

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous ja markkinointi

2024

Sini Niinikoski

Mikroyrityksen tunnettuuden lisääminen ja asiakashankinta digimarkkinoinnilla

Case: Signnet Tmi



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous ja markkinointi

29.01.2025 | 39 sivua

Sini Niinikoski

Mikroyrityksen tunnettuuden lisääminen ja asiakashankinta digimarkkinoinnilla

Opinnäytetyön tavoitteena oli digimarkkinointisuunnitelman toteutus toimeksiantona mainosteippauksiin ja vaatepainoon erikoistuneelle mikroyritykselle. Tarkoituksena oli helpottaa yrityksen digimarkkinoinnin käyttöönottoa järkevästi ja suunnitelmallisesti. Suunnitelma toimii toimeksiantajalle johdantona digimarkkinointiin ja tarjoaa ensimmäiset askeleet kohti toimivaa digimarkkinointia.

Opinnäytetyö pohjautuu teoreettiseen tietoperustaan, joka on yhdistetty toimeksiantajayrityksen antamien tietojen perusteella tehtyyn nykytila-analyysiin ja kilpailijahinta-analyysiin. Näiden tietojen pohjalta toimeksiantajalle on tehty personoitu digimarkkinointisuunnitelma. Tietoperustainen osa käsittää tietoa digimarkkinoinnin käsitteistä, keinoista ja nykytilasta pohjautuen ammattikirjallisuuteen ja verkkojulkaisuihin. Tiedonhaku toteutettiin toimeksiantajan toimiala ja toiveet huomioon ottaen. Näin digimarkkinointisuunnitelma saatiin sovellettua toimeksiantajayritykselle sopivaksi.

Opinnäytetyön tuloksena toteutettiin digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Työ kattaa sekä tietoperustaisen asian, joka perehdyttää toimeksiantajan digimarkkinointiin, sekä itse suunnitelmasta kuinka yritys voisi lähteä kehittämään digimarkkinointiaan. Suunnitelma tarjoaa

työkaluja myös tavoitteiden asettamiseen, markkinoinnin mittaamiseen ja näin myös kasvun tukemiseen.

Suunnitelma esittelee konkreettisen suunnitelman yritykselle siitä, miten se voi hyödyntää digitaalista markkinointia tunnettuuden lisäämisessä, uusien asiakkaiden hankinnassa sekä digimarkkinoinnin kohdentamisessa. Se madaltaa yrityksen kynnystä aloittaa digimarkkinointinsa, sekä tarkkojen ja maltillisen tavoite asetusten ansiosta tekee siitä helposti lähestyttävää.

Asiasanat: mikroyritys, digimarkkinointi, asiakashankinta

Thesis (Bachelor) | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business administration, Marketing

29.01.2025 | 39 pages

Sini Niinikoski

The increase of micro-enterprise visibility and customer acquisition through digital marketing

- Case Signnet Tmi

The objective of this thesis was to design digital marketing plan, commissioned by a micro-enterprise specializing in advertising wraps and garment printing. The purpose of this work was to facilitate the sensible and systematic adoption of digital marketing for the company. The plan introduces the digital marketing and provides initials steps for well-functioning digital marketing.

This thesis grounds of theoretical framework combined with current state analysis and a competitor price analysis based on the information provided by the commissioning company. Personalized digital marketing plan was designed based on this information. The theoretical framework consists of information of digital marketing concepts, methods, and current state of digital marketing. This information is based on professional literature and online publications. The search of information was performed considering the industry and the preferences of the commissioning company. This way we allowed the suitable digital marketing plan for the company.

The result of the thesis consists of the digital marketing plan designed for the commissioning company. Plan covers both the theoretical framework, which introduces the commissioning company on the field of digital marketing and the plan how the commissioning company should proceed with developing the

digital marketing. The plan provides tools for setting goals, measuring marketing, and thus supporting growth.

The plan presents concrete plan for commissioning company, how it could use the digital marketing for increasing knowledge of the firm and customer acquisition. It also lowers the threshold for the company initiate digital marketing and with setting precise and moderate objectives make it more approachable.

Keywords: microenterprise, digital marketing, customer acquisition

Sisällysluettelo

1 Johdanto	7
2 Digitaalisen markkinoinnin välineet ja niiden merkitys nykypäivän markkinoinnissa	9
2.1 Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot	9
2.2 Digitaalisen markkinoinnin keinot	10
2.3 Median kulutus muutoksessa	14
2.4 Digimarkkinoinnin edut mikroyrityksessä	17
3 Digimarkkinoinnin suunnittelu	19
3.1 Nykytilan analyysi	20
3.2 Markkinointistrategia ja tavoitteet	22
3.3 Markkinointitoimenpiteet ja toimintasuunnitelma	22
3.4 Markkinoinnin mittaaminen	23
4 Toimeksiantajayrityksen digimarkkinointisuunnitelma ja strategia	25
5 Yhteenveto ja pohdinta	33
Lähteet	35

Kuvat

Kuva 1. Median kulutus muutoksessa.....	16
Kuva 2. SOSTAC-mallin sisältö.	24
Kuva 3. Business Model Canvas.	27
Kuva 4. SWOT-analyysi.....	28
Kuva 5. SMART- tavoitteet.	29
Kuva 6. Toimeksiantajayrityksen vuosikello-suunnitelma.....	31

1 Johdanto

Mikroyritysten, joissa työskentelee alle kymmenen työntekijää, kohtaamat ongelmat digimarkkinoinnissa voivat liittyä useisiin seikkoihin, kuten resurssien puutteeseen, osaamisen puutteeseen, budjetin rajoituksiin ja markkinointistrategian suunnitteluun. Pienillä yrityksillä saattaa olla haasteita löytää aikaa ja rahaa digimarkkinoinnin toteuttamiseen sekä pätevien osaajien palkkaamiseen. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin jatkuva kehitys ja muutos voivat aiheuttaa vaikeuksia pysyä ajan tasalla trendeistä ja tehokkaista markkinointimenetelmistä.

Tässä opinnäytetyössä laaditaan digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle, joka on kamppailut toimivan ja tehokkaan digimarkkinoinnin käyttöönotossa asiakashankinnassa ja -pidossa. Suunnitelma on luotu yrityksen kanssa yhteistyössä, vaalien yrityksen vahvuuksia sekä resursseja. Opinnäytetyön on tarkoitus ohjata yritystä tunnettuuden lisäämisessä, uusien asiakkaiden hankinnassa sekä digimarkkinoinnin kohdentamisessa yritykselle sopivilla digialustoilla.

Toimeksiantajayrityksenä, Signnet Tmi, on yksityinen elinkeinon harjoittaja, jonka päätoimiala on painotalo ja sen liikevaihto koostuu pääosin mainosteippauksista sekä vaatepainatuksista Suomessa. Kokoluokaltaan yritys on mikroyritys ja toiminut alalla vuodesta 1999. Ulkomainontaan erikoistuneella B2B yrityksellä on kuitenkin kasvaneen kilpailun vuoksi tarve hankkia uutta asiakaskuntaa sekä säilyttää olemassa oleva asiakaskunta. Yritys haluaa saada lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta lähialueilla.

Digimarkkinointisuunnitelma pohjautuu SOSTAC-malliin, jota käsitellään opinnäytetyön tietoperustan lopussa. Tietoperustassa käydään tarkemmin läpi markkinoinnin muutosta, digimarkkinointia, sen erilaisia keinoja sekä eroja perinteisen ja digimarkkinoinnin välillä. Tietoperustan jälkeen esitellään luotu digimarkkinointisuunnitelma.

Opinnäytetyön tavoitteena on perehdyttää toimeksiantajayritys digimarkkinointiin ja luoda helposti lähestyttävä ja ymmärrettävä digimarkkinointisuunnitelma. Sen pohjalta toimeksiantaja voi kehittää digimarkkinointiansa ja onnistuneesti käyttää sitä asiakashankinnassa sekä näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämisessä.

2 Digitaalisen markkinoinnin välineet ja niiden merkitys nykypäivän markkinoinnissa

Digitaalisella markkinoinnilla viitataan markkinointitoimenpiteisiin ja strategioihin, joissa hyödynnetään perinteisen markkinoinnin sijaan digitaalisia kanavia, kuten verkkosivustoja, hakukonemarkkinointia, sosiaalista mediaa, sähköpostimarkkinointia ja muuta verkossa tapahtuvaa markkinointia. Sen tavoite on yhtä lailla kuin minkä tahansa markkinoinnin tuoda näkyvyyttä tuotteille tai palveluille, lisätä tunnettuutta ja auttaa saavuttamaan myynti- ja liiketoiminnalliset tavoitteet, kuitenkin valjastaen digitaalisia kanavia.

Digitaalisessa markkinoinnissa on vahvuutena kohdentamisen tarkkuus eri kohdeyleisöille, markkinoinnin vaikuttavuuden reaaliaikainen mittaaminen sekä personoidun mainonnan käyttö, kohtuullisilla ja perinteistä markkinointia edullisemmilla hinnoilla. Nämä edut selittävät digimarkkinoinnin yleistymistä markkinointikentällä. (Saali, 2021.)

2.1 Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot

Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin väliset erot ovat merkittäviä useilla osa-alueilla, kuten tavoitavuudessa, kustannuksissa, mittausmenetelmissä ja vuorovaikutuksessa. Digitaalinen markkinointi hyödyntää sähköisiä kanavia ja verkkoa, kuten sosiaalista mediaa, sähköpostia, hakukoneita, verkkosivustoja sekä mobiilisovelluksia, kun taas perinteinen markkinointi luottaa fyysisiin ja offline-kanaviin, kuten printtimainontaan, televisio- ja radiomainontaan sekä suoramainontaan. Digitaalinen markkinointi tavoittaa yleensä suuremman yleisön ja mahdollistaa tarkan kohdentamisen käyttäytymisen ja sijainnin perusteella, kun taas perinteinen markkinointi on yleensä paikallisempaa eikä yhtä helposti kohdennettavissa. (Silvennoinen, n.d.)

Digitaalinen markkinointi on myös usein kustannustehokkaampaa ja mahdollistaa reaaliaikaisen kampanjoiden optimoinnin, kun taas perinteinen markkinointi on kalliimpaa ja vaatii suuria tuotantokustannuksia. Lisäksi

digitaalisessa markkinoinnissa on helppo saavuttaa kaksisuuntaista vuorovaikutusta, kun taas perinteinen markkinointi on usein yksisuuntaista viestintää. Digitaalisessa markkinoinnissa kampanjat voidaan käynnistää nopeasti ja niissä voidaan hyödyntää monipuolista sisältöä, kun taas perinteinen markkinointi on usein staattisempaa ja interaktiivisuus on rajallisempaa. Ymmärrys näistä eroista auttaa yrityksiä valitsemaan oikeat markkinointikanavat ja -strategiat tavoitteidensa ja kohdeyleisönsä perusteella. (Silvennoinen, n.d.)

2.2 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Läpi historian on ollut tärkeää markkinoida tuotteita kuluttajille. Tällä tavalla yrityksen brändi ja tuotteet on saatu kuluttajien tietouteen. Ennen digitalisaatiota markkinoinnissa käytettiin perinteisiä markkinoinnin keinoja, kuten sanomalehti- ja aikakauslehtimainoksia. Digitalisaatio toi mukanaan uusia moninaisia markkinointialustoja ja tapoja. Sittemmin nämä digimarkkinoinnin keinot ovat yleistyneet ja vallanneet markkinointikenttää. Nykypäivänä ihmiset käyttävät yhä enenevässä aikaansa verkossa, joten digimarkkinoinnin suosio ei tule yllätyksenä. (Suomen hakukonemestarit, 2023.) Digimarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi sisältömarkkinointi, natiivimainonta, verkkosivut ja hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi sekä markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin idea yksinkertaisuudessaan on tuottaa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyvää niin kiinnostavaa sisältöä, että kohderyhmän edustajat haluavat vapaaehtoisesti sitä kuluttaa. Sisältömarkkinointi voi sisältää esimerkiksi blogeja, videoita, oppaita, infografiikkaa ja sosiaalisen median sisältöä. (Sumuvuori, 2022). Sisältömarkkinoinnista on tullut merkittävä osa modernia markkinointia, jossa luodaan arvoa tuovia sisältöjä organisaatioiden kohderyhmille. (Rowley 2008, 517–540.) Aikaisemmin sisältömarkkinointi on ollut Suomessa melko tuntematon käsite, mutta muutaman viimevuoden aikana

se on saavuttanut suosiota markkinointipäätäjien keskuudessa. Tämä rikkoo perinteisen median ja yritysten välistä suhdetta, ja antaa yrityksille mahdollisuuden puhutella ja tavoittaa oma kohderyhmänsä ilman välissä olevaa maksullista mediaa. (Rowley 2008, 517–540.)

Sisältömarkkinoinnilla voi olla useita erilaisia hyötyjä tai tavoitteita mutta kokonaisvaltainen tavoite on selkeä: sen tavoite on rakentaa uskollinen yleisö yrityksen viestille, joka pidetään aktiivisena niin pitkään, että he alkavat ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Se on siis keino muuttaa yrityksen markkinointia. (Rowley 2008, 517–540.)

Natiivimainonta

Useimmiten natiivimainonnasta puhuttaessa tarkoitetaan artikkelimuotoista mainontaa, joka sijoitellaan toimituksellisen materiaalin yhteyteen digijulkaisuissa. Se on siis digiaikakauden vastine advertoriaaleille, aikakauslehdistä tutulle lehtijutun muotoon kirjoitetulle mainokselle. Toisinaan natiivimainonnan määritelmän alle luetaan kaikki mainonta, joka sijoitellaan kuin se olisi luonnollinen osa ympäröivää sisältöään. Tällöin natiivimainontaan lukeutuvat myös esimerkiksi tuotesijoittelut televisiossa ja elokuvissa. Natiivimainonnassa saat yrityksesi tuottaman artikkelin esille vaikkapa Ilta-Sanomien verkkoversioon. (Grapevine, 2023.)

Verkkosivut ja hakukonemarkkinointi

Verkkosivut ovat yrityksen digitaalinen näyteikkuna, josta kuluttajat löytävät tietoa yrityksestä sekä sen palveluista ja tuotteista. Yrityksen digitaalisena näyteikkunana verkkosivut luovat digitaalisen markkinoinnin perustan. Hyvin suunnitellut verkkosivut tarjoavat käyttäjille miellyttävän ja helppokäyttöisen kokemuksen sekä selkeän tiedon siitä, miten he voivat hyötyä yrityksen tarjonnasta. Liiketoimintaa tukevat ja sisällöltään houkuttelevat verkkosivut ovat useimmiten yritykselle tärkein asiakkaiden kohtaamispiste, jonka kautta luodaan tärkeitä asiakaskontakteja ja kanavoidaan myyntiä. (Bstr, 2023.)

Hakukonemarkkinoinnilla edistetään verkkosivuston löydettävyyttä internetin hakukoneissa, kuten Googlessa. Eli mitä korkeammalla paikalla yrityksen verkkosivut näkyvät hakukoneen hakutulossivulla, sitä todennäköisemmin sivustolle tulee kävijöitä. Hakukonemarkkinointi käsitteenä sisältää sekä hakukoneoptimoinnin, että hakusanamainonnan. Näkyvyyttä voidaan siis parantaa maksullisella mainonnalla tai optimoimalla verkkosivusto hakukoneystävällisemmäksi. Hakukonemarkkinoinnilla tavoitteena on siis parantaa sivuston sijoitusta hakutuloksissa ja lisätä sen luonnollista liikennettä. (Myynninmaailma, n.d.)

Hakukoneoptimoinnin avulla sivuston sisältöä muokataan niin, että se vastaa paremmin esimerkiksi googlen vaatimuksia. Itse tehtynä hakukoneoptimointi on maksutonta, mutta vaatii aikaa. Se tapahtuu muun muassa avainsanojen käytön, sisällön optimoinnin ja linkityksen avulla. Hakukoneoptimointia tehdessä vaaditaan huolellista suunnittelua ja analyysia. Ensimmäiseksi pitää selvittää, millaisia hakusanoja potentiaaliset asiakkaat käyttävät, kun etsitään tuotetta tai palvelua, jota kyseinen yritys tarjoaa. (Iiskola, 2024.)

Hakukoneoptimointiin verrattuna hakusanamainonnalla saadaan nopeammin tuloksia, jopa heti mainonnan käynnistämisen jälkeen seuraavana päivänä (Bstr, 2023.) Hakusanamainonta on mainonnan muoto, jossa mainostaja tarjoaa mainoksiaan näytettäväksi hakukoneen tulossivuilla tietyillä hakusanoilla tehtyjen hakujen perusteella. Yleisimmin käytetty hakusanamainonnan alusta on Google AdWords. Mainostaja maksaa yleensä mainoksen näyttämisestä tai klikkauksista. Yleensä avainsanojen avulla luodaan mainoskampanja, jonka sisällä mainos näkyy hakutuloksissa. Kampanja voidaan kohdistaa vaikka maantieteellisesti tietylle alueelle tai tiettyyn käyttäjäryhmään. (Iiskola, 2024.)

Tänä päivänä hakukone on vahvassa roolissa osana asiakkaan ostopolkua. Hakukonemarkkinointi onkin kustannustehokas tapa tuoda tuote tai palvelu esille. Hakukoneoptimoinnilla parannetaan ja kasvatetaan tulevan orgaanisen liikenteen määrää ja laatua kehittämällä sivuston hakunäkyvyyttä hakukoneissa, kun taas hakusanamainonnalla tarkoitetaan maksullisen mainonnan hankkimista hakukoneessa. (Kubla, n.d.)

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on markkinoinnin muoto, jossa yritykset lähettävät kaupallisia viestejä potentiaalisille tai nykyisille asiakkaille sähköpostin välityksellä. Tämä voi sisältää esimerkiksi tuoteuutisia, tarjouksia, yrityksen uutisia tai informatiivista sisältöä. Se on edelleen tehokas digimarkkinoinnin keino, jonka kanssa pääsee alkuun usein jo pienelläkin budjetilla. Sen avulla voidaan tehdä esimerkiksi lisämyyntiä jo olemassa oleville asiakkaille tai vakuuttaa vielä ostopäätöstään miettivät potentiaaliset asiakkaat, sanoo Huttunen 2022, artikkelissaan. (Zoner, 2022.)

Sähköpostimarkkinoinnin tulee olla hyvin kohdennettua siten, että viesti tuottaa vastaanottajalle lisäarvoa. Yksi yleinen massaviesti ei ole läheskään niin tehokas kuin vastaanottajan kiinnostuksen pohjalta tarkasti segmentoitu viesti. (Digimarkkinointi, n.d.) Oikeaoppinen ja tehokas sähköpostimarkkinointi on mitattavaa ja tuloksellisesti selkeästi seurattavaa. Mittauksien tulokset antavat markkinoijalle suoran palautteen viestin toimivuudesta ja täten myös suunnan oman markkinoinnin laadun parantamiseen. (Digimarkkinointi, n.d.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointi kattaa monenlaisia toimenpiteitä, joilla pyritään edistämään brändiä, tuotteita tai palveluita sosiaalisen median alustoilla. Vaikka Sosiaalisen median markkinointi onkin osa sisältömarkkinointia, ansaitsee se merkittävyydellään oman kappaleen. Sosiaalisen median markkinointi voidaan jakaa orgaaniseen eli ilmaiseen näkyvyyteen sekä maksettuun mainontaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinoinnilla on valtavan suuri rooli tämän hetken markkinointikentässä. (Kubla, n.d.)

Sosiaalisen median orgaaninen näkyvyys viittaa siihen, miten paljon ja millä tavoin yrityksen tai henkilön julkaisut ja sisältö näkyvät sosiaalisen median alustoilla ilman maksettua mainontaa. Tämä sisältää esimerkiksi julkaisujen näkyvyyden seuraajille ja mahdollisen leviämisen laajemmalle yleisölle jakojen

ja kuluttaja julkaisujen kautta. Orgaaninen näkyvyys on tärkeä osa sosiaalisen median strategiaa parantamalla sen kohdennusta ja kustannustehokkuutta. Orgaanisen näkyvyyden saavuttaminen kuitenkin edellyttää usein laadukkaan ja kiinnostavan sisällön tuottamista sekä aktiivista vuorovaikutusta yleisön kanssa. (Kubla, n.d.)

Siinä missä sosiaalisen median orgaanista näkyvyyttä voidaan verrata puskaradioon digitaalisella aikakaudella, on sosiaalisen median maksettu mainonta lähempänä painettua mainontaa. Siinä yritys ostaa sosiaalisen median alustoilta maksullista mainostilaa tuodakseen yrityksensä, brändinsä ja tuotteensa esille. Digitaalisuuden ansiosta mainonta on kuitenkin perinteistä painettua mainontaa helpommin kohdennettavissa kohdeyleisölle. (Kubla, n.d.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään löytämään sekä uusia asiakkaita että vahvistamaan jo olemassa olevia asiakassuhteita. Tämä onnistuu parhaiten monipuolisella ja kohderyhmää palvelevalla sisällöllä. (Kubla, n.d.)

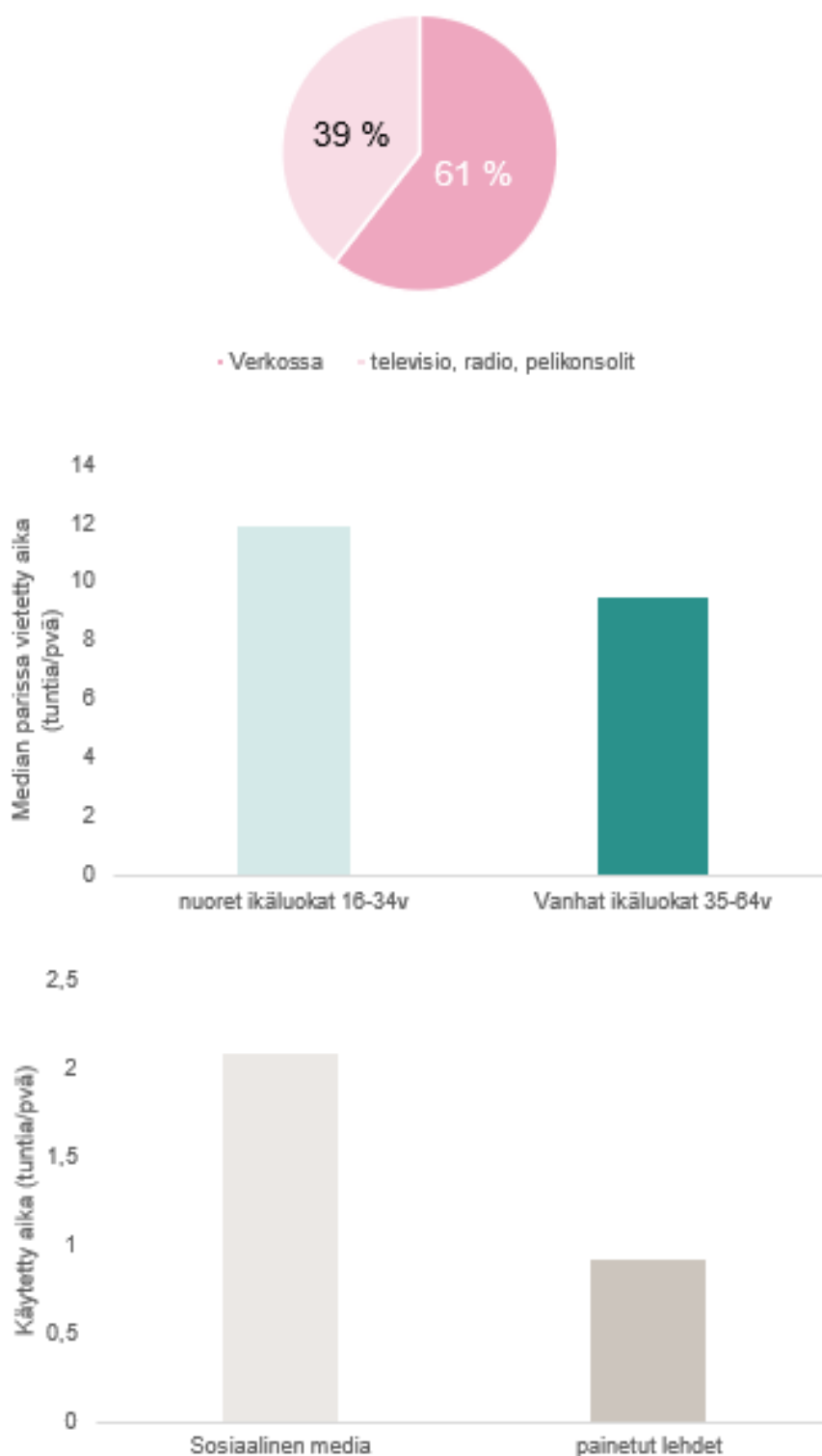
2.3 Median kulutus muutoksessa

Kuten aiemmin mainittu digimarkkinoinnin yleistymisen on ollut huomattavaa ja useamman lähteen mukaan digimarkkinointiin käytettävät panostukset ovat kasvaneet huomattavasti samalla kun perinteisen mainontaan käytetyt panostukset ovat laskeneet. (Esa, 2015; IAB blogi, 2020; Rajamäki, 2021)

Digitalisoitumisen myötä myös kuluttajien ajankäyttö digitaalisen median parissa on kasvanut (Kuva 1.). Kuluttajien oman arvion mukaan he käyttävät keskimäärin 6h 45min verkossa päivittäin. Tämä tarkoittaa, että he viettävät enemmän aikaa verkossa kuin television, radiolähetyksen, pelikonsolien ja painetun lehdistön parissa yhteensä (4h 24min). Verkossa vietetystä lähes seitsemästä tunnista käytetään melko tasavertaisesti joko puhelimella tai suurempinäyttöisellä laitteella, kuten tietokoneella tai tabletilla. (Globalwebindex, 2019.)

Raportin mukaan median parissa vietetty aika kasvaa jatkuvasti. Raportin mukaan nuoremmat ikäluokat käyttävät päivittäin enemmän aikaa (11h 52min) median parissa kuin vanhemmat ikäluokat (9h 28min). Näistä vietetyistä tunteista nuoremmat ikäluokat (16–34 v) käyttivät enemmän aikaa verkossa sekä pelikonsoleiden ja painetun median parissa verrattuna vanhempiin ikäluokkiin (35–64 v), jotka taas käyttivät nuoria enemmän aikaa television ja radion parissa. Raportin mukaan puhelinten käyttö verrattuna suurempinäyttöisiin laitteisiin yleistyy jatkuvasti ja nuorempi väestö käyttää enemmän aikaa verkossa puhelimella verrattua vanhempaan väestöön, jotka suosivat suurempi näyttöisiä laitteita. Huomattavaa on myös, että kuluttajat käyttävät sosiaalisessa mediassa yli kaksi tuntia päivässä, kun taas verkkolehtien parissa käytetään vain hieman alle tunti. Sosiaalisen median käyttö onkin nousussa jokaisessa ikäluokassa (16–64 v). (Globalwebindex, 2019.)

Digitaalisen median parissa vietetty aika (kuluttajien oma arvio)



Kuva 1. Median kulutus muutoksessa. (Globalwebindex, 2019.)

2.4 Digimarkkinoinnin edut mikroyrityksessä

Mikroyritysten markkinointi kohtaa usein monia haasteita. Rajoitettujen resurssien ja budjettien vuoksi niillä on vaikeuksia kilpailla suurempien kilpailijoiden kanssa markkinointikanavissa (De Cleen, P, 2018, Taneja, S. & Toombs, L. 2014). Lisäksi niiden on usein vaikea erottua massasta ja tavoittaa kohdeyleisö tehokkaasti. Puutteellinen markkinointiosaaminen ja strategioiden puute voivat myös rajoittaa mikroyritysten mahdollisuuksia hyödyntää markkinoinnin täyttä potentiaalia. (Taneja, S. & Toombs, L. 2014) Tämä korostaa tarvetta luoville ratkaisuille, kuten sosiaalisen median hyödyntämiselle ja kohdennetulle markkinoinnille, jotka voivat auttaa mikroyrityksiä saavuttamaan parempia tuloksia pienemmillä resursseilla. Mikroyritysten näkökulmasta digimarkkinointi luokitellaan monia etuja perinteiseen markkinointiin verrattuna. Näiden erityispiirteiden huomioiminen auttaa mikroyrityksiä luomaan tehokkaan digimarkkinointistrategian, joka on räätälöity heidän tarpeidensa mukaisesti. (Schaffer, N. 2024.)

Usein pienten yritysten toimintaa rajaa niukka markkinointibudjetti. (De Cleen, P, 2018). Digitaalinen markkinointi tarjoaa useita kustannustehokkaita keinoja, kuten sosiaalisen median mainonta, hakukoneoptimointi ja sähköpostimarkkinointi, jotka voivat olla erityisen hyödyllisiä mikroyrityksille. Näiden keinojen avulla mikroyritykset voivat saavuttaa merkittävää näkyvyyttä ja markkinointivaikutusta ilman suurta alkupääomaa tai mainosbudjettia. Tämä tekee digitaalisesta markkinoinnista houkuttelevan vaihtoehdon mikroyrityksille, jotka pyrkivät maksimoimaan markkinointipanoksensa. (Schaffer N, 2024.)

Kustannustehokkuuden lisäksi tarkka kohdentaminen ja personoitu sisältö on nykypäivänä yhä tärkeämpää. Digitaaliset markkinointikanavat mahdollistavat tarkasti kohdennetun mainonnan, mikä auttaa mikroyrityksiä tavoittamaan juuri oikean yleisön ja välttämään hukkamenoja. Kohdentaessaan markkinointinsa tarkasti yritys myös vähentää hukkamenoja ja säästää pientä markkinointibudjettiaan sekä maksimoi tämän tehokkuuden. Kohdentamalla

yritys voi siis parantaa sijoitetun pääoman tuottoa. (Schaffer N, 2024, Almamedia, 2024.)

Digimarkkinointi tarjoaa mikroyritykselle myös joustavuutta kampanjoiden suunnittelussa ja mahdollistavat reaaliaikaisen kampanjoiden seurannan ja analysoinnin. Digimarkkinointi tarjoaa ketterälle mikroyritykselle joustavan ja tehokkaan tavan kokeilla eri mainostekniikoita, kohderyhmiä ja viestejä. Nämä auttavat mikroyrityksiä oppimaan markkinointinsa vaikutuksista ja optimoimaan markkinointistrategiaansa. (Orimus J, n.d.)

3 Digimarkkinoinnin suunnittelu

Digimarkkinoinnin suunnittelussa määritellään markkinoinnin tavoitteet, kohdeyleisö, viestintäkanavat ja budjetti digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseksi. Suunnitelman toteutusprosessi sisältää usein nykytila-analyysin sisältäen asiakas- ja kilpailija-analyysin, asiakasprofiilien luomisen, markkinointistrategian suunnittelun, sisältösuunnitelman laatimisen, mainonnan kohdentamisen ja mittareiden asettamisen tavoitteiden seuraamiseksi. Suunnitelman toimeenpanon jälkeen on myös tärkeää seurata ja analysoida kampanjoiden suoritusta ja tehdä tarvittavia muutoksia tavoitteiden saavuttamiseksi. Tarkasti ja kokonaisvaltaisesti suunniteltuna ja toteutettuna suunnitelma auttaa varmistamaan, että digitaalinen markkinointi on tehokasta ja tukee liiketoiminnan tavoitteita.

SOSTAC

Digimarkkinoinnin suunnitteluun on olemassa useita eri malleja, joista tämän suunnitelman luomiseen on käytetty PR Smithin 1990-luvulla kehittämää kuusivaiheista SOSTAC-suunnittelumallia, joka on yksi vanhimmista markkinoinnin suunnittelutyökaluista. Se on yksinkertainen ja looginen malli, joka lisää tehokkuutta suunnitteluun niin liiketoiminnan, digitaalisen markkinoinnin kuin henkilökohtaisten asioiden suunnittelussa. Sen avulla markkinoija voi analysoida markkinoita, asettaa tavoitteita, laatia strategioita, määrittää toimenpiteitä sekä seurata ja arvioida markkinointitoimia. Lyhenne SOSTAC tulee englanninkielisistä sanoista nykytila (situation), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), toimintasuunnitelma (tactics), toimenpiteet (action) ja mittaaminen (control) (Furia, 2023.) (Kuva 1.)

3.1 Nykytilan analyysi

Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysi on keskeinen osa nykytilan analyysiä, ja sen avulla pyritään syvälliseen ymmärrykseen asiakkaiden tarpeista, mieltymyksistä ja käyttäytymisestä. Tämä osa sisältää asiakassegmentoinnin, asiakastytyvyyden mittauksen ja asiakaskäyttäytymisen analysoinnin.

Asiakkaiden segmentointi edeltää yleensä markkinoinnin kohdentamista. Segmentointi tehdään siksi, että markkinointia voidaan kohdentaa eli suunnata tarkasti määritellylle yleisölle tai asiakassegmentille. Segmentointi taas voidaan suorittaa esimerkiksi demografisten tietojen, käyttäytymisen, sijainnin tai kiinnostusten perusteella. Kohdentamisella pyritään tavoittamaan asiakkaat, jotka todennäköisimmin reagoivat markkinointiin halutulla tavalla. Tällä tavalla voidaan parantaa optimoida markkinointia ja tehostaa sitä. (Kiviranta, 2020.)

Asiakastytyvyyden mittaus on keskeinen osa liiketoimintaa arvioitaessa. Se auttaa organisaatiota arvioimaan omaa suoriutumistaan asiakkaiden tarpeiden täyttämässä. Asiakastytyvyyttä voidaan mitata esimerkiksi tyytyväisyystutkimuksilla ja palautejärjestelmillä. Ne tarjoavat arvokasta tietoa organisaation suoriutumisesta asiakkaiden odotuksiin ja tarpeisiin vastaamisesta. (Ruuska, M. 2020.)

Toisaalta asiakaskäyttäytymisen analysointi tarjoaa syvempää tietoa siitä, miten asiakkaat toimivat ja reagoivat eri tilanteissa. Tämä voi sisältää esimerkiksi osto- ja selailukäyttäytymisen analysointia verkkokaupoissa, vuorovaikutuksen seurantaasi asiakaspalvelukanavissa tai reagoimallien tutkimista markkinointikampanjoiden yhteydessä. Näiden tietojen perusteella organisaatio voi paremmin ymmärtää asiakkaidensa tarpeita ja odotuksia sekä kehittää toimintaansa vastaavasti. (Sundareswaran ja muut, 2022.)

Asiakasprofiili

Asiakasprofiilin luomisella tarkoitetaan markkinoivan yrityksen luomaa kuvaa täydellisestä asiakasyrityksestä. Se ei siis tarkoita samaa asiaa kuin ostajapersoona, joka määrittää markkinoivan yrityksen ”ihanne asiakkaana”, vaan sillä pikemminkin kuvataan yritystä, jossa tämä ostajapersoona työskentelee. Asiakasprofiilia laadittaessa kiinnitetään huomiota otollisiin tekijöihin kuten liikevaihtoon, sijaintiin, toimialaan ja yrityksen kokoon. Asiakasprofiili perustuu kokemukseen ja se voidaan luoda perustuen esimerkiksi tärkeimpien asiakkaiden pohjalta. Asiakasprofiilin avulla markkinoija pystyy fokuoimaan myynnin ja markkinoinnin toimenpiteitä tarkemmin, sillä jokainen asiakasprofiiliin tutustunut tietää, minkälaisia yrityksiä tavoitellaan. (Almainsights, 2023.)

Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysissä tutkitaan yrityksen sijoittumista markkinoilla vallitsevaan kilpailuun. Kilpailija-analyysissä yritys siis analysoi kilpailevien yritysten toimintatapoja, hintatasoa ja markkinointia, selvittääkseen sen hetkisen positionsa markkinoilla. Kilpailija-analyysi voidaan suorittaa erilaisia malleja kuten SWOT- ja liiketoimintapohja -mallia käyttämällä. SWOT-analyysin avulla organisaatio arvioi sisäisiä vahvuuksiaan ja heikkouksiaan sekä ulkoisia mahdollisuuksiaan ja uhkia. Vahvuuksien ja heikkouksien tarkastelu auttaa organisaatiota ymmärtämään, missä se erottuu kilpailijoistaan, kun taas mahdollisuuksien ja uhkien tarkastelu auttaa organisaatiota hahmottamaan toimintaympäristönsä ja kilpailutilanteen. Liiketoimintamallipohja -työkalua käytetään liiketoimintamallin hahmottamiseen, kehittämiseen ja kommunikointiin tiiviissä ja jäsennellyssä muodossa. Sen avulla liiketoimintamallin hahmotus onnistuu laajemmin ja selventää yhteyksiä yrityksen osa-alueiden välillä ja luo mahdollisimman selkeän kokonaisuuden yrityksen liiketoiminnasta. (Suomi.fi, 2019.)

3.2 Markkinointistrategia ja tavoitteet

Markkinointistrategia on suunnitelma, jolla saavutetaan markkinoinnin tavoitteet. Markkinointitavoitteet taas kuvaavat sitä mitä yritys haluaa saavuttaa markkinoinnillaan ja perustuvat organisaation yleisiin liiketoimintatavoitteisiin sekä markkinointistrategiaan. Tavoitteita voi olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, uusien asiakkaiden tavoittaminen ja yleensä aina lopulta myynnin lisääminen. Tavoitteiden asettaminen on erittäin tärkeää, koska niillä mitataan yrityksen menestystä. Kun tavoitteet on asetettu oikein, ohjaavat ja kannustavat ne yritystä parempaan tulokseen. Tavoitteiden tulisi olla selkeitä ja saavutettavissa olevia olematta kuitenkaan liian helposti tavoitettavia.

Tavoitteiden asettamiseen voidaan käyttää esimerkiksi SMART-tekniikkaa, jonka avulla tavoitteet voidaan määritellä selkeästi, mikä tekee niiden seurannasta, arvioinnista ja saavuttamisesta helpompaa. SMART-tekniikassa otetaan huomioon viisi tekijää: spesifisyys, mitattavuus, saavutettavuus, relevanttius ja aikarajallisuus. Spesifisyydellä tarkoitetaan sitä, että tavoitteet ovat selkeästi määriteltyjä ja ymmärrettäviä. Mitattavuus tarkoittaa sitä, että tavoitteita voidaan mitata, esimerkiksi uusien asiakkaiden määrä on helposti mitattava tavoite. Saavutettavuudella taas tarkoitetaan sitä, että tavoitteiden ei tulisi olla liian kunnianhimoisia vaan niiden saavuttaminen tulisi olla sopivan haastavaa, jolloin ne ajavat yritystä eteenpäin. Tavoitteiden tulisi näiden lisäksi olla myös relevantteja, jotta ne vastaavat markkinointistrategiaa ja aikaan sidottuja, jotta niiden seuraaminen ja saavuttaminen tapahtuu tietyssä ajassa, eivätkä ne unohdu ajan kuluessa. (Doran, G., 1981, Furia, 2023.)

3.3 Markkinointitoimenpiteet ja toimintasuunnitelma

Markkinointisuunnitelma taas sisältää markkinointitoimenpiteet eli konkreettiset teot ja toiminnot, joilla strategian asettamat tavoitteet saavutetaan. Näitä ovat esimerkiksi verkkosivujen avaaminen, hakukoneoptimointi jne. Tavoitteiden,

strategian ja suunnitelman pohjalta luodaan myös toimintasuunnitelma, jossa kuvataan askel askeleelta, kuinka tavoite saavutetaan. Toimintasuunnitelma on siis SOSTAC-mallin käytännön osuus. Markkinointitavoitteet ovat erittäin tärkeitä yrityksen mainonnan kannalta ja ohjaavat pitkälti markkinointisuunnitelman sisältöä. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelmaa tehdessä, markkinointistrategia ja -tavoitteet on oltava selvillä, jotta suunnitelmassa voidaan ottaa oikeat asiat huomioon ja suunnitella tarvittavat toimet tavoitteiden saavuttamiseen. Lisäksi tavoitteiden tulisi olla spesifejä, saavutettavissa, relevantteja, aikataulutettuja ja mitattavissa. (Sanoma, 2024.)

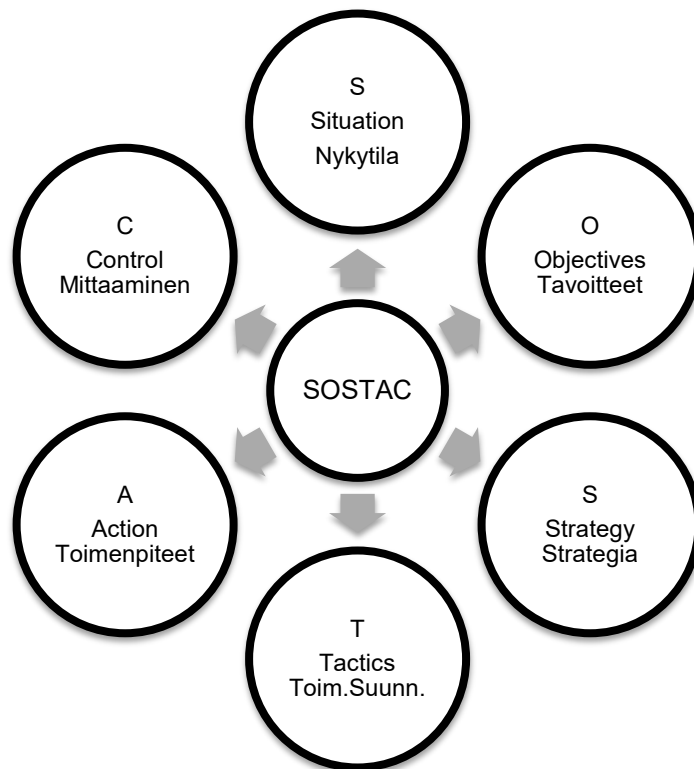
3.4 Markkinoinnin mittaaminen

Markkinoinnin mittaamisessa arvioidaan markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta ja niiden vaikutusta liiketoiminnan tavoitteisiin. Sillä seurataan, miten markkinointikampanjat onnistuvat, ja tehdään tarvittavia muutoksia parantaakseen tuloksia. Mittaamalla ja optimoimalla markkinointia voidaan siis oppia asiakkaista ja tehostaa markkinoinnin toimintaa. (Vainio, S. 2023.)

Markkinoinnin mittarit ovat käytännön työkaluja, joiden avulla arvioidaan markkinoinnin suoritusta ja vaikutusta. Näihin mittareihin voi kuulua esimerkiksi, asiakaskohtaiset hankintakustannukset, konversioprosentti, sosiaalisen median analytiikkatyökalut, brändin tunnettuus, sivuston liikenne ja sivuston kävijöiden käyttäytyminen. Asiakaskohtainen hankintakustannus kuvaa keskimääräistä kustannusta, jonka yritys tarvitsee uuden asiakkaan hankkimiseen, Konversioprosentilla taas mitataan sitä kuinka suuri osa sivuston kävijöistä suorittaa halutun toiminnon, kuten ostoksen tai liidin luonnin. Sosiaalisen median kanavissa on yleensä omat analytiikkatyökalut, jotka helpottavat markkinoinnin mittaamista. Ne mahdollistavat mainoskampanjoiden suorituskyvyn seuraamisen, kuten mainosten näyttökerrat, sitoutumisen ja klikkausmäärät. Niiden avulla voidaan arvioida sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta. Sivuston liikennettä mitattaessa ei

saada suoraa kuvaa siitä, kuinka moni sivuille päätyneet päätyy ostamaan yritykseltä, mutta sen avulla saa kuvan siitä onko markkinointi kohdennettu oikealle yleisölle ja onko yrityksen mainonnasta kiinnostuttu. (Vainio, S. 2023.)

Käyttämällä oikeita mittareita ja analysoimalla niitä säännöllisesti markkinoijat voivat saada arvokasta tietoa markkinointitoimenpiteiden suorituskyvystä ja tehdä perusteltuja päätöksiä tulevista strategioista (Vainio, S. 2023).



Kuva 2. SOSTAC-mallin sisältö.

4 Toimeksiantajayrityksen digimarkkinointisuunnitelma ja strategia

Tässä työssä laadittu digimarkkinointisuunnitelma Signnet Tmi:lle on laadittu yhteistyössä yrityksen kanssa. Tässä luvussa käsitellyt tiedot perustuvat keskusteluihin yrityksen kanssa sekä yrityksen edustajan haastatteluun. Sen tarkoituksena on ohjata yritystä tunnettuuden lisäämisessä, uusien asiakkaiden hankinnassa sekä digimarkkinoinnin kohdentamisessa yritykselle sopivilla digialustoilla.

Toimeksiantajayrityksen, Signnet Tmi:n pitkä historia alkaa vuodesta 1999. Toimeksiantajayritys on mikroyritys, jossa työskentelee 1–2 työntekijää. Sen päätoimiala on painotalo ja sen liikevaihto koostuu pääosin mainosteippauksista sekä vaatepainatuksista Suomessa. Ulkomainontaan erikoistuneella yrityksellä on kuitenkin kasvaneen kilpailun vuoksi tarve hankkia uutta asiakaskuntaa, sekä säilyttää olemassa oleva asiakaskunta. Yritys haluaa saada lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta lähialueilla.

Markkinointistrategia

Toimeksiantajayritys on nykyisessä liiketoiminnassaan nojannut vahvasti pitkiin asiakassuhteisiin. Digimarkkinoinnin aktivoimisella yritys pyrkii lisäämään tunnettuuttaan, pitkäaikaisten asiakkaiden määrää, mutta myös yleistä asiakaskantaansa. Digimarkkinointisuunnitelma pyrkiikin tuomaan toimeksiantajayrityksen myös pienempien toiminimiyrittäjien tietouteen ja näin lisäämään asiakaskantaa ja vakiinnuttamaan tulovirtaa. Pidemmällä aikavälillä digimarkkinoinnin tuodessa lisätuloa toimeksiantajayritykselle, esimerkiksi osa-aikaisen henkilöresurssin lisäys markkinointipuolelle tehostaisi markkinointia.

Toimeksiantajayritys paljastui suoritetun kilpailijahinta-analyysin mukaan viidestä analyysiin sisällytetystä, Turun alueella alalla toimivasta, yrityksestä edullisimmaksi. Tämän perusteella yrityksellä on mahdollisuus korottaa

hintojaan hieman, kuitenkin niin, että se säilyttää differentaatiostrategiansa, edullisuutensa. Yrityksen arvolupaukseen ei tehty muutoksia, vaan haluttiin säilyttää asiakaslähtöisyys ensisijaisena lupauksena.

Nykytila-analyysi

Digimarkkinointisuunnitelman suunnitteluprosessi sisältää usein nykytila-analyysin, joka kuvaa yrityksen nykytilaa markkinoilla. Toimeksiantajayrityksen nykytilan kuvaamiseen käytettiin kahta eri mallia: SWOT-analyysiä ja liiketoimintamallipohjaa. Verkkosivujen ja aiemmin käytössä olleiden sosiaalisen median kanavien kävijälukumäärä tarkastettiin myös nykytila-analyysissä, jotta tuleville toimille saatiin vertailukohta.

Toimeksiantajayrityksen liiketoimintamallin pohjalta hahmotetaan yrityksen tarjoavan palveluun pääasiassa suurten logistiikka- ja raskaankalustoa valmistaville yrityksille. Toimeksiantajayritys nojaa toiminnassaan ripeään, luotettavaan asiakaskeskeiseen liiketoimintaan, joka on mahdollistanut tärkeitä pitkäkestoisia asiakassuhteita. Palvelut tuotetaan vahvalla osaamisella ja kokemuksella, pienellä henkilöstöllä, joka mahdollistaa nopean tiedonkulun ja kilpailukykyiset hinnat. Yrityksen markkinoinnissa henkilöstön rajallisuus kuitenkin näkyy yrityksen markkinoinnin puutteellisuutena. Vaikka yrityksessä on otettu käyttöön useita markkinointikanavia, on niiden käyttö jäänyt henkilöstöressurssien puutteessa taka-alalle. Toimeksiantajayrityksen markkinointi perustuu tällä hetkellä yrityksen verkkosivuihin, suosittelijamarkkinointiin ja sen aktiiviset markkinointiponnistukset ovat minimaaliset.

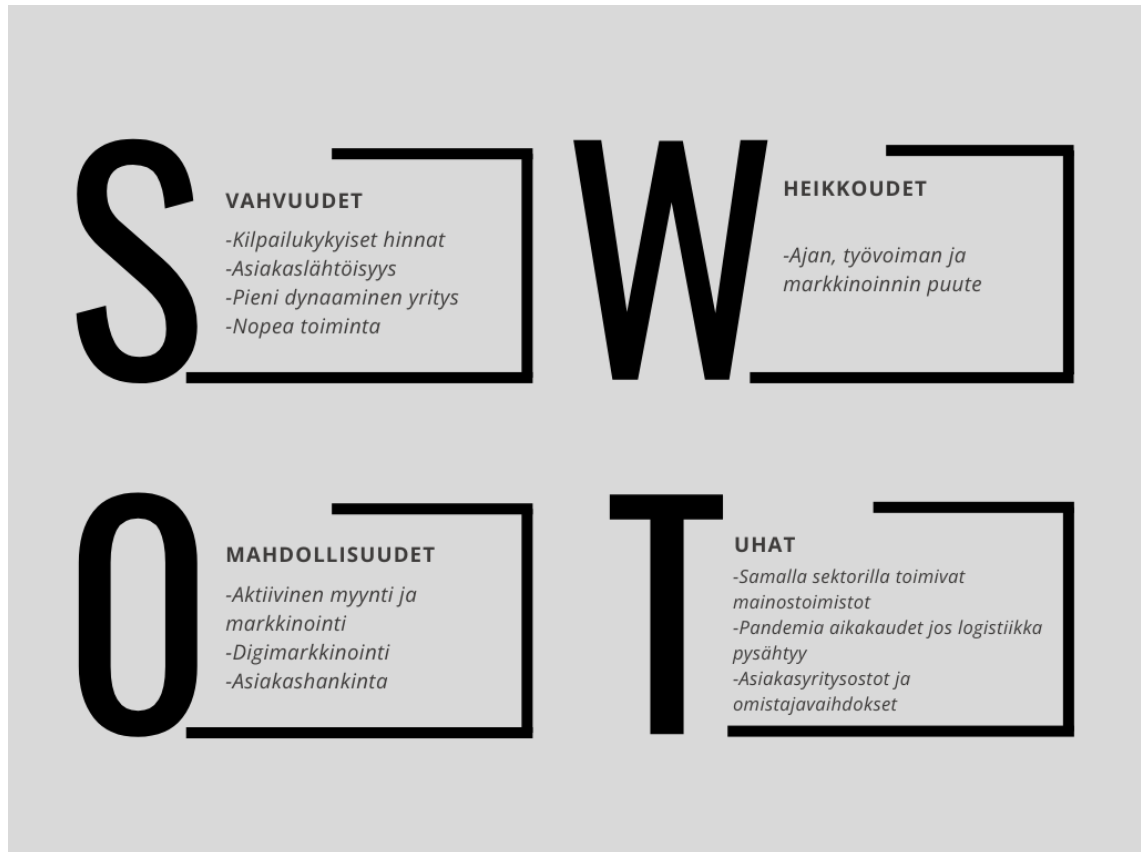
Nykytila-analyysin osana selvitettiin toimialan yleistä hintatasoa vertailemalla toimeksiantajayrityksen tärkeimpien kilpailijoiden tarjoamien palvelujen hintoja. Tarkoituksena oli seurata toimialan hintatasoa ja sen perusteella tehdä mahdollisia korjauksia toimeksiantajayrityksen hinnoitteluun. Kilpailijahinta-analyysi suoritettiin kaikkien viiden analyysiin sisällytettyjen yritysten, myös

toimeksiantajayrityksen, tietämättä. Kilpailijahinta-analyysin perusteella toimeksiantajayritys oli selkeästi näistä yrityksistä edullisin.



Kuva 3. Business Model Canvas. Signnet Tmi.

Yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa täytetyn liiketoimintamallipohjan avulla siirryttiin yrityksen SWOT-analyysiin. Saatujen tietojen pohjalta analyysissä toimeksiantajayrityksen vahvuuksina nähtiin kilpailukykyiset hinnat, asiakaslähtöisyys, pienen yrityksen dynaamisuus sekä nopea toiminta. Heikkouksiksi kirjattiin puute ajasta, työvoimasta ja markkinoinnista. Toimeksiantajayrityksen mahdollisuuksia todettiin olevan nykyisessä markkinassa aktiivinen myynti ja markkinointi, digimarkkinointi käyttöönotto sekä aktiivinen asiakashankinta. Samalla sektorilla toimivat mainostoimistot, logistiikan rajoitukset, asiakasyritysostot ja omistajavaihdokset nähtiin mahdollisena uhkana pitkiin asiakassuhteisiin nojautuvalla toimeksiantajayrityksellä.



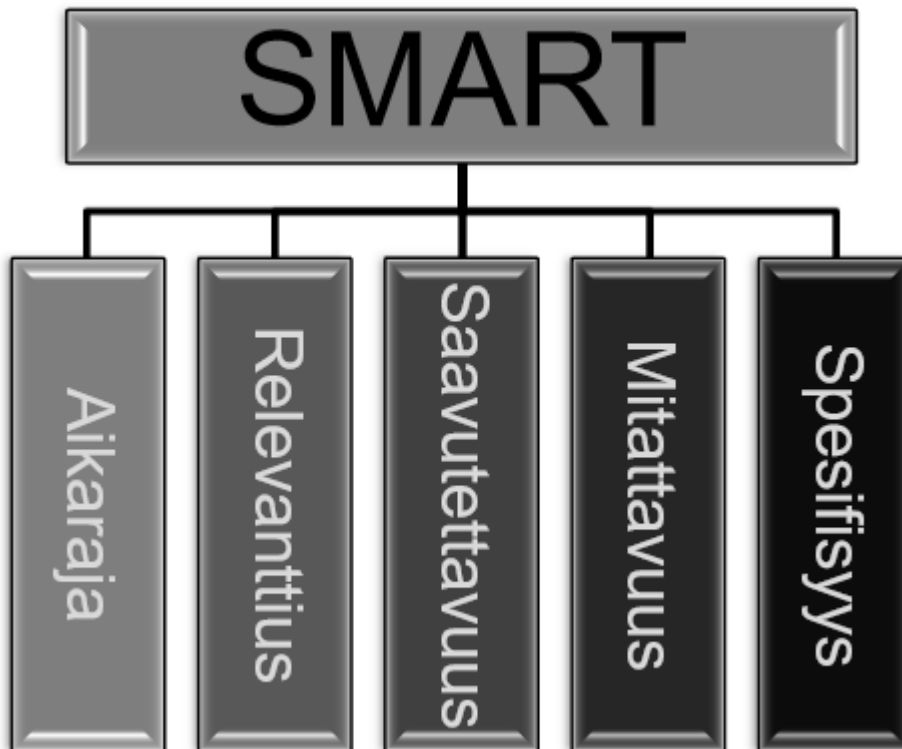
Kuva 4. SWOT-analyysi. Signnet Tmi.

Yrityksen verkkosivujen kävijämäärää tarkasteltiin nykytila-analyysin yhteydessä. Keskimäärin yrityksen verkkosivuilla vieraili 130 asiakasta kuukausittain. Kuukausittaiset luvut sosiaalisen median kanavissa, Facebook ja Instagram, olivat huomattavasti pienemmät. Näissä kanavissa asioitiin keskiarvallisesti kymmenen kertaa kuukaudessa, joista vain yksi vierailija päätyi siirtymään verkkosivuille.

Digimarkkinoinnin tavoitteet

Päällimmäisenä tavoitteena toimeksiantajayrityksellä on tunnettuuden ja verkkosivuliikenteen lisääminen sekä asiakashankinnan tehostaminen digimarkkinointikanavia käyttämällä. Asiakashankinta halutaan tehdä kunnioittaen vanhoja asiakkaita ja pitää asiakastyytyväisyys korkeana.

Toimeksiantajayritykselle luotiin neljä selkeää SMART-tavoitetta, joista kaksi ensimmäistä on markkinointitoimenpidetavoitteita ja kaksi jälkimmäistä ovat markkinointitavoitteita: 1.) Aiemmin käytössä olleiden (Facebook, Instagram ja verkkosivut) digimarkkinointikanavien uudelleen aktivointi ja päivitys, sekä uusien kanavien (TikTok) avaaminen seuraavan kuuden kuukauden aikana. 2.) Digitaalisen markkinoinnin päivitykset käytetyissä kanavissa vähintään yhden kuukauden välein, jotta digimarkkinointi ei jää taka-alalle kuten aiemmin. 3.) Uusien asiakkaiden hankinta, keskiarvolla yksi uusi asiakas kuukaudessa, ensimmäisen tavoitteen toteutumisen jälkeen vuoden 2025 aikana. 4.) Verkkosivukävijämäärän kolminkertaistaminen vuonna 2025.



Kuva 5. SMART- tavoitteet.

Toimintasuunnitelma ja toimenpiteet

Saavuttaakseen markkinointistrategiansa toimeksiantajayritys aktivoi digimarkkinointiaan digitaalisissa kanavissa kuten, Facebook, Instagram, verkkosivut sekä uutena TikTok. Tällä hetkellä toimeksiantajayrityksellä aktiivisessa käytössä on vain oma verkkosivu, joka myös yhtenäistetään vastaamaan digitaalisten kanavien viestiä ja sisältämään linkit muihin kanaviin. Näiden lisäksi toimeksiantajayritys ottaa käyttöön hakukoneoptimoinnin sekä Google mainonnan. Yrityksellä on myös mahdollisuus korottaa hintojaan hieman kattaakseen näin markkinoinnista johtuvat kustannukset.

Digimarkkinointisuunnitelman seuraamisen helpottamiseksi toimeksiantajayritykselle luotiin ns. vuosikello. (Kuva 6.) Vuosikellossa on esitetty aikataulu, jota noudattamalla toimeksiantajayritys saavuttaa aiemmin esiteltyt neljä tavoitetta vuodelle 2025. Vuosikellossa tammikuu on varattu digimarkkinointisuunnitelmaan tutustumiseen, jonka jälkeen joka kuulle, heinäkuuhun asti, on valittu digimarkkinointikanava, johon tutustua ja valmistella käyttöönottoa varten. Verkkosivujen päivittämiseen on vuosikellossa varattu kaksi kuukautta helmi- ja maaliskuu. Tämän jälkeen kuukausittain käynnistetään uuden sosiaalisen median kanavan päivitys. Huhtikuussa Facebook, toukokuussa Instagram ja kesäkuussa Tiktok. Kun sosiaalisen median kanavat on saatu pyörimään, aloitetaan hakukoneoptimointi ja maksullinen markkinointi Google-mainonnalla. Google-mainonnan vaihtoehtona voidaan kokeilla myös esimerkiksi Sanoma-median medioissa markkinointia. Elokuussa aloitetaan digimarkkinointi- ja asiakashankintatyö, jota jatketaan vuosikellossa vuoden loppuun saakka, jolloin joulukuussa tarkastellaan saavutettuja tuloksia ja reflektoidaan suoritettua prosessia, sekä tehdään suunnitelmia vuotta 2026 varten.



Kuva 6. Toimeksiantajayrityksen vuosikello suunnitelma.

Mittaaminen

Toimeksiantajan digimarkkinointikanavien käyttöönoton jälkeen tarkastellaan vuoden loppuun mennessä digimarkkinoinnilla saavutettuja tuloksia. Testijakson pituus määräytyy käyttöönottokuukauden mukaan, viidestä kymmeneen kuukauteen. Yleisesti testijakso voi olla esimerkiksi 3-6 kuukautta, jotta saadaan riittävästi dataa ja näkemystä markkinointitoimenpiteiden vaikutuksesta.

Valitut mittarit, kuten verkkosivujen konversioprosentti ja asiakkaiden verkkosivuilla käytetty aika, on valittu seuraamaan markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta ja tuloksia. Konversioprosentin avulla tarkastellaan sivuston

kävijöiden muuttumista asiakkaiksi tai potentiaalisiksi liideiksi. Konkreettinen tavoite tämän mittarin osalta on kasvattaa verkkosivujen konversioprosenttia tietyn prosenttimäärän verran testijakson aikana.

Sosiaalisen median alustojen osalta käytetään niiden omia analytiikkatyökaluja, jotka mahdollistavat kampanjoiden suorituskyvyn mittaamisen, kuten mainosten näyttökertoja, sitoutumista ja klikkausmääriä. Näiden mittareiden avulla seurataan mainoskampanjoiden suorituskykyä ja niiden tehokkuutta tavoitteiden saavuttamisessa. Esimerkiksi mainosten klikkausmäärien kasvattaminen tai sitoutumisen parantaminen voi olla konkreettinen tavoite sosiaalisen median markkinointikampanjoille. Mittausajalla huomioidaan myös mahdolliset uudet seuraajat.

Tarkastelun jälkeen vuoden lopussa toteutetaan uudelleenarviointi käytettyjen alustojen hyödyllisyydestä ja tarpeellisuudesta. Silloin tehdään uusi markkinointistrategia seuraavalle vuodelle painottaen toimivaksi todettuja digitaalisia markkinointikanavia.

5 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä opinnäytetyössä tehtiin digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle, Signnet Tmi:lle, joka on kamppailut digimarkkinoinnin käyttöönotossa asiakashankinnassa. Tavoitteena oli tutustuttaa toimeksiantajayritys digimarkkinointiin ja ohjata sitä digimarkkinoinnin käyttöönotossa ja toteutuksessa, jotta se voisi tulevaisuudessa panostaa digimarkkinointiinsa.

Siinä missä digimarkkinoinnin tarkoitus on sama kuin fyysisen markkinoinnin, on digitaalisella markkinoilla monia etuja. Digitaalinen markkinointia voidaan suorittaa haluttaessa fyysistä mainontaa edullisemmin, se on helpompi kohdentaa ja suoritusta arvioida sekä sillä voidaan saavuttaa suurempia joukkoja mahdollisia asiakkaita. Jokainen yritys voikin itse toteuttaa suurelta osin digimarkkinointiaan. Digimarkkinointi on kustannustehokkuutensa ja lähestyttävyytensä ansiosta oivallinen valinta mikroyritykselle.

Tämä digimarkkinointisuunnitelma luotiin huomioon ottaen ne resurssit, jotka yrityksellä on tällä hetkellä varata digimarkkinoinnin käyttöönottoon ja käyttöön. Tämän takia toimeksiantajayritykselle luotiin digimarkkinointisuunnitelman käyttöönottoon, maltilliset tavoitteet maltillisella aikataululla. Tiedostettu henkilöstöresurssipuute voitaisiin ratkaista resurssien lisäyksellä, jolloin myös tavoitteiden tulisi olla kunnianhimoisemmat. Digimarkkinointisuunnitelmassa otettiin huomioon myös ihmisten muuttuneet kulutustottumukset ja se miten yhä enemmän mahdolliset asiakkaat käyttävät aikaansa sosiaalisessa mediassa ennemmin pieni- kuin suurinäyttöisillä laitteilla. Suunnitelmassa painotettiin ilmaisia digimarkkinoinnin alustoja. Näiden lisäksi haluttiin lisätä yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa hakukoneoptimoinnin ja Google-mainonnan avulla, jotta yritys olisi tuotteita etsivien asiakkaiden ulottuvilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan.

Vaikka digitaalisuus on osa kaikkien elämää, on huomattavaa, että median kulutus muuttuu edelleen ja painottuu yhä enemmän pieninäyttöisille laitteille ja

sosiaaliseen mediaan. Aloittamalla digimarkkinointinsa nyt toimeksiantajayritys tavoittaa yhä enemmän päättävää ikäluokkaa myös tulevaisuudessa.

Yhteenvetona, opinnäytetyössä on luotu kattava alustus digimarkkinointiin sekä digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyö perustuu perusteelliseen analyysiin yrityksen nykytilasta, asiakkaiden nykykäyttäytymisestä digitaalisissa kanavissa, sekä tarjoaa konkreettisia toimenpiteitä tavoitteiden saavuttamiseksi.

Lähteet

Akerkar, R. 2019. Artificial intelligence for business. Springer. Gordon, B. (2011). Artificial Intelligence: Approaches, Tools and Applications. Nova Science Publishers, Inc., USA. Council of Europe s.a. History of Artificial Intelligence. Viitattu 10.11.2024.

<https://www.coe.int/en/web/artificialintelligence/history-of-ai>.

Almamedia, 2024. Kohdentaminen on digimainonnan A ja O. Viitattu 10.1.2025.

<https://www.almamedia.fi/yrityksille/digimainonnan-kohdentaminen-miksi-ja-miten-kohdentaa/>

AlmaInsights. 2023. Kuinka määritellä ihanteellinen asiakasprofiili? Viitattu 4.11.2024.

[Kuinka määritellä ihanteellinen asiakasprofiili? - Alma Insights](#)

Bayindir, N. & Winther Paisley, E. 2019. Digital vs traditional media consumption. Viitattu 27.10.2024.

https://www.gwi.com/hubfs/Downloads/Digital_vs_Traditional_Media_Consumption-2019.pdf?_hsenc=p2ANqtz-9Ku8ZltuxN4qHam6onv96qhbufqDAmW5g4ZrCLTHEIKQWbeBbtNfewVHWGxGa1L5CMAocS_fmNTsUgWv8QG3pS5Gc65g&_hsmi=72467127

Bstr. 2023. Verkkosivujen suunnittelun ABC. Viitattu 15.12.2024.

<https://bstr.fi/blogi/verkkosivujen-suunnittelu/>

Davenport, T., Guha, A. & Grewal, D. 2021. How to design an AI Marketing Strategy. Harvard Business Review. Viitattu 10.11.2024.

<https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>.

Digimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 1.11.2024.

<https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Doran, G. 1981. There`s a S.M.A.R.T. way to write management`s goals and objectives. Viitattu 13.12.2024.

<https://community.mis.temple.edu/mis0855002fall2015/files/2015/10/S.M.A.R.T-Way-Management-Review.pdf>

Esa, M. 2015. Mainoseurot rientävät vauhdilla mobiiliin. Viitattu 11.11.2024.

<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001879039.html>

Furia. 2023. SOSTAC-malli. Viitattu 26.10.2024.

[SOSTAC - Mikä se on? - Furia](#)

Grapevine 2021. Mitä on natiivimainonta? Viitattu 13.12.2024.

<https://grapevine.fi/mita-on-natiivimainonta/>

Hakukonemestarit n.d. Digitaalinen markkinointi vs perinteinen markkinointi. Viitattu 13.12.2024.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Huttunen, K. 2022. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 11.11.2024.

<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sahkopostimarkkinointi/>

IAB Finland. 2020. Verkkomainonta lähes 10% kasvussa vuonna 2019. Viitattu 15.12.2024.

<https://www.iab.fi/uutiset-blogi/uutiset-ja-tiedotteet/verkkomainonta-lahes-10-kasvussa-vuonna-2019.html>

liskola, A. 2024. Hakukonemarkkinointi mitä se on ja miten sitä tehdään? Viitattu 13.1.2025.

<https://www.alecom.fi/blogi/hakukonemarkkinointi>

Kiviranta, J-P. 2020. Markkinoinnin oikea kohdentaminen tuo tuloksia. Viitattu 27.11.2024.

<https://mahondigital.fi/blog/markkinoinnin-oikea-kohdistaminen-tuo-tuloksia/>

Lainas, J. n.d. Hakusanatutkimus – Miksi yrityksen tulisi tehdä se? Viitattu 13.12.2024.

[Hakusanatutkimus – Miksi jokaisen yrityksen tulisi tehdä se? - Suomen Digimarkkinointi Oy](#)

Myynninmaailma 2024. Hakukonemarkkinointi SEM= SEO & SEA. Viitattu 2.12.2024.

<https://myynninmaailma.fi/kasvumarkkinointi/hakukonemarkkinointi/>

Orimus, J. n.d. Digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot? Viitattu 8.1.2025.

<https://www.kielomarketing.com/blogi/digimarkkinoinnin-ja-perinteisen-markkinoinnin-erot>

Rajamäki, T. 2021. Mediamainontaan käytettiin viime vuonna 133 miljoonaa euroa vähemmän kuin 2019 – vain yksi mediaryhmä onnistui kasvamaan. Viitattu 28.11.2024.

<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/mediamainontaan-kaytettiin-viime-vuonna-133-miljoonaa-euroa-vahemman-kuin-2019-vain-yksi-mediaryhma-onnistui-kasvamaan>

Rowley, J. 2008. Journal of marketing management 24 (5-6), 517-540. Viitattu 15.12.2024 Kirjaviite

Saali, H. 2022. Digitaalisen markkinoinnin keinot 7 eri tapaa. Viitattu 15.12.2024.

<https://digiportaat.fi/digitaalisen-markkinoinnin-keinot-7-eri-tapaa/>

Sanoma. 2024. Opas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. Viitattu 24.10.2024.

[Markkinointistrategia: opas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun | Sanoma B2B](#)

Santalahti, K. Hakukonemarkkinointi pähkinänkuoressa. Viitattu 3.11.2024.

<https://kubla.fi/blogi/hakukonemarkkinointi-pahkinankuoressa/>

Schaffer, N. 2024. The top 8 benefits of digital marketing for small business growth. Viitattu 18.1.2025.

<https://nealschaffer.com/benefits-of-digital-marketing/>

Silvennoinen, P. n.d. Mitä digimarkkinointi on? Viitattu 14.12.2024.

<https://pasisilvennoinen.fi/mita-on-digimarkkinointi/>

Smith, P. 2011. The SOSTAC guide – to writing the perfect plan. Viitattu 11.12.2024.

<https://www.amazon.co.uk/SOSTAC%C2%AE-Guide-writing-perfect-plan-ebook/dp/B0063GDKMA>

Sumuvuori, M. 2022. Mitä on sisältömarkkinointi ja miksi yritykseni pitäisi ryhtyä siihen? Viitattu 13.12.2024.

<https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/mita-on-sisaltomarkkinointi-ja-miksi-yritykseni-pitaisi-ryhtya-siihen/>

Sundareswaran, G., Kamaraj, H., Sanjay, S., Devi, A., Elangovan, P., & P, K. (2022). Consumer Behavior Analysis. International Journal of Research and Applied Technology, 2(1), 82- 90.

Suomi.fi. 2019. Kilpailija-analyysi. Viitattu 10.12.2024.

[Kilpailija-analyysi - Suomi.fi](https://suomi.fi/kilpailija-analyysi)

Taneja, S., & Toobs, L. 2024. Putting a Face on Small Businesses: Visibility, Viability, and Sustainability the Impact of Social Media on Small Business Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 249–260. Viitattu: 14.1.2025.

Tiihonen, I. n.d. Sisältösuunnitelma – näin viet sen käytäntöön. Viitattu 13.12.2024.

[Sisältösuunnitelma - näin viet sen käytäntöön - Suomen Digimarkkinointi Oy](#)

Ruuska, M. 2021. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen – Mitä yritys siitä hyötyy? Viitattu 21.1.2025.

<https://pitkospuu.fi/asiakastyytyvaisyyden-mittaaminen/>

Vainio, S. KPI-mittarit. Viitattu: 11.1.2025.

<https://sampsavainio.fi/blogi/kpi-mittarit/>