



LAMK

Lahden ammattikorkeakoulu
Lahti University of Applied Sciences

DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA SOSIAALINEN MEDIA LIIKE- TOIMINNASSA

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kevät 2019
Jonna Nykänen
1501397

Tiivistelmä

Tekijä(t) Nykänen, Jonna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät/2019
	Sivumäärä 33 sivua	
Työn nimi Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa		
Tutkinto Tradenomi (AMK), Kansainvälinen kauppa		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalista markkinointia ja käy läpi digitaalisen markkinoinnin eri välineitä keskittyen syvemmin sosiaaliseen mediaan. Tavoitteena on avata muutamia yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin välineitä ja luoda lukijalle peruskäsitys mitä digitaalinen markkinointi pitää sisällään.</p> <p>Opinnäytetyössä esitellään tunnetuimpia sosiaalisen median työvälineitä ja kuinka yritys voi hyödyntää näitä tehokkaasti liiketoiminnassaan.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kolmesta pääluvusta, jotka ovat jaettu selkeästi eri aihealueisiin. Ensimmäisessä luvussa on opinnäytetyön esittely ja johdanto, toisessa luvussa avataan mitä on digimarkkinointi ja vertaillaan eri markkinointimuotoja. Kolmannessa luvussa tarkastellaan sosiaalista mediaa ja sen päävälineitä yrityksen markkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu täysin teoreettisesti käyttäen apuna markkinoinnin kirjallista materiaalia, internet-sivustoja ja artikkeleja markkinointiin liittyen. Lähteinä on käytetty mahdollisimman uutta materiaalia, sillä digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media jatkavat kasvuaan ja tiedon on oltava ajankohtaista.</p>		
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, markkinointi		

Abstract

Author(s) Nykänen, Jonna	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 33 pages	
Title of publication Digital Marketing and Social Media in Business		
Name of Degree Bachelor's Degree Programme in International Trade		
<p>Abstract</p> <p>The thesis focuses on digital marketing more precisely on social media. The thesis deals with different digital marketing tools and popular social media channels.</p> <p>The aim of the thesis is to explain the most relevant concepts of digital marketing and to create a clear understanding of what digital marketing is and includes. The thesis introduces the most well-known social media tools and how the company can use them effectively in their business.</p> <p>The thesis consists of three main chapters, which are divided into different subject areas. The first chapter introduces the topic. The second chapter discusses the concept of digital marketing in detail and compares it with various marketing models. The third chapter examines social media and its main marketing tools.</p> <p>The thesis draws on marketing-related materials, websites, and articles. The used sources are as recent as possible as digital marketing and social media continue to grow and the information needs to be current.</p>		
Keywords Digital Marketing, social media, marketing		

SISÄLLYS

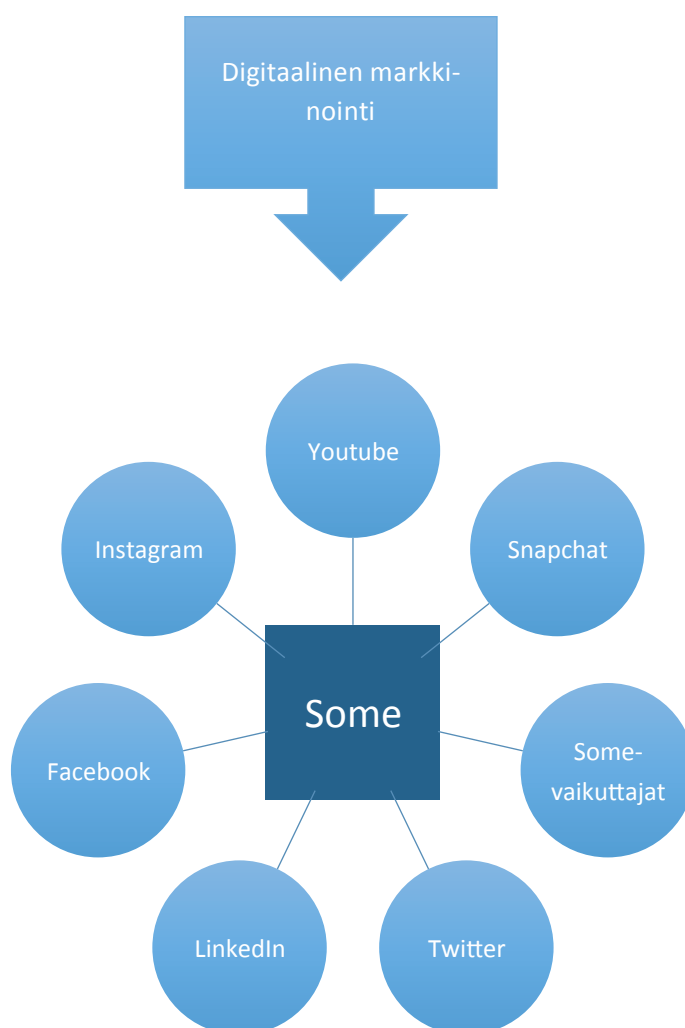
1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	2
1.2	Toteuttaminen	2
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	3
2.1	Digitaalinen markkinointi yleisesti	3
2.2	Inbound- ja Outbound-markkinointi.....	6
2.3	Digimarkkinoinnin ominaisuudet	7
2.3.1	Mainosten kohdennus	7
2.3.2	Kustannustehokkuus	8
2.3.3	Mitattavuus	9
2.3.4	Vuorovaikutus.....	12
3	SOSIAALINEN MEDIA	15
3.1	Sosiaalinen media yleisesti.....	15
3.2	Sosiaalisen median kanavat	16
3.2.1	Youtube	16
3.2.2	Twitter.....	17
3.2.3	Somevaikuttajat.....	19
3.2.4	Facebook.....	21
3.2.5	LinkedIn	23
3.2.6	Instagram	25
3.2.7	Snapchat	26
4	YHTEENVETO	29
	LÄHTEET	30

1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointi on nykypäivänä yksi suurimmista markkinointikeinoista. Digimarkkinointi pitää sisällään useita erilaisia markkinoinnin muotoja ja uusia mahdollisuuksia, joista yksi on vauhdikkaasti kasvava sosiaalinen media.

Sosiaalinen media on tehokas työväline nykypäivän markkinoinnissa, sisältäen valtavan määrän mahdollisuuksia mainostaa yritystä uudella, monipuolisella tavalla ja käyttää sitä apunaan uusien asiakkaiden löytämisessä.

Tässä opinnäytetyössä kerrotaan ensin yleisesti digitaalisesta markkinoinnista, digimarkkinoinnin työkaluista ja paneudutaan tarkemmin sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyössä selitetään, millaisia sosiaalisen median kanavia voidaan markkinoinnissa hyödyntää, miten markkinointi tapahtuu näiden kanavien kautta ja kuinka tehokasta se on.



Kuvio 1. Digitaalinen markkinointi ja esiteltävä digimarkkinoinnin väline – sosiaalinen media

Yllä olevaan kuvioon on luotu opinnäytetyön rakenne ja kulku. Digimarkkinointi on keskeisenä aiheena, jonka jälkeen on asetettu sosiaalinen media ja erilaisia sosiaalisen median kanavia, joita opinnäytetyö tulee käsittelemään tarkemmin luvussa 3 – Sosiaalinen media.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on käydä läpi digitaalista markkinointia ja keskittyä tarkemmin sosiaaliseen mediaan, sekä ymmärtää ja avata avainkäsitteet aiheeseen liittyen. Tavoitteena on myös luoda lukijalle selkeä käsitys nykyajan digimarkkinointikeinoista sosiaalista mediaa apuna käyttäen. Opinnäytetyöhön on valittu sosiaalisen median keskeisimmät kanavat joita tullaan käymään läpi tarkemmin analysoiden kunkin kanavan hyötyjä ja tutkimaan näiden käyttömahdollisuuksia markkinoinnissa. Opinnäytetyön sosiaalinen media – osuudessa keskeisiä kysymyksiä sosiaalisen median kanaviin liittyen ovat esimerkiksi: Mikä?, Mille?/Kenelle?, Mitä voi tehdä?, Kuinka markkinoida tämän median kautta?. Näitä kysymyksiä apuna käyttäen luodaan selkeä kokonaiskuva jokaisesta kanavasta, jolloin lukija saa ymmärrettävän lopputuloksen.

1.2 Toteuttaminen

Opinnäytetyö toteutetaan täysin teoriapohjaisesti. Lähteet perustuvat sekä kirjoihin, että erilaisiin internet-lähteisiin ja tieteellisiin artikkeleihin, joiden avulla kootaan yksinkertaistettu, selkeä kokonaisuus digitaalisesta markkinoinnista.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

2.1 Digitaalinen markkinointi yleisesti

Tekniikan kehittyessä ja maailman digitalisoituessa myös markkinointi on muuttunut suurelta osaltaan digitaaliseksi. Digitalisoitumisen myötä markkinointi on saanut uusia mahdollisuuksia ja mainonta on paljon kehittyneempää. Nykypäivän markkinointi saavuttaa paljon laajemmin ihmisiä kuin koskaan aiemmin.

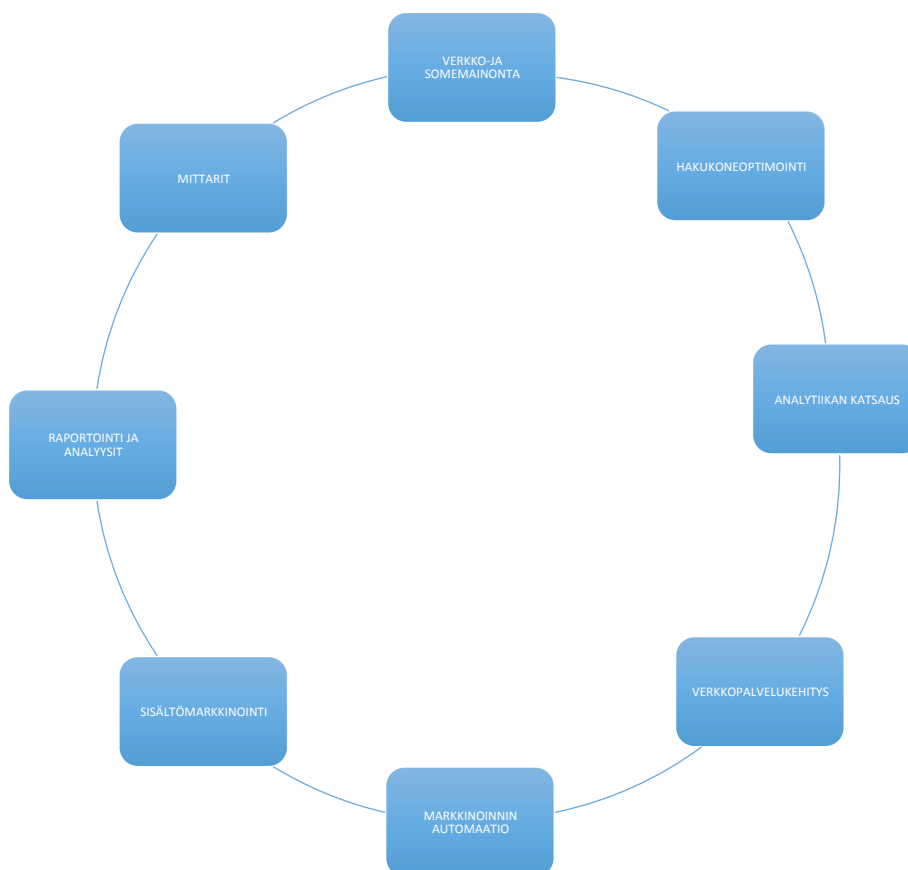
Digitaalisessa markkinoinnissa yritys tai organisaatio hyödyntää yhtä tai useampaa elektronista apuvälinettä tai kanavaa, löytääkseen asiakkaansa ja voidakseen mitata ja analysoida käyttämäänsä markkinointikeinoa ja sen hyötyjä mahdollisimman tehokkaasti. Digitaalinen markkinointi pitää sisällään valtavan määrän erilaisia välineitä, kuten mobiiliapplikaatiot, yhteisöpalvelut, erilaiset tekstiviestit, pikaviestit, podcastit, radio- ja televisiokanavat ja sähköiset mainostaulut. (SAS 2018)

Näistä yhdensuuntaisia markkinointivälineitä ovat esimerkiksi televisio, radio ja podcastit, joissa vuorovaikutus on täysin yhdensuuntaista. Markkinoinnin kehittyessä digitalisoituminen tuo mukanaan kahdensuuntaisen markkinointimallin, jossa otetaan huomioon markkinoinnin kohteita enemmän asiakaslähtöisesti.

Digimarkkinoinnin etuna ovat erilaiset monitorit, jotka seuraavat esimerkiksi kuinka usein jotain mainosta on katsottu, kuinka kauan sitä on katsottu ja kuinka suuri osa mainoksen katsoneista on päätenyt haluttuun tulokseen eli ostamaan mainostetun tuotteen tai palvelun. (SAS 2018)

Digitaalisessa markkinoinnissa tärkeänä osana pidetään sen reaaliaikaisuutta ja sen tuomia hyötyjä sekä yritykselle että asiakkaalle. Tämän vuoksi markkinoinnin hyötyjä, tai vastaavasti negatiivisia vaikutuksia on helppo seurata.

Yrityksen markkinoinnin osa-alueena digimarkkinointi toimii täysin verkossa, ja pitää sisällään kaiken digitaalisen median ja viestinnän. Digimarkkinointi eroaa monillakin tavoilla tavanomaisesta markkinoinnista, mutta pääasiana on sen keskittyminen kuluttajan mielenkiintoihin ja etuna digitaalisessa markkinoinnissa onkin sen kohdistaminen tietyille kohderyhmille, jotka voisivat olla kiinnostuneita markkinoitavasta yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Digitaalisessa markkinoinnissa myös vuorovaikutus pääsee edukseen, sillä yrityksellä on mahdollisuus tuntea asiakaskuntansa ja kohdistaa markkinoinnin osa-alueet ja pääpaino juuri oikeille kuluttajille. (Digitaalinen markkinointi 2019)



Kuvio 2. Digitaalisen markkinoinnin välineitä

Kuviossa on esitetty yleisiä digimarkkinoinnin palveluita, joita useat digimarkkinointiin erikoistuneet yritykset asiakkailleen tarjoavat. Tässä opinnäytetyössä pääpainona on verkko- ja somemainonta, mutta digitaalisen markkinoinnin kokonaiskuvan selkeyttämiseksi kuvioon on esitetty muitakin osia digimarkkinoinnista ja sen välineistä. Kuten kuviostakin huomataan, verkko- ja somemainonta on pieni osa digimarkkinointia kokonaisuudessaan, mutta on suuressa nousussa ja luo jatkuvasti uusia välineitä digimarkkinointiin.

Kuvion avulla on kiteytetty digitaalisen markkinoinnin perusajatus, ja kaikista relevantteimmista ominaisuuksista siihen liittyen. Kaikkia näitä välineitä käytetään jatkuvasti digitaalisessa markkinoinnissa, riippuen yrityksen päätavoitteesta ja missä osa-alueessa yritys toimii ja mitä markkinointikeinoja tulee käyttää.

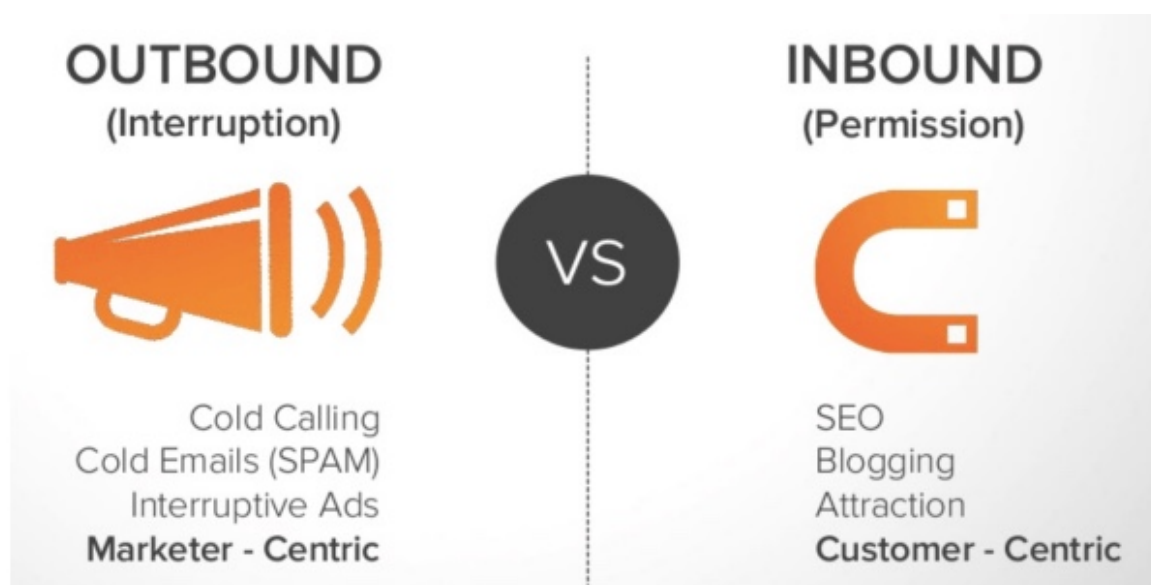


Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin käsitteitä (Suomen Yrittäjäopisto 2016)

Keskeisiä poimintoja digitaalisesta markkinoinnista ja sen välineistä ovat verkko- ja some-mainonnan lisäksi sisältömarkkinointi, hakukoneoptimointi, analytiikan katsaus, verkkopalvelukehitys ja markkinoinnin automaatio. (Avidlyagency 2019) Lisäksi kuvioista löytyy raportointi ja analyysit, sekä mittarit, jotka kulkevat hyvin pitkälti käsi kädessä digitaalisen markkinoinnin työkaluina. Nämä kaikki kuvion välineet ja kanavat usein tukevat toisiaan kun puhutaan markkinoinnista ja lähdetään rakentamaan yritykselle vaikkapa markkinointisuunnitelmaa. Markkinoinnissa käytetään usein monia välineitä, jotta saadaan mahdollisimman hyvä, tavoitteita ja strategiaa tukeva lopputulos. Esimerkkinä kuviossa näkyvä analytiikan katsaus ja siihen sisältyvät erilaiset palvelut ja kanavat tukevat jokaista digimarkkinoinnin välinettä sillä, että analytiikkaa seuraamalla saadaan aina mitattua toimenpiteitä, joita markkinoinnissa tehdään. Tällöin puhutaan web-analytiikasta, eli verkkosivuston kävijämäärän seurannasta ja muusta analysoinnista, joka liittyy seurantaan ja mitattavuuteen. (Suomen Digimarkkinointi 2019, 1) Mitattavuudesta puhutaan opinnäytetyön luvussa 2.3.3 enemmän.

2.2 Inbound- ja Outbound-markkinointi

Nykypäivänä markkinoinnin muuttuessa puhutaan yhä enemmän ja enemmän inbound- ja outbound-markkinoinnista. Markkinointi on muuttumassa kuluttajalle edunmukaisemmaksi ja nykyään pyritään siihen, että mainonta tavoittaa juuri oikeat ihmiset, jotka voisivat olla kiinnostuneita mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta. Mainonnan väkinäinen ”tuputtaminen” on jäämässä historiaan.



Kuva 2. Outbound & Inbound (Sales Acceleration Finland 2019)

Outbound-markkinointi on niin sanotusti vanhanaikainen markkinointitapa, jolla tarkoitetaan television mainoksia, radiota, lehtiä, sekä muita ulkoisia mainontakeinoja, kuten messuja ja näyttelyitä. Outbound-markkinointi on lähinnä massamarkkinointia jossa mainonta tulee kuluttajan luo, eikä toisinpäin. Tämä yksisuuntainen markkinointimalli menettää tulevaisuuden jalansijaa, sillä kuluttajien ostokäyttäytyminen ja koko markkinoinnin digitalisoituessa outbound-markkinointimalli on vanhanaikaista. Outbound-markkinoinnissa hyödynnetään lähteitä, jotka tavoittavat mahdolliset asiakkaat keinoilla, joihin kuluttajat itse eivät voi juurikaan vaikuttaa. Tätä markkinointikeinoa ei koeta tulevaisuuden kannalta enää hyödylliseksi sen tehokkuuden ja massamarkkinoinnin kustannusten nousun myötä. Suurimpia syitä myös outbound-markkinoinnin heikkenemiselle ovat myös nykyajan kuluttajan tahto ja päätäntävalta siitä, minkälaisen mainonnan kohteena haluaa olla. Televisionmainosten katsominen tai radiomainosten kuunteleminen ovat ikään kuin väistämättömiä, joihin kuulija ei voi itse vaikuttaa, ja tätä tapaa ei pidetä enää arvostettavana markkinoinnin nykyaikaistuessaa.

Sen sijaan inbound-markkinointi kasvattaa suosiotaan. Inbound-markkinoinnissa hyödynnetään eri välineitä, kun outbound-markkinoinnissa. Näitä välineitä ovat esimerkiksi blogit, hakukoneet, sosiaalinen media ja internet-sivut. Inbound-markkinoinnissa pääperiaate on mainostaa juuri sellaisille kuluttajille, jotka voisivat olla kiinnostuneita mainostettavasta tuotteesta tai palvelusta, ja tämän apuna onkin useita erilaisia digimarkkinoinnin välineitä, jotta oikea kohderyhmä voidaan tavoittaa, sekä jolla oikea kohderyhmä tavoittaa itse mainonnan. Kuluttaja voi siis itse etsiä erilaisten hakukoneiden kautta itsensä mainokseen ja siitä eteenpäin aina ostopäätökseen asti. Tämä on keino, jolla markkinointia luodaan miellyttävämmäksi, ja on nykyaikana tehokkaampi keino kun mainonnan kohteeksi ”joutuminen”. Inbound-markkinoinnissa kuluttaja voi suurimmaksi osakseen itse päättää, katsooko tai kuunteleeko mainoksen, ja mainonta ei ole kuluttajan tiellä esimerkiksi verkkosivuilla. Mainonta on nähtävissä silloin, kun kuluttaja mahdollisesti haluaa ja mainonnan voi halutessaan useimmiten myös ohittaa. (Kananen 2013, 75-77)

2.3 Digimarkkinoinnin ominaisuudet

Digimarkkinointi pitää sisällään laajan valikoiman erilaisia markkinointityökaluja, joita mainostajat käyttävät tunnettuutensa lisäämiseen, sekä itse tuotteen tai palvelun myyntiin. Esimerkkinä mainonnan tarkka kohdennus, kustannustehokkuus, tulosten helppo mitattavuus ja vuorovaikutus ovat digimarkkinoinnin etuja, joita yritys hyödyntää digitaalisessa markkinointitoiminnassaan. Seuraavissa luvuissa käydään tarkemmin läpi edellä mainittuja ominaisuuksia ja niiden käyttötapoja.

2.3.1 Mainosten kohdennus

Nykymaailman digimarkkinoinnissa mainostajalla on mahdollisuus kohdentaa mainoksiaan tietyille ihmisryhmälle, joka voisi olla kiinnostunut yrityksen tuotteesta tai palveluista. Tämä tapahtuu erilaisten mainonnan kohdennustyökalujen kautta. Mainonnan kohdennus perustuu esimerkiksi käyttäjien kiinnostusalueisiin, lukutottumuksiin, ikään ja sukupuoleen, sekä sijaintiin.

Mainostaja voi valita esimerkiksi Google Ads palvelulla yritykselleen kannattavimman kohdennustavan useista vaihtoehdoista, ja palvelu tarjoaa myös useampaa vaihtoehtoa samanaikaisesti parhaan näkyvyyden takaamiseksi. Mainostaja voi esimerkiksi lisätä avainsanoja mainoskampanjalleen, sekä määrittää sijainnin, jolle haluaa mainoksensa näkyvän. Tällöin asiakkaat, jotka ovat määritetyssä sijainnissa ja hakevat avainsanoilla tiettyä tuotetta tai palvelua jota mainostaja myy, tulevat näkemään yrityksen mainoksen hakutulostensa yhteydessä. Muita kohdistusvaihtoehtoja ovat esimerkiksi sisältökohdistus ja laitekohdistus. (Google Support 2019)

Yksi yleisimmistä kohdennettavista mainoskeinoista on display-markkinointi, eli niin sanottu bannerimarkkinointi. Tällä tarkoitetaan mainosta, joka näkyy selaajan verkkosivulla, jos selaaja täyttää display-mainostajan kriteerit. (Suomen Digimarkkinointi 2018, 2) Kriteerejä voi olla mainostajan määrittelemänä esimerkiksi selaajan ikäluokka tai vaikka sukupuoli, joille mainonta on kohdennettu. Display-mainoksissa on rajoitettu merkkimäärä, joten usein nämä mainokset ovatkin kuvia, jolloin saadaan selaajalle aidompi mielikuva ja mainos jää paremmin muistiin. Display-mainonnassa yritys maksaa vain kävijöistä, ei mainosnäytöistä, mikä pudottaa heti hintaa ja on tehokas keino markkinoida. (Vilperi Digimediati Oy 2018) Display-mainonnan kustannuksista puhutaan hieman luvussa 3.1.1 Youtube.

Hakukoneoptimointi on myös keskeisenä käsitteenä kun puhutaan mainosten kohdentamisesta. Digimarkkinoinnissa hakukoneoptimoinnin käsite tunnetaan paremmin kansainvälisenä lyhenteenä SEO, eli Search Engine Optimization. Hakukoneoptimointi toimii ikään kuin käänteisesti verrattuna esimerkiksi display-mainontaan. Hakukoneoptimoinnissa mainostaja määrittää yritykselleen avainsanat, ja asiakkaan löytävät yrityksen luo näitä avainsanoja omissa verkkohauissaan käyttäen. Hakukoneoptimoinnin ansiosta kuluttaja etsii itse tiensä yrityksen mainokseen, kotisivuille, sosiaaliseen mediaan, tai muuhun yritykseen liittyvään mediaan, joka voi johtaa ostopäätökseen. Näin ollen hakukoneoptimointi tuo asiakkaat yrityksen luo. (Suomen Digimarkkinointi 2018, 3)

Hakukoneoptimointi katsotaan suureksi eduksi digimarkkinoinnissa, mutta etenkin pienemmän näkyvyyden omaavan yrityksen tulee määrittää avainsanoiksi sellaisia hakusanoja ja termejä, jotka tuovat asiakkaat juuri heidän luokseen. Esimerkiksi jos yritys toimii Helsingissä ja tarjoaa vaikkapa lemmikkipalveluita, on yrityksen hyvä määrittää avainsanaksi tarkempi määritelmä tarjoamastaan palvelusta, sekä kaupunginosa, missä yritys palveluaan tarjoaa. Mitä todennäköisimmin hakusana ”lemmikkipalvelut, Helsinki” tuo asiakkaan eteen mainoksia suuremmilta yrityksiltä, jolloin pienemmät yritykset jäävät helpommin varjoon.

2.3.2 Kustannustehokkuus

Digimarkkinointi on erittäin kustannustehokasta, sillä reaaliaikainen tulosten seuranta helpottaa yritystä ja mainonnan kehittämistä oikeaan suuntaan. Digimarkkinoinnissa on useita vaihtoehtoja, joista valita juuri omalle liiketoiminnalleen paras vaihtoehto tehokkuuden ja kustannusten kannalta.

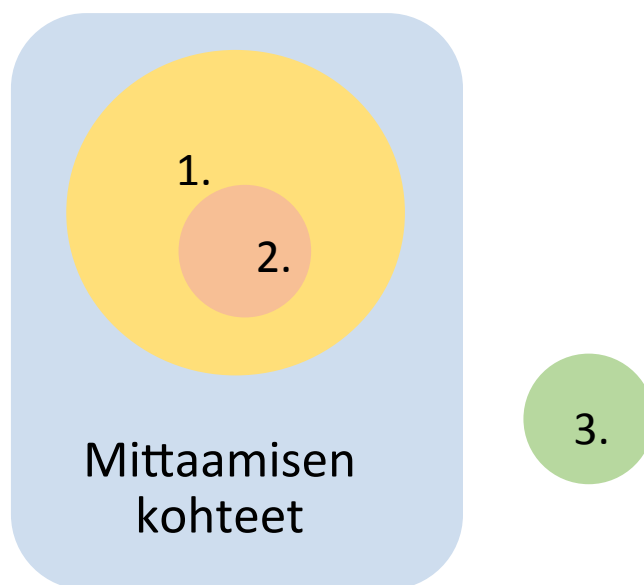
Etenkin sosiaalisen median avulla pienikin yritys voi saavuttaa yli tuhannen ihmisen huomion jopa alle kolmella dollarilla. (Standberry 2017) Facebookin avulla yritys voi tavoittaa

jopa 25 000 ihmistä noin kahdellasadalla eurolla, joka on suhteessa erittäin edullista, jos vertaa vaikka sanomalehtimarkkinointia televisiomainonnasta puhumattakaan. Tämän lisäksi yritys voi laatia itselleen mahdollisimman kustannustehokkaan tavan mainoskampanjoilleen, sillä kampanjat voidaan luoda esimerkiksi joko klikkipohjaisiksi (Cost Per Click), tai näyttökertojen perusteella maksettavaksi (Cost Per Thousand). (Salminen 2017)

Kustannukset eivät aina kuitenkaan kulje käsi kädessä yrityksen näkyvyyden kanssa, sillä nopean lisänäkyvyyden saamiseksi mainoskampanjassa vaatii yleensä jatkuvaa rahallista panostusta, joka puolestaan saattaa johtaa jopa kustannustehokkuuden hetkelliseen heikkenemiseen. Kun puhutaan hakukone- tai hakusanamainonnasta, jossa kuluttaja hakee tietyillä hakusanoilla yritysten tarjoamaa hyödykettä, voi takana olla täysin luonnollinen, maksuton hakutulos. Se voi olla myös maksettu toiminta, jolla yritystä on nostettu hakukoneiden tuloksissa ylöspäin. Näin ollen useampi kuluttaja klikkaa linkkiä yrityksen sivuille ja mainokseen. Tätä tapahtumaa sanotaan hakukonemainonnaksi. Kuten tässäkin tapauksessa, yrityksellä on vaihtoehtoina saada ja ansaita suosionsa pelkkien luonnollisten hakujen tuloksena, tai maksettuna toimintana. Luonnollisissa hakutuloksissa yritykseltä vaaditaan pitkäjänteisyyttä, mutta on kuitenkin erittäin kustannustehokas ja toimiva ratkaisu, edellyttäen oikeaoppista, laadukasta verkkosivustoa. Tämä vaihtoehto on takaa useimpien yritykselle jatkuvan kehityksen ja näkyvyyden, mutta huomattavasti hitaammin, kuin maksettuna. Yritys voi halutessaan kampanjoida jotain tuotettaan maksullisesti, ja näitä hakukonemainonnan toimintoja voidaan käyttää samanaikaisesti. Hakukonemainonnan ollessa maksullista, yritys voi saada nopean näkyvyyden, mutta on kuitenkin riippuvainen siitä, kuinka paljon on valmis maksamaan klikkauksesta, ja kuinka kauan. (Juslén 2009, 242-245)

2.3.3 Mitattavuus

Digitaalisen markkinoinnin helppo mitattavuus auttaa yritystä kehittämään markkinointiaan nopeammin ja antaa paljon uutta ja lisää tietoa markkinoinnin ja etenkin markkinointitavan tehokkuudesta. Reaaliaikainen markkinointikampanjan seuraaminen takaa yritykselle nopeat vastaukset kampanjan toimivuudesta. Yrityksen tulee valita sisältömarkkinoinnin pää tavoitteen mukainen luotettava mittari saadakseen suurimman hyödyn irti tehokkuuden mittaamisessa. Yritys voi valita useita mittareita eri tarkoituksiin, mutta jokaisen mittarin päätarkoituksena on auttaa kehittämään yrityksen valitsema strategisia prioriteettejaan. (Rummukainen 2019)



Kuvio 3. Kolme mittaamisen peruskohdetta

Yllä olevassa kuviossa on määritelty verkkosivun mittaaminen ja sen kohteet.

1. kohta kuvastaa tässä tapauksessa verkkosivujen liikennettä, 2. kohta verkkosivuja it-sessään ja 3. kohta kuvastaa verkkosivujen ympäristöä, jota on esimerkiksi yrityksen kilpailijat.

Jotta yritys voi lähteä kehittämään tehokkaampaa verkkoliikennettä ylipäätään, tulee yrityksellä olla jonkinlainen analyysi senhetkisestä verkkoliikenteestään. On tärkeää arvioida verkkosivujen kokonaisliikenteen määrä, jotta sitä voidaan lähteä kehittämään, ja on hyvä tietää mitä parannuskeinoja voisi käyttää tehostaakseen toimintaa. Oikeat analyysimenetelmät ovat kaiken perustana, jotta mitattavuus toimii oikein ja tehokkaasti.

Mittaukseen tarvitaan analyysityökaluja, jotka voidaan jakaa kolmeen ryhmään: 1. kävijämäärät, 2. vierailijoiden käyttäytyminen verkkosivuilla, ja 3. kilpailija-analyysi. Sekä tässäkin tapauksessa, kaiken toiminnan strategian luominen ja sen seuranta, sekä tavoitteiden asettaminen ovat tärkeässä roolissa, jotta mitattu hyöty on kaikkeista suurin. Vierailijoiden haluttuja toimenpiteitä, eli konversioita tulee myös laskea ja seurata, ja suurimmaksi osaksi uudistuksien kokeileminen verkkosivuilla on ainoa keino selvittää paras senhetkinen menetelmä verkkosivujen vilkastuttamiseksi. Tämä joko nostaa tai laskee konversiolukuja. (Kananen 2013, 75-77)

Tulosten analysointi siten perustuu mittaamisen kohteisiin, joihin mittaaminen eritoten kohdistuu.

Digitaalisessa markkinoinnissa on käytössä erilaisia malleja, joista yksi tunnetuin malli on Aida-malli. Aida-malli auttaa yritystä asettamaan tavoitteensa markkinoinnille ja tämän kautta määrittelemään itselleen parhaat mittarit, joilla tavoite saavutetaan.

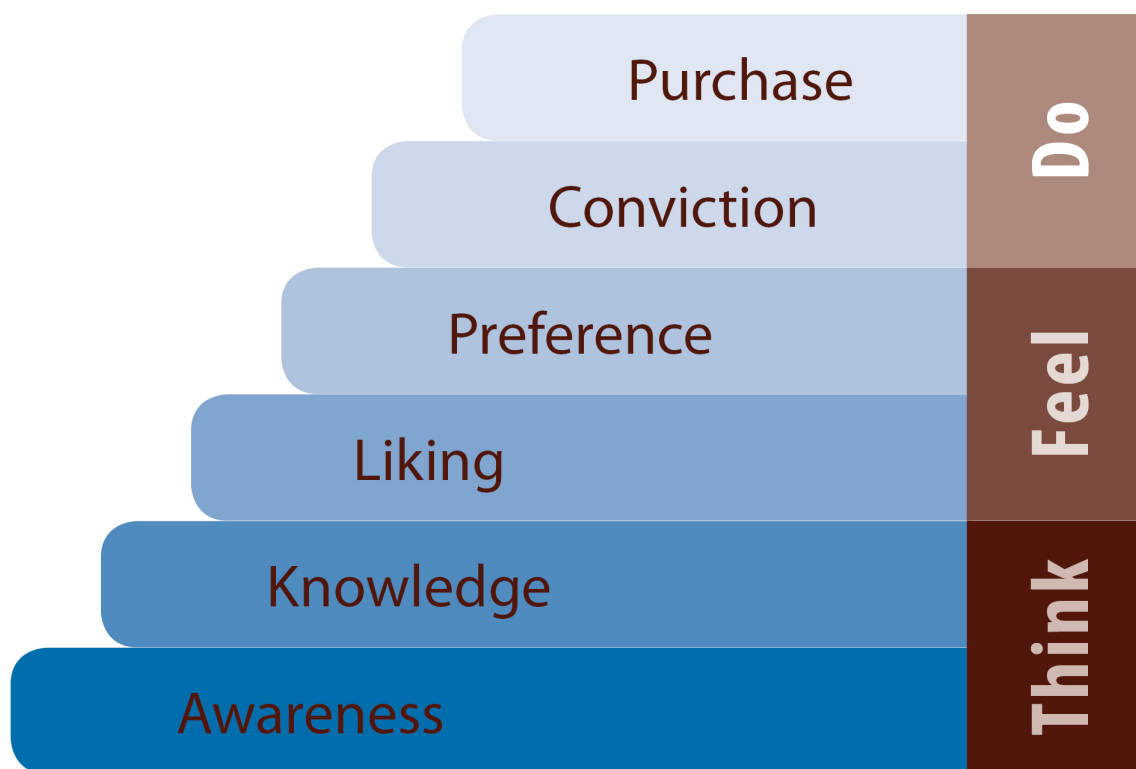
A- Attention: Kuluttajan huomion kiinnittäminen yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun mainonnan kautta

I- Interest: Kuluttaja kiinnostuu tuotteesta/palvelusta ja haluaa tietää lisää

D- Desire: Kuluttajan mielenkiinnon ja halun lisääminen tuotteen/palvelun saamiseksi

A- Action: Tuotteen/palvelun mielenkiinnon myötä kuluttaja päätyy yrityksen luo ja tekee ostopäätöksen. (Brave 2019)

Nämä neljä askelta selkeyttävät yritystä hahmottamaan kokonaiskuvan kuluttajan ostohierarkiasta ja asettamaan sen mukaan tavoitteet, mitä yritys haluaa mitata ja miten hyödyntää mittaustuloksiaan, jotta pääsee aina seuraavaan asekeleeseen ostohierarkiassa.



Kuva 3. Hierarchy of effects (Gimmecca 2011)

Yrityksellä tulee olla selkeä liiketoimintastrategia ja eteneminen strategian mukaisesti edellyttää usein tavoitteiden porrastamista, joka helpottaa yritystä oikeiden mittareiden valinnassa.

Jotta tästä kaikesta mittaamisesta ja analysoinnista saadaan suurin hyöty irti, on mitattua analyysia osattava lukea, eli puhutaan datan käsittelystä. Datan käsittely on kaiken mittauksen tuotoksen tulkinta ja ymmärtäminen, jotta voidaan lähteä kehittymään oikeaan suuntaan. Uusia ideoita ei synny jos dataa ei tulkita, vaikka sitä kuitenkin on ja sitä mitataan jatkuvasti lisää eri menetelmin. Opinnäytetyön luvussa 2.1 ”Digitaalinen markkinointi yleisesti” on kuvio digimarkkinoinnin työkaluista, jossa raportointi ja analyysit ovat kuvattuina samassa laatikossa, sillä nämä kaksi ovat ikään kuin toisistaan riippuvaisia. Kaiken mitatun datan käsittelyssä tarvitaan analysointia ja datan käsittelyä, joka lopuksi kootaan raporttiin, joka on kaikkien ymmärrettävissä, ja raportista usein hahmottaakin selkeämmin kehityskohteet ja kehitysmahdollisuudet paremmin kuin pelkistä numeroiden täyteisistä excel-tilukoista.

Kun mittarit ja tavoitteet ovat oikeanlaiset, on raportointimallin oltava toimiva, jotta luvut saadaan selkeytettyä esimerkiksi yrityksen tiimille tai organisaatiolle. Raportointimallina voi olla esimerkiksi palaveri, tai vaikkapa sähköposti, jossa on kuukauden katsaus mittausten tuloksista selkeytettynä. Raportoinnin ei tarvitse olla aikaavievää ja haastavaa, mutta ennen kaikkea pitkällä aikajaksolla se pienikin vaiva raportoinnissa palkitsee yleensä huomattavasti. (Rummukainen 2019)

2.3.4 Vuorovaikutus

Yksi vaikuttavimmista tekijöistä digitaalisessa markkinoinnissa on sen vuorovaikutus. Viestintä ei ole enää yksisuuntaista, vaan yhä enemmän kaksisuuntaista, kuluttajan ja yrityksen välillä. Vuorovaikutukseksi luokitellaan kaikenlainen viestintä, asiakaspalvelusta erinäisiin yksittäisiin kommentteihin asti.

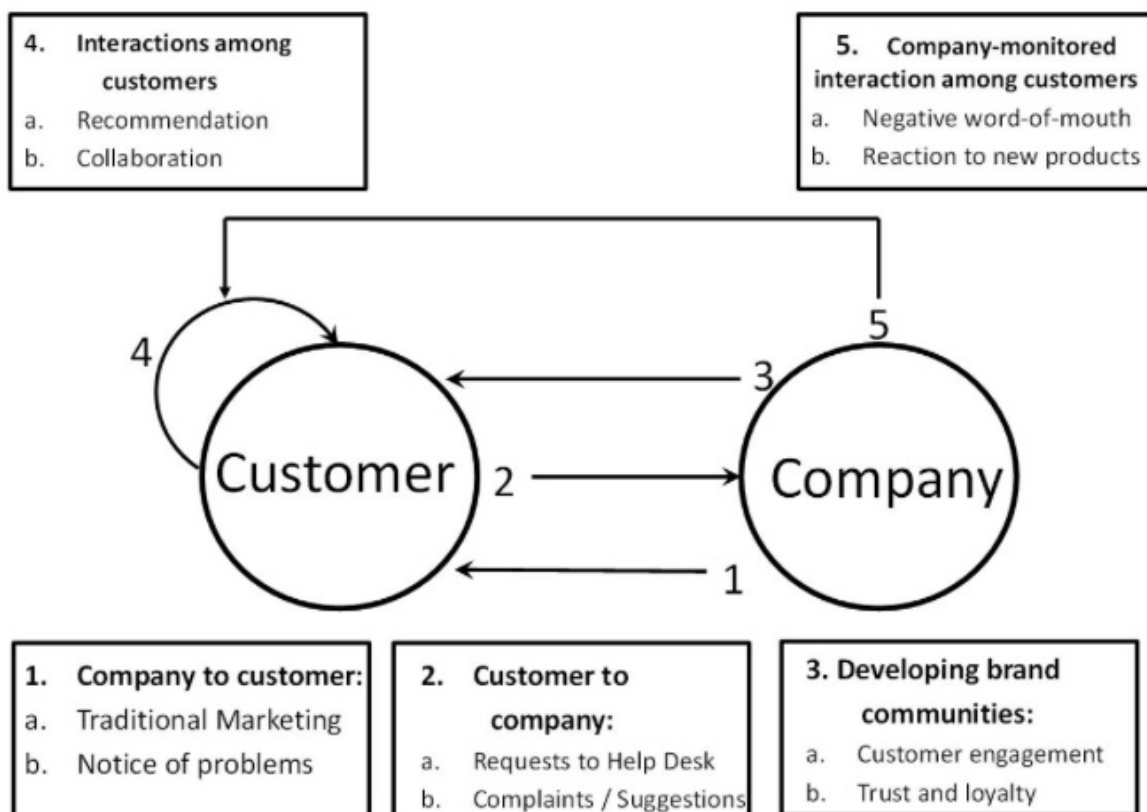
Vuorovaikutus on digitaalisessa markkinoinnissa yleistä, ja viestintämuotoja on hyvin monenlaisia. Reaaliaikaisessa viestinnässä on kyse täysin juuri siinä hetkessä tapahtuvaa viestintää, kuten chat-viestintä ja videopuhelut. Viivästynyt vuorovaikutus on enemmän ”viestin jättämistä”, kuten Facebook-kirjoitukset, Instagram-kommentit ja vaikkapa Twitterin twiitaukset. (Rongas 2011)

Vuorovaikutus ja viestintä ei myöskään ole enää vain tekstiviestittelyä, vaan se sisältää etenkin sosiaalisessa mediassa paljon muutakin, kuten kuvia, erilaisia mielipidekommentteja sekä videoita. Vuorovaikutus saa aikaan kahdensuuntaisen keskustelun, joka markkinoinnin kannalta on hyvä asia, sillä asiakas saa näin ollen äänensä kuuluviin ja hänet voidaan ottaa huomioon aivan uudella asteella. Verraten vaikka televisio- ja radiomarkkinointiin, vuorovaikutus lisää asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikointia. (Rongas 2011)

Sosiaalinen media on suurena tekijänä digimarkkinoinnissa ylipäätään, sillä yritys keskittyy kehittämään omalle tililleen tai kanavalleen sisältöä, jossa kävijöillä on mahdollisuus useimmiten kommentoida tätä sisältöä, ja näin ollen olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tällaista vuorovaikutusta voi olla esimerkiksi jostain mainostettavasta tuotteesta kysyminen ja siihen vastaaminen, tai muuten vain kommentointi mainostajan ja kuluttajan välillä. (Koivulahti 2019)

Vuorovaikutukseksi mielletään myös etenkin Youtuben maailmassa se, että ensin esittää oma sisältö, ja jos se on kiinnostavaa, annetaan mahdollisuus vuorovaikutukseen esimerkiksi kehottamalla tilaamaan kanavaa, tai seuraamalla mainostajan tiliä. Tällöin sisältö on kohdistettu juuri sille kohderyhmälle, joka on kiinnostunut juuri tästä sisällöstä, ja tilatessaan kanavan tai seurattessaan tiliä tai profiilia, kuluttaja on vuorovaikutuksessa mainostajaan omasta tahdostaan ja mielenkiinnostaan sisältöä kohtaan. (Koivulahti 2019)

Sisällöntuottaja, eli mainostaja voi olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa oman sisällönsä kautta, kuten esimerkiksi kysymällä vaikkapa Instagram-kuvan alla mielipidettä, millaista sisältöä seuraavat haluaisivat, tai luomalla arvonnan jostain tuotteesta omalle tililleen, jolloin vuorovaikutus syntyy ja kiinnostus herää. (Koivulahti 2019)



Kuva 4. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa yrityksen ja asiakkaan välillä (SciELO 2018)

Kuvaan on tiivistetty vuorovaikutus ja esitelty esimerkkejä yrityksen ja asiakkaan keskeisestä vuorovaikutuksesta. Yrityksen tärkeänä tehtävänä on ylläpitää asianmukaisuus, huomaavaisuus ja auttavaisuus asiakasta kohtaan, jotta rakennetaan luotettava vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välille. Monesti yritykset keräävät erilaisten kyselyiden avulla vielä lisätietoja, kuinka onnistuneita ovat olleet asiakaspalvelussaan, jotta voisivat kehittyä tässä vielä paremmaksi. Tärkeimpänä elementtinä on joka tapauksessa asiakaslähtöisyys, sillä yritys voi asettua huonoon valokeilaan jos ei noudata perusideaa asiakaspalvelun kannalta.

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalinen media yleisesti

Tämän opinnäytetyön pääaihe, eli sosiaalinen media liiketoiminnassa on jatkuvasti kasvava digitaalisen markkinoinnin väline ja tehokas työkalu suosion saavuttamiseksi. Verkostoituminen, markkinointi ja muu verkkoyhteisön kommunikointi ja kanssakäynti sisältyy sosiaaliseen mediaan ja sen eri kanaviin.

Sosiaalinen media ja verkkoyhteisö perustuvat luottamukseen ottaen huomioon yhteisön jäsenten tarpeet. Näiden hyödyntäminen liiketoiminnassa onkin suuri mahdollisuus, mutta tuovat mukanaan myös haasteita. Edelleen painottaen strategiaa ja yrityksen tavoitteita, sosiaalinen media on avain jatkuvalla liiketoiminnalle perusteiden ollessa kunnossa. Jokainen sosiaalisen median kanava on erilainen pohja eri yhteisölle, ja eri kanavien käyttävät ovat osa sosiaalisen median kanavan yhteisöä, johon yritys perustaa toimintansa. Yrityksen toimiessa monessa eri kanavassa näkyvyys eri yhteisöihin kasvattaa myös yrityksen näkyvyyttä ja sen myötä myös asiakaskuntaa. (Kananen 2013, 75-77)

Yhteisömarkkinointi on keskeinen käsite kun puhutaan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmän kiinnostuksen kohteet, yrityksen luotettavuus, hienovaraisuus ja yhdenmukaisuus ovat prioriteettilistalla korkeimmalla, jotta tavoitteet saadaan toteutumaan. Yrityksen tavoitteena on aina kuitenkin näkyvyyden saanti ja sitä kautta myynnin lisääminen. On osoitettava luottamusta ja vakautta toimia yhteisön ylläpitäjänä ja vaikuttaa hienovaraisesti yhteisön käyttäjiin ja vierailijoihin. Kaikki palaute ja siihen reagointi nostattaa luottamusta, jos palautteisiin, jopa negatiivisiin osataan vastata ja reagoida oikealla tavalla, kunnioittaen yhteisön käyttäjän siihen tuhmaamaa reaalista aikaansa. (Kananen 2013, 75-77)

Sosiaalisen median työkaluina pidetään sen eri kanavia, ja niiden käyttöä. Tähän opinnäytetyöhön valikoituneet sosiaalisen median kanavat ja muut työkalut ovat Youtube, Snapchat, Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter, sekä sosiaalisen median vaikuttajat. Nämä kanavat jakautuvat muutamaankin eri alustakategoriaan, mikroblogipalveluihin (Twitter), mediapalveluihin (Youtube), blogipalveluihin (useimmiten sosiaalisen median vaikuttajat kuuluvat osaksi tähän kategoriaan), sekä yhteisöihin Facebook, LinkedIn, Instagram ja Snapchat. (Kananen 2013, 75-77)

Kun puhutaan yhteisöpalveluista, jokaisella yhteisöpalvelulla markkinoinnissaan käytävällä yrityksellään on markkinoinnin kannalta ennalta laadittu suunnitelma, mitä lähdetään hakemaan ja mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet ja kuinka niitä lähdetään tavoittelemaan.

Yhteisöpalveluihin keskittyttäessä tärkeässä osassa on ensin näkyvyyden saanti. Jotta voidaan lähteä miettimään muita keinoja markkinoida yritystä, on näkyvyys yhteisöpalveluiden parissa keskeinen kohde jonka ympärille rakennetaan muu markkinointi. Ilman näkyvyyttä markkinoinnin hyödyt ovat pieniä verrattaen suuren näkyvyyden omaavan yrityksen markkinointiin. (Nevala 2019)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Alaluvuissa tarkastellaan yllämainittuja sosiaalisen median kanavia ja työkaluja lähemmin ja kerrotaan niiden vaikutuksesta, eduista ja käyttötavoista yrityksen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa ylipäätään. Näistä kanavista avataan käyttötarkoitus, suurimmat edut ja keinot, kuinka näitä voidaan hyödyntää nykyajan markkinoinnissa.

3.2.1 Youtube

Youtube on videopalvelu, jonka perusideana käyttäjät voivat lisätä sinne omia videoita, tai katsoa muiden videoita ja kommentoida niitä. Youtube kuuluu alakategoriaan mediapalvelut, joka tässä tapauksessa tarkoittaa videomarkkinointiin. Youtube on Internetin suosituin suoratoistopalvelu, ja tavoittaakin kuukaudessa melkein miljardia käyttäjää ympäri maailmaa. (Hootsuite 2019)

Youtube on ollut monelle yritykselle, itsenäiselle yrittäjälle tai esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajalle ponnahduslautana julkisuuteen ja näkyvyyteen. Youtubea käyttääkin useimmiten henkilökohtaisen blogin, tai vlogin, eli videoblogin pitäjät. Youtube nähdään sekä yrityksen kannalta näkyvyyden ja tuoton takaajana, mutta myös omana henkilökohtaisena päiväkirjana. Nykypäivän verkkosukupolvi arvostaa aitoja, omasta elämästä tehtyjä videoita, eikä niinkään mainostarkoituksessa tehtyjä videoita ja kaupallisia yhteistöitä. Tämän mahdollisuuden ovat huomanneet useat youtuben käyttäjät, ja siksi kaupallisista yhteistöistä on tehty videon katsojille mieleisiä erilaisten arvontojen ja lahjojen turvin, sen lisäksi että itse videon tulee olla mielenkiintoinen itsessään, vaikka sisältääkin mahdollisen yhteistyön.



Kuva 5. Esimerkki display-mainoksesta (Vilperi 2019)

Kun puhutaan Youtubesta ja sen kustannustehokkuudesta, huomataan että Youtube on erittäin kustannustehokas sosiaalisen median kanava, sekä yritys voi mainostaa Youtube-videoiden avulla, vaikka itse videolla ei olisi mitään tekemistä yrityksen kanssa. Youtubes- sa törmätään useimmiten display-mainontaan, eli bannerimainontaan. Display-mainonta näkyy Youtubessa usein videossa nähtävillä mainoksilla, ja bannereilla, jotka kiinnittävät käyttäjän huomion kesken videon. Hinta määräytyy verkkosivuston kävijöistä ja maksu tapahtuu vasta kun asiakas on päätenyt yrityksen verkkosivuille mainoksen kautta. Hinta on yleensä miljoonalle näytölle noin tuhat euroa, yksittäinen linkki taas noin yhden euron. (Suomen Digimarkkinointi 2019, 4)

Toinen yritysten käyttämä mainontakeino Youtubessa on In-Stream mainosvideo, joka on Youtubevideon alussa esitettävä mainos, jonka katsoja pystyy ohittamaan noin kuuden sekunnin jälkeen. Mainostajaa veloitetaan siinä vaiheessa, jos käyttäjä katsoo mainosvideota yli 30 sekuntia tai klikkaa mainosta. (Markkinointiakatemiat 2019) In-Stream mainosvideossa tulee keskittyä etenkin mainoksen alkuun ja mielenkiintoisuuteen, sillä ensimmäiset kuusi sekuntia ratkaisevat, onko mainos tarpeeksi kiinnostava katsottavaksi tai klikattavaksi, vai ohitetaanko mainos kokonaan.

3.2.2 Twitter

Twitter kuuluu yllämainituista kategorioista mikroblogipalveluihin. Mikroblogeilla tarkoitetaan maksimissaan noin 140 merkin pituisia lyhyitä tekstejä tai niin sanotusti tekstiviestejä.

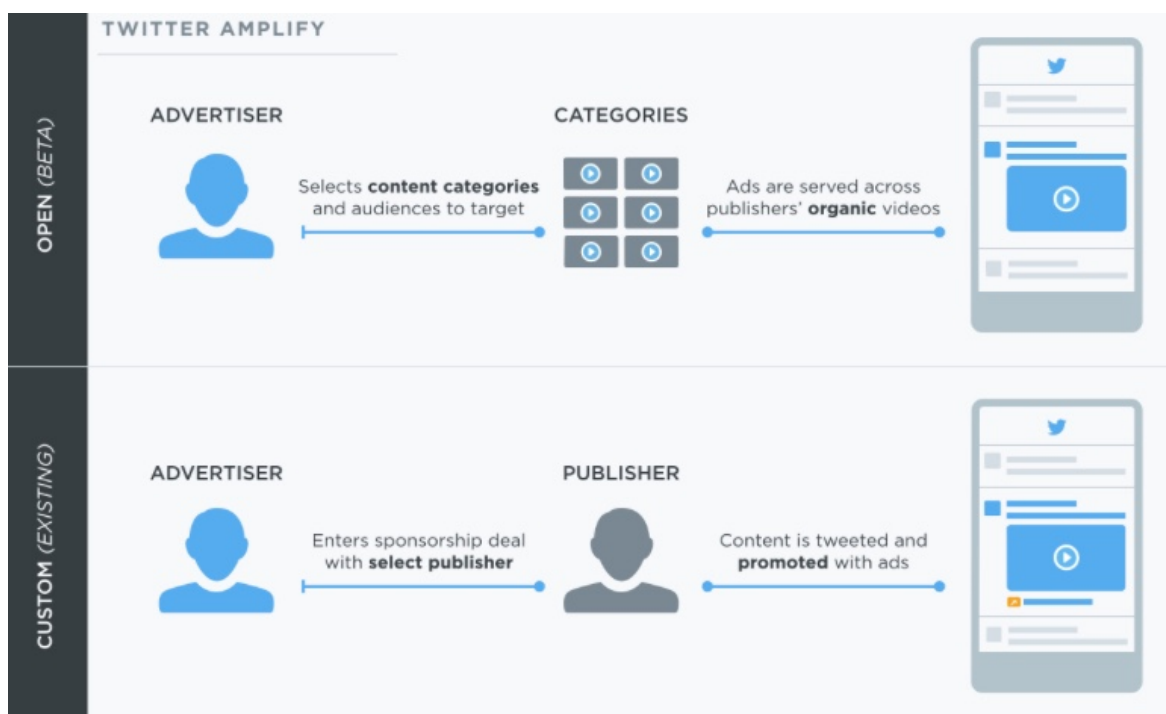
Twitterissä yhden julkaisun merkkiraja on nykyisin 280, joka tosin on hieman yli tämän mikroblogirajan, mutta silti Twitter luokitellaan mikroblogipalveluksi. Julkaisuun voi lisätä hashtageja (#esimerkkisana) ja suoria viittauksia toiseen esimerkiksi toiseen käyttäjään (@esimerkkikäyttäjä). (Sisältömarkkinointi 2019)

Mikroblogit eroavat hyvin samankaltaisista nanoblogeista sillä, että merkkiraja on suurempi, kun nanoblogeissa käytetään usein vain muutamaa sanaa, eikä tarkoitus ole niinkään keskustella tai sen paremmin linkittyä eri keskusteluihin tai keskustelijoihin.

Twitterin ideana on keskustelu, edelleenjakaminen ja mielipiteensä sanominen julkisesti. Twitterin kirjoituksia kutsutaan usein ”twiiteiksi”, tai suomennettuna viserryksiksi, jotka ovat kaikkien yhteisön käyttäjien luettavissa. Monet julkisuuden henkilöt käyttävät Twitteriä mielipiteidensä ilmaisuun sosiaalisessa mediassa, ja näin ollen saavat lisänäkyvyyttä twiittien edelleenjakamisen seurauksena, joka on Twitterissä kovin yleistä.

Yritykset, jotka hakevat reaaliaikaista mainontaa, on syytä pohtia Twitteriä käytettäväseen markkinoinnissa. Keskustelun herättäminen ja edelleenjakaminen juurikin reaaliajassa on varsinainen näkyvyyden takaaja, joskin kirjoitus tai jako on mielenkiintoinen ja kiinnostava. Twitterin käyttäjiksi on arvioitu noin 320 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti, joka on merkittävä määrä mikroblogipalvelun käyttäjämääräksi. Levinneisyys on ympäri maailman, joten Twitter onkin markkinointikanavana erinomainen. Ihmisten ja organisaatioiden tavoittaminen on helppoa, ja yksikin tekstijulkaisu voi tavoittaa esimerkiksi yhteiskunnallisia päättäjiä, eri asiantuntijoita ja mielipidevaikuttajia, joka mahdollistaa yritykselle verkostoitumisen sosiaalisessa mediassa ja täten hyötymisen yritystoiminnassaan. Yrityksen oma Twitter-sivu voi saavuttaa helpostikin suuren seuraajamäärän, sekä tätä kautta onkin helppoa ohjata sivun kävijät yrityksen omille verkkosivuille. (Parcero 2019)

Markkinointi Twitterin kautta on tehokasta, mutta ensin täytyy olla suunnitelma siitä, mitä on aikomus julkaista ja kuinka mainokset on visuaalisesti toteutettu. Kuten mikä tahansa muu yhteisö, Twitterissäkin tarvitaan suunnitelmallisuutta, jotta suosio tavoitetaan halutusti. Vaikka Twitter-tilin ylläpito onkin ilmaista, tulee ottaa huomioon siihen menevä aika ja resurssit, sekä suunnitelma siitä, kuinka useasti ja millaisia tekstejä tai kuvia julkaistaan.



Kuva 6. Tapoja Twitter-markkinointiin (Herrick 2015)

Yllä olevassa kuvassa on esitelty kaksi tapaa markkinoida Twitterissä. Ylempänä yritys on valinnut kategoriat, joihin mainos liittyy ja joissa oma julkaisu tai Twitter-tili näkyy. Näiden kategorioiden käyttäjät, eli kohderyhmä näkevät tietyissä hauissa tämän mainoksen ja tilin. Alempana Yritys on luonut kaupallisen yhteistyön jonkin kolmannen osapuolen julkaisijan kanssa, jolloin tämä mainostaa ja promooa yritystä. Usein tässä vaihtoehdossa käytetään julkisuuden henkilöitä tai sosiaalisen median mielipidevaikuttajia tai erilaisia bloggaajia, joilla on valmiiksi suuri seuraajamäärä, joten mainos leviää tätä kautta laajemmalle.

3.2.3 Somevaikuttajat

Sosiaalisen median vaikuttajat, eli somevaikuttajat on digitaalisessa markkinoinnissa käsitteenä, sekä ylipäätään markkinointikeinona melko uusi. Somevaikuttajat menevät näistä kategorioista parhaiten blogipalveluihin, mutta ulottuu myös laajemmalle alueelle ja voi sijoittua eri kategoriaan, riippuen aivan somevaikuttajan "alasta", tekeekö hän enemmän blogeja vai vlogeja, vaiko kenties keskittyy pelkästään vaikkapa Instagramiin.

Tässä kategoriassa vahvana pääkäsitteenä on vaikuttajamarkkinointi, jolla tarkoitetaan markkinointia, mikä tapahtuu jonkin vaikuttajan kautta, eli useimmiten juuri yhteistyönä vaikuttajan kanssa. On tärkeää, että yritys valitsee omalle brändilleen oikeanlaisen vaikuttajan, joka tukee samoja arvoja kuin yritys itse. Vaikuttajana voi toimia melkein pä kuka tahansa vahvan henkilöbrändin omaaja, kuten esimerkiksi youtubettaja, bloggaaja, urheili-

ja, artisti tai muu vaikuttaja, joiden tunnettuudesta ja seuraajamäärästä on hyötyä yritykselle yhteistyön kautta. (PingHelsinki 2019) Oleellinen osa yhteistyötä on se, että vaikuttaja aidosti kiinnostaa yrityksen toiminta ja periaate, ja että vaikuttaja markkinoi yritystä oikein perustein, eikä vain rahallisen hyödyn vuoksi, sillä nykyajan sosiaalisessa mediasa näihinkin valitettavan usein törmää. Luonnollista on näissä yhteistöissä molemminpuolinen aito kiinnostus ja arvostus yhteistyökumppania kohtaan. Esimerkkinä urheilija, joka markkinoi tai mainostaa urheilujuomaa, tai vaikkapa muotibloggaaja, joka markkinoi vaa-tebrändiä.



Kuva 7. Esimerkki yhteistyöstä yrityksen ja vaikuttajan välillä (Yeager 2016)

Somevaikuttajan osuutta voidaan käsitellä monelta eri kantilta, mutta tässä tapauksessa keskitytään enemmän yrityksen kaupallisiin yhteistöihin somevaikuttajien kanssa, eikä niinkään yrityksen henkilöiden tai esimerkiksi perustajan olevan somevaikuttaja.

Sosiaalisen median vaikuttaja on usein henkilö, jolla on paljon seuraajia ja tämän somevaikuttajan tekeminen, ääni, ja mielipiteet vaikuttavat seuraajiin. Somevaikuttajana voi toimia myös jokin sosiaalisen median yhteisö, eikä välttämättä yksittäinen henkilö. (Levi 2019)

Tässä kohtaa on usein onnistuttu hyödyntämään brändäystaitoja erityisen hyvin, sillä itsensä tai yhteisön brändäys ei ole aina yksinkertainen tapa saada tunnettuutta somemaa-

ilmassa. Suuren seuraajamäärän takana onkin usein monen monta työtuntia ja suunnittelua, mutta tärkeintä on pysyä ”omassa jutussaan” etenkin tässä tapauksessa kun puhutaan somevaikuttajasta ja itsensä brändäyksestä.

Hyvänä esimerkkinä somevaikuttajasta voidaan pitää Cameron Dallasia. Dallas on nousut julkisuuteen sosiaalisessa mediassa tunnetun Vine-palvelun myötä, johon Dallas teki paljon lyhyitä videoita. Somevaikuttajien voiman huomasi vaatebrändi American Eagle, joka hyödynsi tilaisuutta käyttäen Dallasia oman brändinsä mallina. Tässä tapauksessa American Eagle kehitti hyvän markkinointikampanjan itselleen, sillä Cameron Dallasilla on vahva henkilöbrändi, joten hänet tunnettiin paremmin entuudestaan kuin itse brändi, jota hän mainosti yhteistyössään American Eaglen kanssa. (HC Services Oy 2019)

3.2.4 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median yhteisö, jonka tavoitteena on alusta asti ollut yhtenäisen yhteisön luominen ja ylläpitäminen. Perheen ja ystävien yhteydenpito on ollut helppoa Facebookin myötä kautta aikojen, mutta nykyään Facebookilla on lukuisia muita käyttötapoja ja mahdollisuuksia, ja tässä luvussa keskitytään Facebookiin markkinointikanavana. (Facebook Newsroom 2019)

Facebookilla on yli 2,1 miljardia käyttäjää, joista 1,5 miljardia päivittäisiä käyttäjiä. Suomessa Facebookin käyttäjiä on yli 2,5 miljoonaa. Facebook on siis markkinointikanavana erinomainen, sillä käyttäjämääränsä ansiosta markkinointi tätä kautta ulottuu laajalle alueelle. Facebookin rajattomat mahdollisuudet markkinointikanavana aiheuttavat myös ongelmia oikeaa keinoa valittaessa. Halutaanko ainoastaan lisätä myyntiä erilaisten mainosten avulla vaiko käytetäänkö Facebookia ainostaan tunnettuuden saamiseksi? Hyötyykö yritys enemmän oman Facebook-sivunsa tykkääjämäärästä, vai haluaako yritys nämä tykkääjät omalle verkkosivulle, tai haluaako yritys keräävän tunnettuudensa erilaisten kampanjoiden ja tempausten avulla, vai ko kenties mieleenpainuvilla kuvilla ja iskulauseilla? (Suominen 2015)

Kuten markkinoinnissa ylipäätään, täytyy jokaisella markkinointisuunnitelmalla olla hyvin suunniteltu pohja, jonka mukaan käy rakentamaan ja toteuttamaan markkinointitoimenpiteitä suunnitelman toteutumiseksi. Facebookin monipuolisuus antaa valinnanvaraa ja vaa-tii yritykseltä samalla luovuutta erottuakseen kilpailijoidensa joukosta. (Suominen 2015)

Yrityksen markkinointiin Facebookissa tulee myös Facebookin ehtojen mukaisesti kiinnittää huomiota muutamiin seikkoihin, joita ei välttämättä muilla sosiaalisen median alustoilla ole. Nämä ovat yrityksen yleiset yhteisön säännöt, Facebook-sivun nimi, käyttäjien tietojen kerääminen ja yrityksen laatimat kampanjat Facebookissa. (Suominen 2015)

Kun luodaan yritykselle markkinointipohjaa yhteisön sääntöjen mukaisesti, tulee näihin kohtiin kiinnittää huomiota. Facebookilla on omat yhteisönormit, eli säännöt joiden mukaan tulee toimia, ja joita tulee noudattaa. Ylipäättään Facebookissa pelkästään käyttäjien on noudatettava näitä samoja sääntöjä, esimerkkinä vaikkapa ikärajoitukset, jotka ovat vielä tarkemmin määritelty Facebookin eri sivuilla sen mukaan, mitä sivu sisältää.

(Suominen 2015)

Lisäksi yrityksen sivujen nimeä tulee harkita, sillä sen muuttaminen jatkossa ei ole enää kädenkäänteessä käyvä temppu, sillä sivun ylittäessä 200 tykkääjän rajapyykin, täytyy nimenvaihdossa tehdä Facebookin kanssa yhteistyötä. Nimen tulee olla myös kieliopillisesti oikein, eikä saa sisältää symboleja tai liian kuvailevia adjektiiveja tai yksittäisiä sanoja. Usein yrityksen nimi toimii hyvänä nimenä myös Facebook-sivulle.

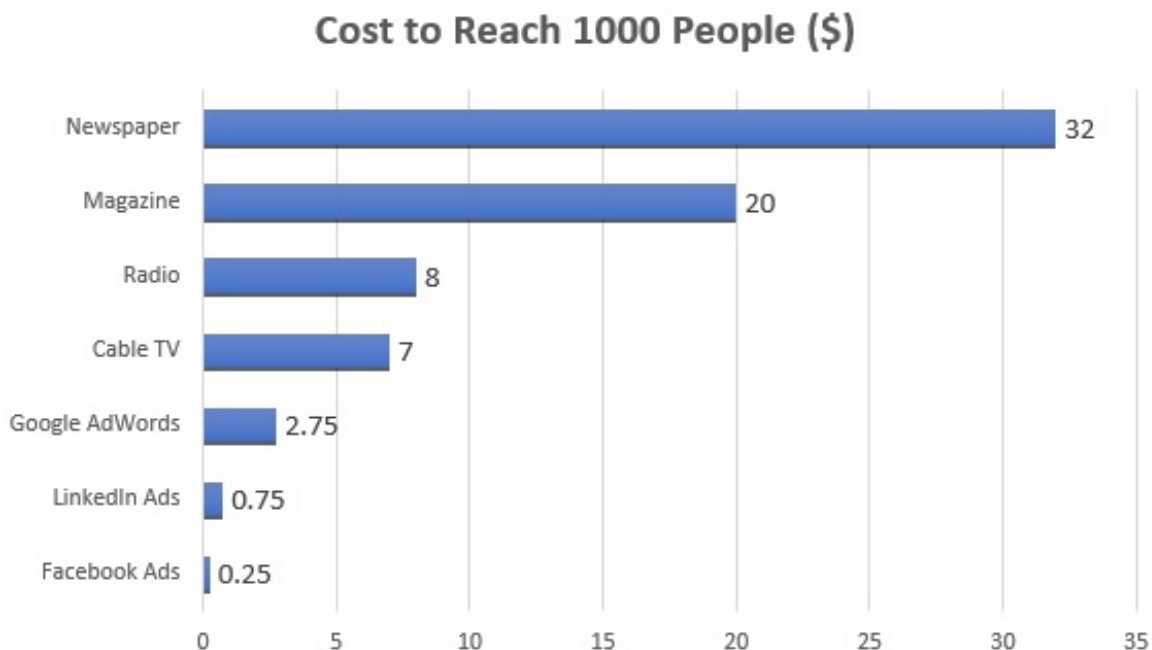
Käyttäjätietojen keräämiseen ja käyttämiseen vaaditaan myös erikseen lupa, ja maininta siitä, että nimenomaisesti yritys kerää tietoja, ei Facebook. Sama pätee myös kampanjoissa, ja usein törmääkin erilaisiin kampanjoihin joissa lukee ”Facebook ei ole osallisena kampanjaan.” (Suominen 2015)

Kun kyse on erikseen mainonnasta Facebookissa, Facebook-mainonnassa menestyäkseen aikaavievät kohteet ovat mainonnan suunnittelu, mainosten rakentaminen, kohdentaminen, optimointi ja raportointi. (Salminen 2017)

Facebook markkinointikanavana onkin yksi tehokkaimmista jos yllämainitut kohteet ovat kunnossa. Kun suunnittelusta ja markkinointitoimenpiteiden rakentamisesta päästään seuraavaan vaiheeseen, eli kohdentamiseen, Facebook tekee siitä yritykselle varsin helppoa. Facebookissa käyttävät jakavat henkilökohtaisia tietojaan, joita Facebook sittemmin hyödyntää juurikin esimerkiksi mainosten kohdentamisessa. Facebook tietää usein mistä olet kotoisin, iän ja sukupuolen, työ- ja opiskelupaikan ja kiinnostuksen kohteet perustuen sivuihin, joista on tykännyt. (Clubley 2018)

Markkinointia Facebookissa ylipäättään pidetään edullisena ja kustannustehokkaana vaihtoehtona, mutta suunnitelmallisuus ja hyvän pohjan rakentaminen ovat avainasemassa.

Facebookin klikkausten hinnat lähtevät 0,01 eurosta, mutta keskittyvät useimmiten noin 0,10-1,50 euron väliin. Noin 400 eurolla kuukaudessa voidaan saavuttaa 600 klikkauksen määrän omiin mainoksiin. Kampanjoiden hinnat vaihtelevat kampanjasta ja tyylistä riippuen, mutta noin kymmenellä eurolla on mahdollista tavoittaa noin 1000 ihmistä. (Suominen 2015)



Kuva 8. Cost to Reach 1000 People (Seo Traffic Lab 2018)

Facebook-markkinoinnissa painotettu kustannustehokkuus näkyy yllä olevassa tilastossa selkeästi verrattaen muihin digimarkkinoinnin alustoihin.

3.2.5 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jolla on noin 500 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. LinkedIn tarjoaa sekä yritykselle, että työnhakijoille erinomaisia välineitä etsimänsä löytämiseen. (Statista 2016) Pääosana ovat verkostoituminen kontaktien kautta, organisaatioiden, tiedon, ja työpaikkojen löytäminen. Yrityksellä taas rekrytointitoimet, uudet asiakkaat ja kontaktit, sekä yhteistyökumppaneiden löytäminen ovat keskeisiä LinkedInin mahdollistamia ominaisuuksia. (Ekonomit 2019)

LinkedIn on perusluonteeltaan ja tarkoitusperältään hieman erilainen kuin muut suuret sosiaalisen median yhteisöt, verrattuna esimerkiksi Facebookiin. Eroavaisuuksia tähän on myös pääkielessä, LinkedIn on suurimmaksi osakseen englanninkielinen, joten on syytä kiinnittää huomiota tähän ja luoda omat sivut ja profiili englanniksi, jolla palvelusta saadaan mahdollisesti suurempi hyöty, riippuen tietysti hakeeko pelkästään vaikkapa suomenkielistä verkostoa. (Suomen Digimarkkinointi 2019, 5)

LinkedInissä on mahdollisuus luoda yritysprofiili, joka edustaa yritystä itseään brändinä. Kun perustiedot ja ideat ovat esillä, ruvetaan keskittymään sisältöön, jolla halutaan vaikuttaa, ja kohteeseen, johon halutaan vaikuttaa. (Suomen Digimarkkinointi 2019, 6)



Kuva 9. LinkedInin Talent Brand indeksi (Valkenburg 2012)

LinkedInissä on yli kaksi miljoonaa yritysprofiilia, joka on suhteessa erittäin suuri määrä, kun ajattelee kokonaisvaltaisesti käyttäjien määrää. Toimiakseen yritysprofiilin täytyy olla luotettava ja selkeä, jotta tieto yrityksestä on käyttäjien helposti saatavilla. Yllä olevassa kuvassa on esitetty Talent Brand indeksi, joka on mitattu yrityksen toimivuuden kannalta. Talent Brand Reach kuvastaa yritystä, kuinka useaa työnhakijaprofiilia on katsottu ja kuinka monen kanssa ollaan yhteydessä, kun taas Talent Brand Engagement kuvastaa käyttäjiä, jotka ovat yrityksestä kiinnostuneita, kuinka moni seuraa yrityksen sivua, tai on hakenut esimerkiksi työpaikkaa. (Valkenburg, 2012)

LinkedIn itsessään on verkostoitumiseen erikoistunut yhteisöpalvelu, joka antaa käyttäjilleen useita mahdollisuuksia erilaisten toimintojensa avulla. Monesti oletetaan LinkedInin olevan työnhakijoille suunnattu yhteisö, mutta näin ei kuitenkaan ole, vaan varsinainen perusidea keskittyy käyttäjien omiin kokemuksiin ja toimii verkostoitumiskanavana yritysten, organisaatioiden ja tavallisten käyttäjien keskuudessa. Oman verkoston laajentaminen, oman koulutuksen, ansioluettelon, työkokemuksen ja vaikkapa harrastusten esille tuonti avaa yritysmaailmassa kuitenkin ovia jopa työpaikkoihin verkostoitumismahdollisuuden lisäksi. (Wikipedia, 2019)

3.2.6 Instagram

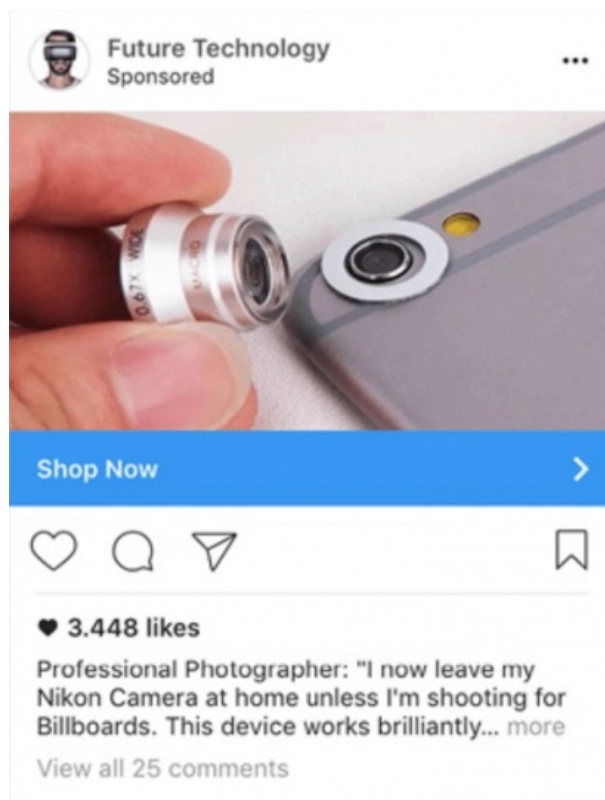
Instagram on yksi nykymaailman suurimmista sosiaalisen median yhteisöpalveluista. Lähelläkohtaisesti Instagram on palvelu, johon käyttäjät luovat oman tilinsä ja voivat jakaa kuvia ja videoita seuraajiensa kesken, sekä kommentoida muiden käyttäjien kuvia ja videoita. Instagramilla on nykyisin yli 800 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ympäri maailman. (Collins 2019)

Instagramin selkeä idea pitää kuitenkin sisällään lukuisia yksityiskohtaisia toimintoja, yksityisviesteistä 24 tunnin Instastoryihin ja hashtageihin. Markkinointikanavana Instagram on kasvanut huomattavasti viime vuosien aikana, ja sitä hyödynnetäänkin markkinointivälineenä erityisen paljon erilaisten yhteistöiden ja mainonnan saralla. 80% Instagramin käyttäjistä seuraavat jonkun brändin Instagram-tiliä, ja 60% tästä määrästä ovat kertoneet löytäneensä jonkin uuden brändin Instagramin kautta, ja 30% koko Instagram-käyttäjistä ovatkin ostaneet tuotteen, jonka ovat löytäneet Instagramista. (Gotter 2019)

Yleisimpiä markkinoinnin tapoja ja toimintoja Instagramissa on yritysten käyttämät, lukuisia seuraajia omaavat mielipidevaikuttajat ja muut sosiaalisen median vaikuttajat, sekä yhteistyöt heidän kanssaan. Lisäksi useat yritykset käyttävät omia hashtagia, eli linkkejä yhden sanan takana, joita voi lisätä omien postauksiensa alle. Myös käyttäjistä voidaan muodostaa linkki käyttämällä @-merkkiä ja lisäämällä perään käyttäjän nimen, oli se sitten yksityiskäyttäjä tai vaikka yritys tai brändi. Usein yritysten hashtagit saavat huomiota erilaisten kampanjoiden myötä, ja näin saadaan näkyvyys tägiin ja näin ollen myös yritykseen itseensä. (Gotter 2019)

Brändimarkkinointi on yksi yleisimpiä markkinointitapoja Instagramissa. Noin 70% Instagram-käyttäjistä on käyttänyt aikaansa pelkästään etsiessään uusia brändejä, ja Instagramin alustalla tämä on varsin helppoa. Aiemmin mainittuja hashtagia apuna käyttäen uusien brändien löytäminen helpottuu, sillä käyttäjä voi etsiä esimerkiksi urheiluvaatebrändejä kirjoittamalla hakuun näihin viittaavia hashtagia. Tässä tapauksessa hashtagit toimivat hakusanana, ja yhden hakusanan takana voi olla merkittynä useita kuvia ja videoita. Tässä tapauksessa käyttäjä itse etsii tiensä yrityksen/tuotteen luo, eikä markkinointi ole tyrkyttävää ja pakonomaista. (Gotter 2019)

Mahdolliset sponsoroidut mainokset, joita käyttäjät saavat Instagramin etusivulle selatessaan, ovat kohdistettuja mainoksia, jotka herättävät mielenkiintoa ja voivat myös johtaa toivottuun ostopäätökseen. (Gotter 2019)



Kuva 10. Instagram-mainos (Katai 2017)

3.2.7 Snapchat

Snapchat on erityisesti nuorten keskuudessa suosittu mobiililaitteilla käytettävä viestisovellus. Snapchatilla oli vuonna 2017 yli 178 miljoonaa päivittäistä käyttäjää, ja tästä noin puolet 18-24-vuotiaita. Sovellus on tavoittanut vanhempiakin ikäryhmiä, mutta käyttö on huomattavasti vähäisempää yli 24-vuotiailla. (Webwise 2019)

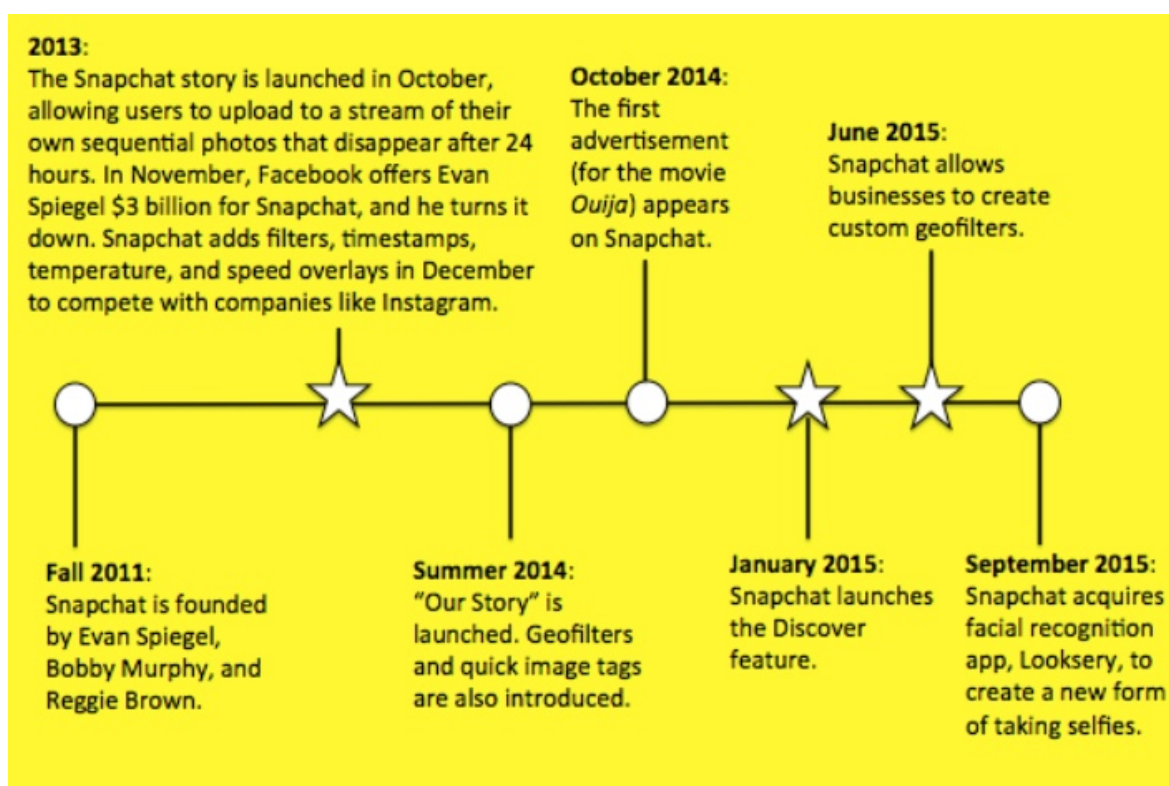
Snapchatin ideana on kuvat, videot ja chatit, joita käyttäjät voivat lähettää toisilleen. Normaaleista chat, kuva- ja videopalveluista poiketen, Snapchatissa lähetetty kuva- ja videomedia katoaa maksimissaan kymmenen sekunnin katselun jälkeen. Chat-viestit katoavat sen jälkeen, kun viesti-ikkuna suljetaan. Snapchattiin on ajan saatossa tullut myös vaihtoehtoina chat-viestien tallentaminen, ja kuva- tai videonapin uudelleenkatseminen, ja ajaton vaihtoehto, jolloin käyttäjä voi halutessaan poistaa viestin katseluaika käytöstä kokonaan. (Webwise 2019)

Varsin reaaliaikainen sovellus pitää sisällään lukuisia muita toimintoja, joista yksi on Mystory, eli "minun tarinani"-toiminto, johon käyttäjä voi lisätä kuvan tai videon kaikkien seuraajien nähtäväksi, ja Mystoryn media katoaa aina 24 tunnin kuluttua julkaisusta. Tämä tekee Snapchatista tiiviisti käytettävän sovelluksen, jossa täytyy olla ajan hermoilla pysty-

äkseen seuraamaan reaaliaikaisesti ystävien, ja seurattavien henkilöiden julkaisuja. (Asikainen 2019)

Markkinoinnissa Snapchattia hyödynnetään suurimmaksi osakseen yrityksen omalla tilillä, sekä vaikuttajamarkkinoinnin kautta. Snapchatin kaltaisessa reaaliaikaisessa, nuorten keskuudessa suurimmaksi osakseen toimivassa palvelussa tärkeää on pystyä tarjoamaan seuraajilleen mielenkiintoista sisältöä mahdollisimman aktiivisesti. Erilaiset kampanjat, kilpailut, alennuskoodit ja yksityiskohtaiset tiedot yrityksestä pitävät seuraajien mielenkiintoa yllä ja tuovat mukanaan paljon haluttua näkyvyyttä. (Asikainen 2019)

Vaikuttajamarkkinointi Snapchatissa on erittäin yleistä nykyään. Erilaiset julkisuuden henkilöt ovat erinomainen keino markkinoida yritystä yhteistöiden avulla ja saada yrityksen nimeä näkyviin. Tällainen markkinointikeino käy yrityksille, joilla kohderyhmänä toimii automaattisesti nuoret, sillä Snapchatin kautta vanhempaa ikäryhmää tavoittaa paljon hankalammin. Oikean mielipidevaikuttajan valitseminenkin on tärkeää, sillä yhteistöitä on hyvä miettiä tarkkaan ennen valinnan tekoa. Millaisen vaikuttajan kanssa alkaa tehdä yhteistyötä, millainen maine vaikuttajalla on, mikä on vaikuttajan ammatti ja mikä on kohderyhmänä ovat tärkeitä kysymyksiä, jotka tulee huomioida vaikuttajamarkkinoinnissa. (Asikainen 2019)



Kuva 11. Snapchatin kehityksen huippupointoja (Ferrell 2015)

Jatkuvien uudistusten myötä Snapchat on saanut uusia ominaisuuksia markkinointiin ja eritoten tässä kohtaa mainontaan. Mystory-osiossa voi selata seurattavien henkilöiden tarinoita ja Snapchat ehdottaakin uusia mielenkiintoisia seurattavia henkilöitä, ja näiden tarinoiden väliin on ujutettu mainoksia niin sanotusti pakotetusti katsottaviksi. Snapchatis- sa voi kuitenkin ohittaa mainokset ilman rajoituksia, joka antaa käyttäjälle mahdollisuuden jatkaa tarinoiden katsomista ilman suurempaa keskeytystä – toisin kuin aiemmin maini- tuissa Youtube-videoiden mainoksissa. (Skyword 2019)

Saadakseen pidettyä markkinoinnin nousujohteisena, on tärkeää tutustua näihin yllämai- nittuihin toimintoihin kunnolla. Kuten jokainen sosiaalisen median palvelu, jatkuva palvelun kehittäminen edellyttää sekä tavallisia käyttäjiä, että yrityksiä pysymään aktiivisena. Suu- rena etuna juuri Snapchatissa on mielenkiintoiset palvelun lisätyökalut jotka lisäävät mah- dollisuutta saada sisältö mielenkiintoiseksi – joka on erityisen tärkeää Snapchat- markkinoinnissa, sillä sisältö katoaa tietyn ajan kuluessa. Tässä ajassa on tehtävä vaiku- tus käyttäjiin ja pitämään yllä mielenkiintoista imagoa. (Skyword 2019)

4 YHTEENVETO

Markkinoinnin digitalisoituessa ja monipuolistuessa yrityksellä on yhä enemmän ja enemmän vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia markkinoinnissaan. Oikean markkinointisuunnitelman laatimisesta myynnin kasvattamiseen on käytävä läpi monta työvaihetta ja pystyttävä samalla pysymään aktiivisena digitaalisessa nykymaailmassa. Tavoitteeseen pääseminen velvoittaa yritystä tutustumaan lukuisiin eri digitaalisen markkinoinnin kanaviin, jotta suurin hyöty saadaan markkinoinnista irti ja yritykselle vakaa, luotettava pohja lähteä hakemaan tuloksia.

Keskittyttäessä sosiaaliseen mediaan on aktiivisuus ja reaaliaikaisuus avainsanoja paremmalle näkyvyydelle ja suosiolle. Erilaisten mittareiden turvin on helppo seurata yrityksen kehityksen suuntaa ja näin ollen keskittyä kehittämiskohteisiin. Mittaamista ja tulosten analysointia reaaliajassa pidetään vahvana plussana markkinoinnin digitalisoituessa, sillä mahdollisuus korjata suuntaa tavoitteiden saavuttamiseksi on etu joka kannattaa hyödyntää. (Ekonomit 2019)

Sosiaalisen median vahva asema digitaalisessa markkinoinnissa takaa myös pitkälti yrityksen tulevaisuutta, mikäli markkinointi on hoidettu oikeaoppisesti ja mittareita seurataan aktiivisesti. Sosiaalinen media tulee olemaan entistä enemmän ihmisten elämässä esillä, sillä mobiililaitteet ja niihin asennettavat sovellukset houkuttelevat ihmisiä käyttämään niitä yhä enemmän ja enemmän. Markkinoinnin suunta on muuttunut yksipuolisesta enemmän vuorovaikutteiseksi, ja tämä on huomattavissa etenkin sosiaalisen median palveluissa. Nykyään on tapana selata sovelluksia ja verkkosivuja huvia vuoksi, kun taas outbound-tyylin markkinoinnissa itse yritys on tavoittanut asiakkaat, eikä toisinpäin. On jopa yleisempää, että asiakas hankkiutuu itse yrityksen luo, kuin toisinpäin. Tähän vaikuttaa myös yleinen ostokäyttäytymisen muuttuminen vuosien saatossa. Digimarkkinoinnissa on osattu hyödyntää kuluttajan omat mielenkiinnon kohteita, joiden kautta markkinointi tapahtuu luontevammin ja mielekkäämmin.

Tulevaisuuden markkinointi tulee mitä todennäköisimmin keskittymään enemmän ja enemmän digitaliseen maailmaan, sosiaalista mediaa unohtamatta. Yrityksen osatessa hyödyntää juuri oikeita markkinointitapoja, ja käyttää oikeita välineitä ja työkaluja kehittäessään ja luodessaan oikeanlaista markkinointitapaa itselleen, takaa se nousujohteisen näkyvyyden yritykselle myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Asikainen, S. (2019). Noudettu osoitteesta <https://www.kupli.fi/hyodyntaa-snapchatia-yrityksen-markkinoinnissa/>
- Avidlyagency. (2019). Noudettu osoitteesta <https://www.avidlyagency.com/fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi>
- Brave. (2019). Noudettu osoitteesta <https://brave.fi/markkinoinnin-mittaaminen-ja-tehostaminen>
- Clubley, B. (28.. Helmikuu 2018). Noudettu osoitteesta Seo Traffic Lab: <https://www.seotrafficlab.com/blog/are-facebook-ads-taking-over-digital-in-2018/>
- Collins, A. (2019). Noudettu osoitteesta Hubspot <https://blog.hubspot.com/marketing/conversational-marketing>
- Digitaalinen markkinointi. (2019). Noudettu osoitteesta <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info>
- Ekonomit. (2019). Noudettu osoitteesta <https://www.ekonomit.fi/linkedin>
- Facebook Newsroom. (ei pvm). Haettu 2019 osoitteesta Newsroom: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Google Ads. (ei pvm). Haettu 2019 osoitteesta <https://support.google.com/google-ads/answer/1704368?hl=fi>
- Gotter, A. (2019). Noudettu osoitteesta Shopify: <https://www.shopify.com/blog/instagram-marketing>
- Gotter, A. (2019). Noudettu osoitteesta <https://www.shopify.com/blog/instagram-marketing>
- Hakukoneoptimointi. (2018). Noudettu osoitteesta <http://www.hakukoneoptimointi.info>
- HC Services Oy. (2019). *Somehow*. Haettu 2019 osoitteesta <https://www.somehow.fi/osaavatko-suomalaiset-brandit-hyodyntaa-somevaikuttajia/>
- Hootsuite. (2019). Noudettu osoitteesta <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/>
- Juslén, J. (2009). Teoksessa J. Juslén, *Netti mullistaa markkinoinnin* (ss. 242-245). Talentum.
- Kananen, J. (2013). Teoksessa J. Kananen, *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa* (ss. 75-77). Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2013). Teoksessa J. Kananen, *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa* (ss. 115-117). Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Teoksessa J. Kananen, *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa* (ss. 115-117). Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koivulahti, S. (2019). Noudettu osoitteesta <https://netello.fi/vuorovaikutus-digitaalisessa-markkinoinnissa>

- Levi, D. (2019). *Wau*. Haettu 2019 osoitteesta <https://wau.fi/artikkelit/kuka-on-somevaikuttaja>
- Markkinointiakatemia. (2019). Haettu 2019 osoitteesta Markkinointiakatemia: <https://markkinointiakatemia.fi/youtube-videomainonta/>
- Nevala, M.-T. (2019). Noudettu osoitteesta Havain: <https://www.havain.fi/yrityksen-verkkonakyyvyys-mista-kyse-ja-miksi-sen-pitaisi-kiinnostaa/>
- Parcero. (2019). Haettu 2019 osoitteesta Parcero: <https://parcero.fi/twitter-mainonta>
- PingHelsinki. (2019). Haettu 2019 osoitteesta Ping Helsinki: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>
- Powermarkkinointi. (2019). Haettu 2019 osoitteesta Powermarkkinointi: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-facebook-mainonnan>
- Rongas, A. (2011). Noudettu osoitteesta https://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/vuorovaikutus_ja_viestintataidot
- Rummukainen, M. (ei pvm). Haettu 2019 osoitteesta Vapamedia: <https://www.vapamedia.fi/blogi/digimarkkinoinnin-tyokalut-osa-3-raportointi-ja-analyysi/>
- Rummukainen, M. (2018). Noudettu osoitteesta <https://www.vapamedia.fi/blogi/digimarkkinoinnin-tyokalut-osa-2-tavoitteet-ja-mittarit/>
- Salminen, N. (2017). Haettu 2017 osoitteesta Sales Communications: <https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>
- SAS (2018). Noudettu osoitteesta https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html
- Sisältömarkkinointi. (ei pvm). Haettu 2019 osoitteesta <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/internetmarkkinointi/mikroblogi/>
- Skyword. (2019). Noudettu osoitteesta <https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/the-basics-of-snapchat-marketing-disappearing-stories-making-lasting-impressions/>
- Standberry. (24. marraskuu 2017). Noudettu osoitteesta Lyfe Marketing: <https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-digital-marketing/>
- Statista. (2016). Noudettu osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/>
- Suomen Digimarkkinointi. (2018). Noudettu osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>
- Suomen Digimarkkinointi. (2018). Noudettu osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kannattava-display-mainonta>
- Suomen Digimarkkinointi. (2019). Haettu 2019 osoitteesta <https://www.vilperi.fi/mainonta/display-mainonta.html>
- Suomen Digimarkkinointi. (2019). Noudettu osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>

Suomen Digimarkkinointi. (2019). Noudettu osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>

Suominen, R. (2015). Noudettu osoitteesta Someco: <https://someco.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-saannot/>

Valkenburg, J. (30. Elokuu 2012). Noudettu osoitteesta <http://www.globalrecruitingroundtable.com/2012/10/30/linkedin-talent-brand-index-explained-and-discussed/>

Webwise. (2019). Noudettu osoitteesta <https://www.webwise.ie/parents/explained-image-sharing-app-instagram/>

Webwise. (2019). Noudettu osoitteesta <https://www.webwise.ie/parents/explainer-what-is-snapchat-2/>

Wikipedia. (2019). Noudettu osoitteesta LinkedIn: <https://fi.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

Vilperi Digimediati Oy. (2018). Noudettu osoitteesta <https://www.vilperi.fi/mainonta/display-mainonta.html>

Kirjalähteet:

(Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa, Jorma Kananen, Jyväskylän ammattikorkeakoulu, 2013) viitattu 15.1.2019

(Netti mullistaa markkinoinnin, Jari Juslén, Talentum, 2009) viitattu 15.1.2019

Kuvien lähteet:

Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin käsitteitä

<http://syoblogi.blogspot.com/2016/10/digimarkkinointi-ja-pienyrittajan-3.html>

Kuva 2. Inbound & Outbound

<https://salesaccelerationfinland.com/inbound-vs-outbound-in-start-ups/>

Kuva 3. Hierarchy of effects

https://gimmecca.files.wordpress.com/2011/07/think-feel-do_11.jpg

Kuva 4. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa yrityksen ja asiakkaan välillä

http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-530X2018000100191&script=sci_arttext&lng=en

Kuva 5. Esimerkki display-mainoksesta

<https://www.vilperi.fi/mainonta/display-mainonta.html>

Kuva 6. Tapoja Twitter-markkinointiin

<https://www.talkandroid.com/268554-twitter-is-bringing-more-video-advertisements-to-your-timeline/>

Kuva 7. Esimerkki yhteistyöstä yrityksen ja vaikuttajan välillä

<https://thes3agency.com/instagram-influencers-do-dont/>

Kuva 8. Cost to Reach 1000 People

<https://www.seotrafficlab.com/wp-content/uploads/2018/02/Graph-for-Ben-Cs-Blog.png>

Kuva 9. LinkedInin Talent Brand indeksi

<http://www.globalrecruitingroundtable.com/2012/10/30/linkedin-talent-brand-index-explained-and-discussed/>

Kuva 10. Instagram-mainos

<https://blog.bannersnack.com/24-instagram-ad-ideas/>

Kuva 11. Snapchatin kehityksen huippupoimintoja

<https://www.skyword.com/contentstandard/marketing/the-basics-of-snapchat-marketing-disappearing-stories-making-lasting-impressions/>