



Digitaalinen markkinointisuunnitelma PMH-Tradingille

Atte-Eemeli Vuorinen

Opinnäytetyö, AMK

Joulukuu 2024

Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Vuorinen, Atte-Eemeli

Digitaalinen markkinointisuunnitelma PMH-Tradingille

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. **Joulukuu 2024**, 43 sivua

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Tavoitteena oli tehdä digitaalinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. PMH-Trading on varaosamyntiyritys, jolla ei ollut aiemmin digitaalista markkinointisuunnitelmaa, ja kehittämistyö syntyi tarpeesta saada yrityksen digitaalinen markkinointi ajan tasalle. Tutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli selvittää mikroyritykselle parhaiten sopivat digitaalisen markkinoinnin käytännöt ja kanavat. Tämän jälkeen niistä valittiin toimeksiantajalle parhaiten soveltuvat käytännöt ja kanavat, joiden pohjalta luotiin yritykselle digitaalinen markkinointisuunnitelma. Yritykselle tehtiin myös ehdotus jatkotoimenpiteistä, joilla se voi viedä digitaalista markkinointiaan eteenpäin.

Tutkimus toteutettiin tutkimuksellisenä kehittämistyönä. Teoria-aineiston ja yrittäjän kanssa tehtyjen workshopien kautta luotiin yritykselle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jota on helppo noudattaa ja joka vastaa yrityksen tarpeisiin tällä hetkellä. Workshoppeissa käytiin läpi ehdotuksia eri toimenpiteistä ja kanavista sekä niiden sisällöistä. Lopullinen digitaalinen markkinointisuunnitelma keskittyy kahteen somekanavaan, verkkosivustoon, hakukoneoptimointiin, asiakasviestintään ja aikatauluttamiseen.

Yritykselle ei ollut relevanttia tehdä kaiken kattavaa digitaalista markkinointisuunnitelmaa, vaan suunnitelman luonnissa keskityttiin yrityksen resurssien riittävyyteen, suunnitelman toteuttamisen helppouteen ja yksinkertaisuuteen. Lisäksi ehdotukset jatkotoimenpiteistä mahdollistavat yrittäjälle digimarkkinoinnin kehittämisen tulevaisuudessa.

Avainsanat (asiasanat)

Digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, varaosamyyjät

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Vuorinen, Atte-Eemeli

Digital Marketing Plan for PMH-Trading

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, December 2024, 43 pages

Degree Programme in Business Administration. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The goal was to create a digital marketing plan for the client company. PMH-Trading is a spare parts sales company that previously did not have a digital marketing plan, and the development project arose from the need to bring the company's digital marketing up to date. One aim of the study was to identify the most suitable digital marketing practices and channels for a micro business. The practices and channels that best suited to the client company were selected, and they formed the basis for creating the company's digital marketing plan. Additionally, a proposal for further actions was prepared to help the company advance its digital marketing efforts.

The study was conducted as a research-based development project. Through theoretical materials and workshops held with the entrepreneur, a digital marketing plan was created for the company that is easy to follow and meets the company's current needs. During the workshops, suggestions for different actions, channels, and their content were reviewed. The final digital marketing plan focuses on two social media channels, the website, search engine optimization, customer communication and planning.

For the company, it was not relevant to create an all-encompassing digital marketing plan. Instead, the plan was designed with a focus on the company's resource constraints, easy implementation, and simplicity. Moreover, the suggestions for further actions enable the entrepreneur to develop digital marketing in the future.

Keywords/tags (subjects)

Digital marketing, search engine optimization, social media, spare parts retailers

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Tutkimusasetelma	7
2.1	Tietoperusta ja toiminnallinen osuus.....	7
2.2	Tutkimusote, tiedonkeruu ja analyysimenetelmä	7
2.3	Tutkimuskysymykset ja tutkimusongelma	9
2.4	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	9
2.5	Reliabiliteetti ja validiteetti	10
3	Markkinoinnin teoriaa	11
3.1	Markkinointi	11
3.2	Digitaalinen markkinointi	12
3.3	Markkinointisuunnitelma	13
3.4	Lähtökohta-analyysi	14
3.5	PESTEL-analyysi	15
3.6	SWOT-analyysi.....	17
3.7	Asiakkaiden rooli ja RACE-malli.....	17
4	Hakukoneoptimointi (SEO)	19
4.1	Hakukoneoptimoinnin rooli	19
4.2	Mitä hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan?.....	20
4.3	Hakutuloksissa nouseminen.....	21
4.4	Hakukoneoptimoinnin mittaaminen.....	22
4.5	Hakukonemarkkinointi (SEM)	23
4.6	SEO-auditointi	23
4.7	Avainsanatutkimus.....	25
5	Kehittämisosuus	26
5.1	Kehittämisosuus prosessina	26
5.2	Ensimmäinen keskustelu ja yrityksen lähtökohta.....	27
5.3	1. workshopin sisältö ja suuntaviivat	27
5.4	Toinen workshop ja toimenpiteistä keskustelua	29
5.5	Digimarkkinointisuunnitelma	32
5.6	Jatkotoimenpide-ehdotukset.....	35
6	Pohdinta	37
6.1	Yrityksen rooli.....	37
6.2	Teoreettinen viitekehys	38

6.3 Eettisyys, reliabiliteetti, validiteetti, luotettavuus.....	39
6.4 Yhteenveto	39
Lähteet	41

Kuviot

Kuvio 1. Kehittämistyön prosessi.....	26
---------------------------------------	----

1 Johdanto

Jokainen on kuullut digitalisaation etenevän maailmassa hurjaa vauhtia. Etätyöt, maksuvälineiden kehittyminen, läppärillä korjattavat autot, älykodit... Listaa voisi jatkaa loputtomiin. Digitalisaatiolta ei käytännössä välty enää mikään ala maailmassa. Markkinointi ei tee tähän asiaan poikkeusta. Perinteisen markkinoinnin ja mainonnan muodot kuten printtimedia, televisio ja radio ovat saaneet rinnalleen digitaalisia markkinoinnin tapoja ja kanavia kuten somealustat, kotisivut ja sähköpostimarkkinoinnin. Digitaalista markkinointia ei voi enää sivuuttaa. Siitä on tullut elintärkeä osa miltei jokaisen yrityksen markkinointia, ja luonnollisesti sen osaaminen, ymmärtäminen ja implementointi omaan liiketoimintaan on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta.

Toimeksiantajayritys on PMH-Trading, joka harjoittaa varaosamyyntiä, trailereiden vuokrausta ja autojen maahantuontia. Yritys on tällä hetkellä yhden hengen yritys, jonka kotipaikka on Äänekoski. Pääasiallinen tuote yrityksellä on varaosamyynti, jota tehdään sekä verkon kautta että paikan päällä. Myyntikanavana yrityksellä on varaosien nettimyyntipalvelu Nettivaraosa sekä Tori.fi. Toimeksiantaja tarvitsee apua digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa. Yrittäjällä on pitkä kokemus alalta ja perinteisen markkinoinnin keinot on ymmärretty ja niitä toteutetaan jonkin verran. Digitaalisen markkinoinnin kehittämisen tarve on kuitenkin tiedostettu. Ajanpuutteen vuoksi digitaalista markkinointia on tehty hyvin vähän, siihen halutaan apua, ja opinnäytetyö on näin ollen aitoon tarpeeseen vastaava.

Opinnäytetyön tavoitteita on kaksi. Yrittäjälle esitellään, millaista tämän päivän digimarkkinointi on, miksi se on tärkeää, mitä osa-alueita siihen kuuluu ja miten sitä tehdään. Näin yrittäjälle ei vain tuoda digimarkkinointisuunnitelmaa ilman taustatietoa vaan luodaan yrittäjälle perustaa ymmärtää digimarkkinointia paremmin. Tässä kohtaa on painotettu yritykselle sopivia digimarkkinoinnin työkaluja ja kanavia. Toinen tavoite on luoda digitaalinen markkinointisuunnitelma, jota yrittäjä voi toteuttaa pienellä vaivannäöllä ja nollabudjetilla. Tarkoitus on saattaa yrittäjän digitaalinen markkinointi hyvään alkuun, jotta jatkossa digimarkkinointi sujuisi entistä luontevammin ja helpommin. Teoriatiedon tarkoitus ei ole toimia kaiken digimarkkinoinnista kattavana esittelyinä. Sen sijaan teoriatiedon keräämisessä on keskitytty ajankohtaiseen teoriatietoon sekä yrityksen tarpeisiin, tavoitteisiin ja resursseihin.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tietoperusta ja toiminnallinen osuus

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Teoreettisessa osiossa tutustutaan ensin lyhyesti markkinoinnin teoriaan, sillä se on hyvä lähtökohta spesifimpään ymmärrykseen. Tämän jälkeen käsitellään digimarkkinointia ja sitä tukevia teemoja aihepiirin kirjallisuuden ja internetlähteiden kautta. Eri kanavista, malleista ja työkaluista käsitellään tärkeimmät ja toimeksiantajan kannalta tarkoituksenmukaisimmat. Lähteissä on painotettu ennen kaikkea ajankohtaisuutta eli on pyritty poimaan mahdollisimman tuoreita lähteitä. Digitaalisessa markkinoinnissa kehitys on nopeaa, ja parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi on tärkeää tuntea alan uusimmat käytännöt. Teoriatiedon lähteenä internetlähteet ovat digitaalisen markkinoinnin aihepiirissä perusteltuja, sillä uusin tieto digimarkkinoinnista löytyy lähes aina internetistä. Digitalisoituminen etenee niin kovaa vauhtia edelleen, että painettu sana ei kovin hyvin pysy internetistä löytyvän tiedon perässä. On huomattava, että internetin lähteissä pätee kuitenkin sama kuin painetuissa teksteissä: lähdekriittisyys on ensiarvoisen tärkeää. Lähteiden luotettavuuteen on panostettu valitsemalla esimerkiksi hyvämaineisten toimijoiden sivustoilla olevia artikkeleita, valitsemalla tunnettujen asiantuntijoiden tekstejä ja valitsemalla Googella haettaessa hakutuloksissa korkealle nousseita lähteitä. Myös perinteisellä kirjallisuudella on luonnollisesti paikkansa: esimerkiksi markkinoinnin teoria ja markkinoinnin monet lainalaisuudet ovat edelleen samoja kuin ne ovat olleet jo pitkään.

Toiminnallisessa osuudessa käydään workshopien avulla läpi yrityksen lähtötilannetta sekä keskustellaan siitä, mitä eri toimenpiteitä, työkaluja ja kanavia yrityksen olisi hyvä ottaa digitaalisen markkinoinnin työkalupakkiinsa nyt ja tulevaisuudessa. Tämän jälkeen keskitytään tuottamaan toimeksiantajayritykselle mahdollisimman käyttökelpoinen ja tarkoituksenmukainen digitaalinen markkinointisuunnitelma sekä ehdotukset jatkotoimenpiteistä.

2.2 Tutkimusote, tiedonkeruu ja analyysimenetelmä

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen kehittämistyö. Tutkimuksellinen kehittämistyö yhdistää käytännön kehittämistoimintaa ja tutkimuksellista lähestymistapaa. Syntyvät tulokset pyritään asettamaan pelkkää kehittämistyötä laajempaan kontekstiin. Tiedon tuottamista ohjaavat käytännön sovellutusten lisäksi mahdollisuus keskustella syntyneestä tiedosta ja mahdollisuus testata

saatuja tuloksia eri puitteissa. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä pyritään tekemään tiedonhankintaa systemaattisesti. Dokumentaation ja analyysin tulee olla pieteetillä tehtyä, kuten myös tavoitteiden määrittelyn ja syntyneiden tulosten arvioimisen. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä yhdistyy tutkimuksellinen ja kehittämiseen tähtäävä puoli. Edellinen näkyy esimerkiksi kehittämistoiminnan kriittisessä arvioinnissa ja analyysin tärkeydessä, jälkimmäinen eli kehittämispuoli taas näkyy toiminnan konkreettisenä tavoitteena, jossa pyritään kehittämään esimerkiksi organisaation toimintaa käytännössä. (Rantanen & Toikko 2009, 156–157.)

Tiedonkeruu tapahtuu yrittäjän kanssa toteutettavissa workshoppeissa ja niistä saatavan tiedon kautta. Myös ensimmäinen keskustelu yrittäjän kanssa on osa tiedonkeruuta. Yrittäjälle kerrotaan, että mitään luottamuksellista tietoa ei tulla julkaisemaan, kaikki mahdollinen materiaali hävitetään asianmukaisesti ja hänellä on kaikissa vaiheissa oikeus saada yrityksen nimi piiloon työstä niin halutessaan. Ensimmäisestä workshopista tehtävä ääninauhoite hävitetään kehittämistyön jälkeen ja tämä kerrotaan yrittäjälle. Molemminpuolinen luottamus on tärkeää, jotta varmistetaan yhteistyön sujuvuus ja kehittämistyön tekemiselle parhaat mahdolliset olosuhteet.

Tiedonkeruussa hyödynnetään puolistrukturoitua haastattelua workshopien yhteydessä käytettävänä menetelmänä. Puolistrukturoitu haastattelu on laadullisen tutkimuksen menetelmä, jossa haastattelijä muodostaa kysymykset ennakkoon ja esittää ne suurin piirtein tuossa muodossa, mutta vastaajalla tyyli on vapaa. Laadullisen haastattelun ideana on, että haastateltavaa kuullaan niin laajasti kuin tarve vaatii. Puolistrukturoidussa haastattelussa on tasapainoiltava tarkkuuden ja vapaamman vastaustavan välillä. Tarkkuus on hyväksi, kun halutaan faktapohjaisia vastauksia, mutta liian tiukka haastattelurunko ja -tilanne aiheuttavat sen, ettei haastateltavan oma ääni pääse kuuluviin vaan haastattelijan oma tapa nähdä maailma ohjaa myös vastaajaa. (Hyvärinen, Suoninen & Vuori 2021.)

Analyysimenetelmänä käytetään teemoittelua. Teemoittelun tarkoituksena on korostaa aineistosta niitä asioita, jotka ovat tutkimustehtävän kannalta oleellisia ja niitä, jotka esiintyvät aineistossa toistuvasti. Esiin nousevat teemat tulevat analyysin kautta, eikä niitä päätetä etukäteen. (Juhila 2021.) Teemoittelu on teemahaastattelun analysoimisessa käyttökelpoinen väline. Teemoittelussa on tärkeää huomata, että aiheet, esimerkiksi haastateltavat nostavat esiin, voivat olla tutkijalle yllätyksellisiä. Näin voi olla esimerkiksi silloin, kun ennakkoon tehty haastattelurunko ei

sisälläkään jotakin teemaa. Teemoittelussa käytetään usein sitaatteja tukemaan analyysia. Kaikki lainaukset tulee kuitenkin valita niin, että ne ovat tarkoituksenmukaisia. Teemoittelu voi olla aineisto- tai teoriaperustaista, riippuen otetaanko tarkasteluun esimerkiksi määrällisesti usein esiin nousevia asioita vai ohjautuuko teemoittelu tietyn teorian suuntaan. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006a.)

2.3 Tutkimuskysymykset ja tutkimusongelma

Tutkimusongelma on tärkeä vaihe tutkimuksen rajaamisessa. Hyvän tutkimusongelman tunnistaa selkeydestä. Se kiteytetään yhdellä tai useammalla kysymyksellä. Kysymysten kautta nähdään, mitä käsiteltävästä aiheesta tutkitaan ja toisaalta halutaan tietää. (Günther & Hasanen 2021.) Tutkimusongelma määrää niin aineiston hankintaa, analyysia kuin tutkimusotteen valintaa. Se on tutkimuksen perusta, ja se ohjaa hankkimaan vastauksia kysymyksiin kuten mistä tarvitsen tietoa, mitä tutkin ja mitä tavoittelen. Huolellisesti mietityt ja tarkkarajaiset tutkimuskysymykset ovat tutkimuksen tekemisessä oleellisia. Ne kertovat, mikä aineistossa on oleellista juuri tämän tutkimuksen kannalta. Tämän työn tutkimusongelma on: millaista digitaalista markkinointia mikroyrityksen kannattaa tehdä ja tutkimuskysymyksiä ovat 1: millainen on toimeksiantajayrityksen lähtötilanne digitaalisen markkinoinnin osalta ja 2: mitkä ovat toimeksiantajayrityksen kannalta parhaat digitaalisen markkinoinnin käytännöt ja kanavat. Valittua teorian tietoa on rajattu etenkin nettisivuihin, hakukoneoptimointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyvään teorian tietoon, koska näistä nähdään olevan eniten hyötyä yrityksen kannalta.

2.4 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Kuten Hakala (2024) toteaa, jokaisessa tutkimuksessa tulee arvioida luotettavuutta. Luotettavuudessa on kyse esimerkiksi siitä, että lukija voi luottaa työstä löytyvien tulosten olevan todellisuudesta lähtöisin, ei arvuuttelun tai muun vastaavan tulosta. Luotettavuutta vaaditaan tutkimusmenetelmien osalta, aineistonhankinnassa ja tuloksissa. Mutta luotettavuuden tulee yltää koko tutkimuksen suorittamisen kaikkiin osiin. Erilaiset rajaukset, käsitteet ja muut valinnat tulee kuvata riittävän tarkasti, kun se on tarpeellista ja niiden tulee olla relevantteja tehtävän tutkimuksen kannalta. (Hakala 2024.)

Tutkimuksen eettisiin periaatteisiin kuuluvat esimerkiksi tutkittavan oikeus yksityisyyteen, sananvapauteen ja turvallisuuteen. Plagiointi eli toisen ajatusten esittäminen omina on luonnollisesti hyvän eettisen käytännön vastaista toimintaa. Eettisyyteen kuuluu myös kerätyn aineiston käsittely tutkimuksen jälkeen. Hävitettiin se tai ei, on osattava vastattava siihen, mitä aineistolle tapahtuu. Ja erityistapauksiakin on: esimerkiksi someaineistoja käyttäessä tulee olla tietoinen siitä, mitä sääntöjä ja rajoituksia eri somealustojen käyttöön kuuluu. Esimerkiksi nykyisten tietosuojasäädösten mukaan somessa esiintyvän nimimerkin käyttö ei ole sallittua. (Mt.) Hyvä tieteellinen käytäntö ohjaa rehellisuuteen, huolellisuuteen ja tarkkuuteen jokaisessa tutkimuksen vaiheessa (Vuori n.d.) Kun tutkittava on tutkimuksen kontekstissa yhteydessä tutkijaan, häneltä on aina saatava suostumus tutkimukseen. Suostumuksen on perustuttava tutkittavalle annettavaan informaatioon. Tutkittavalle on kerrottava tutkimuksesta ja hänen oikeuksistaan tutkimuksen kohteena. Esille on tuotava aina, kuka on tutkija ja mikä hänen organisaationsa, mitä henkilötiedoille tapahtuu ja mitä tutkittavana oleminen merkitsee käytännössä. Tutkittavalla on aina oikeus poistua tutkimuksesta ja hänellä tulee olla aina tieto siitä, että on tutkimuksen kohteena. (Kuula-Luumi 2021.)

2.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti kertoo, kuinka hyvin tutkimuksen tulokset voidaan toisintaa, mikäli tutkimus tehdään uudestaan samoissa olosuhteissa. Reliabiliteetti kertoo käytettävän mittarin tai metodin luotettavuudesta. Tutkimus voi omata korkean reliabiliteetin, mutta se ei automaattisesti ole validi. Toisaalta jos tutkimus omaa korkean reliabiliteetin, se on kuitenkin todennäköisemmin myös validi. Ja jos metodi ei ole luotettava eli omaa korkeaa reliabiliteettia, se todennäköisesti ei ole myöskään validi. (Middleton 2024.)

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus on pätevä. Kiinnostavia kysymyksiä ovat kuinka seikkaperäinen tutkimus on, onko se pätevä ja mikä on tulosten ja johtopäätösten suhde todellisuuteen. Pätevyys voidaan nähdä etenkin laadullisessa tutkimuksessa enemmän kuin ehdottomana pätevyytensä uskottavuuden ja vakuuttavuuden kautta. Tällöin katsotaan sitä, ovatko tutkijan konstruktiot linjassa tutkittavien vastaavien kanssa ja kykeneekö tutkija tuomaan ajatuk-sensa muille ymmärrettävässä muodossa. Validiteettia haastaa esimerkiksi erilaiset käsitykset sosi-aalisesta todellisuudesta. Tällöin väljempi tulkinta validiteetin sisällöstä ja merkityksestä voi olla paikallaan. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006b.) Validiteetissa on tärkeää se, kuinka hyvin

tutkimuksessa tutkitaan sitä, mitä siinä on tarkoitus mitata tai tutkia. Aineistonkeruussa ja toimintatapojen valinnassa tulee pyrkiä mahdollisimman korkeaan validiteettiin. Siten saadusta informaatiosta tehdyt johtopäätökset ovat paikkansapitäviä. (Middleton 2024.)

3 Markkinoinnin teoriaa

3.1 Markkinointi

Kotler määrittelee markkinoinnin tieteen ja taiteen yhdistelmäksi, jonka on tarkoitus tutkia, luoda ja tuoda arvoa kohdemarkkinalle, liikevoittoa vastaan. Markkinoinnin kautta löydetään tarpeita ja haluja, joita ei vielä ole tyydytetty. Kotler tekee kuitenkin tärkeän lisäyksen, sillä hänen mukaansa markkinoinnissa on kyse asiakkaiden elämän parantamisesta ja aidon asiakasarvon luomisesta. (Kotler n.d.) Tämä on hyvä lisäys markkinoinnin määrittelyyn, sillä markkinointi saatetaan usein nähdä Kotlerin ajatusta negatiivisemmassa valossa, ikään kuin kuluttajan ylipuhumisena ostamaan tavaroita, joita tämä ei tarvitse. Lillberg ja Mattila muotoilevat asian niin, että markkinointi näyttää meille sen, mitä pidämme tavoittelemisen arvoisena (Lillberg & Mattila 2020, 28). Markkinoinnissa pyritään määrittämään oman, tunnistetun markkinan koko ja ansaintapotentialiaali tuolta markkinalta. Sen avulla määritetään ne segmentit, joita yritys pystyy parhaiten palvelemaan ja tämän pohjalta voidaan suunnitella ja mainostaa juuri oikeita tuotteita ja palveluita. Markkinoinnin tulisi Kotlerin mukaan olla koko yrityksen lävistävä ja kattava eikä vain markkinointiosaston harteille jäävä prosessi. (Kotler n.d.)

Lillberg ja Mattila (2020) kuvaavat markkinointia sellaisena osaamisena, jossa opitaan jatkuvasti uutta eri toimialoilta, toimitaan pitkän ja lyhyen tähtäimen vaatimusten paineessa ja jonka ytimessä on taito vaikuttaa sekä ihmisten käyttäytymiseen että heidän asenteisiinsa. Markkinoinnissa on heidän mukaansa olennaista taito perustella, miksi hyväkin tuote tarvitsee tuekseen markkinointia. (Lillberg & Mattila 2020, 21.) Markkinoinnin voi nähdä prosessina, jossa pyritään saamaan ihmiset kiinnostuneiksi juuri sinun yrityksesi tuotteista. Tätä varten tehdään markkinatutkimusta ja analyyseja ja pyritään ymmärtämään, mitä ovat asiakkaan mielenkiinnon kohteet. Markkinoinnin voi katsoa koskevan kaikkia yrityksen osa-alueita tuotekehityksestä jakelukanaviin, myyntiin ja mainostamiseen. (Forsey 2018.) Katsotaan seuraavaksi, miten saman asian voi nähdä prosessien näkökulmasta.

Kotlerin mukaan tärkeimmät prosessit markkinoinnissa ovat mahdollisuuden tunnistaminen, uuden tuotteen kehittäminen, asiakkaan mielenkiinnon herättäminen, asiakkaan säilyttäminen ja uskollisuuden rakentaminen sekä tilauksen tai tuotteen toimittaminen asiakkaalle. Sinänsä yksinkertaiselta näyttävä viisikko on kriittinen yrityksen kannalta. Kotler näkee, että yleisesti voidaan sanoa, että nämä prosessit hyvin hoitava yritys tulee menestymään. Kuitenkin, mikäli edes yhdessä prosessissa epäonnistutaan, yritys ei tule selviämään. (Kotler n.d.) Vaikka Kotlerin näkemys voi vaikuttaa turhan jyrkältä, siinä on perää. Pieninkin yritys tarvitsee kaikkien prosessien onnistumista. Kenties asiakkaiden säilyminen ja uskollisuuden rakentaminen eivät ole aivan pakollisia, mikäli uusia asiakkaita pystyy hankkimaan jatkuvana virtana lisää. On kuitenkin selvää, ettei tämä ole kestävä tie käytännössä koskaan. Asian voi nähdä jo uusasiakashankinnan hinnassa. Riippuen alasta, uuden asiakkaan hankkiminen voi olla 5–25-kertaisesti kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan pitäminen (Gallo 2014).

3.2 Digitaalinen markkinointi

Kenties jonain päivänä digitaalinen-etuliite katoaa termistä digitaalinen markkinointi. Digitaaliset kanavat ja mediat ovat yhä merkittävämpi osa minkä tahansa tuotteen markkinointia, ja tämä kasvu ei osoita laantumisen merkkejä. Yhtä kaikki, vielä tänä päivänä jako perinteiseen ja digitaaliseen markkinointiin on hedelmällinen, joten tarkastellaan seuraavaksi digitaalista markkinointia omana kokonaisuutenaan. Päämäärä on toki molemmilla markkinoinnin keinoilla sama eli herättää tietoutta omasta tuotteesta ja vaikuttaa kuluttajiin niin, että he ostavat tuotettasi, mutta keinot siihen eroavat toisistaan (Novak 2024).

Digitaalisen markkinoinnin eli digimarkkinoinnin sanakirjamääritelmä voi helposti olla hieman tautologinen; se on markkinointia, joka hyödyntää digitaalisia teknologioita. Hieman syvennettynä sen voidaan katsoa tarkoittavan kahta asiaa: strategia-analyysiin perustuvaa arvolupauksen kehittämistä ja sen viestimistä yrityksen ostajapersonalle eri digitaalisissa medioissa. (Karjaluoto, Lahtinen, Mero, & Pulkka 2022, 283.) Digimarkkinoinnin avulla hyödynnetään markkinoinnillisesti tärkeimpiä digitaalisia alustoja. Näitä ovat verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media sekä mobiilisovellukset. (Mts. 17.) Kovin tarkkaa määritelmää digimarkkinoinnista on vaikea antaa, ja onkin tärkeä huomata, että digimarkkinoinnin tarkempi määritelmä luodaan jokaisessa yrityksessä erikseen sen mukaan, millaista digimarkkinointia yritys tekee ja toisaalta sen mukaan, mitä yritys käsittää markkinointina. Markkinointi voi yrityksestä riippuen sisältää myyntiä ja sen tukea,

asiakasviestintää, brändäystä, asiakassuhteita, asiakasymmärryksen luontia, arvonluontia ja näiden erilaisia sekoituksia. (Mts. 17–18.) Digimarkkinointiin voidaan nähdä kuuluvan myös teksti- ja multimediaviestit, ja vielä laajemminkin sen voi käsitteellistää; jos markkinointikampanja sisältää digitaalista kommunikaatiota, kyse on digitaalisesta markkinoinnista (Digital Marketing n.d.).

Digitaalisen markkinoinnin puolesta puhuu moni asia. Sen tavoitavuus on valtavan suuri. Statistan mukaan vuonna 2023 internetin käyttäjiä oli 5,19 miljardia, sosiaalisen median käyttäjiä 4,88 miljardia ja keskimäärin internetiä käytettiin päivittäin kuusi tuntia ja neljäkymmentä minuuttia. Tämä antaa lukemattoman määrän mahdollisuuksia potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen. Kuten Novak toteaa, jokaisen yrityksen tulee parhaan tuloksen saamiseksi ymmärtää juuri omalle kohdeyleisölle parhaiten sopivat digimarkkinoinnin tavat (Novak 2024). Statistan mukaan vuonna 2024 suomalaisista 96 prosenttia omaa pääsyn internetiin. Ja tämän luvun on arvioitu nousevan vielä yhdellä prosenttiyksiköllä vuoteen 2026 mennessä. (Clausnitzer 2024.) Tämä tarkoittaa sitä, että Suomessa ei juuri enää ole internetiä käyttämättömiä ihmisiä. Se korostaa omalta osaltaan entisestään digitaalisen markkinoinnin tärkeyttä.

3.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on väline, jonka avulla markkinointi on suunnitelmallista, varmistetaan budjetin riittävyys, nähdään miten vastuut jakautuvat ja saadaan suuntaviivat tulevaa varten.

Markkinointisuunnitelma ja digimarkkinointi toimivat kasvun mahdollistajina, ja siinä roolissa ne tulisi ennen muuta ymmärtää sijoituksina eikä turhina kuluina. (Arola 2020.)

Markkinointia voidaan tehdä myös ostajapersoonalähtöisesti. Ostajapersoonat ovat ideaaliasiakkaiden kuvia, ja ne luovat ymmärrystä siitä, mikä kohdeyleisöä motivoi sekä kohdeyleisön haluista ja kipupisteistä. Ne perustuvat dataan ja markkinatutkimukseen. Kun asiakkaita ymmärretään henkilökohtaisella tasolla, markkinoinnin strategiat voidaan luoda sellaisiksi, että ne osuvat asiakkaisiin syvällisellä tasolla. Ostajapersoonat toimivat myös siinä mielessä, että niiden avulla voidaan ratkaista digitaaliselle markkinoinnille luonteenomaisen jatkuvan muutoksen aiheuttamia haasteita. Ostajapersoonat ohjaavat tekemään tietoon perustuvia päätöksiä, joiden juuret ovat demografisten tekijöiden lisäksi kohteensa syvällisessä ymmärtämisessä. (Shah 2023.)

Syvällinen ymmärrys antaa mahdollisuuden räätälöidä markkinoinnin viestintää ja sisältöjä sellaisiksi, että ne osuvat syvällisellä tasolla asiakkaisiin. Ostajapersoonat auttavat markkinoinnin kohdentamisessa: suuren yleisön palvelun sijaan voi keskittyä ostajapersoonien tarpeisiin ja mieltymyksiin. (Mt.) Ostajapersoonien kohdalla tulee huomata, että samat markkinoitinviestinnän keinot eivät välttämättä toimi eri ostajapersooniin. Siksi on syytä selvittää, mitkä kanavat ovat kullekin persoonalle ominaisimmat. Myös asiakaspolun erilaisuus on hyvä tiedostaa: eri persoonilla myös asiakaspolut poikkeavat toisistaan. (Arola 2020.)

3.4 Lähtökohta-analyysi

Niemisen (2022) mukaan lähtökohta-analyysin voidaan katsoa olevan ensimmäinen vaihe, jolla jokainen markkinoitisuunnitelma alkaa. Sen tavoitteena on selvittää lähtötilanne sekä yrityksen että markkinan kannalta. Hyvä lähtökohta-analyysi auttaa identifioimaan selkeästi keitä asiakkaat ovat ja mistä heidät löytää. Lähtökohta-analyysi voidaan jakaa neljään osaan, jotka on nimetty analyysin kohteen mukaan: yritys-, markkina-, kilpailija- ja ympäristöanalyysi. (Nieminen 2022.) Pasuri (2021) huomauttaa hyvin, että lähtökohta-analyyseilla voidaan päivittää yrityksen liikeideaa, joka taas hänelle on koko markkinoinnin perusta. Sekä Nieminen että Pasuri siis linkittävät lähtökohta-analyysin markkinoinnin kivijalaksi, hieman eri näkökulmasta. Markkinoinnissa on oleellista tuntea sekä itsensä että asiakkaansa, ja lähtökohta-analyysi on siihen oivallinen väline. Tarkastellaan seuraavaksi eri analyysityyppejä.

Yritysanalyysi perehtyy yrityksen nykytilanteeseen kokonaisuudessaan. Talous, markkinointi, tuotanto, logistiikka ja henkilöstö ovat tarkasteltavia asioita. Myös yrityksen toiminta sisäisellä tasolla on tärkeää selvittää: miten organisaatio, osaaminen ja resurssit toimivat. Yritysanalyysissa käydään läpi muun muassa myyntiluvut, asiakkaiden käyttäytyminen suhteessa yritykseen, kotisivujen liikenne, sosiaalisen median tilanne ja yrityksen tunnettuus yleisesti. (Nieminen 2022.)

Markkina-analyysillä pyritään selvittämään nykyinen markkinatilanne: millaista on ostokäyttäytyminen, millaisia muutoksia markkinoilla mahdollisesti on tapahtunut tai tapahtumassa ja mitä mahdollisuuksia ja toisaalta haasteita markkinoilla voi olla. Markkina-analyysissa kerätään tietoja demografisista tekijöistä, mieltymyksistä sekä kulutustottumuksista. Markkina-analyysin tuloksena tiedetään markkinan tilanne, sen kokoluokka sekä millaista on markkinan ostokäyttäytyminen ja -

potentiaali. Markkina-analyysin tekeminen kannattaa olla jatkuva prosessi, jolloin nähdään selvemmin, millaisia muutoksia markkina on kokenut. (Mt.) Markkina-analyysin hyötyjä yritykselle ovat myös oman aseman tunnistaminen eri yritysten seassa ja toisaalta tästä mahdollisesti seuraava suuntaaminen kohti vähemmän kilpailtuja kyseisen markkinan alueita. Markkina-analyysin kautta voidaan myös benchmarkata toisia yrityksiä, jolloin voidaan muita seuraamalla ja ottamalla niistä mallia kehittää omaa toimintaa paremmaksi. (Komulainen 2023, 78.)

Kilpailija-analyysissa paneudutaan tarkemmin yrityksen potentiaaliin kilpailijoihin. Näin saadaan käsitys, miten kilpailijat toimivat, miten niistä voi erottautua, millaisia kilpailijoiden markkinointi-strategiat ovat ja mitä ne mahdollisesti tavoittelevat. Myös kilpailijoiden määrä, palvelut, markkinaosuudet, heikkoudet ja vahvuudet on hyvä selvittää. Kilpailija-analyysi antaa omaan markkinointisuunnitelmaan eväitä. Kilpailijoiden ymmärtäminen auttaa tunnistamaan omia vahvuuksia ja heikkouksia ja näkemään millaisia tarpeita markkinoilla mahdollisesti on. (Nieminen 2022.)

Ympäristöanalyysi kannattaa Niemisen mukaan aloittaa tekemällä SWOT-analyysi omasta yrityksestä. Näin tunnistetaan yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Tämän jälkeen tutkitaan toimialaa kokonaisuudessaan. On tärkeää tunnistaa kaikki sellaiset muutokset ja trendit, joilla voi olla omaan toimialaan vaikutusta. Inflaatio, työllisyystilanne, rahapolitiikka, politiikka laajemmin, toimialaa kohtaavat muutokset, lainsäädäntö, teknologinen kehitys, väestömuutokset ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat muutokset ovat tekijöitä, jotka on hyvä tunnistaa. PESTE-analyysi on toimiva työkalu ympäristöanalyysin tekemiseen. (Mt.) PESTE tunnetaan myös muodossa PESTEL. Käsitellään seuraavaksi SWOT- ja PESTEL-analyysseja työkaluina yrityksen ympäristön kartoittamiseen.

3.5 PESTEL-analyysi

Vuorisen (2023) mukaan PESTEL-analyysissä erilaiset organisaatioon vaikuttavat muutosvoimat on jaettu kirjainten mukaan. Analyysillä pyritään saamaan ymmärrys eri kirjainten eli kategorioiden, muutosvoimista ja siitä, mitä vaikutuksia niillä voi olla organisaation toimintaan. PESTELin kategoriat ovat poliittiset, ekonomiset, sosiaaliset, teknologiset, ekologiset ja lainsäädännölliset muutosvoimat. Tämä jako auttaa helpottamaan muutosvoimien hahmottamista ja tulkintaa. (Vuorinen 2023, 259.)

PESTEL-analyysin kategoriat ja esimerkkejä eri muutosvoimista (Mt.):

- **POLIITTISET:** hallituksen asema, valtion tuet, yleinen verolinja, sodat, puolueiden voimasuhteet
- **EKONOMISET:** suhdanteet, trendit, korkotasot, rahan tarjonta, inflaatio, työttömyys, investoinnit, varallisuus
- **SOSIAALISET:** väestörakenne, tulojakauma, koulutustaso, etniset tekijät, muuttoliike, elämäntyyli muutokset
- **TEKNOLOGISET:** tuotekehitys, tutkimus, teknologinen kehittyminen, patentit, yhteiskunnan tuki
- **EKOLOGISET:** ympäristönsuojelu, energiankulutus, jätteiden käsittely, päästöt, vihreät arvot, kierrätys, päästökauppa
- **LAINSÄÄDÄNNÖLLISET:** kilpailulainsäädäntö, työvoimalainsäädäntö, terveys, turvallisuus, tuoteturvallisuus, lisenssit, aineettomat oikeudet, kansainväliset linjaukset

PESTEL-analyysin teossa on tärkeää soveltaa sitä juuri omaan yritykseen. Eri yrityksillä on luonnollisesti erilaiset toimintaympäristöt, ja tärkeintä on löytää omaan toimintaan vaikuttavat tekijät.

Vaikka PESTEL-analyysi koskee niitä asioita, joihin ei voi itse vaikuttaa, sen tekeminen on silti ehdottoman kannattavaa. Muutosten tiedostaminen ja huomioon ottaminen on tärkeää. (Mt.) Jylänki huomauttaa hyvin, että PESTELin myötä saatetaan löytää jopa tekijöitä, joiden avulla päästään kiinni täysin uuteen liiketoimintaan. Onkin hyvä tiedostaa, että kaikki PESTELin kautta löytyvät muutosvoimat eivät välttämättä ole vain negatiivisia. Yhtä lailla myös vaikkapa suuri kustannustason lasku raaka-aineissa on muutosvoima, joka yrityksen tulee huomioida toimintaansa arvioidessaan. (Jylänki 2021b.)

PESTEL-analyysia tehdessä voidaan tehdä omiin tarpeisiin sopivia luokitteluita ja rajauksia. Ajallinen tarkastelu-ullottuvuus, muutosten voimakkuus, merkityksellisimmät ja merkityksettömimmät muutosvoimat, relevanttien muutosvoimien määrä, muutosten todennäköisyys, muutosten ajankäyttö ja muutoksiin reagoimisen tavat ovat asioita, joita kannattaa miettiä PESTEL-analyysia tehdessä. On hyvä huomata, että aina muutosvoimaa ei ole. Vuorinen käyttää konkreettisenä esimerkkinä hautaustoimistoa, jolle PESTELin poliittinen kategoria ei omaa mitään yritykseen olennaisesti vaikuttavaa muutosta. (Vuorinen 2023, 261–263.) Voi myös olla, että liian kaukaa ei kannata muutosvoimia hakea, sillä PESTEL-analyysi on pienimuotoisesti tehtynäkin työläs prosessi, joten sen tekemisessä kannattaa keskittyä olennaiseen.

3.6 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on työkalu, jossa analysoidaan yritystä nelikentän kautta. Nelikenttä koostuu sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats eli vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Kaksi edellistä ovat yrityksen sisäiseen puoleen liittyviä ja mahdollisuudet ja uhat taas kohdistuvat ulkoiseen ympäristöön. Jylänki näkee pienissä yrityksissä SWOT:n kertovan paljon nimenomaan yrittäjästä, ja yritys/minä-jaolle ei välttämättä ole edes tarvetta. (Jylänki 2021a.)

SWOT käy myös markkinoinnin apuvälineeksi. Tällöin sen avulla voidaan esimerkiksi löytää omat vahvuudet, joiden avulla voidaan erottautua muista. Heikkoudet ja uhat on hyvä tunnistaa ja korjata kun mahdollisuus on; missään nimessä niihin ei saa jumiutua. Kuten Jylänki hyvin toteaa, on yleistä jäädä miettimään liikaa heikkouksia ja jättää vahvuudet niiden varjoon. Uhat on hyvä tunnistaa ja huomioida. Huomiointi voi olla esimerkiksi vakuutuksen ottamista tai varasuunnitelman tekoa. Jylänki tiivistää SWOT:n sisällön toimintakehotuksin: Vahvuuksia tulisi vahvistaa, heikkouksia korjata, mahdollisuuksia käyttää hyväksi ja uhkia torjua. (Mt.)

3.7 Asiakkaiden rooli ja RACE-malli

Jo olemassa olevien asiakkaiden kohdalla voi käyttää yritys voi käyttää hyväkseen heidän suositteluvoimaansa. (Karjaluohto ym. 2022, 29.) Tämän päivän kuluttaja käyttää yhä enenevässä määrin ostoprosessissaan hyödykseen digitaalisia alustoja ja välineitä. Esimerkiksi hakukoneet, verkkosivustot, sosiaalinen media ja toisten käyttäjien arviot ovat iästä riippumatta kuluttajilla ostamisen tukena. (Mts. 54.) Taloustutkimuksen suorittaman tutkimuksen mukaan aikuisilla suomalaisilla kolme tärkeintä kanavaa ostoprosessien tiedonhankinnassa ovat Google, kaupan verkkosivut ja valmistajan verkkosivut. Sosiaalinen media sen sijaan ei korostu tiedonhankinnassa, vaan sen osuus on hyvin pieni. Karjaluohto ja muut eivät kuitenkaan täysin tyrmää sosiaalisen median (merkittävääkin) vaikutusta. Kyselytutkimuksessa ei esimerkiksi välttämättä osata tai haluta kertoa sosiaalisessa mediassa syntyneistä ostotarpeista. Blogi saattaa olla alkusysäys ostoprosessille ja toisaalta sosiaalisessa mediassa olevat mainosisällöt vaikuttavat varmasti, mutta vaikutus voi usein olla myös alitajuista. (Mts. 59.)

Klassinen esimerkki asiakkaan ostoprosessista on peräisin jo 1960-luvulta, mutta kuten Karjaluoto ja muut asian näkevät, malli on edelleenkin käyttökelpoinen. Ostoprosessi on viisivaiheinen, jossa ostoprosessi alkaa (tarpeen) tiedostamisesta, joka johtaa tiedonetsintään, jonka seurauksena suoritetaan eri vaihtoehtojen vertailua. Näiden kolmen vaiheen jälkeen vuorossa on ostopäätöksen tekeminen. Viimeisessä vaiheessa asiakas arvioi oston onnistumista ja antaa mahdollisesti palautetta ostostaan. Digitalisaatio ei ole Karjaluodon ja muiden mukaan niinkään mullistanut itse ostoprosessia kuin se on vaikuttanut eri vaiheisiin. Esimerkiksi ensimmäisen vaiheen tietoisuuden herääminen tapahtuu tänä päivänä yhä useammin digimainonnan, sisältömarkkinoinnin tai sosiaalisen median keinoin. Digitaaliset kanavat vaikuttavat luonnollisesti myös tiedon etsimiseen ja asiakasarvostelujen antamiseen. Koska edellä esitelty viisivaiheinen malli on hyvin sisäänpäin kääntynyt ja se tapahtuu selkeästi kuluttajan omalla puolella, yritysten on tärkeää miettiä millaisilla keinoilla tuohon kuluttajaan päästää vaikuttamaan eri vaiheissa. Ostoprosessin mahdolliset ongelmat, asiakkaan osallistaminen eri vaiheissa, eri vaiheisiin sopivat sisällöt ja asiakkaan kannustaminen siirtymään ostopolulla eteenpäin ovat kysymyksiä, joihin vastaamalla yritys on askeleen lähempänä maksavaa asiakasta. (Mts. 55–57.)

Sisältömarkkinoinniksi voidaan lukea hyvin erilaista toimintaa somepäivityksistä blogiartikkeleihin ja brändivideoihin. Tietyllä tapaa verkkosivustolla on oma erityislaatuinen asemansa sisältömarkkinoinnin kokonaisuudessa. Voidaan jopa katsoa, että koko digimarkkinointi perustuu pitkälti siihen sisältöön, mitä verkkosivuilta löytyy. Verkkosivujen rooli on ikään kuin lyödä kauppa lukkoon eli saada kuluttaja toimimaan halutulla tavalla. (Mts. 170.)

Sisältöjä voidaan katsoa myös RACE-mallin näkökulmasta. RACE-malli on Dave Chaffeyn luoma digitaalisen markkinoinnin strateginen työkalu. Sen tarkoitus on luoda yrityksille yksinkertainen rakenne, jonka pohjalta tehdä digitaalisen markkinoinnin tai monikanavaisen kommunikoinnin suunnitelma. Malli koostuu neljästä vaiheesta, jotka ovat Reach (Tavoittaminen), Act (Vuorovaikutus), Convert (Konvertoituminen/Tuotteen ostaminen) ja Engage (Sitoutuminen). Reach-vaiheessa pyritään saamaan näkyvyyttä yritykselle ja sen tuotteille. Act-vaiheessa yritetään saada potentiaalinen asiakas tekemään toivottu toimenpide, esimerkiksi blogin lukeminen. Convert-vaiheen tarkoituksena on saada asiakas suorittamaan tuotteen tai palvelun osto. Viimeisessä, Engage-vaiheessa pyritään luomaan pitkäaikainen asiakassuhde esimerkiksi kommunikoimalla asiakkaan kanssa sosiaalisessa mediassa tai sähköpostitse. (Chaffey 2023.)

Eri vaiheet vaativat erilaista sisältöä. Tämä aiheuttaa luonnollisesti haasteita ja työtä, mutta mahdollistaa myös asiakkaiden liikuttamisen ostopolulla lähemmäs ostamista. Reach-vaiheen kohdalla asiakkaita tavoitetaan paremmin, kun yrityksen digitaaliset sisällöt on luotu hakukoneoptimoidusti, Act-vaiheessa vierailijat liideiksi muuttavat sisällöt ovat hyviä ja ostopolku on looginen, Convert-vaiheessa myyvät ja asiakkaan vakuuttavat laskeutumissivut saavat sivustovierailijan tekemään halutun toiminnon sivulla ja Engage-vaiheen kohdalla voidaan asiakasta sitouttaa sisällöllä, joka on opettavaista. (Karjaluoto ym. 2022, 170.)

4 Hakukoneoptimointi (SEO)

4.1 Hakukoneoptimoinnin rooli

SEO:a (Search Engine Optimization) eli hakukoneoptimointia voidaan pitää jopa digimarkkinoinnin kivijalkana. Orgaanisen liikenteen määrä verkkosivustolla omaa suoran yhteyden siihen, kuinka hyvällä ja vakaalla tolalla yrityksen digimarkkinointi on. Hakukoneoptimoinnilla pyritään nostamaan orgaanista liikennettä sivustolle. Tämä tehdään kehittämällä sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Pelkkä määrä ei riitä, vaan hakukoneoptimoinnilla pyritään myös saamaan laadukasta liikennettä omille verkkosivuille. Suomessa hakukone on miltei kaikilla Google. Hakukoneoptimointi ottaa aikaa, sillä monet eri tekijät vaikuttavat hakusijoituksiin ja myös orgaanisesta eli ilmaisesta, näkyvyydestä kilpailu on alituisessa kasvussa. Orgaaninen näkyvyys on tärkeää myös kriisien koittaessa. Mikäli yritys panostaa vain maksettuun mainontaan ja joutuukin lopettamaan markkinoinnin rahoittamisen, vaarana on markkinoinnin täydellinen lakkaaminen. Kun orgaaninen näkyvyys on hyvällä tolalla, hakukonenäkyvyys on taattu myös kriisien koittaessa. (Mts. 189–190.) Hakukoneoptimoinnin puolesta puhuu myös se, että Google-haun kolme ensimmäistä orgaanista linkkiä saavat jopa noin 30 prosenttia kaikista klikkauksista. Ja vastavuoroisesti vain 0,78 prosenttia käyttäjistä menee hakutulosten toiselle sivulle. (Moutinho 2024.)

Hakukoneoptimointi viittaa perinteisesti tekniseen hakukoneoptimointiin sekä hakukoneoptimoidun sisällön tekemiseen. Koska Google arvostaa yhä enenevässä määrin käyttäjäkokemusta ja sivuston helppokäyttöisyyttä, konversio-optimointi (CRO) on nykyisin luonnollinen lisä kahden aiemman osan rinnalle. Konversio-optimointi tähtää paremman käyttäjäkokemuksen luomiseen, ja voi tulevaisuudessa saada entistä suuremman jalansijan, mikäli tekoälypohjainen sisällöntuottami-

nen nostaa sisältöjen määrää valtavasti. (Karjaluohto ym. 2022, 190.) Hakukoneoptimoinnin tekniiksessä osuudessa voi käyttää apuna ammattilaisia, mutta etenkin sisältöjen osalta asiat kannattaa opetella tekemään itse. Kuten Komulainen hyvin asian tiivistää, sisältömarkkinointinsa paras asiantuntija on yrittäjä itse. Hakukoneoptimoinnilla voidaan parantaa markkinoinnin tuloksia; paremmat tulokset taas tarkoittavat suurempaa asiakasvirtaa juuri oman yrityksen tuotteiden pariin. (Komulainen 2023, 238.)

4.2 Mitä hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan?

Hakukoneoptimoinnin päätavoitteena voidaan pitää liikennemäärän kasvattamista sivustolle. Siinä missä orgaaninen liikenne sivustolle on tärkeää, vielä merkittävämpää on saada nuo kävijät toimimaan sivustolla halutulla tavalla. Tämä voi olla esimerkiksi oppaan lataamista tai tarjouksen pyytämistä. Tämän takia hakukoneoptimointi on syytä kytkeä ostajapersooniin ja ostopolkuihin. Kun sivustolle on saatu liikennettä, konversio-optimoinnin avulla luotu paranneltu käyttäjäkokemus auttaa muuttamaan mahdollisimman monen sivustolla vierailevan maksavaksi asiakkaaksi. Hakukoneoptimoinnin, konversio-optimoinnin ja laadukkaan sisällöntuotannon yhdistelmällä verkkosivuston on mahdollista saavuttaa parhaat mahdolliset tulokset. Digitaalisen markkinoinnin tärkeimpiä vaiheita on se, miten hyvin verkkosivusto onnistuu tuottamaan liidejä ja toisaalta kauppaa. Se, miten joku saapuu sivustollesi, ei ole oleellista, kun mitataan esimerkiksi tuotteen ostaneita tai yhteydenottoopyynnön jättäneitä. Tämä tarkoittaa sitä, että myös itse sivuston on toimittava hyvin. Sivuston on ohjattava käyttäjiä haluttuihin toimiin, jotka taas vaikuttavat markkinoinnin tuomiin tuloksiin. (Karjaluohto ym. 2022, 190–191.)

On hyvä huomata, että toimivalla hakukoneoptimoinnilla on yhteys myös kivijalkaliikkeen menestykseen. Kun asiakas ohjautuu sivustollesi, hän saa tietoa kivijalkamyymälän tuotteista. Tämän jälkeen asiakas saattaa hakea tuotteen saadun informaation pohjalta kivijalkaliikkeestä. Verkkosivuston voikin nähdä työntekijänä, joka on aina asiakkaiden saatavilla ja joka on aina valmis luomaan uusia asiakkaita. Sivustoa on kuitenkin optimoitava ja muokattava jatkuvasti niin, että se toimii edellä kuvatun tavoin. (Komulainen 2023, 239.)

4.3 Hakutuloksissa nouseminen

Hakukoneoptimoinnin ensimmäisenä tavoitteena on saada sivusto paremmin toimivaksi ja mahdollisimman ylös Googlen hakutuloksissa. Mikäli hakutuloksissa haluaa nousta, pitää keskittyä kolmeen asiaan: hakusanatutkimuksen perusteella luotuun sisältöön, sivuston ensiluokkaiseen tekniseen toimivuuteen ja vahvaan verkkotunnukseen. Näiden kolmen kehittämisen tulee olla jatkuvaa, jotta sijoitus hakukoneissa nousee. (Karjaluohto ym. 2022, 191.) Käsitellään seuraavaksi yksityiskohdaisemmin kolmea edellä mainittua vaatimusta.

Hakusanatutkimuksen perusteella luotu sisältö. Hakusanatutkimuksen avulla voidaan selvittää, millä termeillä yrityksen tuotteita haetaan. Kun sivusto vastaa asiakkaiden hakutermeihin, sivustolle tulee kävijöitä. Ja mitä paremmin sivusto vastaa hakuihin, sitä enemmän sivusto saa vierailijoita. Liikenne sivustolle ei kuitenkaan yksinään vielä riitä, vaan sivustolla on luotava sisältöjen kautta ostopolkuja ja tehtävä konversio-optimointia, jotta myyntiä kyetään lisäämään. Sisältöjen luominen tuetaan ostajapersoonien kautta, ja näin toimiessa sisällöt ohjaavat systemaattisesti sivustovierailijoita halutun toiminnan pariin, esimerkiksi pyytämään tarjousta tai lataamaan opasta. Hyvä analogia hakutuloksiin on kivijalkakaupan sijainti. Hyvä ja keskeinen sijainti ei vielä riitä vaan kaupasta on saatava johdonmukainen kokonaisuus, jossa ostamisen esteet puuttuvat. Aivan sama koskee verkkosivustoa. (Mts. 191–192.)

Sivuston ensiluokkainen tekninen toimivuus. Kun sivusto on teknisesti toimiva, se toimii oikein sekä Googlen että käyttäjän näkökulmasta. Sadat eri tekijät verkkosivuston konepellin alla vaikuttavat hakusijoitukseen. Googlen hakutuloksissa nousemiseen vaaditaan Googlen hakurobotin pääsyä sivustolle. Tämä voi estyä pienenkin virheen seurauksena, joten tekninen toimivuus on tärkeää. (Mts. 192.) Hakurobotin toiminta perustuu siihen, että se ”crawlaa” internetiä läpi etsien uusia ja päivitettyjä sivuja. Sen jälkeen crawlattut sivut laitetaan hakukoneen hakemistoon, joka toimii eräänlaisena kirjastona verkon sisällöille. Kirjastossa sivustot järjestetään hakurobottien keräämän informaation mukaan, esimerkiksi latausaikojen tai avainsanojen. Crawlaus ja indeksointi hakemistoon on jatkuva prosessi. Hakurobotit etsivät ja järjestelivät jatkuvasti internetin sisältöjä. Näistä sisällöistä luodaan eräänlainen ranking, joka lopulta määrittää sen, missä järjestyksessä nämä sisällöt näytetään hakukoneissa. (Moutinho 2024.) Sivuston tekninen toimivuus ei ole tär-

keää pelkästään hakurobottien kannalta vaan se on tärkeää myös sivuston nopeuden osalta. Nopeampi sivusto vaikuttaa positiivisesti hakusijoituksiin, samoin kuin asiakaskokemukseen. (Karjaluoto ym. 2022, 192.)

Vahva verkkotunnus. Vahva verkkotunnus on hakukoneiden näkökulmasta luotettava ja suosittu. Muiden sivustojen kyseiselle sivustolle tekemät linkitykset vaikuttavat eniten vahvaan verkkotunnukseen. Linkitykset ovat Googlen hakualgoritmeille suosituksia sivustoa kohtaan. Tämä saa sivuston näyttäytymään luotettavana, sillä linkittäminen toiselle sivulle on osoitus hyvästä ja kannatettavasta sivustosta. Linkityksiä voidaan hankkia aktiivisesti ja passiivisesti. Edellinen voi tarkoittaa esimerkiksi yhteydenottoa sellaiseen sivustoon, jossa mainitaan yritys nimeltä. Tällöin pyydetään lisäämään yrityksen sivuston linkki yrityksen maininneelle sivustolle. Jälkimmäinen eli passiivinen linkittäminen tehdään laadukkaan sisällön kautta. Laadukas sisältö kannustaa esimerkiksi samoista aiheista kirjoittavia linkittämään sivustoa omille lukijoilleen lisäarvon tuottamiseksi. (Mts. 192–193.)

4.4 Hakukoneoptimoinnin mittaaminen

Hakukoneoptimointia on tärkeää tehdä pitkäjänteisesti ja systemaattisesti. Asioiden testaamisella on tärkeä rooli, jotta nähdään, mikä toimii ja mikä ei. Esimerkiksi tiettyjen blogitekstien osalta voidaan havaita, etteivät ne nouse Googlen hakutuloksissa korkealle. Laittamalla blogitekstit paremmalle paikalle sivustolla voidaan todeta niiden nousseen hakutuloksissa. Tätä kautta voidaan samaa taktiikkaa soveltaa joihinkin toisiin blogiteksteihin. Kehittäminen ja siitä seuraava hypoteesien ja suunnitelmien luominen auttaa löytämään parhaat, juuri kyseiselle sivustolle, soveltuvat tekniikat ja käytännöt. (Mts. 194.) Hakukoneoptimoinnin tulosten näkeminen vie noin 3–6 kuukautta, mutta täydellisesti tuloksen voi nähdä myöhemmin, jopa yli vuoden päästä. Hakukoneoptimoinnin aikaa vievä luonne perustuu sen monimutkaisuuteen. Kaikkien siihen vaikuttavien tekijöiden huomioiminen ja osaaminen vie aikaa ja resursseja, vaikka lähtökohtaisesti hakukoneoptimointi ilmaista onkin. (Shum 2024.)

4.5 Hakukonemarkkinointi (SEM)

Toisinaan hakukonemarkkinointi-termi kuvataan kattokäsitteenä, joka käsittää edellä kuvatun hakukoneoptimoinnin ja hakusanamarkkinoinnin. Tällöin SEM eli hakukonemarkkinointi käsittää termit SEO eli hakukoneoptimointi ja SEA eli Search Engine Advertising (Mitä on hakukonemarkkinointi (SEM)? 2020.) Tässä opinnäytetyössä pitäydytään yleisesti käytetyssä määrittelyssä, jossa SEM on maksettua mainontaa hakukoneissa. Yleensä kyse onkin nimenomaan hakusanamainonnasta. SEM on tärkeä osa digitaalista markkinointia, sillä sitä käyttävät niin pienet, keskisuuret kuin suuretkin yritykset. Se on markkinoinnin muotona sikäli asiakasystävällinen, että se ohjaa tuotetta, yritystä tai nettisivua sellaiselle asiakkaalle, joka on jo valmiiksi etsimässä tarjoamaasi tuotetta. SEM on kustannustehokasta, sillä siinä maksetaan vain toteutuneista klikkauksista. (Hoory 2024.)

Hakukonemarkkinoinnissa valitaan ensiksi yritykselle parhaiten sopivat avainsanat. Yrityksen mainos tulee näkyviin näihin valittuihin avainsanoihin liittyvien mainosten yhteydessä. Mainoksista enemmän maksamalla pääsee luonnollisesti paremmille sijoille mitä tulee hakutuloksiin. Yllätyskuluja ei kuitenkaan ole. Mainokselle voidaan asettaa budjetti ja määrittää kuinka paljon se tulee olemaan päivää tai vaikkapa kuukautta kohti. (Mitä on hakukonemarkkinointi? N.d.)

Mainoksen on hyvä olla mahdollisimman iskevä ja huomiota herättävä. Mainoksen ulkoasussa on tärkeää kiinnittää huomiota useisiin eri asioihin, kuten otsikkoon, URL:iin, kuvaukseen ja mahdollisiin mainoslaajennuksiin. Klikkausprosentti kertoo, kuinka paljon mainos saa suhteellisesti klikkauksia verrattuna näyttökertoihin. Korkea klikkausprosentti kertoo todella osuvasta mainoksesta. Mainoksen tarkoitus on johtaa asiakas laskeutumissivulle (landing page), joten myös sen on oltava kunnossa. Huono laskeutumissivusto voi karkottaa potentiaalisen ostajan. Myös mainosten laatu vaikuttaa hakukonemarkkinoinnin tuottamiin tuloksiin. Google on ottanut käyttöön laatupisteet, jotta suuribudjettiset, mutta huonolaatuiset mainokset pysyisivät mahdollisimman vähissä. Googlelta korkeat laatupisteet saadakseen tulee luoda hakukonemarkkinointikampanja, jossa sisältö ja mainokset herättävät huomiota ja ovat laadukkaita. (Mt.)

4.6 SEO-auditointi

SEO-auditointi (engl. SEO audit) on työkalu, jonka avulla voidaan arvioida verkkosivuston kaikkia niitä osa-alueita, jotka vaikuttavat hakukoneissa näkymiseen. SEO-auditoinnin myötä tunnistetaan

myös ne kohdat, joissa verkkosivustolla on parantamisen varaa. Auditointiin kuuluu sivuston osien, sisällön, verkkosivun nopeuden, backlinkien (muilta sivustoilta tulevat linkitykset) ja teknisten osien analysointi. (SEO Audit n.d.)

Kokonaisvaltaiseen SEO-auditointiin kuuluvat seuraavat asiat (mt.):

- **Sivusto-SEO:** sivuston eri elementtien analysointi: metakuvaukset, otsikot, kuvien alt tekstit, sisäiset linkitykset ja tekstit. Eri elementtien analysoinnin tarkoituksena on varmistaa, että hakukoneet pystyvät lukemaan ja ymmärtämään niitä oikein.
- **Sivuston ulkopuolinen SEO:** sivuston ulkopuolisten tekijöiden tarkastelu. Pääasiassa tämä tarkoittaa backlinkien tarkastelua.
- **Tekninen SEO:** sivuston teknisten osien analysointi: indeksoitavuus, sivustoarkkitehtuuri, lokalisaatio ja mobiiliystävällisyys. Teknisen SEO:n kautta voidaan ratkaista kaikki ongelmat, jotka voivat vaikeuttaa sivuston indeksoitavuutta ja hakukonerobottien ”ryömimistä” sivustolla.
- **Paikallinen SEO:** analysoi, miten hyvin verkkosivusto sijoittuu paikallisissa hakutuloksissa.

SEO-auditointi on hyödyllinen työkalu monesta syystä. Se antaa tietoa siitä, miten verkkosivusto suoriutuu verkkohauissa, se tunnistaa ongelmakohdat, jotka on ratkaistava ja se antaa ehdotuksia, miten parantaa verkkosivuston orgaanista hakukoneista peräisin olevaa liikennettä. SEO-auditoinnin avulla saadaan selville, onko verkkosivusto parhaiden SEO-käytänteiden mukainen, nähdään ne asiat, jotka vaikuttavat negatiivisesti näkymiseen hakukoneissa ja voidaan säätää sisäl-
tömarkkinoinnin strategiaa. (Mt.)

SEO-auditointia tulee tehdä säännöllisesti, esimerkiksi puolen vuoden välein. Se on kuitenkin hyvä tehdä myös silloin, kun ilmenee yllättäviä muutoksia. Näitä voivat olla esimerkiksi nopea pudotus orgaanisessa liikenteessä, keskiarvoa korkeampi bounce rate, madaltuneet konversioasteet tai pudotus hakukonetuloksissa. (Mt.)

SEO-auditointi tulee tehdä kyseistä tarkoitusta varten suunnitelluilla työkaluilla. Datan määrä on hyvin pieniä verkkosivustoja lukuun ottamatta niin suuri, että käsin tekeminen olisi aivan liian työ-

lästä. Työkaluja on sekä spesifiin tarkoitukseen (esimerkiksi sivuston nopeuden arviointi) että kokonaisvaltaisen auditoinnin suorittamiseen. Mitään tiettyä kaavaa SEO-auditoinnin tekemiseen ei ole, mutta tietyt perusasiat tulisi tarkastaa jokaiselta sivustolta. Nämä ovat (mt.):

- Sivuston saavutettavuus ja indeksoitavuus
- Rikkinäiset linkit ja rikkinäiset backlinkit
- Kaksoissisällöt
- Googlen mahdollisesti antamat rangaistukset sivustolle
- Sivuston käyttökokemus
- Tärkeimmät sivuston suorituskyvyn mittarit (core web vitals)
- Mobiiliystävällisyys
- Tavanomaisten sivustoelementtien ongelmat: otsikot, metakuvaukset

4.7 Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimus on prosessi, jossa tunnistetaan ja analysoidaan hakutermejä, joilla kohdeyleisösi hakevat hakukoneissa. Sen avulla voidaan parantaa sivuston näkyvyyttä ja käyttäjäkokemusta kokonaisuudessaan. Erilaisia avainsanojen muotoja on useita. Lyhyen hännän (short-tail) avainsanat ovat lyhyitä sanoja tai termejä. Niillä haetaan paljon, mutta ne ovat myös äärimmäisen kilpailtuja. Pitkän hännän (long-tail) avainsanat ovat spesifimpiä termejä, ja niillä tehdään vähemmän hakuja, mutta toisaalta niiden avulla voidaan saada paremmin kohdistettua liikennettä. Seed-avainsanat ovat sanoja, joista johdetaan muita hakutermejä, esimerkiksi SEO-sanasta johdetaan SEO-työkalut. Ensisijaiset avainsanat ovat niitä, joiden kautta yritys haluaa nousta hakutuloksissa. Nollavolyymiavainsanat (zero volume) ovat avainsanoja, joilla ei ole lainkaan kuukausittaista hakuvolyymia. Kuitenkin nämä avainsanat voivat tuottaa orgaanista liikennettä oikein kohdennettuna. (Johnson 2024.)

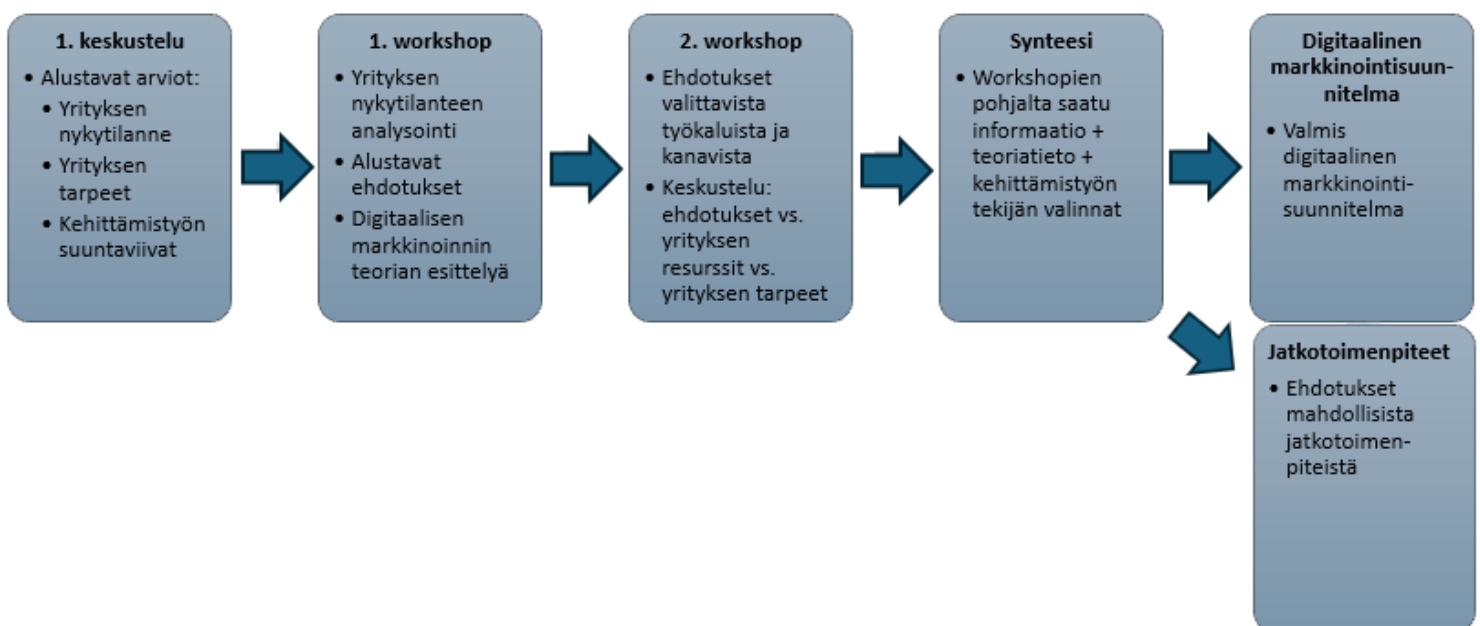
Avainsanatutkimus on SEO:n kannalta tärkeää, koska oikeita avainsanoja käyttämällä voidaan viestiä hakukoneille, että sivustosi vastaa hyvin hakijoiden tarpeisiin. Avainsanoihin liittyvien sisältöjen on syytä olla myös laadukkaita, jotta avainsanojen käytöstä saa täyden hyödyn. Oikeiden avainsanojen hyöty koskee myös verkkosivuvierailijaa. Kun avainsanat ovat osuvia, myös niiden kautta löytyvä sisältö vastaa paremman hakijan tarpeisiin. Tämä avainsanojen vastaavuus sisällön kanssa koskee kaikkia osa-alueita, oli kyse sitten blogista, tuotesivuista tai sosiaalisen median julkaisuista. (Mt.)

Avainsanatutkimusta voidaan tehdä avainsanaohjelmien avulla. Esimerkiksi Google Keyword Planner ja vaikkapa Semrush tarjoavat työkalun avainsanoihin. Seed-avainsanan syöttämällä avainsanatyökalu antaa listan avainsanoista ja niiden hakumääristä, syistä miksi niitä käytetään ja kuinka hankalaa niitä käyttämällä on tulla löydetyksi. Avainsanojen valinnassa pitää miettiä hakumääriä, kuinka hankala niiden kautta on nousta hakutuloksissa ja kuinka kilpailtuja ne ovat. Avainsanatutkimuksen osana on hyvä katsoa myös sitä, mitä kilpailijat käyttävät avainsanoinaan. (Mt.)

5 Kehittämisosuus

5.1 Kehittämisosuus prosessina

Kehittämistyö toteutettiin prosessina, jossa edettiin vaiheittain yrityksen lähtötilanteesta muodostetun ymmärryksen kautta yrittäjän kanssa käytyihin workshoppeihin. Workshopit olivat luonteeltaan keskustelevia ja ratkaisukeskeisiä. Workshoppeissa yrittäjä kertoi omia näkemyksiään yrityksen digimarkkinoinnin nykytilasta, esitti toiveitaan ja näkemyksiään. Yrittäjälle esiteltiin digimarkkinoinnin teoriaa sekä mahdollisia ratkaisuehdotuksia, työkaluja ja kanavia. Digitaalinen markkinointisuunnitelma ja ehdotukset jatkotoimenpiteistä syntyivät näiden workshopien, teorian tiedon sekä kehittämistyön tekijän tekemien rajausten kautta.



Kuvio 1. Kehittämistyön prosessi.

5.2 Ensimmäinen keskustelu ja yrityksen lähtökohta

Yritys on toiminut alallaan jo useita vuosia, ja se on perustettu vuonna 2009. Yrittäjällä on syntynyt vankka osaaminen varaosamyyntiin yritystoiminnan ja oman harrastuneisuuden kautta. PMH-Tradingin tuotevalikoimaan kuuluvat etenkin Mercedes-Benz- ja BMW-merkkisten autojen varaosamyynnin lisäksi autojen tuontipalvelu Euroopasta, auto- ja trailerivuokraus sekä romuautojen vastaanotto. Yrityksen liikevaihdosta ylivoimaisesti suurin osa tulee varaosamyynnistä, joten erityisiä tuotekohtaisia painotuksia ei ole tarpeen tehdä. Varaosamyynti keskittyy eritoten kahteen edellä mainittuun merkkiin, mutta myös muiden autojen varaosia yritys myy satunnaisesti. Varaosamyynti tapahtuu pääasiallisesti Torin sekä Nettivaraosan kautta myymällä. Yrityksen liiketoiminta on hyvällä mallilla ja tarve on ensi alkuun saada digitaalinen markkinointi niin sanotusti ajan tasalle. (Huupponen 2024a.)

Lähtötilanne on digitaalisten kanavien osalta hyvä. Yritykseltä löytyvät verkkosivut, Facebook-yritysprofiili, Instagram-yritysprofiili, YouTube-sivu, yrityssivut Torista ja Nettivaraosassa sekä Googlen yritysprofiili. Yrittäjä on miettinyt lisäkanavien haltuun ottamista, ja näistä eritoten TikTok on ollut pohdinnoissa vahvasti mukana. Yrittäjä tiedostaa TikTokin suosion ja sen tarjoaman kasvupotentiaalin. (Mt.)

Työ tehdään niin, että toimeksiantajan kanssa käydään läpi yrityksen tilanne digitaalisen markkinoinnin ja digitaalisten kanavien osalta. Tämän jälkeen yrityksen tilanteen, resurssit ja tarpeet huomioon ottaen tehdään teorian pohjalta digitaalinen markkinointisuunnitelma sekä toimenpide- ja jatkokehitysehdotukset.

5.3 1. workshopin sisältö ja suuntaviivat

Yrittäjän kanssa käydyn ensimmäisen keskustelun pohjalta workshopissa käytiin läpi, millainen yrityksen digimarkkinoinnin nykytilanne tarkalleen ottaen on ja mihin suuntaan yrittäjä haluaa digitaalista markkinointiaan viedä.

Yrittäjällä on ymmärrys siitä, että digitaalinen markkinointi on nykyaikana välttämättömyys, ja luonnollisesti sen optimointi hyödyttää yritystoimintaa. Yrittäjällä on siis oikeanlainen tahtotila ja tilanneanalyysi digimarkkinoinnin tekemiseen ja kehittämiseen. Yrittäjä haluaisi ensinnäkin apua

nettisivujen kokonaisvaltaiseen päivittämiseen. Kotisivut ovat olemassa, mutta yrittäjän mukaan ne olisi hyvä katsoa niin sanotusti läpi ja tehdä mahdollisesti havaittavia muutoksia sivujen sisältöön. Myös yrityksen sosiaalisen median toiminta kaipaisi yrittäjän mukaan optimointia. Tämä voisi olla esimerkiksi sisältöjen miettimistä, julkaisumäärien lisäämistä ja sosiaalisen median kanavien pohtimista, esimerkiksi niiden mahdollista lisäämistä. Yrityksen digitaalisia kanavia hallinnoi tällä hetkellä hän itse ja kaksi asioista ymmärtävää (ei-ammattilaista) sukulaista. (Huupponen 2024b.)

Yrittäjä on valmis panostamaan rahallisesti digitaaliseen markkinointiin. Perinteistä markkinointia yritys on jo tehnyt, mutta tuotto-panos-suhde ei ole kovin otollinen yrityksen kannalta. Tämä liittyy vahvasti siihen, että yrityksen asiakkaista suuri osa tulee yrityksen kotipaikkakunnan ulkopuolelta ympäri Suomea, ja tällöin perinteinen mainonta on sekä tehotonta että kallista. Myös tämä korostaa yrityksen tarvetta digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Digimarkkinointi on perinteiseen markkinointiin verrattuna huomattavan kustannustehokasta, sillä voidaan saavuttaa ihmisiä ympäri Suomen ja sitä on mahdollista tehdä myös ilmaiseksi ja omatoimisesti. Yritys on ajastanut tiettyjä toimintoja tietyille päville, ja tämä nousee keskustelussa esiin mahdollisena suuntaviivana myös digimarkkinoinnille. (Mt.)

Yrityksen maine on yrittäjän mukaan hyvä, ja eräänlaisena markkinointikeinona toimii myös puskaradio. Yrittäjällä on selkeä ymmärrys asiakaspalvelusta prosessina, jossa luodaan yrityksen mainetta ja jossa tulee keskittyä asiakkaan tarpeisiin. Yrittäjä tiedostaa tyytyväisten asiakkaiden tärkeän roolin, niin uusasiakashankinnassa kuin palaavina asiakkaina. (Mt.)

Ensimmäisen workshopin myötä opinnäytetyön kehittämisosion tavoitteeksi asetettiin ohjeistaa yrittäjälle, miten digitaalinen markkinointi toimii, mitä siitä on hyvä tietää ja miten sitä tehdään. Workshopissa mietitään myös ajatusta nettisivun kääntämisestä muille kielille. Tämä voisi auttaa niiden asiakkaiden tavoittamisessa, jotka eivät puhu suomea joko lainkaan tai puhuvat sitä huonosti. Myös tämä aspekti otetaan jatkokäsittelyyn. Yrittäjä miettii myös tekoälypohjaista vastausrobottia varaosakyselyihin, mutta tämä kehitysehdotus jätetään pois. Edellä mainitun kaltainen vastausrobotti on varmasti mahdollinen, mutta tämän työn puitteissa se ei ole relevantti. (Mt.)

Chat-botin käyttöä ehdottaessa yrittäjä näyttää vihreää valoa ajatukselle, ja myös tämä otetaan kehitysideointiin mukaan. Esille nousee myös vihreiden arvojen korostaminen, sillä yrityksen toiminta on hyvä tapa edistää kestävästä kehitystä, koska kyse on vanhan korjaamisesta ja useimmiten vieläpä käytetyillä ja kunnostetuilla osilla. Kampanjat yrittäjä kokee mahdollisina keinoina tunnettuuden ja näkyvyyden parantamiseksi. Markkinoinnin vuosikello esitetään ratkaisuvaihtoehtona yrittäjän digimarkkinoinnin organisoimiseksi. (Mt.)

Keskustelu nauhoitetaan ja vastaukset kirjoitetaan myös ylös. Yrittäjältä kysytään lupa keskustelun nauhoittamiseen. Hänelle kerrotaan, miksi nauhoitetaan ja miten nauhoite hävitetään, kun sille ei ole enää tarvetta. Nauhoitetta käytetään tarvittaessa opinnäytetyön tukena, mikäli yrittäjän vastausten ylöskirjaaminen katsotaan riittämättömäksi opinnäytetyön kehitysvaiheessa. Nauhoite hävitetään opinnäytetyön valmistuessa poistamalla se tallennuslaitteesta (matkapuhelin) ja poistamalla nauhoite mahdollisesta laitteen roskakorista. Nauhoitteesta ei tehdä kopioita. Yrittäjälle mainitaan yrityksen nimen näkymisestä lopullisessa julkaistavassa opinnäytetyössä, ja tämä sopii yrittäjälle. (Mt.)

5.4 Toinen workshop ja toimenpiteistä keskustelua

Toista workshopia varten kehitettiin yritykselle sopiva digitaalisen markkinoinnin työkalujen ja kanavien kokoelma. Näistä työkaluista ja kanavista luotiin Powerpoint-tiedosto, johon oli koottu kunkin kohdalle toimenpiteet ja ehdotukset, joita yritykselle suositellaan. Workshopia varten muodostettiin kysymyksiä, joihin yrittäjältä olisi tarkoitus saada vastauksia, jotta kehittämistyö voidaan tehdä optimaalisesti yritystä ajatellen.

Ohjaavan opettajan kanssa käytyjen keskustelujen, teorian tiedon, yrityksen toimialan ja tarpeiden, ensimmäisen workshopin ja kehittämistyön tekijän omien pohdintojen seurauksena päädyttiin kokonaisuuteen, joka poikkeaa hieman ensimmäisen workshopin suunnitelmasta. Alun perin ajatuksena oli tehdä kattava digimarkkinointisuunnitelma, digimarkkinoinnin vuosikello sekä luoda yrittäjälle kattava ymmärrys digitaalisesta markkinoinnista. Ohjaajan kanssa käytyjen keskustelujen myötä kehityskohteita ja tavoitteita terävöitettiin, koska alkuperäinen ideointi osoittautui liian laiveaksi aiheeksi. Ennen kaikkea alkuperäinen suunnitelma oli turhan raskas yrityksen tarpeita ajatellen. Opinnäytetyön lähtölaukauksena toimi yrittäjän tarve panostaa digitaaliseen markkinointiin, ja liian suuri informaatiomäärä olisi omiaan aiheuttamaan hankaluuksia toimenpiteiden

implementoinnissa ja ymmärtämisessä. Lopulta siis yrittäjälle esiteltiin kokonaisuus, jossa keskitytään kolmeen asiaan: SEO:on eli hakukoneoptimointiin, verkkosivujen optimointiin sekä sosiaalisen median toiminnan parannusehdotuksiin. Lisäksi yrittäjälle mainittiin mahdollisista jatkokehitysehdotuksista. (Huupponen 2024c.)

Yrittäjälle esiteltiin pikaisesti ostajapersonien käsite. Keskustelun myötä kävi selväksi, että ostajaryhmä on tietyllä tapaa erittäin heterogeeninen eli se koostuu hyvin eri-ikäisistä ja eri tarpeilla olevista, erilaisista mieshenkilöistä, mutta toisaalta ostajia yhdistää halu ja osaaminen autojen korjaamiseen. Yrittäjän kanssa tehdyllä yhteisellä päätöksellä ostajapersonat jätetään tämän opinnäytetyön kehittämisosion ulkopuolelle. Yrittäjälle esitellään myös lähtökohta-analyysin käsite ja PESTEL-analyysi, mutta tässä vaiheessa myös nämä työkalu jätetään syrjään. Yrittäjälle tuodaan selkeästi esille, että opinnäytetyön lopputulemana on toimenpide-ehdotusten lista sekä digimarkkinoinnin suunnitelma, ja muutosten ja suunnitelman toteutus jää tulevaisuuteen. (Mt.)

Verkkosivuston optimointi esitellään yrittäjälle ensimmäisenä. Verkkosivuauditointi voidaan tehdä joko omanaan tai osana SEO-auditointia. Verkkosivustosta tarkistetaan seuraavat asiat, ja niistä annetaan toimenpide-ehdotukset digimarkkinoinnin teoriaan pohjautuen: kirjoitusasu, värimaailma, fontit, sisällöt, avainsanojen määrä, linkit, toimivuus sekä mobiilissa että pöytäversiossa ja kuvakoot. Yrittäjälle esitellään verkkosivujen optimointiin liittyen edellä mainittujen asioiden lisäksi mahdollisuus kääntää sivusto Wix Multilingual -työkalulla. Lisäksi yrittäjä nostaa esille ajatuksen verkkokaupasta, kun keskustelu siirtyy tuotteiden saamiseen nettisivuille. Asia tarkastetaan, ja käy ilmi, että Wix-pohjainen verkkosivusto voidaan muuttaa verkkokaupaksi. Verkkosivuston toimintaan liittyen workshopissa korjataan sivustolla oleva rikkiäinen linkki ja yrittäjälle esitellään rikkiäisen linkin käsite (linkki, joka ei toimi). Yrittäjälle esitellään SEO- ja verkkosivuauditoinnin käsitteet, samoin kuin kuvien alt tekstien tarkoitus. Mobiilissa ilmenneestä ongelmasta mainitaan yrittäjälle, ja keskustellaan mobiilin toimivuuden testaamisen tärkeydestä. Ongelma mobiilissa oli tyhjä harmaa tila, jota ei pöytäversiossa ole. Yrityksen sivustolle on tullut edellisen workshopin myötä chat-palvelu, joka ohjaa suoraan WhatsApp-keskusteluun yrityksen kanssa. Mobiilissa hyvin toimiva ominaisuus kärsii pöytäversiossa siitä, että keskustelu avautuu uuteen ikkunaan ja vaatii tietokoneella olevan WhatsAppin toimiakseen. Tämä on selkeä parannuskohde, ja tämä mainitaan myös yrittäjälle. Chatin olisi hyvä toimia suoraan selaimessa ilman muita ohjelmia. (Mt.)

SEO-optimointi on hyvä suorittaa tasaisin väliajoin. Tällöin löydetään mahdollisia ongelmakohtia, jotka eivät esimerkiksi näy käyttäjälle, mutta jotka voivat haitata yrityksen näkymistä hakutuloksissa. SEO-optimointiin liittyvät edellä mainitut verkkosivuparannukset, mutta myös muita toimenpiteitä. Backlinkit eli linkkaukset muilta sivuilta yrityksen sivustolle esitellään yrittäjälle. Nämä ovat kuitenkin suhteellisen hankalia saada, koska yrityksellä ei tällä hetkellä ole mahdollisuuksia monipuoliseen sisällöntuotantoon. Aiheesta keskustelun lopputulemana on, että backlinkien saamiseen parhaat keinot ovat itse tuotteen pitäminen hyvänä ja aktiivisuus asiakkaiden kanssa keskusteltaessa. Käyttäjearvostelut Googlen yrityssivulle esitellään hyvänä keinona luoda luotettavuutta. Käyttäjearvostelua voitaisiin pyytää esimerkiksi oston yhteydessä, ja suurimman osan kanssa yrittäjä sanoo käyvänsä keskustelua joko sähköpostitse tai viestitse. Tällöin voidaan pyytää antamaan arvostelu ja liittää mukaan linkki, jolla pääsee suoraan yrityksen Googlen yritysprofiilin arvosteluun. Yrittäjälle mainitaan myös kommunikaation tärkeydestä. Asiallisuus ja aktiivisuus ovat tärkeimpiä hyveitä mitä tulee asiakasviestintään. Asiakkaille vastaaminen on hyvä tapa, oli kyseessä sitten kaupasta kiittäminen, kritiikki tai suora kysymys. Asiakkaiden kanssa keskustelua voi tulla vastaan digitaalisissa kanavissa niin Googlen yritysprofiilin arvosteluissa, Facebookissa, Instagramissa kuin sähköpostitsekin. Yrittäjällä on selkeä ymmärrys siitä, millainen viestintä on parasta digitaalisissa kanavissa, jotta asiakkaat tulevat huomioiduiksi asiallisella tavalla. (Mt.)

Uutiskirje katsotaan turhan työlääksi tällä hetkellä. Informatiivisen sisällön luominen uutiskirjeen tarpeisiin ei ole prioriteettilistan kärjessä, mutta mikäli yrittäjä ryhtyy tekemään oikeanlaista sisältöä seuraajilleen, uutiskirje on tulevaisuudessa mahdollinen. Tässä yhteydessä yrittäjälle on esiteltävä myös sähköpostiautomaatiota korostamalla etenkin mahdollisuutta automatisoida viestien lähetys ja mahdollisuutta säätää erilaiset toiminnot riippuen lukeeko käyttäjä saamansa sähköpostin vai ei. Sähköpostimarkkinointi ei kuitenkaan ole yrittäjän mielestä oleellinen kanava tällä hetkellä. (Mt.)

Sosiaalisen median osalta keskeinen viesti on keskittyä tällä hetkellä jo olemassa oleviin Facebookiin ja Instagramiin. Kyseisten kanavien puolesta puhuu se, että ne ovat yrittäjälle tuttuja ja kohdeyleisö on todennäköisimmin kyseisissä kanavissa. Esimerkiksi TikTok voi toimia myös varaosaliikelle hyvänä somekanavana, kuten yrittäjän esittelemä suosittu autonkorjaukseen keskittyvä somekanava osoittaa, mutta tässä kohtaa kyseessä ei ole yritykselle relevantti kanava. Sosiaalisen

median toiminnan suosituksiksi ehdotetaan sekä Facebookiin että Instagramiin kattavan yritysesittelyn tekemistä omilla kasvoilla, jolloin kasvojen näkyminen tuo omalta osaltaan luotettavuutta. Tämä yritysesittely olisi hyvä kiinnittää niin, että se näkyy aina postausten yläpäässä. Tästä yrittäjä sanoo kuulleen ehdotuksia jo aiemmin. Suositukset siitä, kuinka usein someen tulisi tehdä päivityksiä, vaihtelevat. Yrityksillä Facebook-päivityksiä saatetaan suositella tehtäväksi esimerkiksi yksi päivittäin tai viisi kertaa viikossa, Instagramissa 2–3 kertaa viikossa. Toimeksiantajayritykselle suositellaan päivitysten tekemistä kerran viikossa. Päivitysten tekemisessä on kuitenkin tärkeintä se, että niitä tehdään itselle sopivalla tavalla omien resurssien rajoissa, oli kyse sitten frekvenssistä tai sisällöistä. Olennaisinta on se, että päivittäminen on jatkuvaa. Yrityksellä on pitkiä välejä sosiaalisen median päivityksissä, ja tähän olisi hyvä tulla muutos. Kommunikointia seuraajien kanssa suositellaan. Tässä toimii sekä ihmisten kommentteihin vastaaminen että seuraajien aktivointi esimerkiksi kyselyiden kautta. (Mt.)

Workshopissa keskustellaan tekoälyn suomista mahdollisuuksista. Yrittäjä on tietoinen esimerkiksi tekoälyllä luotavista sisällöistä. Tässä kohtaa yrittäjälle tuodaan esiin tekoälyn käyttämisen eettinen ulottuvuus. Tekoälyä pitää käyttää niin, että sen tuottama teksti tarkistetaan virheiden varalta. Ilmi tuodaan myös tekoälypohjaisen sisällön yhteydessä usein käytettävä maininta ”tekoälyn tuottama sisältö”. Lisäksi workshopissa käydään läpi hieman nettisivujen päivittämistä. Yrittäjä tekee verkkosivuilleen erään päivityksen itse, ja kokemus on positiivinen; yrittäjä näkee, että nettisivujen muokkaaminen ja päivittäminen ei ole vaikeaa. Lisäksi keskustellaan siitä, kuinka helppo nykyisin verkkosivuja on päivittää. Moduulipohjaiset verkkosivut ovat jokaisen itse päivitettävissä, ja aiemmin vaadittua erityisosaamista ei useinkaan enää tarvita. Verkkosivuanalytiikan osalta yrittäjälle kerrotaan kahdesta vaihtoehdosta, Google Analyticsista ja Wix Analyticsista. Analytiikan avulla yrittäjä pystyy vielä tarkemmin selvittämään sivustonsa liikennettä ja sen alkuperää. Myös Hotjar mainitaan. Kyseisen ohjelman avulla pystytään näkemään esimerkiksi verkkosivukävijän hiiren liikkeet sivustolla. Tämä jää tällä erää myös myöhemmän kehittämisen kohteeksi eikä ole relevantti yritykselle tällä hetkellä. (Mt.)

5.5 Digimarkkinointisuunnitelma

Työssä esitellyt digitaalisen markkinoinnin eri työkalut, toiminnot ja teoriat eivät kaikki ole relevantteja yritykselle tällä hetkellä, mutta myös pois jäävästä teoritiedosta on hyötyä yrittäjälle. Oma toimintaansa digitaalisissa kanavissa on hyvä kehittää jatkuvasti eteenpäin, ja tässä luonteva

väline ovat uudet työkalut. Nämä pois jätettävät osa-alueet esitellään jatkotoimenpide-ehdotuksissa, jotka voivat olla niitä suuntia tulevaisuudessa, joihin yrittäjä voi ohjata digitaalista markkinointiaan.

Toimeksiantajayrityksen digimarkkinointisuunnitelman merkittävin tekijä on yrittäjän resurssit. Kyse on yhden miehen yrityksestä, joten on tärkeää, että digitaalisissa kanavissa toimiminen onnistuu helposti. Näin ollen suunnitelmasta on syytä tehdä tiivis ja vain muutama osa-alueeseen ja kanavaan keskittyvä.

Digimarkkinoinnissa on tärkeää toimia johdonmukaisesti. Säännölliset päivitykset sosiaalisessa mediassa luovat hyvää julkikuvaa ja luottamusta. Asiakkaiden kommenttien lukeminen ja tykkäysten sekä uudelleenjakamisten seuraaminen voivat antaa ymmärrystä siitä, mikä sisältö on parasta asiakkaiden mielestä. (Simpson 2019.)

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttäjiä oli vuonna 2023 4,88 miljardia (Novak 2024). Siellä on siis valtavasti käyttäjiä ja potentiaalisia asiakkaita. Vaikka sosiaalisen median rooli ostoprosessissa ei ole suoraan mitattuna suuri (Karjaluoto ym. 2022, 59), someen kannattaa panostaa. Sosiaalisen median osalta suositellaan keskittyttävän kahteen kanavaan, Facebookiin ja Instagramiin. Yhteiset toiminnallisuudet, esimerkiksi mahdollisuus julkaista sama päivitys molemmissa kanavissa, auttavat somen päivittämisessä. Somessa olisi hyvä julkaista viikoittain. Julkaisu voi olla esimerkiksi erikoinen tuote, joka löytyy valikoimasta, yrityksen esittelyä tai mahdollisten hyväntekeväisyys- tai muiden temppausten jakamista. Julkaisun ei tarvitse liittyä välittömästi yritystoimintaan. Somessa tehtävien päivitysten olisi hyvä olla sellaisia, että julkaisun näkevä saa jonkinlaista lisäarvoa. Somepäivityksiä voi tehdä ennakkoon ja ajastaa niiden julkaisut, jolloin julkaisujen tekeminen pysyy säännöllisenä myös silloin, kun aika on kortilla. Tärkeintä on julkaista säännöllisesti. Somessa on myös hyvä vastata asiakkaiden viesteihin ja tämä kannattaa tehdä asialliseen tyyliin.

Nettisivut ja SEO

Verkkosivut ovat usein potentiaalisen asiakkaan ensimmäisen kosketus yritykseen. Ne ovat myös kolmen tärkeimmän tiedonhankintakanavan joukossa, kun täysi-ikäiset suomalaiset ovat ostoaikeissa. Verkkosivujen on toimittava parhaalla mahdollisella tavalla, sekä teknisesti että sisällöllisesti. Verkkosivujen on oltava selkeät, helposti selattavat ja mobiiliystävälliset. Sivustolle on hyvä lisäillä avainsanoja, joilla asiakkaat hakevat yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvia tuotteita ja palveluita. Tämä tulee kuitenkin tehdä luonnollisesti, sillä liiallinen avainsanojen käyttö voi johtaa päinvastaiseen lopputulokseen eli tippumiseen hakutuloksissa. Sivustoa on hyvä testata säännöllisin väliajoin SEO-auditointityökalulla. Mikäli analytiikkaa seurataan, SEO-auditointi on hyvä tehdä myös silloin, kun sivun analytiikassa tapahtuu suuria muutoksia, esimerkiksi jos konversioaste mataltuu (SEO Audit n.d.). Ilmaiseksi saatavat toimivat hyvin, koska verkkosivusto on kooltaan pieni eikä sisältöä ole paljon. Myös sivuston nopeus kannattaa testata ajoin, ja myös tähän löytyy ilmaisia työkaluja. Verkkosivuston sisältöjen on oltava laadukkaita eli kieliopillisesti hyviä, selkeitä, tarkoituksenmukaisia ja asiakasta jollain tavalla palvelevia.

Verkkosivustolla on hyvä olla niin sanottu CTA:ita eli call-to-actioneita. Nämä voivat olla esimerkiksi kehotuksia siirtyä varaosakauppaan yrityksen myyntisivulle tai ”pyydä tarjous”-tyyppinen teksti sivustolla. Hyvä laskeutumissivu on hyvä keino saada asiakas toimimaan halutulla tavalla (Karjaluoto ym. 2022, 170). Sivustolle on mahdollista saada lisääkävijöitä esimerkiksi laadukkaan blogin kirjoittamisella, mutta tällöin päivityksiä pitäisi tulla säännöllisesti ja toisaalta sisällön tulisi olla aina asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa. Nettisivut on hyvä tarkistaa säännöllisesti SEO-auditoinnin lisäksi kokeilemalla sivustoa sekä tietokoneversiossa että mobiilissa. Näin voidaan nähdä esimerkiksi mahdollisia ongelmakohtia, väärin näkyviä sisältöjä tai kirjoitusvirheitä. Mobiilitarkastaminen on tärkeää, sillä nettisivujen tulee skaalautua oikein myös mobiiliin, jossa iso osa asiakkaista tekee ostopäätöksensä.

Nettisivuilla voisi olla hyödyllistä olla osio FAQ eli usein kysytyt kysymykset. Tätä kautta sivusto saisi tietyllä tapaa sisältöä, joka voisi tuoda lisäarvoa asiakkaalle. Tämän osion voi tehdä esimerkiksi kun huomaa tiettyjen kysymysten toistuvan asiakkailla. Nettisivujen tärkeyttä voi miettiä aiemmin esitetyllä ajatuksella siitä, että kyse on aina töissä olevasta työntekijästä (Komulainen 2023, 239). Tällöin nettisivujen kannattaa ehdottomasti olla niin myyvät ja vetovoimaiset kuin mahdollista.

Asiakasviestintä

Asiakkaiden antamat arvostelut ja arviot yrityksestä ovat hyödyllisiä luottamuksen ja yrityksen maineen kannalta. Ja ikään katsomatta, kuluttajat tukeutuvat ostaessaan toisten arvioihin tuotteesta (Karjaluoto ym. 2022, 54). Yritykselle luontevimmat kanavat saada arvosteluja ovat some ja Googlen yrityssivu. Näitä arvosteluja voi aktiivisesti pyytää sekä asiakkaiden kanssa kommunikoidessa reaaliaikaisesti että sähköisesti. Esimerkiksi WhatsAppilla kommunikoidessa voidaan lähettää asiakkaalle suora linkki Googlen yritysarvosteluun. Toimivin ratkaisu voi olla valmiin pohjan tekeminen, jonka liittää joko sähköpostiin tai WhatsAppiin tai vastaavaan viestintäpalveluun. Mahdollisiin arvosteluihin on hyvä käydä vastaamassa. Vanhojen asiakkaiden lähestyminen tarkoituksenmukaisilla sähköpostiviesteillä voi olla hyvä tapa saada asiakkaita palaamaan. Esimerkiksi autoharrastajaan voidaan ottaa yhteyttä tämän aiemmin tiedustelemasta osasta, jota aiemmin ei ole ollut tarjota asiakkaalle. Tämä toimii kahdella tapaa yrityksen hyväksi. Toisaalta voidaan saada suoraan ostaja tuotteelle ja toisaalta yritys tekee hyvää työtä tunnettuutensa ja maineensa puolesta.

Aikatauluttaminen

Digimarkkinointiin liittyvät toimenpiteet olisi hyvä aikatauluttaa. Viikkosuunnitelma on hyvä lähtökohta. Tällöin voidaan aikatauluttaa esimerkiksi somen tarkastaminen kommenttien ja tykkäysten varalta. Sisältöjä ja päivityksiä voi suunnitella etukäteen ja ajastaa niiden julkaisuja.

5.6 Jatkotoimenpide-ehdotukset

Yhtä tärkeää kuin digimarkkinoinnin aloittaminen on sen jatkaminen. Digimarkkinoinnin kehitys on jatkuvaa, ja siksi sitä kannattaa kehittää säännöllisesti myös omassa yrityksessä. Maksimaalisen hyödyn irti saaminen edellyttää uusien työkalujen haltuunottoa ja niiden implementoimista omaan digitaaliseen markkinointiin. Myös jatkossa tapahtuvassa kehittämisessä on kuitenkin pidettävä yrityksen resurssit ja digimarkkinoinnin jatkuvuus mielessä. Digimarkkinointi on dynaaminen prosessi, ja jatkuvuudesta kiinni pitäminen on tärkeämpää kuin yksittäiset irtiotot uusiin toimintoihin ja työkaluihin. Jatkotoimenpiteiksi yritykselle suositellaan seuraavia:

Lähtökohta-analyysi. Lähtökohta-analyysi on oman aikansa ottava prosessi, mutta sen avulla saadaan parempi ymmärrys markkinatilanteesta, kilpailijoista, omista vahvuuksista ja heikkouksista,

oman liiketoiminnan uhkista ja mahdollisuuksista ja tulevaisuudessa vaikuttavista voimista (Niemi-
nen 2022.) Lähtökohta-analyysi voidaan tehdä kevyempänä versiona tarpeen vaatiessa. Lähtö-
kohta-analyysi vaatii tuntemusta toimialasta, joten yrittäjä on usein paras tekemään sitä. Ainakin
yrittäjällä on varmasti arvokkaita näkemyksiä ja tietoja omasta alastaan, mitkä auttavat lähtö-
kohta-analyysin tekemisessä.

Asiakasymmärryksen kehittäminen ja ostajapersoonat. Asiakasymmärrys on yritystoiminnan kivi-
jalka, johon kannattaa panostaa. Toimeksiantajayrityksellä asiakasymmärrys on syntynyt työn
kautta. Koska kyseessä on yksinyrittäjä, hän on jatkuvasti asiakasrajapinnassa ja tietää asiakkaiden
tarpeet ja toiveet. Asiakasymmärrystä kehittämällä, esimerkiksi ostajapersoonien kautta, voidaan
saavuttaa nykyistä suurempi asiakaskunta. Ostajapersoonat auttavat myös kun halutaan kohdistaa
markkinointia tiettyyn ryhmään (Shah 2023).

ChatGPT. Mikäli yrittäjä haluaa alkaa luomaan esimerkiksi tekstisisältöjä enemmän, ChatGPT voi
olla tähän oivallinen työkalu. ChatGPT:tä käytetään tässä yhteydessä esimerkkinä, koska kyseinen
tekoälyavustaja on yrittäjälle entuudestaan tuttu. Käytti mitä tekoälyavustajaa tahansa, on tärkeää
muistaa tarkastaa sen tuottama sisältö. Näin sisällöiksi ei pääse mitään sellaista, mitä yrittäjä ei
allekirjoita. ChatGPT:tä voi käyttää sisältöjen luomiseen, mutta myös ideointiin ja ajatusten herät-
tämiseen. Lähdekriittisyys on aina tärkeää pitää mielessä, kun käyttää tekoälypohjaista avustajaa.

Oma opiskelu. Digitaalisen markkinoinnin kehitys tulee jatkumaan nopeana tulevaisuudessakin.
Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli haluaa parhaat ja ajantasaisimmat käytännöt ja työkalut osaksi
omaa digimarkkinointiaan, on joko ulkoistettava digimarkkinointinsa tai alaa on opiskeltava itse-
näisesti. Mikäli yrittäjän aikaresurssit sallivat, itseopiskelu on hyvä keino kehittää omaa digimarkki-
nointiaan. Itseopiskelu ei tarkoita sitä, etteikö ammattilaistakin voisi palkata. Se on kuitenkin hyvä
jatkotoimenpide yrittäjälle, jotta yrityksen digimarkkinointi pysyy tuoreena ja ajassa mukana ja
jotta jatkuvuus on taattu.

Maksettu mainonta. Google Ads ja Facebook Ads ovat hyviä vaihtoehtoja maksetun mainonnan
tekemiseen. Niissä on hyvät kohdistusmahdollisuudet ja hinnat pystytään pitämään haluamallaan
tasolla. Maksetun mainonnan kautta voidaan saavuttaa uusia asiakkaita, joten se on hyvä nähdä

sijoituksena kuluerän sijaan. Maksettu mainonta tukee kaikkea sitä työtä, jota yrittäjälle on hahmoteltu digimarkkinointisuunnitelmassa.

Avainsanatutkimus. Avainsanatutkimuksen myötä voidaan löytää avainsanoja, joita omaan sisältöön kannattaa sisällyttää. Eri avainsanoilla on erilaiset mahdollisuudet menestyä ja avainsanatutkimuksen tekemisellä saadaan tietoa esimerkiksi siitä, millä avainsanoilla on kova kilpailu ja toisaalta millä avainsanoilla haetaan vähän, mutta joilla voi olla suuri ansaintapotentialiaali (Johnson 2024). Avainsanatutkimuksen tekoon löytyy ilmaisia työkaluja internetistä.

Analytiikka. Yrittäjälle suositellaan jossain vaiheessa jonkin analytiikkatyökalun haltuunottoa. Google Analytics on kenties tunnetuin vaihtoehto, mutta myös yrityksen käyttämän Wix-verkkosivupalvelun Wix Analytics on varteenotettava vaihtoehto. Analytiikan avulla saadaan esimerkiksi tarkempaa tietoa sivustoliikenteestä ja vierailijoiden toiminnasta sivustolla.

Verkkosivun kääntäminen muille kielille. Verkkosivut olisi kannattavaa kääntää jossakin vaiheessa muille kielille. Näin voidaan tavoittaa niitä ostajia, jotka eivät ole suomenkielisiä. Wix Multilingual on tähän sopiva väline. Kielen kääntäminen voidaan tehdä tekoälypohjaisesti tai manuaalisesti. Mikäli käytetään tekoälypohjaista kääntämistä, käännös tulee tarkastaa virheiden varalta.

Verkkokauppa. Verkkokaupan saa osaksi Wix-pohjaista sivustoa. Wix-verkkokaupan luonti on erään arvion mukaan helppoa, edullista ja onnistuu jopa parissa päivässä (Wix n.d.). Joka tapauksessa kyseessä on kustannustehokas vaihtoehto verkkokaupalle. Verkkokaupan osalta on syytä tehdä tarkka analyysi siitä, mikä suhde on siihen laitettavalla etenkin ajallisella, mutta myös rahallisella panoksella ja siitä saatavalla tuotolla.

6 Pohdinta

6.1 Yrityksen rooli

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayritykselle digitaalinen markkinointisuunnitelma, joka olisi helposti toteutettavissa, yksinkertainen ja tarkoituksenmukainen. Mikroyritysten digitaalista markkinointia käsitellään jonkin verran digimarkkinoinnin teorioissa, mutta aiheen rajauksessa tulee tehdä yrityskohtaista työtä. Kullekin yritykselle on luotava sille parhaiten sopiva

suunnitelma siitä, mitä digitaalisen markkinoinnin käytänteitä omaksutaan ja mihin digitaalisiin kanaviin panostetaan. Toimeksiantajayrityksen kohdalla tämä rajaaminen tapahtui workshopien ja yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen, teoretiedon, yrityksen lähtötilanteen ja kehittämistyön tekijän tekemien päätösten kautta.

Tutkimuksen lähtökohta oli yrityksen rajalliset resurssit toteuttaa digitaalista markkinointiaan. Kaiken pohjalla oli ymmärrys siitä, että syntyvä digimarkkinointisuunnitelma ei saa viedä yrittäjän aikaa ydinliiketoiminnalta, mutta myös siitä, että suunnitelmaa on kyettävä toteuttamaan pienellä vaivalla ja niin, ettei yrittäjä koe sitä liian vaivalloiseksi. Lähtötilanteen analysointi antoi suuntaviivat sille, mitä yritys tarvitsee, mihin sillä on resursseja ja mihin asioihin tiedonhankinnassa kannattaa keskittyä.

Kestävä kehitys näkyy ennen kaikkea siinä, että yritys edistää omalta osaltaan kiertotaloutta, kiertämistä ja vanhan korjaamista. Myös yrityksen vuokraustoiminta on ekologisesti kestävä tapa, koska asioiden omistaminen ei ole enää välttämättömyys. Vihreät arvot ovat yritykselle tärkeitä, ja niiden vaikutus ymmärretään yrityksessä niin yhteiskunnallisella kuin asiakaskunnan tasolla.

6.2 Teorettinen viitekehys

Työn teorettisessa viitekehyksessä keskityttiin sekä nykyhetkeen että tulevaan. Teoriatietoa hankittiin niistä osa-alueista ja asioista, jotka toimeksiantajayritykselle voisivat olla toteuttamiskelpoisia nyt ja toisaalta tärkeitä tulevaisuudessa. Työn rajaus parani prosessin edetessä, ja alun perin liian laaja-alaiselta vaikuttanut aihe (digitaalisen markkinoinnin laaja-alainen esittely, markkinointisuunnitelma ja vuosikello) tiivistyi hyvin. Muutaman oleellisen painotuksen kautta digimarkkinointisuunnitelma voi saada yrityksen digimarkkinoinnin hyvään vauhtiin, ja yrittäjälle tarjotaan eväitä nostaa digimarkkinointinsa seuraavalle tasolle jatkotoimenpide-ehdotusten myötä. Tässä kohtaa yrittäjällä on kaksi vaihtoehtoa. Joko digimarkkinointia ulkoistetaan alan ammattilaiselle tai yrittäjä opiskelee itse parhaaksi katsomiaan työkaluja. Lopulta yrittäjän tarpeet ja resurssit määrittelevät sen, kumpi vaihtoehto osoittautuu paremmaksi.

6.3 Eettisyys, reliabiliteetti, validiteetti, luotettavuus

Kehittämistyössä syntyi hyvä luottamussuhde yrittäjään. Yrittäjälle kerrottiin äänitallenteen tekemisestä ja prosessin etenemisestä. Lisäksi tuotiin esiin yrittäjän mahdollisuus saada yrityksen nimi tarvittaessa pois lopullisesta työstä. Eettisten periaatteiden mukaan toimiminen on ehdottoman tärkeää tutkimusta tehdessä. Tässä kehittämistyössä tämä näkyi eritoten pitämällä huolta yrittäjän tietoturvasta, toimimalla rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti jokaisessa prosessin vaiheessa sekä tuomalla yrittäjälle esille joka vaiheessa miten prosessi seuraavaksi eteni. Tämä oli omiaan lisäämään kehittämistyön luotettavuutta. Luotettavuutta pitääkin arvioida jokaisessa tutkimuksessa (Hakala 2024). Luotettavuuteen panostettiin myös siten, että pyrittiin valitsemaan tarvittavat työkalut, digitaaliset kanavat ja käsitteet mahdollisimman hyvin ja kuvaamaan ne mahdollisimman tarkasti. Luotettavuutta lisäsi myös kehittämistyön tekeminen aidosti yrityksen ehdoilla, ei esimerkiksi digimarkkinointisuunnitelman kehittäjän omien preferenssien mukaan.

Kehittämistyön reliabiliteettiastetta voidaan pitää keskivertona. Todennäköisesti työn luonteesta johtuen joitakin eroavaisuuksia voisi syntyä digimarkkinointisuunnitelmaan tai jatkotoimenpideehdotuksiin mikäli joku toinen henkilö olisi vastuussa kehittämistyön toteuttamisesta. Työssä oli suurelta osin kyse sekä workshopien sisällöstä että kehittämistyön toteuttajasta. Tällöin subjektiiviset preferenssit voivat saada painoarvoa, ja esimerkiksi sisältöehdotukset voivat olla erilaiset kahdella eri kehittäjällä. Validiteetti kehittämistyössä oli hyvä. Rajauksissa ja erilaisten kanavien ja työkalujen valitsemisessa pyrittiin toimimaan yrityksen parhaaksi. Yrittäjälle esiteltiin ymmärrettävässä muodossa digimarkkinointisuunnitelma ja jatkotoimenpideehdotukset. Kehittämistyö oli seikkaperäinen ja tuloksilla voidaan nähdä olevan kiinteä yhteys tosiasioihin. Kehittämistyössä vastattiin niihin kysymyksiin, joihin oli tarkoituskin ja tätä voidaan pitää yhtenä validiteetin tärkeänä mittana (Middleton 2024).

6.4 Yhteenveto

Tutkimus onnistui kohtuullisesti aikataulullisten haasteiden paineessa. Painotus olisi voinut olla hieman enemmän nykytilanteessa, mutta jatkotoimenpideehdotukset voivat tuoda yritykselle lisäarvoa pitkänkin ajan päästä. Tutkimuksen antoisinta puolta olivat yrittäjän kanssa käydyt workshopit ja keskustelut digitaalisen markkinoinnin suomista mahdollisuuksista, siitä miksi ja miten sitä tehdään ja erilaisista käytännön työkaluista, joilla digimarkkinointia voidaan tehdä. Etenkin

lähtökohta-analyysien ja asiakasymmärryksen osalta jouduttiin tekemään rajanvetoa siinä, mitä katsotaan nykyhetkessä tärkeäksi ja mitä ei. Niiden esittely nähtiin kuitenkin tärkeäksi, vaikka ne eivät lopulliseen suunnitelmaan tulleetkaan. Ne ovat kuitenkin hyviä työkaluja, ja yrityksen digi-markkinoinnin kehittyessä entisestään, niillä tulee olemaan yhä suurempi merkitys.

Lähteet

Arola, N. 2020. Markkinointisuunnitelma. Artikkelin Zonerin sivustolla 19.2.2020. Viitattu 19.11.2024. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointisuunnitelma/>.

Chaffey, D. 2023. RACE marketing model. Artikkelin Dave Chaffeyn kotisivuilla 5.9.2023. Viitattu 11.12.2024. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>.

Digital Marketing. N.d. Artikkelin Mailchimpin sivustolla. Viitattu 17.11.2024. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>.

Forsey, C. 2024. What is Marketing, and What's Its Purpose? Blogiteksti Hubspotin sivustolla 18.10.2024. Viitattu 17.11.2024. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing>.

Gallo, A. 2014. The Value of Keeping the Right Customers. Artikkelin Harvard Business Reviewin sivustolla 29.10.2024. Viitattu 17.11.2024. <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>.

Günther, K. & Hasanen, K. 2021. Tutkimuksen suunnittelu. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 11.12.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodologia/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/tutkimuksen-suunnittelu/>

Hakala, J. 2024. Teoksessa Laadullisen tutkimuksen ABC: menetelmäopas opinnäytteen tekijälle luvussa Laadullisen tutkimuksen eettisyydestä ja luotettavuudesta. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 19.11.2024. <https://janet.finna.fi>, Ellibs ebooks.

Hoory, L. 2024. The Ultimate Guide To Search Engine Marketing (SEM) In 2024. Artikkelin Forbesin sivustolla 16.11.2024. Viitattu 19.11.2024. <https://www.forbes.com/advisor/business/search-engine-marketing-sem/>.

Huupponen, P. 2024a. Yrittäjä. PMH-Trading Oy. 1. keskustelu 1.10.2024.

Huupponen, P. 2024b. Yrittäjä. PMH-Trading Oy. 1. Workshop 23.10.2024.

Huupponen, P. 2024c. Yrittäjä. PMH-Trading Oy. 2. Workshop 11.12.2024.

Hyvärinen, M., Suoninen, E. & Vuori, J. 2021. Haastattelut. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 18.11.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metodologia/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>.

J. Clausnitzer. 2024. Internet usage in Finland – statistics and facts. Tilasto Statistan sivustolla 22.2.2024. Viitattu 20.11.2024. <https://www.statista.com/topics/7400/internet-usage-in-finland/>.

- Johnson, A. 2024. SEO keyword research: What it is and why it's important for SEO. Artikkele Clearscopen sivustolla 20.8.2024. Viitattu 14.12.2024. <https://www.clearscope.io/blog/what-is-keyword-research-in-SEO>.
- Juhila, K. 2021. Teemoittelu. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 19.12.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/kvaliohjeet/#Viittausohje>.
- Jylänki S. 2021a. Miten SWOT analyysi auttaa markkinoinnissa? Artikkele Redesanin sivustolla 27.9.2021. Viitattu 19.11.2024. <https://www.redesan.fi/miten-swot-analyysi-auttaa-markkinoinnissa/>.
- Jylänki, S. 2021b. Yrittäjä - Tiedätkö mikä on PESTEL-analyysi? Blogiteksti Redesanin sivustolla 7.6.2021. Viitattu 11.11.2024. <https://www.redesan.fi/yrittaja-tiedatko-mika-on-pestel-analyysi/>.
- Karjaluoto, H., Lahtinen, N., Mero, J. & Pulkka, K. 2022. Digimarkkinointi: Luo strategia, vie se käytäntöön, my enemmän 2. p. Helsinki: Alma Talent.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 10.11.2024. <https://janet.finna.fi>, KauppakamariTieto: Ammattikirjasto.
- Kotler, P. N.d. Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing Kotler Marketing Group. Kysymys ja vastaus-osio P. Kotlerin kotisivuilla. Viitattu 17.11.2024. https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#answer3.
- Kuula-Luumi, A. 2021. Tutkimuslupa, suostumus, informointi ja tietosuoja. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 19.12.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimuslupa-suostumus-informointi-ja-tietosuoja/>.
- Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 17.11.2024. <https://janet.finna.fi>, Bisneskirjasto: Alma Insights.
- Middleton, F. 2024. Reliability vs. Validity in Research. Difference, Types and Examples. Artikkele Scribbrin sivustolla 18.9.2024. Viitattu 19.12.2024. <https://www.scribbr.com/methodology/reliability-vs-validity/>.
- Mitä on hakukonemainonta? N.d. Artikkele One.com-sivustolla. Viitattu 19.11.2024. <https://www.one.com/fi/verkkomarkkinointi/hakukonemainonta>.
- Mitä on hakukonemarkkinointi (SEM)? 2024. Artikkele Valoa-sivustolla 11.12.2024. Viitattu 14.12.2024. <https://valoa.io/hakukonemarkkinointi/>.
- Moutinho, A. 2024. What is SEO (Search Engine Optimization): The Complete Guide to Reach Top Google Results. Blogiteksti Rockcontent-sivustolla 26.5.2024. Viitattu 4.10.2024. <https://rockcontent.com/blog/what-is-seo/>.

Nieminen, K. 2022. Markkinointisuunnitelma | Täydellinen opas markkinoinnin suunnitteluun. Opas Markkinoinnin trendit -sivustolla 16.12.2022. Viitattu 10.11.2024. <https://markkinoinnintrendit.fi/markkinointi-suunnitelma-strategia/>.

Pasuri, M. 2021. Lähtökohta-analyysit. Artikkelit Markkinoidaanko-sivustolla. Viitattu 11.11.2024. <https://markkinoidaanko8.webnode.fi/portfolio/>.

Rantanen, T. & Toikko, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta: näkökulmia kehittämisssessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. 3. painos. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy. Viitattu 18.12.2024. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/100802/Toikko_Rantanen_Tutkimuksellinen_kehittamistoiminta.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. 7.3.4 Teemoittelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 18.12.2024. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. 3.3.1 Validiteetti. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 18.12.2024. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html.

SEO Audit. N.d. Artikkelit Ahrefsin sivustolla. Viitattu 11.12.2024. <https://ahrefs.com/seo/glossary/seo-audit>.

Shah, R. 2023. Creating buyer personas for digital marketing success. Artikkelit 2Stallions-sivustolla 9.10.2023. Viitattu 19.11.2024. <https://2stallions.com/blog/creating-buyer-personas-for-digital-marketing-success/>.

Shum, A. 2024. How Long Does SEO Take to Work? Blogiteksti Seoprofyn sivustolla 22.7.2024. Viitattu 4.10.2024. <https://seoprofy.com/blog/how-long-does-seo-take/>.

Simpson, J. 2019. Why Content Consistency Is Key To Your Marketing Strategy. Artikkelit Forbesin sivustolla 10.12.2021. Viitattu 15.12.2024. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2019/02/11/why-content-consistency-is-key-to-your-marketing-strategy/>.

Vuori, J. 2021. Tutkimusetiikka ihmistieteissä. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 19.11.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusetiikka/tutkimusetiikka-ihmistieteissa/>.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talentum. Viitattu 10.11.2024. <https://janet.finna.fi>, Bisneskirjasto: Alma Insights.

Wix. N.d. Arvostelu Wix-verkkokaupasta Nettivertailut-sivustolla. Viitattu 16.12.2024. <https://nettivertailut.com/kotisivueditorit/wix/>.