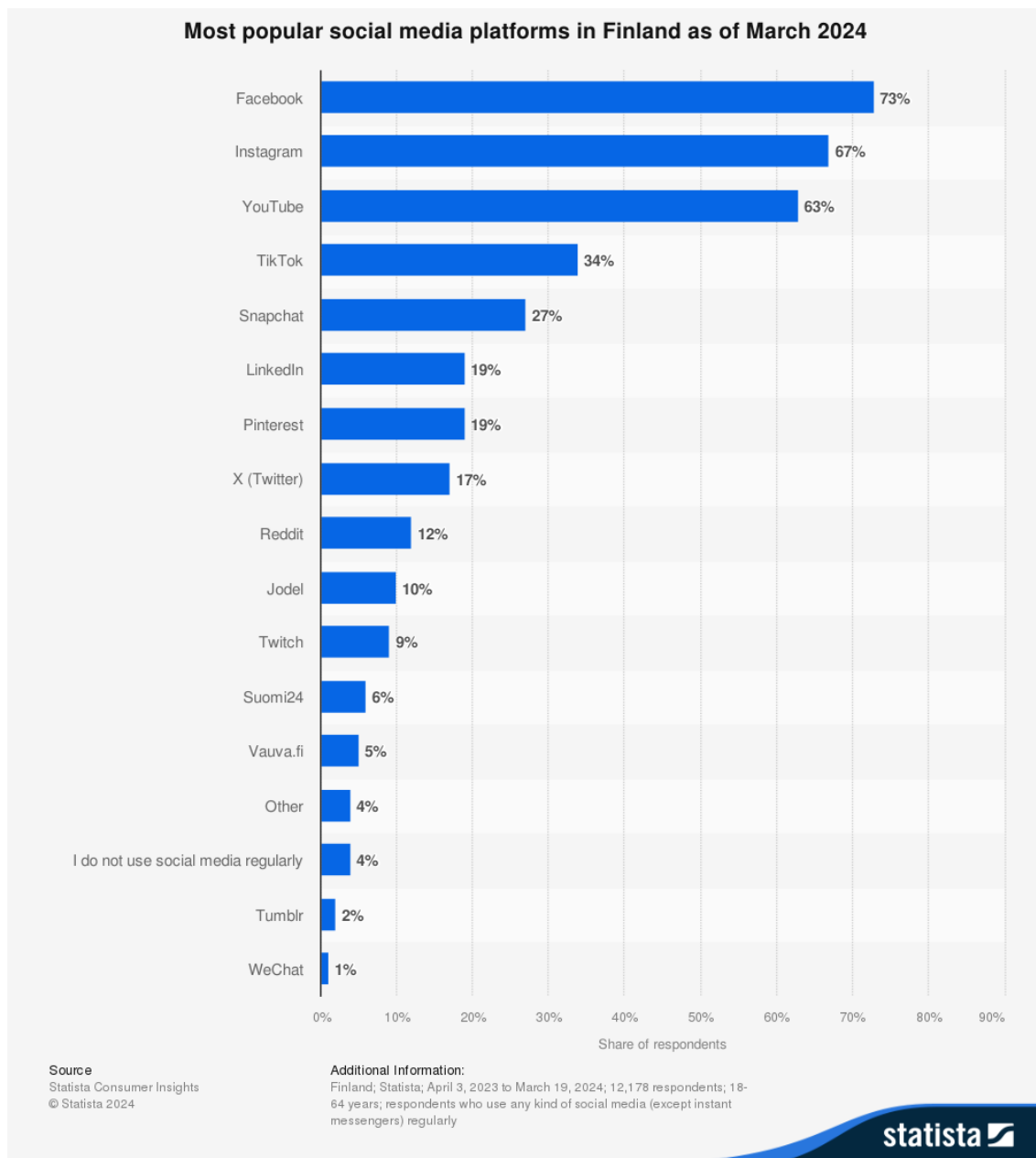
Suoramarkkinoinnilla pyritään saamaan vastaanottaja reagoimaan välittömästi, esimerkiksi liittymään sähköpostilistalle tai jättämään tarjouspyynnön. Digitaalisessa ympäristössä markkinointiviestien on tärkeää olla kanavaan sopivia ja huomaamattomia, jotta ne eivät ärsytä käyttäjiä. Perinteinen suoromainonta, kuten postitse lähetetyt mainokset, koetaan usein tungettelevina, mutta myös digitaalinen suoramarkkinointi voi herättää samanlaista vastarintaa. (Leväinen, n.d.)

Kohdennettu ja tarkasti segmentoitu markkinointi, esimerkiksi sosiaalisen median kautta, tarjoaa kuitenkin paremmat mahdollisuudet tavoittaa oikea yleisö. Digitalisaation myötä sähköposti, hakukonemainonta ja sosiaalinen media ovat syrjäyttäneet perinteisemmät markkinointimuodot. Samalla kuluttajat

ovat tulleet valikoivammiksi, joten markkinointiviestien täytyy olla merkityksellisiä ja henkilökohtaisia. Digitaalisen suoramarkkinoinnin etuna on, että palautetta saadaan nopeasti analytiikan ja kampanjadataan avulla.

(Leväinen, n.d.)

Sosiaalisen median markkinointi, erityisesti orgaaninen näkyvyys, on nykyisin monille yrityksille arkipäiväinen osa toimintaa. Kuitenkin jatkuvasti nousevat uudet kanavat voivat tehdä haastavaksi sen, missä yrityksen kannattaa olla aktiivisesti mukana. (Lahtinen, n.d.) Kuva 2. näyttää tällä hetkellä Suomessa suosituimmat sosiaalisen median kanavien käytön kanavakohtaisesti ja Komulainen (2023) nostaaakin kirjassaan esiin sen, että ihmiset viettävät entistä enemmän aikaa internetissä ja kokeilevat jatkuvasti uusia sosiaalisen median alustoja.



Kuva 2. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 2024 (Statista Ltd., 2024)

Verkkosivut ovat myös välttämättömät digitaalisen markkinoinnin kannalta, sillä ne toimivat paikkana, johon asiakkaat ohjataan eri kanavista. Lisäksi verkkosivut parantavat yrityksen uskottavuutta ja toimivat käyntikorttina, joka on asiakkaiden saatavilla vuorokauden ympäri. Omilla verkkosivuilla yritys voi itse hallita sisältöään ja tavoittaa laajemman yleisön kuin sosiaalisen median kautta. (Sivustamo Oy, 2021.)

Google-markkinoinnin tarkoituksena on lisätä yrityksen näkyvyyttä Googlessa hyödyntämällä sekä maksullista mainontaa että hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi (SEO) auttaa verkkosivustoa sijoittumaan paremmin Googlen orgaanisissa hakutuloksissa, kun taas Google Ads -mainonta tuo yrityksen maksullisia mainoksia esiin hakutuloksissa. Google-markkinointi on tarkkaan kohdennettua ja perustuu analytiikkaan, mikä mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen juuri oikealla hetkellä. Paras lopputulos saavutetaan, kun hakukoneoptimointi ja mainonta toimivat yhdessä, vahvistaen toistensa vaikutusta ja parantaen yrityksen kokonaisnäkyvyyttä. (Hakala, n.d.)

3.2 Digitaalinen markkinointi ja markkinointisuunnitelma

Digitaalinen markkinointi viittaa yritysten markkinointitoimenpiteisiin, jotka toteutetaan pääasiassa digitaalisissa kanavissa ja alustoilla, kuten esimerkiksi verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa, sähköpostissa ja hakukoneissa (Lahtinen ym. 2022).

Suunnittelussa yritykselle on tärkeää pohtia, mitä viestitään ja millä tavalla. Viestinnälle tulee luoda merkityksellinen sisältö ja visuaalinen ilme, jonka avulla viesti välittyy tehokkaasti niin nykyisille kuin potentiaalisillekin asiakkaille eri kohtaamispisteissä. Hyvin toteutettu suunnitelma voi auttaa yritystä kasvamaan ja erottumaan kilpailijoistaan, samalla motivoiden omistajia, innostaen henkilöstöä ja vahvistaen asiakassuhteita. (Ruokolainen, 2020.)

Digitaalinen markkinointi ei ole vain markkinointi- ja myyntiprosessien osa, vaan paljon laajempi ilmiö. Se merkitsee vuorovaikutusta ihmisten kanssa. Digimarkkinoinnin osaamista tarvitaan monella tasolla, kuten strategisessa suunnittelussa, asiakkaiden ymmärtämisessä ja jokapäiväisessä asiakaspalvelussa. Sen avulla yritykset voivat kertoa tuotteistaan sekä palveluistaan ja samalla vaikuttaa asiakkaiden valintoihin. On tärkeää ymmärtää kohderyhmien ajatusmaailmaa, unelmia ja käyttäytymistä, jotta viestit tavoittavat

heidät tehokkaasti. Digitaalinen markkinointi tarjoaa uusia mahdollisuuksia löytää ja tavoittaa erilaisia yleisöjä. (Komulainen, 2023.)

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää asettaa selkeät tavoitteet jokaiselle toimenpiteelle, joka aiotaan toteuttaa. Yhtenä tavoiteltavana asiana on pohtia, mikä tavoite edistäisi parhaiten yrityksen kasvua ja menestystä. Yleisesti ottaen digitaalisessa markkinoinnissa tavoitellaan useita eri asioita. (Lahtinen, n.d.)

Tehokas digimarkkinointi pohjautuu siihen, kuinka helposti yritys löytyy eri kanavissa. Sosiaalisen median alustojen kautta voi herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon, ohjata heitä eteenpäin ostoprosessissa ja sitouttaa kohdeyleisöä. (Komulainen, 2023.)

Asiakkaiden sitouttaminen ja heidän aktiivinen osallistamisensa ovat keskeisiä osia nykyaikaista markkinointia ja sosiaalisen median vuorovaikutuksen kasvattaminen onkin yksi tärkeä strateginen tavoite, mutta digitaalisella markkinoinnilla voidaan myös pyrkiä parantamaan yrityksen työnantajamielikuvaa, mikä auttaa houkuttelemaan osaavia työntekijöitä. (Lahtinen, n.d.)

Digitaalisen markkinoinnin ytimessä ovat laadukas sisältö ja aktiivinen vuorovaikutus. Ennen kuin asiakas päätyy yrityksen sivuille, tutustuu tuotteisiin/palveluihin ja harkitsee näiden ostamista, on tärkeää, että hän löytää yrityksen tarjoaman sisällön. Tästä syystä sisältömarkkinoinnin merkitys kasvaa jatkuvasti. Orgaaninen sisältö herättää asiakkaan huomion luonnollisesti. Vaikka yritys panostaisikin maksettuun mainontaan, heikko sisältö ei välttämättä saa someseuraajia kiinnostumaan tuotteista/palveluista. Tässä vaiheessa on hyvä palata perusasioihin ja keskittyä luomaan sisältöä, joka puhuttelee juuri sitä oikeaa yrityksen kohderyhmää ja sisältö toimii itsessään luontevasti ilman maksettua mainontaa. Orgaaninen sisältö on menestyksen avain sosiaalisen median markkinoinnissa. Maksullisella markkinoinnilla on aikansa ja paikkansa, kunhan pohjatyö on ensin tehty toimivaksi ja digitaalisen markkinoinnin strategia tukee laadittua markkinointisuunnitelmaa. (Komulainen, 2023.)

Digitaalisen markkinoinnin strategiaa voidaan rakentaa monin eri tavoin, mutta on tärkeää, että digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet tehdään näkyviksi ja niiden toteutukseen otetaan mukaan koko yrityksen henkilöstö. Tämä mahdollistaa paremman sitoutumisen tavoitteisiin ja varmistaa, että kaikki ymmärtävät, miten strategia linkittyy päivittäisiin toimintoihin. Kun henkilökunta on ajan tasalla ja osallistuu aktiivisesti suunnitteluun, he voivat omaksua yrityksen arvot ja toimintamallit paremmin. Lisäksi osastojen välinen yhteistyö ja avoin viestintä auttavat luomaan yhtenäisen yrityskuvan, jota työntekijät voivat tukea ja viedä eteenpäin. Henkilöstön osallistaminen markkinoinnin suunnitteluun ei vain paranna sitoutumista, vaan myös tuo esiin uusia näkökulmia ja kehitysideoita, jotka voivat rikastuttaa markkinointistrategiaa. (Sävel, 2022.)

3.3 Digitaalisen markkinoinnin perustan suunnittelu

Mikäli yritys on tottunut käyttämään perinteisiä markkinoinnin kanavia, on hyvä ottaa muutamia seikkoja uudelleen tarkasteluun lähtiessä suunnittelemaan digitaalisten kanavien käyttöönottoa sekä markkinointiin mukaan otettavia kanavia. Tällöin kannattaa mm. lähteä miettimään mille yrityksen brändi näyttäätyy asiakkaan silmin. (Ruokolainen, 2020.)

Kun yritys miettii mitä viestitään ja millä tavalla, kannattaa myös miettiä missä muodossa viesti asiakkaille annetaan, jotta kaikki yrityksen viestiä eteenpäin jakavat puhuvat samaa kieltä yrityksen sisältä. Tällä tavoin päästään eteenpäin markkinoinnillisissa tavoitteissa ja saadaan herätettyä luottamusta. Yhtenäinen viestintä ja yrityksen arvot sekä tunteisiin vetoava tarinankerronta eri asiakaskohtaamisissa luovat myös asiakkaille mielikuvan, jota voidaan kutsua nimellä brändi. Jokainen yritys voi luoda itsestään mielikuvan eli brändin, mutta miten jokainen asiakas sen mieltää itselleen sopivaksi, on se henkilökohtainen kokemus, sopiiko se juuri hänelle. Yrityksen mielikuvan tarkoitus on tehdä siitä ja sen tarjoamasta erottuva sekä luottamusta herättävä. (Ruokolainen, 2020.)

Jokaisella yrityksellä on omat tunnusomaiset piirteensä, jotka näkyvät niin visuaalisessa ilmeessä kuin käyttäytymismalleissa. Näitä tunnisteita voivat olla esimerkiksi yrityksen värit, typografia, kuvalliset elementit sekä graafinen ilme eri kanavissa, kuten painotuotteissa, verkkosivuilla tai ajoneuvoissa. Kun nämä elementit tunnistetaan, niitä voidaan kehittää edelleen tukemaan yrityksen viestintää ja sen keskeisiä arvoja. (Ruokolainen, 2020.)

Yrityksen visuaalinen ja viestinnällinen ilme on kuitenkin paljon muutakin kuin pelkkä ulkoinen olemus. Se ilmentää käytännössä, kuinka yritys esittelee tuotteensa ja palvelunsa. Minkälainen on yrityksen äänensävy? Millaisia kuvia käytetään? Onko viestintä humoristista vai asiallista? Ilmeessä ja olemuksessa määritellään keskeiset kohtaamispisteet asiakkaiden kanssa. Suunnitelmien avulla hahmotetaan, miltä yritys kuulostaa, näyttää ja tuntuu eri yhteyksissä. Tässä vaiheessa testataan, kuinka brändin asemointi ja lupaukset toimivat eri medioissa käytännössä. Ilman tätä vaihetta brändin rakentaminen jää puutteelliseksi. (Ruokolainen, 2020.) Sosiaalista mediaa käytetään usein yrityksen tunnettuuden lisäämiseen sekä brändin vahvistamiseen, jolloin pyritään luomaan positiivinen mielikuva yrityksestä asiakkaiden keskuudessa (Lahtinen, n.d.).

Kohderyhmät ja ostajapersoonat

Jotta yritys voit kohdentaa markkinoinnilliset tavoitteet oikeisiin kohderyhmiin, tulisi yrityksen tunnistaa heille tärkeät ostajapersoonat. Yritys pystyy näiden avulla tehostamaan markkinointiaan huomattavasti, kun se tietää tarkkaan, keitä sen asiakkaat ovat ja mitä he toivovat. Ostajapersoonat ovat kuvitteellisia henkilöitä, jotka edustavat yrityksen eri asiakastyyppejä. Kun yritys ymmärtää paremmin, millaiset asiat kutakin kohderyhmää/ostajapersoonaa kiinnostavat ja mikä saa heidät ostamaan, se voi suunnitella markkinointinsa osuvammin ja tarjota juuri oikeanlaista sisältöä asiakkaan matkan jokaisessa vaiheessa, alkaen mielenkiinnon herättämisestä aina ostoon asti. Näin asiakkaille saadaan tuotettua sellaista sisältöä, joka vastaa heidän toiveisiinsa ja tarpeisiinsa – ja tämä lisää sekä luottamusta että sitoutumista. Täsmällinen viestintä auttaa

myös erottautumaan kilpailijoista, mikä vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla. (Sirviö, n.d.)

On hyvä muistaa, että orgaaninen sisältö herättää asiakkaan huomion luonnollisesti ja se, että vaikka yritys panostaa maksulliseen mainontaan, ei heikko sisältö välttämättä saa esimerkiksi sosiaalisen median seuraajia kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Tämän vuoksi on hyvä palata perusasioihin ja keskittyä luomaan sisältöä, joka puhuttelee juuri nimenomaan yrityksen kohderyhmää ja toimii luontevasti ilman maksettua mainontaa. (Komulainen, 2023.)

Kohderyhmän muodostaminen markkinointia varten lähtee liikkeelle yrityksen toiminnan ydinajatuksen, niin sanotun ”miksi olemme olemassa” -syyn määrittelystä. Yrityksen tunneperäinen tarkoitus, joka puhuttelee asiakkaita ja luo yhteyden heidän kanssaan, on erityisen tärkeä tekijä kohderyhmän sitouttamisessa. Asiakkaat eivät osta vain tuotetta tai palvelua, vaan syyn, miksi yritys tekee, mitä se tekee. Kun yrityksen olemassaolon syy, eli ”miksi”, on kirkkaana, voidaan lähteä etsimään asiakasryhmiä, joissa tämä arvo resonoi. (Liuhtonen, 2022.)

Kohderyhmän määrittely auttaa mikroyritystä kohdistamaan viestinsä tehokkaammin ja välttämään tarpeettoman ”mainosasteen” leviämistä, mikä on tärkeää muuttuvassa ja pirstaloituvassa mainosympäristössä. Kohderyhmäanalyysi auttaa kartoittamaan asiakkaiden demografisia ja psykologisia piirteitä esimerkiksi kiinnostuksen kohteita, elämäntilannetta ja arvoja – ja tältä pohjalta yritys pystyy kohdentamaan viestinsä juuri niihin kanaviin, joissa tavoittaa heidät tehokkaimmin. (Liuhtonen, 2022.)

Lisäksi hyvin määritelty kohderyhmä mahdollistaa sen, että yritys voi keskittyä oman kilpailuetunsa esiin tuomiseen, eli niihin tekijöihin, jotka erottavat sen kilpailijoista ja tuovat lisäarvoa asiakkaille. Kohdennettu markkinointi tuottaa monia etuja mikroyritykselle. Se parantaa yrityksen mainonnan osumatarkkuutta ja voi merkittävästi pienentää mainonnasta aiheutuvia kustannuksia, kun

mainontaa ei kohdisteta laajasti kaikille, vaan nimenomaan potentiaalisille asiakkaille. (Liuhtonen, 2022.)

Ostajapersoonien luomisessa kannattaa lähteä liikkeelle siitä, että kartoitetaan asiakkaiden taustatietoja ja ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä, mutta mennään syvemmälle kuin perinteinen segmentointi. Kun perinteinen segmentointi jaottelee asiakkaat yleensä esimerkiksi iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan, ostajapersoonien luominen tuo tähän inhimillisemmän ja tarkemman ulottuvuuden. Ostajapersoonat kuvaavat kohderyhmän edustajia yksilötasolla, tuoden esiin heidän tarpeitaan, ostomotiivejaan ja haasteitaan. Tällainen syvällisempi analyysi voi pohjautua yrityksen asiakaspalautteisiin, haastatteluihin, hakutulostietoihin sekä sosiaalisesta mediasta kerättyyn tietoon. Alkuvaiheessa kannattaa keskittyä vain tärkeimpiin ostajapersooniin ja kerätä heistä mahdollisimman syvällistä tietoa, jotta heidän tarpeensa ja toiveensa tulevat selkeästi esiin. (Lahtinen ym. 2022.)

Ostajapersoonien luominen tuo yritykselle merkittävää etua. Se auttaa suunnittelemaan kohdennetumpaa ja asiakkaan kannalta merkityksellisempää markkinointia. Hyvin määritellyt ostajapersoonat mahdollistavat sen, että markkinointi voi tarjota oikeanlaista sisältöä oikeaan aikaan ja oikeissa kanavissa, joissa kohdeasiakkaat viettävät aikaa. Tämä parantaa asiakaskokemusta ja lisää todennäköisyyttä, että viesti tavoittaa asiakkaan juuri silloin, kun se on hänelle relevanttia. (Lahtinen ym. 2022.)

Digitaalisten kanavien valinta

Yrityksen digimarkkinointikanavien valinnassa kannattaa ensisijaisesti miettiä, missä oma kohderyhmä liikkuu ja millä tavoilla he kuluttavat sisältöä. Kohderyhmän toiminnan tutkimisen voi yritys aloittaa kartoittamalla, miten nämä kyseiset ryhmää edustavat asiakkaat etsivät tietoa ja ratkaisua tarpeisiinsa. Esimerkiksi jos yrityksen asiakaskunta käyttää ahkerasti sosiaalista mediaa, voivat sosiaalisen median kanavat olla oiva valinta. Sen sijaan yritys, joka tarjoaa konsultointia, hyötyy ehkä enemmän sähköpostimarkkinoinnista, jossa

voi tarjota tarkempaa ja syventävää tietoa. Yhdistämällä eri kanavia voi myös tavoittaa laajemman yleisön ja tuoda brändiä näkyväksi useammassa paikassa. (Puurula, 2024.)

Sähköposti mahdollistaa suoran yhteydenpidon asiakkaisiin ja on tehokas tapa tiedottaa esimerkiksi tarjouksista tai uusista palveluista. Se soveltuu hyvin myös jälkimarkkinointiin, jolloin voidaan vahvistaa asiakassuhteita. (Puurula, 2024.)

Verkkosivut

Verkkosivut toimivat yrityksen digitaalisen markkinoinnin tukipilarina, johon muut kanavat ohjaavat liikennettä. Verkkosivujen kautta asiakkaat löytävät tietoa yrityksestä ja palveluista, ja sivuille integroidut analytiikkatyökalut auttavat seuraamaan kampanjoiden tehokkuutta ja asiakaspolkua. (Puurula, 2024.)

Verkkosivujen hakukoneoptimointi (SEO) ja hakukonemainonta (SEM) tuovat yrityksen näkyviin, kun potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa liittyen yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Tämä kohdennettu näkyvyys auttaa tavoittamaan asiakkaita juuri silloin, kun he ovat kiinnostuneita aiheesta. (Puurula, 2024.)

Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavat tavoittavat suuren ja monipuolisen yleisön nopeasti. Somessa brändin näkyvyys kasvaa ja asiakassuhteita voidaan rakentaa vuorovaikutuksen ja yhteisön luomisen kautta, mikä lisää asiakkaiden sitoutumista ja luottamusta. Käyttämällä näitä kanavia kokonaisvaltaisesti voi yritys vahvistaa tunnettuutta ja rakentaa uskottavuutta oikean kohderyhmän silmissä. (Puurula, 2024.)

Sosiaalisen median kanavien käyttö on suositeltavaa aloittaa valitsemalla ensin yksi kanava, joka sopii parhaiten yrityksen kohderyhmälle ja markkinoinnin tavoitteille. Kun ensimmäinen kanava alkaa sujua, voi siirtyä lisäämään toisen –

näin varmistetaan, että jokainen kanava saa täyden huomion eikä aikaa mene hajanaiseen läsnäoloon monessa kanavassa. Tavoitteiden, kuten tunnettuuden lisäämisen tai verkkosivuliikenteen kasvattamisen, tulee olla selkeitä, jotta voi keskittyä oikeaan kanavaan. (Sjögren, 2019.)

Yrityksen kannalta oikeiden sosiaalisen median kanavien valitseminen ei ole suoraviivaista. Vaikka käyttäjämäärältään suuret ja suositut kanavat saattavat tuntua houkuttelevilta, ne eivät välttämättä aina tuota parhaita tuloksia. Pienemmillä kanavilla voi olla juuri se oikea kohderyhmä, joka sitoutuu paremmin yrityksen sisältöön. Tästä syystä päätöstä kannattaa lähestyä monipuolisesti: analysoimalla tilastotietoja, seuraamalla kanavien trendejä ja kuuntelemalla kohderyhmän mieltymyksiä. Erilaisten sosiaalisen median alustojen vahvuuksien ja heikkouksien huolellinen vertailu auttaa tekemään tietoon perustuvia päätöksiä. Lisäksi valintaan voi vaikuttaa yrityksen intuitio ja luontainen tunne tiettyä kanavaa kohtaan. Jos sosiaalisen median alusta tuntuu luontevalta, sisältöä on todennäköisesti helpompi tuottaa säännöllisesti ja innostuneesti. Innostus ja aitous näkyvät myös seuraajille ja aktiivinen osallistuminen keskusteluihin voi kasvattaa kanavan näkyvyyttä entisestään. (Sjögren, 2019.)

Kanavan valinnan rinnalla on tärkeää miettiä, millaista sisältöä aiotaan julkaista. Jos yrityksen viestintä nojaa vahvasti videoihin, Instagram tai YouTube saattavat olla parempia valintoja kuin X (ent. Twitter). Kanavan valinta perustuu siihen, mikä alusta parhaiten tukee sekä kohderyhmän tavoittamista että sisällöntuotannon muotoa. On hyvä kuitenkin muistaa, että digitaalinen markkinointi ei ole koskaan täysin pysyvää. Sosiaalisen median kenttä kehittyy jatkuvasti, joten kanavien käyttöä ja valintoja tulee tarkastella säännöllisesti. Rohkeus kokeilla uutta ja ottaa opiksi virheistä voi johtaa odottamattomiin menestystarinoihin. (Sjögren, 2019.)

Tavoitteiden asettaminen

Digitaalisen markkinoinnin tueksi on hyvä asettaa tavoitteet käyttämällä esimerkiksi SMART-periaatetta. Lahtinen ym. mukaisesti SMART-periaatteen mukaisen tavoitteen määrittely digitaalisen markkinoinnin kontekstissa tarkoittaa seuraavaa. (Lahtinen ym. 2022.)

Selkeä (Specific) eli tavoitteen tulisi olla täsmällisesti määritelty ja yksiselitteinen, jotta sen merkitys on kaikille osapuolille ymmärrettävä. Mitattava (Measurable) tarkoittaa sitä, että tavoitetta voidaan seurata ja arvioida numeerisin mittarein, jolloin tulosten arviointi helpottuu. Vastuuhenkilö (Assignable) eli tavoitteelle tulee nimetä vastuuhenkilö tai -tiimi, joka ottaa vastuun sen toteutuksesta. Riippuen tavoitteesta ja yrityksen rakenteesta, vastuunkantajia voi olla yksi tai useita, kuten markkinointitiimi tai eri liiketoimintayksiköt. Mikäli vastuuhenkilöitä on useita, vastuunjakamisesta tulee sopia selkeästi. Realistinen (Realistic) eli tavoitteen tulee olla sellainen, joka on mahdollinen saavuttaa resurssien ja aikataulun puitteissa. Tavoitteissa on hyvä olla haastetta, mutta ne eivät saa olla käytännössä mahdottomia saavuttaa. Aikataulutettu (Time-related) eli tavoitteelle on tärkeää asettaa selkeä aikaraja, joka määrittelee, milloin tulokset halutaan nähdä. (Lahtinen ym. 2022.)

Kun digitaalisen markkinoinnin tavoitteet perustuvat SMART-kriteereihin, ne ovat selkeitä, seurattavissa, vastuullisesti jaettuina, toteutettavissa ja aikarajoitettuja. Tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median vuorovaikutuksen kasvu, verkkosivuston kävijämäärien lisääminen, asiakkaiden suositteluhaluuden lisääntyminen, ostotiheyden kasvattaminen tai muut sitoutuneisuuden mittarit, jotka ovat yritykselle tärkeitä. (Lahtinen ym. 2022.)

Markkinoinnin vuosikello

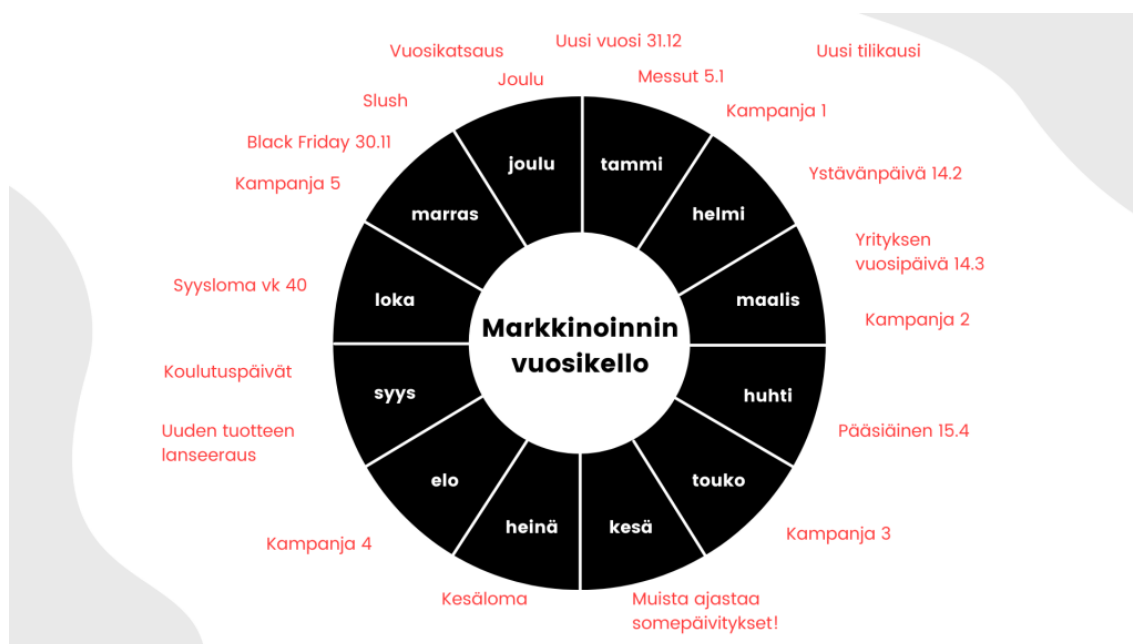
Markkinoinnin vuosikellon luominen auttaa yrityksiä toteuttamaan markkinointia suunnitelmallisemmin ja tehokkaammin. Se toimii selkeänä suunnitelmana vuoden markkinointitoimille, mikä varmistaa, että markkinointi ei jää kiireen

jalkoihin. Aluksi on hyvä varata vähintään yksi päivä vuosikellon suunnitteluun, jolloin voi keskittyä hahmottamaan vuoden tärkeimmät markkinointitoimenpiteet ja kampanjat. Yksinkertainen taulukko Excelissä tai valmis pohja voi toimia hyvänä lähtökohtana, mutta sisällön merkitys on tärkein, mitkä toimenpiteet tehdään, milloin ja miksi. (Huttunen, 2020.)

Markkinoinnin vuosikello tuo systemaattisuutta ja ennakoitavuutta markkinointiin. Se auttaa esimerkiksi valmistautumaan kiireisimpiin sesonkeihin tekemällä materiaalit, kuten kampanjakuvat ja bannerit, etukäteen hiljaisempina aikoina. Tämä vähentää stressiä, kun markkinointi on valmiiksi suunniteltu ja toteutus on nopeampaa kiireisinä hetkinä. Vuosikello auttaa myös budjetoinnissa ja varmistaa, että resurssit, kuten aika ja raha, jakautuvat tasaisesti vuoden eri toimenpiteisiin. Lisäksi jos yrityksellä on useampia markkinoinnin tekijöitä, vuosikello toimii tiedotusvälineenä, jonka avulla kaikki tietävät omat vastuunsa ja aikataulut. Se voi myös selkeyttää päätöksiä siitä, mitkä tehtävät hoidetaan itse ja mitkä ulkoistetaan. (Huttunen, 2020.)

Vuosikelloa laatiessa on tärkeää huomioida markkinoinnin tavoitteet. Näitä voivat olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen tai brändin tunnettuuden lisääminen. Tavoitteet tulisi pitää selkeinä koko suunnitteluprosessin ajan, jotta toimenpiteet tukevat niitä mahdollisimman hyvin. On tärkeää määritellä tarkkaan kohderyhmät, jotta markkinointi kohdistuu oikeille yleisöille oikeissa kanavissa. Tämä auttaa myös valitsemaan sopivat digitaaliset kanavat, kuten sosiaalisen median tai sähköpostikampanjat. Vuosikellon sisältö kannattaa jaksottaa huomioiden niin tärkeät kampanjat kuin hiljaisemmat jaksot, jolloin markkinointitoimia voi vähentää. Esimerkiksi juhlapäivät, sesongit ja uutuustuotteiden lanseeraukset ovat hyviä merkkipaaluja vuosikellossa. Toisaalta on myös hyvä tunnistaa ajanjaksot, kuten lomakaudet, jolloin markkinointia voi keventää. Lopuksi on tärkeää varata tilaa joustavuudelle. Markkinointisuunnitelmia voi joutua muuttamaan lyhyellä varoitusajalla, jos markkinatilanne tai asiakastarpeet muuttuvat. Vuosikelloon kuva 3. kannattaa lisätä säännölliset tarkistuspisteet, esimerkiksi kvartaaleittain, jolloin mitataan

tuloksia ja arvioidaan tarvittavia muutoksia. Näin markkinoinnin vaikuttavuutta voidaan parantaa jatkuvasti vuoden aikana. (Huttunen, 2020.)



Kuva 3. markkinoinnin vuosikello (Venermo, 2022)

Sisältökaleri

Yrityksen sisältömarkkinoinnin onnistuminen voi olla haastavaa, etenkin jos resurssit ovat rajalliset ja aikaa sisällön tuottamiseen on niukasti. Sisältökalerin kuva 4. avulla yritys voi kuitenkin tehostaa markkinointiaan ja parantaa suunnitelmallisuuttaan. Kalerin käyttö auttaa jäsentämään sisällön tuottamisen pienemmiksi osiksi, mikä tekee siitä hallittavampaa ja vähentää kiireen tuntua. Tämä selkeyttää aikataulutusta ja helpottaa työtaakan jakamista tiimin kesken, mikä puolestaan voi parantaa koko tiimin tuottavuutta. (Liana Technologies, 2023.)

Sisältökaleri auttaa yritystä myös keskittymään strategisiin tavoitteisiin. Kalerissa on hyvä olla selkeästi määritelty, mitä, mihin ja milloin julkaistaan. Tällöin sisällön tuottaminen on johdonmukaisempaa ja kohderyhmän tarpeet tulevat paremmin huomioiduiksi. Suunnitelmallisuus säästää aikaa ja resursseja pitkällä aikavälillä ja samalla se lisää yrityksen näkyvyyttä ja houkuttelee

potentiaalisia asiakkaita. Sisältökalerin laatiminen alkaa selkeiden tavoitteiden asettamisella. Ennen kuin ryhdytään tuottamaan sisältöä, on tärkeää määrittää, mitä halutaan saavuttaa. Ovatko tavoitteet lisätä verkkosivujen liikennettä, sitouttaa seuraajia vai kasvattaa bränditietoisuutta. Näiden tavoitteiden pohjalta voi päättää, millaisia sisältöjä julkaistaan ja missä kanavissa. (Liana Technologies, 2023.)

Kalenteria voi rakentaa yksinkertaisimmillaan esimerkiksi Excel- tai Google Sheets -taulukon, joka on jaettavissa koko tiimin kesken. Kalenterissa olisi hyvä näkyä vähintään julkaisukanava, aiheet, sisältötyyppi, julkaisuajankohta ja vastuhenkilö. Tämän avulla kaikki tiimissä tietävät, mitä on tulossa ja kenen vastuulla mikäkin osa on. Suunnittelun tueksi voi merkitä kalenteriin tärkeitä tapahtumat, kuten juhlapyhät, messut ja seminaarit, joiden ympärille voi rakentaa ajankohtaisia sisältöjä. Myös toistuvat teemat ja kausittaiset kampanjat on hyvä huomioida. Tämän lisäksi kannattaa varata tilaa ajattomille sisällöille, jotka eivät ole sidoksissa tiettyyn ajankohtaan ja joita voi hyödyntää tilanteissa, joissa suunniteltu sisältö viivästyy. (Liana Technologies, 2023.)

Sisältökaleri ei ole vain julkaisujen aikataulutusta varten, vaan se voi myös toimia työkaluna ideoinnin ja sisällön kierrättämisen tukena. Esimerkiksi vanhoja blogipostauksia voi päivittää ja muokata uuteen muotoon, tai jakaa pitempiä artikkeleita lyhyinä sosiaalisen median postauksina eri kanavissa. Näin saadaan enemmän irti jo olemassa olevasta sisällöstä ja mahdollisuus laajentaa sen näkyvyyttä. (Liana Technologies, 2023.)

Sisällön analysointi on olennainen osa kalenterin hyödyntämistä. Sisältö tulee pyrkiä käymään säännöllisesti läpi pohtien mitkä julkaisut ovat saaneet eniten huomiota ja sitoutumista. Sisällön läpikäynti auttaa kehittämään sisältöstrategiaa jatkossa. Kun mitataan tuloksia pystytään parantamaan tulevia kampanjoita ja optimoimaan sisältöä, joka resonoi parhaiten kohdeyleisön kanssa. (Liana Technologies, 2023.)

Joustavuus on tärkeää. Vaikka sisältökaleri tuo rakenteellisuutta, siinä tulee olla varaa myös muutoksille. Jos markkinoilla tapahtuu jotain ajankohtaista, yrityksen on pystyttävä reagoimaan nopeasti. Siksi on hyvä, että suunnitelmaa

päivitetään säännöllisesti ja sitä voidaan muokata tilanteiden muuttuessa. Sisältökaleri on arvokas työkalu yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja tehostamiseen. Sen avulla yritys voi parantaa sisältöjen johdonmukaisuutta, varmistaa resurssien tehokkaan käytön ja saavuttaa paremmin markkinointitavoitteensa. Selkeä suunnittelu ja analysointi auttavat yritystä pysymään relevanttina ja näkyvillä, samalla kun ne säästävät aikaa ja resursseja. (Liana Technologies, 2023.)

PÄIVÄ	TAPAHTUMA	KANAVA/ SISÄLTÖTYYPPI	VASTUUHENKILÖ	JULKAISTU	AJASTETTU	AIHE	SISÄLTÖ/LINKKI	LISÄTIETOJA
HELMIKUU								
MA 30.1	Tiimpäivä	Instagram Facebook LinkedIn	Mira	X	X	Kuvia tiimpäivästä		
VIIKKO 6								
KE 1.2		Blogi postaus	Sami			5 markkinoinnin automaatioita	https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi.html/esimerkki	
TO 2.2		Lehdistötiedote/e Pressi	Anna	X		Ohjelmistotalo Liana 46 % kasvuvauhdissa	epressi.com/tiedotteet	
		Uutiskirje	Anna		X	Sähköpostimarkkinoinnin kurssi		
PE 3.2		LinkedIn Facebook Twitter	Sami			5 markkinoinnin automaatioita	Linkki artikkeliin: https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi.html/esimerkki	
	Työpaikka mainos	Facebook LinkedIn	Mira			Hae osaksi LianaCrew:tä	https://www.lianatech.fi/tutustu/tyopaikat/avoimet-tyopaikat.html	
	Juhlat	Instagram Facebook LinkedIn	Mira			Kuvia juhlista		
VIIKKO 7								
MA 13.2		Blogi postaus	Sami			6 askelta viestinnän mittaamiseen	https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi.html/esimerkki	Perustuu webinaariin
TI 14.2	Webinaari mainos	Facebook LinkedIn Twitter	Mira			Ilmoittaudu mukaan webinaariimme	https://www.lianatech.fi/tutustu/tapahtumat.html	
	Ystävänäpäivä	Instagram LinkedIn Facebook Twitter	Mira		X	Mikä näistä työkavereista olet ystävänäpäivänä?		
PE 17.2	Webinaari	Youtube	Sami			Tee tehokkaampaa tapahtumaviestintää	https://www.youtube.com/watch?v=UYk3cPMp8lg	Mukana vieraspuhuja

Kuva 4. Esimerkki sisältökalerista (Liana Technologies, 2023)

Hakukoneoptimointi (SEO) ja hakusanamainonta (SEM)

Hakukoneoptimointi (SEO) ja hakusanamainonta (SEM) ovat molemmat keinoja parantaa verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa, mutta ne toimivat eri tavoilla ja tukevat eri tarpeita. Hakukoneoptimointi pyrkii parantamaan sivuston maksutonta, luonnollista näkyvyyttä hakutuloksissa. SEO perustuu verkkosivuston sisällön ja rakenteen optimointiin niin, että se vastaa hakukoneiden ja käyttäjien odotuksia. Tämä sisältää avainsanojen käytön,

sivuston teknisten ominaisuuksien parantamisen ja linkkien hankinnan. SEO on pitkäjänteinen prosessi, jonka tulokset voivat kestää pitkään, mutta vaativat jatkuvaa ylläpitoa. (Foorly Oy, 2023.)

Hakusanamainonta taas on maksullista mainontaa, jossa mainostaja ostaa näkyvyyttä hakutulossivustoilta tiettyjen avainsanojen perusteella. SEM mahdollistaa nopean näkyvyyden heti, kun mainoskampanja käynnistyy ja se toimii huutokauppaperiaatteella. Mainostaja maksaa joko klikkauskohtaisen (CPC) tai näyttökertakohtaisen (CPM) hinnan. Mainokset näkyvät usein erillään orgaanisista tuloksista ja mainostaja voi hallita kohderyhmää, budjettia ja mainosten kestoja. (Foorly Oy, 2023.)

SEO ja SEM täydentävät toisiaan ja yritykset voivat käyttää molempia strategioita saavuttaakseen sekä lyhyen että pitkän aikavälin tavoitteita. SEO auttaa luomaan kestävä näkyvyyttä ilman jatkuvia mainoskustannuksia, kun taas SEM tarjoaa nopean tavan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita hakutulosten kärjestä. (Foorly Oy, 2023.)

SEOn avulla voidaan lisätä sivuston löydettävyyttä ja siten houkutella kohderyhmää ilman ylimääräisiä mainoskustannuksia. Hakukoneoptimointi kohdistuu erityisesti asiakkaisiin, jotka etsivät aktiivisesti ratkaisua tarpeeseensa. Toisin kuin esimerkiksi somemarkkinointi, SEO auttaa tavoittamaan potentiaalisen asiakkaan ostopolun päätösvaiheessa, kun hän on jo valmis tekemään päätöksen. (Komulainen, 2023.)

Hakukoneoptimoinnin etuina ovat lisääntynyt näkyvyys, orgaanisen liikenteen kasvu ja parempi asiakasuskollisuus. SEO tuo asiakkaita sivustolle siten, että he todennäköisemmin tekevät ostopäätöksen, koska sisältö on optimoitu juuri heidän hakuihinsa vastaavaksi. Optimoimalla oikeat avainsanat sivustolle voidaan houkutella asiakkaita, jotka ovat valmiita sitoutumaan yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. SEO on myös taloudellisesti kannattavaa, sillä se tarjoaa ilmaista näkyvyyttä ilman mainoskustannuksia, ja pitkällä aikavälillä se vahvistaa brändiä ja tuo yritykselle kilpailuetua. (Komulainen, 2023.)

Hakukoneoptimointi onnistuu, kun sen eri osa-alueet otetaan huomioon. Ensinnäkin tekninen SEO varmistaa sivuston sujuvan toimivuuden ja nopeuden, ja teknisten ominaisuuksien kehittämisessä voivat auttaa mainostoimistot tai sivuston ylläpitäjät. Toiseksi on tärkeää, että jokainen sivuston sisältö on optimoitu vastaamaan hakijoiden tarpeita ja sisältää oleellisia avainsanoja. Sisällön tulisi olla hyvin jäsenneilty, mobiiliystävällinen ja lukijaystävällinen. Kolmantena osa-alueena on maineen rakentaminen eli linkitykset – sivustoon kohdistuvat ulkoiset linkit vahvistavat sen auktoriteettia Googlen silmissä ja tukevat sen nousua hakutulosten kärkeen. (Komulainen, 2023.)

Hakukoneoptimointi vaatii jatkuvaa päivittämistä ja trendien seuraamista, jotta se pysyy tehokkaana. Erilaiset työkalut ja avainsanatyökalut, auttavat mittaamaan tuloksia ja seuraamaan muutoksia. Näin yritys voi seurata sijoitustaan ja kehittää sisältöä sen mukaan, mikä houkuttelee eniten kohdeyleisöä. SEOn rinnalla käytetty Google Ads -mainonta voi myös vahvistaa liikennettä erityisesti asiakkaan harkinta- ja vertailuvaiheessa, jolloin hän on jo valmis tekemään ostopäätöksen. Hakukoneoptimointi on monikanavaisen markkinoinnin olennainen osa, joka tukee sekä digitaalista että kivijalkamyymälän myyntiä, koska asiakkaat hakevat tietoa verkosta ennen ostamista. Näin verkkosivusto on kuin "paras työntekijä", joka on aina valmiina tukemaan liiketoimintaa ja lisäämään konversioita. (Komulainen, 2023.)

Tarkasteltaessa verkkosivun teknistä hakukoneoptimointia yrityksen kannattaa aloittaa varmistamalla, että sivuston tekniset perusasiat ovat kunnossa. Yksi ensimmäisistä askelista on liittää sivusto esimerkiksi Google Analyticsiin (GA4). Tämä työkalu tarjoaa arvokasta tietoa kävijöistä, esimerkiksi mistä he tulevat, kuinka kauan he viipyvät, ja mitkä sivut kiinnostavat heitä eniten. Näin saadaan käsitys siitä, miten hyvin yrityksen sivusto toimii sekä käyttäjän että hakukoneiden näkökulmasta. Seuraava vaiheessa tulee tarkistaa sivuston suorituskyky, kuten latausnopeus, mobiililaitteiden toimivuus ja tietoturvan taso. Sivuston latausnopeuden parantamiseksi kannattaa pienentää kuvakokoja ja pakata muut tiedostot mahdollisuuksien mukaan. Nopea latautuminen ei ainoastaan paranna käyttäjäkokemusta, vaan myös tukee parempaa näkyvyyttä hakutuloksissa. (Komulainen, 2023.)

Sivustojen hyvin kirjoitettu metakuvaus on tärkeä seikka ottaa huomioon teknisessä hakukoneoptimoinnissa, sillä se näkyy hakutuloksissa ja kannustaa hakijaa klikkaamaan sivustolle. Metakuvauksessa kannattaa selkeästi tuoda esiin yrityksen ydinviesti tai tarjouksia, jotka herättävät kiinnostusta. Lisäksi on kannattaa lähteä tutkimaan millä hakusanoilla yritystä tai sen tuotteita ja palveluita haetaan ja miten sivusto näkyy Googlen hakutuloksissa. Tämän avulla voi myös tarkastella mahdollisia teknisiä ongelmia, jotka voivat vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. Sivuston mobiiliystävällisyys on myös hyvä tarkistaa siihen sopivalla työkalulla, sillä monet käyttäjät selaavat nykyään mobiililaitteilla ja heidät kannattaa huomioida optimoimalla sivusto sujuvaan käyttöön eri laitteilla. (Komulainen, 2023.)

Viimeisenä on kannattaa varmistaa, että sivuston URL-osoitteet ovat selkeitä ja sisältävät tarvittavat avainsanat. Lyhyet ja selkeät osoitteet ovat käyttäjäystävällisiä ja helpottavat hakukoneiden toimintaa, mikä parantaa sivuston löydettävyyttä. Näiden vaiheiden avulla tekninen SEO paranee merkittävästi ja tukee tehokkaammin sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa. (Komulainen, 2023.)

Analytiikka

Analytiikka digitaalisessa markkinoinnissa tarkoittaa yritykselle tiedon keräämistä ja analysointia eri digitaalisista lähteistä, kuten verkkosivuilta ja sosiaalisen median kanavista. Sen avulla voidaan ymmärtää paremmin asiakaskäyttäytymistä ja kampanjoiden tehokkuutta, mikä auttaa optimoimaan markkinointistrategioita ja resursseja tehokkaasti liiketoiminnan kasvun tukemiseksi. Yritys voi seurata eri kanavien analytiikkaa käyttämällä datankeruu- ja analysointityökaluja, joiden avulla mitataan käyttäjätoimintaa ja kampanjoiden tuloksia reaaliaikaisesti. Näin pystytään nopeasti reagoimaan markkinatilanteisiin ja suuntaamaan resurssit tehokkaimmin tuottaviin kanaviin. (AIHIO Digital Oy, 2024.)

Google Analytics (GA4) on Googlen tarjoama ilmainen analytiikkatyökalu, joka auttaa seuraamaan verkkosivujen kävijämäärää sekä analysoimaan sivustolla vierailevien käyttäytymistä ja sitoutumista sisältöihin (Suomen Digimarkkinointi Oy, n.d.). Google Analytics on keskeinen työkalu, jolla yritys voi seurata verkkosivuston kävijöiden määrää, käyttäytymistä ja sitoutumista. Sen avulla voi optimoida verkkosivuston sisältöä ja parantaa kävijöiden kokemusta. (Nartya, 2022.)

Useimmat sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Instagram ja LinkedIn, tarjoavat sisäänrakennettuja analytiikkatyökaluja. Näiden avulla yritys voi seurata esimerkiksi julkaisujen kattavuutta, sitoutumista (kuten tykkäykset, kommentit ja jaot) sekä seuraajamäärän kehitystä. Analytiikan avulla voidaan arvioida, millainen sisältö resonoi yleisön kanssa ja mikä ei. Jos yritys ohjaa sosiaalisen median kautta liikennettä omille verkkosivuilleen, on tärkeää seurata tätä liikennettä esimerkiksi Google Analyticsin avulla. Google Analytics tarjoaa tietoa siitä, kuinka moni kävijä saapuu sivustolle sosiaalisen median kautta, kuinka kauan he viiptyvät ja mitä sivuja he katsovat. Näin voidaan arvioida sosiaalisen median kampanjoiden tai ylipäänsä sisällöntuotannon tehokkuutta. (Grönlund, et al., 2020.)

Sitoutumismittarit, kuten tykkäykset, kommentit, jaot ja klikkaukset, kertovat, kuinka hyvin sisältö puhuttelee yleisöä. Korkea sitoutumisaste viittaa siihen, että sisältö on relevanttia ja kiinnostavaa. Näiden mittareiden seuraaminen auttaa ymmärtämään, millainen sisältö toimii parhaiten. Ymmärtämällä, ketkä ovat yrityksen seuraajia ja miten he reagoivat sisältöön, voidaan kohdentaa viestintää tehokkaammin. Sosiaalisen median analytiikkatyökalut tarjoavat tietoa seuraajien demografiasta, kuten iästä, sukupuolesta ja sijainnista. Tämä tieto auttaa räätälöimään sisältöä paremmin kohderyhmän tarpeisiin. (Venermo, 2019.)

Seuraamalla kilpailijoiden sosiaalisen median toimintaa ja heidän sisältöjensä saamaa palautetta, yritys voi oppia, millaiset sisällöt toimivat alalla. Tämä ei tarkoita kopiointia, vaan inspiraation hakemista ja oman sisällön kehittämistä kilpailijoiden vahvuuksista oppien. (Lahtinen, n.d.)

4 Opas mikroyrityksille digitaalisen markkinoinnin suunnittelun tueksi

Oppaan lähtökohdaksi otin orgaanisen digitaalisen markkinoinnin pohjan rakentamisen, jotta yritys voi tätä kautta hyötyä mahdollisimman tehokkaasti myöhemmin toteutettavista maksullisista kampanjoista ja saada niistä täysi hyöty irti. Pohdin oppaan sisältöä aiemmin oman työni kautta yrittäjiltä saatujen kysymysten sekä heidän kanssansa käytyjen keskustelujen kautta. Pysin avaamaan oppaan sisältöä niin, että sanasto aukeaa kokemattomallekin tekijälle, mutta palvelee jo näihin asioihin perehtynyttäkin yrittäjää.

Valmistunut opas jaetaan eri alan mikroyrityksille läpikäytäväksi sekä testattavaksi henkilölle, joka heillä vastaa markkinoinnin suunnittelusta. Oppaasta pyydetään antamaan palautetta ja sitä kehitetään jatkossa siitä saadun palautteen perusteella. Oppaan kohderyhmä on mikroyritykset, alasta riippumatta, joilla on markkinoinnin suunnitelma, mutta ei suunnitelmaa digitaalisen markkinoinnin osalta. Yritys on kuitenkin voinut tehdä jo digitaalista markkinointia, mutta ei suunnitelmallisesti.

Opas ei ole myyntituote vaan tuo esiin oppaan tuottajan asiantuntijuutta. Opasta voidaan käyttää lukija auttavana tuotteena sekä yhtenä myyntiin edistävänä toimenpiteenä. Oppaan aiheita voi olla monia. Ladattavassa muodossa opas on osa digitaalisen markkinoinnin muotoa. (Lyytikäinen, n.d.)

Jotta opas palvelee tarkoituksenmukaisesti, tulee se olla tuotettu oikealle kohderyhmälle sekä antaa vastauksen kohderyhmän mielessä oleviin kysymyksiin. Oppaan sisältö tulee olla esillä, kokonaisuuden hahmottamiseksi. Visuaalisuus tukee sisältöä, joka auttaa lukijaa ymmärtämään ja oppimaan oppaan sisällön kautta asiakokonaisuuden sekä oivaltamaan oppaassa läpikäytyjä asioita selkeästi. (Oiva, 2017.)

4.1 Oppaan muodostuminen

Opas toimii mikroyrityksille apuna digitaalisen markkinoinnin suunnittelun integroimisessa jo olemassa olevaan markkinointisuunnitelmaan ja se toimii lähtötilanteessa suunnittelun tukena työkirjana sekä listana, jolla voidaan varmistua siitä, että lähtötilanteessa kaikki tarvittavat toimenpiteet ovat tehtynä. Toisaalta opas toimii myös apuna yritykselle, joka jo tuottaa omaa digitaalista sisältöä, mutta ei ole välttämättä saanut siitä irti asioita, joita on lähdetty tavoittelemaan.

Kuten markkinoinnissa yleensäkin on hyvä muistaa, että tämä opas auttaa alkuun askel kerrallaan, mutta olipa tavoitteet mitkä tahansa tulee digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa päivittää säännöllisesti vastaamaan kullekin kanavalle asetettuja tavoitteita sekä mittareita. Opas on jaettu edellä kohdassa 3.3. läpikäytyihin asioihin vaihe kerrallaan ja sisällysluettelon avulla voi tarkastaa oppaan kokonaissisällön.

4.2 Palaute oppaasta ja jatkon kehittäminen

Lähetin oppaan viidelle erialan yritykselle sähköisesti arvioitavaksi saatekirjeen kera ja pyysin yrityksen markkinoinnista vastaavaa pohtimaan opasta sekä sen toimivuutta muutamien kysymysten kautta. Yritykset valikoituivat lähialueen mikroyrityksistä sekä eri toimialoilta, jotta saisin mahdollisimman kattavan palautteen oppaasta ja sen toimivuudesta alasta riippumatta. Toimialat mukaan pyydetyillä olivat kiinteistöhuolto, It-ala, verkkokauppatoiminta, taloushallinto sekä kahvilapalvelujen toimialat.

Kysymykset saatekirjeessä olivat seuraavat: Auttoiko opas alkuun digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa tai olemassa olevan markkinoinnin suunnitelman muokkaamisessa liittyen digitaaliseen markkinointiin? Mille oppaan seuraaminen vaikutti? Mitä kehitysehdotuksia antaisit oppaalle? Aiotteko jatkossa käyttää oppaassa annettuja tehtäviä digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa?

Oppaan tutkimiseen oli aikaa viikon verran ja vastauksen sain määräaikaan mennessä neljältä. Oppaan toimivuuteen vastanneiden yritysten toimialoja olivat kiinteistöhuolto, taloushallinto, it-ala sekä verkkokauppatoiminta. Kahvilapalvelujen tuottajalta en saanut vastausta. Kahdella vastaajista oli tietoa ennestään digitaalisen markkinoinnin kanavista sekä siihen liittyvistä tarvittavista toimenpiteistä sekä kuinka tätä tulisi toteuttaa, mutta eivät sitä kuitenkaan ole tehneet vielä. Yhdellä vastaajalla ei ole markkinoinnissa ollut lainkaan digitaalista markkinointia tai edes kanavia valittuna, mutta sen sijaan nämä olisivat tällä hetkellä hyvinkin relevantteja markkinointisuunnitelmaan sisällyttää ja toteutusta olisi hyvä lähteä tekemään, mutta vain työkalut aloittamiseen puuttuvat. Yksi vastaajista on valinnut toimintaansa verkkokaupan lisäksi muita digitaalisia kanavia, mutta käyttää pääsääntöisesti vain maksullisia kampanjoita.

Saadun palautteen perusteella opas koettiin hyödylliseksi sekä digitaalisen markkinoinnin suunnittelun aloittamisessa, että olemassa olevan suunnitelman muokkaamisessa. Opas tarjoaa kattavasti digitaalisen markkinoinnin peruskäsitteet ja käytännön esimerkkejä, jotka helpottavat sekä suunnittelua että toteutusta. Oppaan sisältö herätti käyttäjissä uusia ideoita ja kysymyksiä omasta markkinoinnistaan, tarjoten konkreettisia työkaluja markkinoinnin kehittämiseen. Lisäksi opas korosti digitaalisen markkinoinnin merkitystä myös asiakassuhteiden ylläpitämisessä ja suosittelun tukemisessa.

Oppaan sisältö koettiin selkeäksi ja loogisesti eteneväksi. Se käsitteli keskeisiä osa-alueita, kuten brändin rakentamista, kohderyhmien määrittämistä ja sopivien kanavien valitsemista, SMART-periaatteiden mukaisia tavoitteita sekä sisältöjen suunnittelua ja analytiikan hyödyntämistä. Kaikki vastaajat kertoivat, ettei oppaaseen olisi juuri mitään lisättävää, sillä se tarjosi kaikki tarvittavat työkalut digitaalisen markkinoinnin alkuun pääsemiseksi. Oppaan helppolukuisuus ja hyvä "flow" saivat erityisesti kiitosta. Vaikka vastaajat eivät löytäneet kehitettävää, yksi ehdotus erottui, oppaaseen kaivattiin enemmän konkreettisia esimerkkejä eri toimialoilta sekä käytännön "case-esimerkkejä". Esimerkiksi onnistuneiden digitaalisen markkinoinnin kampanjoiden esittely eri

yrittäjistä voisi havainnollistaa oppaan periaatteiden soveltamista käytäntöön. Tämä oli mielestäni varsin hyvä pointti, jota jatkossa tulen käyttämään oppaan muokkaamisessa.

Suurin osa vastaajista ilmaisi aikovansa käyttää oppaassa annettuja tehtäviä digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Oppaan tehtävä rakenne auttoi erityisesti seuraamaan ja arvioimaan markkinoinnin tuloksia, mikä tukee jatkuvaa kehittämistä. Vaikka eräs vastaaja suunnitteli ulkoistavansa digitaalisen markkinoinnin, hän näki oppaan hyödyllisenä referenssinä prosessin ymmärtämisessä.

Kahden yrityksen kanssa käytiin keskustelua siitä, että kaikilla yrityksillä digitaalisen markkinoinnin keskiössä ei välttämättä ole verkkosivut, vaan se voi olla esimerkiksi verkkokauppa tai sosiaalisen median kanava. Myöskin suositus maksullisen kampanjan toteutuksesta orgaanisen rinnalle tuli keskiöön keskusteluissa varsinkin, jos tuote, jota verkkokauppa myy on hyvinkin spesiaali. Nämä huomiot totesin osuvaksi, mutta samalla yhdessä todettiin, että digitaalisen markkinoinnin pirstaloitumisen vuoksi yrityksen verkkosivut ovat usein paras lähtökohta aloittamisen tueksi, mikäli yritys on digitaalisen puolen markkinoinnissa alkulähtökohdissa. Verkkosivut toimivat keskitettynä alustana, jolle voidaan ohjata liikennettä eri digitaalisten kanavien kautta. Ne helpottavat yrityksen löydettävyyttä ja tarjoavat asiakkaille yksinkertaisen tavan ottaa yhteyttä, vaikka verkkosivut olisivat vain perinteiseen käytikorttityyliin rakennetut.

5 Tulokset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää opas mikroyrityksille digitaalisen markkinoinnin suunnittelun tueksi, jotta mikroyritykset voisivat sisällyttää digitaalisen markkinoinnin osaksi markkinointisuunnitelmaansa ja hyödyntää sitä liiketoimintansa kehittämisessä. Työ yhdisti teoreettisen tietoperustan ja käytännönläheisen lähestymistavan oppaan rakentamiseen. Tietoperusta antoi syvällisen ymmärryksen digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueista. Tämä tieto loi perustan oppaan rakenteelle ja sisällölle, mikä konkretisoitui käytännön työkaluksi mikroyrityksille.

Prosessi oli itselleni erittäin opettavainen, sillä se antoi mahdollisuuden kehittää paitsi teknistä ymmärrystä digitaalisen markkinoinnin periaatteista myös taitoa yhdistää pirstaleinen tietoperusta käytännönläheiseksi oppaaksi. Työskentely kehitti kykyäni jäsentää ja priorisoida tietoa sekä luoda visuaalisesti ja sisällöllisesti selkeä opas, joka on helposti hyödynnettävissä mikroyritysten arjessa. Aikaisempi kokemukseni markkinoinnin parissa on ollut prosessin ajan hyödyllinen asioiden jäsentelyn näkökulmasta, mutta opinnäytetyöprosessi syvensi osaamistani erityisesti siinä, miten markkinoinnin kokonaisuuksia voidaan hahmottaa mikroyrittäjän näkökulmasta.

Palautteen kerääminen oppaasta oli erityisen arvokas oppimiskokemus. Yritysten antamat näkemykset auttoivat paitsi kehittämään opasta myös tunnistamaan omia vahvuuksiani ja kehityskohteitani. Opin, että on tärkeää ottaa rohkeasti vastaan palautetta ja saada sitä kautta avauksia erittäin tärkeille keskusteluille eri näkökulmista. Erityisesti havaitsin, että konkreettiset esimerkit ja case-tapaukset eri toimialoilta lisäävät oppaan käytettävyyttä ja vaikuttavuutta.

Yksi suurimmista haasteista työskentelyn aikana oli aikataulutuksen ja palautteenkeruuseen varatun ajan riittävyys. Tämä opetti minulle, kuinka tärkeää on suunnitella testivaihe siten, että kohderyhmällä on riittävästi aikaa tutustua materiaaliin ja testata sen soveltuvuutta käytännössä. Näiden

havaintojen pohjalta ymmärsin, että jatkossa on tarpeen panostaa sekä oppaan käyttöönottovaiheen suunnitteluun että palautteen syvälliseen analysointiin.

Toinen tärkeä oivallus oli digitaalisen markkinoinnin jatkuva muutos. Tämä korostaa tarvetta ylläpitää ja päivittää oppaan sisältöä säännöllisesti sekä seurata alan kehitystä aktiivisesti. Prosessin aikana opin, kuinka tärkeää on myös osata erottaa markkinoinnin peruseriaatteet nopeasti muuttuvista trendeistä.

Työn tulokset osoittivat, että tällaiselle oppaalle on selkeää tarvetta mikroyritysten keskuudessa. Palautteen perusteella opas auttoi yrittäjiä hahmottamaan digitaalisen markkinoinnin peruskäsitteitä ja soveltamaan niitä käytännössä. Tämä vahvisti käsitystäni siitä, että konkreettiset työkalut voivat merkittävästi helpottaa mikroyritysten siirtymistä suunnitelmalliseen digitaaliseen markkinointiin.

Oppaan kehittäminen jatkuu ja seuraavaksi panostan erityisesti konkreettisten esimerkkien lisäämiseen eri toimialoilta. Tämä tukee käyttäjiä heidän omassa markkinointityössään ja auttaa heitä löytämään omalle yritykselleen sopivia ratkaisuja. Lisäksi suunnittelen oppaan jakelutapojen monipuolistamista, kuten digitaalisten alustoiden hyödyntämistä, jotta se olisi helpommin saatavilla.

Tavoitteet työlle saavutin hyvin ja prosessi oli sekä ammatillisesti että henkilökohtaisesti erittäin kehittävää. Työskentely antoi minulle valmiuksia soveltaa tietoa käytännönläheisesti ja kehitti varmuutta digitaalisen markkinoinnin asiantuntijana. Erityisen rohkaisevaa oli nähdä, kuinka oppaasta oli konkreettista hyötyä mikroyrityksille. Tämä työ oli vasta alku ja se antaa pohjan jatkaa yrittäjien tukemista ja digitaalisen markkinoinnin osaamisen kehittämistä entistä laajemmin.

Lähteet

Aaltonen, J. n.d. Mitä on suosittelumarkkinointi+ ohjeet kampanjoiden toteuttamiseen. Viitattu 16.09.2024.

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-suosittelumarkkinointi>.

Accountor Holding Oy. n.d. Mikroyritys- Mikä on mikroyritys. Viitattu 02.09.2024.

<https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/mikroyritys/>.

Ahtela, T. 2023. 10 tapaa tehdä konkurssi ja selvitä siitä. Helsinki: Gummerus.

AIHIO Digital Oy. 2024. Digitaalisen markkinoinnin analytiikka: Avain menestykseen. Viitattu 18.11.2024. <https://aihiodigital.fi/2024/01/23/digitaalisen-markkinoinnin-analytiikan-merkitys-yrityksen-kasvun-tukemisessa/>.

DNA Oyj. 2023. Mikroyritykset Suomelle kriittisen tärkeitä- hintojen nousu ja eläköityminen suurimmat huolenaiheet. Viitattu 25.10.2024.

<https://www.dna.fi/yrityksille/blogi/-/blogs/mikroyritykset-suomelle-kriittisen-tarkeita-hintojen-nousu-ja-elakoityminen-suurimmat-huolenaiheet>.

Foorly Oy. 2023. Hakukoneoptimointi Vs. hakusanamainonta | Miten ne eroavat?. Viitattu 18.11.2024. <https://foorly.com/mita-eroa-on-hakukoneoptimoinnilla-ja-hakusanamainonnalla/>.

Furia Pro Oy. 2023. Digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin eroja.

Viitattu 16.09.2024. <https://www.furia.fi/digitaalinen-markkinointi/perinteinen-vs-digimarkkinointi/>.

Grönlund, M.; Järveläinen, J.; Koistinen, R. & Kinnunen, R. 2020. Sosiaalisen median ja verkkosivujen analytiikan hyödyt yritykselle. Viitattu 18.11.2024.

<https://www.labopen.fi/lab-pro/sosiaalisen-median-ja-verkkosivujen-analytiikan-hyodyt-yritykselle/>.

Hakala, K. n.d. Meio Oy. Google-markkinointi [tärkeimmät kulmakivet]. Viitattu 21.10.2024. <https://meio.fi/google-markkinointi/>.

Halttula, V. 2021. Proakatemia. Digitalisoituminen markkinoinnissa ja myynnissä. Viitattu 09.04.2024.

<https://esseepankki.proakatemia.fi/digitalisoituminen-markkinoinnissa-ja-myynnissa/>.

Heikkinen, E. 2023. Design Inspis Oy. Näin teet markkinointisuunnitelman-7-vinkkiä. Viitattu 09.04.2024. <https://designinspis.fi/blogi/nain-teet-markkinointisuunnitelman-7-vinkkia/>.

Huttunen, K. 2020. Zoner Oy. Markkinoinnin vuosikello. Viitattu 18.11.2024. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinoinnin-vuosikello/>.

Hänninen, K. 2019. Megatrendit haastavat mikroyritykset. Viitattu 02.09.2024. <https://www.oulu.fi/fi/blogit/kerttu-saalasti-instituutin-blogi/megatrendit-haastavat-mikroyritykset>.

Komulainen, K. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla.3.painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin Kamari Oy.

Lahtinen, N. n.d. Suomen Digimarkkinointi Oy. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. Viitattu 18.11.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle/>.

Lahtinen, N. n.d. Suomen Digimarkkinointi Oy. Sosiaalisen median kanavat. Viitattu 10.09.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen/>.

Lahtinen, N. n.d. Suomen Digimarkkinointi Oy. Sosiaalisen median kanavat. Viitattu 16.09.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen/>.

Lahtinen, N.; Pulkka, K.; Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi.2.painos. Helsinki: Alma Talent Oy.

Leväinen, K. n.d. Suomen Digimarkkinointi Oy. Miten hyödynnät suoramarkkinointia vuorovaikutuksen kasvattamiseen Facebookissa?. Viitattu

16.09.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-hyodynnat-suoramarkkinointia-vuorovaikutuksen-kasvattamiseen-facebookissa/>.

Liana Technologies 2023. 10-vinkkiä sisältökalerin luomiseen. Viitattu 18.11.2024. <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>.

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Liuhtonen, P. 2022. Mikä on yrityksen kohderyhmän merkitys nykypäivän markkinoinnissa. Viitattu 18.11.2024. <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/mika-on-yrityksen-kohderyhman-merkitys-nykypaivan-markkinoinnissa>.

Lyytikäinen, E. n.d. Suomen Digimarkkinointi Oy. Ladattava opas verkkosivullesi- viisi tärkeintä hyötyä. Viitattu 20.09.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ladattava-opas-verkkosivullesi/>.

MarkkinointiMaestro Oy 2024. Tee markkinointisuunnitelma itse: Täydellinen opas 2024. Viitattu 25.10.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/markkinointisuunnitelma>.

Nartya, D. 2022. 25 digitaalisen markkinoijan työkalua, joita jokainen markkinoija tarvitsee vuonna 2023. Viitattu 18.11.2024. <https://prnews.io/fi/blog/digitaaliset-markkinointityokalut.html>.

Oiva, M. 2017. Eri sisältölajit, osa 2: koukuttava opas. Viitattu 20.09.2024. <https://www.differo.fi/blogi/eri-sisaltolajit-osa-2-koukuttava-opas>.

Oulun yliopisto 2024. Mikroyritysten sisältökatsaus MY Tilastot on päivitetty: Mikroyritysten liikevaihto edelleen laskussa, kaikkien yritysten liikevaihto jatkui nousuaan. Viitattu 02.09.2024. <https://www oulu.fi/fi/uutiset/mikroyritysten-tilastokatsaus-my-tilastot-paivitetty-mikroyritysten-liikevaihto-edelleen-laskussa>.

Parri, J. 2023. Puskaradio on ainoa oikea markkinointikanava. Viitattu 16.09.2024. <https://www.janneparri.fi/blogi/puskaradio-markkinointikanava>.

Puranen, T. n.d. Markkinointisuunnitelma-strateginen suunnittelu. Viitattu 09.04.2024. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>.

Puurula, L. 2024. Yrityksen markkinointikanavat- Missä minun kannattaa näkyä. Viitattu 18.11.2024. <https://seoverstas.fi/blogi/yrityksen-markkinointikanavat-missa-minun-kannattaa-nakya/>.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja, Näin teet yrityksestäsi vetovoimaisen. 1.painos. Helsinki: Kauppakamari.

Ruola, E. 2021. Markkinoinnin uudet 4P:tä. E-kirja Ellibs-kirjapalvelussa. Helsinki: Alma Talent Oy. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 09.04.2024. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521442513>.

Sirviö, M. n.d. Näin teet tuloksellista brändityötä digimarkkinoinnilla. Viitattu 18.10.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandityota-digimarkkinoinnilla/>.

Sivustamo Oy 2021. Miksi yritys tarvitsee verkkosivut. Viitattu 21.10.2024. <https://www.sivustamo.fi/blogi/kotisivut/miksi-yritys-tarvitsee-verkkosivut/>.

Sjögren, S. 2019. Miten valitset oikeat somekanavat. Viitattu 18.11.2024. <https://kumppania.fi/2019/11/26/miten-valitset-oikeat-somekanavat/>.

Statista Ltd. 2024. Most popular social media platforms in Finland as of March 2024. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 18.11.2024. <https://www.statista.com/forecasts/1417979/finland-most-used-social-media-platform-brand>.

Suomen Digimarkkinointi Oy n.d. Google Analyticsin käyttö-perusteet ja ohjeet. Viitattu 18.11.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet/>.

Sävel, L. 2022. Sisäinen markkinointi innostaa työntekijöitäsä parempiin suorituksiin. Viitattu 08.10.2024. <https://www.helipotkotisivut.fi/blogi/sisainen-markkinointi-innostaa-tyontekijoitasi-parempiin-suorituksiin/>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto n.d. Usein kysyttyä suoramarkkinoinnista. Viitattu 16.09.2024. <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>.

Tilastokeskus 2003.Mikroyritys. Viitattu 02.09.2024.<https://stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>.

Venermo, A. 2019. Sosiaalisen median strategia - Opas tulokselliseen somettamiseen. Viitattu 18.11.2024. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/>.

Venermo, A. 2022. Miksi markkinointi on tärkeää. Viitattu 10.09.2024. <https://folcan.fi/miksi-markkinointi-on-tarkeaa/>.

Venermo, A. 2022. Markkinoinnin vuosikello- mikä ja miksi?. Viitattu 18.11.2024. <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>.

Ylikoski, T. n.d. Suosittelumarkkinointi- miksi ja miten. Viitattu 16.09.2024. <https://amt.fi/static/artikkelit/7.pdf>.

Digitaalinen markkinointi osana mikroyritysten markkinointisuunnitelmaa-opas



DIGITAALINEN MARKKINOINTI OSANA MIKROYRITYSTEN MARKKINOINTISUUNNITELMAA TUULIA RYHÄNEN

1

SISÄLTÖ

- | | | | |
|----|--|----|------------------------------------|
| 01 | Digitaalinen markkinointi käsitteenä sekä sen merkitys yrityksen toiminnalle | 05 | Tavotteiden asettaminen |
| 02 | Mistä teidän yritys tunnistetaan? | 06 | Sisällön suunnittelu ja tuotanto |
| 03 | Kohderyhmien ja ostajapersoonien muodostaminen | 07 | Hakukoneoptimointi |
| 04 | Digitaalisten kanavien valinta | 08 | Analytiikka ja jatkon kehittäminen |

2

1. DIGITAALINEN MARKKINOINTI



Digitaalinen markkinointi tarkoittaa yrityksen markkinointitoimia, joita toteutetaan digitaalisissa kanavissa, kuten verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, sähköpostissa ja hakukoneissa. Se kattaa niin viestinnän sisällön kuin visuaalisen ilmeen, jotka kohdennetaan nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille eri kanavissa.

Digimarkkinointi ei ole vain tapa markkinoida tuotteita tai palveluita vaan se myös mahdollistaa vuorovaikutuksen nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa ja tarjoaa uusia tapoja tavoittaa erilaisia yleisöjä.

3

HYÖDYT JA SUUNNITTELUN TÄRKEYS

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu on tärkeää, koska se auttaa yritystä miettimään tarkasti

- mitä viestitään ja miten se tehdään.
- Mitkä ovat yrityksen arvot

Hyvin suunniteltu markkinointi tekee yrityksen viestinnästä

- selkeämpää ja houkuttelevampaa
- auttaa erottumaan kilpailijoista.
- varmistaa, että yritys tavoittaa oikeat ihmiset oikeaan aikaan
- kasvattaa mahdollisuuksia menestyä markkinoilla.

Kun digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun otetaan mukaan koko henkilökunta, sitouttaa se henkilöstöä yrityksen toimintaan. Digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan myös parantaa yrityksen imagoa uusien rekrytointien silmälläpitäen.

Kustannustehokas ja kohdennettu markkinointi mahdollistaa asiakasryhmien tavoittamisen paremmin kuin perinteiset kanavat.

4

2. MISTÄ YRITYS TUNNISTETAAN?



Yrityksen brändi muodostuu yhtenäisestä viestinnästä, joka kuvastaa sen arvoja ja olemusta eri asiakaskohtaamisissa. Brändi syntyy siitä, miten yritys esittyy asiakkaille – visuaalisella ilmeellä, kuten väreillä ja typografialla, mutta myös viestinnän sävyllä ja tarinankerronnalla. Tärkeää on, että yrityksen kaikki viestinnän osapuolet puhuvat samaa kieltä ja tukevat yrityksen tavoitteita ja arvoja.

Yhtenäisyys herättää asiakkaissa luottamusta ja tekee yrityksestä erottuvan.

Vaikka yritys voi itse luoda brändinsä, se miten asiakkaat sen kokevat, on henkilökohtainen ja riippuu heidän omista odotuksistaan ja tunteistaan.

5

**Kun asiakas ajattelee yritystäsi, mitä arvoja ja tunteita haluat hänen muistavan?
Brändi auttaa sinua kommunikoimaan tämän selkeästi ja johdonmukaisesti.**



Yrityksen tunnistettavuus ja brändin rakentaminen tapahtuvat eri kanavissa, kuten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa ja siihen vaikuttavat niin visuaaliset elementit kuin viestinnän tapa. Sosiaalista mediaa hyödynnetään usein tunnettuuden lisäämisessä ja positiivisen mielikuvan luomisessa.

Brändin rakentamisen ytimessä on viestinnän suunnitelmallisuus. Yrityksen on tarkkaan harkittava, miten se haluaa näyttytyä ja kuulostaa eri asiakaskohtaamisissa. Ilman huolellista brändin asemoinnin ja viestinnän testaamista eri medioissa voi brändin vaikutus jäädä epätodelliseksi.

Seuraavalla sivulla on mietittäviä kysymyksiä, joiden avulla voitte lähteä tarkastelemaan oman yrityksenne brändiä sekä mistä eri elementeistä ne muodostuvat.

6

“Ajattele yritystäsi ihmisenä. Jos yrityksesi astuisi huoneeseen, minkä vaikutelman se jättäisi muille? Millainen energia sillä olisi?”

Brändin nykytila

Mistä asiakkaat tällä hetkellä tunnistavat yrityksenne?

Mitä mielikuvia asiakkaat liittävät yritykseenne?

Millainen yrityksesi olisi ihmisenä?

Millaisia tunteita haluat asiakkaiden kokevan asioidessaan yrityksesi kanssa?



Visuaalinen ilme ja ääni

Mitkä värit ja muodot kuvastavat parhaiten yrityksesi arvoja ja viestiä?

Millainen typografia (fontit) välittää oikeaa tunnelmaa? Esim. muodollinen vs. rento.

Tutki nykyisiä markkinointimateriaalejasi, kuten verkkosivuja, some-julkaisuja ja käyntikortteja. Vastaavatko ne kaikki yrityksesi tavoiteltua brändikuvaa? Jos eivät, miten voit muokata niitä yhtenäisemmiksi?

Millä tyyllillä puhut asiakkaille? Onko ääni virallinen vai rento, humoristinen vai asiantunteva?

Miten yrityksesi tarina ja arvot heijastuvat viestintään?

“Jos yrityksesi on asiantuntija alallaan, brändin ääni voisi olla ystävällisen asiantunteva. Tämä sävy välittyy, kun vastaat asiakkaan kysymyksiin yksityiskohtaisesti ja ymmärtäväisesti.”

7

Ydinviestin kiteyttäminen

Mikä erottaa yrityksesi kilpailijoista?

Mikä on tärkein viesti, jonka haluat asiakkaan muistavan?

Laadi yksi lause, joka kiteyttää yrityksesi pääsanoman ja arvot. Tämä toimii suunnannäyttäjänä kaikelle viestinnälle ja markkinoinnille.



Yhteinen “sävel” kaikille

Ovatko kaikki työntekijät tietoisia yrityksen brändistä ja sen arvoista?

Miten voisit perehdyttää työntekijöitä niin, että he välittävät brändiä jokaisessa asiakaskohtauksessa yhtenäisesti?

8

3. KOHDERYHMIEN JA OSTAJAPERSONIEN MUODOSTAMINEN



Yrityksen on tärkeää tunnistaa kohderyhmät ja luoda ostajapersoonia, jotta markkinointi osuu paremmin oikeisiin asiakkaisiin. Kun yritys ymmärtää tarkasti, ketkä ovat sen potentiaalisia asiakkaita ja mitä nämä odottavat, markkinointia voidaan kohdistaa tehokkaammin.

Ostajapersoonat ovat kuvitteellisia henkilöitä, jotka edustavat eri asiakastyyppejä ja niiden avulla yritys voi suunnitella viestinsä osuvammaksi. Näin markkinoinnin sisältö herättää kiinnostusta ja vastaa asiakkaiden tarpeisiin oikeissa kanavissa ja ostoprosessin eri vaiheissa.

Kohdennettu ja täsmällinen viestintä vahvistaa yrityksen asemaa kilpailijoihin nähden ja auttaa säästämään mainontakustannuksissa.

9

MITEN KOHDERYHMÄT LUODAAN?



Kohderyhmän luominen lähtee liikkeelle yrityksen olemassaolon syyn, eli "miksi olemme olemassa" -kysymyksen määrittelystä. Tämä auttaa yritystä ymmärtämään millaisia arvoja se edustaa ja ketkä asiakkaista voivat kokea ne tärkeiksi.

Kohderyhmän määrittelyssä analysoidaan asiakkaiden demografisia ja psykologisia piirteitä, mahdollisesti ikää, sukupuolta, elämäntilannetta, kiinnostuksen kohteita ja arvoja. Näiden tietojen avulla yritys voi tunnistaa keitä sen potentiaaliset asiakkaat ovat ja millaisia kanavia he käyttävät, jolloin viestit voidaan kohdistaa tehokkaasti juuri oikealle yleisölle.

Esimerkki:

"Kuvitellaan, että yrityksesi tarjoaa lasten vaatteita. Kohderyhmiä voivat olla nuoret vanhemmat tai isovanhemmat, jotka ostavat lahjoja ja ympäristöystävällisiin tuotteisiin panostavat asiakkaat. Näiden ryhmien tarpeet ja ostokäyttäytyminen voivat erota toisistaan."

10

Pohdi teidän yrityksen näkökulmasta



Mitkä ovat teidän yrityksen kohderyhmät?

Mitkä ovat asiakkaiden ikäjakaumat?

Miten asiakkaiden elämänvaihe (esim. opiskelijat, perheelliset, eläkeläiset) vaikuttaa heidän tarpeisiinsa?

Mikä on heidän ostovoimansa ja millä perusteella he tekevät ostopäätöksiä?

11

MITEN LUODAAN OSTAJAPERSONAT JA MIKSI?

Ostajapersoonat ovat kuvitteellisia edustajia yrityksen eri asiakastyypeistä ja niiden luominen vaatii syvällisempää analyysia kuin perinteinen segmentointi.

Ostajapersoonien luomisessa kartoitetaan asiakkaiden taustatietoja kuten ostokäyttäytymistä, ostomotiiveja, haasteita ja tarpeita. Tietoa kerätään esimerkiksi asiakaspalautteiden, haastattelujen ja sosiaalisen median analytiikan avulla.

Ostajapersoonat antavat markkinoinnille inhimillisemmän näkökulman ja auttavat ymmärtämään yksilötasolla, mikä ohjaa asiakkaiden päätöksiä.

Ostajapersoonien luominen auttaa yritystä suunnittelemaan markkinointia tarkemmin kohdennetusti ja asiakaslähtöisesti.

Kun yritys tuntee asiakkaidensa tarpeet ja ostoprosessin eri vaiheet se voi tarjota juuri oikeanlaista sisältöä oikeaan aikaan ja oikeissa kanavissa. Tämä parantaa asiakaskokemusta, vahvistaa luottamusta ja lisää todennäköisyyttä, että viesti osuu kohdalleen.

Tämän ansiosta markkinointi on tehokkaampaa ja yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan paremmin, mikä vahvistaa sen asemaa markkinoilla.

12

MITKÄ OVAT TEIDÄN YRITYKSEN OSTAJAPERSONAT?

Ostajapersoonan rakentamisen vaiheet

Kokoa taustatietoja nykyisistä asiakkaista (asiakaspalautteet, myyntitiedot, some-analytiikka).

Määrittele ostajapersoonalle perustiedot, kuten nimi, asuinpaikka, työ, tulotaso.

Syvennä persoonan luonnetta

-> Mikä motivoi häntä? Mitä ongelmia hän kohtaa, joihin yrityksesi voi tarjota ratkaisun?

Motivaatiot ja tavoitteet

-> Miksi hän haluaa ostaa yrityksesi tuotteen/palvelun?

-> Mitkä tekijät estävät häntä tekemästä ostopäätöstä tai millaisia ongelmia hänellä on, joita yrityksesi voisi ratkaista?

Käyttäytyminen ja kanavat

-> Missä kanavissa persoona viettää aikaa? Mistä hän saa tietoa, ja mihin markkinointiviesteihin hän todennäköisesti reagoi?

Alkuvaiheessa on suositeltavaa keskittyä luomaan vain muutama tärkein ostajapersoona.

13

ESIMERKKI OSTAJAPERSONASTA

Ekotietoinen Emmi

- kahden pienen lapsen äiti, asuu kaupunkialueella
- Työ: Ympäristöalan asiantuntija
- Motivaatiot: Haluaa ostaa kestäviä, ympäristöystävällisiä tuotteita
- Haasteet: Korkea hinta ja valinnan vaikeus ekologisten tuotteiden välillä
- Kanavat: Seuraa sosiaalista mediaa (erityisesti Instagram), lukee asiantuntijablogeja, etsii tietoa tuotteista hakukoneiden kautta

Miten Ekotietoinen Emmi tavoitetaan?

Etsi ympäristöystävällistä brändiä tukevia kanavia ja painota ekologisuuutta viestinnässä.

Miten puhutellaan hintatietoista asiakasta?

Tuo esille hinta-laatusuhde tai kerro mahdollisista tarjouksista.



14

YRITYKSEMME TÄRKEIMMÄT OSTAJAPERSONAT

ostajapersoonat auttavat suuntaamaan markkinointiviestit tarkemmin. Edellisen esimerkin tavoin suunnittele teidän yrityksenne ostajapersoonat ja pohdi miten voisitte nämä persoonat tavoittaa ja kuinka voisitte teidän palveluillanne heitä auttaa.

1.

2.

3.

15

4. DIGITAALISTEN KANAVIEN VALINTA

Oikeiden digitaalisten markkinointikanavien valitseminen yritykselle perustuu kohderyhmän/ostajapersoonien käyttäytymisen ja tarpeiden ymmärtämiseen.

Ensin tulee selvittää, missä ja miten asiakkaasi etsivät tietoa ja kuluttavat sisältöä. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat voivat olla sopivia, jos asiakaskuntasi on aktiivinen somessa, kun taas sähköpostimarkkinointi voi olla tehokas, jos tavoitteena on syventää asiakassuhteita ja tarjota tarkempaa tietoa.



Yrityksen verkkosivut ovat keskeinen osa markkinointia, sillä ne toimivat tukipilarina, johon eri kanavat ohjaavat liikennettä.

Hakukoneoptimointi (SEO) ja hakukonemainonta (SEM) puolestaan auttavat tuomaan yrityksen esille juuri silloin, kun asiakkaat etsivät ratkaisuja tarpeisiinsa.

On tärkeää aloittaa yhdellä kanavalla ja laajentaa vähitellen, jotta pystyt keskittymään ja seuraamaan kampanjoiden tuloksia tehokkaasti.

16

Verkkosivut

Verkkosivut toimivat markkinoinnin tukipilarina ja jokainen tehty toimenpide helpottaa yrityksen tavoitteiden saavuttamista, miten avaan sitä seuraavien otsikoiden alle.

Muut valikoidut digitaaliset kanavat ohjaavat liikennettä ja tuovat lisäarvoa sivustolle.

Google

Hakukoneoptimointi (SEO) keinoja parantaa verkkosivun näkyvyyttä hakukoneissa.

Somekanavat

Sosiaalinen media tuo liikennettä verkkosivuille ja mahdollistaa vuorovaikutuksen eri kohderyhmien kanssa. Markkinointi kannattaa perustaa aluksi orgaaniseen eli ilmaiseen sisältöön rakentamiseen ja laajentaa myöhemmin maksullisiin kampanjoihin.

Sisältömarkkinointi on usein verkkosivustojen tukevaa toimintaa, kuten esimerkiksi blogikirjoitukset. **Puskaradiota** eli asiakkaiden antamia suosituksia voi hyödyntää eri keinoin sosiaalisen median kanavilla tai verkkosivustolla. **Suoramarkkinointi** on taas sitten yksi digitaalisen markkinoinnin keino lähestyä asiakkaita esimerkiksi sähköisen uutiskirjeen kautta.



17

Olet aiemmin työstänyt yrityksen kohderyhmää sekä miettinyt teidän yritykselle sopivia ostajapersoonia. Verkkosivut toimivat yrityksen digitaalisen mainonnan tukipilarina.

Jotta tavoitat teidän yrityksen nykyiset tavoitteet ja saavutat uudet asetetut tavoitteet tulevaisuudessa.

Pohdi seuraavien kysymysten perusteella teille sopivimmat digitaaliset kanavat verkkosivujen tueksi.

Suosittelavaa on alkuun valita 1-2 kanavaa ja kun sisällöntuotanto sekä analytiikan seuranta alkaa sujumaan voi kanavia lisätä mukaan lisää mikäli resurssit niin sallivat.

Missä asiakkaasi viettävät aikaa?

Millainen sisältö vetoaa heihin?

Mitkä kaksi kanavaa valitsisimme käyttöön?

Vinkki kanavavalinnassa! Voit aloittaa sosiaalisen median kanavista esimerkiksi Facebookilla ja Instagramilla sillä niitä voi hallinnoida yhdestä paikasta Meta Business Suiten kautta.



18

5. TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa voi käyttää monenlaisia tavoiteasetteluja, mutta yksi hyvin tähän sopiva on SMART-periaate.



S= Specific (selkeä)

Tavoitteen tulee olla täsmällinen ja yksiselitteinen. Mitä tarkemmin tavoite on määritelty, sitä helpompi sitä on toteuttaa.

M= Measurable (mitattava)

Tavoitteen saavuttamista tulee voida mitata konkreettisesti, esimerkiksi numeroiden tai prosenttien avulla.

A= Assignable (Vastuuhenkilö)

Tavoitteelle tulee nimetä vastuuhenkilö tai tiimi, joka vastaa sen toteutuksesta.

R - Realistic (Realistinen)

Tavoitteen tulee olla saavutettavissa käytettävissä olevien resurssien ja aikataulun puitteissa, mutta silti motivoivasti haastava.

T - Time-related (Aikataulutettu)

Tavoitteelle on asetettava selkeä aikaraja, joka määrittää, milloin tulokset tulee saavuttaa.

19

ASETA OMAT SMART-TAVOITTEET

Miten lähteä toteuttamaan oman yrityksen tavoitteita? Ohessa seuraava esimerkki:



S= Specific (selkeä)

Mitä tarkalleen ottaen haluat saavuttaa?

Esim. Lisää verkkosivuston kävijöitä.

M= Measurable (mitattava)

Kuinka paljon tai kuinka usein haluat saavuttaa sen?

Esim. Lisää kävijämäärää 20 % seuraavan kolmen kuukauden aikana.

A= Assignable (Vastuuhenkilö)

Kuka vastaa tavoitteen saavuttamisesta?

Esim. Markkinointitiimin vetäjä.

R - Realistic (Realistinen)

Onko tavoite saavutettavissa käytettävissä olevilla resursseilla ja aikataululla?

Esim. Kyllä, käytettävissä on tiimin resurssit.

T - Time-related (Aikataulutettu)

Milloin tavoitteen tulee olla saavutettu?

Esim. Kolmen kuukauden sisällä.

20

TAVOITTEENI SMART-KRITEERIEN MUKAAN:

S= Specific (selkeä)

Mitä tarkalleen ottaen haluat saavuttaa?

M= Measurable (mitattava)

Kuinka paljon tai kuinka usein haluat saavuttaa sen?

A= Assignable (Vastuuhenkilö)

Kuka vastaa tavoitteen saavuttamisesta?

R - Realistic (Realistinen)

Onko tavoite saavutettavissa käytettävissä olevilla resursseilla ja aikataululla?

T - Time-related (Aikataulutettu)

Milloin tavoitteen tulee olla saavutettu?

Suosittelen vielä pysähtymään ja miettimään ovatko tavoitteet SMART-periaatteiden valossa riittävän selkeitä ja realistisia? Mikäli ei niin miten muuttaisitte niitä niin, että ovat selkeitä sekä realistisia?

21

6. SISÄLLÖN SUUNNITTELU JA TUOTANTO



Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikello on yrityksen markkinointisuunnitelma, joka kattaa koko vuoden. Se tarjoaa selkeän rakenteen ja aikataulun markkinointitoimille, kuten

- kampanjoille
- Viestinnälle
- Materiaalien tuotannolle.

Vuosikello auttaa suunnittelemaan

- Mitä toimenpiteitä tehdään
- milloin toimenpiteet tehdään
- Miksi toimenpiteet tulee tehdä

Näin markkinointi on järjestelmällistä ja tavoitteellista.

22

Hyödyt vuosikellon luomisesta

Vuosikello tuo järjestelmällisyyttä markkinointiin ja auttaa valmistautumaan sesonkeihin ja tärkeisiin tapahtumiin etukäteen. Materiaalit ja kampanjat voidaan valmistella hiljaisina aikoina, mikä säästää aikaa kiireisimpinä hetkinä ja vähentää stressiä. Resurssit, kuten raha ja aika, jakautuvat tasaisesti vuoden eri markkinointitoimenpiteille. Yrityksen sisällä vuosikello toimii tiedotusvälineenä, joka selkeyttää vastuut ja aikataulut markkinointitoimien ja yhteistyökumppanien välillä. Suunnitelma auttaa pitämään markkinoinnin tavoitteet, kuten myynnin kasvattamisen tai brändin tunnettuuden lisäämisen, selkeinä ja fokuksituneina. Suunnitelma mahdollistaa nopean reagoinnin markkinamuutoksiin tai asiakastarpeiden muutoksiin.

Vuosikellon tulisi sisältää

Selkeät ja mitattavat tavoitteet, kuten myynnin kasvattaminen, brändin tunnettuuden lisääminen tai uusien tuotteiden lanseeraus. Määrittele tarkasti, kenelle markkinointi kohdistetaan ja mitkä kanavat ovat tehokkaimmat kohderyhmien tavoittamiseen. Konkreettiset markkinointitoimet, kuten kampanjat, viestit ja sisältöjulkaisut, jaksotettuna vuoden eri vaiheisiin. Tärkeät ajankohdat, kuten juhlapäivät, sesongit, tuotelanseeraukset ja tapahtumat. Ajankajot, jolloin markkinointitoimenpiteitä voi vähentää, kuten lomakaudet. Arvio tarvittavista resursseista, kuten ajasta ja rahasta, kullekin toimenpiteelle. Tilaa yllättäville tilanteille ja muutoksille. Säännölliset hetket (esim. kvartaaleittain) tulosten seuraamiseen ja suunnitelman päivittämiseen.

23

Seuraava tehtävä auttaa sinua luomaan yksinkertaisen ja käytännöllisen markkinoinnin vuosikellon yrityksesi tueksi. Voit käyttää Excel-taulukkoa, kalenteripohjaa tai vaikka paperia.

1. Määrittele tavoitteet

-> Kirjoita ylös kolme tärkeintä markkinointitavoitetta vuodelle.

Esimerkiksi: myynnin kasvattaminen, uusien asiakkaiden hankinta tai brändin tunnettuuden lisääminen.

2. Tunnista tärkeät ajankohdat

-> Merkitse vuoden tärkeimmät sesongit ja tapahtumat.

Esimerkiksi juhlapäivät, tuotelanseeraukset tai messut.

-> Lisää hiljaiset jaksot, jolloin markkinointia voi keventää.

Esimerkiksi kesälomat tai muut ajankohdat, jolloin asiakkaiden aktiivisuus on vähäistä.

3. Jaa toimenpiteet kuukausille

-> Kirjaa jokaiselle kuukaudelle keskeiset markkinointitoimenpiteet.

Esimerkiksi kampanjat, uutiskirjeet, somesisällöt tai mainosjulkaisut.

-> Huomioi ajankäyttö ja resurssit. Voit lisätä arvion ajasta ja budjetista, joka kuhunkin toimenpiteeseen kuluu.

4. Valitse kanavat

-> Listaa jokaisen toimenpiteen yhteyteen, missä kanavissa se toteutetaan.

Esimerkiksi sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi, verkkosivut tai printtimainonta.

5. Jätä joustovaraa

-> Merkitse vuosikelloon "vapaa tilaa" mahdollisille muutoksille.

Esimerkiksi kohdat, joihin voi lisätä kampanjoita, jos uusia tilaisuuksia tulee.

6. Aseta tarkistuspisteet

-> Määritä neljä ajankohtaa (esim. kvartaaleittain) vuosikellon arviointiin ja päivittämiseen.

Esimerkiksi Mitkä toimenpiteet toimivat, mitkä eivät?

Tarvitaanko muutoksia tavoitteisiin?

Tarkista ja päivitä vuosikelloa säännöllisesti! Tämä varmistaa, että se pysyy hyödyllisenä ja relevanttina koko vuoden ajan.

24

Sisältökalerteri

Sisältökalerteri on työkalu, joka auttaa yrityksiä suunnittelemaan ja aikatauluttamaan markkinointisisältöjä. Se jäsentää, mitä sisältöä julkaistaan, missä kanavissa ja milloin, sekä auttaa organisoimaan sisältötyön vastuut ja resurssit.

Hyödyt sisältökalerterin luomisesta

Sisältökalerteri parantaa yrityksen suunnitelmallisuutta, sillä se auttaa pilkkomaan sisällön tuottamisen hallittaviin osiin ja vähentää kiireen tunnetta. Selkeä aikataulu ja vastuiden jako puolestaan tehostavat tiimin työtä ja lisäävät tuottavuutta. Sisältökalerteri ohjaa yritystä keskittymään strategisiin tavoitteisiin, jolloin sisältö pysyy johdonmukaisena ja kohderyhmän tarpeet tulevat paremmin huomioituiksi. Tämä suunnitelmallisuus säästää aikaa ja resursseja, mikä vähentää turhaa työtä ja optimoi resurssien käytön. Samalla se lisää yrityksen näkyvyyttä, mikä houkuttelee uusia asiakkaita ja vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla.

Mitä sisältökalerterin tulisi sisältää?

Sisältökalerterin tulisi sisältää selkeästi määritellyt tavoitteet, joiden avulla yritys voi suunnitella sisällöntuotantoa strategisesti. Kalerteriin on tärkeää merkitä julkaisukanavat, joissa sisältö julkaistaan, sekä aihepiirit ja sisältötyypit, joita tuotetaan, kuten blogikirjoitukset tai sosiaalisen median päivitykset. Julkaisuaikataulu konkretisoi, milloin sisältö julkaistaan, ja vastuuhenkilöiden merkitseminen selventää, kuka on vastuussa eri tehtävistä. Kalerterissa tulisi myös näkyä tärkeät tapahtumat, kuten juhlapyhät ja kampanjat, joiden ympärille voi rakentaa ajankohtaista sisältöä. Toistuvat ja ajattomat sisällöt kannattaa huomioida, jotta kalerteri pysyy joustavana ja sisältöä voi hyödyntää tilanteiden mukaan. Lisäksi kalerteriin olisi hyvä sisällyttää analytiikkatiedot, joiden avulla voidaan arvioida sisältöjen menestystä ja kehittää strategiaa.

Pidä kalerteri joustavana ja päivitä sitä säännöllisesti. Tarkastele tuloksia kuukauden lopussa ja kirjaa ylös, mitkä sisällöt toimivat parhaiten. Näin voit parantaa seuraavien kuukausien suunnitelmaa! 25

Luo oma sisältökalerteri

Seuraavassa harjoituksessa rakennat yksinkertaisen sisältökalerterin, jota voit käyttää oman yrityksesi digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Voit käyttää tähän esimerkiksi paperia, Exceliä tai Google Sheetsiä. Täytä seuraavat kohdat:

1. Tavoitteet

Kirjoita 1–3 tavoitetta, joita haluat saavuttaa sisältömarkkinoinnilla (esim. lisää verkkosivujen liikennettä, sitouta seuraajia, kasvata bränditietoisuutta).

2. Kanavat

Listaa kaikki kanavat, joissa haluat julkaista sisältöä (esim. Instagram, Facebook, yrityksen blogi, uutiskirje).

3. Sisällöt ja aikataulu

Suunnittele seuraavan kuukauden sisällöt. Täytä taulukkoon seuraavat asiat:

- Julkaisupäivä: Milloin julkaisu tapahtuu?
- Sisältöaihe: Mitä aihetta käsittelet?
- Sisältötyyppi: Onko kyseessä kuva, video, teksti vai jotain muuta?
- Julkaisukanava: Missä kanavassa julkaiset sisällön?
- Vastuuhenkilö: Kuka vastaa tämän sisällön tuottamisesta ja julkaisemisesta?

4. Ajankohtaiset tapahtumat

Merkitse tärkeät päivämäärät, kuten juhlapyhät, kampanjat tai muut tapahtumat, joiden ympärille voit rakentaa sisältöä.

5. Ideat ja muistiinpanot

Kirjaa ylös 2–3 ideaa ajattomista sisällöistä (esim. ohjeita, vinkkejä, usein kysytyjä kysymyksiä), joita voit hyödyntää kiireisinä hetkinä.



26

7. HAKUKONEOPTIMOINTI

Mikä on hakukoneoptimointi (SEO)?

Hakukoneoptimointi (SEO, Search Engine Optimization) on prosessi, jossa verkkosivustoa parannetaan niin, että se näkyy paremmin hakukoneiden maksuttomissa hakutuloksissa. Se perustuu verkkosivuston sisällön ja rakenteen optimointiin vastaamaan sekä hakukoneiden että käyttäjien tarpeita. SEO auttaa lisäämään verkkosivuston löydettävyyttä ilman mainoskustannuksia ja houkuttelee kohderyhmää, joka etsii aktiivisesti ratkaisua tarpeeseensa.



Mikä ero on SEOlla ja SEMillä?

SEO (Search Engine Optimization) on strategia, joka parantaa verkkosivuston näkyvyyttä hakutuloksissa pitkällä aikavälillä. Tulokset syntyvät verkkosivuston sisällön, teknisten ominaisuuksien ja ulkoisten linkitysten optimoinnilla.

SEM (Search Engine Marketing) on maksullinen strategia, jossa mainostaja ostaa näkyvyyttä hakutulossivujen ylä- tai alareunasta tiettyjen avainsanojen perusteella. Tulokset näkyvät nopeasti mainoskampanjan alkaessa.

SEO ja SEM täydentävät toisiaan. SEO tarjoaa kestäväää orgaanista näkyvyyttä, kun taas SEM mahdollistaa nopean näkyvyyden ja kohdennetut kampanjat.

Tässä oppaassa esittelen SEMin käsitteen, mutta keskityn auttamaan orgaanisen pohjan luomisessa, jotta yritys voi rakentaa vankan perustan digitaaliseen markkinointiin ja hyödyntää maksullisia kampanjoita tehokkaammin myöhemmässä vaiheessa!

27

Mitä hyötyä hakukoneoptimoinnista on yritykselle?

Lisää näkyvyyttä ja liikennettä

-> Verkkosivustosi löytyy helpommin, mikä tuo lisää kävijöitä.

Houkuttelee ostovalmiita asiakkaita

-> SEO auttaa tavoittamaan asiakkaat heidän ostopolun loppuvaiheessa.

Taloudellisesti kannattava

-> Orgaaninen näkyvyys vähentää mainoskustannuksia.

Parantaa asiakasuskollisuutta

-> Laadukas sisältö ja hyvä käyttökokemus lisäävät asiakkaiden sitoutumista.

Brändin vahvistaminen

-> Pitkäaikainen näkyvyys kasvattaa yrityksen luotettavuutta ja kilpailuetua.



28

Tee omille sivuille hakukoneoptimointi seuraavan muistilistan avulla!

1. Tekninen optimointi

- Varmista sivuston nopea latautuminen (pienennä kuvakokoja, käytä tiedostojen pakkausta).
- Tarkista mobiiliystävällisyys (käytä esimerkiksi <https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/overview/>).
- Käytä selkeitä ja avainsanoja sisältäviä URL-osoitteita.
- Asenna työkaluja, kuten Google Analytics ja Google Search Console.

2. Sisällön optimointi

- Laadi laadukasta ja avainsanoja sisältävää sisältöä, joka vastaa hakijoiden tarpeisiin.
- Käytä selkeää rakennetta: otsikot, kappaleet ja listat.
- Optimoimetakuvaus, joka houkuttelee klikkaamaan hakutuloksista.

3. Linkitysten hallinta

- Hanki laadukkaita ulkoisia linkkejä, jotka osoittavat sivustoosi.
- Hyödynnä sisäisiä linkkejä ohjaamaan käyttäjiä relevantteihin sisältöihin sivustolla.

4. Jatkuva seuranta ja päivitys

- Seuraa tuloksia työkaluilla, kuten Google Search Console ja Analytics.
- Päivitä sisältöä säännöllisesti vastaamaan uusimpia hakutrendejä.
- Analysoi kilpailijoiden strategioita ja sovelta niitä tarvittaessa.

Näiden vaiheiden avulla voit parantaa verkkosivustosi näkyvyyttä ja saavuttaa pitkäkestoisia tuloksia hakukoneissa.

29

8. ANALYTIikka JA JATKON KEHITTÄMINEN

Mitä tarkoittaa digitaalisen markkinoinnin analytiikka?

Digitaalisen markkinoinnin analytiikka on tiedon keräämistä ja analysointia eri digitaalisista lähteistä, kuten verkkosivuilta ja sosiaalisen median kanavista. Sen avulla yritykset voivat ymmärtää asiakaskäyttäytymistä ja markkinointikampanjojensa tehokkuutta. Tavoitteena on optimoida markkinointistrategioita ja resursseja liiketoiminnan kasvun tukemiseksi.



Miksi analytiikkaa tulisi seurata ja mihin se vaikuttaa?

Analytiikan seuranta auttaa:

- Ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä.
- Mittaamaan kampanjoiden ja sisältöjen tehokkuutta.
- Optimoimaan markkinointitoimia reaaliajassa.
- Suuntaamaan resursseja tuottavimpiin kanaviin. Analytiikka vaikuttaa suoraan yrityksen kykyyn tehdä dataan perustuvia päätöksiä, mikä parantaa asiakaskokemusta ja markkinointistrategian tuloksellisuutta.

Miten seurata analytiikkaa?

Analytiikkaa voidaan seurata erilaisilla työkaluilla, kuten:

- Google Analytics: Seuraa verkkosivuliikennettä ja käyttäjien käyttäytymistä. Se tarjoaa tietoa kävijämääristä, sitoutumisesta ja sivuston tehokkuudesta.
- Sosiaalisen median analytiikkatyökalut: Esimerkiksi Facebookin, Instagramin ja LinkedInin omat työkalut mittaavat julkaisujen kattavuutta, sitoutumista (tykkäykset, kommentit, jaot) sekä seuraajamäärien kehitystä. Näiden työkalujen avulla yritykset saavat reaaliaikaista tietoa ja voivat reagoida nopeasti markkinatilanteisiin.

30

Miten suunnata toimia analytiikasta saatujen tulosten perusteella?

Analytiikkatuloksia hyödyntämällä yritys voi:

Kohdentaa sisältöä paremmin

Ymmärtämällä, millainen sisältö resonoi yleisön kanssa, voidaan suunnitella ja julkaista kohderyhmälle relevantimpaa sisältöä.

Parantaa asiakaskokemusta

Optimoimalla verkkosivujen ja julkaisujen sisältöä analytiikkatiedon perusteella.

Seurata kilpailijoita

Tarkkailemalla kilpailijoiden toimia ja oppimalla heidän onnistumisistaan voi kehittää omaa sisältöä.

Tehostaa resurssien käyttöä

Suuntaamalla resursseja tuottaviin kanaviin ja kampanjoihin maksimoidaan markkinoinnin tuotto.



Sitoutumismittareiden, kuten tykkäysten, kommenttien ja klikkausten, analysointi auttaa ymmärtämään sisältöjen toimivuutta ja kohderyhmän mieltymyksiä, mikä tukee markkinoinnin jatkuvaa kehittämistä.

31

Digitaalisen markkinoinnin analytiikan hyödyntäminen

Seuraa seuraavia askeleita ja vastaa kysymyksiin. Voit käyttää esimerkiksi Google Analyticsia tai sosiaalisen median analytiikkatyökaluja.

1. Määritä seurattavat mittarit

Valitse 2–3 tärkeintä mittaria, joita haluat seurata omissa markkinoinnissasi. Esimerkiksi:

- Verkkosivujen kävijämäärä
- Sosiaalisen median julkaisujen sitoutumisaste (tykkäykset, kommentit, jaot)
- Kävijöiden viipymä verkkosivuilla

Mitkä mittarit ovat tärkeimpiä sinun liiketoiminnallesi, ja miksi?

2. Kerää dataa

Tarkastele valitsemiasi mittareita analytiikkatyökalujen avulla. Esimerkiksi:

- Kuinka moni kävijä on vierailut verkkosivullasi viimeisen kuukauden aikana?
- Minkälaista sitoutumista viimeisin sosiaalisen median julkaisusi on saanut?

Mitä huomaat? Onko jokin mittari erityisen positiivinen tai huolestuttava?

3. Analysoi tulokset

Pohdi, mitä mittarit kertovat yleisöstäsi:

- Minkälainen sisältö toimii parhaiten (esim. kuvat, videot, blogitekstit)?
- Missä kanavassa yleisösi on aktiivisinta?

Mitä sisältöä tai kanavia voit vahvistaa tulosten perusteella?

4. Tee toimintasuunnitelma

Kirjoita lyhyt toimintasuunnitelma analytiikkatietojen pohjalta:

- Mikä toiminta jatkuu ennallaan?
- Mitä kokeilet seuraavaksi parantaaksesi tuloksia?

Mitä konkreettista aiot tehdä seuraavan kuukauden aikana analytiikan pohjalta?

32

