

MIKROYRITYSTEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN VERKKOKURSSIN AVULLA

Case: Mainosstudio Hanna Lauronen

Tiivistelmä

Tekijä(t) Lauronen, Hanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 60 + 13	Valmistumisaika Syksy 2019
Työn nimi Mikroyritysten markkinoinnin kehittäminen verkkokurssin avulla Case: Mainosstudio Hanna Lauronen		
Tutkinto Tradenomi YAMK		
Tiivistelmä <p>Suomalaisista yrityksistä 93% on mikroyrityksiä. Mikroyrittäjän päivät koostuvat usein hyvin erilaisista työtehtävistä, jotka vaativat myös oman ydinosaamisen ulkopuolisia taitoja. Markkinointi on yksi tehtävistä, jotka mikroyrityksissä hoidetaan tyypillisesti itse muun toiminnan ohella. Markkinointiosaamisen kehittäminen auttaa pientä yritystä menestymään ja tekee myyntityöstä helpompaa.</p> <p>Kehittämishankkeessa selvitettiin, kuinka mikroyritysten markkinointiosaamista voisi kehittää verkkokurssin avulla. Tietoperustan ensimmäisessä osassa käsiteltiin mikroyrittäjyyttä, palvelumuotoilua, verkkopedagogiikkaa sekä verkkokursseja. Toinen osa käsitteli niitä markkinoinnin osa-alueita, jotka soveltuvat hyvin myös mikroyrittäjien käyttöön. Kehittämishankkeessa suunniteltiin palvelumuotoilun keinoin mikroyrittäjien markkinointia käsittelevän verkkokurssin roadmap. Tiedonkeruussa ja kehittämisessä käytettiin sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä: sosiaalisen median ja sähköpostin kautta toteutettua kyselyä sekä valittujen yrittäjien kanssa toteutettuja haastatteluja ja työpajatyöskentelyjä.</p> <p>Kyselyn vastaajista lähes 70% koki tarvetta markkinointiosaamisensa kehittämiseen. Tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi mainittiin sisältösuunnittelu, verkkosivusto ja markkinointisuunnittelu. Verkkokurssia piti mielekkäimpänä koulutusmuotona 26 % vastaajista. Vastausten mukaan hyvä verkkokurssi on teknisesti ja sisällöllisesti onnistunut, aikataulutettu sekä selkeästi etenevä kokonaisuus, jossa on mukana yhteisöllisyyttä. Työpajatyöskentely vahvisti, että kyselyn pohjalta luotu roadmap soveltuu käytäntöön vietäväksi. Palvelumuotoilun keinoin saavutettiin siis syvempi asiakasymmärrys kohderyhmän toiveista ja tarpeista.</p>		
Asiasanat mikroyritys, markkinointi, verkkokurssi		

Abstract

Author(s) Lauronen, Hanna	Type of publication Master's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 60 + 13	
Title of publication Development of micro-enterprise marketing through online course Case: Mainosstudio Hanna Lauronen		
Name of Degree Master of Business Administration		
Abstract <p>93% of Finnish companies are micro-enterprises. Micro-entrepreneur's days often consist of very different jobs that require skills outside of their core competencies. Marketing is one of the tasks that micro businesses typically carry out among other activities. Developing marketing expertise helps a small company succeed and makes sales work easier.</p> <p>The development project explored how to improve the marketing skills of micro-enterprises through an online course. The first part of the knowledge base covered micro-entrepreneurship, service design, online pedagogy and online courses. The second part dealt with those aspects of marketing that are well suited to the use of micro-entrepreneurs. In the development project it was designed a roadmap for a web course on micro-entrepreneur marketing through service design. Both quantitative and qualitative research methods were used to collect and develop the data: a questionnaire conducted through social media and e-mail, as well as interviews and workshops with selected entrepreneurs.</p> <p>According to the results, almost 70% of micro-enterprises felt the need to develop their marketing skills. Content design, website and marketing design were identified as key areas for improvement. 26% of respondents considered the online course to be the most meaningful form of education. A good online course is technically and content-wise successful, progresses logically and needs scheduling and communality. Workshop work confirmed that the created roadmap was suitable for practical implementation. Service design thus helped to achieve a deeper customer understanding of the target group's wishes and needs.</p>		
Keywords micro-enterprise, marketing, online course		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tausta	1
1.2	Tavoite.....	2
1.3	Tietoperusta ja tutkimusmenetelmät	3
2	VERKKOKURSSIN SUUNNITTELEMISESTA MIKROYRITTÄJILLE	4
2.1	Mikroyrittäjäyys.....	4
2.2	Palvelumuotoilu	5
2.3	Verkkopedagogiikka	8
2.4	Verkkokurssit.....	11
3	MIKROYRITTÄJÄN MARKKINOINTI.....	15
3.1	Katsaus markkinointiin ja sen kehitysnäkymiin.....	15
3.2	Markkinoinnin suunnittelu	18
3.3	Sisältöstrategia	20
3.4	Markkinoinnin kanavat ja työkalut	23
4	KEHITTÄMISHANKKEEN TOTEUTUS.....	30
4.1	Kohdeorganisaatio ja hankkeeseen osallistuvat yritykset.....	30
4.2	Aikataulu.....	30
4.3	Menetelmät.....	31
4.4	Toteutus	33
4.5	Aineisto ja sen käsittely	34
5	TULOKSET.....	36
5.1	Kyselyn tulokset ja roadmap	36
5.2	Haastattelut ja työpajat	49
5.3	Raportti mikroyritysten markkinoinnin tilasta	54
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	55
6.1	Tulosten pohdinta	55
6.2	Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....	57
6.3	Kehittämishankkeen arviointi	58
6.4	Seuraavat tutkimusaiheet ja kehittämiskohteet	60
	LÄHTEET	61
	LIITTEET	66

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Pienten yrittäjien budjetit ovat usein pieniä, joten heidän on löydettävä edullisia, mutta vaikuttavia markkinointikanavia. Koska mikroyrittäjällä ei yleensä ole varaa palkata jokaiseen tehtävään omaa ammattilaista, täytyy yrittäjän itse olla moniosaaja. Useita eri osa-alueita ei ole aina mahdollista ottaa haltuun perusteellisesti, jolloin priorisointitaidot ovat tärkeässä roolissa.

Mikroyrityksissä päivät täyttyvät hyvin erilaisista toiminnoista, jolloin johtaminen vaatii luovuutta ja improvisointia. Valmiita malleja tai käytäntöjä, joihin mikroyrittäjä voisi tukeutua, ei läheskään aina löydy. Resurssit ja käytettävissä oleva aika ovat niukkoja, ja usein myös johtamisosaamisessa olisi kehittämistä. Jos kilpailutilanne on tiukka, panostetaan mikroyrityksessä herkästi tuottavaan työhön. (Saru 2009, 11.)

Monella yrittäjällä on työpaikalla monta roolia aina perustyön tekijästä työyhteisön johtajaksi, asiantuntijaksi ja markkinoijaksi. Tällöin yrittäjältä vaaditaan hyviä ajanhallinnan taitoja, sillä ilman niitä ja sopivaa priorisointikykyä ei jää aikaa toiminnan kehittämiseksi eikä uuden oppimiseksi. Ilman uuden oppimista yritys taas ei pysy kilpailukykyisenä, eikä täten menesty pitkällä aikavälillä. (Manka 2010, 46–48.)

Markkinoinnista löytyy valtavasti tietoa, mutta laaja-alaisen oleellimmän tiedon tiivistäminen käytännön tekemiseen puuttuu oppikirjoista. Lisäksi kirjat vanhenevat nopeasti. Digitaalinen ympäristö tarjoaa nopeamman reagoinnin mm. erilaisten markkinointityökalujen käyttöliittymäopastuksen päivittämiseen, sillä työkalut kehittyvät jatkuvasti. Koska nykyaika tarjoaa loistavia mahdollisuuksia verkossa kouluttautumiseen, tähtää tämä kehittämisshanke selvittämään, olisiko mikroyrittäjän markkinoinnin kehittämiseen verkkokurssin avulla tarvetta.

Jo tarjolla olevat verkkokurssit keskittyvät yleensä yhteen suppeampaan aihealueeseen teoriaan painottuen. Kun tähän yhdistetään valtava materiaalitarkonta, ei ole ihme, että oleellimmän tiedon löytäminen ja sen soveltaminen käytännön markkinointitoimenpiteiksi vaatii tekijältään paljon aikaa ja vaivaa. Ylimääräistä aikaa mikroyrittäjältä kuitenkin harvoin löytyy, jolloin tarkoituksenmukaista on tiivistää vain kaikista tärkeimmät opit yhteen paikkaan ja liittää niihin käytännön tekemisen ohjeistus.

Mikroyritysten määrä kaikista Suomen yrityksistä on erittäin suuri, yli 93% (Suomen Yrittäjät 2018). Mikroyrittäjä on kuitenkin monessa asiassa yksin. Tämän kehittämisshankkeen tarkoituksena on selvittää, miten mikroyrittäjät kokevat markkinointiosaamisensa nyt, ja

miten he haluaisivat kehittää osaamistaan. Käytettävät tutkimusmenetelmät auttavat luomaan roadmapin sellaisen verkkokurssin kehittämiseen, joka auttaa mikroyrittäjiä suunnittelemaan ja toteuttamaan menestyksekkäämpää markkinointia myös pienellä budjetilla. Onnistunut markkinointi voikin olla avain yrityksen kasvuun ja menestykseen.

1.2 Tavoite

Tässä kehittämishankkeessa tutkitaan suomalaisten mikroyritysten markkinoinnin osaamista ja sen kehittämistä. Samalla tutkitaan mikroyrittäjien halukkuutta osallistua verkkokursseille sekä heidän aiempia kokemuksiaan verkkokursseista.

Kehittämishanke tehdään Mainosstudio Hanna Lauroselle, jonka yrittäjä ja tämän kehittämishankkeen tekijä on työskennellyt markkinoinnin parissa jo lähes kahdenkymmenen vuoden ajan. Mainosstudio Hanna Lauronen on aputoiminimi, joka palvelee nimenomaan mikroyrittäjiä markkinoinnissa. Yrittäjällä on pitkä kokemus markkinoinnista niin isojen kuin pientenkin yritysten parista, mutta suurimman kiinnostuksen kohteena ovat haastavampien olosuhteidensa vuoksi juuri mikroyritykset.

Kehittämishankkeen tavoitteena on tehdä roadmap mikroyrittäjän markkinointia koskevan verkkokurssin toteuttamiseksi. Lisäksi kehittämishankkeen pohjalta tehdään raportti suomalaisten mikroyritysten tämänhetkisestä markkinoinnin tilasta. Roadmap ja raportti tulevat pohjautumaan mikroyrittäjiltä saatuun tietoon heidän markkinointiosaamisestaan ja kehittämistarpeistaan. Lisäksi tutkitaan, minkälaisia kokemuksia mikroyrittäjillä on verkkokursseista ja mitä asioita he verkkokurssilta toivovat.

Tutkimuskysymyksiksi muotoituivat:

- Kuinka luoda mikroyritysten arkeen sopiva markkinoinnin verkkokurssi?
 - Mikä mikroyritysten tämän hetkinen markkinoinnin tila on?
 - Miten mikroyrittäjät haluaisivat kehittää markkinointitaitojaan?
 - Minkälainen on hyvä verkkokurssi?

Onnistuessaan tämä kehittämishanke tuo toimeksiantajalle syvän asiakasymmärryksen siitä, millä tasolla mikroyritysten markkinointiosaaminen on tällä hetkellä, missä asioissa he kokevat eniten tarvitsevansa apua, ja miten he haluavat opiskella markkinointia. Tämän tiedon pohjalta suunniteltava roadmap antaa eväät onnistuneen ja kohderyhmän kanssa yhdessä kehitetyn verkkokurssin luomiseen.

1.3 Tietoperusta ja tutkimusmenetelmät

Teoriaosuudessa syvennyttään aluksi mikroyrittäjyyden käsitteeseen. Seuraavaksi avataan palvelumuotoilun perusteita verkkokurssin suunnittelun näkökulmasta. Lisäksi käsitellään, kuinka onnistunut verkkokurssi rakennetaan, sekä tutkitaan lyhyesti erilaisia verkkokurssialustoja. Myös oppimista – ja erityisesti verkko-oppimista – sekä siihen liittyviä tai-toja käsitellään, jotta saadaan parempi kokonaisymmärrys oppimisprosessista ja -taidoista. Toisena päälukuna tässä kehittämishankkeessa käsitellään markkinointia, jonka aihealueet on rajattu siten, että ne ovat vaativuutensa ja hintansa puolesta myös yleisesti mikroyrittäjien saavutettavissa.

Kehittämishankkeen lähestymistapana käytetään palvelumuotoilua, jotta roadmap ohjaa niin sisällöllisesti kuin toiminnallisesti oikeanlaisen verkkokurssin tekoon. Menetelminä tutkimusosuudessa selvitetään kyselyn, haastattelujen ja työpajojen keinoin, mikä on tutkimukseen osallistuvien mikroyrittäjien tämän hetkinen markkinointiosaaminen, mitä välineitä ja kanavia he itse haluaisivat oppia hyödyntämään markkinoinnissaan, ja minkälaista tietotaitoa he eniten kokevat tarvitsevansa. Lisäksi kysytään yleistä käytössä olevaa markkinointibudjettia. Toisekseen tutkimusosuudessa selvitetään heidän kokemuksiaan ja kiinnostustaan verkkokursseja koskien. Työpajoissa testataan verkkokurssin alustavaa roadmapia asiakasyritysten kanssa ja kerätään siitä palautetta. Palautteen pohjalta tehdään tarvittaessa muutoksia suunnitelmiin.

Kyselyä markkinoidaan sosiaalisen median kanavissa, kuten yrittäjille suunnatuissa erilaisissa Facebook-ryhmissä, LinkedInissä sekä Mainosstudio Hanna Laurosen ja sen verkostojen mikroyrittäjille. Lisäksi kyselyyn kutsutaan mikroyrittäjiä sähköpostitse muutamia kymmeniä. Lahden seudun kehitys Ladec on luvannut jakaa kyselyn omille kontakteilleen. Myös LAMKin omaa keskustelualustaa Yammeria käytetään kyselyn markkinointiin. Haastatteluihin ja työpajoihin ovat lupautuneet kolme päijätämäläistä mikroyrittäjää, jotka kokevat tarvetta oman markkinointinsa kehittämiseen.

2 VERKKOKURSSIN SUUNNITTELEMISESTA MIKROYRITTÄJILLE

2.1 Mikroyrittäjäyys

Tilastokeskuksen Yritysrekisteri 2016 -raportin mukaan Suomalaisista yrityksistä 93,3% on mikroyrityksiä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että suomalaisia mikroyrityksiä on peräti 264 519 (Suomen Yrittäjät 2018.) Mikroyrityksellä tarkoitetaan yritystä, jonka palveluksessa on enintään yhdeksän työntekijää, ja jonka vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään kaksi miljoonaa euroa. Lisäksi yrityksen tulee olla riippumaton eli niiden pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 prosenttia tai enemmän ei ole yhden sellaisen yrityksen omistuksessa tai sellaisten yritysten yhteisomistuksessa, joihin ei voida soveltaa tilanteen mukaan joko pk-yrityksen tai pienen yrityksen määritelmää. (Tilastokeskus 2018.)

Työelämä 2020 -hankkeen, Työterveyslaitoksen ja Business Finlandin 22.1.2019 järjestämässä Pienyrittäjäyys ja yhteisöt -seminaarissa keskusteltiin pienyrittäjien haasteista. Pääpuhujana esiintynyt Mike Cherry kertoi Britanniassa 4,8 miljoonaan pienyrittäjien suurimpina haasteina olevan globalisaation ja digitalisaation tuomat haasteet, rahoituksen saamisen, työntekijöiden palkkaamisen, sääntelytaakan ja muuttuvat markkinat. Peräti neljännes pienyrittäjistä uskoo, ettei heillä ole riittävää digitaalista perusosaamista. Cherryn puheenvuoroa seuraavassa asiantuntijapaneelissa oli vahva näkemys siitä, että yrittäjä tarvitsee tukea paitsi lähipiiriltään, myös yrittäjäkollegoilta ja yhteiskunnalta. Mika Hämeenieni mainitsee esimerkkinä erilaiset Facebook-ryhmät. (Työelämä 2020.)

Yrittäjän arki on loputonta opiskelua toimialasta riippumatta. Oppimiskyky onkin yksi merkittävimmistä tekijöistä mitattaessa yrittäjyydessä onnistumista. Kehitystä on seurattava jatkuvasti ja kehityttävä markkinoiden mukana. Muutokset on otettava huomioon omassa toiminnassa ja pystyttävä hyödyntämään mahdollisuudet sekä luoda niitä myös itse erilaisissa tilanteissa. Jos kaikki on opittava kantapään kautta, käy se yrittäjälle hyvin rasakaaksi. Moniin tilanteisiin ei ole yksiselitteistä toimintamallia, joten tieto täytyy hakea oppimisen kautta. (Luukkanen & Wuorinen 2002, 35.)

Yrittäjän näkökulmasta on tärkeää kehittää jatkuvasti myös tuotteiden ja palveluiden ulkopuolista liiketoiminnallista osaamista, kuten kilpailija-analyytit, markkinointi ja talousosaaminen. Nämä taidot auttavat yrittäjää viemään toimintaa oikeaan suuntaan oikealla tavalla. Keinoja osaamisen kehittämiseen ovat mm. työssä oppiminen, työyhteisön kehittyminen, hiljaisen tiedon siirtäminen, verkostoituminen ja kouluttautuminen. (Manka 2010, 46–47.)

Jukka Kallio määrittelee yrittäjän työn osuvasti koostumaan useista lomittaisista tai vuorotaisista funktioista ja toimenpiteistä. Yrittäjä toimii työssään eri rooleissa, ja työn substanssi ja laatu on tärkeämpää kuin sen määrä pienyrityksen kehittymiselle ja menestymiselle. Yrittäjän työhön liittyy sattumanvaraisia tapahtumia ja asioita, joista yrityksen on selviydyttävä. Tämän vuoksi onkin keskeistä ratkaista niukkojen resurssien kohdentaminen oikein. (Kallio 2002, 133–135.)

2.2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu tunnistettiin omaksi tieteenalaksi 1990-luvulla, kun muotoiluajattelijat tunnistivat alallaan sen uutena suuntauksena. Tämä oli merkittävä harppaus muotoilussa aineellisten asioiden suunnittelusta aineettomien kokonaisuuksien, kuten prosessien, systeemien, vuorovaikutuksen ja palveluiden suunnitteluun. Palveluiden merkityksen kasvessa useilla eri toimialoilla, on sen merkitys noussut yhä suurempaan rooliin ja nostanut esille tämän uudenlaisen palvelutieteen tarpeen. (Meroni & Sangiorgi 2016, 9.)

Kaikkien palveluiden keskipisteenä tulisi olla asiakas, sillä jos asiakkaita ei ole, ei tarvita myöskään palvelua. Kokemus, joka palvelusta syntyy, on vahvasti sidoksissa asiakasrajapinnassa työskenteleviin henkilöihin, mistä syystä heillä on oltava vahva asiakasymmärrys. Tästä syntyy organisaation arvolupaus, joka muodostuu mm. asiakkaiden tarpeiden, odotusten, tottumusten, arvojen, hinnan ja muiden palvelun ominaisuuksien syvällisestä ymmärtämisestä. Kun palveluita suunnitellaan asiakkaalle, minimoidaan samalla epäonnistumisen riski, jos asiakastarpeet vain on huomioitu suunnitteluvaiheessa. (Tuulaniemi 2010, 71–72.)

Palvelumuotoilun tunnetut asiantuntijat Marc Stickdorn ja Jacob Schneider (2012, 12) ovat määritelleet termin seuraavasti:

Palvelumuotoilun vahvuus on se, ettei sitä ole tarkkaan määritelty, eikä se siten ole rajattu osaamisalue vaan pikemminkin yleinen ajatustapa, prosessi ja työkaluvalikoima, joka pohjautuu useisiin osaamisalueisiin muotoilusta insinööritieteisiin ja johtamisesta yhteiskunnallisiin tieteisiin. Kaikki osaamisalueet voivat käyttää tätä jaettava ajatusmallia yhteisenä kielenä kehittäessään menestyviä palveluja.

Mikko Koivisto on puolestaan (2007, 68) valmistuneessa taiteen lopputyössään kuvaillut palvelumuotoilua seuraavasti:

Palvelumuotoilussa lähdetään asiakkaan eli käyttäjän näkökulmasta luomalla hänelle positiivinen brändikokemus, ja sitä kautta vahvistetaan brändiä markkinoilla. Brändäys ei perinteisesti ole ulottunut myöskään palvelun prosessiin asti, vaan

huomio on kiinnittynyt palvelun fyysiseen todistusaineistoon. Palvelumuotoilussa sen sijaan pyritään brändäämään palvelu myös sen prosessien osalta.

Palvelumuotoilua voi myös kuvata palveluiden innovoinniksi ja kehittämiseksi käyttäjälähtöisesti muotoilun menetelmin, asiakkaan parhaaksi. Helpon ostettavuuden ja käytettävyyden lisäksi huomiota tulisi kiinnittää elämyksellisyyteen ja merkityksellisyyteen. Tällä tavoin muistijälkeä asiakkaalle, jolloin hän sitoutuu palveluun paremmin ja myös suosittelee sitä eteenpäin todennäköisemmin. (Kalliomäki 2014, 46.)

Palvelu on prosessi, joka voidaan esittää myös aikajatkumona. Tätä kutsutaan palvelumuotoilussa palvelupoluksi, joka muodostuu erilaisista vaiheista eli palvelutuokioista. Palvelutuokiot puolestaan koostuvat erilaisista kontaktipisteistä, joita ovat esimerkiksi ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Juuri nämä kontaktipisteet muodostavat palvelun ominaispiirteet, johon palveluntarjoaja voi pyrkiä vaikuttamaan kaikilla mahdollisilla aistiärsykeillä. Digitaalisessa ympäristössä erityisesti käyttöliittymä on tärkeässä roolissa palvelun kuluttamisen kannalta. (Tuulaniemi 2010, 78–82.)

Kun uutta palvelua lähdetään kehittämään, auttaa palvelumuotoilu kehittämistyössä, sillä se esimerkiksi (Tuulaniemi 2010, 100):

- auttaa visualisoimaan palvelun ydinelementit ja kuvaamaan palvelun jo alkuvaiheessa
- auttaa ymmärtämään prosessia ja lisää asiakasymmärrystä
- auttaa havaitsemaan uusia asiakastarpeita
- antaa työvälineitä kehittämistyöhön
- vähentää riskejä palveluiden testaamisella jo alkuvaiheessa

Asiakasymmärryksen syventämisessä voivat auttaa mm. seuraavat kysymykset:

Kuka, mistä, milloin ja mitä asiakas ostaa? Mitä huolenaiheita asiakkaalla on ja mitä arvoa ratkaisu pystyy asiakkaalle tuottamaan? Miksi ja mihin tarkoitukseen asiakas ostaa? Entä mikä on asiakkaan kokema arvo ratkaisusta ja mistä se syntyy? Mitkä ovat asiakkaan vaihtoehdot ja miksi hän ostaa juuri kyseisen ratkaisun? Tietoa analysoidessa täytyy ymmärtää, mitä kerätyllä tiedolla haetaan, sillä se ohjaa huomion kriittisiin asioihin, jonka avulla aito asiakasymmärrys voi syntyä. Asiakasymmärryksestä syntyy parhaimmillaan myös ymmärrys ostokäyttäytymiseen. (Laine 2015, 154.)

Palvelumuotoilussa tähdätään asiakasymmärrykseen kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista. Asiakasymmärryksen saavuttaminen onkin yksi palvelumuotoilun tärkeimmistä vaiheista, sillä se antaa lähtökohdat palvelun suunnittelulle. Tyypillisessä palvelumuotoiluprosessissa loppukäyttäjät osallistuvatkin jo palvelun suunnitteluun eri tavoin.

Asiakastutkimusta tehdessä kerätään ja analysoidaan tietoa, jota voidaan hyödyntää suunnitteluvaiheessa. Tutkimusmenetelmä valitaan oman tavoitteen mukaan. Usein palvelumuotoilussa suositaan laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä se auttaa luomaan syvemmän asiakasymmärryksen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään antamaan tilaa erilaisille näkökulmille ja kokemuksille. Saatua tietoa vastaa kysymyksiin mitä, miksi ja kuinka, ja on kuvailevaa, arvioivaa ja luovaa. Laadullista tutkimusta voidaan käyttää myös syventämään määrällisestä tutkimuksesta saatua tietoa. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä puolestaan hyödyntää suuria ihmisryhmiä ja pyrkii keräämään laajalti tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Saadun tiedon perusteella voidaan tehdä yleistyksiä, ja se sopiikin suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Menetelmiä voi myös yhdistää, sillä ne tukevat oikein käytettyinä toinen toisiaan. Lopullinen tutkimusmenetelmän valinta tulee tehdä aina tapauskohtaisesti. (Tuulaniemi 2010, 142–144.)

Useimmiten määrällisissä tutkimuksissa käytetään kyselyitä. Vakioituissa kyselyissä kysytään kaikilta tutkittavilta täsmälleen samat asiat täsmälleen samalla tavalla. Kyselyt soveltuvat käytettäväksi hyvin silloin, kun tavoitellaan suuria vastaajamääriä. Usein vastausprosentit jäävät kuitenkin alhaisiksi, mikä onkin yksi kyselytutkimusten suurimmista miinuksista. (Vilka 2015, 61–63.)

Haastattelu on ns. etnografinen tutkimusmenetelmä, jolla kerätään ymmärrystä ja tietoa asiakkaiden tilanteesta. Strukturoitu haastattelu tarkoittaa tilannetta, jossa asiat käydään läpi ennalta laaditun kaavan ja kysymyslistan mukaisesti. Avoimessa haastattelussa asioita käydään läpi vapaammin ja keskustelevasti. Avoimeen haastatteluun voidaan käyttää pitkiäkin aikoja, ja haastattelijan tulisi käyttäytyä siten, ettei se vaikuta haastateltavan normaaliin toimintaan. Pitkät haastatteluajat pohjautuvat siihen, että haastateltava rentoutuu sitä paremmin, mitä kauemmin hänen kanssaan viettää aikaa. Käytännössä pitkien haastattelujen järjestäminen voi olla toisinaan kuitenkin haastavaa. (Tuulaniemi 2010, 148.)

Sirkka Hirsjärvi ja Helena Hurme ovat vertailleet kyselylomakkeen ja haastattelun etuja ja haittoja keskenään. Haastattelua he suosivat mm. silloin, kun kyseessä on koko väestöä koskeva satunnaisotos tai kohderyhmällä oletetaan olevan vaikeuksia vastata kyselylomakkeeseen. Haastattelussa he näkevät paremmat motivointimahdollisuudet, ja aiheiden järjestystä voidaan tarvittaessa säädellä. Haastattelussa on mahdollista tulkita kysymyksiä ja se sallii täsmennykset. Haastatteluissa on myös pienempi kieltäytymisprosentti kuin lomaketutkimuksissa. Haastatteluissa on myös negatiivisia puolia, kuten menetelmän aikaa vievyys ja hinta. Lisäksi osa aineistosta on usein epärelevanttia, ja sen käsittely ja analysointi vie runsaasti aikaa. Lomakekyselyn huonoina puolina he näkivät mm. vastausvaihtoehtojen suppeuden. Jos kyselylomake laaditaan huolellisesti ja testataan haastattelun

keinoin ennen varsinaista kyselyä, voidaan nämä haasteet ratkaista. Lisäksi kyselyn etuina ovat taloudellisuus ja helppo ja nopea vastausten käsittely. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 36–37.)

Hanington (2003, 13-15) on jaotellut palvelumuotoilun menetelmiä perinteisiin, soveltaviin ja innovatiivisiin. Innovatiiviset menetelmät soveltuvat erityisen hyvin suunnitteluprosessin alkupäähän, sillä ne auttavat ymmärtämään kohderyhmän todellisia tunteita, arvoja, tavoitteita ja unelmia jopa tasolta, jota he itsekään eivät tunnista. Erilaisia työkaluja innovatiiviseen tutkimukseen on useita, kuten erilaiset suunnittelutyöpajat, kollaasit ja kameratutkimukset. Tässä opinnäytetyössä käytetään työpajaa tutkimusmenetelmänä, sillä Haningtonin mukaan ne soveltuvat hyvin kuvallisen ja sanallisen tiedon hankintaan. Työpajamenetelminä käytetään tapauskohtaisesti siihen soveltuvia työkaluja, jotka kuitenkin aina tukevat visuaalista ja innovatiivista suunnittelua.

Tässä opinnäytetyössä kerätään ensin yleiskatsaus mikroyrittäjien markkinoinnin tilasta määrällisellä menetelmällä (kysely), jonka tuloksia syvennetään laadullisilla menetelmillä (haastattelut ja työpajat). Kyselyn negatiiviset puolet pyritään taklaamaan valmistautumalla kyselyyn perusteellisesti ja testaamalla se kohderyhmällä ennen laajempaa jakelua. Lisäksi haastatteluista haetaan syvempää asiakasymmärrystä aihepiiriin. Työpajoissa mennään vielä syvemmälle piilevien tarpeiden ja toiveiden tasolle. Työpajatyöskentelyssä käytetään apuna visuaalista työkalua, jonka avulla rakennetaan kohdeyrityksille markkinointisuunnitelmat.

2.3 Verkkopedagogiikka

Aikuisopiskelussa varsinaisten kontaktiopiskelupäivien järjestäminen on usein hankalaa. Tämän vuoksi erityisesti työnohessa tapahtuvaan opiskeluun soveltuu mainiosti verkko-opiskelu. Tällöin opiskelija voi tutustua ja suorittaa kurssimateriaaleja hänelle parhaiten sopivana ajankohtana haluamassaan paikassa. Verkko-opinnoissa hyvän kurssimateriaalin tarve korostuu. Työkaluina voidaan käyttää kirjoitusta, puhetta, kuvia, videota ja tietysti myös näiden kaikkien yhdistelmää. NykYTEKniikka mahdollistaa myös vuorovaikutteisen verkko-opetuksen. (Abioqa 2015, 140.)

Opiskeluympäristöä verkkoon suunniteltaessa lähtökohdaksi tulee ottaa tavoiteltava osaaaminen ja johtaa siitä pedagoginen lähestymistapa. Verkon mahdollisuuksia kannattaa pohdita aktiivisesti, jotta pedagogiset ja teknologiset ratkaisut tukevat toisiaan. Yhteisöllisyyttä tukevat työkalut kannattaa valjastaa käyttöön, sillä tutkimusten mukaan verkkoympäristöä käytetään liian vähän tiedon tuottamiseen yhdessä. Kohderyhmän it-valmiudet, osaaminen ja laitekanta kannattaa myös ottaa huomioon suunnittelutyössä. (Abioqa 2015, 22.)

Verkko-opetuksessa itse oppija on aktiivisin toimija. Verkkokurssille tulija on yleensä tehnyt itse päätöksen kurssille osallistumisesta ja hänellä on vahvat motiivit opiskeluun, toisin kuin jos hänet olisi määrätty siihen. Tällainen opiskeluympäristö mahdollistaa myös joustavan työskentelyn opiskelijan itsensä parhaaksi näkemällä tavalla ja aikataululla itseohjautuvasti ja omatoimisesti. Oppiminen edellyttää opiskelijalta myös taitoa asettaa itselleen tavoitteita, hallita ajankäyttöään ja osata keskittyä olennaiseen. Tiedonhankkimistaidot ja oppimaan oppiminen ovat myös tärkeitä kompetensseja. (Kiviniemi 2000, 10–11.)

Harri Linturi käsittelee eBarometrissa Kompetenssien tiellä uuteen pedagogiseen toimintakulttuuriin erilaisten kompetenssien merkitystä tulevaisuuden opiskelussa. Nämä kompetenssit ovat tulevaisuuden työkaluja, kuten kieli-, kommunikaatio- ja teknologiaosaamiset, ja vaativat sekä asenteiden, tietojen että taitojen yhdistämistä luovalla ja usein vuorovaikutteisella tavalla. Erilaisia tulevaisuudessa tarvittavia kompetensseja on listannut niin EU kuin OECD, ja Yhdysvalloissa vastaavia oppimisen tulevaisuuden vaatimuksia on listattu ohjelmassa ”21st Century Learning Initiative”. Yhteistä näille kaikille listauksille on erilaisten osaamisten eli käyttötaitojen ja niiden välisten suhteiden merkitys. (Linturi 2013.)

Linturin näkemyksen mukaan yksipuolinen kirjoista oppiminen alkaa olla vanhanaikaista. Koulutyö ei myöskään pääty siihen, kun tutkinto on tehty. Teknologinen kehitys on haastanut perinteiset opettamisen tavat. Nykyajan globalisoituvassa maailmassa ja ns. informaatioyhteiskunnassa vaaditaan työkaluja, joiden avulla muodostetaan uutta tietoa ja uusia merkityksiä nimenomaan vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Välineitä tähän ovat mm. kielet, erilaiset tiedonmuodostusprosessit ja apuvälineet, kuten tietokoneet ja keinoälylaitteet. Näiden välineiden laadukkuus ja taitomme käyttää niitä ratkaisee kykymme pärjätä maailmassa. (Linturi 2013.)

Tiedonluomisen kyvyn Linturi mainitsee tulevaisuuden supertaitona. Tietokompetenssi on välttämätön perusta perusteltujen päätösten tekemiseen. Se pitää sisällään myös ymmärryksen siitä, mitä ei tiedetä. Lisäksi tietokompetenssiin luetaan tiedonetsimistaidot ja kyky määritellä lähteiden luotettavuus. Informaatio täytyy myös osata jalostaa tiedoksi analysoimalla, luokittelemalla ja arvottamalla ja osata esittää se ymmärrettävässä muodossa. Teknologia on tuonut mukanaan tavan toimia eri tavalla kuin aikaisemmin. Vuorovaikutteinen teknologia ja viestintäteknologia ovat tuoneet paikkaan ja aikaan sitomattomat keinot jokapäiväiseen elämäämme. Koska vuorovaikutteisuus liittyy vahvasti tulevaisuuden kompetensseihin, ovat myös sosiaaliset taidot tärkeässä roolissa siinä, kuinka yksilöt pystyvät hyödyntämään erilaisten sosiaalisten ryhmien merkitystä. (Linturi 2013.)

Sosiaaliset taidot tulevat tarpeeseen myös sosiaalisen median yleistyessä opiskelijoiden käytössä. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluvat ryhmissä toimiminen, ajatusten

vaihtaminen ja tiedon jakaminen. Usein näistä ryhmistä muodostuu pysyviä yhteisöjä, jotka keskittyvät tiettyyn alaan tai kiinnostuksen kohteeseen. Tunnettuja sosiaalisen median työkaluja verkko-opiskelussa ovat mm. Facebook, Twitter ja blogit. Eri palveluita yhdistellään myös mutkattomasti toisiinsa. (Pönkä, Impiö & muut 2012, 30.)

Nykyään oppimistutkimuksen tunnusmerkeissä korostuu ymmärtävä oppiminen. Tällä tarkoitetaan taitoa viedä opittu myös käytäntöön ja yhdistää uusi tieto aiempiin tietoihin ja uskomuksiin. Ymmärtävän oppimisen rinnalla puhutaan yhteisöllisestä oppimisesta. Yhteisöllinen oppiminen tarkoittaa tilannetta, jossa kaksi tai useampia ihmisiä opiskelee yhdessä. Heistä muodostuvalla ryhmällä on yhteinen tavoite eli oppia jotakin uutta. Tämä yhteinen tavoite yhdistettynä kognitiiviseen työhön tekee ryhmän toiminnasta yhteisöllistä. Yhteisöstä saatava tuki voi tehostaa oppimista. Teknologialla voidaan tukea yhteisöllistä oppimista tekemällä ajattelua näkyväksi ja julkiseksi. Näin syntyneitä ajatuksia päästään vertailemaan ja tarkastelemaan kriittisesti, jolloin lopputulos on parempi kuin yksin työskennellessä. (Pönkä, Impiö & muut 2012, 13–14.)

Sitra (2019) on koonnut tammikuussa 2019 julkaisun 30 yhteiskunnallisen toimijan yhteisestä tahtotilasta elinikäisen oppimisen Suomessa. Raporttiin ovat osallistuneet niin ylintä johtoa kuin asiantuntijoita keskeisistä koulutuksen, työelämän ja valtionhallinnon organisaatioista. Raportti käsittelee kattavasti oppimisen murrosta nyky-yhteiskunnassa. Osaamisvaatimukset muuttuvat nopeaan tahtiin ja globalisaatio tuo omat haasteensa. Takana ovatkin ajat, kun suoritettu tutkinto toi turvan koko loppuelämäksi. Muutos on kiteytetty osuvasti seuraavaan kuvaan (kuvio 1):



KUVIO 1. Muutosnopeus haastaa nykyjärjestelmät (Sitra 2019)

Sitran julkaisussa todetaan myös, että digitalisaatio mahdollistaa koulutussektorilla yksilöllisempien koulutuspalveluiden kehittämisen ja tuo samalla uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Verkossa tapahtuu valtavasti oppimista, joka pohjautuu osaltaan veloituskettoihin sisältöihin. (Sitra 2019.)

Yhteenvetona voitaneen todeta, että elinikäinen kouluttautuminen on nyky-yhteiskunnassa välttämätöntä. Kuten edellä tuli käsiteltyä, ovat oppiminen ja opettaminen murroksessa. Digitaalisuus on tuonut mukanaan niin uusia mahdollisuuksia kuin myös vaatimuksia ja haasteita. Digitaalisuuden hyödyntäminen vaatii uusia taitoja niin opettajilta kuin oppijoilta. Koulutuksissa kannattaa valjastaa teknologian tarjoamat mahdollisuudet käyttöön, sillä ne voivat tehostaa oppimista sekä helpottavat kouluttautumista tarjoten ajasta ja paikasta riippumattoman mahdollisuuden opiskella uutta.

2.4 Verkkokurssit

Verkko-opintoihin luetaan mm. verkkokurssit ja -oppimateriaalit, videoneuvottelut, verkkoseminaarit eli webinaarit ja tietokoneohjelmat. Verkkokurssit suunnitellaan oppimisolutoille, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen kurssin vetäjän ja opiskelijoiden välillä. (Keränen & Penttinen 2007, 2.) Tässä opinnäytetyössä syvennyttään tarkemmin verkkokurssihin. Verkkokurssien kaupallistamisesta ei ole kovin paljon kirjallisuutta saatavilla, mutta opinnäytetöitä aiheesta on tehty. Lisäksi aiheesta on kirjoitettu paljon digitaalisen

markkinoinnin ammattilaisten toimesta osana heidän sisältömarkkinointiaan. Kurssialustojen markkinoijat jakavat myös auliisti vinkkejä hyvän verkkokurssin suunnitteluun, sillä verkkokurssin onnistuessa tilanne on win-win alustapalvelun tarjoajan sekä verkkokurssin myyjän kesken.

Verkkokurssien ja e-kirjojen povataan olevan opetuksessa seuraava ”The Big Thing”. Niiden avulla on helppo myydä osaamistaan, ja jos hyvin käy, voi verkkokurssista tulla passiivinen rahanlähde, joka tuottaa tuloja ilman jatkuvaa aktiivista toimimista. (Tolvanen 2018.)

Suomalainen Intoloop Oy on verkkopalvelu digivallankumous.fi:n perustaja ja tarjoaa verkkokurssialustoja asiantuntijoille. He listaavat verkkokurssien hyötyjä kattavasti: ensinnäkin verkkokursseilla opiskelun voi aloittaa useimmiten heti innostuksen ollessa suurimmillaan. Toisekseen opiskelun voi ajoittaa vapaasti siihen vuorokauden aikaan, kuin se itselle parhaiten sopii, ja paikkakin on vapaasti valittavissa. Verkkokurssit ovat usein edullisempia, kuin vastaavat perinteiset kurssit. Asiat ovat helposti kerrattavissa sähköisestä palvelusta, jonka asiantuntija on yleensä rakentanut huolellisesti tiiviiseen ja jäsenneltyyn pakettiin saadakseen kurssilleen asiakkaita. Moniin verkkokursseihin eteneminen on myös jakotettu siten, että tietoa tulee sopiva määrä säännöllisin väliajoin, jolloin kävijää ohjataan eteenpäin opinnoissa. (Digivallankumous 2019.)

Asiantuntijalle verkkokurssi voi olla tapa erottua kilpailijoista. Osaamisen verkkokurssiksi paketoimalla voi myös monistaa oman osaamisensa yhä useamman hyödynnettäväksi. Perinteiseen kurssin verrattaen edullisempi hinta mahdollistaa laajemman ostajajoukon. Lisäksi verkkokursseissa säästyy matkustamiselta. Verkkokursseilla kannattaa myös hyödyntää siellä syntyvää yhteisöä, joka voi olla valtava lisäarvo kurssin kävijälle. (Digivallankumous 2019.)

Anja Kadziolka on digimarkkinoinnin kouluttaja ja mm. Bisneskoulun perustaja. Hän vertaa verkkokurssin tekemistä kirjan tekoon. Kadziolka muistuttaa myös, että verkkokurssien liiketoiminnasta vain noin 20% koostuu itse kurssin luomisesta ja loppu 80% sen myynnistä ja markkinoinnista. Hän on listannut blogissaan 7 vaihetta verkkokurssin rakentamisessa ja myynnissä (Bisneskoulu 2017):

1. Kurssin rakentaminen alkaa oman osaamisen paketoimisesta. Kurssin aiheen tulee olla myös sellainen, joka kiinnostaa kohderyhmää.
2. Kurssin tulee olla innostava, jolloin se myy itse itseään. Kurssi ei saa olla liian raskas, vaan sen täytyy tuoda kävijälleen iloa.

3. Kurssia kannattaa ennakkomarkkinoida sekä tiedottamalla että tekemällä sisältömarkkinointia. Ennakkomarkkinoinnissa voi jo rakentaa potentiaalista osallistujalistaa ja brändätä itseään asiantuntijana. Ennakkomarkkinointi vaatii aikaa muutamia kuukausia.
4. Kohta neljä pitää sisällään verkkokurssin rakentamisen ja sisältöjen luomisen. Videot ovat hyvä tapa saada kurssiin mielenkiintoa. Kurssialusta kannattaa myös miettiä huolella.
5. Seuraavaksi kurssi on valmis lanseerattavaksi. Lanseeraus ei tarkoita pelkääntään kurssin julkaisemista, vaan myös näyttävää markkinointia mm. eri sisältömarkkinoinnin keinoin.
6. Kurssin markkinointi ja myynti kannattaa automatisoida. Tässäkin kannattaa hyödyntää sisältömarkkinoinnin keinoja ja koukuttaa asiakkaita alkuun ilmaisella sisällöllä osoittamaan kiinnostuksensa aiheeseesi.
7. Webinaarit ovat loistava tapa lisätä kurssi-ilmoittautumisia. Webinaarissa voi antaa aikaan sidotun tarjouksen osallistujille. Webinaarissa tulee myös tarjota kiinnostavaa sisältöä osallistujille, sillä kurssin myynti ei innosta yleisöä paikalle.

Verkkokurssia rakennettaessa kannattaa kiinnittää huomiota sisällön jäsentämiseen. Rakenne toimii usein nimittäin myös oppimisprosessin jäsentäjänä. Oppimateriaalin loogiseen järjestykseen kannattaa siis kiinnittää huomiota, sillä se jäsentää oppimisprosessin etenemistä. Sisällön ajoittamisessa ja jäsentämisessä tulee siis samalla suunnitella opiskelijan oppimisprosessia. (Keränen & Penttinen 2007, 138.)

Fintech on listannut Verko-oppimisen muotoilukirjassaan kuusi verkkokurssin kultaista sääntöä: yksittäinen sisältö tulee tiivistää, mielellään vain noin viiteen minuuttiin, sillä verkossa opiskelijan kärsivällisyys on rajattu. Sisältö tulee olla esimerkiksi viikkokohtaisesti jäsenneily, ettei kokonaisuus ole sekava. Yleisöä tulee aktivoida eri tavoin, kuten pyytämällä heitä osallistumaan keskusteluun tai visailuihin. Sosiaalista vuorovaikutusta tulee tukea esimerkiksi sosiaalisen median avulla, jotta merkityksellisyys opiskelussa säilyy. Viidennessä kohdassa kehoitetaan hallinnoimaan odotuksia esimerkiksi orientaatiokirjeen avulla. Tässä kohtaa muistutetaan myös siitä, että tärkein yksittäinen oppimiseen vaikuttava tekijä on se, mitä opiskelija aiheesta tietää ennestään. Tämä tulee siis selvittää, jotta opetus voidaan linkittää jo olemassa olevaan tietoon. Lisäksi tulee antaa palautetta oppimisesta sekä arvioida tuloksia, sillä se on arvokas kehittymisen väline opiskelijalle. (Fintech 2019, 9.)

Verkkoalustoja on saatavilla runsain mitoin. Osa niistä on kuukausimaksullisia ja osa veloitusettomia avoimen lähdekoodin alustoja. Kaupalliset alustat ovat usein hieman helpokäyttöisempiä. Esimerkiksi Digivallankumouksen tarjoama Campwire on hinnoiteltu siten, että kurssialustan hinta on 100 euroa / kk + alv ja lisäksi maksetaan palvelumaksua n. 8-10 % korttimaksuista. Käyttöönotto on helppoa, eikä toteutuksessa tarvita koodaria tai graafikkoa. (Campwire 2018.) Muita mahdollisia verkkoalustoja ovat mm. Teachable, WooCommerce, Udemy, Etsy ja Holvi. Nämä ovat mielenkiintoisia, ja huomattavan paljon edullisempia vaihtoehtoja kuin Campwire, mutta käyttöominaisuuksiltaan usein hieman haastavampia. (Tiia Konttinen 2018.)

3 MIKROYRITTÄJÄN MARKKINOINTI

3.1 Katsaus markkinointiin ja sen kehitysnäkymiin

Markkinointi on kehittynyt kiihtyvällä vauhdilla viime vuosikymmenet. Nykyisin eri markkinointikanavia on huimat määrät ja mikroyrittäjän voi olla vaikea saada omaa viestiään läpi informaatiotulvassa. Siinä missä isot yritykset voivat palkata kokonaisen osaston markkinoinnin ammattilaisia ja ostaa lisäapua maineikkaista mainostoimistoista, on mikroyritysten selvittävä markkinoinnista usein muiden töihin ohessa. Mikroyrittäjältä vaaditaan moniosaamista ja kekseliäisyyttä löytää omat tapansa viestiä potentiaalisille asiakkaille.

Myynti on toimivan yrityksen elinehto. Tehokas ja toimiva markkinointiviestintä tekee myynnistä helpompaa informoidessaan myytävistä tuotteista ja antamalla yritykselle uskottavuutta ja vakuuttavuutta. Oikeastaan kaikki yritysviestintä onkin markkinointia. Massasta erottautuminen viestinnän keinoin mahdollistaa yrityksen kasvamisen ja menestymisen. Asiakslähtöisyys on markkinointiviestinnän avainsana – asiakas ostaa tarpeeseensa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15–17.)

Digitaalisuuden myötä asiakkaat ovat saaneet enemmän valtaa vaikuttaa yrityksen imagoon. Myös yritys voi hyötyä digitaalisuudesta. Tietoa on helpommin saatavilla ja sitä hyödyntämällä on mahdollista saavuttaa kilpailuetua ja erottaa massasta oikeasti potentiaaliset asiakkaat. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa tehokkaan ja yksilöllisen viestinnän ja tavan sitouttaa asiakkaita. (Kukkonen 2016, 16.)

Digitalisaatio on myös muuttanut valtavasti ihmisten tapaa ostaa tuotteita tai palveluita, hankkia tietoa, jakaa kokemuksiaan ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Digitalisaatiota hyödyntävät yritykset voivat tavoittaa helpommin, nopeammin ja edullisemmin uusia asiakkaita, myydä enemmän tuotteitaan ja jopa palvella paremmin asiakkaitaan. Asiakkaalle digitalisaatio voi näkyä esimerkiksi verkkosivustona tai -kauppana, mahdollisuutena asioida verkossa tai mobiilisovelluksena. (Ilmarinen & Koskela 2015, 9–16.) Digitalisaation ja valtavan informaatiotulvan myötä kuluttajien tietomäärä on kasvanut räjähdysmäisesti ja johtanut siihen, että asiakkaamme voivat tietää asioista yhteyttä ottaessaan jopa enemmän kuin myyjä, mikä tuo omat haasteensa yrityksille. (Filenius 2015, 17–18.)

Kun asiakkaat perinteisesti ovat olleet yritykselle objekteja eli markkinointiviestinnän kohteita, on digitalisaatio tuonut heille laajemman roolin: nykyään asiakas voi toimia jopa palvelun tuottajana tai asiakaspalvelijana tarjoamalla muille asiakkaille tukea ja neuvoja. Jakamalla kokemuksiaan eri kanavissa, he toimivat samalla myös yrityksen viestinviejinä – niin hyvässä kuin pahassa. Parhaimmillaan asiakas voidaan ottaa mukaan tuotteen tai

palvelun kehittämiseen. Asiakkaiden osallistamisella voikin nykyisin olla suuri rooli markkinoinnissa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 178–180.)

Tätä asiakkaiden suurempaa roolia yrityksen markkinointiviestinnässä kuvaa myös outbound-markkinoinnin suunta kohti inbound-markkinointia. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan perinteistä mainontaa, jossa kuluttajalle on ainoastaan viestitty tuotetietoa. Outbound-markkinoinnin keinoja ovat mm. televisio, radio, lehdet ja ulkomainonta. Outbound-markkinoinnissa kuluttaja ikään kuin pakotetaan ottamaan viesti vastaan, halusi hän sitä tai ei. Koska kuluttajat eivät halua enää olla passiivisia markkinointipommitusten kohteita, on markkinointi siirtymässä enemmän inbound-markkinointiin. Sillä tarkoitetaan viestin kertomista asiakkaalle silloin, kun hän on jotenkin jo ilmaissut kiinnostuksensa asiaa kohtaan. Esimerkkejä tällaisista keinoista ovat mm. verkkosivustot ja blogit, joihin asiakas törmää haettuaan itse tietoa mm. hakukoneesta, tai esimerkiksi sosiaalisen median sivut, joita asiakas seuraa omasta halustaan. Myös yrityksen uutiskirjeen tilaaminen ja lukeminen on inbound-markkinointia. (Kananen 2018, 17–18.)

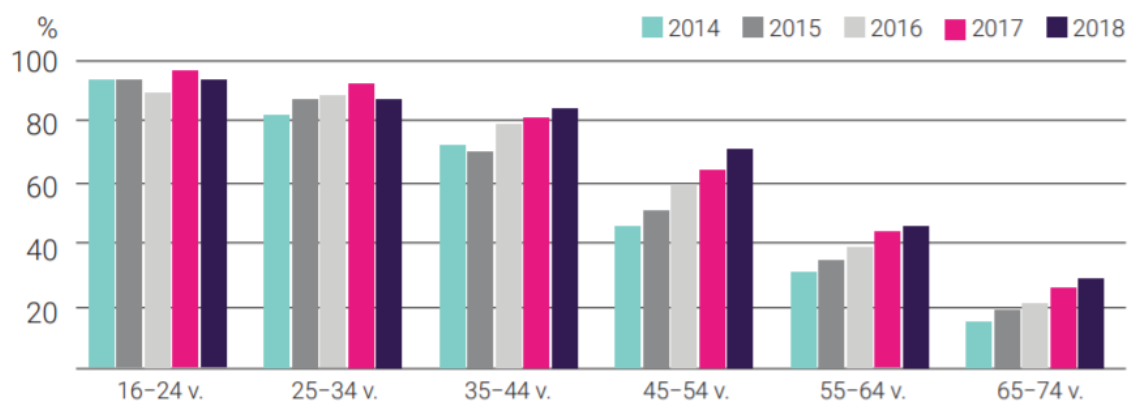
Modernin markkinoinnin isäksikin tituleerattu Philip Kotler on kirjoittanut yhdessä Herman Kartajayan ja Iwan Setiawan kanssa kirjan *Markkinointi 3.0 – Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Kirjassa pureudutaan juuri tähän digitalisaation myötä tulleeseen asiakkaiden uuteen rooliin yhdistettynä markkinoinnin uuteen suuntaukseen. Tällä viitataan markkinoinnin kehittymiseen ensin tuotokeskeisyydestä (markkinointi 1.0) kuluttajakeskeisyyteen (markkinointi 2.0) ja siitä edelleen nyt käynnissä olevaan murrokseen kohti ihmiskeskeisyyttä ja yritysvastuuta (markkinointi 3.0). Heidän näkemyksensä mukaan yritysten verkostoituminen samat arvot omaavien sidosryhmien kanssa on jatkossa äärimmäisen tärkeää. Asiakkaat tulee nähdä strategisina kumppaneina ja ottaa heidän tarpeensa aidosti ja inhimillisesti huomioon. (Kotler, Kartajaya & Setiawa 2011, 12.)

Markkinointi 3.0 hyödyntää viestinnässä laajalti eri sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook, Twitter, blogit, videopalvelut ja niin edelleen. Kanavat ovat edullisia, puolueettomia ja mahdollistavat helpon tavan kommunikoida asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden kanssa toimitaan tiiviimmin yhteistyössä, ja heidän ajatuksensa ja näkemyksensä tulee ottaa huomioon – parhaimmillaan myös tuotteiden ja palveluiden kehitystyössä. Kuluttajien rooli on myös muuttumassa yksilöistä verkostoituneeksi joukoksi, ja päätöksentekijöinä he ovat hyvin perillä asioista ja aktiivisia palautteen antajina. (Kotler & kumppanit 2011, 22–26.)

Laura Ahonen ja Sampo Luoto nostavat esille kirjassaan *Markkinointi* boksen ulkopuolelta (2015, 109) myös tämän digitaalisiin alustoihin liittyvän tavan viestiä ja rakentaa elämyksiä. Samalla kun eri kanavat täydentävät toisiaan, ne vievät yrityksen viestiä eteenpäin

kokonaisvaltaisesti tarjoten kuluttajille sekä informaatiota että elämyksiä. Tämä toki edellyttää sitä, että markkinoinnin tekijä ymmärtää kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen merkityksen ja osaa hyödyntää eri kanavoita tarkoituksenmukaisesti. Samalla suuntaus pakottaa tunnistamaan asiakkaiden arvoja ja luomaan uusia merkityksiä.

Suomalainen sosiaaliseen mediaan erikoistunut yritys Someco Oy on tehnyt raportin suomalaisten sosiaalisen median käytöstä vuosina 2014-2018 (kuvio 2). Raportissa käsiteltiin mm. Tilastokeskuksen 4.12.2018 julkaisemaa Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö - tutkimusta. Raportista selviää, että suomalaisten sosiaalisen median käyttö oli noussut jälleen yhdellä prosentilla ollen vuonna 2018 61%. Mielenkiintoista on, että käyttäjien osuus on noussut iäkkäämmissä ryhmissä, kun taas nuorten keskuudessa käyttö on hieman vähentynyt. Tutkimuksessa selvisi myös, että 22% käytti yhteisöpalveluita työhön, ammattiin tai liiketoimintaan liittyen. (Someco 2019.)



KUVIO 2. Yhteisöpalveluiden käyttö 2014-2018 (Someco 2019)

Samassa Somecon raportissa on esitetty yrityksen asiantuntijoiden näkemyksiä sosiaalisen median suuntauksista. Somecolla ennustetaan, että sosiaalisen median kulutus kehittyy kohti valikoivampaa sisällönkulutusta. Yrityksiltä odotetaan aitoa vuorovaikutusta ja ajankohtaisiin asioihin puuttumista. Sisältöjen jakeluun ennustetaan jatkossa käytettävän enemmän rahaa sisällöntuotannon kustannuksella, sillä muuten yleisö ei löydä sitä kaikesta timanttisintakaan sisältöä. Strategisen suunnittelun määrän ennustetaan myös kasvavan niin kanavavalintojen kuin tarinallistamisen ja kokonaisuuksien muodostamisen osalta. Brändeiltä odotetaan rohkeita kampanjalähtöjä, omia mielipiteitä ja ennenkaikkea tekoja ja merkityksiä mielipiteitten taakse. Mittaamisessa tullaan siirtymään klikkien ja näyttökertojen seuraamisesta todelliseen vaikuttavuuteen. (Someco 2019.)

3.2 Markkinoinnin suunnittelu

Kuten edellisessä luvussa todetaan, ovat perinteiset markkinoinnin keinot jäämässä pienempään rooliin ja digimarkkinointi ja siihen liittyen sosiaalisessa mediassa markkinointi ovat painottumassa koko ajan enemmän. Suunnitelmallisuus on kuitenkin tärkeää myös digitaalisessa maailmassa. Kun markkinointia suunnitellaan, on pohjana pidettävä liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointistrategiassa puolestaan määritellään ne keinot, joilla tavoitteet ja päämäärät saavutetaan. Koska markkinointi on siirtymässä pääosin verkkoon, on markkinointistrategian vastattava myös muutokseen. Jorma Kananen kuvaa tätä kirjassaan *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi* (2018, 31–34) Internetstrategiaksi eli I-strategiaksi.

Lähtökohtana I-strategiassa, kuten perinteisemmässäkin markkinointistrategiassa, pidetään asiakkaita. Asiakas on tunnettava, joten kaikki lähtee kohderyhmän määrittelystä. Kannattaa myös luoda niin kutsuttu avatar, joka kuvaa keskimääräistä asiakasprofiilia. Markkinointitoimenpiteiden kohdentaminen on mahdotonta, ellei tiedä, missä ja miksi asiakas verkossa liikkuu. Asiakkaan tuntemiseen ja hänen tarpeidensa ymmärtämiseen kannattaa siis käyttää runsaasti aikaa: miksi asiakas ostaa tuotteen ja miksi hän ostaa sen juuri sinulta? Kun puolestaan tiedät, missä ja miksi asiakkaasi ovat, on kanavavalintasi selvä. Myös asiakkaan ostoprosessin vaiheisiin tulee tutustua: mistä hän hakee tietoja ja miten hänet saadaan ostoputkeen? (Kananen 2018, 35–37.)

Myös Suomen Yrittäjät (2019) kehottavat pienyrittäjää vastaamaan markkinointia mietittäessä alkuun näihin kolmeen kysymykseen:

- 1) Kuka asiakkaani on?
- 2) Missä hän luuraa?
- 3) Miksi hän ostaisi juuri minulta eikä kilpailijaltani?

Kun vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin ovat selvillä, ovat perusasiat markkinointiin selvillä. Kaiken lähtökohtana on siis myös Suomen Yrittäjien näkemyksen perusteella kohderyhmä. Seuraavaksi he listaavat 12 kohdan konkreettisen muistilistan pienyrityksen markkinointiin (Suomen Yrittäjät, 2019):

- 1) Muista budjetoida markkinointiin riittävästi jo yritystä perustaessasi.
- 2) Valitse kuvaava nimi ja varmista, että vastaava domain on vapaana käyttöösi.
- 3) Rakenna verkkosivusto, jossa tietoa on riittävästi, mutta tiiviissä ja visuaalisessa paketissa ja varmista, että sivusto toimii myös mobiilissa.

- 4) Ota some haltuun ja päivitä laadukasta sisältöä säännöllisesti.
- 5) Mieti erottautumistekijäsi kilpailijoihisi verrattuna ja kerro se asiakkaillesi.
- 6) Älä alihinnoitele palveluasi, vaan mieti korkein mahdollinen hinta, jolla tuotteesi käy kaupaksi.
- 7) Tee edes pienimuotoinen markkinatutkimus, jolla keräät tietoa kohdemarkkinastasi.
- 8) Liitä yrityksesi Google my Business -palveluun.
- 9) Tutustu Google Adsiin, jonka avulla voit hankkia kävijöitä verkkosivustollesi ja päästä hyödyntämään verkkosivuston analytiikkaa.
- 10) Asetu asiakkaasi saappaisiin ja mieti, mikä häntä kiinnostaisi markkinoinnissasi.
- 11) Hyödynnä sekä uudet että vanhat kontaktit.
- 12) Painata käyntikortit.

Edellinen muistilista on hyvin yksinkertainen, mutta kun otetaan huomioon kohderyhmä eli pienyrittäjät, voi listaus olla kaikessa konkretiassaan hyvinkin toimiva lähtökohta. Kun perusteet on sitten otettu haltuun, on helpompi lähteä jatkamaan markkinointia mm. erilaisia markkinointikampanjoita kohti.

Markkinointikampanjan suunnittelu kannattaa aloittaa miettimällä mitä tehdään, miksi tehdään, mitä sillä tavoitellaan, kenelle viesti on kohdennettu ja miksi he uskoisivat meitä. Tavoitteena voi olla vaikkapa myynnin kasvu, liidien keräys tai tuotteen lanseeraus. Myös erilaiset alatavoitteet kannattaa miettiä: halutaanko lisätä keskustelua sosiaalisessa mediassa tai saada kuluttajat tuotteen puolestapuhujiksi. Näistä lähtökohdista mietitään kokonaisuus ja mittarit kampanjalle sekä kohderyhmän määrittämät markkinointikanavat (Leino 2010, 44.)

Nykyisen informaatiotulvan keskellä vaaditaan todella onnistunutta markkinointia, jotta viesti saadaan perille. Marko Filenius luettelee kirjassaan Digitaalinen asiakaskokemus (2015, 207–209) ohjeita monikanavaiseseen markkinointiin:

- Johda kaikkia kanavia suunnitellusti ja varmista yhtenäinen tieto kaikissa kanavissa
- Hyödynnä sähköpostin personointia luovasti ja markkinoi vain niitä tuotteita, jotka pystyt myös varmuudella toimittamaan

- Muista varmistaa viestin näkyminen myös mobiilissa testaamalla kanavat eri päätelaitteilla
- Hyödynnä tekstiviestimainontaa mm. asioiden vahvistamiseen, varmistamiseen tai varoittamiseen, sillä tekstiviesti luetaan usein heti
- Hyödynnä suosituksia ja kannusta asiakkaitasi arvioimaan ja suosittelemaan ostamaansa tuotetta tai palvelua
- Automatisoi prosesseja
- Hyödynnä keräämääsi dataa jäsentelemällä ja tekemällä johtopäätöksiä ja vie esille nousseet asiat sitten käytäntöön

Markkinointia ei kannata lopettaa siihen, kun asiakas on ostanut yhden tuotteen. Jälki-markkinoinnin keinoin on mahdollista sitouttaa asiakasta brändiin mm. toivottamalla hänet uudelleen tervetulleeksi ostoksille, pyytämällä palautetta tai tuotearvostelua, tarjoamalla alennuksia uusintaostoon tai kannustamalla jakamaan ostokokemus sosiaalisessa mediassa. Erilaiset kanta-asiakasohjelmat tai osuvalla viestillä omasta olemassaolosta muistuttaminen voivat myös kannustaa jatkamaan asiakkuutta. (Filenius 2015, 110.)

Markkinointi muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Perässä pysyminen vaatii markkinoijalta jatkuvaa alan seuraamista, mikä voi tuntua jopa ammattilaisesta toisinaan haastavalta. Yksi keino seurata muutosta ja trendejä ovat alan blogit ja uutiskirjeet, jotka ovat usein samalla tekijänsä sisältömarkkinointia. Kuten kuuluisa markkinointialan sanonta menee, Sisältö on kuningas. Seuraavassa luvussa pureudutaan siis tarkemmin sisältöihin.

3.3 Sisältöstrategia

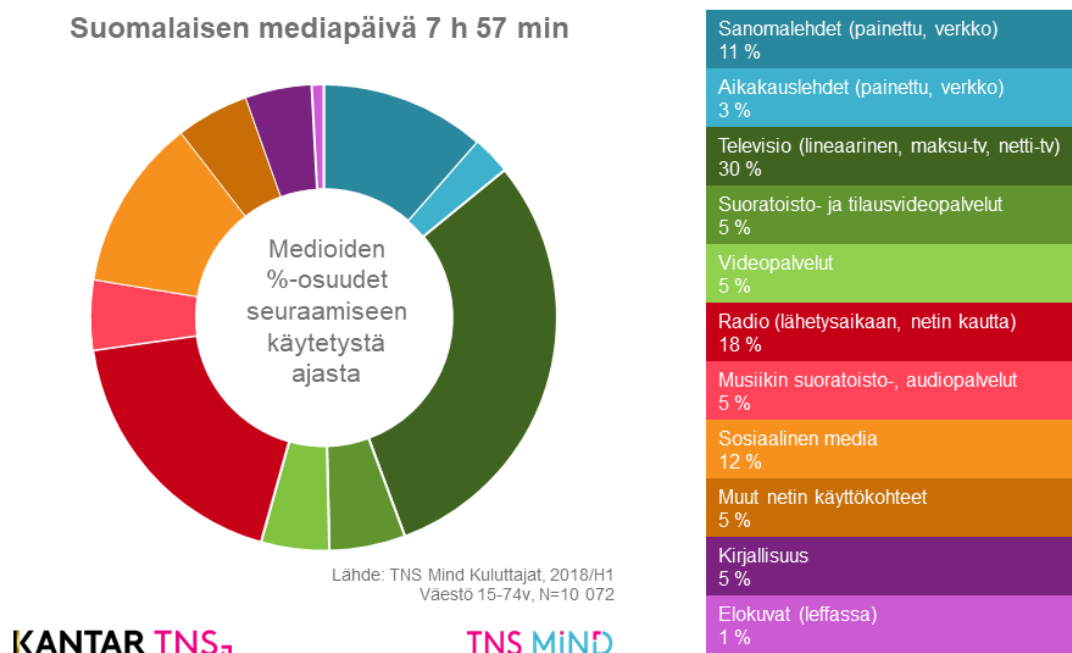
Sisältöjen tärkeyttä korostetaan jatkuvasti, hyvin perustellusti, ja välillä onkin vaikea vetää rajaa siihen, mikä on markkinointia ja mikä viestintää. Kun perinteiseksi mielletty mainonta jatkaa laskuaan, on tilalle tullut uusia markkinoinnin ja brändin rakentamisen keinoja. Markkinoinnin tarkoitus on edistää myyntiä, mutta myös ylläpitää asiakastyytyväisyyttä. Strateginen markkinointi tähtää arvon luontiin niin omistajille kuin asiakkaille. Termeistä juuri strateginen markkinointi onkin lähimpänä viestintää, sillä molemmissa funktioissa pyritään vaikuttamaan kohderyhmään. Tänä sisältömarkkinoinnin aikakautena markkinoijien ja viestijöiden rinnalle on tullut uusi ammattiala: journalistit. He tarjoavat osaamistaan erilaisten sisältöjen tuottamiseen, joita voidaan hyödyntää monipuolisesti eri kanavissa. (Juholin 2017, 198–199.)

Kaikessa sisältösuunnittelussa tulee lähteä liikkeelle yrityksen tärkeimmistä kohderyhmistä. Markkinointikanaviin luodaan parhaiten heitä palvelevaa sisältöä: painopiste kannattaa siis siirtää massamarkkinoinnista kohti räätälöidympiä ja sosiaalisessa mediassa paremmin leviäviä viestejä. Kohdeyleisö tulee siis tuntea perusteellisesti ja sisällöillä pyritään sitouttamaan heitä säännöllisesti. Hakola ja Hilla (2012, 81) ovat laatineet muutaman sisältöstrategian luomisen peruskysymyksen, joihin vastaamalla on helpompi lähteä liikkeelle:

- Kenelle yritys viestii?
- Mitä asiakkaat puhuvat meistä?
- Millä viesteillä tuemme tehokkaimmin liiketaloudellisia tavoitteita ja samalla vastaamme asiakkaiden tarpeisiin?
- Miten integroimme saman viestin yrityksen kaikkiin sisältöihin?

Kun näihin kysymyksiin on löytänyt vastaukset, tulee seuraavaksi miettiä, missä kanavista kohdeyleisö viettää aikaansa.

Tähän voi etsiä vastauksia tutkimalla suomalaisten mediakäyttöä. Kantar TNS Oy (2019) on tutkinut suomalaisten mediakäyttöä vuonna 2018 (kuvio 3). Ajallisesti medioissa vietettiin aikaa lähes kahdeksan tuntia päivässä ja se jakautui näin:



KUVIO 3. Suomalaisen mediapäivä 7 h 57 min (Kantar TNS Oy 2019)

Kantar TNS Oy:n raportista käy ilmi myös, että kaikki ikäryhmät katsovat televisiota lähes minuutilleen yhtä paljon, mutta siinä missä nuorempi sukupolvi hyödyntää digitaalisuutta,

viettä vanhempi sukupolvi aikaa analogissa mediamaailmassa. Sosiaalisessa mediassa erot ovat suuria: kun 15-24 vuotiaat viettävät somessa 19 % mediapäivästä, on sama luku 60-74 vuotiailla vain 7 %. Erilaiset verkkosivustot ja -palvelut vievät lähes 50% suomalaisen mediakäyttäjistä. Mediakentän pirstaloituminen näkyy vahvasti raportissa. Yksilöllinen mediakenttä on myös vahvassa kasvussa. (Kantar TNS Oy 2019.)

Sisältöjä voi jakaa ilmaiseksi monessa kanavassa. Blogiteksti on hyvä esimerkki sisältömarkkinoinnista. Teksti julkaistaan blogissa, ja jaetaan sitten eteenpäin kohderyhmän seuraamisessa medioissa. Kyse on kohderyhmälle relevantin sisällön säännöllisestä ja systemaattisesta luomisesta. Jotta sisältöä kulutettaisiin, on yleisöllä sille vaatimuksia. Käytännössä tekstin pitää olla joko hyödyllistä, jolloin se tarjoaa ratkaisun lukijan ongelmaan, tai vaihtoehtoisesti viihdyttävää, jolloin se puolestaan palkitsee aiheuttamalla tunnereaktion lukijassa. Hyvä blogiteksti kerää usein runsaasti kommentteja ja aiheuttaa keskustelua. (Isokangas & Vassinen 2010, 66–68.)

Hyvän blogitekstin (tai vlogin eli videomuotoisen blogin) luominen edellyttää siis hyvää lukijoiden tuntemista: mistä he pitävät, mitä he odottavat, minkälainen lukija on? Hyvän blogin elementtejä ovat tiivis teksti alaotsikoineen, kuvineen, kaavioineen ja mahdollisesti myös infograafeineen. Markkinointimielessä blogatessa aiheet täytyy toki linkittää jotenkin yrityksen liiketoimintaan ja miettiä näkökulmat siten, että se puhuttaa lukijakuntaa. Kohderyhmän hahmottamisessa voi olla hyväksi miettiä ja kuvata keskimääräinen lukija eli persoona ja luoda hänelle profiilikuvaus. Blogin kirjoittajan täytyy aidosti tuntea asiansa ja saada lukijakunta vakuuttumaan omasta asiantuntemuksestaan. Mikäli yrityksellä on liiketoimintaa verkossa, voivat blogitekstit liittyä ja linkittyä myös suoraan yrityksen myytäviin tuotteisiin. Koska blogeja on nykyään runsaasti, voi erikoistuminen myös blogimaailmassa kannattaa. (Kananen 2018, 355–358.)

Vassinen ja Isokangas varoittavat kirjassaan Digitaalinen jalanjälki (2010, 70–71) muutamista sisältömarkkinoinnin vaaroista. Lukijoita ei pidä ensinnäkään yli- tai aliarvioida. Ammattikieltä tulee välttää ja keskittyä sen sijaan selittämään asiat niin, että kaikki voivat ymmärtää ne. Tekstin ei pidä pyrkiä tekemään vaikutusta muihin asiantuntijoihin, vaan asiakaisiin. Tekstin ei pidä myöskään keskittyä tuotteisiin, vaan ratkaisemaan asiakkaan ongelma. Asioista ei kannata tehdä monimutkaisia, vaan pikemminkin yrittää esittää ne yksinkertaisesti.

Asiantuntija-brändin rakentaminen sopii kaikenkokoisille yrityksille. Sari Aapola puhuu kirjassaan Tunnustettu asiantuntijuus – Though Leadership (2012, 17–23) termistä Though Leader, jolla hän tarkoittaa yritystä, joka on sidosryhmiensä tunnustama asiantuntija alallaan. Though Leader -brändin rakentaminen sopii erityisen hyvin aloille, joissa tuotteet tai

palvelut ovat monimutkaisia ja myyntiprosessit pitkiä. Usein asiantuntijabrändiä halutaan rakentaa myös uskottavuuden ja tunnettuuden lisäämiseksi. Asiantuntijuuden esilletuominen ei vaadi isoa budjettia, vaan innostusta ja johdon tukea asiantuntijuuden esilletuomiseen. Though Leadership -asemalla voi myös erottautua kilpailijoista tai tuoda esille uuden innovaation.

3.4 Markkinoinnin kanavat ja työkalut

Markkinointi on siirtynyt vahvasti digitaaliseen maailmaan. Mediaviikko uutisoi 5.2.2019, että digimainontaa ostettiin Suomessa vuonna 2018 peräti 421 miljoonalla eurolla. Kasvu kertyi 14% vuoteen 2017 verrattuna. Digitaalisen median osuus kaikista mediapanostuksista onkin suurin 34%:n osuudellaan. Mediamainonnan kokonaisuudesta 53,8% menee kansainvälisille isoille toimijoille Facebookille ja Googlelle. Koko mediakenttään verrattuna se on lähes viidennes. (Mediaviikko 2019.)

Verkkosivusto

Ennen kuin varsinaista markkinointia päästään kuitenkaan tekemään, täytyy perusasiat olla hallussa. Yksi näistä on yrityksen verkkosivusto. Usein verkkosivusto päädytään tuottamaan ulkopuolella, mutta päivityksen hoitaa itse yritys. Kuten kaikessa markkinoinnissa, kannattaa myös verkkosivuston suunnitteluun käyttää aikaa. Kun sivustoa tilataan, täytyy tilaajalla olla selkeä näkemys siitä, mitä hän haluaa. Lähtökohtana tässäkin on kohderyhmä, ketä varten sivusto on tehty? Ydinviestin tulisi näkyä sivustolta heti. Asiakasta kannattaa myös ohjata sivustolla oikeaan suuntaan eli tehdä sivuston pyrkimys selkeäksi. Sisältö kannattaa pitää helposti silmäiltävänä. (Kananen 2018, 52–56.)

Niin verkkosivustoa kuin muitakin mahdollisia digitaalisia palveluita suunniteltaessa kannattaa huomioida, että digitaalisen sisällön kulutus on siirtymässä yhä enemmän mobiiliin. Tilastokeskuksen vuoden 2017 tutkimuksen mukaan 77% suomalaisista on älypuhelin käytössään ja matkapuhelin on suosituin laite netin käyttöön. 68% prosenttia 16-89-vuotiaista käytti matkapuhelinta liikkeessaan kodin ja työn ulkopuolella. (Tilastokeskus 2019.) Näin ollen on selvää, että palvelut kannattaa suunnitella mobiilikäyttö edellä, mikä on ehdottomasti otettava huomioon mm. uutta verkkosivustoa suunniteltaessa.

Kun verkkosivusto on kunnossa, kannattaa hyödyntää kävijädatan seuraamiseen tarkoitettua veloituksetonta Google Analyticsiä. Palvelu on helppo ottaa käyttöön myös maksutta. Tilin luomisen jälkeen määritellään sivusto tai sovellus, josta tietoa kerätään, ja määritellään, mitä tietoa halutaan tutkia. Edistyneemmät voivat myös määritellä sivustolle tavoitteita ja seurata niiden toteutumista Analyticsin avulla. (Google 2019.)

Hakukoneoptimointi

Sisältöstrategiaa käsiteltiin jo edellä, mutta suunniteltaessa sisältöä verkkosivustolle kannattaa pitää mielessä myös hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston löydettävyyttä hakukoneista eri hakusanoilla. Esimerkiksi Google muuttaa hakusanoihin liittyvää algoritmiaan arviolta noin 600-700 kertaa vuodessa, joten yksityiskohtaisia ohjeita hakukoneoptimointiin ei pystytä antamaan. On kuitenkin muutamia seikkoja, joita sisältöä suunnitellessa noudattamalla voi saada yrityksensä nousemaan hakutuloksissa ylemmässä. Yksinkertaiset ja loogiset verkkosivustot pärjäävät yleensä kilpailussa hyvin. Lisäksi otsikoihin (title tag) sijoitettavat hakusanat kertovat hakukoneelle, mitä sivu pitää sisällään. Kun hakija on syöttänyt hakusansa hakukoneeseen, näkyvät otsikon sanat hakutuloksessa lihavoituina, mikä auttaa hakijaa määrittelemään nopeasti, onko hakutulos relevantti hänen kannaltaan. Jokaiselle verkkosivulle kannattaa laatia omat hyvin sivun sisältöä kuvaavat metatunnisteensa. Myös verkkosivuston osoitetiedoissa eli url-osoitteissa kannattaa huomioida, että tärkein avainsana löytyisi jo siitä, sillä myös se auttaa hakukoneita ymmärtämään sivuston sisältöä. Google pyrkii pitämään hakutulokset optimaalisina, sillä vain näin se pystyy ylläpitämään mainettaan. (Kananen 2018, 82–85.) Tällaiset ilmaiset keinot parantaa näkyvyyttä ovat ehdottoman tärkeitä mikroyrittäjille.

Hakusanamainonta

Hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneessa tehtävää kohdennettua markkinointia, jossa asiakas pystyy itse valitsemaan hakusanat eli avainsanat, joilla haluaa mainoksensa näkyvän hakukoneessa. Hakusanamainonnassa maksetaan vain sivustolle johtavista klikkauksista, eli mainoksen näyttäminen hakijalle ei vielä maksa mitään. Mainokselle voidaan myös määrittellä maksimihinta, minkä mainostaja on valmis sen näyttämisestä maksamaan. Käytännössä Suomessa kannattaa hyödyntää Googlea, jos resurssit ovat pienet, sillä muut hakukoneet ovat melko marginaalisia. Hakusanamainonta tapahtuu Google Ads-palvelussa, jossa halutut avainsanat yhdistetään mainonnan ostajan itsensä luomiin mainosteksteihin ja mahdollisiin mainoslaajennoksiin. Hakukoneet haluavat näyttää käyttäjilleen mahdollisimman laadukkaita mainoksia, joten mainoksille annetaan laaturasteet, jotka määrittävät mainoksen lopullisen sijoituksen hakutuloksissa. (Yrittäjät 2019.)

Sosiaalinen media

Amerikkalainen someguru Gary Vaynerchuk vieraili toukokuussa 2018 Suomessa startup-yrittäjille ja sijoittajille suunnatussa Arctic15-tapahtumassa. Vaynerchuk kannusti ottamaan hyvin edullisesta some-mainonnasta kaiken irti, sillä hän on pitkän markkinointiuransa aikana nähnyt vastaavaa vain kerran 2000-luvun alussa, kun Googlen hakukonenäkyvyys oli lähes ilmaista. Vaynerchuk itse käyttää noin 80 prosenttia

markkinointibudjetistaan Facebook-markkinointiin. Vaynerchuk hämmästeli ihmisten suhtautumista negatiivisesti Facebookin ja Instagramin algoritmien muutoksiin, jotka heikentävät näkyvyyttä ja muistutti samalla, että kyseiset palvelut ovat tämänkin jälkeen parhaimmillaan ilmaisia. Hän myös kannusti hyödyntämään palveluista saatavaa dataa. (Vaynerchuk 2018.)

Viestintätoimisto Manifesto tekee vuosittain somevaikuttamisen barometrin, jossa tutkitaan alan muutosta somevaikuttajien silmin. Vuoden 2018 barometriin vastasi 126 sosiaalisen median vaikuttajaa. Barometrin mukaan nousussa ovat nyt erityisesti Instagram, joka nousi ensimmäistä kertaa somevaikuttajien eniten käyttämäksi kanavaksi. Sitä käytti somevaikuttajista peräti 98% ja heistä neljä viidestä myös kaupallisessa tarkoituksessa. Heti Instagramin perässä ovat Facebook ja blogit yli 90 prosentin osuudella. Ero seuraaviin kanaviin on hurja, sillä seuraavana listalla tuli Twitter, jota somevaikuttajista käytti 39%, ja eri videopalvelut, pääosin YouTube, jota ilmoitti käyttävänsä 31% vastaajista. Tulevaisuuden kasvavina kanavina nähtiin tutkimuksessa Instagram, eri videopalvelut, kuten YouTube ja podcastit. Lisäksi alalla puhututtavat monikanavaisuus sekä visuaalisen merkityksen kasvu. (Manifesto 2018.)

Seuraavassa käsitellään käytetyimpien kanavien ominaisuuksia ja hyödynnettävyyttä.

Facebook

Facebookin roolia potentiaalisena markkinointikanavana yritykselle tulee arvioida aina tapauskohtaisesti – niin kuin mitä tahansa kanavaa. Alkuun kannattaa miettiä, ovatko yrityksen asiakkaat Facebookissa? Entä soveltuvatko yrityksen tuotteet Facebook-markkinointiin? Lisäksi tulee arvioida, riittääkö aika aktiiviseen läsnäolon Facebookissa, sillä vaikka kanava on lähtökohdiltaan ilmainen, vaatii se aina vähintään aikaresursseja yritykseltä. Facebookilla on maailmanlaajuisesti 2 miljardia käyttäjää. Tätä suurta yleisöä ajatellen Facebook toimii parhaiten mm. valokuvien jakamisessa, yhteydenpidossa perheen ja ystävien kesken, erilaisissa peleissä, kilpailuissa ja ryhmien luomisessa, uutisten jakamisessa ja kommentoinnissa. Yrityksen kannattaa aina laatia itselleen suunnitelma, jonka avulla Facebook-toiminta saadaan sekä vastaamaan edellä mainittuihin toimintoihin että luomaan yritykselle kannattavaa liiketoimintaa. Kun kuluttajat saadaan reagoimaan julkaisuihin eri tavoin, kuten tykkäämään, jakamaan tai kommentoimaan, saa viesti paremman näkyvyyden uutisvirrassa. (Kananen 2018, 291–299.)

Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu ilmainen yhteisöpalvelu. Instagramissa visuaalisuus on erittäin tärkeää, joten se soveltuu aloille,

joissa tämä korostuu. Kuvilta edellytetään laatua ja johdonmukaista tyyliä, joka syntyy esimerkiksi tietyn teeman, tarinan tai punaisen langan ympärille. Teemat tai tarinat näkyvät myös kuviin merkityissä hashtageissa, jotka ovat niin kutsuttuja avainsanoja tai tunnisteita, joiden avulla kuvia voidaan etsiä sovelluksesta. Yritys voikin luoda itselleen omat hashtaginsa yleisviestintäänsä tai kampanjaansa, jolloin niitä pystytään hyödyntämään yhteisön rakentamisessa. Käyttäjäkunta on kasvanut voimakkaasti viime vuosina, mutta yrityskäytössä Instagram on ollut vielä Facebookin perässä. Käyttäjät ovat voimakkaasti sitoutuneita sovelluksen käyttöön. Käyttö on helppoa ja tapahtuu mobiilissa. (Kananen 2018, 397–399.)

Twitter

Twitteriä hyödyntävät paljon mm. toimittajat, poliitikot, it-ammattilaiset ja media-alan asiantuntijat. Twitterissä kirjoitetaan maksimissaan 280 merkkiä sisältäviä viestejä eli tviittejä, joita seuraajat lukevat ja kommentoivat. Usein mukaan voidaan laittaa linkki, josta saa tviittiin liittyvää lisätietoa. Tviittejä voidaan myös retweetata eli lähettää eteenpäin, jolloin tviitti saa lisää yleisöä. Seuraaminen ei ole aina kaksisuuntaista, kuten Facebookissa, vaan käyttäjä valikoi itse, ketä hän haluaa seurata. Twitterissä ovat käytössä hashtagit, joilla voi merkitä tunnisteiksi esimerkiksi tviitin avainsanat. Esimerkiksi tapahtumissa kannattaa tiedottaa hashtag, jota toivoo osallistujien käyttävän tviitatessaan, jolloin keskustelijat löytävät paremmin toisensa. (Kortesuo 2018, 88–92.)

LinkedIn

LinkedIn on puolestaan asiantuntijoiden verkostoitumiseen ja työnhakuun liittyvä palvelu. Kontaktit ovat kaksisuuntaisia, eli kumpikin osapuoli seuraa toistaan, mikäli kontakti on syntynyt. LinkedInistä löytyy paljon eri alojen asiantuntijoille suunnattuja ryhmiä, joissa keskustellaan alan ajankohtaisista ilmiöistä. Myös monet yritykset ja organisaatiot ovat perustaneet palveluun oman sivunsa. Käyttäjät voivat seurata mielenkiintoisiksi kokemiaan ryhmiä tai yrityksiä. Sisällöissä kannattaa suosia asiantuntijasisältöä, joka liittyy omaan osaamisalaan. Esimerkiksi omat asiantuntijuutta esille tuovat blogitekstit kannattaa jakaa palvelussa. LinkedIniä käytetään paljon myös rekrytointiin. Maksuton yritysprofiili kannattaa luoda palveluun viimeistään yrityksen kasvaessa, sillä sen merkitys rekrytoinnissa on suuri. (Kortesuo 2018, 96–98.)

Bannerimainonta

Bannerimainonnan kulta-aika on osittain ohi, mutta oikein sijoitettuna bannerit voivat edelleen olla tehokkaita myynninedistäjiä. Bannerin alkujuuret ovat jo 90-luvun puolivälissä, ja nykyään niitä voi löytää useimmista digitaalisista palveluista. Bannereiden hyvä puoli on

suora klikattavuus lisätietoihin. Hyvän bannerin elementit ovat nopeasti ymmärrettävä viesti, kiinnostava tuote, houkutteleva tarjous sekä selkeä toimintakehoite, kuten kehoite lukea lisää yrityksen verkkosivustolta. (Leino 2012, 260, 302–304.) Banneri voi toimia hyvin esimerkiksi pitkälle erikoistuneella alalla, jossa mainostilaa ostetaan läheisesti yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyvältä sivustolta.

Sähköpostiviestintä

Sähköpostiviestintä on erittäin suosittua, ja ilmaisia työkaluja sähköpostimarkkinointiin on saatavilla. Myös sähköpostiviestintää tehdessä kannattaa pitää mielessä ensisijaisesti kohderyhmäsi – kenelle viestiäsi kirjoitat? Mitä asiakkaasi haluavat kuulla sinulta ja miksi? Informaatiotulvassa yksittäisellä sähköpostilla on vain hetki aikaa koukuttaa lukijansa. Hyvä viesti on personoitu ja kohdistettu, visuaalinen, lyhyt ja nopeasti silmäiltävä. Sano mattakin on selvää, että kirjoitetun tekstin tulee olla selkeää ja hyvin kirjoitettua. Kuvien varaan ei kannata jättää tärkeintä sisältöä, sillä kuvia ei aina ladata viestiin. Lisäksi on hyvä muistaa lisätä viestiin selkeä kehoitus toimintaan (CTA, Call-to-Action), jolla ohjaat asiakasta haluamaasi suuntaan, jos hän kiinnostuu aiheestasi. Jokaisessa kirjeessä tulee myös olla mahdollisuus poistua vastaanottajalistalta. (Leino 2012, 194–196.)

Sisältöä mietittäessä kannattaa ensin keskittyä otsikkoon. Otsikko ja lähettäjä määrittelevät nimittäin yhdessä vastaanottajalle, kannattaako viestiä edes avata. Lähettäjän nimen tulee herättää luottamusta ja ilmaista todellinen kirjeen lähettäjä, mistä syystä esim. Info tai Myynti niminä eivät ole suositeltavia. Otsikon tulee olla houkutteleva ja kertoa jotain kirjeen sisällöstä. Itse sisällössä kannattaa tärkeimmät asiat laittaa aina otsikon tai kappaleen alkuun, sillä sen perusteella lukija päättää, jatkaako lukemista eteenpäin. Turhat sanat kannattaa poistaa, ja tekstiä kannattaa jäsenellä esimerkiksi väliotsikoin ja helposti silmäiltävin luetteloin. Myös viestin lähettämisaikakohdalla on väliä. B-to-B markkinoinnissa kannattaa suosia tiistaita tai torstaita, kun taas kuluttajille suunnatun viestin paras lähetysajankohta on perjantai. (Leino 2012, 196–199.)

Eryityisesti B-to-B -markkinoinnissa oikein kohdennettu sähköpostimarkkinointi voi olla hyvin tehokas kanava, sillä siitä saadaan ohjattua kävijä suoraan toiseen sähköiseen palveluun. Tehokkuutta on helppo mitata kävijälähteiden ja markkinointikanavien osalta ja verrata eri toimenpiteiden vaikutusta keskenään. Myös tutkimukset tukevat tätä: vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan 52% Business-to-Business –ostajista seurasi oman alansa palveluntarjoajien tuottamaa sisältöä hyvin tai erittäin aktiivisesti. Saman tutkimuksen mukaan 71% vastaajista on hyvin tai erittäin vahvasti sitä mieltä, että asiantuntijas sisältöä julkaiseva yritys on etulyöntiasemassa kilpailijoihinsa nähden. (Ruokonen 2016. E-kirja, osa 4.7.)

Sähköpostiviestintä on edullinen ja nopea keino tavoittaa kohderyhmä. Ilmaisia työkaluja löytyy markkinoilta runsaasti. Datanyzen 2018 listauksessa Suomessa ehdottomasti käytetyin ohjelma on veloituseton MailChimp peräti 52,9 prosentin markkinaosuudellaan. Seuraavina Suomen markkinoiden 67 työkalua sisältävällä listalla ovat LianaMailer (16,9% markkinaosuus) ja Mailjet (11,6%). MailChimp jyrää maailmalla jopa Suomen markkinaosuutta korkeammalla prosentilla 55,5. (Datanyze 2018.)

Muita markkinoinnin työkaluja

Markkinoinnin työkaluista on puhuttu edellä jo paljon. Edellisten lisäksi ilmaisia työkaluja löytyy runsain mitoin lähes kaikkeen tekemiseen. Usein ilmaiset versiot ovat kaupallisia työkaluja suppeampia, mutta mikroyrittäjälle niistä sopii ainakin alkuun varmasti useampikin. Ilmaisia kuvapankkeja on useita, kuten Pexels.com. Lisää vaihtoehtoja löytyy googletamalla. Taittoon löytyy mm. veloituseton avoimen lähdekoodin suosittu ohjelma Scribus (Scribus 2019), kuvankäsittelyyn taas esimerkiksi Gimp. Jos ottaa kuvia pääosin mobiililla, voi ladata myös Photoshop Expressin, joka soveltuu mobiilikuvien muokkaamiseen (Adobe 2019).

Sosiaalisen median työkaluista huomionarvoinen on jo edellä mainittujen lisäksi erityisesti nuorten keskuudessa hyvin suosittu Snapchat. Snapchat-pikaviestit ovat lyhytikäisiä ja keskittyvät kokemusten välittämiseen. Kanava on visuaalinen ja soveltuu hyötykäyttöön silloin, kun ilmiötä voidaan välittää pelkästään kuvien ja videoiden avulla. Media vaatii hyvää perehtymistä kanavaan ja aktiivista päivittämistä, mutta mikäli yrityksen kohderyhmä perustuu hyvin nuoriin, kannattaa tätäkin kanavaa pohtia. Lisäksi kanavassa voivat toimia lyhytikäiset tarjoukset. (Kananen 2018, 393–394.)

Pinterest mielletään usein myös sosiaalisen median työkaluksi, mutta todellisuudessa se on satojen miljoonien ihmisten käyttämä hakukone, jota yritykset voivat hyödyntää mainonnassaan veloitusetta. Pinterest perustuu kuvatauluihin, joita näytetään hakijan profiilin mukaisesti. Markkinointikäytössä Pinterestiä kannattaa hyödyntää, mikäli toiminta perustuu visuaalisiin tuotteisiin tai palveluihin ja asiakaskunnassa korostuvat naiset. Käyttäjiä Pinterestillä on noin kaksisataa miljoonaa, joista 85% on naisia. (Kananen 2018, 403–404.)

Natiivimainonta on myös kasvava mainonnan muoto. Natiivimainonta on sisältömarkkinointia, jota käytetään yrityksen viestin jakeluun eri kanavissa. Sana natiivi viittaa siihen, että viesti naamioidaan näyttämään ja vaikuttamaan samalta kuin sen median sisältö, jossa viesti näytetään. Esimerkkejä jo pitkään toimineista natiivimainonnan keinoista ovat mm. Googlen hakusanamainonta, jossa maksetut mainokset ovat natiivimainontaa. Myös Facebookin ostettu näkyvyys on natiivimainontaa. (Strossle 2019 A.)

Uudempana markkinoille ovat tulleet natiivimainonnan työkalut, joilla artikkelimaista sisältöä julkaistaan erilaisilla verkkosivustoilla, kuten uutissivustot tai tiettyyn aihepiiriin keskittyneet sivustot. Tällaista natiivimainontaa voi tehdä vaikkapa Strosslen alustalla. Työkalu vaatii alkukoulutuksen, jonka yritys tarjoaa. Tämän jälkeen kampanjoita voi luoda itse haluamallaan budjetilla. Klikkihinta (eli summa, joka maksetaan, kun joku mainoksen nähtyään klikkaa sitä ja siirtyy sisällön pariin) on 70 senttiä, jolla mainoksensa saa näkyviin Strosslen kanavissa uutisten joukossa. (Strossle 2019 B.)

4 KEHITTÄMISHANKKEEN TOTEUTUS

4.1 Kohdeorganisaatio ja hankkeeseen osallistuvat yritykset

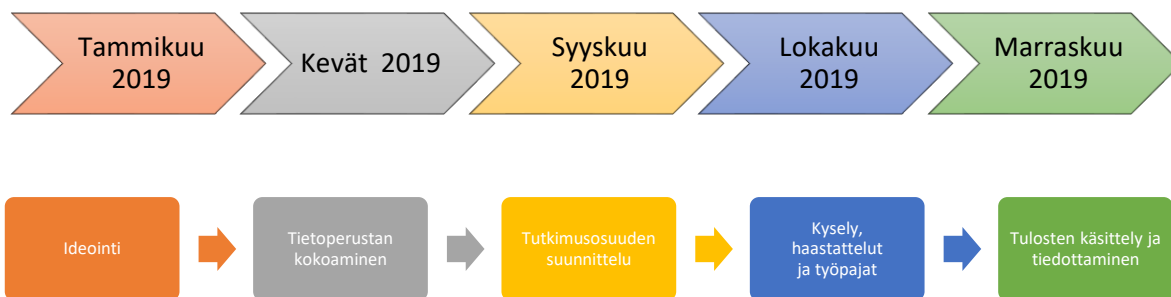
Kehittämishanke toteutettiin hankkeen tekijän omalle aputoiminimelle, Mainosstudio Hanna Lauroselle (jäljempänä Mainosstudio). Mainosstudio on perustettu vuonna 2017 Hammasstudio Oy:n aputoiminimeksi. Hammasstudio Oy on hammaslaboratorio, jossa työskentelee yhteensä neljä henkilöä. Yritys sijoittuu mikroyrityksiin.

Mainosstudion toiminta sisältää monipuolisia markkinointitehtäviä asiakasyrityksissä. Pitkän markkinointialan työkokemuksen myötä on syntynyt ymmärrys mikroyrittäjien ahdingosta moniosaamisen vaatimusten edessä. Mainosstudion missio on saada tämän kehittämishankkeen myötä mikroyrityksille helppo, edullinen ja mielekäs tapa opiskella mikroyritysten arkeen soveltuvan markkinoinnin perusteita.

Kehittämishankkeeseen haettiin Mainosstudio Hanna Laurosen verkostoista kolme mikroyritystä, joilla on vahva tahtotila oman markkinointinsa kehittämiseen. Haastatteluun ja työpajaan osallistuvat yritykset oli helppo löytää ja halukkaita olisi ollut enemmänkin. Näitä kolmea yritystä yhdistää se, ettei yrittäjillä ole itsellään vahvaa markkinointiosaamista ja he kokivat tarvitsevansa apua sen kehittämiseen.

4.2 Aikataulu

Kehittämishanke alkoi tammikuussa 2019 ideoinnilla ja suunnitelman tekemisellä ja jatkui tästä aineiston kokoamisella. Kevät 2019 kului teorian tiedon kokoamisessa. Syyskuussa 2019 hahmoteltiin kyselyrunko, jota testattiin kolmella mikroyrittäjällä sen toimivuuden varmistamiseksi. Lokakuun alussa kysely (liite 1) toteutettiin yleisesti mikroyrittäjillä ja loppukuun loppupuolella sen tulokset analysoitiin ja vedettiin tuloksista johtopäätökset ja luotiin alustava roadmap verkkokurssille. Haastattelut ja työpajat (liite 2) toteutettiin loka-marraskuun vaihteessa. Marraskuun loppupuolella 2019 hankkeen tulokset annettiin julki. Kokonaisuudessaan kehittämishankkeessa kului siis lähes vuosi (kuvio 4).



KUVIO 4. Kehittämishankkeen aikataulu

4.3 Menetelmät

Tutkimusprosessi jaetaan viiteen vaiheeseen, joista neljä ensimmäistä lomittuvat käytännössä tutkimuksen edetessä toisiinsa. Nämä neljä vaihetta ovat ideointi, sitoutuminen, toteutus ja kirjoittaminen. Kun neljä ensimmäistä vaihetta on suoritettu, on tutkimus käytännössä valmis, mutta jäljellä on vielä tutkimuksen tuloksista tiedottaminen eli prosessin viides vaihe. Toisinaan suunnitelmia täytyy täsmentää tutkimuksen edetessä, jos otanta esimerkiksi näyttää jäävän liian pieneksi tai tutkimusaineistosta ilmenee uusia seikkoja, joiden vuoksi tutkimuksen suuntaa halutaan muotoilla uudelleen. (Vilkka 2015, 37.) Tutkimusongelma ja siihen liittyvät kysymykset tulee miettiä tarkasti, sillä huonosti valitut kysymykset johtavat huonoon lopputulemaan. Lisäksi on ensiarvoisen tärkeää rajata kysely oikein, jottei tutkimishanke paisu liian laajaksi. (Vilkka 2015, 39.)

Kehittämishanke haluttiin toteuttaa palvelumuotoilun teemoin, sillä näin kohderyhmä saatiin mukaan verkkokurssin roadmapin suunnitteluun. Tarkemmiksi menetelmiksi valikoituivat harkinnan jälkeen kyselytutkimus, syventävät haastattelut ja markkinointityöpajat, joissa testattiin alustavaa verkkokurssin roadmapia. Kysely valittiin kohderyhmän laajuuden vuoksi, mutta laadullisilla menetelmillä haluttiin varmistaa syvällisen ymmärryksen syntyminen.

Ideointivaiheessa tulee varmistua siitä, että tutkittava asia on mitattavissa. Kun kyselylomaketta lähdetään toteuttamaan, siirrytään teoreettiselta tasolta empiiriselle tasolle. Kun tulokset sitten ovat valmiit, siirrytään empiriasta takaisin teoriaan. Kyselylomaketta suunniteltaessa tulee perehtyä tutkimuksen aihepiiriin teoriaan ja mahdollisiin aiempiin tutkimustuloksiin, sillä ne ovat lomaketta tehdessä suureksi avuksi. Tutkimusprosessin kriittiset vaiheet ovat tasolta seuraavalle siirtyminen, mistä syystä siirtymävaiheeseen tulee käyttää riittävästi aikaa. (Vilkka 2015, 67.)

Jotta kyselystä saadaan laadukas, tulee selvitettävien tutkimuskysymysten olla kirkkaina mielessä. Tutkimustavoitteen tulee siis olla tarkasti määritetty. Tutkimuksen tavoitteita ja kysymyksiä varten tulee myös miettiä, mitkä taustamuuttajat (kuten ikä tai koulutus) saattavat vaikuttaa tutkittaviin asioihin. Kyselylomakkeen kysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymykset ovat standardoituja eli vakioituja, jolloin vastaukseksi saadaan valmis vaihtoehto. Avoimissa kysymyksissä kerätään sen sijaan spontaaneita mielipiteitä. Sekamuotoinen kysymys on näiden kahden yhdistelmä, jolloin mukana on ainakin yksi avoin kysymys. Ennen käytäntöönpanoa tutkimuslomake tulee testata perusjoukkoon kuuluvilla henkilöillä, jotka arvioivat sitä kriittisesti ja varmistavat, että kysymykset ovat kohderyhmään kuuluville selkeät ja ymmärrettävät. (Vilka 2015, 68–70.) Kyselylomakkeesta saatujen tietojen käsittely tulee suunnitella samalla, kun kyselylomakkeen sisältöä suunnitellaan. Hyvin suunniteltu lomake nopeuttaa vastausten käsittelyä ja analysointia huomattavasti. (Vilka 2015, 71.)

Kyselylomakkeen lisäksi kehittämishankkeessa kerättiin tietoa syventävin haastatteluin. Haastatteluilla pyrittiin saamaan vahvistusta kyselystä saaduille tuloksille sekä syvempää ymmärrystä mikroyritysten arjesta ja tarpeista. Haastattelut ovat useimmiten suullisia, mutta nykyisin myös esimerkiksi sähköpostitse toteutetut haastattelut ovat yleistyneet. Sähköisissä haastatteluissakin on mahdollista vuoropuheluun, haastattelijä voi esimerkiksi lähettää jälkikäteen vielä tarkentavia kysymyksiä saatuihin vastauksiin. Näin syntyy dokumentoitu vuoropuhelu. Suullisen haastattelun ehdoton etu on mahdollisuus reagoida keskustelun kulun myötä mm. kysymysten järjestykseen tai syventäviin tietoihin. Kysymyksiä on myös mahdollista tarkentaa, mikäli haastateltava ei heti ymmärrä kysymyksen tarkoitusta. Kysymykset voi myös antaa etukäteen vastaajille, jolloin he ovat ehtineet miettiä asioita jo ennen varsinaista haastattelutilannetta. Suullisessa kasvokkain tapahtuvassa haastattelussa on myös mahdollista havainnoida vastaajaa, mutta näiden havaintojen käsittely tutkimuksessa on tapauskohtaista. Usein haastatteluihin vastataan herkemmin kuin esimerkiksi lomakkeella toteutettuun kyselyyn. Kyselyyn verrattuna haastattelu vie huomattavasti enemmän aikaa ja rahaa. (Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018, 63–64.)

Haastattelut ovat jaettavissa kolmeen eri luokkaan: ns. lomakehaastattelu tarkoittaa tarkoin etukäteen mietittyjä kysymyksiä, jotka kysytään kaikilta vastaajilta samoin sanamuodoin ja samassa järjestyksessä. Kysymysten täytyy tiiviisti nivoutua itse tutkimusongelmaan. Käytännössä lomakehaastattelu luokitellaan ennemminkin määrällisiin kuin laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Toinen haastatteluluokka on teemahaastattelu. Teemahaastattelussa kysymykset ovat aiheen osalta etukäteen mietittyjä, mutta niiden sanamuodot voivat vaihdella tarpeen mukaan ja tarvittaessa voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä. Teemahaastattelussa saadaan lomakehaastattelua varmemmin selville myös tutkittavien

tulkinnat sekä aiheen merkityksellisyys heille. Viimeinen kolmesta haastattelumetodista on syvähaastattelu. Se on täysin strukturoimaton haastattelutilanne, jossa käytetään vain avoimia kysymyksiä. Vain ilmiö on määritelty etukäteen. Syvähaastattelu vaatii haastattelijalta suurta ammattitaitoa, sillä haastattelun on tarkoitus edetä saatujen vastausten mukaan. (Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018, 64–66.)

Tässä kehittämishankkeessa käytettiin teemahaastattelua. Kysymysten teemat oli valittu etukäteen, mutta tarvittaessa niitä syvennettiin keskustelussa ilmenevien seikkojen mukaan. Haastatteluissa pyrittiin saamaan syventävää tietoa kyselyssä ilmenneisiin seikkoihin. Näin kysely toimii kvantitatiivisena tiedonkeruumenetelmänä ja haastattelu tuo kvalitatiivista näkökulmaa tuloksiin.

Haningtonin (2003, 13-15) tekemässä jaottelussa palvelumuotoilun perinteisiin, soveltaviin ja innovatiivisiin menetelmiin, mainitsi Hanington esimerkkinä innovatiivisista työkaluista työpajan, jota hyödynnettiin tässäkin kehittämishankkeessa apuna, jotta päästiin vielä syvemmälle tutkittavien mikroyritysten piileviin tavoitteisiin ja toiveisiin. Innovatiivisena työkaluna työpajassa hyödynnettiin markkinointisuunnitelmatyökalua, josta lopputulemana saatiin visuaalinen markkinointisuunnitelma asiakkaalle jatkoa varten. Yhdessä pidettävän työpajan etu oli se, että työpajan vetäjä pystyi samalla havainnoimaan yrittäjien asenteita ja spontaaneita reaktioita käsiteltäviin asioihin.

4.4 Toteutus

Tutkimuksen kohderyhmä olivat mikroyritykset. Mikroyritykset ovat mielenkiintoinen kohderyhmä ensinnäkin sen takia, että niitä on Suomessa yli 93 % kaikista yrityksistä, kaikkiaan 264 519 (Suomen Yrittäjät 2018.) Toisekseen mikroyritysten asema on haastava, sillä budjetit ovat rajallisia ja jokaiseen eri yrityksen funktioon ei voida palkata omaa ammattilaistaan, vaan moni hoitaa mm. markkinointia oman toimensa ohella. Kehittämishankkeen kohderyhmän suuruudesta huolimatta – tai juuri sen takia – kohderyhmän tavoitettavuus oli hankalaa.

Toteutukseen valittiin asiakaslähtöinen näkökulma eli palvelua haluttiin kehittää sen tulevien asiakkaiden vinkkelistä. Asiakkaat haluttiin osallistaa kurssin suunnitteluun, jotta asiakasnäkökulma tulisi varmasti huomioitua kurssisisällössä ja toteutuksessa. Kyselyssä kysyttiin myös kipupistettä tulevan verkkokurssin hinnoittelulle eli selvitettiin, kuinka paljon kohderyhmä olisi valmis maksamaan päästääkseen osallistumaan kurssille.

Osa kysymyksistä oli avoimia ja osa monivalintakysymyksiä. Avoimet palautteet kerättiin yhteen ja etsittiin niistä tärkeimmät asiakailta saadut viestit – mitä enemmän tietty aihe oli saanut painoarvoa palautteissa, sitä suurempi painoarvo sille roadmapissa annettiin.

Monivalintakysymykset ohjaavat myös selkeästi roadmapin pääaiheiden valintaa ja käsittelyä. Kyselyssä tärkeimmiksi markkinointikanaviksi ja käsiteltäviksi asioiksi valikoituneet seikat tullaan käsittelemään painotetusti. Näin kyselyyn vastanneet pääsivät vaikuttamaan palvelun sisältöön.

Kyselyn markkinoinnissa hyödynnettiin pääosin sähköisiä kanavia, kuten erilaiset yrittäjille suunnatut Facebook-ryhmät, LAMKin keskustelufoorumi Yammer ja LinkedIn. Lisäksi muutamia kymmeniä mikroyrittäjiä kutsuttiin osallistumaan kyselyyn sähköpostitse. Mainosstudio Hanna Laurosen verkostot olivat erittäin tärkeässä asemassa kyselyn vastauksen keräämisessä, sillä kyselyyn luvattiin vastata selkeästi useammin, kun pyyntö oli henkilökohtainen. Palkkioksi kyselyyn osallistumisesta tarjottiin kyselyn pohjalta tehtävää raporttia mikroyrittäjien markkinoinnista.

Itse kysely toteutettiin maksuttomalla verkkokyselyiden tekoon tarkoitettulla työkalulla, Google Formsilla. Vastaajien yhteystiedoista kerättiin sähköpostiosoite, mutta sitä käytettiin ainoastaan palkkioksi luvattun raportin toimittamiseen. Osallistujatiedon salassapito onkin tärkeää huomioida tutkimustietoa kerätessä. Kyselyvastaukset ja sähköpostiosoitteet säilytettiin erikseen, eikä yhteystietoja käytetty tai tulla käyttämään muihin tarkoituksiin, kuin mihin käyttäjä on antanut luvan. Sähköpostiosoitteen antaminen oli vapaaehtoista eli kyselyyn pystyi vastaamaan myös jättämättä yhteystietojaan. Hieman reilu puolet vastaajista jätti sähköpostiosoitteensa.

4.5 Aineisto ja sen käsittely

Kyselytutkimuksen analysointi perustuu tietojen taulukointiin. Muuttujille, kuten ikä tai koulutus, pitää antaa arvot, jotta muuttujien vaikutus kerättyyn tietoon voidaan määrittää. Jos varsinaista tilasto-ohjelmaa ei ole käytettävissä, soveltuu tiedon käsittelyyn myös esimerkiksi Excel. Olennaista tulosten saavuttamiseksi kyselyn avulla on, että tutkimusongelma on ollut selkeä ja teoria ja käsitteet on määritelty. Palautuneiden kyselylomakkeiden määrä ja laatu ratkaisee paljon. Jotta tuloksia saadaan, täytyy saadut vastaukset pystyä järjestämään tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Näin pystytään tekemään tutkimuksen päätelmät tilastolliseen aineistoon perustuen. Lopuksi päätelmät suhteutetaan laajempaan aihetta koskevaan keskusteluun ja raportoidaan. (Vilkkä 2015, 71–73.)

Teemahaastatteluin kerätty aineisto tulee analysoida etsimällä siitä rakenteita, prosesseja ja malleja. Haastattelut täytyy aina purkaa tekstimuotoon, jonka jälkeen tekstiosuudesta voidaan löytää itse ydinviesti. (Kananen 2012, 112–114.) Aineistosta täytyy erottaa se tieto, mikä siinä erityisesti kiinnostaa tutkimusongelman näkökulmasta ja kerätä nämä asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta. Saatu tieto tulee luokitella ja teemoittaa ja

kirjoittaa siitä yhteenveto. Vaikka aineistosta usein saattaa löytyä muutakin mielenkiintoista, täytyy tutkimuksen rajaus muistaa myös analysointivaiheessa. (Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018, 78.)

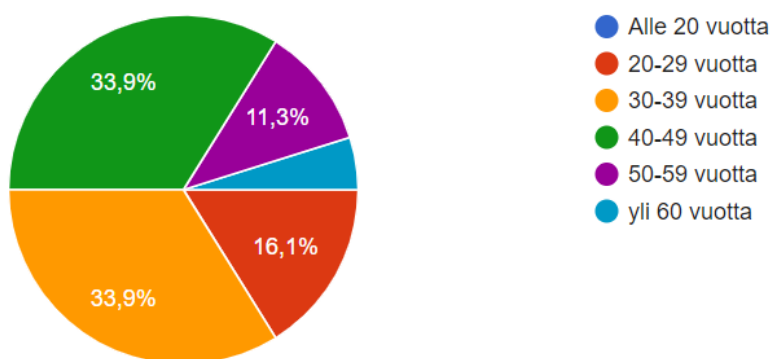
Laadullista tutkimusta voidaan analysoida aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Aineistolähtöisessä analyysissä kerätystä aineistosta pyritään kokoamaan teoreettinen kokonaisuus. Analyysi tehdään tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti puhtaasti aineistoa tutkimalla. Aineistolähtöisen analyysin ongelmat tulevat ilmi siinä, että lähes aina tutkijan ennakkokäsitykset asiasta ohjaavat johtopäätöksiä. Tätä ongelmaa voi yrittää hallita suhtautumalla ennakkokäsityksiin tietoisesti ja pitämällä ne mielessä analyysiä tehdessä. Teoriaohjaava analyysi poikkeaa aineistolähtöisestä analyysistä siten, että siinä teoria otetaan mukaan johtopäätöksiä tehdessä siten, että aiempi tieto asiasta ohjaa ja antaa uusia ajatussuuntia analyysivaiheessa. Ongelmaksi voi muodostua se, että tutkija pyrkii yhdistelemään aiempaa teoriaa saatuihin tutkimustuloksiin väkisinkin. Teorialähtöinen analyysi puolestaan viittaa aiemmin tutkittuun tietoon ja pyrkii testaamaan vanhaa teoriaa esimerkiksi uudessa kontekstissa. Mikään analyysimalli ei voi kuitenkaan taata ehdottoman totuuden löytymistä. Totuus riippuu pitkälti analyysin tekijän viisaudesta ja kyvystä löytää ydinasiat aineistosta. (Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018, 80–84.)

5 TULOKSET

5.1 Kyselyn tulokset ja roadmap

Mikroyrittäjien markkinointia koskevaan kyselyyn tuli yhteensä 62 vastausta. Ensin kysyttiin pakollisia taustakysymyksiä. Vastaajista kaikki työskentelivät mikroyrityksissä, ja vastaajista 90 % oli itse yrittäjiä ja 10% mikroyritysten työntekijöitä. Vastaajista valtaosa, 68% oli iältään 30-49 vuotiaita. 20-29 vuotiaita vastaajia oli 16%, yli 60-vuotiaita 5% ja 50-59 vuotiaita 11% (kuvio 5). Alle 20-vuotiaita mikroyrittäjiä ei kyselyyn osallistunut.

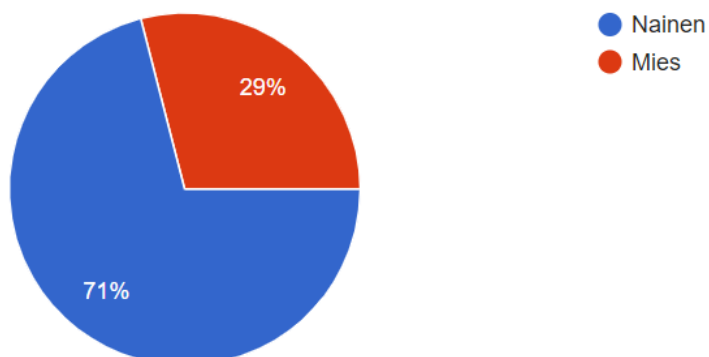
62 vastausta



KUVIO 5. Vastaajien ikä

Sukupuolijakaumassa naisten osuus painottui, sillä vastaajista peräti 71% oli naisia (kuvio 6).

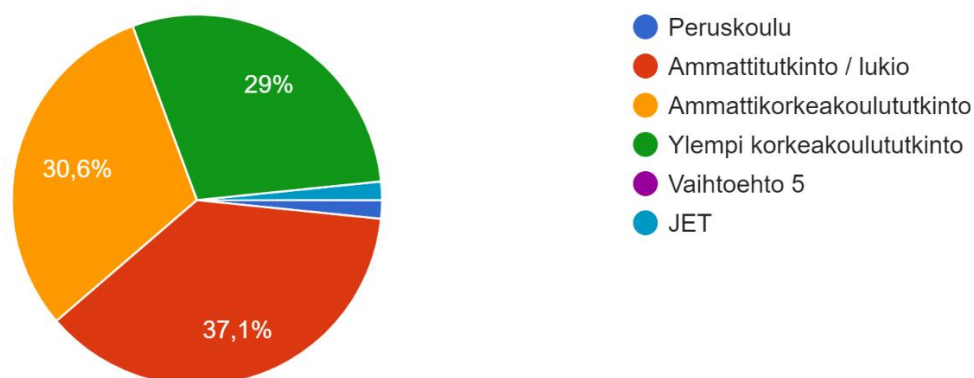
62 vastausta



KUVIO 6. Vastaajien sukupuolijakauma

Koulutustasossa kyselyssä korostuivat ammattikoulu ja lukio, sillä vastaajista noin 37% oli käynyt joko ammattikoulun tai lukion. Seuraavaksi yleisimmät koulutustasot olivat ammatikorkeakoulututkinto (noin 31%), ja ylempi korkeakoulututkinto (29%). Peruskoulutasolta mikroyrittäjänä toimi kyselyn vastaajista vain yksi, ja lisäksi kyselyssä oli mainittu yhdellä osallistujalla koulutuksena JET, jota ei pystytä sijoittamaan kyselyn muihin vastausvaihtoehtoihin (kuvio 7).

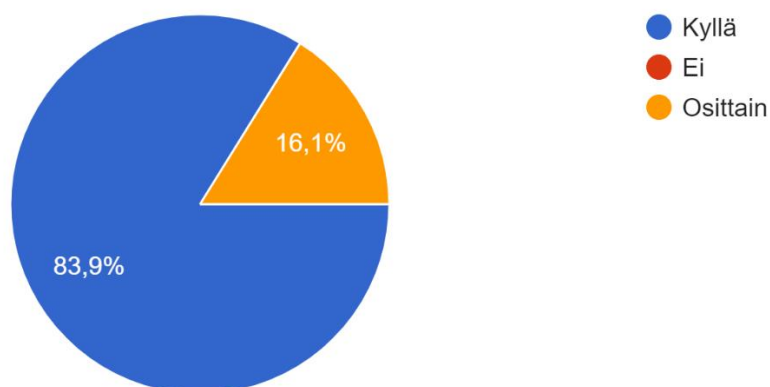
62 vastausta



KUVIO 7. Vastaajien koulutustaso

Vastaajista 84% kertoi vastaavansa yrityksen markkinoinnista ja loput 16% vastaavansa yrityksen markkinoinnista osittain. Kukaan ei vastannut, ettei osallistuisi yrityksen markkinointiin lainkaan (kuvio 8).

62 vastausta

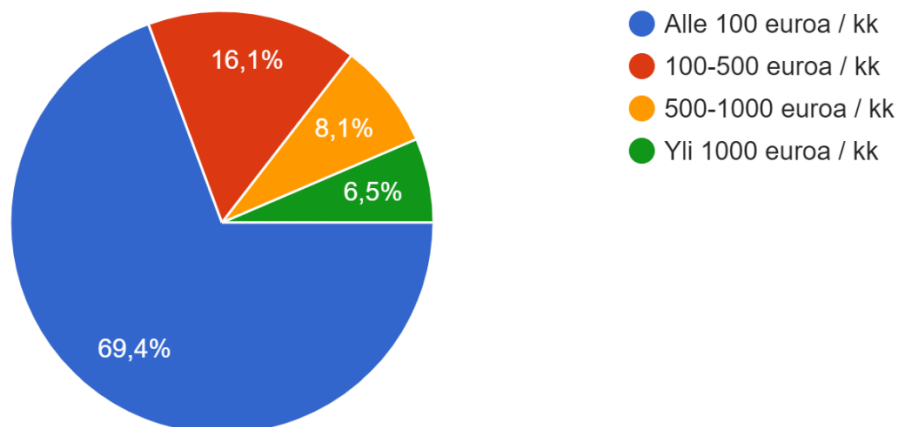


KUVIO 8. Vastaatko yrityksen markkinoinnista?

Taustatiedoissa kysyttiin myös yritysten markkinointibudjettia. Kyselyn tulosten perusteella valtaosa vastaajista, noin 70%, käyttää markkinointiinsa alle 100 euroa kuukaudessa.

Hajonta oli kuitenkin melko suurta, sillä yli 1000 euron markkinointibudjettejakin löytyi 6,5 prosentilta vastaajista. Noin 16% vastaajista kertoi käyttävänsä markkinointiinsa 100-500 kuukaudessa, ja 8% 500-1000 euroa kuukaudessa (kuvio 9).

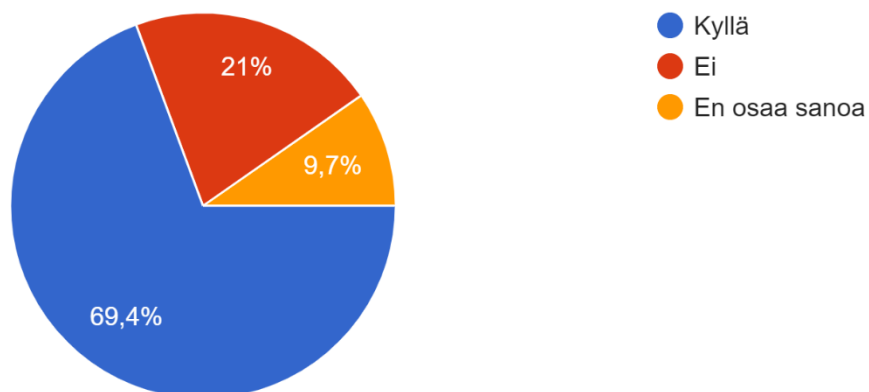
62 vastausta



KUVIO 9. Markkinointibudjetti kuukaudessa

Markkinointiosaamisen kehittäminen oli valtaosalla vastaajista tarpeen: lähes 70% vastaajista koki tarvetta osaamisensa kasvattamiseen. Vain 21% vastaajista koki, ettei markkinointiosaamisen kehittämiseksi ole tarvetta, ja vajaa 10% vastaajista valitsi vaihtoehdon en osaa sanoa (kuvio 10).

62 vastausta

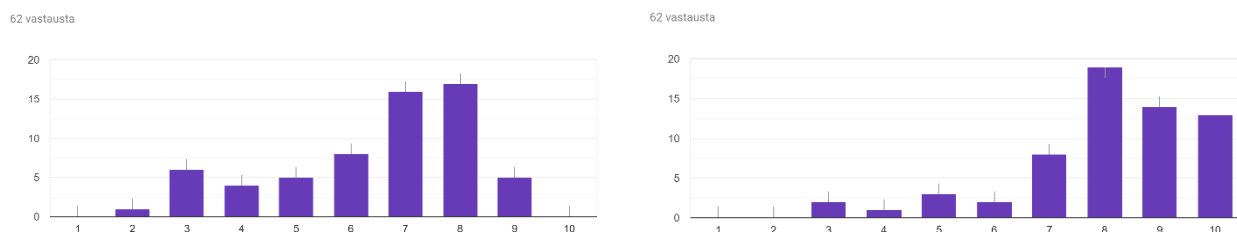


KUVIO 10. Koetko tarvetta markkinointiosaamisesi kasvattamiseen?

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin, kuinka mikroyritykset kokevat eri markkinoinnin osa-alueitten osaamisensa tällä hetkellä, ja kuinka tärkeiksi he kyseiset osa-alueet näkevät. Alla on esitetty ensin vasemmalla osaamisen arviointi ja oikealla kaavio, kuinka tärkeäksi kyseinen osa-alue koettiin. Vastaukset on arvioitu asteikolla 1-10, joista 1 tarkoittaa ei lainkaan osaamista / ei lainkaan tärkeä, ja 10 täydellinen osaaminen / erittäin tärkeä.

Markkinointisuunnittelu

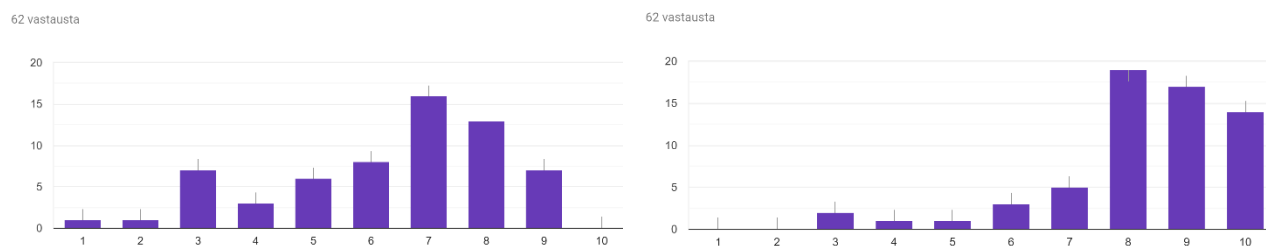
Markkinointisuunnittelun osaamisen keskiarvo vastaajilla oli 6,5 asteikolla 1-10. Hajontaa vastaajien parissa oli melko paljon vastausten painottuessa kuitenkin asteikossa sijoille seitsemän tai kahdeksan (53% vastaajista). Markkinointisuunnittelun tärkeys koettiin nykyistä osaamistasoa huomattavan paljon korkeammaksi, sillä tärkeys arvioitiin asteikolla 1-10 keskiarvolla 8,1. Erotus osaamisen ja tahtotilan välillä oli siis 1,6 yksikköä (kuvio 11).



KUVIO 11. Vasemmalla markkinointisuunnittelun osaaminen vs. oikealla markkinointisuunnittelun tärkeys

Sisältösuunnittelu

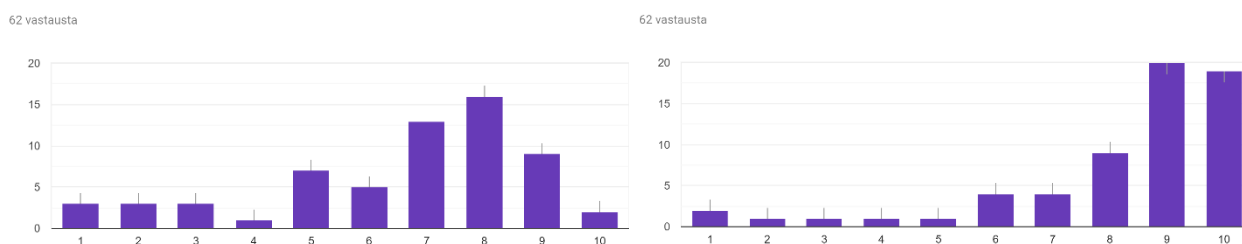
Seuraavaksi selvitettiin sisältösuunnittelun koettua osaamista ja tärkeyttä. Kun sisältösuunnittelun osaamiseksi arvioitiin asteikolla 1-10 keskiarvoisesti 6,3, koettiin sen tärkeys 8,3 arvoiseksi. Erotusta osaamisen ja tärkeyden välissä on siis peräti 2 yksikköä. Yli 80% vastaajista arvioi sisältösuunnittelun arvosanoilla kahdeksan, yhdeksän tai kymmenen eli sisältösuunnittelu arvioitiin erittäin tärkeäksi vastaajien parissa (kuvio 12).



KUVIO 12. Vasemmalla sisältösuunnitteluosaaminen tällä hetkellä ja oikealla sisältösuunnittelun tärkeys vastaajien mielestä

Verkkosivusto

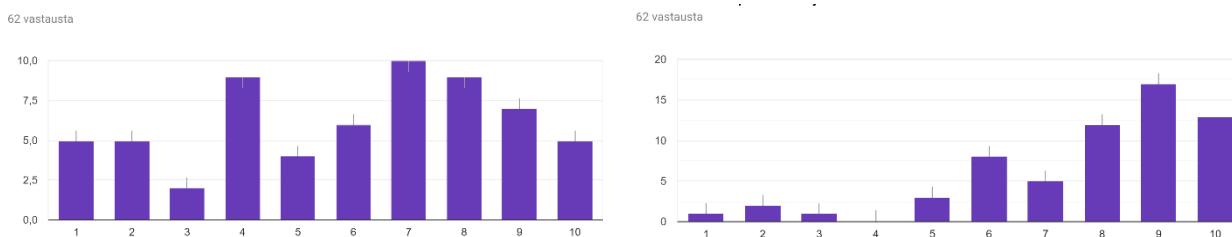
Verkkosivusto-osaamisen keskiarvoksi kyselyssä tuli 6,6. Verkkosivuston tärkeys mikroyrityksissä koettiin puolestaan keskiarvolla 8,2. Erotusta osaamisen ja tärkeyden välille tuli siis 1,6. Suurin osa vastaajista, noin 60%, koki verkkosivuston tärkeyden arvosanoilla yhdeksän tai kymmenen eli verkkosivusto koettiin mikroyritysten joukossa hyvin tärkeäksi markkinointikanavaksi (kuvio 13).



KUVIO 13. Vasemmalla verkkosivusto-osaaminen ja oikealla verkkosivusto-osaamisen koettu tärkeys

Hakukoneoptimointi ja -markkinointi

Hakukoneoptimoinnissa ja -markkinoinnissa hajontaa osaamisessa tuli todella paljon. Keskiarvoisesti osaaminen aihealueessa koettiin arvosanalla 5,9. Aihealueen tärkeydeksi koettiin puolestaan 7,8. Näin ollen koetun osaamisen ja aihealueen tärkeyden erotukseksi tuli kyselyssä 1,9 yksikköä. Yleisesti ottaen aihealue on koettu tärkeäksi, sillä vastaajista vain neljä arvioi hakukoneoptimoinnin ja -markkinoinnin tärkeydeltään vähäiseksi (kuvio 14).

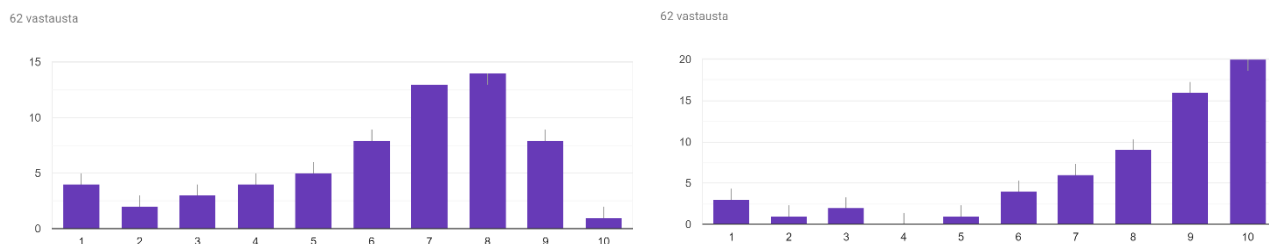


KUVIO 14. Hakukoneoptimoinnin ja -markkinoinnin osaaminen vasemmalla ja aihealueen tärkeys oikealla

Some-kanavat

Seuraavaksi kyselyssä selvitettiin markkinointiosaamista ja tärkeyden kokemista somekanavien osalta. Some-osaaminen arvioitiin keskiarvolla 6,3 ja somen tärkeys keskiarvolla

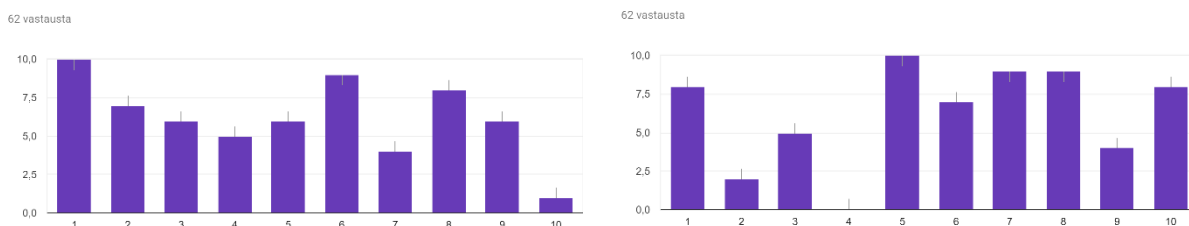
8. Erotukseksi osaamisen ja tärkeyden välillä some-kanavien osalta muodostui näin ollen 1,7. Huomioitavaa on, että hajonta osaamisessa oli melko suurta, vaikkakin suurin osa arvioi osaamisensa olevan melko hyvällä tasolla. Somen tärkeys sen sijaan koettiin suurena, kuten nouseva kaaviokin osoittaa. Vain muutama vastaajista piti somea hyvin tai melko merkityksettömänä (kuvio 15).



KUVIO 15. Koettu someosaaminen vasemmalla ja koettu somen tärkeys oikealla

Sähköpostimarkkinointi

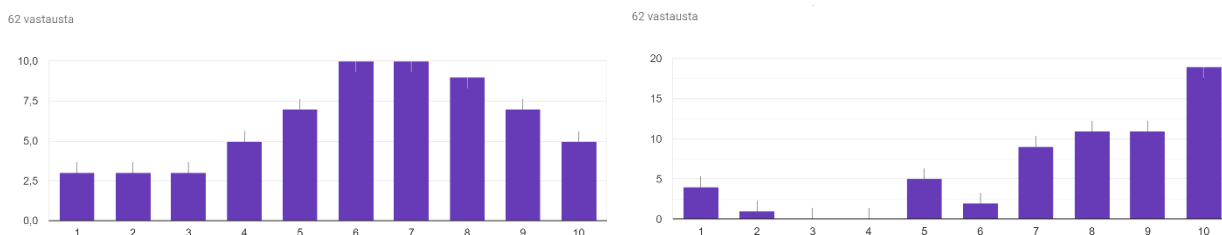
Sähköpostimarkkinoinnin osalta koettu osaaminen ja osaamisen tärkeys poikkesivat muista osa-alueista siten, että hajontaa tuli niin osaamisen kuin koetun tärkeyden osalta erittäin paljon. Tästä voi päätellä, ettei sähköpostimarkkinointia koeta mikroyritysten parissa yhtä tärkeäksi, kuin muita kyselyssä selvitettyjä markkinoinnin aihealueita. Sähköpostimarkkinoinnin osaamisen keskiarvoksi tuli 4,9 ja tärkeys koettiin keskiarvolla 6, joten erotus osaamisen ja tärkeyden välille tuli 1,1 yksikköä (kuvio 16).



KUVIO 16. Sähköpostimarkkinoinnin osaaminen vasemmalla ja koettu tärkeys oikealla

Ilmaiset tai edulliset markkinoinnin työkalut

Viimeisenä markkinoinnin aihealueena kyselyssä selvitettiin osaamista ja koettua tärkeyttä ilmaisten tai edullisten markkinoinnin työkalujen osalta. Osaaminen työkalujen osalta arvioitiin melko suurella hajonnalla ja keskiarvolla 6,3, kun taas työkalujen tärkeydeksi arvioitiin 7,8 ja vain muutama vastaaja koki työkalut melko merkityksettömiksi. Erotusta tuli keskiarvoisesti 1,5 yksikköä työkalujen osaamisen ja tärkeyden välillä (kuvio 17).



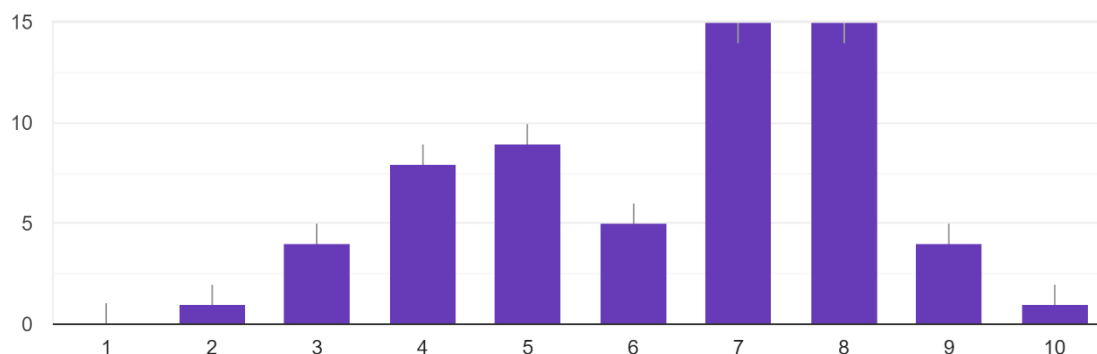
KUVIO 17. Ilmaisten tai edullisten työkalujen koettu osaaminen vasemmalla ja niiden koettu tärkeys oikealla

Yhteenvetona tuloksista voidaan todeta, että erotus osaamisen ja aihealueen tärkeyden välillä oli suurin sisältösuunnittelussa erotuksen ollessa 2 yksikköä. Seuraavina tulivat hakukonenäkyvyys erotuksella 1,9, some-kanavat erotuksella 1,7 ja markkinointisuunnittelu ja verkkosivusto erotuksella 1,6. Pienin erotus, 1,1 yksikköä, koettiin sähköpostimarkkinoinnin osalta, minkä selittää sähköpostimarkkinoinnin tärkeyden kokemisen vain arvosanan kuusi arvoiseksi. Seuraavaksi pienin erotus, 1,5 yksikköä, tuli ilmaisiin tai edullisiin markkinoinnin työkaluihin.

Pelkkää aihealueen tärkeyttä tutkittaessa sisältösuunnittelu sai tässäkin kategoriassa yksikönsijain keskiarvolla 8,3. Seuraaviksi tärkeimmiksi aihealueiksi koettiin verkkosivusto keskiarvolla 8,2, markkinointisuunnittelu keskiarvolla 8,1 ja somekanavat keskiarvolla 8,0. Jaetulle viidennelle sijalle tärkeyttä tutkittaessa tulivat ilmaiset tai edulliset markkinoinnin työkalut sekä hakukonenäkyvyys. Viimeiselle sijalle selkeällä erotuksella muihin kanaviin nähden jäi sähköpostimarkkinointi keskiarvolla kuusi. Näin ollen kyselystä selvisi, mitkä markkinoinnin osa-alueet mikroyrittäjät arvottivat tärkeimmiksi.

Markkinoinnin osalta kysely päätettiin mikroyritysten markkinointiosaamisen yleiseen arviointiin ja mikroyrittäjiltä kysyttiin, minkä arvosanan he antaisivat yrityksensä markkinoinnille asteikolla 1-10. Yleisimmin, lähes 50% vastaajista, mikroyritykset arvioivat markkinointinsa arvosanojen seitsemän tai kahdeksan arvoiseksi, mutta loput äänet sijoittuivat pääosin tätä tasoa alemmas, jolloin keskiarvoksi kaikkien vastaajien osalta muodostui 6,3 (kuvio 18).

62 vastausta



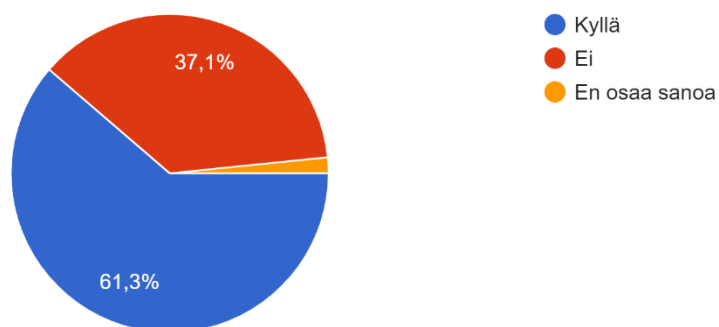
KUVIO 18. Yleisarvosana yrityksen markkinoinnille

Kokemus ja toiveet verkkokursseista

Seuraavaksi kyselyssä siirryttiin selvittämään vastaajien kokemuksia ja kiinnostusta verkkokursseja kohtaan sekä mielekkäintä opiskelumuotoa. Lisäksi kyselyssä selvitettiin, kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan mikroyritysten markkinointia koskevista verkkokursseista. Vastaajilta kerättiin myös avointa palautetta koskien heidän aiempia kokemuksiaan verkkokurssien parissa.

Vastaajista yli 61%:lla oli aiempaa kokemusta verkkokursseista (kuvio 19).

62 vastausta



KUVIO 19. Oletko aiemmin opiskellut verkkokurssilla

Vastaajilta kysyttiin myös avointa palautetta heidän positiivisista ja negatiivisista kokemuksistaan verkkokursseja koskien. Monissa avoimissa palautteissa korostui positiivisina puolina vapaa ajankäyttö, mutta samalla se saatettiin kokea myös huonoksi puoleksi:

Sain opiskella omassa tahdissa.

Usein vapaa ajankäyttö eli sai rauhassa tutustua ja tehdä eteenpäin. Mutta se on samalla se huono puoli, vaikka se olisi kalenterissa niin usein tuli kiireellistä tilalle ja hommat jäi roikkumaan. Joku pepulle potkiva botti, välideadline tai muu kontrolli on ainakin itselle tarpeen verkkokursseissa.

Hyvää: Sai tehdä kurssia kotona silloin kun se itselle sopi.

Hyvää oli mahdollisuus opiskella toivomaansa aikaan.

Jää helposti tekemättä kun ei ole (varannut sille) aikaa.

Hyvää aikataulun vapaus

Hyvää: Eteneminen ja osallistuminen omaan tahtiin

Oma aikataulu sekä vahvuus että heikkous, helppo lipsua.

Ajankäytön kannalta tehokkaita koska matkoihin ei mene aikaa.

Toinen seikka, joka korostui avoimissa palautteissa, oli verkkokurssien mahdollinen sosiaalisten kontaktien, vuoropuhelun ja palautteen saannin puute:

Huonoa: kanssakäyminen muiden kanssa.

Huonoa interaktiivisuuden puute.

Hyvää oli kurssin matala kynnyks mutta kurssi ei ollut kovin osallistava.

Vuoropuhelu ja hyvät ideat muilta jää saamatta.

Persoonattomuus.

Palaute omasta tekemisestä ja omista virheistä tapauskohtaisesti jää ohueksi.

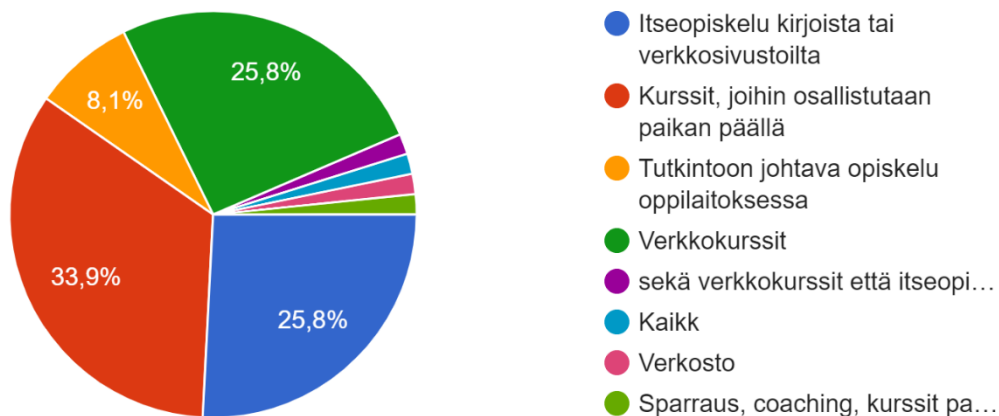
Negatiivisina puolina verkkokursseissa koettiin useammassa kommentissa myös kurssin hidas tempo, pitkävetisyys ja tekniset ongelmat verkkokurssissa ja videoissa. Positiivisista puolista yllä olevien kommenttien lisäksi tuli mainintoja mm. matalasta osallistumiskynnyksestä ja uuden oppimisesta. Lisäksi eräässä kommentissa mainittiin oman motivaation tärkeys verkkokurssille osallistumisessa:

Olen opiskellut muihin aiheisiin liittyviä verkkokursseja. Ne ovat olleet hyödyllisiä silloin kun oma motivaatio on ollut korkea. Jos olen ostanut kurssin eikä se ole ihan matchannut omaan tarpeeseen, se on jäänyt usein "kesken".

Kyselyssä selvitettiin myös mielekkäintä koulutusmuotoa. Kurssit, joihin osallistutaan paikan päällä, saavuttivat kyselyssä suurimman suosion lähes 34%:n osuudella. Verkkokurssit ja itseopiskelu joko kirjoista tai verkkosivustoilta saivat kumpikin vajaat 26% äänistä.

Tutkintoon johtava opiskelu oppilaitoksessa kiinnosti noin kahdeksaa prosenttia vastaajista ja muutamia soraääniä tuli verkosto-, sparraus- ja coaching-opiskelulle tai kaikkien kyselyssä tarjottujen vaihtoehtojen yhdistelmälle (kuvio 20).

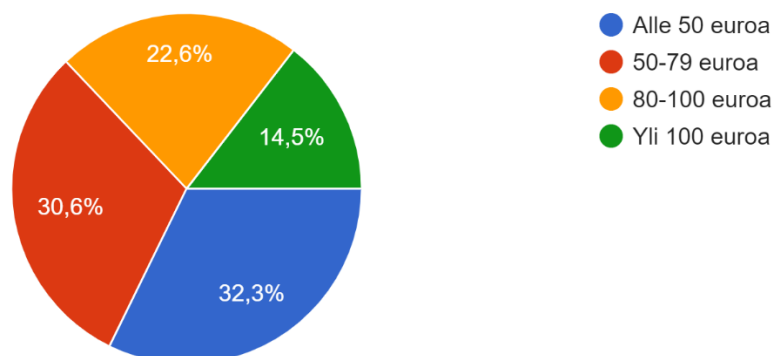
62 vastausta



KUVIO 20. Mielekkäin kouluttautumismuoto

Lopuksi kyselyssä selvitettiin, kuinka paljon Mikroyrityksille suunnatusta markkinoinnin verkkokurssista oltaisiin halukkaita maksamaan. Hajonta oli tässäkin suurta, mutta noin kolmasosa oli sitä mieltä, että maksaisi kurssista alle 50 euroa. Reilut 30% olisi valmiita maksamaan kurssista 50-79 euroa ja 80-100 euroa olisi valmiita maksamaan noin 23% vastaajista. Yli 100 euroa verkkokurssista olisi valmis maksamaan vajaat 15% vastaajista (kuvio 21).

62 vastausta



KUVIO 21. Paljonko olisit valmis maksamaan mikroyritysten markkinointia ytimekkäästi, mutta kattavasti käsittelevästä verkkokurssista?

Halukkaille oli tarjolla myös mahdollisuus antaa avointa palautetta kyselyä koskien. Muutama vastaaja totesi, ettei tarvetta markkinoinnille juuri ole, sillä yrityksellä on muutenkin riittävästi asiakaskuntaa:

Koska olen itse ollut tekemässä asiakkailleni (joissa myös mikroyrityksiä) mainostomistona markkinointia jo 20 vuoden ajan, en koe tarvitsevani lisää markkinoinnin osaamista. Se, että oman yrityksen markkinointi on hieman retuperällä, johtuu siitä, että minulla on asiakastöitä melkolailla tarpeeksi ja kaikki aikani kuluu niiden suunnitteluun ja toteutukseen. Oman markkinointini suunnitteluun jää hyvin vähän aikaa, ja toteutukseen vielä vähemmän.

En tee markkinointia käytännössä lainkaan, sillä yrityksen saa asiakkaita riittävän hyvin ilmankin. Siksi markkinointia koskeviin kysymyksiin oli vaikea vastata.

Näiden vastaajien osalta on selvää, ettei kiinnostusta tällöin myöskään verkkokurssille ole. Vastaajat, jotka avoimissa kommentteissa ilmaisivat kiinnostuksensa verkkokurssia kohtaan, toivoivat kommentteissaan hyvin erityyppisiä asioita verkkokurssilta:

Ilmaiseksi on tällä hetkellä ihan kivasti semmoisia tiivistelmiä ja pikastarteja, mutta tuommoista valmentavaa ja pysyviin tekemisen muutokseen ja tuloksiin pääsemiseen en ole huomannut olevan tarjontaa. Toki ostopalveluna saa homman ulkoistettua mutta tmi on mielestäni niin pieni yksikkö, että ite kannattaa itsensä myydä. Ja tosiaan siis jos vois sivuta sitä myyntiä myös, googleoptimointi ei klousaa kauppoja vaan nekin pitää erikseen hoitaa kotiin.

Tulee miettiä myös jatkokurssit tähän, koska markkinointikanavat muuttuvat. Myös markkinointitoimenpiteiden seuranta ja toteutuminen on hyvä miettiä.

Selkeät tasot koulutuksiin esimerkein.

Olen itse tällä hetkellä sähköisen markkinoinnin kurssilla Tampereella ja kaipasin perehtymistä eri somekanavien käyttöön, blogeihin, tubettamiseen, YouTubeen ja Canvan yms. vastaavien opiskeluun enemmän. Meillä mennään ne vain hyvin nopeasti ohi eikä niitä harjoitella mitenkään.

Kansainvälinen markkinointi.

Kurssilla ei riitä että räävittää "vähän sieltä ja täältä" vaan tarve olisi nimenomaan syventävälle ja enemmän mentorointihenkiselle koulutukselle. Eli kapeammasta osa-alueesta enemmän!

Muutama vastaajista oli kuitenkin myös sitä mieltä, ettei maksulliselle kurssille ole tarvetta tai kysyntää:

Yrittäjät järjestävät näitä kursseja ilmaiseksi, en siis ole valmis maksamaa kursseista.

Asiantunteva mainostoimisto auttaa ja mieluummin annan jonkun ehtivän tehdä, kun hoidan itse puolivillaisesti.

Kilpailu kurssituksista on jo nyt tällä hetkellä todella kovaa, ja varsinkin ilmaiset vaihtoehdot (Hubspotin, Google, yritysten webinaarit) ovat nostaneet tasoaan viime aikoina. Maksullisen kurssin kynnys on siksi nykyään varsin korkea, ja sinne on vaikea houkutella ihmisiä.

Yhteenvetona kyselystä voidaan todeta, että kaikki kyselyssä kartoitetut markkinoinnin aihealueet koettiin tärkeiksi tai melko tärkeiksi keskiarvosanoilla 6-8,3. Koska sähköpostimarkkinointi koettiin tärkeydeltään arvosanalla kuusi, ja loput aihealueet arvosanoilla 7,8-8,3, on selkeästi nähtävissä, ettei sähköpostimarkkinoinnille koettu niin suurta arvoa kuin muille aihealueille.

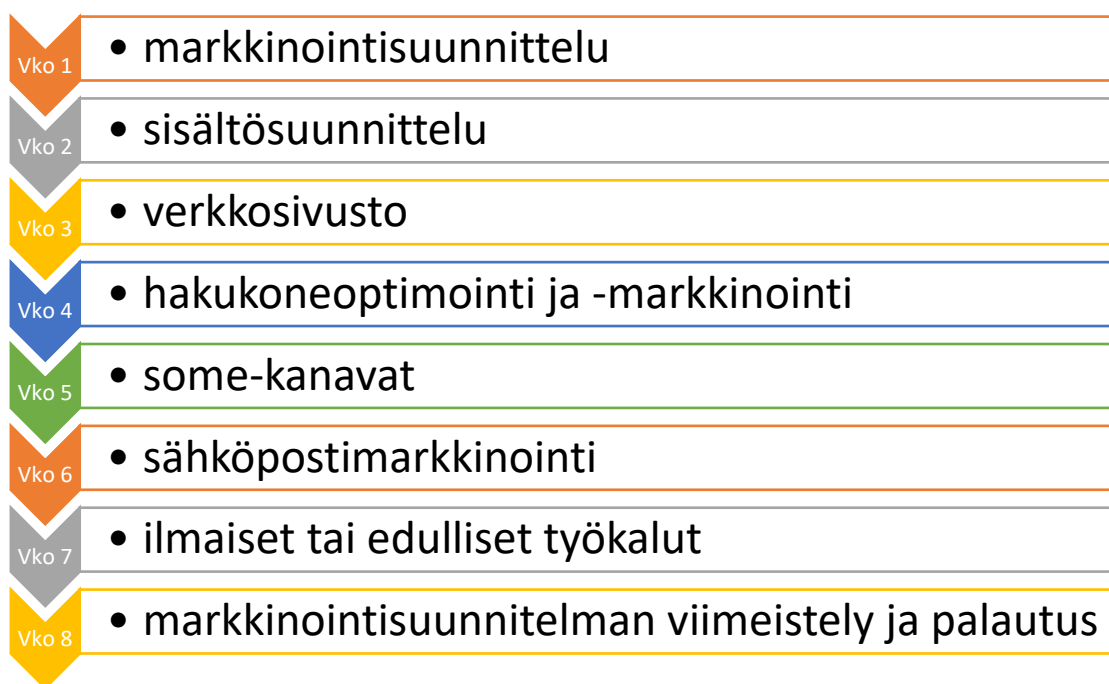
Kyselyn perusteella useimmat kokivat tarvetta markkinointiosaamisensa kehittämiseksi. Toisekseen verkkokurssi sai kannatusta opiskelumuotona, mutta mielekkäimmäksi koettiin kuitenkin läsnäoloa vaativat kurssit (ei kuitenkaan tutkinto-opiskelu). Verkkokurssia koskien esitettiin useita toiveita siitä, että vaikka vapaa ajankäyttö koettiin positiivisena, olisivat jonkinlaiset deadlinet toivottavia. Verkkokursseille kaivattiin myös yhteisöllisyyttä, palautteensaantimahdollisuutta sekä ideoiden vaihtoa muiden kanssa.

Markkinointibudjetti oli valtaosalla, lähes 70%:lla vastaajista pienehkö, alle 100 euroa kuu-kaudessa. Näin ollen aihealueiden rajaukset tässä opinnäytetyössä vaikuttavat aiheellisilta, sillä työhön valitut markkinointikanavat ovat kustannuksiltaan edullisia tai jopa ilmaisia.

Kyselyn tulosten perusteella hahmoteltiin roadmap. Alustava roadmap suunniteltiin siten, että se tukisi yritysten markkinointia parhaimmalla mahdollisella tavalla ja siitä saataisiin hyötyä pitkäksi aikaa. Koska toiveissa korostui yhteisöllisyys ja vuorovaikutus, päädyttiin verkkokurssin suunnitelmaan liittämään osallistujille myös Facebook-ryhmä, jossa on mahdollisuus verkostoitua sekä saada palautetta, ideoita ja vertaistukea muilta samojen asioiden kanssa kamppailevilta.

Aikataulutustoiveiden vuoksi kurssi hahmoteltiin tietyn ajanjakson pituiseksi. Koska kehittämishankkeeseen valittuja aihealueita oli seitsemän, päädyttiin kahdeksan viikon pituiseen kurssiehdotukseen, jolloin kahdeksas viikko tarjoaa mahdollisuuden deadlineen ja palautteen saantiin.

Roadmapin ensimmäisellä viikolla otetaan käyttöön markkinointisuunnitelmapohja, johon kirjataan ylös tavoitteet markkinoinnille. Lisäksi ensimmäisellä viikolla käydään läpi markkinoinnin perusteita ja markkinointisuunnittelun perusteita. Viikolle kaksi hahmoteltiin sisältösuunnittelua ja oman yrityksen halutun mielikuvan hahmottamista, sillä sisältöjä tarvitaan lähes kanavaan kuin kanavaan. Kun haluttu viesti on selvillä, siirrytään viikolla kolme verkkosivuston perusteisiin, sillä ajantasainen ja laadukas verkkosivusto kuuluu jokaisen yrityksen markkinoinnin perustyökaluihin. Viikolla neljä käydään läpi hakukoneoptimointia ja hakukonemarkkinointia, jotka läheisesti liittyvät verkkosivustoon. Viikolle viisi suunniteltiin some-kanavien läpikäyntiä ja markkinointia kyseisissä kanavissa. Viikolle kuusi hahmoteltiin sähköpostimarkkinointia. Seitsemäs viikko sisältäisi ilmaisten tai edullisten työkalujen läpikäyntiä. Kahdeksas viikko on pyhitetty viikolla yksi lanseeratun markkinointisuunnitelman loppuun saattamiselle. Viimeisellä viikolla olisi myös mahdollisuus jakaa oma suunnitelma Facebook-ryhmässä, jolloin siihen on mahdollista saada palautetta ja lisäideoita muilta osallistujilta.

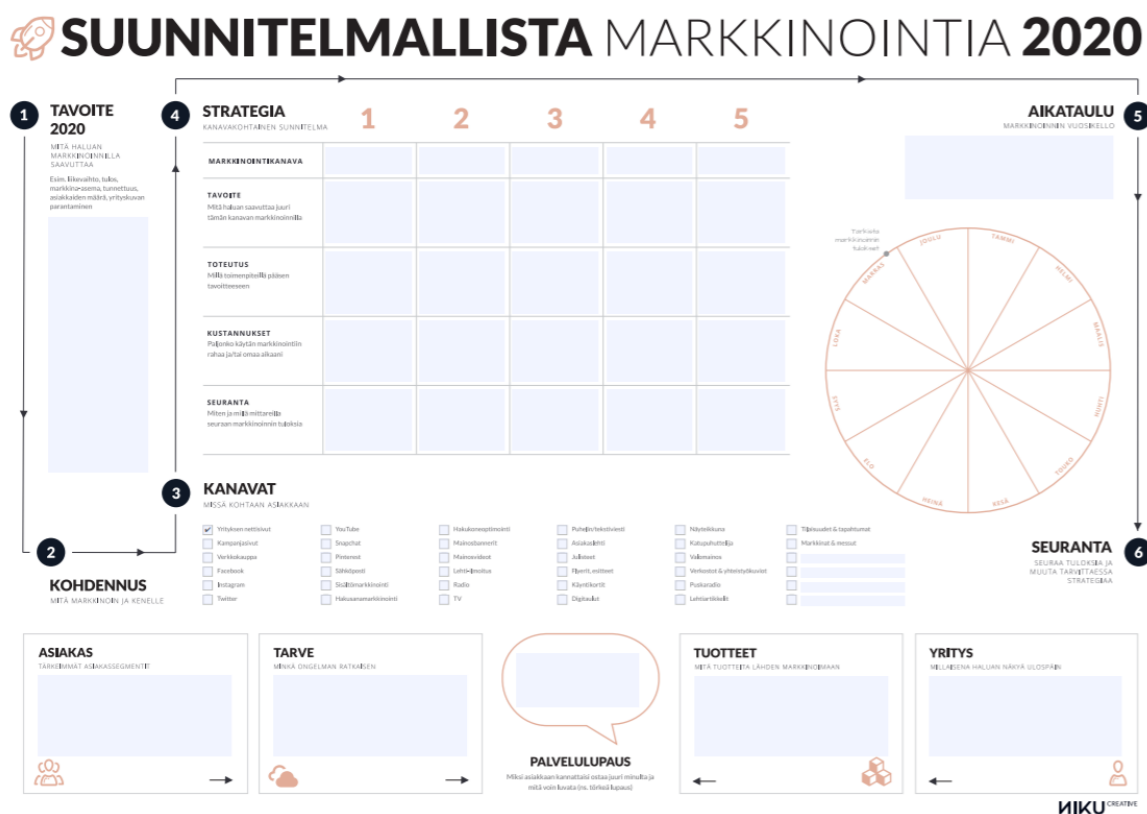


KUVIO 23. Alustava verkkokurssin roadmap

Kun roadmap-hahmotelma oli valmis, oltiin valmiita siirtymään seuraavaan vaiheeseen eli haastatteluihin ja työpajatyöskentelyyn mikroyrittäjien kanssa.

5.2 Haastattelut ja työpajat

Kyselyn perusteella luotua roadmapia lähdettiin testaamaan ja jatkokehittämään kolmen mikroyrittäjän kanssa. Tutkimusmenetelmäksi valittiin työpajatyöskentely, johon liitettiin mikroyrittäjien haastattelut. Työkaluksi työpajoihin valittiin useista vaihtoehdoista mainostoimisto Niku Creativen luoma markkinointisuunnitelmapohja (kuvio 22), joka monipuolisuutensa puolesta sopii hyvin erilaisten yritysten käyttöön. Siinä hahmottuu myös pieneen tilaan ytimekkäästi koko markkinointisuunnitelma haluttuine viesteineen, kanavineen, strategioineen ja aikataulutuksineen. Lisäksi työkalu on visuaalinen, joka sopii luovaan työpajatyöskentelyyn hyvin.



KUVIO 22. Markkinointisuunnitelmapohja (Niku Creative 2019)

Työpaja 1

Ensimmäinen haastattelu ja työpajatyöskentely tehtiin liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjän kanssa. Haastattelussa selvisi, että hän on vuonna 2004 joutunut terveydellisistä syistä vaihtamaan alaa, ja työskennellyt nyt kuusi vuotta liikunta-alalla. Yrittäjätustaa hänellä on jo pitkältä ajalta kouluajoista lähtien. Mikroyrittäjyyttä hän kuvaa vapaaksi, mutta haastavaksi. Odotukset mikroyrittäjää kohtaan ovat kovat, ja yrittäjä tekee pakon edessä usein

kaiken mitä pyydetään. Monessa asiassa yrittäjä on myös ilman tukea, ja esimerkiksi sairastumiset ovat hyvin hankalia, koska ei ole ketään korvaamassa työpanosta. Nyt useamman vuoden jälkeen hänellä on vihdoin tilanne, ettei kaikkea tarjottua työtä tarvitse ottaa vastaan. Hän ei koe mikroyrittäjyyden vaateiksi moniosaamista, koska taustaa yrittäjyydestä on jo niin pitkään, että kokemusta löytyy monista asioista.

Hänellä ei ole markkinointipuolelta minkäänlaista koulutusta. Hän on kuitenkin tekemällä oppinut jonkin verran markkinoinnista ja hoitanutkin sen lähes itsenäisesti. Markkinointiin hän kaipaa apua siinä, miten saisi yrityksiin markkinoitua työhyvinvointipäiviä. Työn sesonkipainotuksen vuoksi hän on syyskuusta huhtikuun puoleen väliin aivan täystyöllistynyt, mutta huhtikuun puolivälistä elokuun loppuun ryhmäliikunta- ja pt-asiakkaat haluavat pitää kesätaukoa. Työhyvinvointipäivistä hän kaipaakin täytettä erityisesti juuri alkukesään, jolloin asia on ajankohtainen monissa yrityksissä.

Verkkokursseista hänellä on positiivisia kokemuksia ja hän kokeekin verkkokurssin mielekkäimmäksi koulutusmuodoksi, sillä silloin ei tarvitse lähteä mihinkään. Hän arvostaa vapaata ajankäyttöä ja sitä, että saa edetä omaan tahtiin opiskeluissa. Yrittäjä painottaa kuitenkin myös deadlinea, sillä ilman sitä opiskelu jää helposti muiden asioiden jalkoihin. Facebook-ryhmästä hän toteaa, että se on ehdottoman hyvä asia, kunhan aktiivisia keskusteluun osallistujia vain on tarpeeksi, sillä ilman isompaa joukkoa keskustelu tyrehtyy hänen kokemuksensa mukaan nopeasti. Verkkokurssin roadmap kuulostaa hänestä erittäin hyvältä. Käsitellyt asiat ovat juuri niitä, joihin hän itsekkin työssään kaipaisi apua.

Työpajatyöskentelyssä testattiin markkinointisuunnitelmatyökalua. Markkinointikanavista päädyttiin kehittämään erityisesti verkkosivustoa ja hakukoneoptimoimaan sisältö, sillä työhyvinvointipäivät eivät näy verkossa nyt lainkaan. Hakukonemarkkinointi otetaan käyttöön sesonkiluonteisesti tukemaan kevät-kesä -jaksoa. Sähköpostimarkkinoinnilla pyritään kontaktoimaan ne toimialat, joilla järjestetään eniten työhyvinvointipäiviä. Sisällössä tuodaan esille suosituksia yrityksiltä, jotka ovat jo tilanneet työhyvinvointipäivän, sekä painotetaan luonnossa tapahtuvan liikunnan terveyttä ja palautumista edistäviä ominaisuuksia. Myös verkostoitumista ja pilotti-työhyvinvointipäiviä potentiaalisille isommille asiakkaille harkitaan. Some-kanavat hänellä ovat jo melko hyvin hallussa, ja niiden kautta hän onkin saanut jo töitä.

Työpaja 2

Seuraava haastateltava on ollut yrittäjänä nyt reilun vuoden. Alkuun hän teki yrittäjyyden rinnalla kokopäivätöitä ja lisäksi yhdistysten töitä. Tästä syystä oma yritys jäikin alkuvuoden 2019 huomiotta, kun muut työt veivät kaiken ajan. Nyt hän on siirtynyt kokopäivätöistä muutaman päivän kuukaudessa vievään osa-aikatyöhön ja tarkoitus on siirtyä

aktiivisemmin kehittämään oman yrityksen toimintaa. Selkeää suunnitelmaa hänellä ei vielä ole jatkoa ajatellen, mutta palvelutarjontaa on tarkoitus kehittää kysynnän mukaan. Hän onkin kokenut oman yrityksensä kehittämisstrategian luomisen vaativan paljon luovaa työtä. Yrittäjä on käynyt paljon verkostoitumassa, jonka myötä myös oma visio on alkanut vahvistua.

Toimialana hänellä on luennointi, workshopit ja valmennukset lähinnä työhyvinvointia, työn ja vapaa-ajan tasapainoa ja palautumista koskevista asioista. Kohderyhmä on alkanut luonnollista tietä fokusoitumaan kohti ruuhkavuosia eläviä äitejä työelämässä. Hän onkin nyt pyrkinyt löytämään keinoja, kuinka viestiä ruuhkavuosista. Uudet verkkosivustot ovat nyt lähes valmiit. Joulun alla hänen yritykselleen on tulossa lisäksi joulukalenteri, jossa käsitellään aihetta joka päivä erilaisten vinkkien, tehtävien ja palautumista edistävien työkalujen avulla. Kampanjan tarkoituksena on kerätä sähköpostiosoitteita kohderyhmäläisiltä. Hänellä on työkaluna Mailchimp jo käytössä, mutta työkalu ei vielä ole kovin tuttu. Joulukalenterin markkinointi tapahtuu yrittäjän somekanavista Instagramissa ja Facebookissa. Esilläolon videoiden muodossa somessa hän kokee epämukavaksi. Hän on kuitenkin luonut somestrategian, jonka puitteissa hän tekee kolme päivitystä viikossa: yksi päivitysistä on asiasisältöä, yksi myynnillinen ja yksi henkilökohtaisempi päivitys. Seuraajina hänellä on tällä hetkellä Facebookissa aika laaja seuraajakunta, selkeästi myös vanhempia ihmisiä.

Mikroyrittäjän arki hänellä on tällä hetkellä jatkuvaa uuden kehittämistä: mihin suuntaan lähteä, mitä palveluita voisi tuoda markkinoille, mitä ihmiset tarvitsevat? Lisäksi hän miettii, miten myyntiä ja markkinointia kannattaisi hoitaa: keneen olla yhteydessä, soittaa vai laittaa sähköpostia – jotkut yrittäjistä haluavat tavata, jotkut viestitellä. Verkostoitumiseen hänellä menee paljon aikaa ja hän pitääkin silmänsä koko ajan auki erilaisten yhteistyömahdollisuuksien ja tapahtumien osalta. Hän on oppinut myös sen, etteivät kaikkien lähtökohdat ole vuorovaikutteisia, mutta onnistuessaan yhdessä tekeminen ja kehittäminen on mukavaa vaihtelua yksinyrittäjälle.

Markkinoinnista hänellä ei ole koulutusta, mutta työn ohessa hän on oppinut jonkin verran ja hänellä on suurta mielenkiintoa asiaa kohtaan. Hän on mm. hyödyntänyt erilaisia ilmaisia markkinointitapahtumia ja -seminaareja. Hän kokee myös yhdistystyön eräänlaisena markkinointikanavana työlleen, sillä siinä tapaa paljon ihmisiä. Apua hän tarvitsee siinä, miten lähestyä yrityksiä. Myös tuotteistaminen uupuu tällä hetkellä valmennuksista.

Yrittäjä on käynyt muutamia verkkokursseja ja kokemukset niistä ovat hyviä. Saatua hyötyä riippuu ajankohdasta: jos arki on liian kiireistä, jäävät hyödyt pieneksi oman ajan puutteen vuoksi. Lisäksi hän on kokenut verkkokurssin toteutustavan kriittiseksi saatavan hyödyn

suhteen. Hän ei ole pitänyt kovin paljoa videoista, joissa vain puhutaan, vaan arvostaa enemmän kirjallista materiaalia. Vaihtoehtoisesti puhe yhdistettynä esimerkiksi Powerpoint-esitykseen on toiminut hänellä. Hän ei toivo verkkokurssilta materiaalia joka päivä, vaan esimerkiksi kerran viikossa uusi osio olisi hyvä tahti.

Seuraavaksi siirryttiin haastattelusta työpajatyöskentelyyn. Roadmapin esittelyyn hän totesi sen olevan hyvä:

Kuulostaa kuin kirjalta, jota ei malta laskea käsistään. Asiat ovat juuri niitä, joita itsekin tarvitsisin työssäni. Sisällöstä näkee hyvin, että edellinen vaihe palvelee seuraavaa, erinomaisesti rakennettu eteneminen. Aiheesta toiseen siirrytään loogisessa järjestyksessä. Tee tämä kurssi!

Yrittäjä toteaaakin, että olisi heti valmis ostamaan kyseisen kurssin. Aihealueissa oli paljon asioita, joista hän ei itse ollut kuullutkaan. Hän ei ole tutkinut itse markkinoilla olevia markkinoinnin verkkokursseja, mutta kommentoi tämän kurssin pysyvän tiukasti aiheessa, eikä siihen ole tungettu mitään ylimääräistä.

Omien kokemustensa perusteella hän pitää verkkokurssin käyttöliittymää erittäin tärkeänä. Hänellä onkin jäänyt yksi verkkokurssi kesken huonon käyttöliittymän ja teknisen toteutuksen vuoksi.

Työpajatyöskentelyssä hänelle löydettiin markkinointisuunnitelmapohjan avulla selkeää suuntaa oman markkinoinnin kehittämiseen. Ensisijaisesti päädyttiin tekemään valmistumaisillaan olevasta verkkosivustosta asiantuntijuutta ja myyntityötä tukeva. Toisekseen lähdettiin etsimään kanavia, joilla tuoda kävijöitä verkkosivustolle. Niistä valittiin asiantuntijablogi, jonka sisältöjä jaetaan mm. somekanavissa. Facebookin ja Instagramin rinnalle tuodaan LinkedIn, jossa pyritään verkostoitumaan oikeiden ihmisten kanssa, jolloin bloginostot pitävät yrittäjän heidän mielissään. Hakukoneoptimoinnilla ja -markkinoinnilla haetaan myös kävijäkuntaa verkkosivustolle. Lisäksi sähköpostimarkkinointia kehitetään. Workshopeja ja luentoja tuotteistetaan, jolloin ostaminen on helpompaa. Lisäksi tehdään erilaisia paketoiteja, jolloin yhdelle asiakkaalle saadaan myytyä isompi kokonaisuus.

Työpaja 3

Kolmas haastateltu yrittäjä on neljä henkeä työllistävän hammasalan yrityksen perustaja ja omistaja. Kun yritys perustettiin vuoden 2014 alussa, oli yrittäjä ainoa työntekijä. Yrityksen ydinkohderyhmä ovat Päijät-Hämeen alueen hammaslääkärit. Yrittäjä lähti yritystä perustaessaan liikkeelle henkilökohtaisella myyntityöllä alueen yrityksiin, jota tuettiin suoramarkkinoinnilla. Suoramarkkinoinnissa kerrottiin uudesta alan yrityksestä ja lanseerausmarkkinointi huomattiinkin hyvin alueen yrityksissä. Yrittäjä kokee arkensa hyvin

kiireiseksi ja monipuoliseksi. Kaikki päivät ovat erilaisia ja mielenkiintoisia. Yrittäjätaipaleelle on mahtunut valtava määrä uuden opettelemista, ja hän kokeekin mikroyrittäjyyden melkoisena moniosaamisen kenttänä. Yrityksen kasvu on myös tuonut omat haasteensa: ennen seuraavan työntekijän palkkaamista työkuorma on yleensä ollut liikaa edelliselle kokoonpanolle, mutta pienessä yrityksessä kynnys palkata uutta työntekijää on melko iso. Nyt, kun yritys on jo vähän kasvanut, on arki siinä mielessä helpompaa, että työntekijöillä on omia vastuu- ja osaamisalueita, eikä kaikkea tarvitse enää tehdä itse.

Yrittäjän oma markkinointiosaaminen on melko vähäistä, vaikkakin hän on oppinut matkan varrella paljon myös markkinoinnista. Alussa hän osti markkinointipalveluita ulkopuolelta, mutta nyt yhdellä työntekijöistä on markkinointitaitoa, ja vastuu markkinoinnista on siirtynyt hänelle. Tästä yrittäjä on helpottunut. Hän toteaa tilanteen olevan hyvä nyt, kun osaamista löytyy talosta. Hän kuitenkin toteaa, että harvalla mikroyrittäjällä on omaa osaavaa markkinointi-ihmistä. Alussa, kun kaikki piti tehdä itse, markkinoinnin miettiminen meni iltahommiksi. Koska hän ei ollut siinä omalla mukavuusalueellaan, koki hän markkinoinnin melko epämiellyttäväksi.

Verkkokursseista hänellä ei ole lainkaan kokemusta. Hän kuitenkin toteaa, että verkkokurssialustan tulisi olla erittäin helppokäyttöinen, sillä muuten kurssista voi tulla vastenmielinen suorittaa. Kaiken tulisi sujua jouhevasti, ettei aika kulu teknisten ongelmien parissa painimiseen. Hän haluaisi myös itse mahdollisuuden valita asiat, jotka verkkokursilla opiskelee.

Roadmap kuulostaa hänestä hyvältä. Hän arvostaa erityisesti sitä, että kun käydään useita eri markkinoinnin osa-alueita läpi, on jokaisella mahdollisuus omien kanavien valintaan markkinointisuunnitelmaa tehdessä. Tämä on hyvä, sillä harva yrittäjä haluaa käyttää aikaansa sellaisiin asioihin, mitkä eivät omaan toimintaan syystä tai toisesta sovi. Deadline on hänen mielestään myös tarpeellinen, sillä muuten työtä tulee helposti siirrettyä ja siirrettyä, ja lopulta suunnitelma jää kokonaan tekemättä, jos takarajaa ei ole. Yhteisöllisyyden hän näkee oppimisen kannalta hyvänä asiana, mutta toteaa olevan paljolti henkilöstä itsestään kiinni, miten hän kokee oman suunnitelmansa julkistamisen muille.

Jos ajattelee kurssia niin, miten siitä saa eniten irti, on ajatusten vaihto muiden kanssa hyvä juttu – uudet ideat ovat aina tervetulleita.

Vaikkei yrittäjä enää vastaakaan kokonaan itse yrityksensä markkinoinnista, kokee hänen kehittämisen olevan kuitenkin osittain omalla vastuullaan – onhan hän yrityksen omistaja ja toimitusjohtaja. Työpajatyöskentelystä löytyikin muutama työkalu, jotka hän haluaisi oman yrityksensä markkinoinnin työkalupakkiin. Verkkosivusto on jo melko hyvällä mallilla, ja hakukoneoptimointia ja -markkinointia tehdään jo hyvällä menestyksellä.

Sähköpostimarkkinointia ei kuitenkaan ole hyödynnetty vielä ollenkaan. Yrittäjä kokisikin sen olevan hyvä myös asiakasviestintään mm. kehittyvien palveluiden osalta. Koska hän on panostanut viime aikoina modernin digitaalisen laitteiston hankintaan, olisi seuraava steppi nostaa yrityksen profiilia vastaamaan nykyistä modernimpaa laitekantaa. Tässä kohtaa sisältömarkkinointia voisi kehittää sähköpostin lisäksi somessa sekä verkkosivustolla.

5.3 Raportti mikroyritysten markkinoinnin tilasta

Kehittämishankkeen toisena tavoitteena oli laatia kyselyn pohjalta raportti (liite 3) suomalaisten mikroyritysten markkinointia koskien. Raportti luvattiin kiitokseksi kaikille kyselyyn vastanneille, jotka halusivat jättää sähköpostiosoitteensa raportin toimittamista varten. Jotta mikroyritykset saisivat todellista hyötyä raportista, lisättiin raporttiin oleellisimpien kyselytulosten lisäksi vinkkejä, kuinka mikroyritykset voivat markkinointiaan kehittää kehittämishankkeessa käsiteltyjen markkinoinnin aihealueitten osalta. Mikroyritysten markkinoinnin kannalta tärkeimmät tulokset käsiteltiin raportissa ensin pääpiirteittäin kaavioitten avulla, sillä kaaviot ovat helposti ja nopeasti silmäiltäviä. Vinkkiosuudet pidettiin lyhyinä, sillä varsinainen informaatio jaetaan verkkokurssilla. Vinkkiosuudet toimivat näin myös verkkokurssin ”teasereina” eli mielenkiinnonherättäjinä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tulosten pohdinta

Kehittämishankkeessa suunniteltiin mikroyritysten markkinointiin sopivan verkkokurssin roadmap yhteistyössä mikroyritysten kanssa. Lähtökohtaisesti haluttiin selvittää mikroyritysten markkinoinnin tämän hetkinen tila sekä tavoitetila eri markkinoinnin osa-alueiden osalta. Lisäksi haluttiin selvittää, minkälaisia toiveita ja tarpeita mikroyrityksissä on markkinoinnin kehittämiseen. Lopuksi selvitettiin, kuinka houkutteleva kouluttautumismuoto verkkokurssi olisi, ja mikä tekee verkkokurssista hyvän.

Mikroyrittäjyys sinänsä on mielenkiintoinen ja yhteiskunnallisesti tärkeä tehtävä, johon sisältyy valtava määrä uusien tietojen ja taitojen opiskelua. Jos kaikki pitää opetella kantapään kautta, käy se yrittäjälle rankaksi – kyky oppia uutta määrittelee usein myös kyvyn onnistua yrittäjänä (Luukkanen & Wuorinen 2002, 35). Yrittäjyys koostuukin usein limittäisistä työtehtävistä, joista yrittäjän on selviydyttävä laadukkaasti ja osattava kohdentaa niukat resurssit oikein (Kallio 2002, 133–135). Markkinointi on yksi mikroyrittäjän tehtävistä, joka osaltaan ratkaisee yrityksen menestyksen.

Kysely paljasti, että mikroyrityksistä lähes 70 prosenttia koki tarvetta markkinointiosaamisensa kehittämiseen. Keskiarvoisesti he kokivat yrityksensä markkinointiosaamisen olevan tasolla 6,3 asteikolla yhdestä kymmeneen. Noin 70% vastaajista kertoi, että yrityksen markkinointibudjetti on alle sata euroa kuukaudessa. Näin ollen se rajaa käytettävissä olevia markkinoinnin keinoja melko paljon, joka antaa luottamusta siihen, että kyselyyn rajatut markkinoinnin aihealueet ovat hintansa puolesta mikroyrittäjien arkeen parhaiten soveltuvia.

Nyky-yhteiskuntakin asettaa vaatimuksia jatkuvalla uuden oppimiselle. Kun suoritettu tutkinto takasi aiemmin työpaikan loppuelämäksi, vaatii nykyinen muutosnopeus jatkuvaa tietojen päivittämistä esimerkiksi tutkintoja täydentävillä opintomuodoilla. Digitalisaatio tuo myös mukanaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia koulutussektorilla. (Sitra 2019.) Verkkokurssit ovat yksi koulutusmuoto, joka on kasvattanut nopeasti suosiotaan. Verkkokurssista houkuttelevia tekevät useat seikat, kuten vapaa ajankäyttö. Aikuisopiskelussa kontaktipäivät ovatkin usein hankalia järjestää, jolloin mahdollisuus opiskella verkon kautta on hyvä vaihtoehto (Abioqa 2015, 140). Verkkokurssille osallistuessaan osallistuja itse on yleensä tehnyt päätöksen osallistumisestaan ja on näin ollen motivoitunut oppimaan verkkokurssin käsittelemiä asioita (Kiviniemi 2000, 10–11).

Verkkokurssien hyvät puolet olivatkin tuttuja kyselyyn osallistujille. Verkkokurssille oli osallistunut vastaajista yli 60 prosenttia ja palautetta kurssikokemuksista annettiin reilusti.

Verkkokurssi koettiin jaetulla toisella sijalla mielekkäimmäksi koulutusmuodoksi ja moni koki verkkokurssilla opiskelun ajankäytöllisesti tehokkaaksi. Verkkokurssille asetettiin kuitenkin myös useita toiveita, jotta se vastaa mikroyritysten tarpeisiin: ensinnäkin kurssille toivottiin useissa palautteissa jonkinlaista aikataulutusta, että kurssi tulee varmemmin suoritettua loppuun asti. Toisekseen avoimissa palautteissa korostui yhteisöllisyyden toive sekä mahdollisuus palautteen ja ideoiden saantiin muilta.

Yhteisöllisyyden tarve todettiin myös Työelämä 2020 -tapahtuman asiantuntijapaneelissa, jossa oli vahva näkemys siitä, että yrittäjä tarvitsee tukea lähipiiriltään, yrittäjäkollegoilta ja yhteiskunnalta, joista yhtenä esimerkkinä mainittiin erilaiset Facebook-ryhmät. Sosiaalinen media onkin yleistynyt opiskelijoiden ryhmätyö-, ajatustenvaihto- ja tiedonjakamiskanavana, josta muodostuu usein pysyviä tiettyyn kiinnostuksen kohteeseen liittyviä yhteisöjä (Pönkä, Impiö & muut 2012, 30).

Roadmapin suunnittelussa kiinnitettiin erityistä huomiota näihin toiveisiin. Yhteisöllisyys sekä palautteen ja ideoiden saanti ratkaistiin suunnittelemalla verkkokurssin yhteyteen Facebook-ryhmä osallistujille. Näin siellä voi keskustella kulloinkin käsitellystä asiasta ja hakea omaan tekemiseensä ideoita ja tukea muilta samassa tilanteessa olevilta. Lisäksi verkkokurssin toteuttajan tulee ohjata keskustelua, sillä työpajapalautteen perusteella keskustelu voi tyrehtyä, ellei aktiivisia keskustelijoita ole tarpeeksi. Aikataulutoiveisiin vastattiin suunnittelemalla kurssi selkeästi ja loogisesti eteneväksi, jolloin asiat käsitellään yksi kerrallaan siten, että ne tukevat aina seuraavia askeleita. Myös Keränen ja Penttinen (2007, 138) toteavat, että verkkokurssin sisältö tulisi olla huolellisesti jäsenneltyä, sillä rakenne toimii usein oppimisprosessin jäsentäjänä ja edistää oppimista. Tästä syystä roadmap suunniteltiin viikko ja aihealue kerrallaan eteneväksi. Viikko kahdeksan suunniteltiin siten, että kurssityön palautus, eli valmis markkinointisuunnitelma palautetaan silloin ja kerätään yhteisöstä palautetta sekä ideoita työhön. Palautteen tärkeyttä korostaa myös Fin-tech (2019, 9), sillä palautteen saanti ja tulosten arviointi ovat arvokkaita kehittymisen välineitä opiskelijalle.

Työpajoista tuli erittäin positiivista palautetta koskien verkkokurssin roadmapia, eikä hahmoteltua roadmapia näin ollen ollut tarvetta muokata työpajatyöskentelyn jälkeen. Markkinoinnin aihealueet olivat mikroyrittäjille mieleisiä, ja looginen eteneminen aihealueesta toiseen sai kiitosta. Lisäksi yhteisöllisyys ja deadline kurssille koettiin hyvinä asioina. Koska käytettävät markkinoinnin työkalut riippuvat aina asiakkaasta, on kurssilla myös mahdollista jättää käymättä ne aihealueet, joihin yrityksessä ei ole kiinnostusta, jolloin mikroyritysten arvokasta työaikaa ei kulu hukkaan.

Kehittämishankkeen ansiosta toimeksiantajalle syntyi syvempi asiakasymmärrys mikroyrittäjien markkinoinnin kehittämiseen liittyvistä tarpeista. Lisäksi verkkokurssin roadmapin suunnitteluun tuli paljon hyviä kommentteja, joiden ansiosta se vastaa nyt mikroyritysten tarpeisiin. Kaiken kaikkiaan eri menetelmät antoivat paljon tärkeää tietoa siitä, miten markkinointiosaaminen tällä hetkellä mikroyrityksissä koetaan. Myös tarve osaamisen kehittämiseksi tuli selkeästi esille kehittämishankkeessa.

Kehittämishankkeeseen valittu palvelumuotoilu osoittautui käytännössä siis toimivaksi tavaksi kehittää palvelua yhdessä asiakkaan kanssa. Tuulaniemi (2010, 142-144) toteaa, että palvelumuotoilussa tähdätään nimenomaan asiakasymmärrykseen kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista. Asiakasymmärrys antaa näin ollen lähtökohdat palvelun suunnittelulle, ja loppukäyttäjät pääsevät osallistumaan suunnittelutyöhön eri tavoin. Palvelumuotoilussa voi hyödyntää sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä, sillä oikein käytettyinä ne tukevat toinen toisiaan.

6.2 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Kehittämishankkeessa haluttiin selvittää, kuinka voidaan luoda mikroyritysten arkeen sopiva markkinoinnin verkkokurssi. Tätä lähdettiin selvittämään seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Mikä mikroyritysten tämän hetkinen markkinoinnin tila on?
- Miten mikroyrittäjät haluaisivat kehittää markkinointitaitojaan?
- Minkälainen on hyvä verkkokurssi?

Ensin piti siis selvittää mikroyritysten nykyinen markkinointiosaaminen. Mikroyritysten suuren määrän vuoksi liikkeelle lähdettiin luomalla kysely, jolla pystyttiin tavoittamaan laajempi joukko mikroyrityksiä. Kyselyn avulla saatiin paljon arvokasta tietoa siitä, mikä mikroyritysten tämän hetkinen markkinoinnin tila on. Valtaosa, lähes 70 prosenttia, koki tarvetta markkinointiosaamisensa kehittämiseen, ja tämän hetkinen osaaminen arvioitiin keskiarvolla 6,3. Kyselyn avulla selvisi tarkemmin myös se, mitkä markkinoinnin osa-alueet koettiin tärkeimmiksi ja mistä alueista osaamista löytyy tai ei löydy. Kyselyssä verrattiin omaa osaamista koettuun aihealueen tärkeyteen ja saatiin näin ollen tietoon, missä aihealueissa erotus osaamisen ja aihealueen tärkeyden välillä on suurin.

Tuloksista selvisi, että tärkeimmät kehityskohteet mikroyrityksillä olivat sisältösuunnittelu, verkkosivusto ja markkinointisuunnittelu. Oma osaaminen koettiin kehoimmaksi suhteessa aihealueen tärkeyteen sisältösuunnittelussa erotuksella 2, hakukonenäkyvyydessä erotuksella 1,9 ja some-kanavien osalta erotuksella 1,7. Selvitetyistä markkinoinnin osa-

alueista sähköpostimarkkinointi erottui joukosta, sillä sen tärkeys koettiin arvosanalla kuusi ja erotus oman osaamisen ja aihealueen tärkeyden välilläkin oli vain 1,1. Toisaalta sähköpostimarkkinointi nousi kaikissa työpajoissa tärkeään rooliin.

Kyselystä selvisi, että mieluiten mikroyrittäjät kehittävät taitojaan kursseilla, joihin osallistutaan paikan päällä. Toisella jaetulla sijalla olivat verkkokurssit sekä itseopiskelu kirjoista tai verkkosivustoilta. Verkkokurssien hyötyyn nähtiin vaikuttavan paljolti kurssin toteutus niin teknisesti kuin sisällöllisesti. Niillä koettiin olevan paljon myönteisiä puolia, kuten vapaa ajankäyttö, joka mahdollistaa opiskelun itselle sopivana ajankohtana tehokkaasti, sillä matkoihin ei kulu aikaa. Verkkokurssille tyypillisesti vapaa ajankäyttö koettiin monessa kommentissa erittäin myönteisenä, mutta useissa kommentteissa näkyi myös tarve tietynlaiselle aikataulutamiselle, ettei kurssi jää muiden asioiden jalkoihin ja lopulta suorittamatta.

Lisäksi tarve yhteisöllisyydelle nousi vahvasti esiin. Vuorovaikutus muiden kanssa koettiin monessa kommentissa erittäin tärkeäksi, ja palautteen tärkeyttä korostettiin myös useassa kommentissa. Vuorovaikutukselta toivottiin erityisesti uusia ideoita muilta ja mahdollisuus huomata oman tekemisen kehittämiskohteet. Myös kurssin tekninen onnistuminen koettiin tärkeäksi opiskelun kannalta, ettei opiskeluinto tyrehdy huonosti toimivaan verkkokurssialustaan tai -materiaaleihin. Yhteenvetona voidaan todeta, että hyvä verkkokurssi on niin teknisesti kuin sisällöllisesti onnistunut looginen ja selkeästi etenevä kokonaisuus, johon kaivataan aikataulutusta sekä yhteisöä tueksi ja oman osaamisen optimaaliseksi kehittämiseksi.

Kyselyn tuloksia testattiin vielä kolmen mikroyrittäjän yhdistetyllä haastattelu- ja työpajakokonaisuudella. Työpajoista saadut vastaukset tukivat hyvin kyselystä saatuja tuloksia. Kyselyn avulla luotu roadmap oli mieleinen ja työpajatyöskentelyt roadmapin testauksessa olivat tuloksekkaita: mikroyrittäjät kokivat työpajan erittäin hyödyllisenä itselleen. Näin ollen on syytä olettaa, että verkkokurssikin voisi tuoda osallistujilleen arvokasta lisätietoa ja apua oman markkinointinsa kehittämiseen.

6.3 Kehittämishankkeen arviointi

Työelämälähtöisiä kehittämishankkeita arvioidaan erilaisin perustein eri näkökulmista ja lähtökohdista. Kriteereinä voidaan käyttää vaikkapa tutkimuksen tuomaa uutta tietoa, tutkimuksen laatua, tieteellistä antia tai vaikkapa hyödynnettävyyttä yritys-elämässä. Kun tutkimusta tehdään työelämään, arvioivat sitä eri sidosryhmät, kuten tutkimuksen lukijat, virkamiehet, mahdolliset rahoittajat sekä tietysti tutkimuksen tilaaja. Tutkijoilla on merkittävä

vastuu koko tutkimuksen ajan, sillä heidän tehtävänä on arvioida tutkimuksen ratkaisuita läpi koko prosessin. (Vilkkä 2015, 120.)

Tutkimusta arvioidaan vakiintuneiden käsitteiden, validiteetti ja reliabiliteetti, kautta. Yhdessä nämä arviointimetodit muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Validiteetti, eli tutkimuksen pätevyys, kuvaa sitä, kuinka hyvin on onnistuttu mittaamaan niitä asioita, joita haluttiin mitata. Käytännössä tutkimus on validi, jos tutkimusmenetelmä on ollut sellainen, ettei sitä ole voitu ymmärtää väärin tutkittavien toimesta. Toisin sanoen sekä tutkijan että tutkittavien on tullut ymmärtää kysymykset samalla tavoin. (Vilkkä 2015, 123-124.) Tässä tutkimuksessa validius varmistettiin siten, että kyselylomake testattiin ennen sen julkistamista kolmella kohderyhmään kuuluvalla henkilöllä ja kysyttiin vastaamisen jälkeen heidän käsityksiään kyselystä, ja kuinka he ymmärsivät kysymykset. Kenelläkään testihenkilöistä ei ollut ongelmia ymmärtää kyselyssä kysytyjä kysymyksiä tai niiden mittareita.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa käytetään käsitettä reliabiliteetti, joka kuvaa tulosten tarkkuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimustavan reliabiliteetti tarkoittaa siis sitä, että mikäli tutkimus toistettaisiin, tulisi tulosten olla samanlaiset saman henkilön kohdalla tutkijasta riippumatta. (Vilkkä 2015, 123-124.) Tässä tutkimuksessa käytetty kysely oli melko riippumaton tutkijatahosta, jolloin tutkijalla ei ollut suurta vaikutusta vastaajien vastauksiin. Sen sijaan työpaja ja haastattelutilanne olivat vuorovaikutteisia, jolloin tutkijan vaikutus vastauksiin oli todennäköisesti vähintään kohtalainen ja riippui kahden henkilön välisestä vuorovaikutussuhteesta. Näin ollen kyselyn reliabiliteetti voidaan todeta työpajoja paremmaksi.

Kyselyyn vastasi 62 vastaajaa. Määrä on pieni mikroyritysten kokonaismäärään nähden, jolloin tästä otoksesta ei voi vielä tehdä yleistyksiä koskemaan koko mikroyrittäjien joukkoa. Vastaajien määrää voisi nostaa mahdollisuus tarjota parempi palkkio vastaamisesta tai esimerkiksi vastaajien kesken arvottava palkinto. Lisäksi taloudellinen panostus kyselyn levittämiseen toisi enemmän vastauksia. Kehittämishankkeen palkkiona oli raportti vastaajille heidän näin halutessaan. 62 vastaajasta 34 jätti sähköpostiosoitteensa kyselyyn eli he halusivat vastaanottaa raportin koskien mikroyrittäjien markkinointia.

Kehittämishankkeen tulokset ovat suoraan hyödynnettävissä mikroyrittäjien markkinointia koskevan verkkokurssin luomiseen ja toivat paljon arvokasta tietoa mikroyrittäjien markkinointiin liittyvästä osaamisesta ja kehityskohteista. Kehittämishankkeen hyödyt työelämään verkkokurssia luotaessa ovat siis todennäköisesti merkittävät, sillä ilman taustatyötä verkkokurssi olisi rakentunut pelkästään toimeksiantajan oman näkemyksen mukaan. Kyselyn lisäksi työpajatyöskentely haastatteluineen toi syvempää ymmärrystä siitä, kuinka

markkinointia mikroyrityksissä haluttaisiin verkkokurssin avulla kehittää. Se toi myös kaivattua vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa, ja luottamusta siihen, että kyselyn pohjalta suunniteltu roadmap toimisi verkkokurssin toteutuksessa.

Toisaalta avoimissa kommentteissa toivottiin verkkokurssilta sisällöllisesti hyvin erilaisia asioita, kuten apua some-markkinointiin, kansainväliseen markkinointiin tai jopa kuuden kuukauden mittaista laajaa koulutuskokonaisuutta. Monet arvioivat avoimissa kommentteissa myös monien ilmaisten webinaarien tai eri tahojen järjestämien lyhytkoulutusten vievän tarpeen verkkokurssille osallistumiselta. Tämäkin puoli on arvokasta kehittämishankkeen tuomaa tietoa, mikä tulee ottaa huomioon harkitessa verkkokurssin toteuttamis päätöstä.

6.4 Seuraavat tutkimusaiheet ja kehittämiskohteet

Kehittämishanke loi suuntaviivat mikroyritysten markkinointia koskevan verkkokurssin toteuttamiseen, ja kehittämishankkeen pohjalta onkin luotavissa mikroyrittäjien arkeen sopeva kurssi. Mikäli verkkokurssi toteutetaan, olisi seuraava luonnollinen tutkimusaihe kerätä palautetta verkkokurssille osallistuneilta mikroyrityksiltä. Näin verkkokurssia pääsisi kehittämään edelleen. Samalla verkkokurssin teknisen toteutumisen onnistumista tulisi mitata, sillä se koettiin tärkeäksi kurssin suorittamisen kannalta. Olisi myös erittäin mielenkiintoista ja tarpeellista seurata, kuinka mikroyritykset kokivat markkinointiosaamisensa kasvavan verkkokurssin myötä.

Laadukkaan toteutuksen varmistamiseksi kehittämishankkeen myötä syntyvää verkkokurssia tulisi myös testata muutamalla kohderyhmään kuuluvalla mikroyrityksellä ennen sen julkistamista isommalle joukolle. Parhaiten tähän tarkoitukseen soveltuisivat erilaiset laadulliset tutkimusmenetelmät, kuten havainnointi ja haastattelut.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Abioqa, R. 2015. Koulutuksen kehittämisen katsaus 2015: Airuet aallonharjalla. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Filenius, M., 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Hakola, I. & Hiila, I., 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hanington, B. 2003. Methods in the Making. A perspective on the State of Human Research in Design. Massachusetts Institute of Technology. Design issues: Volume 19, Number 4, 9-18.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Ilmarinen, J., Koskela, K., 2015. Digitalisaatio, Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittymisen tiet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print Oy.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 134.

Keränen, V. & Penttinen, J. 2007. Verkko-oppimateriaalin tuottajan opas. Porvoo: Docendo.

Kiviniemi, K. 2000. Johdatus verkkopedagogiikkaan. Kokkola: Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

- Kortesuo, M. 2018. Sano se someksi. 1+2=3, sosiaalisen median suuri laskuoppi. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum
- Laine, K. 2015. Myynti on rikki. B-to-B-myyntin uusi aika. Helsinki: Talentum Pro.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy
- Luukkanen, O. & Wuorinen, J. 2002. Yrittävä elämänsäsenne. Jyväskylä: PSKustannus.
- Manka, M. 2010. Työn iloa ja imua: Työhyvinvoinnin ratkaisuja pientyöpaikoille. Tampere: Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos, Tampereen yliopisto.
- Meroni, A. & Sangiorgi, D. 2016. Design for services. Abingdon: Routledge.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.
- Pönkä, H., Impiö, N., Vallivaara, V., Järvelä, S., Kuure, L., Liikanen, E., . . . Laru, J. 2012. Sosiaalisen median opetuskäyttö: Oppimisen teoriaa ja kokemuksia DevelOPE-hankkeesta. Oulu: Oulun yliopisto, kasvatustieteiden tiedekunta.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä. Helsinki: Docendo.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2012. This is service design thinking: Basics - tools - cases. Amsterdam: Bis Publishers.
- Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Elektroniset lähteet

- Adobe Photoshop Express [viitattu 10.1.2019]. Adobe.
Saatavissa: <https://www.photoshop.com/products/photoshopexpress>
- Datanyze. 2018. [Viitattu 9.11.2018]. Saatavissa: www.datanyze.com

Digimainontaa ostettiin 421 miljoonalla eurolla vuonna 2018 [viitattu 15.2.2019]. Media-
viikko 2019. Saatavissa: <https://mediaviikko.fi/kategoriat/nosto/digimainontaa-ostettiin-421-miljoonalla-eurolla-vuonna-2018.html>

Digivallankumous. Verkkokurssien 20 huimaa hyötyä [viitattu 13.3.2019]. Saatavissa:
<https://www.digivallankumous.fi/verkkokurssit/>

Fintech. Verkko-oppimisen muotoilukirja [viitattu 5.10.2019]. Saatavissa:
<https://fitech.io/app/uploads/2019/09/Verkko-oppimisen-muotoilukirja-v-1.4.1-web.pdf>

Google Analytics ohjeet 2019 [viitattu 3.5.2019]. Saatavissa:
<https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=fi>

Hakukonemarkkinointi [viitattu 16.11.2019]. Suomen Yrittäjät. Saatavissa:
<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yristoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

Kadziolka, A. 2017. Bisneskoulu. 7 vaihetta verkkokurssin rakentamisessa ja myynnissä
[viitattu 14.2.2019]. 2017. Saatavissa:
<https://www.bisneskoulu.fi/7-vaihetta-verkkokurssin-rakentamisessa-myyynnissa/>

Kaunis verkkokoulutus alusta – myy osaamista verkossa [viitattu 8.11.2018]. Campwire.
Saatavissa: <https://www.campwire.com/fi>

Sitra 2019. Kohti osaamisen aikaa [viitattu 15.2.2019]. Saatavissa: <https://media.sitra.fi/2019/02/06165242/kohti-osaamisen-aikaa.pdf>

Konttinen, T. 9 verkkokurssi- ja myyntialustaa vertailussa [viitattu 8.11.2018]. Saatavissa:
<https://www.tiia.konttinen.fi/9-verkkokurssi-ja-myyntialustaa-vertailussa/>

Kukkonen, E., 2016. Gaining more Value of Customer Relationships in the Digital
Business Environment [viitattu 12.3.2019]. Väitöskirja. Aalto-yliopisto. Saatavissa:
<https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/20376>

Linturi, H., 2013. eBarometri. Kompetenssien tiellä uuteen pedagogiseen toimintakulttuuriin
[viitattu 14.2.2019]. Saatavissa:
<http://www.ebarometri.fi/kompetenssien-tiella-uuteen-pedagogiseen-toimintakulttuuriin/>

Market Share, Email Marketing [viitattu 10.1.2019]. Datanyze.
Saatavissa: <https://www.datanyze.com/market-share/email-marketing>

Markkinoinnin muistilista [viitattu 14.2.2019]. Suomen Yrittäjät. Saatavissa:
<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yrityksen-perustaminen/markkinoinnin-muistilista-566020>

Matkapuhelin yhä suosituimpi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuvat. [viitattu 3.5.2019]. Tilastokeskus 2019. Saatavissa:

https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html

Mikroyrityksen määritelmä [viitattu 6.11.2018]. Tilastokeskus. Saatavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Niku Creative. 2019. Markkinointisuunnitelma [viitattu 28.10.2019]. Saatavissa:

<https://nikucreative.fi/markkinointisuunnitelma/>

Saru, E. 2009. SEWN AS A PATCHWORK - How bits and pieces from the HRM, HRD and OL perspectives can improve performance in small enterprises [viitattu 15.2.2019].

Saatavissa: http://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/96596/Ae16_2009%20%282%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Scribus Open source desktop publishing [viitattu 10.1.2019].

Saatavissa: <https://www.scribus.net/>

Someco. Katsaus: Sosiaalinen media Suomessa 2019 [viitattu 13.3.2019]. Ladattavissa:

<https://someco.fi/lataa-katsaus-sosiaalinen-media-suomessa-2019/>

Someguru Gary Vaynerchuk neuvoo suomalaisia yrittäjiä: Hyödyntäkää halpa somemainonta! [viitattu 15.2.2019]. Suomen Yrittäjät. Saatavissa: https://www.yrittajat.fi/uutiset/576107-someguru-gary-vaynerchuk-neuvoo-suomalaisia-yrittajia-hyodyntakaa-halpa-somemainonta?utm_source=facebook&utm_medium=some_boosted&utm_campaign=sy_jatkuva

Somevaikuttaja 2018 -barometri [viitattu 10.1.2019]. Manifesto.

Saatavissa: <https://manifesto.focusflow.net/1634/>

Strossle 2019 A [viitattu 3.5.2019]. Mitä eroa on sisältömarkkinoinnilla ja

natiivimainonnalla? Saatavissa: <https://strossle.com/fi/2018/10/11/mita-eroa-on-sisaltomarkkinoinnilla-ja-natiivimainonnalla/>

Strossle 2019 B [viitattu 13.3.2019]. Strossle on nopeasti kasvava natiivimainonnan media

tech -yritys. Saatavissa: <https://strossle.com/fi/meista/>

Suomalaisen mediapäivä [viitattu 15.2.2019]. Kantar TNS Oy 2019. Saatavissa:

<https://www.kantar.fi/uutiskirje/2018/suomalaisen-mediapaiva>

Tolvanen, J. 2016. Verkkokurssi suunnitteilla? Vältä nämä virheet. Kahvitauko [viitattu 8.11.2018]. Saatavissa:

<https://kahvitauko.fi/verkkokurssi-valta-virheet/>

Työelämä 2020. Pienyrittäjyys ja yhteisöt [viitattu 14.2.2019]

Saatavissa: http://www.tyoelama2020.fi/ajankohtaista/uutiset/yleiset/viimeisessa_work_up!_-seminaarissa_pureuduttiin_pienyrittajien_haasteisiin.6088.news

Yrittäjyys Suomessa [viitattu 6.11.2018]. Suomen Yrittäjät. Saatavissa:

<https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>

LIITTEET

LIITE 1: KYSELY

KUTSU TUTKIMUKSEEN

Tämä kysely toteutetaan osana Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden ylempää opinnäytetyötä. Opinnäytetyössä selvitetään suomalaisten mikroyritysten markkinoinnin tilaa, markkinointiosaamista ja näkemystä mikroyrityksille soveltuvista markkinoinnin keinoista. Kyselyllä pyritään mm.

- 1) löytämään uutta tietoa suomalaisten mikroyritysten markkinoinnista: mikä on mikroyrityksen tämän hetkinen markkinoinnin tila ja missä asioissa kaivattaisiin lisäosaamista
- 2) selvittämään, kuinka ja millä keinoin mikroyritysten markkinointiosaamista voisi kehittää mikroyrittäjien arkeen parhaiten sopivin keinoin

Kysely tähtää Mikroyrityksen markkinointi -nimisen verkkokurssin kehittämiseen. Kyselyllä halutaankin samalla selvittää, olisiko kurssille kysyntää ja mitä mikroyrittäjien markkinointiin keskittyvästä verkkokurssista oltaisiin halukkaita maksamaan. Kyselyn tulokset vaikuttavat myös kehitettävän verkkokurssin aihealueisiin ja painopisteisiin. Vastaamalla kyselyyn annat luvan käyttää tietoja opinnäytetyössä ja verkkokurssin kehittämisessä. Tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa voida raportista tunnistaa.

Kiitokseksi osallistumisestasi saat halutessasi mikroyritysten markkinointia koskevan raportin.

Lämmin kiitos osallistumisestasi!

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Ikä:

- Alle 20 vuotta
- 20-29 vuotta
- 30-39 vuotta
- 40-49 vuotta
- 50-59 vuotta

- Yli 60 vuotta

Sukupuoli:

- Nainen
- Mies

Koulutustaso:

- Peruskoulu
- Ammattitutkinto / lukio
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Muu, mikä?

YRITYKSEN TAUSTATIEDOT**Asemasi yrityksessä:**

- yrittäjä
- työntekijä
- jokin muu, mikä?

Vastaatko yrityksessä markkinoinnista?

- kyllä
- ei
- osittain

Seuraavalla kysymyksellä selvitetään, kuuluuko yritys mikroyrityksiin (Suomessa 93% yrityksistä on mikroyrityksiä).

Onko yrityksessä korkeintaan yhdeksän työntekijää ja onko yrityksen liikevaihto tai taseen loppusumma alle 2 000 000 euroa?

- kyllä
- ei
- en osaa sanoa

MARKKINOINTI YRITYKSESSÄNNE

Millä tasolla koet markkinointiosaamisen olevan yrityksessänne seuraavilla osa-alueilla:

(arviointi asteikolla 1-10, jossa 1=ei osaamista, 10=täydellinen osaaminen)

- Markkinoinnin suunnittelu
- Sisältösuunnittelu
- Verkkosivusto
- Hakukoneoptimointi ja -markkinointi
- Some-kanavat
- Sähköpostimarkkinointi
- Ilmaiset tai edulliset työkalut markkinointiin

Kuinka tärkeiksi koet kyseiset markkinoinnin osa-alueet?

(arviointi asteikolla 1-10, jossa 1=ei lainkaan tärkeää, 10=erittäin tärkeää)

- Markkinoinnin suunnittelu
- Sisältösuunnittelu
- Verkkosivusto
- Hakukoneoptimointi ja -markkinointi
- Some-kanavat
- Sähköpostimarkkinointi
- Ilmaiset tai edulliset työkalut markkinointiin

Minkä yleisarvosanan antaisit yrityksesi markkinoinnille asteikolla 1-10

(1=erittäin huono, 10=erittäin hyvä)

Mikä on keskimääräinen markkinointibudjetinne kuukaudessa?

- Alle 100 euroa / kk
- 100-500 euroa / kk
- 500-1000 euroa / kk
- Yli 1000 euroa / kk

Minkä seuraavista vaihtoehtoista koet mielekkäimmäksi koulutusmuodoksi?

Itseopiskelu kirjoista tai verkkosivustoilta

Kurssit, joihin osallistutaan paikan päällä

Tutkintoon johtava opiskelu oppilaitoksessa

Verkkokurssit

Joku muu, mikä?

Oletko aiemmin opiskellut verkkokurssilla?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Jos olet osallistunut aiemmin verkkokurssille, mikä siinä oli hyvää ja mikä huonoa?

(Vapaa kenttä)

Koetko tarvetta markkinointiosaamisesi kasvattamiseen?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

Paljonko olisit valmis maksamaan Mikroyrityksen markkinointi -verkkokurssista, jossa käsitellään kattavasti, mutta ytimekkäästi nimenomaan mikroyritysten markkinointia?

- Alle 50 euroa
- 50-79 euroa
- 80-100 euroa
- Yli 100 euroa

Avoimet kommentit, toiveet ja terveiset:

(tekstikenttä)

Sähköpostiosoitteesi:

(jos haluat saada raportin tutkimuksesta koskien mikroyrittäjien markkinointia, sähköpostiosoitettasi ei käytetä muihin tarkoituksiin):

Kiitos ajastasi!

LIITE 2: HAASTATTELURUNKO JA TYÖPAJATYÖSKENTELEY

1. Kerro yrityksestäsi
2. Minkälaiseksi koet mikroyrittäjän arjen?
3. Mikä on markkinointiosaamisesi?
4. Missä markkinointiasioissa kaipaisit apua?
5. Onko sinulla kokemusta verkkokursseista ja jos on, niin minkälaisia?
6. Roadmapin esittely. Mitä mieltä olet roadmapista?
7. Työpajatyöskentely mikroyrittäjän markkinoinnin kehittämiseksi roadmap-työkalujen avulla

LIITE 3. Raportti mikroyrittäjien markkinoinnista

RAPORTTI MIKROYRITTÄJIEN MARKKINOINNISTA

Kiitos, että osallistuit tutkimukseen koskien mikroyrittäjien markkinointia!

Jätit sähköpostiosoitteesi kyselyä täyttäessäsi, joten tässä sinulle kiitokseksi osallistumisestasi raportti koskien mikroyrittäjien markkinointia. Sähköpostiosoitettasi ei käytetä muihin tarkoituksiin. Kiitos vielä kerran ja onnea markkinointiin ja mikroyrittäjyyteen!

Yrittäjän arki on loputonta opiskelua toimialasta riippumatta. Oppimiskyky onkin yksi merkittävimmistä tekijöistä mitattaessa yrittäjyydessä onnistumista. Kehitystä on seurattava jatkuvasti ja kehityttävä markkinoiden mukana. Muutokset on otettava huomioon omassa toiminnassa ja pystyttävä hyödyntämään mahdollisuudet sekä luoda niitä myös itse erilaisissa tilanteissa. Moniin tilanteisiin ei ole yksiselitteistä toimintamallia, joten tieto täytyy hakea oppimisen kautta.

Yrittäjän näkökulmasta onkin tärkeää kehittää jatkuvasti myös tuotteiden ja palveluiden ulkopuolista liiketoiminnallista osaamista, kuten kilpailija-analyytit, markkinointi ja talousosaaminen. Nämä taidot auttavat yrittäjää viemään toimintaa oikeaan suuntaan oikealla tavalla. Keinoja osaamisen kehittämiseen ovat mm. työssä oppiminen, työyhteisön kehittyminen, hiljaisen tiedon siirtäminen, verkostoituminen ja kouluttautuminen. Yrittäjän työ voidaan määritellä osuvasti koostumaan useista lomittaisista tai vuorottaisista funktioista ja toimenpiteistä. Yrittäjä toimii työssään eri rooleissa, ja työn laatu on tärkeämpää kuin sen määrä pienyrityksen kehittymiselle ja menestymiselle.

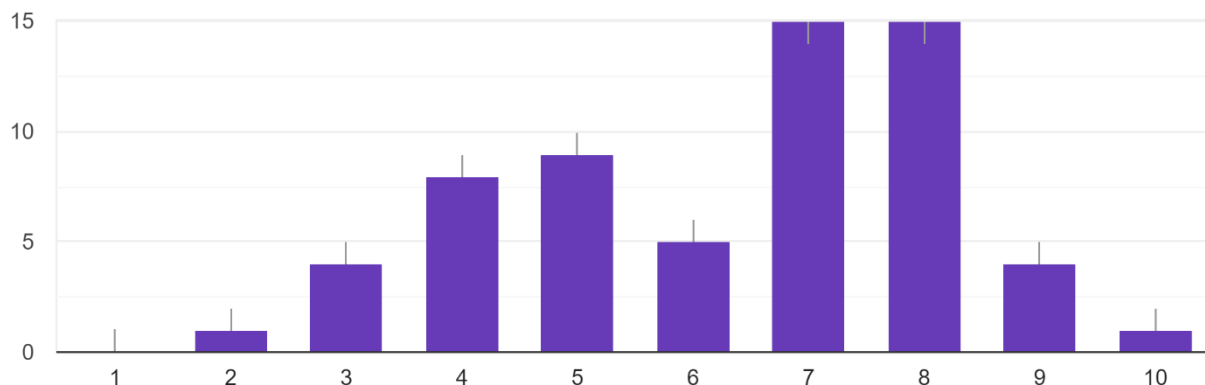
Markkinointi on kehittynyt kiihtyvällä vauhdilla viime vuosikymmenet. Nykyisin eri markkinointikanavia on huimat määrät ja mikroyrittäjän voi olla vaikea saada omaa viestiään läpi informaatiotulvassa. Siinä missä isot yritykset voivat palkata kokonaisen osaston markkinoinnin ammattilaisia ja ostaa lisääpua maineikkaista mainostoimistoista, on mikroyritysten selvittävä markkinoinnista usein muiden töihin ohessa. Mikroyrittäjältä vaaditaan moniosaamista ja kekseliäisyyttä löytää omat tapansa viestiä potentiaalisille asiakkaille.

Mikroyrittäjä- ja markkinointitaustani vuoksi halusin opinnäytetyössäni syventyä juuri mikroyritysten markkinointiin. Mikroyritysten markkinointia koskevaan kyselyyn tuli 62 vastausta. Lähes 70% vastaajista koki, että tarvetta oman markkinointiosaamisen kehittämiseen olisi. Keskiarvoisesti vastaajat arvioivat oman markkinointiosaamisensa arvosanalla

6,3 asteikolla yhdestä kymmeneen (1=ei lainkaan osaamista, 10=täydellinen osaaminen).

Minkä yleisarvosanan antaisit yrityksesi markkinoinnille asteikolla 1-10?

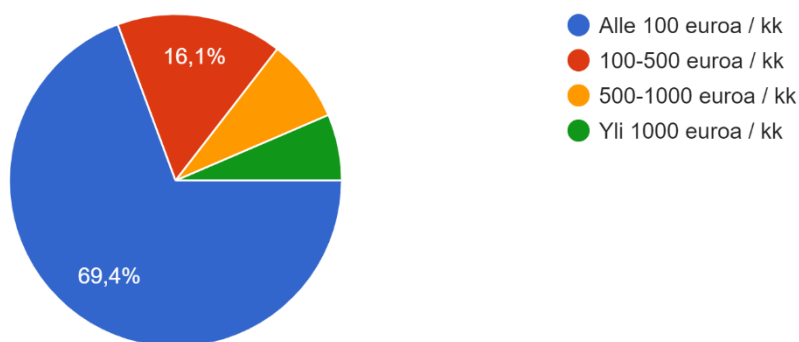
62 vastausta



Valtaosa vastaajista, noin 70%, vastasi markkinoitibudjettinsa olevan alle 100 euroa kuukaudessa. Näin ollen budjetti tuo omat rajoituksensa mikroyritysten markkinointiin, mutta monet digitaaliset työkalut ovatkin hyvin edullisia tai jopa ilmaisia käyttää.

Mikä on keskimääräinen markkinoitibudjettinne kuukaudessa?

62 vastausta



Tuloksista selvisi, että tärkeimmät kehityskohteet mikroyrityksillä olivat sisältösuunnittelu, verkkosivusto ja markkinoitisuunnittelu. Oma osaaminen koettiin kehoimmaksi suhteessa aihealueen tärkeyteen puolestaan sisältösuunnittelussa, hakukonenäkyvyydessä ja some-kanavissa.

Kiitokseksi vastaamisestasi kokosin sinulle alle lyhyen tiivistelmän tutkimuksessa paljastuneisiin tärkeimpiin kehityskohteisiin liittyen. Toivottavasti koet sisällön hyödylliseksi omaa markkinointiasi kehittäessäsi!

Myynti on toimivan yrityksen elinehto. Tehokas ja toimiva markkinointiviestintä tekee myynnistä helpompaa viestiessään asiakkaille myytävistä tuotteista ja antamalla yritykselle uskottavuutta ja vakuuttavuutta. Oikeastaan kaikki yritysviestintä onkin markkinointia. Massasta erottautuminen viestinnän keinoin mahdollistaa yrityksen kasvamisen ja menestymisen. Asiakslähtöisyys on markkinointiviestinnän avainsana – asiakas ostaa tarpeensa.

Sisältöjen tärkeyttä korostetaan jatkuvasti, hyvin perustellusti, ja välillä onkin vaikea vetää rajaa siihen, mikä on markkinointia ja mikä viestintää. Kun perinteiseksi mielletty mainonta jatkaa laskuaan, on tilalle tullut uusia markkinoinnin ja brändin rakentamisen keinoja. Markkinoinnin tarkoitus on edistää myyntiä, mutta myös ylläpitää asiakastyytyväisyyttä. Strateginen markkinointi tähtää arvon luontiin niin omistajille kuin asiakkaille. Termeistä juuri strateginen markkinointi onkin lähimpänä viestintää, sillä molemmissa funktioissa pyritään vaikuttamaan kohderyhmään.

Digitalisaatio on myös muuttanut valtavasti ihmisten tapaa ostaa tuotteita tai palveluita, hankkia tietoa, jakaa kokemuksiaan ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Digitalisaatiota hyödyntävät yritykset voivat tavoittaa helpommin, nopeammin ja edullisemmin uusia asiakkaita, myydä enemmän tuotteitaan ja jopa palvella paremmin asiakkaitaan. Asiakkaalle digitalisaatio voi näkyä esimerkiksi verkkosivustona tai -kauppana, mahdollisuutena asioida verkossa tai mobiilisovelluksena. Digitalisaation ja valtavan informaatiotulvan myötä kuluttajien tietomäärä on kasvanut räjähdysmäisesti ja johtanut siihen, että asiakkaamme voivat tietää asioista yhteyttä ottaessaan jopa enemmän kuin myyjä, mikä tuo omat haasteensa yrityksille.

Kun asiakkaat perinteisesti ovat olleet yritykselle objekteja eli markkinointiviestinnän kohteita, on digitalisaatio tuonut heille laajemman roolin: nykyään asiakas voi toimia jopa palvelun tuottajana tai asiakaspalvelijana tarjoamalla muille asiakkaille tukea ja neuvoja. Jakamalla kokemuksiaan eri kanavissa, he toimivat samalla myös yrityksen viestinviejinä – niin hyvässä kuin pahassa. Parhaimmillaan asiakas voidaan ottaa mukaan tuotteen tai palvelun kehittämiseen. Asiakkaiden osallistamisella voikin nykyisin olla suuri rooli markkinoinnissa.

Perinteisiksi mielletty markkinoinnin keinot ovatkin jäämässä pienempään rooliin ja digitaalinen markkinointi ja siihen liittyen sosiaalisessa mediassa markkinointi ovat painottumassa koko ajan enemmän. Suunnitelmallisuus on kuitenkin tärkeää myös digitaalisessa

maailmassa. Kun markkinointia suunnitellaan, on pohjana pidettävä liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointistrategiassa puolestaan määritellään ne keinot, joilla tavoitteet ja päämäärät saavutetaan. Koska markkinointi on siirtymässä pääosin verkkoon, on markkinointistrategian vastattava myös muutokseen.

Asiakas on tunnettava, joten kaikki lähtee kohderyhmän määrittelystä. Kannattaa myös luoda niin kutsuttu avatar, joka kuvaa keskimääräistä asiakasprofiilia. Markkinointitoimien kohdentaminen on mahdotonta, ellei tiedä, missä ja miksi asiakas verkossa liikkuu. Asiakkaan tuntemiseen ja hänen tarpeidensa ymmärtämiseen kannattaa siis käyttää runsaasti aikaa: miksi asiakas ostaa tuotteen ja miksi hän ostaa sen juuri sinulta? Kun puolestaan tiedät, missä ja miksi asiakkaasi ovat, on kanavavalintasi selvä. Myös asiakkaan ostoprosessin vaiheisiin tulee tutustua: mistä hän hakee tietoja ja miten hänet saadaan ostoputkeen?

Usein verkkosivusto päädytään tuottamaan ulkopuolella, mutta päivityksen hoitaa itse yritys. Kuten kaikessa markkinoinnissa, kannattaa myös verkkosivuston suunnitteluun käyttää aikaa. Kun sivustoa tilataan, täytyy tilaajalla olla selkeä näkemys siitä, mitä hän haluaa. Lähtökohtana tässäkin on kohderyhmä, ketä varten sivusto on tehty? Ydinviestin tulisi näkyä sivustolta heti. Asiakasta kannattaa myös ohjata sivustolla oikeaan suuntaan eli tehdä sivuston pyrkimys selkeäksi. Sisältö kannattaa pitää helposti silmäiltävänä.

Niin verkkosivustoa kuin muitakin mahdollisia digitaalisia palveluita suunniteltaessa kannattaa huomioida, että digitaalisen sisällön kulutus on siirtymässä yhä enemmän mobiiliin. Tilastokeskuksen vuoden 2017 tutkimuksen mukaan 77% suomalaisista on älypuhelin käytössään ja matkapuhelin on suosituin laite netin käyttöön. 68% prosenttia 16-89-vuotiaista käytti matkapuhelinta liikkeessään kodin ja työn ulkopuolella. (Tilastokeskus 2019.) Näin ollen on selvää, että palvelut kannattaa suunnitella mobiilikäyttö edellä, mikä on ehdottomasti otettava huomioon mm. uutta verkkosivustoa suunniteltaessa.

Suunniteltaessa sisältöä verkkosivustolle kannattaa pitää mielessä myös hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston löydettävyyttä hakukoneista eri hakusanoilla. Esimerkiksi Google muuttaa hakusanoihin liittyvää algoritmiaan arviolta noin 600-700 kertaa vuodessa, joten yksityiskohtaisia ohjeita hakukoneoptimointiin ei pystytä antamaan. On kuitenkin muutamia seikkoja, joita sisältöä suunnitellessa noudattamalla voi saada yrityksensä nousemaan hakutuloksissa ylemmässä. Yksinkertaiset ja loogiset verkkosivustot pärjäävät yleensä kilpailussa hyvin. Lisäksi otsikoihin sijoitettavat hakusanat kertovat hakukoneelle, mitä sivu pitää sisällään. Kun hakija on syöttänyt hakusanansa hakukoneeseen, näkyvät otsikon sanat hakutuloksessa lihavoituina, mikä auttaa hakijaa määrittelemään nopeasti, onko hakutulos relevantti hänen kannaltaan. Jokaiselle

verkkosivulle kannattaa laatia omat hyvin sivun sisältöä kuvaavat metatunnisteensa. Myös verkkosivuston osoitetiedoissa eli url-osoitteissa kannattaa huomioida, että tärkein avainsana löytyisi jo siitä, sillä myös se auttaa hakukoneita ymmärtämään sivuston sisältöä. Google pyrkii pitämään hakutulokset optimaalisina, sillä vain näin se pystyy ylläpitämään mainettaan. Tällaiset ilmaiset keinot parantaa näkyvyyttä ovat ehdottoman tärkeitä mikroryittäjille.

Hakusanamainonta puolestaan tarkoittaa hakukoneessa tehtävää kohdennettua markkinointia, jossa asiakas pystyy itse valitsemaan hakusanat eli avainsanat, joilla haluaa mainoksensa näkyvän hakukoneessa. Hakusanamainonnalla pystytään ohjaamaan kävijöitä omalle verkkosivustolle. Hakusanamainonnassa maksetaan vain sivustolle johtavista klikkauksista eli mainoksen näyttäminen hakijalle ei vielä maksa mitään. Mainokselle voidaan myös määrittellä maksimihinta, minkä mainostaja on valmis sen näyttämisestä maksamaan. Käytännössä Suomessa kannattaa hyödyntää Googlea, jos resurssit ovat pienet, sillä muut hakukoneet ovat melko marginaalisia. Käytännössä hakusanamarkkinointi tapahtuu Google Ads -palvelussa, jossa halutut avainsanat yhdistetään mainonnan ostajan itsensä luomiin mainosteksteihin ja mahdollisiin mainoslaajennoksiin. Hakukoneet haluavat näyttää käyttäjilleen mahdollisimman laadukkaita mainoksia, joten mainoksille annetaan laatuasteet, jotka määrittävät mainoksen lopullisen sijoituksen hakutuloksissa. Hakusanamarkkinointi voi olla hyvinkin kannattavaa varsinkin silloin, kun myytävän tuotteen tai palvelun hinta on korkeahko, ja kilpailua hakusananäkyvydessä ei ole liikaa. Jos toiminta on paikallista, voi mainonnan rajata näkymään maantieteellisesti relevantille alueelle.

Lopuksi käsitellään käytetyimpien some-kanavien ominaisuuksia ja hyödynnettävyyttä.

Facebookin roolia potentiaalisena markkinointikanavana yritykselle tulee arvioida aina tapauskohtaisesti – niin kuin mitä tahansa kanavaa. Alkuun kannattaa miettiä, ovatko yrityksen asiakkaat Facebookissa? Entä soveltuvatko yrityksen tuotteet Facebook-markkinointiin? Lisäksi tulee arvioida, riittääkö aika aktiiviseen läsnäolon Facebookissa, sillä vaikka kanava on lähtökohdiltaan ilmainen, vaatii se aina vähintään aikaresursseja yritykseltä. Facebookilla on maailmanlaajuisesti 2 miljardia käyttäjää. Tätä suurta yleisöä ajatellen Facebook toimii parhaiten mm. valokuvien jakamisessa, yhteydenpidossa perheen ja ystävien kesken, erilaisissa peleissä, kilpailuissa ja ryhmien luomisessa, uutisten jakamisessa ja kommentoinnissa. Yrityksen kannattaa aina laatia itselleen suunnitelma, jonka avulla Facebook-toiminta saadaan sekä vastaamaan edellä mainittuihin toimintoihin että luomaan yritykselle kannattavaa liiketoimintaa. Kun kuluttajat saadaan reagoimaan julkaisuihin eri tavoin, kuten tykkäämään, jakamaan tai kommentoimaan, saa viesti paremman näkyvyyden uutisvirrassa.

Instagram on Facebookin omistama kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu ilmainen yhteisöpalvelu. Instagramissa visuaalisuus on erittäin tärkeää, joten se soveltuu aloille, joissa tämä korostuu. Kuvilta edellytetään laatua ja johdonmukaista tyyliä, joka syntyy esimerkiksi tietyn teeman, tarinan tai punaisen langan ympärille. Teemat tai tarinat näkyvät myös kuviin merkityissä hashtagissa, jotka ovat niin kutsuttava avainsanoja tai tunnisteita, joiden avulla kuvia voidaan etsiä sovelluksesta. Yritys voikin luoda itselleen omat hashtaginsa yleisviestintäänsä tai kampanjaansa, jolloin niitä pystytään hyödyntämään yhteisön rakentamisessa. Käyttäjäkunta on kasvanut voimakkaasti viime vuosina, mutta yrityskäytössä Instagram on ollut vielä Facebookin perässä. Käyttäjät ovat voimakkaasti sitoutuneita sovelluksen käyttöön. Käyttö on helppoa ja tapahtuu mobiilissa.

Twitteriä hyödyntävät paljon mm. toimittajat, poliitikot, it-ammattilaiset ja media-alan asiantuntijat. Twitterissä kirjoitetaan maksimissaan 280 merkkiä sisältäviä viestejä eli tviittejä, joita seuraajat lukevat ja kommentoivat. Usein mukaan voidaan laittaa linkki, josta saa tviittiin liittyvää lisätietoa. Tviittejä voidaan myös retweetata eli lähettää eteenpäin, jolloin tviitti saa lisää yleisöä. Seuraaminen ei ole aina kaksisuuntaista, kuten Facebookissa, vaan käyttäjä valikoi itse, ketä hän haluaa seurata. Twitterissä ovat käytössä hashtagit, joilla voi merkitä tunnistetuiksi esimerkiksi tviitin avainsanat. Esimerkiksi tapahtumissa kannattaa tiedottaa hashtag, jota toivoo osallistujien käyttävän tviitatessaan, jolloin keskustelijat löytävät paremmin toisensa.

LinkedIn on puolestaan asiantuntijoiden verkostoitumiseen ja työnhakuun liittyvä palvelu. Kontaktit ovat kaksisuuntaisia, eli kumpikin osapuoli seuraa toistaan, mikäli kontakti on syntynyt. LinkedInistä löytyy paljon eri alojen asiantuntijoille suunnattuja ryhmiä, joissa keskustellaan alan ajankohtaisista ilmiöistä. Myös monet yritykset ja organisaatiot ovat perustaneet palveluun oman sivunsa. Käyttäjät voivat seurata mielenkiintoisiksi kokemiaan ryhmiä tai yrityksiä. Sisällöissä kannattaa suosia asiantuntijasisältöä, joka liittyy omaan osaamisalaan. Esimerkiksi omat asiantuntijuutta esille tuovat blogitekstit kannattaa jakaa palvelussa. LinkedIniä käytetään paljon myös rekrytointiin. Maksuton yritysprofiili kannattaa luoda palveluun viimeistään yrityksen kasvaessa, sillä sen merkitys rekrytoinnissa on suuri.

Tässä lyhyt katsaus mikroyrittäjien markkinoinnista. Toivottavasti koit raportin hyödyllisenä itsellesi!

Raportissa käytetyt lähteet:

Filenius, M., 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Ilmarinen, J., Koskela, K., 2015. Digitalisaatio, Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor.

Kallio, J. 2002. Pienyrityksen kehittymisen tiet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print Oy.

Kortesuo, M. 2018. Sano se someksi. 1+2=3, sosiaalisen median suuri laskuoppi. Viro: Meedia Zone OÜ.

Luukkanen, O. & Wuorinen, J. 2002. Yrittävä elämänsenne. Jyväskylä: PSKustannus.

Manka, M. 2010. Työn iloa ja imua: Työhyvinvoinnin ratkaisuja pientyöpaikoille. Tampere: Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos, Tampereen yliopisto.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keuruskopio Oy.