

# DIGITAALISEN MARKKINOINNIN OPAS ALOITTELEVALLE YRITYKSELLE

Case: PlasticFreeWorld Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ja matkailun ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
kevät 2019  
Roni-Christian Rintala

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Rintala, Roni-Christian	Julkaisun laji Bachelor's thesis Sivumäärä 41	Valmistumisaika Spring 2019
Työn nimi Digital marketing plan Case: PlasticFreeWorld Oy		
Tutkinto Bachelor of Business administration		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa digitaalisen markkinoinnin suunnitelma toimeksiantajan PlasticFreeWorld Oy:n digitaaliseen markkinointiin. Tutkin opinnäytetyössä toimeksiantajan jo käytössä olevia digitaalisen markkinoinnin kanavia ja etsin uusia mahdollisuuksia sekä parannusehdotuksia entistä tehokkaamman digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseksi.</p> <p>PlasticFreeWorld Oy on perustettu vuoden 2018 loppupuolella, joten yrityksen markkinointi on vielä alkuvaiheessa. Etsin uusia digitaalisen markkinoinnin keinoja, joita yritys voi käyttää hyödykseen markkinoinnissa.</p> <p>Tutkin opinnäytetyössäni markkinointiviestintää, digitaalista markkinointiviestintää, Sosiaalista mediaa ja sen kanavia sekä Googlen tarjoamia digitaalisen markkinoinnin työkaluja.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena löydettiin useita uusia mahdollisuuksia toteuttaa kohdeyrityksen digitaalista markkinointia sekä kehittää jo käytössä olevia tapoja. Digitaalinen markkinointi elää jatkuvassa murroksessa ja yritysten tulee olla läsnä nopeassa kehityksessä. Opinnäytetyön perusteella voidaan sanoa, että yrityksen kannattaa panostaa sosiaalisen median kanaviin tuottamalla asiakkaille kohdennettua ja mielenkiintoista sisältöä. Google mainonta on myös todella tärkeä digitaalisen markkinoinnin kanava, johon yrityksen on syytä perehtyä.</p>		
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, Markkinointi, Sosiaalinen media		

## Abstract

Author(s) Rintala, Roni-Christian	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn or Spring 20xx
	Number of pages 41	
Title of publication <b>Title</b> Possible subtitle(s)		
Name of Degree (e.g. Bachelor of Business Administration)		
Abstract  <p>In my thesis I investigate the digital marketing channels and channels which are already in use . I also look for new opportunities and suggestions for improvement in the implementation of more efficient digital marketing. PlasticFreeWorld Oy is established in late 2018, so the company's marketing is still at the beginning. I'm looking for new ways of digital marketing that a company can use to benefit from marketing. In my thesis, I study marketing communications, digital marketing communications, social media and its channels, and Google's digital marketing tools. As a result of the thesis, i found several new opportunities were found to implement the digital marketing of the target company and to develop existing ones.</p> <p>Digital marketing is undergoing a continuous transformation and companies need to be present in rapid development. Based on the thesis, it can be said that the company should invest in social media channels by providing targeted and interesting content to its customers. Google advertising is also a very important digital marketing channel that the company needs to explore.</p>		
Keywords Digital marketing, Marketing, Social media		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	MARKKINOINTIViestintÄ.....	2
2.1	Inbound- ja Outbound-markkinointi.....	3
2.2	Markkinointimix .....	4
2.2.1	Laajennettu markkinointimix .....	7
2.3	Kohderyhmän määrittely.....	8
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintÄ.....	9
3.1	Verkkosivut ja hakukoneoptimointi .....	10
3.2	Hakukonemarkkinointi .....	12
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	14
4.1	Sosiaalisen median hyödyt ja riskit.....	14
4.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja kanavat .....	16
4.3	Facebook .....	17
4.4	Instagram.....	19
4.5	YouTube .....	21
5	DIGITAALINEN MAINOSTAMINEN GOOGLLEN AVULLA.....	23
5.1	Google Ads .....	23
5.2	Google Ads –kampanjatyypit.....	23
5.2.1	Vain hakuverkosto .....	24
5.2.2	Hakuverkosto Display-valinnalla .....	24
5.2.3	Vain-Display-verkosto.....	24
5.2.4	Shopping.....	25
5.2.5	Video.....	25
5.3	Google Analytics.....	26
5.4	Google Analytics -seuranta.....	26
6	KEHITYSEHDOTUKSIA DIGITAALISEEN MARKKINOINTIIN.....	28
6.1	Toimeksiantajan esittely: Plastic Free World Oy .....	29
7	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	32
	LÄHTEET .....	33
	KUVAT.....	40
	KUVIOT .....	41

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoitus on toimia digitaalisen markkinoinnin suunnitelmana yritykselle, jolla ei ole vielä digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa. Opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestintää, digitaalista markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa perehtyen sen tarjoamiin markkinoinnin mahdollisuuksiin sekä verkossa mainostamiseen Googlen tarjoamien työkalujen avulla. Opinnäytetyön on tarkoitus antaa vinkkejä ja ideoita sekä esimerkkejä, siitä millaista markkinointia tämän yrityksen kannattaisi tehdä. Yritys jolle opinnäytetyö toteutettiin, on ekologisten tuotteiden maahantuontiyritys, joka aloitti toimintansa vuoden 2018 loppupuolella.

Potentiaalisina markkinointikanavia digitaalisen markkinoinnin puolella, voi pitää sosiaalisen median tarjoamia alustoja kuten Instagram, Facebook ja YouTube, mutta myös muut palvelut kuten Google on hyvä ottaa huomioon. Lisäksi opinnäytetyössä tutkitaan verkkosivujen tuomia mahdollisuuksia yritykselle sekä hakukoneoptimointia ja hakukonemarkkinointia.

Tavoitteena on luoda mahdollisimman kattava opas, jolla yritys pääsee alkuun digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa ja jota hyödyntämällä yritys onnistuu paremmin internetissä tapahtuvassa markkinoinnissa.

Vietämme aikaa internetissä, lukemalla verkkouutisia, selailemalla sosiaalista mediaa tai etsimme tietoa, emme pysty olemaan välttymättä mainonnalta. Viime vuosina digitaalisesti tapahtuvaan markkinointiin on keskitytty entistä enemmän. Tämä on positiivista, sillä internet on saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. Älypuhelimet ovat jokaisen käytössä ja vietämmekin päivästä jopa tunteja selaillen internetiä ja näin olemme mainioita digitaalisen markkinoinnin kohteita.

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla yritys pyrkii vaikuttamaan siihen, että asiakas ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Markkinointi ei ole ainoastaan mainontaa ja myyntiä, vaan se on asiakaslähtöisesti suunniteltu usean eri toiminnan kokonaisuus. Kaikella viestinnällä ei kuitenkaan tavoitella välittömästi myyntituloksia. Markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla esimerkiksi tunnettuuden kasvattaminen, yrityskuvan luominen sekä tarjota tietoa yrityksen tuotteista ja hinnoista. Onnistunut markkinointi vaatii, että yritys tuntee asiakkaansa sekä heidän tarpeensa ja osaa vastata niihin kilpailijoihin paremmin. (Osaava yrittäjä 2019.)

Markkinointiviestintä on jaettavissa neljään eri osa-alueeseen; mainontaan joka on maksettua ja tavoitteellista, tiedotus- ja suhdetoimintaan, myyntityöhön sekä myynnin edistämistoimintaan. Mainonta sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla rakennetaan yrityksen imagoa, kun taas myynnin edistämällä ja myyntityöllä tavoitellaan nopeaa tulosta. Markkinointiviestintää suunniteltaessa yritykset pyrkivät huomioimaan sen, että jokainen valittu keino tukee toinen toistaan. Näiden keinojen valintaan vaikuttavaa yrityksen kilpailutilanne, aikataulu ja toimiala. (Konstniekka 2018.)

Kun aletaan suunnittelemaan yrityksen markkinointia olisi seuraavat perusasiat hyvä olla tiedossa; mikä on yrityksen visio, tavoitteet, kohderyhmä ja kilpailutilanne. Hyvä visio on tarpeeksi kunnianhimoinen ja se kertoo yrityksen tulevaisuuden tavoitteista. Hyvä visio antaa motivaatiota ja antaa suunnan mihin yrityksessä tähdätään. Vision ei kuitenkaan pidä olla liian helposti tavoitettavissa, sillä se ei motivoi ketään. Vision tulisi olla sellainen, johon koko henkilöstö saadaan sitoutettua ja jonka jokainen työntekijä voi kokea itselleen tärkeäksi. Jotta visio saavutetaan, tarvitaan siihen konkreettisia tavoitteita. Tavoitteiden avulla yrityksen on helppoa tarkastella, minne ollaan menossa ja miten sinne päästään. Tavoitteille on kuitenkin syytä asettaa mittarit, joita seuraamalla nähdään missä ollaan onnistuttu ja missä ei. Ajattelematon toiminta johtaa helposti turhautumiseen ja asioiden jatkuvaan korjaamiseen, siksi suunnitelmallinen tavoitteiden asettaminen on tärkeitä. (Holma 2019.)

Jotta voidaan täsmentää, miten asioita pitäisi tehdä täytyy ymmärtää, kenelle niitä oikein tehdään. Kohderyhmän tunteminen on yrityksen menestykselle erittäin tärkeää, mitä paremmin yrityksessä ymmärretään oma kohderyhmä sen parempi. Kohderyhmän tuntemisen tärkeys vaikuttaa erityisesti viestintään. Kun yritys tietää minkälaisia ovat heidän tyy-

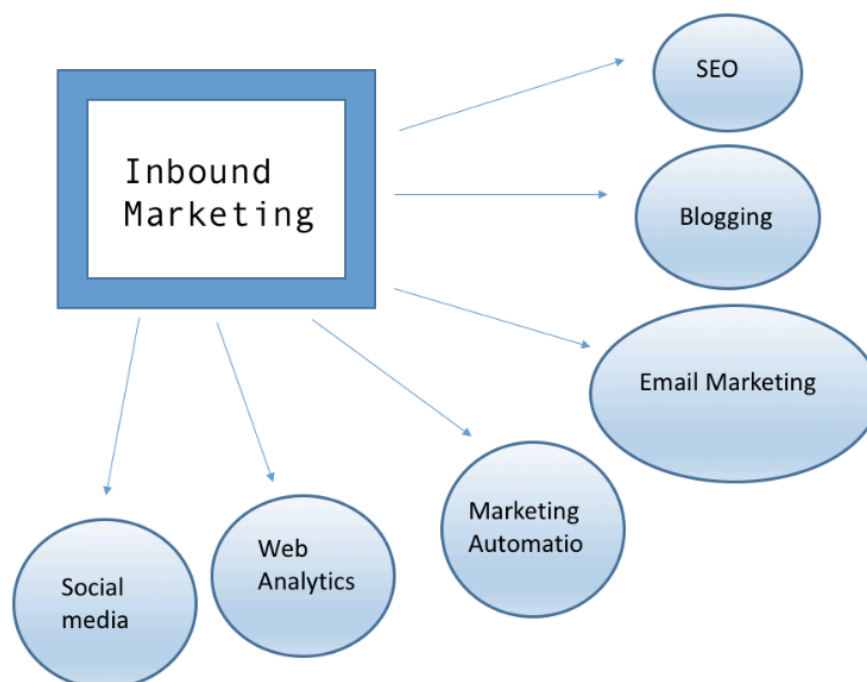
pilliset asiakkaat, mitä asioita he arvostavat, missä medioissa he liikkuvat, viestintä helpottuu huomattavasti. Viestinnän tulee olla kiinnostavaa ja puhutella kohderyhmäänsä, sekä tavoittaa kuulijansa oikeissa kanavissa oikeaan aikaan. Eikä tällaista viestintää ole mahdollista toteuttaa tuntematta omaa kohderyhmäänsä. Kun yritys ymmärtää kohderyhmäänsä, pitää sen myös ymmärtää kilpailijoihinsa. Kilpailijoita ovat kaikki ne yritykset, jotka tarjoavat asiakkaille samoja ratkaisuja kuin sinä, tuotteiden tai palveluiden avulla. Nykypäivänä kilpailu asiakkaiden tuomista tuotoista ja huomiosta on yhä vaikeampaa, eikä kilpailussa ole mahdollisuutta pärjätä, ellei erotu muista kilpailijoista. Jotta yritys erottuu kilpailijoistaan ja saavuttaa kilpailuedun on erottavien ominaisuuksien oltava sellaisia, joita asiakkaat pitävät itselleen tärkeinä. (Holma 2019.)

Digitalisoitumisen myötä myynti ja markkinointi ovat entistä lähempänä toisiaan. Asiakkaat kulkevat itsenäisesti suurimman osan ostoprosessista ja markkinointiviestinnän tehtävänä on tehdä tästä prosessista mahdollisimman helposti kuljettava. Myyjä tulee mukaan ostoprosessiin vasta siinä vaiheessa, kun asiakas on päättänyt pyytää yritykseltä tarjouksen tai muuten on itse yhteydessä yritykseen. (Koski-Sipilä 2018.)

## 2.1 Inbound- ja Outbound-markkinointi

Markkinointi voidaan jakaa kahteen eri ryhmään Outbound-markkinointiin ja Inbound-markkinointiin. Outbound-markkinointi on perinteisempää ja Inbound-markkinointi hieman modernimpi tapa markkinoida. Markkinoinnista saadaan suurin hyöty irti, kun käytetään molempia tapoja markkinoida, tällöin saadaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä yritykselle. Outbound-markkinoinnissa hyödynnetään yrityksen viestintäkanavia sekä lähestytään asiakkaita markkinointiviesteillä. Perinteisiä Outbound-markkinointi kanavia ovat sähköposti, televisio, printtimainonta sekä tele-markkinointi. Outbound-markkinointi on usein kohdistamatonta markkinointia. Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksen takia sekä internetin ja teknologian kehityksen myötä Outbound-markkinointi on yleensä varsin tehontonta. Outbound-markkinoinnin etuna on se, että sillä tavoitetaan paljon ihmisiä edullisesti ja nopeasti. Kuitenkin Outbound-markkinointi on tehokkain tapa markkinoida, kun halutaan tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita edullisesti ja nopeasti, esimerkiksi bannerimainonta on yksi tehokkaimmista tavoista kasvattaa asiakkaiden tietoisuutta. (Digitaalinen markkinointi 2019.)

Inbound-markkinointi on Outbound-markkinoinnin vastakohta, jossa pyritään siihen, että asiakkaat ovat itse yhteydessä yritykseen. Inbound-markkinointi mallissa pyritään luomaan potentiaalisille asiakkaille kiinnostavaa ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä verkossa ja näin saada heidät kiinnostumaan yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Koska Inbound-markkinointi tapahtuu verkossa, on erittäin tärkeää, että yrityksellä on hyvä verkkonäkyvyys, jotta asiakkaat löytävät sen. Inbound-markkinointi on kohdennettua markkinointia juuri oikealla kohderyhmälle sekä suunnattu juuri oikeaan vaiheeseen ostoprosessia. Inbound-markkinointi on pitkäjänteisempää kuin Outbound-markkinointi, mutta tulokset ovat yleensä huomattavasti parempia tässä markkinointimallissa. Koska Inbound-markkinointi vaatii enemmän aikaa markkinoijalta olisi sen syytä olla osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa jo hyvissä ajoin. (Digitaalinen markkinointi 2019.) Kuvassa näkyy Inbound-markkinoinnin keskeisimmät kanavat.



Kuvio 1: Inbound-markkinointi kanavat

## 2.2 Markkinointimix

Markkinointimix on markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy kehittämä malli vuodelta 1960. Markkinointimix on jaettu 4P-mallin mukaisesti ja se tarkoittaa markkinoinnin



kilpailukeinojen kokonaisuutta. Tämän kilpailukeinon perusosia ovat tuote, hinta, paikka ja markkinointiviestintä. Monet yritykset käyttävät 4P-mallia markkinoinnin pohjana. Tämä markkinointimalli soveltuu kuitenkin paremmin fyysisten tuotteiden markkinointiin kuin palveluiden markkinointiin. (Gurumarkkinointi 2015.) Erilaiset asiakkaat arvostavat eri tekijöitä eri tavoin. Osalle asiakkaista tuotteen tai palvelun hinta on tärkein, osalle taas ominaisuudet ja laatu, kun taas osalle ostamisen helppous. Tämän takia yritykset panostavat markkinoinnin kilpailukeinoja eri tavalla kohderyhmänsä odotukset huomioon ottaen. (Osaava yrittäjä 2019.)

Product eli tuote on mitä tahansa, mitä yritys tarjoaa kulutettavaksi, ostettavaksi tai tyydyttääkseen asiakkaidensa mielihaluja ja tarpeita. Tuotetta on pitkään pidetty yrityksen tärkeimpänä kilpailukeinona, sillä kilpailukeinojen käyttäminen määräytyy sen mukaisesti mitä tuotetta tai palvelua yritys myy. Tuotteen tai palvelun tulee olla tarpeeksi kiinnostava, jotta yritys pysty saavuttamaan toivomansa markkinaosuuden. Oli kyse sitten kuluttajille tai yrityksille tarjottava tuote tai palvelu, tulee sen täyttää ostajan odotukset ja tarpeet sekä olla houkuttelevampi kuin kilpailijan tarjoamat tuotteet ja palvelut. (Gurumarkkinointi 2015.)

Price eli hinta on kilpailuun vaikuttava tekijä. Hintaa määriteltäessä on otettava huomioon siihen vaikuttavat tekijät. Esimerkiksi hinnalla voidaan vaikuttaa brändi mielikuvaan. Kun halutaan luoda mielikuva tuotteen korkeasta laadusta, on tuotteen hinta myös määriteltävä keskimäärää korkeammalle, jotta haluttu mielikuva on uskottava. Korkea hinta voi kuitenkin ajaa potentiaalisia asiakkaita kilpailijan luokse, joka tarjoaa vastaavia palveluita tai tuotteita halvemmalla hinnalla. Alhaisella hinnalla voidaan estää uusia kilpailevia yrityksiä pyrkimästä markkinoille, koska hintataso ei heidän näkökulmastaan ole enää houkutteleva. Hinta tulisikin määritellä niin, että se on yrityksen kohderyhmälle sopiva, sillä liian korkea tai liian matala hinta voi karkottaa potentiaalisia asiakkaita. (Gurumarkkinointi 2015.)

Yritykset pyrkivät erilaistamaan tuotteitaan, jotta heille jäisi enemmän liikkumavaraa hinnan suhteen. Jos kilpailijoita on useita ja he tarjoavat vastaavia tuotteita markkinoilla, jää hinnoittelu alue hyvin kapeaksi, eikä yrityksellä ole liikkumavaraa tuotteen hinnoittelussa. Mikäli yritys kuitenkin onnistuu erilaistamaan tuotteensa esimerkiksi ulkonäön tai ominaisuuksien puolesta on yrityksellä paljon leveämpi liikkumavara hinnoittelun suhteen. (Osaava yrittäjä 2019.) Esimerkiksi Apple on onnistunut luomaan ulkonäöltään erilaisen tuotteen sekä uskottavan brändi-mielikuvan asiakkaille. Vaikka vastaavia ja mahdollisesti jopa parempia tuotteita löytyy paljon markkinoilta, ovat ihmiset valmiita maksamaan Applen tuotteista moninkertaisen hinnan verrattuna kilpailijoiden tuotteisiin.

Place tarkoittaa myyntipaikkaa sekä saatavuutta. Saatavuus määräytyy kohderyhmän mukaan, koska sen tarkoituksena on saada aikaan ostotilaisuus. Jotta ostotilaisuus voi tapahtua on asiakkaan ja tuotteen kohdattava. Kohtaaminen voi internetissä verkkokauppojen ja mainosten välityksellä tai konkreettisesti kaupassa. Tuotteen saatavuudella voidaan vaikuttaa imagoon, esimerkiksi luksustuotteiden saatavuutta rajoitetaan, jolla saadaan luotua asiakkaalle tunne, että tuote on erityinen ja sitä ei välttämättä ole jokaisella vastaantullijalla. (Gurumarkkinointi 2015.)

Promotion eli markkinointiviestintä on yrityksestä ulospäin suuntautuvaa viestintää. Sen tulisi olla yhtenäinen kolmen edellä mainitun P:n kanssa ja tukea asiakkaille muodostuvaa mielikuvaa palvelusta tai tuotteesta. Markkinointiviestintä on muutakin kuin mainontaa, siihen kuuluvat kaikki markkinoinnin osat, kuten myynninedistäminen ja tiedottaminen sekä suhdetoiminta. (Leppäkorpi 2014.) Kuviossa näkyvät 4P-markkinointimixin neljä osa-aluetta.



Kuvio 2: 4P-markkinointimix (Gurumarkkinointi 2015.)

### 2.2.1 Laajennettu markkinointimix

Markkinoinnin professorit Harold H.Booms ja Mary J.Bitner lisäsivät 1980-luvulla markkinointimixiin kolme P:tä lisää. Palveluiden lisääntyessä katsottiin, että markkinointimix tarvitsee lisäksi People, Processes sekä Physical evidence, jotka luovat ja lujittavat asiakassuhteita. (Gurumarkkinointi 2015.)

People eli ihmiset tarkoittavat kaikkia niitä ihmisiä, joille tarjonta on kohdistettu sekä myös henkilöstöä joka toimii tuotteen tai palvelun parissa. Tässä mallissa voidaankin miettiä, millaisia ovat ne ihmiset, joiden tarpeeseen yritys pyrkii vastaamaan, ketkä tuottavat ja toimittavat tuotteen tai palvelun asiakkaille sekä mitä henkilöstö tarvitsee ollakseen parhaita tekijöitä työssään.(Axel 2018.) Processes eli toimintatavat ovat tapoja, miten yritys toimii sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa sekä yrityksen sisäisiä tapoja toimia. Esimerkiksi laskujen perintä tai lähetys. Physical evidence eli toimintaympäristö kattaa kaikki konkreettiset tavarat sekä myös muut asiat, esimerkiksi asiakas palautteet, jotka auttavat toteuttamaan palvelua (Gurumarkkinointi 2015.) Kuviossa näkyvät 7P-markkinointimixin seitsemän osa-alueetta.



Kuvio 3: 7P Markkinointi mix (Marketing theories 2019.)

## 2.3 Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmän määrittely eli segmentointi on prosessi, jossa markkinat jaetaan osiin siten, että tiettyyn segmenttiin kuuluvat asiakkaat ovat keskenään samankaltaisia ja taas erilaisia kuin muihin segmentteihin kuuluvat asiakkaat. Kohderyhmän määrittelyn avulla saadaan tietoon kenelle tai keille yritys kohdistaa markkinointinsa, mitä asiakkaat ovat, miten he tekevät ostopäätöksen ja milloin he ostavat. Asiakkaiden jakaminen kohderyhmiin on yksi tärkeimpiä keinoja yrityksen markkinoinnissa. (Omapaja 2019.) Segmentointi muuttujia ovat esimerkiksi demografia jossa määritellään asiakkaan siviilisääty, sukupuoli ja ikä. Geografisia muuttujia ovat sijaintiin liittyvät tekijät esimerkiksi asuinpaikka tai maa. Psykografisia muuttujia ovat taas henkilöprofiili, asiakkaan luottamus ja riskinotto. Käyttäytymiseen liittyviä muuttujia ovat ostohistoria ja tilannetekijät ostokäyttäytymisessä. (Yli-Hongisto 2003.)

Kohderyhmän määrittelyn avulla pyritään löytämään muuttujia, joiden avulla pystyy ennustamaan erilaisuutta esimerkiksi tarpeissa, mieltymyksissä, kuluttajakäyttäytymisessä ja suhtautumisessa mainontaan. Kun segmentointi on onnistunutta saa siitä parhaimmillaan eriteltyä asiakasryhmiä, joita pystytään käsittelemään erilaisesti ja tehokkaasti. Myös asiakkaiden uushankinta on tehokkaampaa silloin kun löydetään segmentointimenetelmä, millä pystytään erottelamaan asiakkaat, joiden hankkimiseen käytettävät kustannukset ovat korkeat, sellaisista asiakkaista, jotka pystytään tavoittamaan edullisemmin. Virtuaalinen toimintaympäristö muuttaa segmentointia siten, että yrityksellä on suora yhteys loppukäyttäjiin. Yritys pystyy kasvattamaan omaa tietämystään asiakkaista ja se pystyy suoraan vaikuttamaan asiakkaisiin jo ennen varsinaista ostopäätöstä (Yli-Hongisto 2003.)

Ilman segmentointia yritys käyttää huomattavan paljon resursseja yrittäessä markkinoida ja kehittää tuotetta yleistuotteeksi, eli jokaiselle sopivaksi, joita on hyvin vaikea myydä, sillä kaikki ihmiset ovat erilaisia. Tällaisia tuotteita on esimerkiksi tiskiharja, joita myydään marketeissa, niitä tarvitsevat kaikki eikä niissä usein olla tuotemerkin perään. Yleistuotteita markkinoidaan massamarkkinoinnilla, eli differoimattomalla markkinoinnilla. Selektiivinen eli differoitu markkinointi tarkoittaa erilaistettujen tuotteiden markkinointia eri kohderyhmille. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi vene, jotka voidaan jakaa soutuvene-, kilpa-vene-, moottorivene- ja purjevenesegmenteihin. (Rope,2005, 45-52.)

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Nykypäivänä ihmiset käyttävät internetiä todella paljon, niin töissä kuin kotonakin, mm asioiden hoitoon, medioiden seuraamiseen sekä viestintään. Internetiä selataan tietokoneilla, puhelimilla, televisioilla ja tableteilla. Internet on siis jatkuvasti läsnä. (Tilastokeskus 2018.)

Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa kaikki sähköiset viestimet ja tavat, joilla ihmiset pitävät yhteyttä ja jakavat sisältöä. Tähän kuuluvat esimerkiksi mobiilimedia, internet, tekstiviestit ja sähköpostit. Digitaaliset viestintätavat ovat yleistyneet huimaa vauhtia ja yritykset hyödyntävätkin vahvasti erilaisia digitaalisia kanavia markkinoinnissaan. Verkkosivut, sosiaalinen media, mainospelit, verkkoseminaarit jne. ovat kaikki osa digitaalista markkinointiviestintää. (Karjaluoto,2010, 13-14.)

Internetiä käyttävistä ihmisistä 46 prosenttia tekee ostoksia verkossa. Kuluttajat etsivät tietoa internetistä vahvistaakseen ostopäätöstään, tämä asettaa internetin merkittävään rooliin nykypäivänä tapahtuvassa kaupankäynnissä. Asiakkaiden siirryttyä internetiin, on myös yritysten muutettava tapojaan, kuinka ja missä markkinoida. Internetiä hyödyntävät markkinointiviestinnän välineet ovat haastaneet perinteisen printtimedian, radion sekä television, muodostaen kokonaan uuden markkinoinnin muodon, digitaalisen markkinoinnin. (Tilastokeskus 2018.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on yksi yrityksen tärkeimmistä keinoista menestyä ja erottua kilpailijoistaan nykypäivän markkinoilla. Suomessa noin 93% väestöstä käyttää päivittäin internetiä ja esimerkiksi noin 3,2 miljoonaa suomalaista käyttää sosiaalisen median alustaa Facebookia. Yrittäjien kannattaa markkinoida siellä missä kuluttajat ovat, sillä kuluttajat etsivät aktiivisesti tietoa verkosta, tutustuvat tuotteisiin ja palveluihin, sekä luovat yrityksistä mielikuvia. Verkkokäyttäytymisellään asiakkaat jättävät jatkuvasti arvokasta dataa mainostajan käyttöön. Markkinoinnin oikean kohderyhmän löytäminen tapahtuu kuluttajien verkkosivuvierailujen ja klikkausten perusteella. Digitaalisen markkinoinnin avulla on mahdollista kasvattaa yrityksesi tietoisuutta potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät vielä tiedä yrityksen olemassaolosta. (Katajamäki 2019.)

Digitaalinen markkinointi alkaa tavoitteiden asettamisella. Tavoite voi esimerkiksi olla brändin tunnettavuuden lisääminen, asiakkaiden sitouttaminen yritykseesi, liikenteen lisääminen sivustollesi, konversio eli ostotapahtuma tai yhteystietojen jättäminen. Oli tavoite mikä tahansa, onnistunut markkinointi vaatii aina oikean kohdeyleisön rajaamisen. Perinteiseen markkinointiin verrattuna, digitaalisen markkinoinnin etuna on se, että mainosten sisältöä, kohderyhmää ja budjettia on mahdollisuus muuttaa. Näin ei joudu etukä-

teen sijoittamaan ja toivomaan, että markkinointi onnistuisi ja tavoittaisi haluamasi kohde-ryhmän. Erilaisilla markkinointitoimenpiteillä, kuten hakusanamainonnalla ja sosiaalisen median markkinoinnilla, tavoitat ne käyttäjät, jotka etsivät tietoa palveluihisi tai tuotteisiisi liittyen ja saat ohjattua potentiaaliset asiakkaat verkkosivuillesi. Hyödyntämällä dataa ja analytiikkaa pystyy seuraamaan markkinoinnin toimivuutta; mikä mainos toimii ja kuinka paljon saat myyntiä verkkokauppaasi. (Katajamäki 2019.)

### 3.1 Verkkosivut ja hakukoneoptimointi

Verkkosivut ovat yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusta ja ne antavat usein ensivaikutelman koko yrityksestä. Kun yrityksen verkkosivut on toteutettu hyvin, ne lisäävät yrityksen luotettavuutta ja viestivät ammattimaisuudesta. Mikäli verkkosivuja ei ole ollenkaan, voi potentiaalisia asiakkaita mietittyä onko koko yritystä olemassakaan. Jos taas verkkosivut ovat olemassa, mutta ne ovat toteutettu huolimattomasti, jää niistä epäileväinen ensivaikutelma joka yhdistetään niin palveluihin, tuotteisiin ja koko yritykseen. (Surakka 2016.)

Verkkosivuja suunniteltaessa täytyy lähtökohtana olla sivujen käyttäjät ja niiden pitää tukea yrityksen liiketoimintaa sekä tavoitteita. Suunniteltaessa on hyvä miettiä seuraavia asioita kuten, kenen kanssa kommunikoi, miksi he päätyvät sivustolle, mistä he tulevat sivustolle ja kuinka pystyy auttamaan heitä suorittamaan verkkosivujen tavoitteen. Hyvät verkkosivut ovat sellaiset, jonne löytävät oikeanlaiset ihmiset eli potentiaaliset asiakkaat ja he löytävät sivustolta etsimänsä sekä suorittavat siellä yrityksen haluaman toiminnon. Verkkosivuja suunniteltaessa täytyy pitää niiden tavoite mielessä ja suunnitella sivusto tavoitteiden ympärille. Kun asiakkaat löytävät verkkosivuilta vastauksen kysymyksiinsä ja toimenpide sivustolla etenemiseen on selkeä, toimii sivusto niin kuin asiakkaat odottavatkin sen toimivan. Tämä vaikuttaa positiivisesti hakutuloksiin, minkä kautta sivusto saa entistä enemmän vierailijoita, mikä taas heijastuu suoraan sivuston konversioprosenttiin. Usein parhaiten toimivat kotisivut, jotka ovat ulkoasultaan mahdollisimman selkeät ja helpokäyttöiset. (Suomen digimarkkinointi 2019b.)

Jotta yrityksen verkkosivut menestyvät on tiedettävä, miten asiakkaat ostavat. Asiakkaan ostoprosessi on siis otettava huomioon verkkosivujen suunnittelu vaiheessa. Jotta ostoprosessi onnistuisi, tulee yrityksen verkkosivustolla olla vastaukset jokaisessa ostoprosessin eri vaiheissa tuleviin kysymyksiin. Näin asiakasta ohjataan ostoprosessissa askel askeleelta eteenpäin kohti haluttua toimintoa. Ostoprosessin eri vaiheista on syytä tehdä niin sanottu myyntisuppilo, jota pitkin asiakas saadaan tavoitteeseen. Kun myyntisuppilo on

rakennettu, on yrityksen helppo kehittää verkkosivustoa. Yritys pystyy tarkastelemaan esimerkiksi missä kohtaa myyntisuppiloa asiakkaat lähtevät sivustolta tai miltä sivustolta asiakkaat päätyvät tekemään halutun toiminnon. (Suomen digimarkkinointi 2019b.)

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search engine optimazion) on tehokas keino saada lisää liikennettä verkkosivuille. Hakukoneiden merkitystä ei pidä väheksyä yrityksen verkkosivuja tehdessä, sillä suurin osa sivustolle päätyvistä kävijöistä tulee suoraan hakukoneiden ansiosta. Hakukoneiden kautta saapuva liikenne on etsimässä vastausta ongelmaan tai puutteeseen ja he ovat jo valmiiksi asennoituneet ostamaan. Nämä asiakkaat ovat todella tärkeitä yritykselle ja se on syytä ottaa huomioon verkkosivuston suunnittelussa. Vaikka yrityksen verkkosivut olisivat tyylikkäät ja helposti käytettävät voivat ne hakukoneiden silmissä olla sisällöltään huonot ja vaikeaselkoiset. Ennen kuin yrityksen verkkosivustolle aloitetaan kirjoittamaan sisältöä, on syytä toteuttaa hakusanatutkimus. (Suomen digimarkkinointi 2019b.)

Hakusanatutkimuksen tarkoituksena on selvittää tuotteiden ja palveluiden kannalta tärkeimmät hakusanat ja kuinka usein mitäkin hakusanaa haetaan kuukaudessa. Kun hakusanat ovat löytyneet, etsitään näille hakusanoille synonyymejä ja valitaan yrityksen verkkosivustolle hakusanat hakumäärän ja kilpailutilanteen kannalta. Hakusanatutkimuksen avulla yrityksen verkkosivut saadaan rakennettua niin, että ne vastaavat juuri sitä, mitä asiakkaat etsivät hakukoneista. Hakusanatutkimuksen avulla saadaan myös lista hakusanoja, jotka toimivat hyvinä blogi aiheina yrityksen kotisivuilla. Yrityksen verkkosivuston tekstisisältöä kirjoittaessa, pitää siis ottaa parhaimmat hakusanat käyttöön. Sen lisäksi tekstisisällön täytyy olla kohderyhmää kiinnostavaa, puhuttelevaa ja sen tulee poistaa yleisiä oston esteitä. (Suomen digimarkkinointi 2019b.) Hakusanatutkimus on helppoa toteuttaa niin, että miettii millä hakusanoilla asiakkaat etsivät yrityksen tuotetta tai millä hakutermillä yrityksen sisältö nousisi esiin hakutuloksissa. Hakusanatutkimus on helppo toteuttaa Google Ads työkalun avulla.

Tekninen optimointi tarkoittaa sitä, että verkkosivusta rakennetaan sellainen, että hakukoneiden bottien on helppo liikkua sivustolla. Verkkosivuston rakenteen tulee olla mahdollisimman selkeä, sivuston osien tulee linkittyä toisiinsa ja uudelleen ohjauksen pitää toimia. Hyvin optimoidut sivut sisältävät URL-osoitteet, jotka ovat helppolukuisia, verkkosivusto latautuu nopeasti ja mobiilikäyttäjät siirtyvät automaattisesti verkkosivuston mobiiliversioon. Linkit taas auttavat hakukoneita määrittämään, mitkä sivulehdet samalle verkkosivulle ja kuinka ne liittyvät toisiinsa. Hakukoneiden silmissä linkit laadukkailta sivuilta esimerkiksi Helsingin sanomat lisäävät verkkosivuston kannatusta ja auktoriteettia, mikä parantaa taas yrityksen hakukonenäkyvyyttä. (Saimia 2019.)

### 3.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi eli SEM eli (Search engine marketing) on hakukoneelta ostettava palvelu. Nämä ostetut mainokset näytetään hakukoneissa käyttäjille samalla sivulla kuin varsinaiset hakutulokset. Esimerkiksi Google sijoittaa hakusanamainokset orgaanisten hakutulosten yläpuolelle. Hakusanamainonnan suurin etu on se, että mainokset on mahdollista kohdentaa erittäin tarkasti. Mainos esitetään käyttäjälle vain silloin, kun käyttäjä suorittaa haun, joka sisältää mainostajan määrittelemän hakusanan. Voidaankin päätellä, että käyttäjä on jo valmiiksi kiinnostunut mainostajan tuotteista tai palveluista. Hakukoneilla on käytössä ns. laatuastejärjestelmä, joka vaikuttaa siihen, kuinka korkealle mainostajan mainos nousee hakutuloksissa. Hyvän mainostajan mainokset pääsevät pienemmillä kustannuksilla haluttuun tulokseen, kuin taas huono mainostaja joutuu maksamaan samasta sijoituksesta huomattavasti korkeampaa hintaa. Tämä johtuu siitä, että hakukoneet haluavat näyttää käyttäjille mahdollisimman laadukkaita ja hyödyllisiä hakusanamainoksia. (Yrittäjät 2019.)

Mainostaja joutuu maksamaan hakusanamainoksista ainoastaan silloin, kun käyttäjä klikkaa mainosta. Suomessa hakusanamainonnasta käytetään yleisesti nimeä Google-mainonta ja AdWords-mainonta, sillä Googlen osuus koko Suomen hakukonemarkkinoista on jopa yli 92%. (Yrittäjät 2019.)



halvat lennot rooma

All Images Maps Videos More Settings Tools

About 69 000 results (0,57 seconds)

**Halvat Lennot Roomaan - Tuhansia edullisia lentoja - ebookers.fi**  
[www.ebookers.fi/Rooma](http://www.ebookers.fi/Rooma)  
 3,9 ★★★★★ rating for ebookers.fi  
 Säästä rahaa. Varaa matkasi tänään!  
 Tutustu Bonus+ -ohjelmaan · Palkitsevampia matkoja · Mahtavia jäsentarjouksia  
 Lennot Helsingistä · Lennot + Hotelli · Lennot Oulusta · Vuokra-Autot · Tarjoukset · ebookers Bonus+

**Halvat lennot - Rooma - Norwegian halvat lennot 65€ - norwegian.com**  
[www.norwegian.com/Suomi/Rooma](http://www.norwegian.com/Suomi/Rooma)  
 Edulliset lennot Norwegianilta. Säästä rahaa ja varaa tänään Norwegian.comista!  
 Lento + hotellitarjoukset · Modernit lentokoneet · Flex-liput  
 Norwegian Reward · Tarjouslennot

**Lennot kohteeseen Rooma - Halpalentotarjoukset ... - Halvat lennot**  
[www.halvatlennot.fi](http://www.halvatlennot.fi) > ... > Halvat lennot kohteeseen Italia Translate this page  
 Halpalentotarjoukset kohteeseen Rooma, Italia HalvatLennot.fi:n kautta. Nopein ja helpoin tapa löytää halvat lentotarjoukset kohteeseen Rooma, Italia. Halvat ...

**Halvat lennot Helsinki - Rooma : Halpalentotarjoukset Rooma, alkaen ...**  
[www.halvatlennot.fi](http://www.halvatlennot.fi) > ... > Halvat lennot kohteeseen Rooma Translate this page  
 Halvat lennot - Vertaa halvat lennot Helsinki - Rooma. Halpalentotarjoukset Rooma alkaen 141,47 €. Halpalentoyhtiöt Helsinki - Rooma.

**AdWords-mainokset (hakusanamainonta, SEM)**

**Orgaaniset hakutulokset (hakukoneoptimointi, SEO)**

Kuva 1: Google mainonta. Kuvassa näkyy ensimmäisenä hakutuloksena maksettu mainos ja tämä jälkeen orgaaninen hakutulos. (Kuva kaappaus Google hausta)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjällä on mahdollista kommunikoida ja tuottaa sisältöä. Sosiaalinen media poikkeaa perinteisestä joukkoviestinnästä siten, että käyttäjät voivat kommentoida, tutustua muihin käyttäjiin, tykätä, seurata ja jakaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on siis mahdollisuus olla aktiivinen sisällöntuottaja ja viestijä, tiedon vastaanottajana olemisen lisäksi. Viestintä sosiaalisessa mediassa tapahtuu siis monelta henkilöltä usealle henkilölle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen vastaanottajan ja viestijän välinen ero uupuu. (Ebrand 2019.) Termiä sosiaalinen media aloitettiin käyttämään vuonna 2009 ja sitä ennen puhuttiin web2.0:sta ja sitä ennen puhuttiin taas uusmediasta. Nykypäivänä sosiaalisesta mediasta käytetään lyhennettä some. (Piilotettu aarre 2019.)

Sosiaalinen media on osa jokapäiväistä elämäämme ja sitä käytetään myös opetuksessa. Sen tunnuspiirteitä ovat maksuttomuus, omaksuttavuus, helppokäyttöisyys sekä yhteisöllinen tuotanto. (Ebrand 2019.) Usein sosiaalinen media on käyttäjilleen ilmaista, mutta osa kanavista tarjoaa lisäpalveluita maksusta. Sosiaalisesta mediasta on tullut niin yleistä, että jopa hallitukset ja poliitikot käyttävät sosiaalista mediaa tapana viestiä ja ottaa kantaa asioihin. (Investopedia 2019.)

Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa erilaisiin tarkoituksiin, esimerkiksi musiikin kuunteeluun, pelien pelaamiseen, tiedon etsimiseen ja kommentointiin, valokuvien ja videoiden editointiin ja verkostoitumiseen. Sosiaalisen median avulla on helppo olla yhteydessä sukulaisiin ja ystäviin, vaikka he asuisivat maailman toisella puolella. (Ebrand 2016.)

Myöhemmin yritykset ymmärsivät, että sosiaalinen media on uusi viestintätapa, jolla he pystyvät tavoittamaan asiakkaita. Sen avulla pystytään jakamaan tietoja ajasta ja paikasta riippumatta monien ihmisten kanssa samanaikaisesti. Sosiaalinen media on yrityksille välttämätön työväline, sillä sen avulla voidaan sitouttaa asiakkaita, saada lisää myyntituloja mainoksien avulla sekä tarjota asiakaspalvelua ja tukea. Sosiaalinen media tukee monenlaista teknologiaa ja toimintaa. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi valokuvien jakaminen, bloggaaminen, pelit, sosiaaliset verkostot, videoiden jakaminen, yritysverkot, virtuaalinen maailma ja paljon muuta. (Investopedia 2019.)

### 4.1 Sosiaalisen median hyödyt ja riskit

Sosiaalinen media on tällä hetkellä yrityksille yksi tärkeimmistä markkinointikanavista ja osalle jopa ainoa markkinointikanava. Suurin osa yrityksen sivuille ohjautuvista uusista

asiakkaista, päätyy sivuille sosiaalisen median markkinoinnin ansiosta. Ilman markkinointia sosiaalisessa mediassa yrityksen sivuille päätyy pitkälti ihmisiä, jotka tiedostavat jo yrityksen olemassa olon. Sosiaalisen median markkinointia hyödyntämällä ja siihen panostamalla on helppoa ohjata uusia potentiaalisia asiakkaita yrityksen internet-sivuille, jotka on mahdollista konvertoida maksavaksi asiakkaiksi. Sosiaalisen median markkinointi on erittäin tehokasta, mikäli se tehdään oikein. Tehokkaasti käytettynä sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa miljoonia ihmisiä halvemmin ja helpommin, kuin yksikään muu alusta aikaisemmin. Sosiaalisen median avulla yritys pystyy kasvattamaan brändiuskollisuutta. Brändi uskollisuutta ei tosin tehdä muutamassa päivässä, mutta sosiaalinen media auttaa sen saavuttamisessa. Yrityksille on erittäin tärkeätä olla yhteyksissä asiakkaidensa kanssa, sillä asiakastyytyväisyys ja brändiuskollisuus ovat riippuvaisia toisistaan. Asiakkaat eivät näe yrityksen sosiaalisen median tiliä mainosalustana. Vaan he haluavat hankkia tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista ja olla yhteydessä heihin.

(Ruuska 2018.)

Sosiaalinen media toimii myös mainiona paikkana vastata negatiivisiin kommentteihin avoimesti ja julkisesti. Näin asiakkaat huomaavat, että yritys ottaa asiakaspalautteet tosisaan ja ongelmiin yritetään löytää ratkaisu. Kun asiakkaat saavat erinomaista asiakaspalvelua, saattavat he kehua yritystä, sen tuotteita tai palveluita sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden luoma puskaradio on yrityksille erittäin hyödyllistä, sillä ihmisiä kiinnostaa toisten ihmisten kokemukset yrityksestä, sen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. Sosiaalisen median avulla on myös mahdollista rakentaa laaja ja sitoutunut asiakaskunta, sillä sen avulla on helppoa olla jatkuvassa kanssakäymisessä asiakkaiden kanssa. Jo pelkän sosiaalisen median yritystilin avaamisesta on hyötyä yrittäjälle, mutta aktiivisella käyttäytymisellä sosiaalisessa mediassa on mahdollista luoda laaja yleisö yritykselle ja näin parantaa näkyvyyttä markkinoilla ja hakukoneissa. Sosiaalinen media on luonut markkinoijille mahdollisuuden asiakasryhmien automaattiseen kohdennukseen ja markkinointidatan hyödyntämiseen. (Ruuska 2018)

Vaikka sosiaalisesta mediasta on hyvin paljon hyötyä yrityksille, on siinä myös omat riskinsä. Jos yrityksen tuottama sisältö, sen sosiaalisen median kanaviin on pelkkää mainostamista, lopettavat potentiaaliset asiakkaat nopeasti sen seuraamisen ja siirtyvät seuraamaan yrityksiä, jotka jakavat persoonallista ja helposti lähestyttävää sisältöä. Toinen haittavaikutus on, jos yritys tuo mielipiteensä liian vahvasti esille sosiaalisen median kanavillaan. Yrityksen sosiaalisen median sisällön tulisi olla sellaista, ettei se väheksy tai loukkaa

ketään. Sisällön pitää olla sellaista, ettei siitä ole haittaa asiakassuhteille tai haittaa yrityksen julkisuuskuvaa. Esimerkiksi politiikka ja uskonto ovat sellaisia asioita, jotka kannattaa jättää kokonaan pois yrityksen sosiaalisen median kanavilta. (Sendenali 2016.)

Edellä mainittujen riskien lisäksi yrityksen maineen hallinta sosiaalisessa mediassa tuntuu usein haastavalta, mutta etukäteen suunnitellulla markkinointi strategialla ja sisältö kalenterilla pystytään minimoimaan riskejä. Asiakkaita voi haitata esimerkiksi niinkin pieni asia kuin kirjoitusvirheet. Jatkuvat kirjoitusvirheet sosiaalisen median sisällöissä antaa yrityksestä epäammattimaisen kuvan. Hyvin suunnitellulla sosiaalisen median strategialla pystyy yritys välttämään useita virheitä, jotka myöhemmin saattavat olla haitaksi yrityksen julkisuuskuvalle. (Sendenali 2016.)

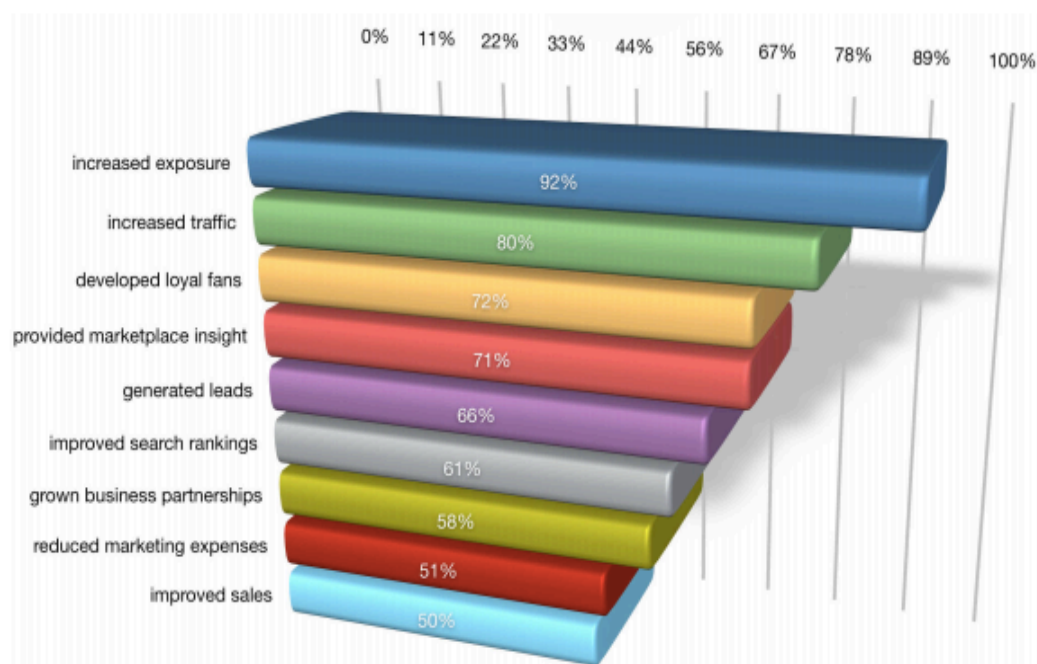
#### 4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja kanavat

Tässä kappaleessa käydään läpi erilaisia sosiaalisen median kanavia, joita yritykset voivat käyttää hyödykseen luodessaan brändi mielikuvaa ja markkinoidessaan tuotteita sekä palveluita. Kappaleessa perehdytään siihen, kuinka eri kanavia voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa sekä minkälaisia toimintoja ja ominaisuuksia niistä löytyy. Valitsin kappaleeseen ne kanavat, jotka näen potentiaalisimpina vaihtoehtoina toimeksiantajan tuotteita ajatellen.

Yritykset pyrkivät valitsemaan ne kanavat, joissa heidän asiakkaansa liikkuvat. Tuoreen yrittäjän on kuitenkin haastavaa tehdä oikeat valinnat kanavien suhteen, sillä yrityksellä ei välttämättä ole tietoa ja kokemusta sosiaalisen median kanavista. Sosiaalisen median kanavien valinnassa kannattaa suunnata katse kilpailijoihin ja tarkastella mitä kanavia kilpailijat käyttävät ja kuinka he siellä toimivat. Eri yrityksille voi toimia paremmin eri sosiaalisen median kanavat. Esimerkiksi Facebook ja LinkedIn ovat täysin eri tavalla toimivia sosiaalisen median kanavia. Sisältö joka tapahtuu Facebookissa ei toimi LinkedInissä sellaisenaan. (Kananen 2017)

Merkittävimmät sosiaalisen median markkinoinnin hyötyjä ovat lisääntynyt näkyvyys ja liikenne yrityksen verkkosivuilla. Lisäksi sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa positiivisella tavalla hakukonetuloksiin, asiakkaiden sitoutumiseen, yrityksen markkinaymmärryk-

seen, liidien määrään ja markkinointikuluihin. Myynnin kasvuun sosiaalisen median markkinointi vaikuttaa hitainten, sillä myyntiin johtavien asiakassuhteiden rakentaminen vie paljon aikaa. Yli puolet sosiaalisen median markkinointia tekevistä käyttäjistä, jotka olivat tehneet sosiaalisen median markkinointia vähintään kolme vuotta, kokivat kuitenkin, että se johti myynnin kasvamiseen. (Stelzner 2014, 17-18.) Kuviossa näkyvät sosiaalisen median markkinoinnin hyötyjen osa-alueet prosentteina.



Kuvio 4: Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt (Stelzner 2014, 17.)

### 4.3 Facebook

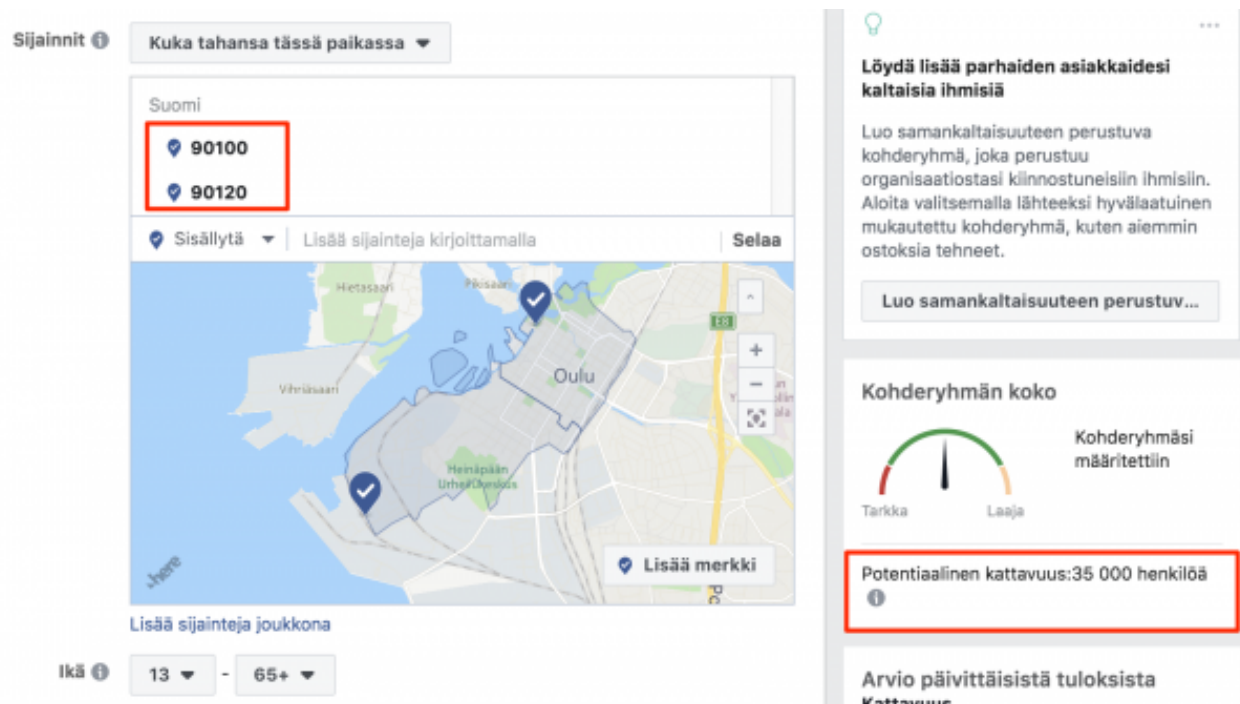
Facebookin perusti Mark Zuckerberg Harvardin yliopiston kampuksella vuonna 2004. Facebook suunniteltiin alun perin yliopiston sisäiseen käyttöön, mutta tieto uudesta palvelusta levisi räjähdysmäisesti ja Facebookin suosio kasvoi. Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu. Facebookissa käyttäjillä on mahdollista luoda käyttäjäprofiili, blogi sekä olla vaivattomasti yhteydessä ystäviin ja läheisiin. Facebookissa käyttäjät esiintyvät suurimmaksi osaksi omalla nimellään. Facebookin käyttö alkaa rekisteröitymällä palveluun ja lisäämällä kuva itsestään. Tämän jälkeen lähetetään kaveri kutsuja ystäville ja tutuille,

jotka ovat jo liittyneet Facebookiin. Jokaisen kaverin on hyväksyttävä kaveri pyyntö, jotta se lisääntyy käyttäjän kaverilistalle. Facebookissa on useita eri yhteisöjä ja tapahtumia, joita käyttäjä pystyy seuraamaan ja luomaan sekä osallistumaan keskusteluun. Jokaisella käyttäjällä on oma profiili seinä, johon käyttäjä sekä kaverit voivat kirjoittaa esimerkiksi viestejä tai jakaa tapahtumia. Facebookin etusivulla on yhteenveto uutisvirrasta, eli käyttäjien kirjoituksista, tapahtumista ja statuspäivityksistä. (Web-opas 2019.)

Facebookilla on Suomessa noin 2,5 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa ja maailman laajuisesti jopa 1,8 miljardia käyttäjää. (Bitti 2017.) Suuret ja aktiiviset käyttäjämäärät tekevät siitä yrityksille erinomaisen paikan kasvattaa bränditunnettuutta ja mainostaa yrityksen tuotteita ja palveluita.

Facebook on suosittu sosiaalisen median kanava yrityskäytössä. Suosio johtuu siitä että, Facebook tarjoaa paljon hyödyllisiä markkinointivälineitä markkinoijille esimerkiksi Chatbotin ja oman analytiikan. Facebookissa on kuitenkin järkyttävän kova kilpailu ihmisten huomiosta, sillä lähes jokainen yritys valitsee Facebookin yhdeksi, ellei jopa ainoaksi markkinointi kanavaksi. (Suomen digimarkkinointi 2019c.) Facebook on tehokas markkinointiväline niin pienille kuin suurille yrityksille, sillä yrityksen on oltava siellä missä asiakkaat ja heidän mielenkiintonsa ovat. Nykypäivänä se tarkoittaa verkkoa, sosiaalista mediaa ja siellä eritoten Facebookia. Jokaiselta yritykseltä pitäisikin löytyä Facebook-markkinointistrategia, josta selviää suunnitelma ja aikataulu yrityksen markkinointitoimenpiteistä sekä sisällön jakamisesta. (Behm 2017.)

Facebook on vieläkin Suomen suosituin sosiaalisen median alusta. Facebookin markkinointityökaluja hyödyntäen on mahdollisuus löytää yritykselle juuri oikea kohderyhmä ja kohdistaa kampanjat näkymään näille asiakkaille. Facebook markkinoinnin etuna on se, että yrityksellä on käytössään kaikki se data, joita käyttäjät jakavat itsestään Facebookissa. Esimerkiksi ikä, asuinpaikka, mielenkiinnonkohteet ja sukupuoli. Perinteisillä markkinoinninkeinoilla tämä ei ole mahdollista. Facebook-mainonnan etuna on se, että yritys pystyy itse määrittelemään budjetin jokaiselle kampanjalleen sekä sen, veloittaako Facebook yritystä näyttöjen määrän perusteella vai jokaisesta mainoksessa näkyvän linkin klikkauksesta. Yritys pystyy siis itse päättämään, kuinka paljon rahaa he ovat valmiita käyttämään Facebook-mainontaan kunkin kampanjan kohdalla. (Behm 2017.)



Kuva 2: Facebook kampanjan kohdentaminen. Kuvasta näkyy mille alueelle, minkä ikäisille kampanja kohdennetaan sekä kohderyhmän potentiaalinen kattavuus. (Kuulu 2019.)

#### 4.4 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka perustettiin vuonna 2010 ja myöhemmin 2012 Facebook osti yrityksen. Instagramilla on käyttäjiä maailman laajuisesti yli 800 miljoonaa käyttäjää, joista suomalaisia on 1,1 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjistä 68% on naisia ja 25% käyttäjistä vierailee päivittäin vähintään yhdessä yritysprofiilissa. Tämä tekee Instagramista mainion paikan yrityksen markkinoinnille. (Keskiy. 2019.) Instagramista voi halutessaan jakaa sisältöä myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Käyttäjät pystyvät lisäämään kuviin muita käyttäjiä sekä paikkatiedot. Instagramiin ladattuja kuvia voidaan katsella myös verkkoselaimella, mutta kuvien ja videoiden lataaminen tapahtuu pääsääntöisesti vain mobiililaitteilla. Instagram kehittää jatkuvasti palveluaan ja yksi isoimmista muutoksista tapahtui syyskuussa 2015 kun Instagram-mainonta tuli saataville myös Suomessa. Toinen suuri muutos tapahtui vuonna 2016 kun Instagram julkaisi Snapchatista kopioidun Instagram -stories toiminnallisuuden. (Suominen 2017.)

Instagramissa käytetään avainsanoja ja geotageja. Avainsanat (#) ovat aihetunnisteita, joiden avulla kerrotaan muutamilla sanoilla, mitä kuvassa tapahtuu. Yritykset voivat keksiä omia avainsanoja, joiden avulla asiakkaat löytävät heidät. Markkinoinnin kannalta on syytä

pitää avainsanat lyhyinä, jotta ne jäävät helpommin ihmisten mieliin. Liian pitkät avainsanat ovat haasteellisia muistaa. (Bunskoek 2013.) Yrityskäytössä Instagram-tileillä on mahdollista luoda ja vahvistaa brändimielikuvaa. Esimerkiksi matkailu ja ruokabrändeillä on suuri potentiaali instagramissa, sillä Instagramissa on usein kyse kauniiden kuvien katselemisesta ja fiilistelemisestä. Muutkin yritykset kuin pelkästään ruoka ja matkailualan yrittäjät voivat hyötyä Instagramista. Esimerkiksi B2B- yritykset pystyvät rakentamaan työnantajamielikuvaa antamalla työntekijöiden kuvata ja julkaista sisältöä yrityksen arjesta. Instagram kehittää jatkuvasti ominaisuuksia, joista on hyötyä yrityskäytössä. Yrityssivut mahdollistavat seuraaja datan keräämisen sivustolta vierailevilta käyttäjiltä, esimerkiksi sukupuolijakauman ja iän sekä tiedot julkaisujen todellisesta näkyvyydestä. (Suominen 2017.)



Kuva 3: Ylhäällä näkyy Sokos hotellin geotagi "Sokos Hotel Torni Helsinki ja alempana käytetyt hashtagit. (Kuvakaappaus Sokos hotels Instagramista 2019)

Ennen Instagramin etuna oli se, että päivityksiä ei ohjannut algoritmi, niin kuin Facebookissa. Instagram muutti algoritmiasetuksia vuonna 2018 ja nykyään noin 10 prosenttia käyttäjätilin seuraajista näkee päivitykset. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on entistä haastavampaa tavoittaa seuraajat ja heidän tulee olla entistä aktiivisempia käyttämään Instagram tarinaa, jossa pystyy jakamaan videoita sekä kuvia ja ne näkyvät käyttäjille rajoitetun ajan. Algoritmi ei vaikuta Instagram tarinoihin, joten sen avulla on suurempi mahdollisuus tavoittaa potentiaaliset asiakkaat kuin normaalilla instagram-sivulla. (Carbone 2018.)



## 4.5 YouTube

YouTube on internetissä toimiva videopalvelu, joka aloitti toimintansa vuonna 2005. YouTube perustuu käyttäjien tekemien videoiden selaamiseen, jakamiseen ja katseluun. Videopalvelu toimii foorumina, jossa käyttäjät voivat inspiroitua toisten käyttäjien videoista ja jakamaan tietoa heidän kanssaan. (YouTube 2019.)

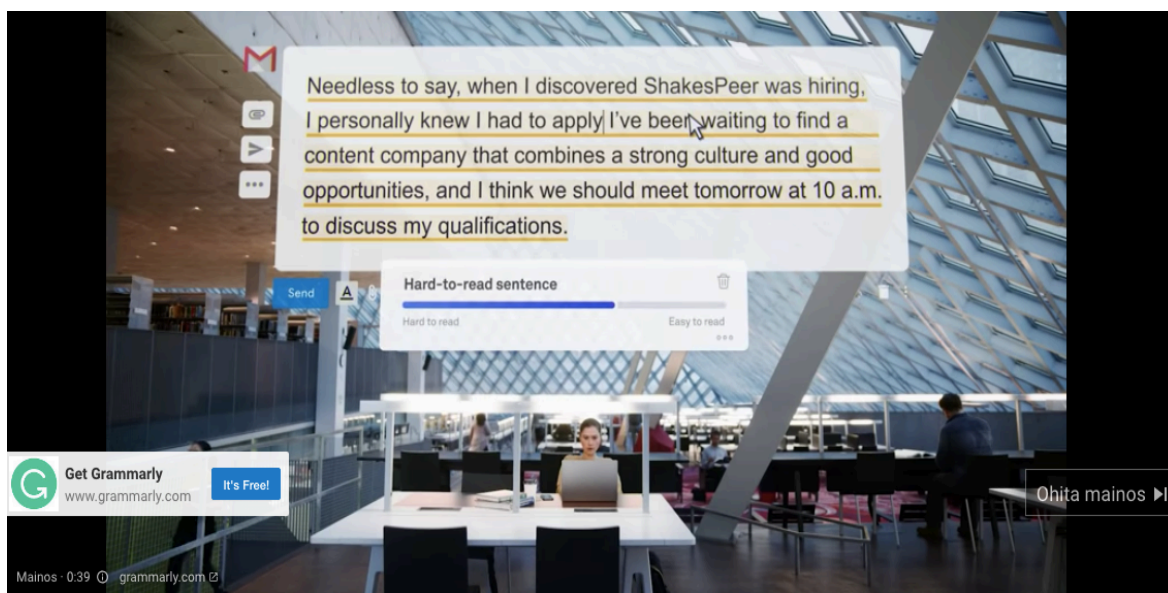
YouTubella on yli miljardi käyttäjää ja aktiivisia kirjautuneita käyttäjiä yli 1,9 miljardia joka kuukausi. Palvelussa katsotaan videoita useita miljardeja tunteja päivittäin. YouTube on luonut paikallisen version 91 eri maahan ja sitä pystyy käyttämään jopa 80:llä eri kielellä, se mahdollistaa jopa 95% maailman internetikäyttäjistä pystyy käyttämään YouTubea. (YouTube 2019.)

YouTube on Googlen jälkeen suosituin hakukone, joka tavoittaa uskomattoman laajan määrän kaiken ikäisiä internetin käyttäjiä. YouTube on myös kolmanneksi suurin sosiaalisen median palvelu. Google on ilmoittanut, että YouTube tavoittaa enemmän 18-49 vuotiaita ihmisiä kuin yksikään lähetys- tai kaapelitelevisioverkko. Jos yrityksen tavoitteena on viestiä heidän tuotteista tai palveluista mahdollisimman monelle potentiaaliselle asiakkaalle, on YouTube juuri siihen tarkoitettu palvelu. YouTube mahdollistaa myös mainostamisen. (Scott 2018.)

Videomainoksien avulla yritys voi viestiä asiakkaille paremmin tuotteen tai palvelun hyödyistä kuin pelkän kuvan avulla. Kuvamainonnassa ihminen hyödyntää ainoastaan näköaistia, kun taas videomainonnassa ihminen hyödyntää kuuloaistia ja näköaistia. Mainos jonka asiakas pystyy näkemään ja kuulemaan, on todettu pysyvän ihmisten mielessä jopa 80%:sesti. Kun taas pelkästään nähdyllä mainoksella luku on 20% ja kuullulla mainoksella vain 10%. Videoilla mainokset jäävät siis ihmisten mieliin pidemmäksi aikaa ja samalla ne vahvistavat ostopäätöstä. (Kubla 2019.)

Mainostajalla on käytössä kolme eri mainosmuotoa. Ensimmäinen vaihtoehto on In Stream-mainos, jolla tarkoitetaan ennen varsinaista videota näkyvää mainosta. Nämä mainokset on mahdollista säätää niin, että ne on joko pakko katsoa loppuun tai sen voi ohittaa viiden sekunnin katselun jälkeen. Toisena vaihtoehtona on In Display-mainokset, jossa mainostaja mainostaa omaa videota. Nämä mainokset näkyvät palvelun hakutulossivun yläreunassa, jolloin käyttäjät huomaavat ne, ennen muita videoita. Kolmantena vaihtoehtona on In Video-mainos, joka taas tarkoittaa videon päälle lisättyä teksti- tai banneri-mainosta. (YouTube 2019.)

YouTubessa mainostamisen hinta on yrityksestä ja sen maksukyvyistä riippuvainen. Hinta määritetään päiväbudjetin mukaisesti ja sen voi yritys päättää itse. Suomessa YouTube-mainoksen hinta määräytyy alan mukaan ja se maksaa keskimäärin noin 0,01€-0,05€ katselu kertaa kohden. (LumoLink 2017.) Mitä suurempi päiväbudjetti on, sitä enemmän mainosta näytetään käyttäjille. Mainoksesta ei veloiteta mitään mikäli käyttäjä ohittaa mainoksen ennen kuin sitä on katsottu 30 sekuntia. Yritys joutuu siis maksamaan mainoksesta ainoastaan silloin, kun mainos sitouttaa katsojan. (YouTube 2019.)



Kuva 4: YouTube In Stream mainos. (Kuvakaappaus YouTubesta)

## 5 DIGITAALINEN MAINOSTAMINEN GOOGLLEN AVULLA

Google on yrittäjän yksi tärkeimmistä työkaluista, jolla saadaan lisää näkyvyyttä ja liikennettä kotisivuille. Tässä kappaleessa käydään läpi mikä on Google Ads, Google Adsin eri kampanjamahdollisuuksia sekä Google Analytics työkalua. Oikein valittu kampanjatyyppe tuo uusia kiinnostuneita asiakkaita sivustolle, jonka saa käännettyä uudelleenmarkkinointi-yleisöksi. Nämä uudet potentiaaliset asiakkaat on myöhemmin mahdollista saada ostaviksi asiakkaiksi.

### 5.1 Google Ads

Google Ads on verkkomainostusohjelma, jonka avulla voi luoda verkkomainoksia ja tavoittaa asiakkaat juuri silloin, kun he ovat kiinnostuneita palveluista tai tuotteista, joita yrityksesi tarjoaa. Google Adsin avulla pystyt mainostamaan verkossa yritystä, lisäämään tuotteiden ja palveluiden myyntiä sekä lisäämään tietoisuutta ja aktivoida verkkosivuston liikennettä. Google Ads –tilejä hallitaan verkossa, joten yritys pystyy milloin tahansa luomaan mainoskampanjoita sekä tehdä niihin muutoksia, esimerkiksi mainostekstejä ja budjettia muokkaamalla. Google ei sido sinua mihinkään mainos budjettiin, vaan voit itse määrittää yrityksellesi sopivan budjetin ja hallita sitä. Voit myös valita missä mainoksesi näkyy ja mitata mainoksen tuottavuutta helposti. (Google Ads 2019a.)

Googlessa suoritetaan hakuja, kun ihmiset etsivät tekemistä, ostettavaa tai paikkaa. Mainokset voivat näkyä Googlessa juuri silloin, kun potentiaaliset asiakkaat tekevät hakuja termeillä tai käyvät verkkosivustolla jonka sisältö liittyy tuotteisiin tai palveluihin joita yrityksesi myy. (Google Ads 2019f.)

### 5.2 Google Ads –kampanjatyypit

Mainostaminen Google Adzilla alkaa kampanjan luomisella. Kampanjatyyppe valitaan asettamiesi mainontatavoitteiden mukaan. Google Ads tarjoaa kuusi erilaista kampanjatyyppeä. Näitä ovat Google vain hakuverkosto, Google hakuverkosto-Display-valinnalla, Google vain-Display-verkosto, Google shopping sekä Video kampanjat. Tässä kappaleessa käsitellään kaikki edellä mainitut kampanjatyypit, jotta mainonnan oikean kampanjan valitseminen olisi yritykselle helpompaa.

### 5.2.1 Vain hakuverkosto

Kampanjoiden tarkoitus on saada käyttäjät suorittamaan jokin toiminto, esimerkiksi soittamaan yritykseesi tai klikkaamaan mainostasi. Vain hakuverkosto kampanjamainoksia näytetään käyttäjille, jotka etsivät aktiivisesti tietoa verkosta. Kun käyttäjä esimerkiksi etsii tuotetta tai palvelua, joita yrityksesi tarjoaa, näkyy mainos hyvin todennäköisesti silloin hänelle. Näin ollen mainos on todennäköisesti erittäin hyödyllinen käyttäjälle ja käyttäjä klikkaa mainosta. Vain hakuverkosto –kampanja on suunnattu yrityksille, jotka haluavat näkyä lähellä Googlen hakutuloksia ja haluavat tavoittaa asiakkaita, jotka etsivät tiettyä palvelua tai tuotetta. (Google Ads 2019b.)

### 5.2.2 Hakuverkosto Display-valinnalla

Google hakuverkosto display-valinnalla-kampanjatyyppissä näytetään tekstimainoksia Googlen hakutuloksissa samalla periaatteella kuin Vain hakuverkosto-kampanjoissa. Sen lisäksi kuva ja video mainoksia voidaan näyttää Google Display-verkoston sivuilla. Kampanjat eroavat kuitenkin Vain Display-verkosto-kampanjoista siten, että mainoksia näytetään todella valikoivasti Display-verkostossa, eikä hintatarjouksia voida määritellä manuaalisesti. Hakuverkosto Display-valinnalla-kampanjatyyppi sopii yrityksille, jotka haluavat tavoittaa potentiaalisia asiakkaita kaikissa ostopolun vaiheissa. (Google Ads 2019b.)

### 5.2.3 Vain-Display-verkosto

Yrityksen näkyvyyden ja brändäyksen parantamiseksi kannattaa hyödyntää Google Vain-Display-verkkoa. Sen avulla voi tavoittaa jopa 90% internetin käyttäjistä. Mainoksia näytetään asiakkaille, kun he esimerkiksi lukevat uutisia ja blogeja, katselevat videoita YouTubea tai pelaavat pelejä. (Suomen digimarkkinointi 2019d.)

Display-verkoston mainonnalla pystyy herättämään potentiaalisten asiakkaiden huomion jo ostosyklin aikaisemmassa vaiheessa. Mainos voidaan näyttää asiakkaille jo ennen kuin he etsivät yrityksen tarjontaan kuuluvia palveluita tai tuotteita. Google Display-verkostolla voi myös toteuttaa uudelleen markkinointi kampanjan asiakkaille, jotka ovat jo vierailleet sivustolla tai sovelluksessa ja palauttaa heidän muistiinsa yrityksen tarjoamia palveluita ja

tuotteita kohtaan. (Google Ads 2019d.) Display-mainonta tarjoaa upeita ja teknisesti haastavia mahdollisuuksia. Esimerkiksi animaatioilla ja videobannereilla toteutetut mainokset ovat yhä suosituimpia mainostajien keskuudessa. (Into-Digital 2019.)

#### 5.2.4 Shopping

Google Shopping mainokset ovat suunniteltuja verkkokaupoille sekä kivijalkamyymälöille. Sen avulla pystyy mainostamaan tuotteita, löytämään parempia liidejä sekä vauhdittamaan kivijalkamyymälän ja verkkokaupan kävijäliikennettä. Google Shopping mainokset ovat monipuolisempia kuin tekstimainokset. Shopping mainosten avulla asiakkaat saavat selkeän käsityksen tuotteesta jo ennen mainoksen klikkaamista ja näin saa myyntivalmiimpia liidejä. (Google Ads 2019d.)

Mainoksiin voidaan lisätä tuotetietoja, jotka helpottavat asiakkaan ostopäätöksen tekoa. Kun asiakas tekee Google-haun saattaa hän nähdä hakemasta tuotteestaan useita kuvia, jotka sisältävät hinnan sekä tietoja tuotteesta. Näin halutun tuotteen löytäminen on helppoa ja asiakas on jo pitkällä ostoprosessissa. Shopping-mainoksissa käytetään kauppiasportaalin datasyötteessä valitsemiasi tuotteen määritelmiä avainsanojen sijaan. Osuvien Google hakujen yhteydessä mainokset näkyvät. Shopping mainonnassa on laajempi kattavuus ja näin hakutuloksissa voi näkyä useita shopping ja teksti mainoksia samanaikaisesti. Tämän avulla mainoksen kattavuus voi jopa kaksinkertaistua yksittäisten hakujen tapahtuessa. (Google Ads 2019d.)

#### 5.2.5 Video

Googlen videokampanjoilla näytetään videomainoksia itsenäisesti tai muun suoratoistovideoisällön joukossa kaikkialla Google display –verkossa sekä Youtubessa.

Videomainosmuodot ovat In-Stream, video discovery, ei-ohitettava In-stream, out-stream ja puskuri. In-Stream-mainoksia näytetään videoiden edellä, aikana tai jälkeen Youtubessa sekä Display-verkoston sivustoilla, sovelluksissa sekä peleissä. Mainoksia voidaan näyttää myös muille sivustoille upotetuissa Youtube-videoissa. Mainos on mahdollista ohittaa viidensekunnin katselun jälkeen. (Google Ads 2019e.)

Video Discovery –mainokset näkyvät ainoastaan Youtubessa, mutta tavoittavat käyttäjät siellä, missä he katselevat sisältöä. Katsojan klikatessa mainoksessa sisältävää pikkukuvaa, video toistetaan YouTube-sivustolla tai –kanavasivulla. (Google Ads 2019e.)

Outstream-mainokset ovat näytettävissä ainoastaan mobiililaitteissa ja tableteissa. Mainokset on suunniteltu helpottamaan käyttäjiä, jotta käyttäjät voivat toistaa videon klikkaamalla sitä. Outstream-mainokset lisäävät brändi tunnettavuutta, sillä niiden avulla on mahdollista tavoittaa asiakkaita myös YouTube ulkopuolella. (Google Ads 2019e.)

In-Stream-mainoksen avulla voi varmistaa, että koko viesti tavoittaa käyttäjät, sillä mainosta ei ole mahdollista ohittaa. In-Stream-mainokset kestävät enintään 15 sekuntia. Puskurimainokset ovat taas lyhyitä videomainoksia. Niiden avulla lisätään brändi tunnettavuutta lyhyen ja mieleenpainuvan viestin avulla. Puskurimainosta ei ole mahdollisuutta ohittaa ja se kestää enintään kuusi sekuntia. (Google Ads 2019e.)

### 5.3 Google Analytics

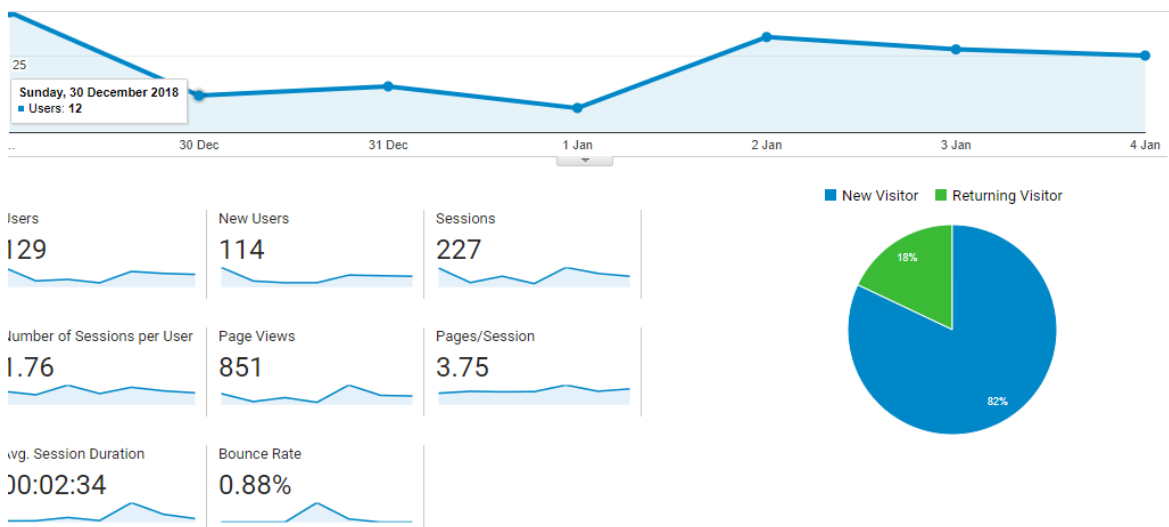
Jokaisella yrityksellä tulisi nykypäivänä olla verkkosivut. Jos yritykseltä ei löydy verkkosivuja, tuntuu että koko yritystä ei olisi olemassakaan. Kun verkkosivut ovat olemassa, herää kiinnostus mitä sivustolla tapahtuu, kuinka paljon vierailijoita sivuilla käy sekä mistä he sinne saapuvat. Google analytics on ilmainen työkalu joka vastaa edellä mainittuihin kysymyksiin. Google analytics asentaa yrityksen verkkosivuston jokaiselle sivulle koodipätkän, jonka avulla pystytään keräämään arvokasta dataa kävijöiden liikkeistä sivustolla. Google analytics on erittäin tärkeä työkalu digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi ja onnistumiseksi. (Suomen digimarkkinointi 2019a.)

### 5.4 Google Analytics -seuranta

Google analyticsilla on mahdollista seurata verkkosivustolta kerättävää tietoa. Nämä tiedot ovat jaettu neljään eri ryhmään: Käyttäytyminen, hankinta, konversio ja yleisö. Tarkastelemalla käyttäytymistä Google analyticsin avulla saa selville, kuinka verkkosivuston vierailijat liikkuvat sivuilla sekä kuinka kauan vierailija on käyttänyt aikaa kullakin sivustolla. Käyttäytymisellä selviää myös, kuinka nopea sivusto on sekä onko vierailija suorittanut sivuston sisäisiä hakuja eli minkälaisia asioita vierailija etsii sivustollasi. (Majahalme 2018.)

Hankintaa tarkastelemalla saa selville sen, kuinka vierailija on päätenyt sivustolle. Tiedoista löytyy myös se, onko vierailija päätenyt sivustolle orgaanisesta hakutuloksesta vai maksetusta mainoksesta sekä myös sen mitä selainta vierailija on käyttänyt. Konversiota

tarkastelemalla saadaan selville etukäteen asetettujen tavoitteiden nykytilanne. Tavoitteita ovat yleensä esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen tai tuotteen tai palvelun ostaminen. Yleisöä tarkastelemalla saadaan selville vierailijoiden käyttämä selain ja sijainti, aktiiviset käyttäjät, uudet käyttäjät sekä sivustolle palaavat käyttäjät. (Majahalme 2018.)



Kuvio 5: Google Analytics sivuston seuranta. Kuvassa näkyy sivustolla vierailijoiden määrä, sivustolla käytetty aika, kävijät yhteensä, uudet käyttäjät, montako kertaa sivusto on nähty, keskiarvo käyttäjän vierailusta sivustolla sekä vierailun kesto (Kuva kaappaus Googlesta)

## 6 KEHITYSEHDOTUKSIA DIGITAALISEEN MARKKINOINTIIN

PlasticFreeWorld Oy:n Bambuset-tuotteiden lähtötilanne digitaalisessa markkinoinnissa on hyvin alkuvaiheessa. Uskon, että digitaalisesta markkinoinnista ja varsinkin sosiaalisesta mediasta olisi paljon hyötyä yritykselle. Mikäli he kehittävät digitaalista markkinointia ja keskittyvät oikeisiin kanaviin. Bambuset-tuotemerkillä on tehty satunnaista digitaalista markkinointia sosiaalisessa mediassa, jonka johdosta on suuri mahdollisuus kasvuun, mutta toisaalta se tuo myös suuria haasteita, löytää oikea tapa kasvun saavuttamiselle. Haasteita luo myös se, että yrityksellä ei ole asiantuntevuutta digitaalisen markkinoinnin toteuttamisesta tai sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa.

Tällä hetkellä yrityksellä on käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Facebookissa seuraajia on tällä hetkellä 715 käyttäjää ja Instagramissa 626, tämä on hyvä alku uudelle tuotemerkillä. Olen seurannut tilejä tilien perustamisesta lähtien. Olen huomannut, että lähes kaikki toiminta, joka tapahtuu sosiaalisen median kanavissa, on tuotteiden mainostamista. Tämä saattaa ärsyttää useimpia seuraajia ja pidemmällä tähtäimellä seuraajat lopettavat julkaisuista tykkäämisen ja lakkaavat seuraamasta yrityksen tiliä. Sosiaalisen median kanavissa tulisi olla enemmän ajatuksia herättäviä julkaisuja, esimerkiksi julkaisemalla päivityksiä muovijäteongelman aiheuttamista haitoista ja siinä samalla tuoda esiin yrityksen tarjoama ratkaisu kyseiseen ongelmaan. Tämän tapaiset päivitykset herättävät potentiaalisissa asiakkaissa kiinnostuksen ja he huomaavat konkreettisesti muovin aiheuttaman ongelman ja ymmärtävät paremmin mihin ongelmaan yritys tarjoaa ratkaisua. Tämän tapaisten julkaisujen ohessa on hyvä mainostaa tuotteita, mutta sosiaalisen median käyttö pelkästään tuotteiden mainostamiseen karkottaa asiakkaat, sillä ihmiset ovat viihtymässä sosiaalisen median kanavissa, eivätkä katsomassa mainoksia.

Sosiaalisen median julkaisujen suunnittelu tulisi toteuttaa hyvissä ajoin, ennen kuin lähde-tään mainostamaan yrityksen tuotteita sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä yrityksen sosiaalisen median julkaisuja ei ole jaksotettu ja julkaisuja tehdään jatkuvalla syötöllä ilman suunnitelmaa. Kun sosiaalisen median sisältö on suunnittelu ja julkaisuajankohta on etukäteen tiedossa, se tuottaa paremmin tulosta ja siihen käytettävä aika on huomattavasti pienempi.



Sosiaalinen media	Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	perjantai	Lauantai	Sunnuntai
Instagram	X			X		X	
Facebook		X		X			X
Verkkosivut			X				
Aihe	Tuotokuva	Tuotokuva	Blogi julkaisu	Päivitys muovin aiheuttamista haitoista		Kilpailu/ Mainos	Kilpailu/ Mainos

Kuvio 6: Sosiaalisen median julkaisujen suunnittelu ja jaksotus työkalu (Saimia 2019.)

Yrityksellä on käytössään verkkosivut, jotka ovat hyvin pelkistetyt. Sivuilta löytyy tietoa ja tuotekuvia vain bambupilleistä. Yrityksen kannattaisi lisätä kaikista tuotteista tuotekuvat sekä tuotetekstit. Tämän lisäksi yrityksen kannattaisi päivittää verkkosivujaan esimerkiksi kerran viikossa, pienellä blogi päivityksellä ja kertoa tuotteistaan sekä mihin ongelmaan yrityksen tuotteet vastaavat. Kun verkkosivuille saadaan lisää liikennettä ja ajankohtaista kiinnostavaa sisältöä, nousee yritys Googlen orgaanisissa hakutuloksissa korkeammalle ja näin tavoitetaan enemmän potentiaalisia asiakkaita.

YouTube markkinointiin ja Google Ads työkaluun yrityksen kannattaa perehtyä sitten, kun Instagram, Facebook ja verkkosivujen sisällöntuotanto on opittu ja on selkeä kuva siitä, kuinka tätä toteutetaan jatkossa.

## 6.1 Toimeksiantajan esittely: Plastic Free World Oy

Yrityksen nimi PlasticFreeWorld Oy (muovivapaa maailma) perustettiin vuonna 2018. Yrityksen nimi peilautuu suoraan yrityksen visioon pelastaa maailma jo ongelmaksi muodostuneelta muovijätteeltä. PlasticFreeWorld Oy tarjoaa muovin tilalle ekologisia kertakäyttöisiä sekä uudelleen käytettäviä tuotteita. PlasticFreeWorld Oy lahjoittaa osan tuotteiden tuotosta suoraan Itämeren hyväksi, Baltic Sea Action Group (BSAG) säätiön kautta. (Mäkelä 2019.)

Idea yrityksen perustamiseen lähti Tommi Mäkelän aloitteesta. Mäkelä on pitkään työskennellyt ravintola-alalla, jonka kautta Mäkelä on huomannut muovijätteen ja varsinkin muovipillien olevan suuri ongelma ympäristölle. Osakkaat Jose Julin ja Kristian Karppinen ovat matkustaneet paljon Aasiassa ja siellä huomanneet muovijätteen tuhoavan ympä-

ristöä ja varsinkin Baliilla, Julin huomasi rantojen täyttyvän muovipilleistä. Euroopan parlamentti kieltää kertakäyttöiset muoviasiat, juomapillit, sekoitustikut ja vanupuikot vuonna 2021, josta miehet keksivät perustaa yrityksen PlasticFreeWorld Oy:n. (Mäkelä 2019.)

Yrityksen tarkoituksena on lähteä ratkaisemaan muovijäteongelmaa maailmanlaajuisesti, mutta etenkin Suomessa. Ensimmäinen tuote oli ekologisesti bambusta valmistettu juomapilli, jonka voi myös pestä pesukoneessa. Bambupillit on otettu hyvin vastaan Suomen markkinoilla ja yritys onkin saanut pillit myyntiin useaan K-kauppaan, Heinon tukkuun ja muutamiin ravintoloihin. Ekologisuus on tällä hetkellä erittäin trendikästä, jonka takia PlasticFreeWorld Oy on saanut todella positiivista palautetta. Yritys on laajentanut tuotevalikoimaansa ja tällä hetkellä yrityksen valikoimissa on myös ekologisesti bambusta valmistettuja vanupuikkoja ja hammasharjoja. Bambuset vanupuikot ja hammasharjat ovat aivan uusi tuote, mutta Mäkelä uskoo, että ne otetaan hyvin vastaan Suomen markkinoilla. Mäkelä kertoo, että Suomalaiset ovat hyvin kiinnostuneita uusista ekologisista tuotteista markkinoilla ja varsinkin naiset käyttävät ahkerasti vanupuikkoja, jonka takia bambuset vanupuikot ovat iso ratkaisu muovijäteongelmaan. (Mäkelä 2019.)

Yritys odottaa vuoden 2019 olevan tuottoisa ja että, yritys tulee tunnetummaksi Suomen markkinoilla. Yrityksen tarkoituksena on laajentaa tuotevalikoimaa entisestään ja vuoteen 2021 mennessä, jolloin muovituotteet kielletään, saada Bambuset tuotteet laajalti ympäri Suomea. Yrityksen tavoitteena on saada tuotteet kansainvälisille markkinoille ja he aikovatkin viedä tuotteet pohjoismaiden markkinoille vuoden 2020 aikana.



Kuva 5: Bambuset-tuotesarjan vanupuikot



Kuva 6: Bambuset-tuotesarjan hammasharja



Kuva 7: Bambuset-tuotesarjan bambupilli

## 7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää toimeksiantajalle keskeisimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat asekä tutkia sosiaalisen median hyötyjä ja haittoja yrityksen markkinoinnissa. Tavoitteena oli löytää toimeksiantajalle parhaat mahdolliset työkalut uuden yrityksen digitaalisen markkinoinnin tueksi. Etsin toimeksiantajan pyynnöstä uusia kanavia yritykselle, jolla he voivat toteuttaa digitaalista markkinointia lähitulevaisuudessa.

Toimeksiantaja PlasticFreeWorld Oy piti opinnäytetyöstä erittäin paljon, sillä opinnäytetyössä oi selkeästi etsitty yritykselle digitaalisen markkinoinnin työkaluja, joilla he saavat entistä enemmän liikennettä verkkosivuilleen ja kasvattavat tunnettuuttaan verkossa. Tarkoituksena oli koota kattava digitaalisen markkinoinnin opas, jolla pystyy kehittämään yrityksen digitaalista markkinointia.

Opinnäytetyön aihe oli erittäin mielenkiintoinen, mutta samalla kuitenkin haastava. Oli mukavaa päästä auttamaan startup-yritystä digitaalisessa markkinoinnin suunnittelussa. Toimeksiantaja sai useita kehitysideoita opinnäytetyöstä ja pystyy niiden ansiosta kehittämään digitaalista markkinointia eteenpäin. Digitaalista markkinointia, kuten muitakin asioita, oppii parhaiten tekemällä. Toimeksiantaja aikoo hyödyntää opinnäytetyötä osana tulevaa digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa. Toimeksiantajalla ei ollut aikaisempaa tietoa, kuinka hyödyntää Googlen tarjoamia työkaluja markkinoinnissa, joten tästä oli erityisesti hyötyä yritykselle.

Opinnäytetyössä käytin paljon eri internet-lähteitä, koska kyseessä on digitaalinen markkinointi, niin tietoa aiheesta löytyy internetistä huomattavan paljon. Välillä kuitenkin tuotti vaikeuksia löytää tietoa aiheesta, mikä ei ole jonkin alalla toimivan yrityksen tuottamaa. Digitaalinen markkinointi muuttuu koko ajan, joten pyrin opinnäytetyössäni käyttämään mahdollisimman uutta tietoa aiheesta, jotta siitä olisi mahdollisimman suuri hyöty toimeksiantajalle.

Henkilökohtaiset tavoitteet opinnäytetyössä oli kehittyä digitaalisten työkalujen ja kanavien markkinoinnin osaajana ja tähän tavoitteeseen päästiin. Tutustuin paremmin digitaalisiin työkaluihin sekä kanaviin ja niiden tarjoamiin markkinoinnin mahdollisuuksiin. Opinnäytetyötä olisi ollut mahdollista vielä jatkaakin, mutta johonkin aihealue on rajattava. Olen seurannut digitaalisen markkinoinnin kehitystä ensimmäisestä opiskeluvuodesta alkaen, joten koen, että oli kannattavaa kerätä lisää tietoa eri kanavista ja toimintavoista. Opinnäytetyöprosessi kehitti taitojani ja tietojani paljon.

## LÄHTEET

Axel, 2018. Muistin virkistykseksi: McCarthyn 4P ja Boom & Bitnerin 7P [Viitattu 30.4.2019]. Saatavissa:

<https://sek.fi/blogi-ja-uutiset/muistin-virkistykseksi-mccarthyn-4p-ja-boom-bitnerin-7p/>

Bunskoek, K. 2013. 3 Key Hashtag Strategies: How to Market Your Business and Content [Viitattu 3.5.2019]. Saatavissa:

<https://www.socialmediatoday.com/content/3-key-hashtag-strategies-how-market-your-business-and-content>

Behm, K. 2017. Yrityksen Facebook markkinointi [Viitattu 5.5.2019]. Saatavissa:

<https://www.karoliinabehm.fi/blogi/yrityksen-facebook-markkinointi>

Digitaalinen markkinointi, 2019. Digitaalinen markkinointi [Viitattu 16.4.2019]. Saatavissa:

<https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Ebrand. 2019. Some [Viitattu 16.4.2019]. Saatavissa:

<https://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/sosiaalinen-media/>

Ebrand, 2016. Some ja nuoret [Viitattu 16.4.2019]. Saatavissa:

<https://www.ebrand.fi/somejanuoret2016/3-sosiaalisien-median-kayttotavat/>

Carbone, L. 2018. This is how the instagram algorithm works in 2018 [Viitattu 3.5.2019].

Saatavissa: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>

Google Ads. 2019a. Google Ads: Määritelmä [Viitattu 10.4.2019]. Saatavissa:

[https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=fi&ref\\_topic=24936](https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=fi&ref_topic=24936)

Google Ads. 2019b. Google Ads: Tietoja hakuverkosto-Display-valinnalla-kampanjatyy-  
pistä [Viitattu 16.4.2019]. Saatavissa:

<https://support.google.com/google-ads/answer/3437721>

Google Ads. 2019c. Google Ads: Tietoja Google Ads –kampanjatyypeistä [Viitattu 16.4.2019]. Saatavissa:

[https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=fi&ref\\_topic=3121941](https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=fi&ref_topic=3121941)

Google Ads. 2019d. Google Ads: Tietoja Shopping-kampanjoista ja Shopping-mainoksista [Viitattu 17.4.2019] Saatavissa:

<https://support.google.com/google-ads/answer/2454022>

Google Ads. 2019e. Google Ads: Tietoja videokampanjoista [Viitattu 17.4.2019]. Saatavissa:

<https://support.google.com/google-ads/answer/6340491>

Google Ads. 2019f. Google Ads: Yleiskatsaus [Viitattu 10.4.2019]. Saatavissa:

<https://ads.google.com/home/?subid=fi-fi-or-ot-aw-c-dyn-www.tulos.fi!o2>

Gurumarkkinointi. 2015. Markkinoinnin mallit [Viitattu 25.4.2019]. Saatavissa:

<http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Holma, L. 2019. Mistä markkinointi kannattaa aloittaa? [Viitattu 24.4.2019]. Saatavissa:

<https://marketing.bang.fi/blogi/mista-markkinointi-kannattaa-aloittaa>

Into-Digital. 2019. Display-mainonta [Viitattu 16.4.2019]. Saatavissa:

[https://into-digital.fi/palvelut/display-mainokset/?gclid=CjwKCAjwqLbIBRBYEi-wAV3pCJsLsM8UWFY337P1m2bQ4k77adqWYr7NfHjJXNuSu4WcQSHWUH6jj6hoCwPMQAvD\\_BwE](https://into-digital.fi/palvelut/display-mainokset/?gclid=CjwKCAjwqLbIBRBYEi-wAV3pCJsLsM8UWFY337P1m2bQ4k77adqWYr7NfHjJXNuSu4WcQSHWUH6jj6hoCwPMQAvD_BwE)

Investopedia. 2019. Social media definition [Viitattu 18.4.2019]. Saatavissa:

<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Kananen, J. 2017. Yrittäjä: osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan? [Viitattu 29.4.2019]. Saatavissa:

<https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/>

Katajamäki, J. 2019. Digimarkkinoinnin ABC [Viitattu 16.4.2019]. Saatavissa: [https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin\\_abc-valmis-1.pdf?utm\\_source=MarkkinointiAkademia+Digi-opas&utm\\_campaign=30ebecbb23-MC\\_digi-OPAS\\_&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_7bee2779a5-30ebecbb23-37167553](https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin_abc-valmis-1.pdf?utm_source=MarkkinointiAkademia+Digi-opas&utm_campaign=30ebecbb23-MC_digi-OPAS_&utm_medium=email&utm_term=0_7bee2779a5-30ebecbb23-37167553)

Koski-Sipilä, M. 2018. Mitä on markkinointi? [Viitattu 24.4.2019]. Saatavissa:

<https://bstr.fi/blogi/mita-on-markkinointi/>

Konstniekka. 2018. Markkinointiviestinnän keinot [Viitattu 24.4.2019]. Saatavissa:

<http://www.konstniekka.fi/2018/08/18/markkinointiviestinnan-keinot-mita-kayttaa-miksi-jamilloin/>

Keskity. 2019. Instagram [Viitattu 3.5.2019]. Saatavissa:

<https://www.keskity.fi/instagram/>

Kubla. 2018. Videoiden vaikutus markkinoinnissa [Viitattu 6.5.2019]. Saatavissa:

<https://kubla.fi/blogi/videoiden-vaikutus-markkinoinnissa/>

Kuva 3: professionalacademy. The extended 7 Ps. 2019. [Viitattu 5.5.2019]. Saatavissa:

<https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>

Kuva 5: Kuulu. Facebook mainonnan kohdentaminen on helppoa. 2019. [Viitattu 5.5.2019]. Saatavissa:

<https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-mainonnan-kohdentaminen-entistakin-helpompaa/>

Leppäkorpi, E. 2014. Markkinointi mix [Viitattu 26.4.2019]. Saatavissa:

<http://laureamkomarkkinointi.blogspot.com/2014/11/sofia.html>

LumoLink. 2017. YouTube-mainonnan hinta [Viitattu 6.5.2019]. Saatavissa:

<https://www.lumolink.com/youtube-mainonnan-hinta/>

Majahalme, T. 2018. Google Analytics-Käyttöönotto ja hyödyt [Viitattu 17.4.2019]. Saatavissa:

<https://mainostoimistoluma.fi/blogi/google-analytics-kayttoonotto/>

Mikrobitti. 2017. Sosiaalinen media 2017: Voittajat ja häviäjät. [Viitattu 18.4.2019]. Saatavissa:

<https://www.mikrobitti.fi/blogit/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-haviaajat/32544496-cae8-33da-8534-1af54dbaaf7d>

Omapaja. 2019. Segmentointi antaa avaimia menestykseen [Viitattu 30.4.2019]. Saatavissa:

<https://omapaja.fi/segmentointi-antaa-avaimia-menestykseen/>

Osaava yrittäjä. 2019. Mitä markkinointi on? [Viitattu 23.4.2019]. Saatavissa:

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Osaava yrittäjä. 2019. Markkinointi viestintä [Viitattu 23.4.2019]. Saatavissa:

<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Piilotettu aarre. 2019. Sosiaalisen median määritelmä [Viitattu 17.4.2019]. Saatavissa:

<https://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-maaritelma/>

Ruuska, M. 2018. Sosiaalisen median mahdollisuudet & hyödyt 2018 [Viitattu 4.5.2019]. Saatavissa:

<https://www.pitkospuu.fi/sosiaalisen-median-hyodyt.pdf>



Sampon ja Saimian yrittäjyyspolun opinnot. 2019. Hakukone optimointi eli SEO [Viitattu 4.5.2019]. Saatavissa:

<https://polku.saimia.fi/mod/page/view.php?id=5809>

Sampon ja Saimian yrittäjyyspolun opinnot. 2019. Digitaalisen markkinoinnin vuosikello [Viitattu 4.5.2019]. Saatavissa:

<https://polku.saimia.fi/course/view.php?id=67>

Scott, W. 2018. Top 5 reasons to advertise on YouTube [Viitattu 6.5.2019]. Saatavissa:

<https://marketingbitz.com/top-5-reasons-to-advertise-on-youtube/>

Suominen, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma [Viitattu 3.5.2019]. Saatavissa:

<https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Suomen digimarkkinointi. 2019a. Google-analyticsin-asentaminen [Viitattu 17.4.2019].

Saatavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analyticsin-asentaminen>

Suomen Digimarkkinointi. 2019b. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? [Viitattu

4.5.2019]. Saatavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvat-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>

Suomen Digimarkkinointi. 2019c. Sosiaalisen median kanavan valitseminen [Viitattu

5.5.2019]. Saatavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen digimarkkinointi. 2019d. 4 vinkkiä tehokkaan display-mainonnan aloittamiseen

[Viitattu 9.4.2019]. Saatavissa:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/4-vinkkia-tehokkaan-display-mainonnan-aloittamiseen>

Sendenali, M. 2016. Sosiaalisen median markkinoinnin riskit [Viitattu 5.5.2019]. Saata-

vissa:

<http://nobot.fi/sosiaalisen-median-markkinoinnin-riskit/>

Stelzner, M. 2014. 2014 Social Media Marketing Industry Report: How marketers are using social media to grow their business [Viitattu 29.4.2019] Saatavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>

Surakka, M. 2016. Pikaopas verkkosivujen hankintaan –Miksi yrityksesi tarvitsee kunnan verkkosivut [Viitattu 4.5.2019]. Saatavissa: <https://atflow.fi/blogi/pikaopas-verkkosivujen-hankintaan---miksi-yrityksesi-tarvitsee-kunnolliset-nettisivut>

Tilastokeskus. 2019. Tilastot [Viitattu 6.5.2019]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/hae?word=internetin+k%C3%A4ytt%C3%B6&sort=inv\\_aika](http://www.stat.fi/hae?word=internetin+k%C3%A4ytt%C3%B6&sort=inv_aika)

Tilastokeskus. 2019. Tilastot [Viitattu 6.5.2019]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi\\_2015\\_13\\_2016-12-14\\_tau\\_020\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/13/sutivi_2015_13_2016-12-14_tau_020_fi.html)

Yli-Hongisto, M. 2003. Segmentointi [Viitattu 30.4.2019]. Saatavissa: <http://elearn.ncp.fi/materiaali/uimonenj/VirtAMK/asiakkuus6.html>

Yrittäjät. 2019. Hakukonemarkkinointi [Viitattu 6.5.2019]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

Web-opas. 2019. Facebook [Viitattu 5.5.2019]. Saatavissa: <http://www.webopas.net/facebook.html>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.

Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen- Hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Infoviestintä.

Mäkelä, T. 2019. Myyntipäällikkö. PlasticFreeWorld Oy. Haastattelu 31.3.2019

## KUVAT

Kuva 1: Google mainonta. Kuvassa näkyy ensimmäisenä hakutuloksena maksettu mainos ja tämä jälkeen orgaaninen hakutulos. (Kuva kaappaus Google hausta).....	13
Kuva 2: Facebook kampanjan kohdentaminen. Kuvasta näkyy mille alueelle, minkä ikäisille kam-panja kohdennetaan sekä kohderyhmän potentiaalinen kattavuus. (Kuulu 2019.) .....	19
Kuva 3: Ylhäällä näkyy Sokos hotellin geotagi "Sokos Hotel Tornin Helsinki ja alempana käytetyt hashtagit. (Kuvakaappaus Sokos hotels Instagramista 2019) .....	20
Kuva 4: YouTube In Stream mainos. (Kuvakaappaus YouTubesta).....	22
Kuva 5: Bambuset-tuotesarjan vanupuikot.....	30
Kuva 6: Bambuset-tuotesarjan hammasharja.....	31
Kuva 7: Bambuset-tuotesarjan bambupilli.....	31

## KUVIOT

Kuvio 1: Inbound-markkinointi kanavat.....	4
Kuvio 2: 4P-markkinointimix (Gurumarkkinointi 2015.) .....	6
Kuvio 3: 7P Markkinointi mix (Marketing theories 2019.).....	7
Kuvio 4: Sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt (Stelzner 2014, 17.) .....	17
Kuvio 5: Google Analytics sivuston seuranta. Kuvassa näkyy sivustolla vierailijoiden määrä, sivustolla käytetty aika, kävijät yhteensä, uudet käyttäjät, montako kertaa sivusto on nähty, keskiarvo käyttäjän vierailusta sivustolla sekä vierailun kesto (Kuva kaappaus Googlesta) .....	27
Kuvio 6: Sosiaalisen median julkaisujen suunnittelu ja jaksotus työkalu .....	29