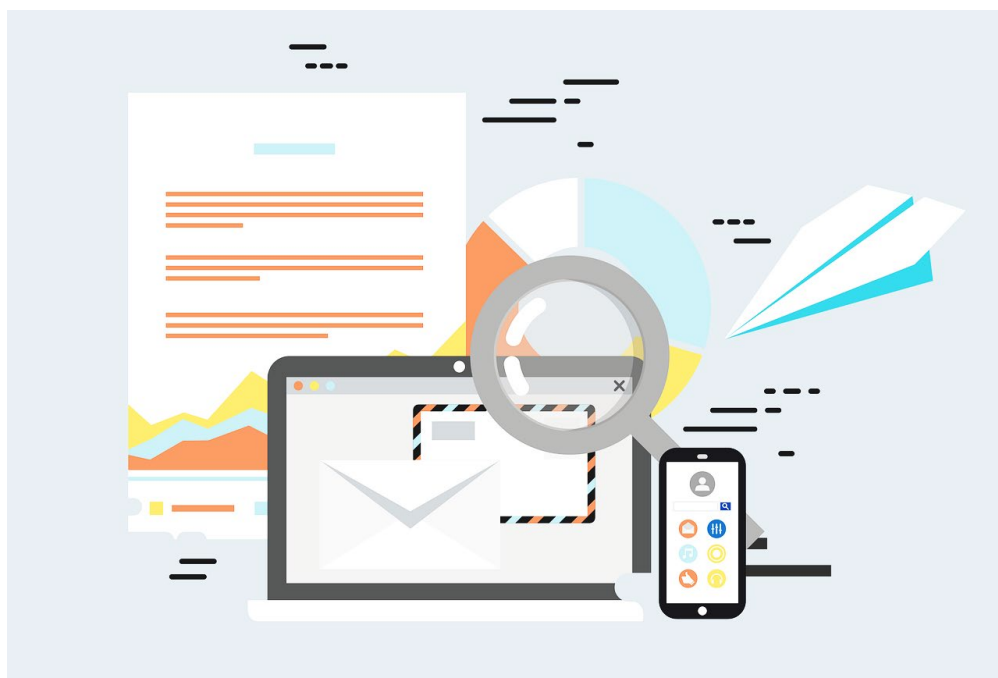


Diana Kinnunen ja Satu Leinonen

Selvitys digitaalisten markkinointipalveluiden tarpeesta Kajaanissa ja Sotkamossa



Tradenomi
Liiketalous
Syksy 2019

Tiivistelmä

Tekijät: Diana Kinnunen ja Satu Leinonen

Työn nimi: Selvitys digitaalisten markkinointipalveluiden tarpeesta Kajaanissa ja Sotkamossa

Tutkintonimike: Tradenomi

Asiasanat: markkinointi, digitaaliset markkinointipalvelut, digitalisaatio, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, onko Kajaanin ja Sotkamon yritysten ja yrittäjien keskuudessa tarvetta digitaalisille markkinointipalveluille. Tutkimuksen tulosten kautta luotiin opinnäytetyön toimeksiantajalle toimenpide-ehdotus. Tämän lisäksi opinnäytetyön avulla kartoitettiin olemassa olevien tarpeiden luonnetta ja nykytilannetta. Näihin tarpeisiin on luokiteltu markkinoinnin koulutusten sekä palveluiden ulkoistamisen tarve.

Tutkimus toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla syksyllä 2019. Opinnäytetyön tutkimustyyppi oli kvantitatiivinen tutkimus ja sen tavoitteena oli saada muodostettua täsmällinen ja selkeä yhteenveto toimeksiantajalle. Tutkimusongelmana toimi: ”Onko Kajaanin ja Sotkamon alueiden yrityksillä tarvetta digitaalisille markkinointipalveluille?”

Teoreettinen viitekehys muodostuu neljästä eri osa-alueesta. Ensin tarkastellaan digitalisaation tuottamaa muutosta markkinointiin ja sen kautta siirrytään digitaalisiin markkinointipalveluihin. Digitaalisista markkinointipalveluista tarkastelun kohteeksi työssä on valittu hakukoneet, sosiaalinen media ja sähköpostimarkkinointi.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että käytetyin markkinointipalvelukanava, jota mielletään myös tärkeimmäksi, on sosiaalinen media. Hakukonemarkkinoinnin palveluista koetaan eniten koulutus-tarvetta. Ulkoistamistarvetta tutkimustulosten perusteella kokee alle puolet vastaajista (40 %) ja suurin osa kokee ulkoistamistarvetta hakukonemarkkinoinnista. Tutkimustulosten perusteella laadittiin kolme toimenpide-ehdotusta. Kannattavinta on järjestää koulutuksia hakukonemarkkinoinnin ja sosiaalisen median palveluista. Ulkoistettuna palveluna on kannattavinta tarjota hakukonemarkkinoinnin palveluita, niiden tulosten analysointia sekä raportointia toimeksiantajaryitykselle.

Abstract

Authors: Diana Kinnunen and Satu Leinonen

Title of the Publication: Survey on the Needs for Digital Marketing Services in Kajaani and Sotkamo

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: marketing, digital marketing, digitalization, search engine optimization, social media, e-mail marketing

The aim of this thesis was to investigate the demand of digital marketing services on companies and entrepreneurs in Kajaani and Sotkamo. Digital marketing services mean products and services, which are on the Internet. Based on the results of the survey, there was created an operation proposal for the client of the thesis. In addition, the survey was used to clarify the nature and current status of the existing needs in this field. These needs include the training and the outsourcing need for digital marketing services.

The survey was executed by a digital questionnaire during autumn 2019. The type of the survey was quantitative research. The aim was to receive a detailed and distinct summary for the client of the thesis. The main question of the research is "Is there demand for digital marketing services in Kajaani and Sotkamo?"

The theoretical framework has four different sections. The first section covers the transformation in marketing caused by digitalization. Digital marketing services are in the next three sections. Within the field of digital marketing, the thesis focuses on search engines, social media and e-mail marketing.

Based on the results of the survey, it can be discovered that the most used marketing channel, which is also considered as the most important, is social media. It is experienced that more training is needed with the services of search engine marketing. Less than half of the respondents (40 %) do not feel the need for outsourcing digital marketing services. Most of the respondents need outsourcing in search engine marketing. Based on the results, three operation proposals were composed. It is most profitable to organize training and outsourcing in search engine marketing and to organize training in social media marketing.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaaliset markkinointipalvelut.....	4
2.1	Digitalisaation tuottama muutos	4
2.1.1	Digitalisaation tasot.....	5
2.1.2	Digitaalinen asiakaskokemus	6
2.1.3	Markkinoinnin automaatio	9
2.2	Hakukoneet	10
2.2.1	Hakukoneoptimointi	10
2.2.2	Hakukonemarkkinoinnin työkaluja	11
2.2.3	Hakukoneoptimoinnin prosessi.....	13
2.2.4	Hakukoneoptimointipalveluiden ostaminen.....	16
2.3	Sosiaalinen media.....	16
2.3.1	Sosiaalinen media osana sisältömarkkinointia	17
2.3.2	Markkinointimahdollisuudet eri kanavissa	19
2.3.3	Sähköpostimarkkinoinnin pääpiirteet.....	23
2.3.4	Sähköpostimarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet.....	23
3	Tutkimustehtävän ja -menetelmän kuvaus.....	25
3.1	Tutkimustehtävä.....	25
3.2	Tutkimustyyppi.....	25
3.3	Tutkimusalue ja kohderyhmä.....	26
3.4	Tutkimuksen eteneminen	28
3.5	Kyselylomake.....	29
4	Tutkimuksen tulokset	31
4.1	Taustamuuttujat.....	31
4.2	Digitaalisten markkinointipalveluiden nykytilanne yrityksissä	32
4.3	Yritysten näkemys tulevaisuudesta.....	34
4.3.1	Koulutustarve	34
4.3.2	Ulkoistaminen	35
4.4	Johtopäätökset.....	36
5	Toimenpide-ehdotukset	38

5.1	Koulutus hakukonemarkkinoinnista.....	38
5.2	Koulutus sosiaalisen median hyödyntämisestä.....	38
5.3	Hakukonemarkkinoinnin ulkoistaminen	39
6	Pohdinta	40
	Lähteet	43
	Liitteet	

1 Johdanto

Digitaaliset markkinointipalvelut ovat markkinoinnin keinoja, jotka tapahtuvat verkossa sähköisesti. Tänä päivänä suuri osa kuluttajista käyttää jollain tapaa sähköisiä palveluita ja niistä onkin tullut osa ihmisten arkirutiineja. Kommunikointi muiden kanssa tapahtuu monesti esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta ja monet palvelut, kuten esimerkiksi pankkipalvelut, ovat siirtyneet sähköisiksi. Myös tiedonhankinta tapahtuu helposti hakukoneiden kautta ja tuotteiden tai palveluiden ostaminen verkkokaupoista on yleistynyt räjähdysmäisesti. Siksi onkin luonnollista, että myös markkinointi siirtyy sinne, missä kuluttajat ovat.

Yleisiä digitaalisia markkinointipalveluita ovat hakukonemarkkinointi, sähköposti- ja suorakirjemainonta sekä sosiaalinen media. Näillä palveluilla on jokaisella omat piirteensä sekä vahvuudet ja heikkoudet. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Hakukonemarkkinoinnilla ja -optimoinnilla haetaan yrityksille näkyvyyttä sekä luodaan mahdollisuus lisätuottoon. Sähköposti- ja suorakirjemainonnan avulla yritys voi räätälöidä asiakasryhmiä, joita se haluaa tavoittaa viestinnän kautta.

Tämän opinnäytetyön aihe on digitaalisten markkinointipalveluiden tarve Kajaanissa ja Sotkamossa. Työn tavoitteena oli selvittää, onko Kajaanin ja Sotkamon yritysten ja yrittäjien keskuudessa tarvetta digitaalisille markkinointipalveluille. Samalla kartoitettiin myös olemassa olevien tarpeiden luonnetta ja nykytilannetta. Näihin tarpeisiin oli luokiteltu esimerkiksi markkinoinnin koulutusten sekä palveluiden ulkoistamisen tarve.

Tutkimuksen perusteella luotiin lisäksi toimenpide-ehdotus toimeksiantajalle mahdollisista ulkoistettavista digitaalisista markkinointipalveluista. Toimenpide-ehdotuksen tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle konkreettinen näkemys siitä, mitä digitaalisen markkinoinnin palveluita tutkittavalla alueella olisi kannattavaa harjoittaa liiketoiminnan muodossa.

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä valikoiduille, eri toimialojen yrittäjille syksyllä 2019. Opinnäytetyön tutkimustyyppi on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusongelma muodostui tutkimustehtävän pohjalta: ”Onko Kajaanin ja Sotkamon alueiden yrityksillä tarvetta digitaalisille markkinointipalveluille?” Tutkimuksen perusjoukko koostui 53:sta eri yrityksestä, joiden toiminta sijoittui Kajaanin ja Sotkamon alueille. Yrityksiä pyrittiin valitsemaan tasaisesti viideltä eri toimialalta, joita olivat vapaa-ajan palvelut, tukku- ja vähittäiskauppa, teollisuus, rakennus ja tietoliikenne, majoitus ja ravitsemus sekä kauneus, terveys ja hyvinvointi.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Peppi Jokelainen, joka toimii Oulussa digitaalisen markkinoinnin ammattilaisena. Alun perin hän on kotoisin Kajaanista ja sen vuoksi hän halusi selvittää, onko Kainuun alueella tarvetta digitaalisille markkinointipalveluille. Saadun tiedon perusteella hän voi arvioida, olisiko kannattavaa perustaa Kainuuseen liiketoimintaa, joka tarjoaisi näitä palveluita yrityksille. Näkökulmana opinnäytetyössä ja siihen sisältyneessä tutkimuksessa toimii pääasiassa toimeksiantaja ja hänen tarpeensa työn tuloksille.

Toimeksiantona oli alun perin selvittää digitaalisten markkinointipalveluiden tarve koko Kainuun alueella. Tämä alue kuitenkin rajattiin myöhemmin Kajaanin kaupunkiin ja Sotkamon kuntaan, sillä koko Kainuun alue koettiin liian laajaksi tutkimusalueeksi. Uskottiin, että tutkimuksesta saadaan tarpeeksi laaja näillä kahdella Kainuun alueella. Kajaani ja Sotkamo ovat Kainuun väestöllisesti suurimmat alueet ja näillä alueilla on luonnollisesti eniten yritystoimintaa. Lisäksi opinnäytetyössä on rajoituksia empiriaosuudessa, esimerkiksi sosiaalisen median kanavista käsiteltäviksi on valittu vain aihetta eniten ja monipuolisimmin tukevat kanavat.

Opinnäytetyön tekijöinä toimi kaksi Kajaanin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijaa, joiden opinnot suuntautuivat markkinointiin. Aihe löytyi Kajaanin ammattikorkeakoulun aihepankista alkukeväästä vuonna 2019. Aihepankkiin opinnäytetyön aiheita voivat ilmoittaa esimerkiksi yritykset, yhdistykset tai erilaiset organisaatiot. Aihe erottui muista aihepankin aiheista ajankoh-taisuudellaan, sillä digitalisaatio ja sen mahdollistamat markkinoinnin keinot ovat olleet yksi suurimmista teknologisista muutoksista 2010-luvun jälkeen. Lisäksi valintaan vaikutti aiheen suuri liitännäisyys markkinoinnin opintoihin.

Kyselytutkimuksen kautta tunnistettiin digitaalisten markkinointipalveluiden nykytilanne sekä tulevaisuuden näkymät yrityksissä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että eniten käytetty digitaalisten markkinointipalveluiden kanava oli sosiaalinen media ja se myös miellettiin tärkeimmäksi kanavaksi. Selvisi myös, että hakukonemarkkinoinnille annetaan paljon painoarvoa, mutta sen toteuttamiseen liittyy osaamattomuutta ja epävarmuutta. Hakukonemarkkinoinnista koettiin myös eniten koulutustarvetta yritysten keskuudessa. Digitaalisten markkinointipalveluiden ulkoistamishalukkuutta koki vajaat 40% yrityksistä ja suurin tarve ulkoistamiselle oli hakukonemarkkinoinnin parissa.

Saatujen tulosten kautta toimeksiantajalle muodostettiin yhteensä kolme toimenpide-ehdotusta. Kokonaiskuvassa tuloksista voitiin todeta, että kannattavinta olisi järjestää koulutuksia yrityksille hakukonemarkkinoinnista ja -optimoinnista sekä sosiaalisesta mediasta. Ulkoisesti tarjottavana

palveluna voisi mahdollisesti olla hakukonemarkkinointi sekä saatujen markkinointitulosten analysointi ja raportointi toimeksiantajalle. Toimenpide-ehdotuksissa nojataan tutkimuksesta saatuihin tuloksiin, teoriaan sekä opinnäytetyön tekijöiden omaan näkemykseen toimenpiteiden tarpeellisuudesta.

2 Digitaaliset markkinointipalvelut

Digitalisaatio on kehittänyt markkinointia ja avannut täysin uudet markkinointimahdollisuudet. Sen myötä suurin osa markkinointipalveluista on siirtynyt internet-verkkoon, jota käyttää yhä suurempi osa kuluttajista.

Kanasen (2018, 15) sanoin: *”Lähes kaikki (95%) alle 55-vuotiaat käyttävät internetiä päivittäin”*. Tänä päivänä jokaisen yrityksen, joka haluaa menestyä markkinoinnissa ja tavoittaa mahdollisimman suuren määrän kuluttajia, on otettava digitaaliset markkinointipalvelut osaksi liiketoimintaansa. (Kananen 2018, 11.)

Digitaalinen markkinointi on reaaliaikaista. Julkaisua tai mainosta voi muokata, toisin kuin perinteisessä mainonnassa. Yritys voi kohdistaa digitaalista markkinointia määritetyille kohderyhmälle sekä myös mitata markkinoinnin onnistumista reaaliaikaisesti. Digitaalisten markkinointipalveluiden tärkeimpiä kanavia ovat hakukone- ja sähköpostimarkkinointi sekä sosiaalinen media. (Kananen 2018, 13-15.)

2.1 Digitalisaation tuottama muutos

Digitalisaatio sai alkunsa 1990-luvun aikana, kun verkkoselaimet kehittyivät. Tämä johti siihen, että tieto oli vapaammin ja helpommin saatavilla. Alussa muutos oli hitaampaa, mutta esimerkiksi älypuhelimien yleistyminen 2000-luvulla vauhditti digitalisaatiota merkittävästi. Nykyään melkein poikkeuksetta kaikilla on hallussaan jonkinlainen älylaite, joka tuo tiedon saataville hetkessä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 11-14.)

Digitalisaatio on muodostunut tämän ajan yhdeksi merkittävimmistä ilmiöistä, joka muuttaa erityisesti perinteisten organisaatioiden toimintaa sekä ihmisten käyttäytymistä. Kansainvälisesti tätä ilmiötä, jossa organisaatiot ja niiden toiminta muuttuvat digitaalisiksi, on alettu kutsua nimellä digitaalinen transformaatio. (Savolainen & Lehmuskoski 2017, 13.)

Kaikki organisaatiot ja yritykset eivät ole pystyneet pysymään muutoksessa mukana. Esimerkiksi kivijalkamyymälöinä toimineet videovuokraamot ovat sulkeneet oviensa, eikä perinteisiä matkatoimistojakaan enää ole, sillä matkat voidaan varata suoraan verkosta. Ansaintamalli on muuttunut myös monilla toimialoilla ja monet yritykset ja organisaatiot ovatkin siirtäneet toimintansa

pelkästään digitaalisiksi. Hyvänä esimerkkinä ansaintamallin muutoksesta toimialakohtaisesti toimii musiikkitoimiala. (Gerdt & Eskelinen 2018, 13.)

2.1.1 Digitalisaation tasot

Digitalisaatiota voidaan tarkastella kolmen eri tason kautta; yrityksen ja organisaation, toimialojen ja markkinoiden sekä koko yhteiskunnan tason kautta. Nämä kaikki kolme tasoa vaikuttavat toisiinsa muun muassa markkinoiden sekä sääntelyn avulla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 23.)

Digitalisaatio vaikuttaa vahvasti yrityksiin ja niiden toimintaan. Kaksi suurta tekijää yrityksissä digitalisaation näkökulmasta ovat yritysprosessien saattaminen digitaaliseen muotoon sekä koko toimialan digitaalinen muutos. Erityisesti suurten toimijoiden on parannettava niin sanottua digitaalista kilpavarusteluaan, jotta he voivat säilyttää kilpailukykyä muuttuvilla markkinoilla. Digitaalilla kilpavarustelulla voidaan tarkoittaa esimerkiksi liiketoimintaprosessien automatisointia. Tämä automatisointi samalla luo myös jatkuvasti uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja vaikuttaa markkinoihin. (Talentree 2018.)

Vaikutukset ulottuvat myös yhteiskunnan tasolle voimakkaasti. Muutoksia tapahtuu yhteiskunnan rakenteiden tasolla, kun työt sekä niiden muodot ja vaikuttamisen keinot muokkautuvat jatkuvasti. Digitalisaation tuomaa muutosta yhteiskunnan tasolla voidaankin verrata samaan muutokseen, minkä teollistuminen toi aikoinaan. (Talentree 2018.)

Digitalisaatio voidaan jakaa myös mikro- ja makrotasoihin. Mikro- ja makrotasot voidaan käytännössä luokitella myös edellä mainittujen tasojen kautta; yhteiskunta ja markkinat toimivat makrotasoina, kun taas mikrotasolla tarkastellaan yksittäisiä yrityksiä tai organisaatioita. Makrotasolla voidaan havainnoida digitalisoitumisen aiheuttamia muutoksia esimerkiksi talouden rakenteissa, kuluttajien käyttäytymismalleissa sekä kokonaisvaltaisesti yhteiskunnassa. Mikrotasolla voidaan taas havainnoida, miten digitalisoituminen vaikuttaa muun muassa yritysten ansaintamalleihin, strategiaihin, tuotteisiin ja palveluihin sekä toimintaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 23.)



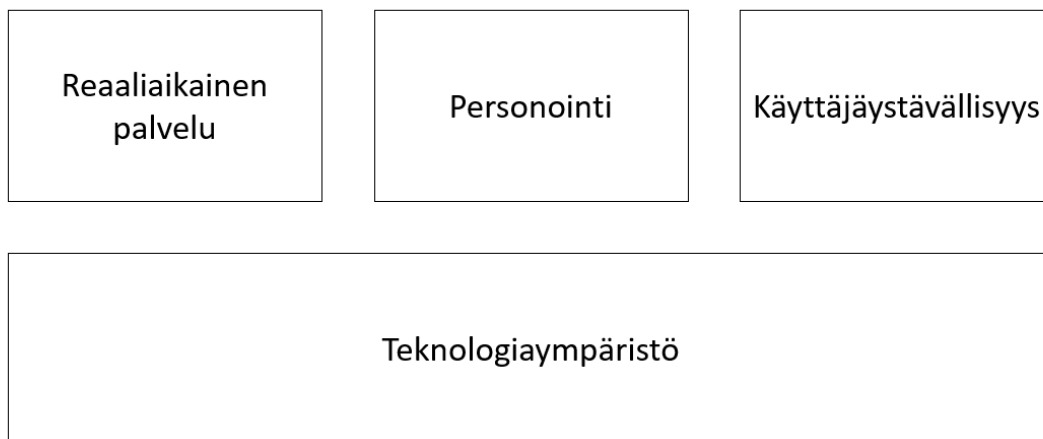
Kuvio 1. Digitalisaation tasot (Mukaiillen Ilmarinen & Koskela 2015, 23).

2.1.2 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus tarkoittaa tilanteita ja kohtaamisia, joissa asiakas jollain muotoa kommunikoi digitaalisen palvelun kanssa. Asiakkaana voi toimia tavallinen kuluttaja tai vaihtoehtoisesti yritys, jolloin puhutaan business-to-business -liiketoiminnasta (B2B). Digitaalisia palveluita löytää tänä päivänä joka puolelta, joista hyvänä esimerkkinä toimivat digitaaliset näytöt eri laiteissa, joita ei voi olla ohittamatta. Digitaalisen palvelun ajatellaankin nykyään olevan osan monikanavaista palveluketjua. (Filenius 2015, 76-77.)

Gerdt ja Eskelinen kiteyttävät kirjassaan digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisen neljään eri osa-alueeseen: reaaliaikaiseen palveluun, personointiin ja käyttäjäystävällisyyteen, joita kaikkia tukee toimiva teknologiaympäristö. Tänä päivänä palvelun tulee olla nopeaa ja sen oletetaan olevan sellaista. Tämän nopean palvelun toteuttamisen mahdollistaa automatisointi. Myös henkilökohtaisuus eli personointi on tärkeä osa digitaalista asiakaskokemusta. Asiakkaalle tulee luoda tunne, että häntä palvellaan yksilöllisesti. Jotta personointi olisi mahdollista, tulee yrityksellä olla tarpeeksi tietoa asiakkaistaan sekä siitä, kuinka sitä kannattaa hyödyntää. Käyttäjäystävällisyyttä ei saa myöskään unohtaa kaiken kehityksen keskellä. Toimintojen tulee olla helpokäyttöisiä ja

yksinkertaisia, sillä ne vaikuttavat paljon muun muassa asiakaslojaliteettiin. Kaiken tämän takana tulee olla toimiva teknologiaympäristö, sillä se luo kaikille toiminnoille perustan. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56-58.)



Kuvio 2. Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisen osa-alueet. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56).

Digitaalista asiakaskokemusta voidaan jäsenellä myös palveluprosessin ja sen eri vaiheiden kautta. Näitä vaiheita ovat saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, transaktio, käyttöönotto sekä hankinnan jälkeiset toimenpiteet. (Filenius 2015, 78-79; Jiang 2012.)

Saavutettavuus

Saavutettavuus on tärkeä osa asiakaskokemusta. Kuluttajien vaatimukset sen suhteen ovat nousseet viime vuosina paljon ja yritysten tarjoamien palveluiden oletetaan olevan saavutettavissa vuorokauden ympäri. Digitalisoituminen on auttanut yrityksiä toteuttamaan tämän asiakkaiden luoman tarpeen. On tärkeää myös, että tämä saavutettavuus toteutuu millä päätelaitteella tahansa. Älypuhelimien yleistyminen on luonut yhden päätelaitteen itsestään tietokoneiden ja tablettien lisäksi. Tietoa haetaan yhä kasvavassa määrin älypuhelimien kautta, joten erityisen tärkeäksi asiaksi nousee mobiilioptimointi, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että palvelusta luodaan oma versio mobiilipäätteitä varten. Toisena vaihtoehtona mobiilioptimoinnille ovat applikaatiot. Applikaatio on palvelusta kehitetty sovellus, joka ladataan päätteeseen. (Filenius 2015, 80-82.)

Hakeminen ja löytäminen

Yritysten ja organisaatioiden kautta ajateltuna on tärkeää, että asiakkaat löytävät juuri heidän yrityksensä rajattoman tiedon joukosta. Tässä vaiheessa tärkeäksi asiaksi tulee hakukoneoptimointi sekä -markkinointi. (Filenius 2015, 84.)

Valinta ja päätöksenteko

Valinta vaiheessa yritys haluaa varmistaa, että asiakas valitsee juuri heidän yrityksensä tuotteen tai palvelun. Tuotetietoisuus sekä niiden kattavuus ja näkyvyys verkkopalveluissa on tärkeä osa asiakkaan valintapäätöstä. Monesti päätöksentekoon vaikuttavat myös selkeät ja laadukkaat kuvat. Myöskään kieliasua verkkopalveluissa ei tule unohtaa. Tekstin tulee olla helposti ymmärrettävää asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Digitalisaatio on tuonut helpoksi eri tuotteiden vertailun verkkopalveluissa sekä samalla suositusten antamisen. Nämä asiat ovat myös suuressa roolissa, kun tehdään ostopäätöksiä. (Filenius 2015, 89-98.)

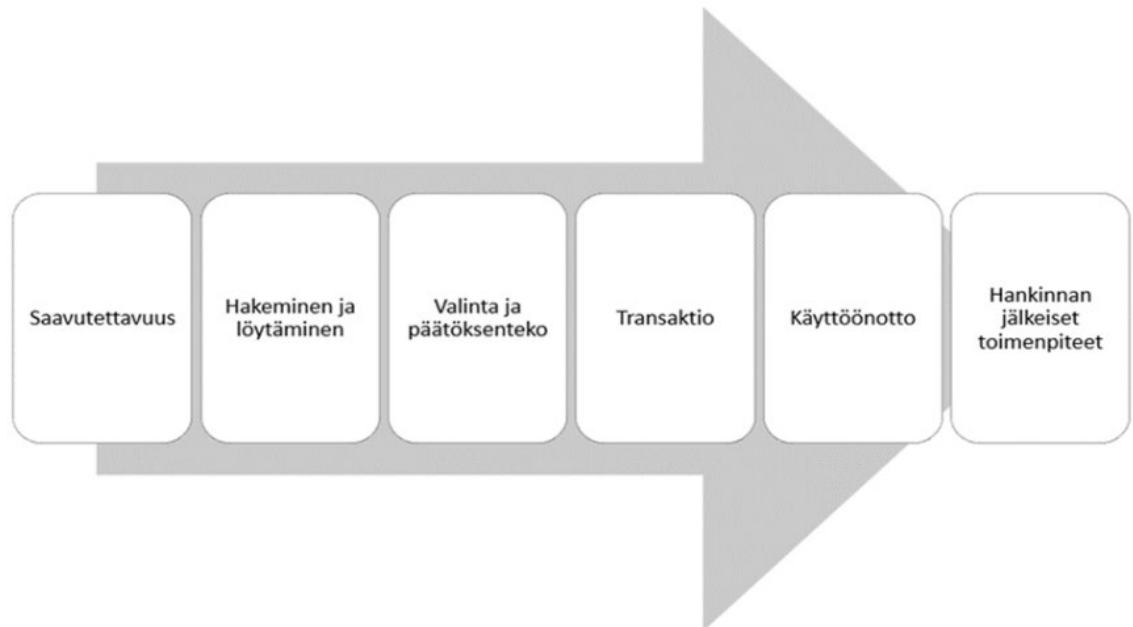
Transaktio

Transaktio vaiheessa asiakas on valinnut, kenen yrityksen asiakas haluaa olla ja asiakassuhde realisoidaan konkreettisesti. Tämä vaihe on ”toiminto” -vaihe, jossa asiakas esimerkiksi ostaa tai tilaa jotain yritykseltä eli tekee konkreettisen teon. Digitalisaation myötä yleistyneissä verkkokaupoissa tämä vaihe on se, kun asiakas siirtää valitsemansa tuotteen ostoskoriin ja siirtyy kassa- tai maksu -toimintoon. Tämän ostoprosessin vaiheet voivat olla erilaisia riippuen toimijasta, mutta kaikille toimijoille on tärkeää, että tämä prosessi tapahtuu asiakkaan kannalta helposti, nopeasti sekä läpinäkyvästi. (Filenius 2015, 99-100.)

Käyttöönotto ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet

Kun puhutaan digitaalisista palveluista, käyttöönotto tapahtuu yleensä saman tien oston jälkeen. Tämä ”suoraan käyttöönotto” voi olla asiakkaalle jo itsessään kokemus. Myös jälkitoimenpiteet ovat tärkeitä asiakkaiden kannalta. Erityisesti jälkitoimenpiteet korostuvat, kun halutaan sitouttaa asiakkaita. Digitalisaatio itsessään on luonut paljon mahdollisuuksia hoitaa jälkitoimenpiteitä

eri tavoin ja helposti. Yksi toimiva esimerkki jälkitoimenpiteenä toteutettavasta sitouttamismenetelmästä ovat sähköpostin tai sovelluksen kautta lähetettävät etukupongit uusintaostoihin. (Filenius 2015, 105, 110.)



Kuvio 3. Digitaalisen asiakaskokemuksen palvelupolku (Mukaiillen Jiang 2012).

2.1.3 Markkinoinnin automaatio

Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan käytännössä sitä, että markkinoinnin toistuvia eri prosesseja automatisoidaan koneiden tehtäväksi. Monesti nämä automatisoidut toimenpiteet ovat juuri niitä, jotka ovat jollain tapaa raskaita tai hitaita teettää ihmisillä. Markkinoinnin automaatiolla pystytään esimerkiksi profiloimaan asiakkaita tehokkaasti muun muassa verkkosivuilla tapahtuvien tapahtumien perusteella. Markkinointiautomaatiojärjestelmiä on olemassa paljon. Kaksi yleisesti paljon käytettyä järjestelmää on Hubspot ja ActiveCampaign. (Suomen Digimarkkinointi.)

Automatisointi vaikuttaa markkinoinnin ohessa myös kommunikointiin, prosesseihin sekä asiakaspalveluun. Suuri vaikutus markkinoinnin automatisoinnilla on asiakaskokemukseen ja sitä kautta yrityksen saamaan hyötyyn. Kun asiakkaille tarjotaan reaaliaikaista tietoa ja reagointi asiakkaan käyttäytymiseen on nopeaa, parantuu myös asiakaskokemus. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15.)

2.2 Hakukoneet

Hakukoneiden historia alkoi 1990-luvulla, kun Alan Etag perusti ensimmäisen hakukoneen nimeltään Archie. 1990-luvulla Internet on ollut hyvin erilainen verrattuna nykypäivään. Internet sisälsi tiedostoja, joita Internet-verkon käyttäjä on voinut ladata koneelleen. Hakukone Archie oli tietojärjestelmä, joka sisälsi tiedostoja ja sen tehtävänä oli etsiä käyttäjille hakua vastaavat tiedostot. Internet kehittyi jatkuvasti ja vuonna 1993 Matthew Gray loi ensimmäisen hakukoneen nimeltään Wandex. Hakukoneen avulla käyttäjät ovat voineet etsiä sekä tiedostoja että sivustoja. Hakukone Wandex on ollut lähtökohtana kaikille tulevaisuuden hakukoneille. Vuonna 1993 alkoi nopea hakukoneiden kehitys, jolloin oli luotu monia tänä päivänä tunnettuja hakukoneita; Excite (1993), Yahoo! (1993), Web Crawler (1994), Lycos (1994), Infoseek (1995), AltaVista (1995), Inktomi (1996), Ask Jeeves (1997), Google (1997) ja MSN Search (1998). (Ledford 2007, 3-4.)

Daniel S. Fowlerin mukaan vuonna 2018 on rekisteröity 1,805,260,010 verkkosivustoa ja niitä tulee jatkuvasti lisää. Internetin kehityksen myötä myös hakukoneet ovat kehittyneet. Nykypäivänä jokainen hakukone toimii samalla tavalla: kun henkilö on etsimässä jotain tiettyä tietoa verkosta, hän siirtyy hakukonesivustolle, syöttää hakupalkkiin avainsanan tai lauseen ja painaa "hae"-toimintoa. Hakukoneen robotti tutkii tiedot ja kartoittaa eri sivustojen linkit tietokannasta, jonka jälkeen näyttää käyttäjälle kaikki ne sivustot, jotka vastaavat hakua, eli sisältävät haettuja avainsanoja tai lauseita. (Fowler 2018; Ledford 2007, 5.)

2.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi, mitä myös kutsutaan termillä Search Engine Optimizer (SEO), on yksi tärkeimmistä työkaluista digitaalisissa markkinointipalveluissa. Hakukoneoptimoinnin avulla yritys pystyy nostamaan yrityksensä sijaan hakutuloksissa ja näin lisätä kävijävirtaa sivustollaan. Tärkeimmät asiat, joihin hakukoneoptimoinnissa kiinnitetään huomiota ovat verkkosivujen löydettävyyden ja sisällön vastaavuus hakuun, sivuston linkitykset sekä verkkosivujen visuaalisuus. (Kananen 2018, 159-160.)

Verkkosivujen löydettävyyden tarkoittaa verkkosivujen sijoittumista hakukonehauissa. Verkkosivujen näytettävyyden voi olla joko luontaista tai ostettua. Ostettu mainonta kasvaa jatkuvasti ja ei maksetun näkyvyyden merkitys pienenee. Kuitenkin hakukoneet pyrkivät säilyttämään luotettavuutensa olemalla kriittisiä ostetun mainonnan sisällöstä sekä olemalla rehellisiä käyttäjien

kanssa. Esimerkiksi Google-hakukoneessa maksettu linkki verkkosivustolle on merkattu kuvakkeella ”mainos”, jotta myös käyttäjät tietäisivät sen olevan maksettua mainontaa. Koska hakutulosiin vaikuttavat avainsanat sekä niiden esiintymismäärät tekstissä, ovat hakukoneet rajoittaneet avainsanojen sallittavan määrää verkkosivuilla välttääkseen sanojen viljelyä. Myös linkityksien sallittu määrä on rajoitettu viljelyn välttämiseksi, sillä hakukoneiden kehityksen alussa niitä käytettiin väärin. Niitä saatettiin muun muassa lisätä näkyvyyden parantamiseksi, vaikka ne eivät välttämättä olisivatkaan vastanneet hakua. (Kananen 2018, 161.)

Hakukoneoptimointi on yksi tärkeimmistä markkinointipalveluista jokaisen yrityksen markkinointiviestinnässä. Tämän lisäksi hakukoneoptimointi on yksi osa merkittävää markkinointiviestinnän prosessia. Huolella suunniteltu sisältömarkkinointi, jatkuva ja aktiivinen sosiaalisen median kanavien ylläpito sekä hakukoneoptimointi muodostavat yhdessä prosessin, jonka avulla yritys saavuttaa korkean tulosprosentin markkinointiviestinnässään (ROI). (Nippala 2018, 11.)

2.2.2 Hakukonemarkkinoinnin työkaluja

Googlen merkitys ja tarjonta hakukoneena

Google on maailmanlaajuisesti suosituin hakukone, joka perustehtävänsä lisäksi tarjoaa markkinoijalle monta muuta luomaansa markkinointityökalua. Googlen tarjoamasta laajasta työkaluvalikoimasta tähän on valittu Google Ads, Google AdSense ja Google Analytics, jotka ovat tärkeimpiä työkaluja markkinoinnin näkökulmasta ajateltuna.

Googlen luoma Google Ads-ohjelma, joka on entinen AdWords, tarjoaa markkinoijalle tehokkaan työkalun kohderyhmän tavoittamiseen. Ohjelmalla on oma avainsanaverkostonsa, jonka avulla Google Ads:n kautta luodut mainokset sijoittuvat hakutuloksissa juuri oikeille kohderyhmille. Markkinoija valitsee tavoitettavan kohderyhmän ja luo avainsanat, joiden avulla kohdennettu mainos tulee esiintymään ensimmäisten joukossa hakukonetuloksissa. Yritys itse hallinnoi ja päättää budjetin suuruuden, minkä se on valmis käyttämään markkinointiin sekä asettaa budjetin ylärajan, jolloin budjetti ei ylitä. Kyseisen työkalun avulla yritys voi lisätä verkkokaupansa myyntiä, laajentaa jakelutietokantaa sekä asiakaskohderyhmää sekä myös lisätä myyntiä kivijalkakaupassa. (Google 2019.)

Google AdSense on johtava ohjelma kohdistettujen mainosten tarjoamisessa sisältösivustoille. Käytännössä ohjelma sijoittaa mainokset verkkosivustoilla olevaan sisältöön ja tekee tuottoa

markkinoijalle. AdSense tarjoaa kaksi erillistä työkalua: AdSense for Content ja AdSense for Search. AdSense for Content -työkalun avulla mainos sijoittuu kuvana verkkosivustolle ja mainostaja ansaitsee rahaa, kun sivustolla kävijä klikkaa mainoskuvaa. AdSense for Search -työkalu asettaa verkkosivustolle Googlen hakukentän. Näin kyseisen verkkosivuston käyttäjä voi hakea tietoa suoraan yrityksen verkkosivuilta Googlen hakukentän kautta. Kun käyttäjä kirjoittaa hakukenttään haettavan asian, Google tuo hakutuloksissaan myös hakua vastaavat mainokset. Näin verkkosivustojen omistaja ansaitsee itse osan syntyneistä tuloista, kun käyttäjä on hakenut tietoa ja klikannut tuloksista tullutta mainosta. Google tarkistaa kaikki mainokset, jotta yrityksen verkkosivuilla olevat mainokset ovat luotettavia sekä osuvia yrityksen kohderyhmän näkökulmasta. (Google 2019.)

Google Analytics on mittausohjelma, jonka avulla yritys mittaa markkinointinsa tuloksellisuutta ja tehokkuutta. Tämä työkalu luo raportteja yleisöstä, liikenteen lähteestä, sivustolla käyttäytymisestä ja konversiosta. Työkalu on myös yhdistettävissä muihin Googlen tarjoamiin työkaluihin, kuten esimerkiksi Google Ads tai Google AdSense. Yleisöraportit kertovat, ketkä käyttäjät ovat käyneet sivustolla. Tietoja, joita raportit antavat sivustolla käyneistä kävijöistä ovat heidän ikänsä, sukupuoli, sijainti, käytettävä laite, käyttöjärjestelmä ja onko kävijä uusi vai sivustolla jo aikaisemmin käynyt. Lähderaportti kertoo markkinoijalle, mistä kävijät ovat tarkalleen ohjautuneet sivustolle. Kävijät ovat voineet ohjautua suoraan URL-osoitteella, hakukonehaun kautta tai sosiaalisen median kanavasta. Käyttäytymisen raportti määrittää sivustolla käyneiden toimintahistorian, mihin kävijät siirtyivät sivustolla ja mitä he hakivat. Mikäli markkinoija asettaa ohjelmaan saavutettavat tavoitteet, konversioraportin kautta ohjelma näyttää, kuinka tavoitteet on saavutettu. Näitä mitattavia tavoitteita voivat olla esimerkiksi ostotapahtumat, dokumentin lataamiset tai yhteydenottolomakkeiden täyttämiset verkkosivustolla. Markkinoija voi myös päättää itse tulokset, joita hän haluaa ohjelman raportoivan hänelle. Google Analytics -mittarin kautta yritys ymmärtää paremmin niin verkkosivustonsa toimivuutta, kuin myös kohderyhmän käyttäytymistä. (Otonkorpi 2019.)

YouTuben merkitys hakukoneena

YouTube on Googlen omistama, Internetissä toimiva videopalvelusivusto. Vaikka sivusto on perustarkoitukseltaan videopalveluita tuottava, YouTubella on myös erittäin iso merkitys Internetmaailmassa. Videoidensa kautta YouTube yhdistää monia eri sivustoja. YouTubessa olevat videot voidaan jakaa melkein kaikissa sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi WhatsAppissa, Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissa, Pinterestissa tai sähköpostissa. YouTube on myös kehittynyt

Internet-maailman toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi. Ihmiset hakevat YouTubesta samantyyppistä tietoa, mitä Googlasta sekä katsovat tietoja tai ohjeita videoista. YouTube tarjoaa yrityksille monenlaisia markkinointimahdollisuuksia sekä vahvaa näkyvyyttä, kuin myös erilaisia mittareita tulosten analysointiin. Sivuston toimivuus on myös erittäin onnistunut, sillä YouTube toimii kaikilla laitteilla, joissa on Internet-yhteys. Näitä laitteita ovat esimerkiksi tabletit, mobiilipäätteet, tietokoneet tai televisiot. (BarCharts 2013, 1-4.)

2.2.3 Hakukoneoptimoinnin prosessi

Hakukoneoptimoinnin prosessi jaetaan neljään eri vaiheeseen: tavoitteiden asettamiseen, ON-sivuston optimointiin, OFF-sivuston optimointiin ja analysointiin.

Tavoitteiden asettaminen

Ensimmäisen vaiheen aikana tarkoituksena on tunnistaa liiketoiminnan tarve ja asettaa sen kautta saavutettava tavoite. Tässä vaiheessa luodaan toimintasuunnitelma toimenpiteistä, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. Tämän lisäksi on päätettävä hakukoneoptimoinnin onnistumisen mittarit, jotka ovat riippuvaisia asetetuista tavoitteista. Näitä onnistumisen mittareita ovat esimerkiksi latausten määrä sivustolla, verkkomyynnin määrä, kävijöiden määrä sivustolla, yleisen liikenteen vilkkaus sivustolla, sitoutuminen sivustoon tai tykkäysten määrä. (Dodson 2016, 14-19.)

Prosessin seuraava toimenpide on avainsanojen suunnittelu ja luominen. Avainsanan tai avainlauseen kautta hakukone tarjoaa niitä sisältävät sivustot haun tuloksissa. Avainsanoja suunniteltaessa on panostettava verkkosivuston sisältöön ja on tutkittava, millä sanoilla asiakaskohdeyhmä todennäköisemmin hakisi tuotetta tai palvelua. Avainsanasuunnittelussa voi hyödyntää eri työkaluja, joita ovat esimerkiksi Google Aurocomplet, Google AdWords Keyword Planner, Google Trends ja SEMrush. Kaksi ensimmäistä työkalua auttavat avainsanojen hakemisessa. Google Trends taas tarjoaa avainsanojen uusimmat trendit, jotka päivittyvät jatkuvasti. SEMrush-työkalun avulla yritys voi analysoida kilpailijoidensa avainsanakäyttämistä verkossa, eli mitä avainsanoja kilpailijat ovat käyttäneet tai käyttävät edelleen. (Dodson 2016, 14-19.)

ON-sivuston optimointi

Kun ensimmäinen vaihe on suoritettu, siirrytään prosessin toiseen vaiheeseen, mikä on ON-sivuston optimointi. Tämän vaiheen ensimmäinen toimenpide on sivuston rakenteen suunnittelu. Sivuston on oltava yhtenäinen ja selkeä, jotta sivulla kävijän on helppoa ja viihtyisää selata sivustoa. Tämä toimenpide on erittäin merkittävä, sillä jos sivulla kävijä ei vietä aikaa sivustolla ja poistuu sivustosta heti nähtyään sen, hakukone ryhmittelee sivuston näkyvyyden hakutuloksissa sen mukaisesti. Hakukoneet siis seuraavat sivustolla vietettyä aikaa ja sen kautta päivittävät sivuston suosiota sekä toimivuutta. Sivuston rakenteen suunnittelu koskee muun muassa sivuston valikkoa. Esimerkiksi vaatekaupan verkkosivuston valikko on jaettava pääkategorioihin sekä alakategorioihin, jotta haettavan vaateen löydettävyyks olisi mahdollisimman helppoa. Yleisimpiä ryhmittelyjä vaatekaupan verkkosivustoilla ovat sukupuoli, vaatetyyppi sekä lisämahdollisuudet tarkemmalle haulle esimerkiksi tuotteen kysynnälle, hinnalle, värille ja merkille. (Dodson 2016, 20-21.)

Seuraava toimenpide on ON-sivuston teknisten ominaisuuksien optimointi. Näitä teknisiä ominaisuuksia ovat sivuston URL-osoite, sivuston otsikoinnit, yleinen navigointi sivustolla ja navigointikartta. URL-osoite on sivuston www-osoite, joka sisältää myös avainsanoja, joita hakukone hakee tarjottavaksi hakutuloksissa. Sivuston otsikoiden suunnittelussa on otettava huomioon otsikoinnin relevanttius sivuston sisältöä kohtaan, liiketoiminnan luonne ja vastaavuus kohderyhmän tarpeisiin. Yleensä otsikointi sisältää noin kolme sanaa ja on informatiivinen. Sivuston navigointi käsittelee helppouden liikkua sivustolla selkeän valikon ja linkkien kautta. Sivustolla on hyvä olla näkyvillä kävijän selailujälki. Jos sivustolla on palkki, jossa näkyy sivustolla kävijän kategoriasiihtymiset, hän voi helposti palata tiettyyn kategoriaan takaisin ja selailukokemuksesta tulee entistä positiivisempi. Navigointikartalla on suuri merkitys navigoinnin kannalta. Vaikka kohderyhmä saattaa olla käyttämättä navigointikarttaa, juuri sen avulla sivustolle luodaan selailujälki. (Dodson 2016, 21-32.)

OFF-sivuston optimointi

Tämän vaiheen tavoitteena on parantaa sivuston sijoittumista hakukonetuloksissa hyvin suunnitellun linkityksen avulla. Linkitystyyppit jaetaan neljään eri luokkaan, joita ovat epäinformatiivinen linkitys, URL-linkitys, linkitys sivuston pääotsikoinnin kautta ja avainsanalinkitys. Linkkejä suunniteltaessa on keskityttävä niiden ajantasaisuuteen ja relevanttisuuteen, jotta sivustolle siirtynyt löytää etsimänsä ja viihtyy sivustolla mahdollisimman pitkään. (Dodson 2016, 34.)

Epäinformatiivinen linkitys ei sisällä paljoa tietoa ja sen tarkoituksena on saada kohdeyleisö siirtymään sen kautta eteenpäin. Epäinformatiivisiksi linkeiksi luokitellaan lyhytsanaiset linkit, esimerkiksi ”klikkaa tästä”. Tämän linkitystyyppin hyvä puoli on kuluttajan aktiivinen kutsuminen sivustolla vierailuun. Kuitenkin samanaikaisesti kyseinen linkitystyyppi voi herättää ärsytystä sekä vaikuttaa hyökkävältä. Epäinformatiivisen linkin on oltava hyvin kuvailtu ja houkutteleva, esimerkiksi ”saadaksesi lisätietoja klikkaa tästä”. URL-linkki sisältää avainsanoja, jotka kuvaavat sivuston sisältöä. Käytännössä URL-linkki on linkki, joka näkyy selaimen osoitepalkissa ja vie suoraan sivustolle. Sivuston pääotsikon linkityksen kautta hakukone osaa entistä paremmin kohdentaa sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa. Esimerkiksi vaate liikkeen verkkosivulla pääotsikko voi olla ”muotia naisille”. Avainsanalinkityksellä parannetaan sivuston sisällön löydettävyyttä hakukoneita varten. Avainsanalinkitys voi olla esimerkiksi ”muotia naisille syksyksi”. (Dodson 2016, 34-36.)

Linkityksen lisäksi hakukoneoptimoinnin prosessin kolmannessa vaiheessa panostetaan sivuston sisällön markkinointiin. Tavoitteena on osoittaa kohderyhmälle yrityksen asiantuntijuus informatiivisen sisällön kautta. Näin esimerkiksi vaate liikkeen verkkosivustolla voi olla kuuluisan muotisuunnittelijan lyhyt kirjoitus tai ammattilaisesti kuvattu muotivideo. Tämän lisäksi kolmannessa vaiheessa pyritään edistämään sivuston sosiaalista jakamista luomalla esimerkiksi ”jaa”-nappi ja suorittamalla jonkinlainen kampanja, esimerkiksi: ”Suosittele kaverille ja saat 10% alennusta seuraavasta ostoksestasi”. (Dodson 2016, 36-39.)

Analysointi

Tämä vaihe suoritetaan, kun sivusto on ollut toiminnassa jo jonkin aikaa. Tuloksia analysoidaan huomioiden päätetyt hakukoneoptimoinnin onnistumisen mittarit ja sivustolla käyneiden toiminta. Sivustolla käyneiden toiminnassa on otettava huomioon muun muassa mistä kävijä on tullut, miten hän käyttäytyi sivustolla sekä mitä avainsanoja hän käytti, kun sivusto on näyttäytynyt hakukonetuloksissa. Analysoitava tieto on yleensä aika laaja ja analysointi tehdäänkin aputyökaluja käyttäen. Näitä työkaluja ovat MOZ, HubSpot ja Google Analytics. Analysoinnin kautta saatuja tuloksia käytetään sivuston ja sen löydettävyyden jatkokehityksessä. (Dodson 2016, 38-39.)

Analysointityökalujen kautta saatuja tuloksia on tärkeää tarkastella ja raportoida seuraavien kriteereiden kautta: verkkosivuston löydettävyys, verkkosivuston sijoittuminen hakukonetuloksissa, mitkä sivustot sijoittuvat oman sivuston edelle, kuinka monta sivustoa on rekisteröity yhteensä, kuinka suuri osa ohjautuvasta liikenteestä tapahtuu suosittujen avainsanojen kautta ja kuinka

suuri osa tapahtuu kohdistettujen avainsanojen kautta. Suositeltavaa on, että edellä mainittu raportointi tehdään kerran viikossa tai kahdesti kuukaudessa. Näin analysointi on havainnollistavaa ja raportoinnin kautta saatuja tuloksia voidaan käyttää jatkokehityksessä. (Dodson 2016, 39-40.)

2.2.4 Hakukoneoptimointipalveluiden ostaminen

Hakukonesijoitusten seuraaminen ja analysointi ovat aikaa vievää. Tämän takia melkein aina hakukoneoptimoinnin palvelut ostetaan ulkopuolisilta palveluntarjoajilta. Vain harvoissa tapauksissa yrityksellä on oma henkilöstö, joka vastaa verkkosivujen rakenteesta ja analysoinnista. Monet yritykset, kuten esimerkiksi digitoimistot tarjoavat näitä palveluita. Kuitenkaan hakukoneoptimointia tarjoavilla yrityksillä ei välttämättä ole sertifioituja tutkintoja, joten yrityksen on oltava kriittinen palvelua tilatessaan. (Kananen 2018, 184; Google Optimointi 2018.)

Palvelun hintaan vaikuttavat sivuston lähtötilanne ja laajuus, tavoitteet sekä alan kilpailu. Osamisessa ja tarjottavan palvelun sisällössä voi olla isoja eroja eri palveluntarjoajien välillä. Hakukoneoptimoinnin palveluita ostavan henkilön kannattaa aina varmistaa, että palvelun tarjoajan tavoitteet ja toimintatavat vastaavat palveluita ostavan henkilön odotuksia. (Google Optimointi 2018.)

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on ryhmä internet-pohjaisia alustoja, joiden avulla voi luoda globaalisti erilaista sisältöä sekä päästä vuorovaikuttamaan muiden käyttäjien kanssa. Näistä eri alustoista koostuvan ison markkinointikanavan suurin etu on yritysten mahdollisuus läheiseen yhteyteen asiakasryhmiensä kanssa. Sosiaalinen media ei olennaisesti vaikuta yleisön tapoihin tehdä ostopäätöksiä, mutta helpottaa yrityksiä tavoittamaan kohdeyleisönsä. (Mahoney & Tang 2016, 8-10.)

Tuloksellinen sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa vaatii yritykseltä strategian – suunnitelman, jonka avulla yritys saavuttaa asetetut tavoitteet. Ennen kanavan käyttämistä yrityksen on määritettävä ainakin seuraavat olennaiset asiat; tavoitettava kohderyhmä, markkinoinnin sisältö, syy ja tavoittamisen keinot. (Kananen 2018, 274.)

2.3.1 Sosiaalinen media osana sisältömarkkinointia

Sisältöstrategia kokoaa sisältömarkkinoinnin osiot. Kyseisessä prosessissa suunnitellaan, millä tavalla markkinointisisällön avulla toteutetaan yrityksen strategiset tavoitteet sekä pohditaan, milloin toimintojen kautta yritys saavuttaa asettamansa tavoitteet. Sisältöstrategia parantaa yrityksen markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä, avoimuutta sekä arvontuotantoa. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Yrityksen on määriteltävä sisältöstrategian päätekijät tämän prosessin aikana. Näitä päätekijöitä on kaksi; strategisten tavoitteiden toteutustapa markkinoinnin ja viestinnän avulla, joka on yrityksen menestyksen kannalta keskeisin tekijä sekä avainasiakasryhmien tärkeimmät tekijät ostopäätöksenteossa. Tämän lisäksi luodaan segmentit nojautuen sisältöpolkuihin ja kohderyhmän ostopäätöksiin sekä suunnitellaan konkreettisesti, miten asetetut tavoitteet saavutetaan ja miten tulos mitataan. (Keronen & Tanni 2017, 26.)

Sisältömarkkinoinnin merkitys organisaatiossa

Sisältömarkkinoinnin avulla saadaan jokainen organisaatiossa toimiva henkilö toimimaan yhteistä päämäärää tavoitellen, samalla kasvattaen yrityksen kilpailukykyä ja tulosta. Prosessin aikana rakennetaan menestyksekkäs brändi, joka on vahva, arvokas ja kiinnostava avainasiakkaiden silmissä. Lisäksi kehitetään tuotteen tai palvelun asiakaslähtöisyyttä sekä rakennetaan kyseessä olevalle organisaatiolle sopiva asiakassegmentointi. Onnistuneen sisältöstrategian kautta yrityksen markkinointi ja viestintä kehittyy, yrityksen toiminnasta tulee hyvin organisoitua ja yritys nousee alansa asiantuntijaksi. (Keronen & Tanni 2017, 76.)

Sosiaalinen media toimii tärkeänä ajurina sisältömarkkinoinnissa. Tämän lisäksi sosiaalisella medialla on tärkeä rooli sisällön ostoputken luontivaiheessa. Ostoputki on yksi asiakaspolun kokonaisuuksista, jonka tavoitteena on vaiheittain etenevä ostopäätös. Sosiaalinen media ohjaa potentiaaliset asiakkaat kohti ostopäätöstä luomalla ostoputken sisältömarkkinoinnin avulla. Sosiaalinen media hankkii uusia asiakkaita ja sitouttaa jo olemassa olevat asiakkaat. (Kananen 2018, 92.)

Sosiaalisen median avulla yritys edistää markkinointisisältöään levittämällä sitä verkossa. Lähtökohtaisesti sisältö, jota yritys markkinoi sosiaalisen median kautta on omien verkkosivujen sisältö. Verkkosivujen sisältöä ovat esimerkiksi tuotteet, palvelut, alennukset ja kampanjat sekä yrityksen

tiedot. Tehokkain tapa toteuttaa sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on videomarkkinointi. Videomarkkinointitapa sosiaalisessa mediassa riippuu pitkälti kanavasta. Näin esimerkiksi Facebookissa toimii live-video, kun taas Instagramissa ja Snapchatissa on tarinoita. (Kananen 2018, 102.)

Sosiaalisen median sisältöstrateginen prosessi

Tavoitteet

Ensimmäisenä tulee asettaa tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa. Yrityksen toimintaa ohjataan asetettujen tavoitteiden pohjalta. Tavoitteita voidaan ajatella myös mittareina, joilla pystytään seuraamaan toiminnan onnistumista ja toteutumista. Jotta asetettuja tavoitteita voidaan mitata, tulee näiden tavoitteiden olla jollain tapaa myös mitattavissa. Tavoitteet voidaan jakaa makro- ja mikrotavoitteisiin. Makrotavoitteet ovat ensisijaisia tavoitteita, joita tavoitellaan mikrotavoitteiden avulla. Makrotavoitteeksi monesti asetetaan esimerkiksi myynti. (Kananen 2018, 14, 107.)

Jotta tavoitteita voidaan asettaa, tulee ymmärtää, kuinka sosiaalinen media toimii. Media voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: ansaittuun, omistettuun ja maksettuun. Ansaittu media koostuu muun muassa uskollisista asiakkaista, jotka omatahtoisesti reagoivat luomaasi sisältöön. Omistettu media on viestintää, jota jokin brändi luo ja samalla myös hallitsee oman alustansa kautta. Maksettu media on nimensä mukaisesti maksettua näkyvyyttä, joka ohjaa kuluttajaa esimerkiksi omistetun median pariin. Tavoitteita miettiessä tulee myös perehtyä sosiaalisen median eri kanaviin ja muotoihin sekä ymmärtää sosiaalisen median kolme tärkeintä vaikuttajaa, jotka ovat käyttäjät, alustat ja mainostajat. (Dodson 2016, 156-157.)

Kanavat

Tavoitteiden asettamisen jälkeen tulee valita, missä kanavissa haluaa olla näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Tässä vaiheessa on tärkeää ymmärtää, mikä ero on henkilökohtaisella profiililla ja yritysprofiililla sekä käsittää eri kanavien erityispiirteet ja vahvuudet. Kaikissa sosiaalisen median kanavissa pääsääntöisesti toteutuvat samat ohjeistuiset sisällöntuotossa, kuin tavallisilla verkkosivuillakin. (Dodson 2016, 158; Kananen 2018, 81.)

Toteuttaminen

Kun perusteet ovat kunnossa, siirrytään toteutusvaiheeseen. Tässä vaiheessa yrityksen on tärkeää ymmärtää oma sijoittuminen sosiaalisessa mediassa. Yrityksen täytyy tietää missä tavoiteltu kohderyhmä verkostoituu ja millä tavalla heidän kanssaan kannattaa viestiä. Yksi avaintekijä menestymiseen sosiaalisessa mediassa on yleisön kuuntelu sekä verkostoituminen erilaisten vaikuttajien kanssa. (Dodson 2016, 188-191.)

Yksi erittäin tärkeä aspekti toteuttamisessa on sisällön suunnittelu ja aikataulutus. Suunnittelussa kannattaa miettiä muun muassa aktiivisuuden määrää, kenen halutaan seuraavan sivustoa, minkälaista sisältöä pidetään arvokkaana, kuinka usein julkaisuja tulisi tehdä sekä minkälaiseen sisältöön kohdeyleisö samaistuu ja jää seuraamaan. (Dodson 2016, 193.)

Analysointi

Toteutuksen jälkeen on hyvä analysoida markkinoinnin tehokkuutta ja tavoitavuutta. Analysointi on myös yksi työkalu, joka auttaa yritystä kehittymään sekä oppimaan uusia puolia sosiaalisesta mediasta. Jos alussa on asetettu tavoitteita esimerkiksi tavoitettavuudesta tai reagoitien määrästä, niitä on helpompaa jälkikäteen myös analysoida. Esimerkiksi Facebook tarjoaa monipuolisen mahdollisuuden näiden tavoitteiden toteutumisen seuraamiseen. Yksi tuloksellisen toiminnan edellytys onkin aktiivinen oman toiminnan seuraaminen ja analysointi. (Dodson 2016, 228-235; Kananen 2018, 107.)

2.3.2 Markkinointimahdollisuudet eri kanavissa

Sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksia voi tarkastella monen eri kanavan kautta. Tässä työssä tarkastelun kohteeksi on valittu neljä yleistä ja paljon käytettyä sosiaalisen median kanavaa: Facebook, Instagram, LinkedIn ja YouTube. Näillä kaikilla neljällä kanavalla on omat erityispiirteensä sekä vahvuutensa ja ne luovat erilaisia mahdollisuuksia markkinointiin.

Facebook

Vuonna 2004 perustettu Facebook on suosittu sosiaalisen median alusta. Kuukausittain sillä on ollut 2,41 miljardia käyttäjää 30. kesäkuuta 2019 lähtien. Lisäksi jo lähes 3 miljardia ihmistä käyttää kuukausittain ainakin yhtä sovellusta heidän palveluperheestään. (Facebook 2019.)

Facebookin perustarkoituksena on jakaa sisältöä muille käyttäjille. Sisältö voi koostua hyvin erityyppisistä julkaisuista, jotka voivat olla esimerkiksi tekstejä, kuvia, artikkeleita, tapahtumia tai videoita. Kaikille julkaisuille Facebookilla on olemassa valmiita pohjia, mikä tekee jakamisesta helppoa. Facebookin vahvuutena on sisällöntuotannon monipuoliset mahdollisuudet, mikä tekee siitä suosittu yritysten keskuudessa. Facebookilla on oma sisäinen algoritminsa, joka vaikuttaa julkaisujen näkyvyyteen seuraajille ja tykkääjille. Näkyvyyteen vaikuttaa muun muassa se, kuinka vahva sidos on seuraajilla ja julkaisun lähettäjällä. Facebookin omistukseen kuuluu myös Instagram ja WhatsApp. (Kananen 2018, 82.)

Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvien- ja videoidenjako palvelu ja käyttäjiä sillä on ollut vuonna 2018 noin 600 miljoonaa. Instagramin vahvuutena toimii sen visuaalisuus. Perusideana on kuvien ja videoiden kautta tunteisiin vetoaminen, eikä niinkään tiedon jakaminen itsessään. Yritysten käyttäessä Instagramia osana markkinointiaan heidän tulee ottaa julkaisuissaan huomioon yrityksen liiketoiminta sekä se, kuinka julkaisut tukevat sitä. Instagram ei ole vielä saavuttanut yhtä suurta suosiota yritysten keskuudessa kuin Facebook, mutta suosio on ollut koko ajan nousussa. Suunnitelmallisesti ja määrätietoisesti käytettynä Instagram antaa omanlaisensa etuontiaseman yrityksen markkinoinnille. (Kananen 2018, 85.)

Olennaista Instagramin käytössä kuvien lisäksi ovat myös hashtagit eli tunnisteet. Nämä tunnisteet ovat sanoja, joiden avulla etsitään tietyn tyyppisiä kuvia. Hashtagit merkitään #-merkillä. Esimerkiksi jos julkaiset kuvan kissastasi, kannattaa sinun laittaa kuvatekstiin tunniste ”#kissa”, jotta muut aiheesta kiinnostuneet käyttäjät voivat löytää tämän kuvan. (Muurinen n.d.)

LinkedIn

Vuonna 2019 LinkedInilla on ollut yli 645 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman yli 200 maassa. Microsoftin omistamassa LinkedInissa perusideana on asiantuntijuus. Alustan käyttäjäpohjan

muodostavat eri alojen asiantuntijoiden muodostamat ryhmät sekä yksittäiset ihmiset, jotka ha-
luavat verkostoitua ja brändätä itseään sovelluksen kautta. LinkedInissa yrityksillä on mahdolli-
suus tuoda näkyvästi esille oma liiketoiminta. Moni käyttäjä hyödyntää alustaa myös rekrytoin-
nissa. (Kananen 2018, 84-85; LinkedIn 2019.)

Yksi suuri vahvuus LinkedInissa mainostamisessa on mahdollisuus tarkkaan kohdentamiseen esi-
merkiksi tietyille ammattiryhmille tai -aloille. Kohdentamisessa kannattaa hyödyntää muun mu-
assa yrityksen kokoa ja toimialaa. Kohdennusmahdollisuutta oikein käytettynä voidaan saavuttaa
erinomaisia tuloksia mainonnassa. (Ylilehto 2019.)

LinkedInissa on olemassa paljon erilaisia mainosmuotoja. LinkedIn feedin mainokset ovat tavalli-
sen julkaisun näköisiä, jotka ovat esillä vain kohderyhmän feedissä eli LinkedIn-virrassa. Nämä
mainokset eivät ole siis näkyvissä yrityksen sivuilla. InMail mainokset ovat suoria, henkilökohtaisia
viestejä käyttäjille, jotka kuuluvat valittuun kohderyhmään. Dynaamiset mainokset ovat mainok-
sia, joihin pystyy muun muassa upottamaan kohderyhmään kuuluvien käyttäjien nimiä ja kuvia.
Monesti näissä mainoksissa on jokin toimintakehote, jolla pyritään saamaan kuuluva kohderyhmä
tekemään jotain konkreettista. Konkreettinen teko voi olla esimerkiksi yritysten sivujen seura-
minen. Tekstimainokset ovat esillä sivuston yläosassa tai sivupalkeissa ja ne voivat sijaita pääsivun
lisäksi myös esimerkiksi yrityksen omilla sivuilla tai käyttäjien profiilisivuilla. (Ylilehto 2019.)

YouTube

YouTube-videosivuston avulla yritys voi luoda omia mainoksia tai markkinointivideoita, kohden-
taa niitä omalle asiakasryhmälleen ja sen kautta nostaa markkinoinnin tavoitettavuutta. Video
voidaan kohdentaa tietyille asiakasryhmälle esimerkiksi kirjoittamalla videon nimeen ja kuvaus-
tekstiin niitä avainsanoja, joilla yrityksen kohderyhmä mahdollisesti hakisi vastaavaa tuotetta tai
palvelua. Tämän lisäksi markkinointia YouTubessa voidaan kohdentaa lisäämällä mainokset koh-
deryhmän suosiossa oleviin videoihin. Kohdentamista tapahtuu esimerkiksi, kun tietokonepelien
pelaaja katsoo gameplay-videota ja videon aikana ilmestyy muutaman sekunnin pituisia mainok-
sia, jotka mainostavat esimerkiksi uutta tietokonepeliä. (Barcharts 2013, 5.)

Muita sivustolla suosittuja markkinoinnin keinoja ovat aktiivinen ja passiivinen kehotus. Aktiivi-
nen kehotus toimintaan tapahtuu, kun videon tekijä jossain vaiheessa videota kommentoi tai ke-
hottaa katsojia johonkin toimintaan. Videon katsojia voi kehottaa esimerkiksi seuraamaan sivus-
toa, kommentoimaan videota tai jakamaan videota. Passiivinen kehotus on taas valmis, yleensä
pienikokoinen mainospalkki, joka automaattisesti ilmestyy jossain vaiheessa videota. Katsoja voi

joko antaa palkin olla koko videon ajan näkyvillä tai välittömästi sulkea sen. Passiivinen kehoitus voi olla myös lyhyt, ajastettu mainosvideo, jonka katsoja voi halutessaan tietyn ajan kuluessa ohittaa tai katsoa sen kokonaan. Yleisin mainosvideon pituus on noin yksi minuutti. Kummankin markkinointi keinon avulla yritys voi esimerkiksi laajentaa asiakasryhmäänsä tai mainostaa markkinointikampanjaa. (Barcharts 2013, 5.)

2.4 Sähköpostimarkkinointi

Ennen markkinointi tapahtui perinteisen postin avulla, jolloin yritykset lähettivät paperimainoksia asiakkailleen. Digitalisaation myötä perinteisen postin tilalle on tullut sähköposti ja nykypäivänä pääsääntöinen digitaalinen markkinointi tapahtuu sen kautta. Sähköpostimarkkinointi tarkoittaa strukturoitua ja hallittua prosessia. Kyseessä oleva prosessi on yksi menestynein markkinointikanaava toimittamaan valikoitua mainontaa halutulle asiakasryhmälle. (Dodson 2016, 121.)

Sähköpostimarkkinointi voidaan jakaa kahteen luokkaan; sähköpostitiedotteisiin tai kirjeenvaihtosähköposteihin. Sähköpostitiedotteita ovat yritykseltä kohderyhmälle suunnatut tiedotteet, tarjoukset ja myyntikirjeet. Toisin sanoen sähköpostitiedotteet- luokkaan sijoittuu kaikki ne sähköpostityypit, joita käytetään suora- ja massamarkkinoinnissa. Kirjeenvaihtosähköposteja taas käytetään perinteisen kirjeenvaihdon tyyppisesti viestimistarkoituksessa. Kirjeenvaihtosähköposteja käytetään kaikissa sähköpostitse tapahtuvissa vuorovaikutuksissa. Vaikka sähköposti on saanut negatiivisuutta roskapostin vuoksi ja sitä saatetaan pitää vanhentuneena markkinointikeinona, se on edelleen tehokas markkinointi- ja kontaktointikeino, kun se on toteutettu ammattilaisesti. (Kananen 2013, 102.)

Sähköpostimarkkinoinnin prosessi voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Ensimmäinen vaihe on tiedon kerääminen. Ennen markkinointikampanjan aloittamista on selvitettävä, kenelle kaikille asiakkaille yritys haluaa markkinoida ja ketkä asiakkaista ovat halukkaita saamaan sähköpostimainoksia. Toinen vaihe painottuu sähköpostin visuaaliseen houkuttelevuuteen. Sähköpostimainoksen ulkoasun on tuettava yrityksen imagoa ja otettava huomioon asiakkaan tarpeet. Sähköpostimainoksen on herätettävä asiakkaan mielenkiinto ja halu saada lisää tietoa kyseessä olevasta asiasta. Tämän lisäksi sähköpostin tarkoin suunnitellun otsikoinnin avulla varmistetaan, että sähköposti päätyy asiakkaan sähköpostin ”saapuneet”-kansioon, eikä roskapostiin. Kolmannen vaiheen aikana tapahtuu varsinainen lähetys. Kun sähköposti on lähetetty, palveluntarjoaja lajittelee sen

otsikoinnin ja ulkoasun perusteella sille kuuluvaan vastaanottajan sähköpostin kansioon. Neljännessä vaiheessa yritys analysoi ja raportoi markkinointikampanjan onnistumista. Onnistumista voidaan seurata esimerkiksi seuraajien määrän kasvussa. Viimeisen vaiheen tarkoituksena on kehittää sähköpostimarkkinointia tulevaisuudessa. (Dodson 2016, 122.)

2.4.1 Sähköpostimarkkinoinnin pääpiirteet

Sähköpostin avulla yritys pystyy kommunikoimaan ja markkinoimaan haluamallaan tavalla räätälöidyille asiakasryhmille. Perinteisen postin sijasta sähköposti mahdollistaa yrityksen vuoropuhelun asiakkaidensa kanssa. Sähköposti voi sisältää markkinointitekstin ja kuvien lisäksi linkkejä, jotka esimerkiksi vievät asiakkaan yrityksen verkkosivuille. Tämän lisäksi sähköposti saavuttaa niin tietokoneen käyttäjät, kuin myös mobiililaitteiden käyttäjät. (Hanna, Swain, Smith 2015, 2.)

Otsikointi on tärkein elementti sähköpostimarkkinoinnissa, sillä sen perusteella palveluntarjoaja lajittelee sähköpostin vastaanottajan oikeaan sähköpostikansioon. Lisäksi otsikko on ensimmäinen asia, minkä kohdeyleisö näkee. Sähköpostin otsikon on oltava relevantti sisällölle, yleisön huomiota herättävä ja pituudeltaan mahdollisimman lyhyt. Markkinoijan on tunnettava kohde-ryhmä, jolle sähköposti lähetetään, jotta otsikointi ja varsinaisen sähköpostin sisältö on sopiva yleisölle. (Hanna ym. 2015, 49-50.)

2.4.2 Sähköpostimarkkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet

Sähköpostimarkkinointi on edullinen tapa markkinoida ja vaikka yritys palkkaisi ulkopuolisen palveluntarjoajan hoitamaan sähköpostimarkkinointia, aiheutuvat kustannukset pysyvät matalina. Jotkin palveluntarjoajat hinnoittelevat sähköpostimarkkinoinnin palvelut esimerkiksi sähköpostijakelun seuraajien määrän perusteella. Kun kyse on pienistä määristä vastaanottajia, on markkinointipalvelu hyvin edullista työmäärän vähäisyyden vuoksi. Markkinointi sähköpostin kautta on tehokasta ja tuloksellista ja se saavuttaa paljon isomman yleisön, kuin esimerkiksi Facebook. Sähköpostin tuloksellisuutta on myös helppo mitata. Yritys voi oppia paljon uutta tietoa kohdeyleisöstään esimerkiksi seuraamalla, ketkä vastaanottajista ovat lukeneet sähköpostin ja kuinka moni on siirtynyt sähköpostin linkin kautta esimerkiksi verkkosivuille. Tämän tiedon avulla yritys voi myös testata uusia elementtejä sähköpostimarkkinoinnissaan. Esimerkiksi tulosten ja niiden analysoinnin avulla voidaan kehittää otsikointia ja sähköpostin sisältöä. Sähköpostimarkkinoinnissa

yritys pystyy yksilöllistämään markkinointiviestintäänsä erilaisten markkinointityökalujen kautta ja näin parantamaan niin imagoaan kuin myös asiakassuhteitaan. (Gunelius 2018, 16-19.)

Yksi sähköpostimarkkinoinnin riskeistä on sähköpostin päätyminen vastaanottajan ”saapuneet”-sähköpostikansion sijasta ”roskaposti”-kansioon. Kun sähköposti on ”roskaposti”-kansiossa, vastaanottaja ei luultavastikaan lue sitä ja yrityksen imago kärsii vastaanottajan silmissä, sillä roska-postin lähettäminen vähentää luotettavuutta yritystä kohtaan. Yrityksen on oltava hyvin tarkka sähköpostin otsikoinnissa ja sisältökriittinen. Toinen riski on helppokäyttöisyys. Kuluttaja voi yhtä helposti kirjata itsensä jakelulistalle, kuin myös kirjata itsensä siitä ulos. Räätelöimällä ja suunnitteleamalla toimiva sähköpostimarkkinointi kyseiseltä riskistä on mahdollista välttyä. (Gunelius 2018, 20.)

Tekniikkaosaamattomuus ja sähköpostin toiminnan ymmärtämättömyys tuovat haasteita yritykselle, joka haluaa mainostaa sähköpostin kautta. Kun yrityksellä ei ole tarpeeksi tietoja ja taitoja sähköpostimarkkinoinnin toteutukseen, se joutuu ulkoistamaan markkinoinnin ulkopuoliselle palveluntarjoajalle. Mikäli vastaanottajien määrä on iso ja sähköpostin sisällön vaatimukset korkeita, palvelun hinta voi olla kallista. (Gunelius 2018, 20.)

3 Tutkimustehtävän ja -menetelmän kuvaus

Luvussa käydään läpi kaikki tutkimuksen kannalta olennaiset elementit, joita ovat tutkimustehtävä, tutkimusongelma, tutkimustyyppi, tutkimusmenetelmä, tutkimusalue ja kohderyhmä. Lisäksi käsitellään tutkimuksen eteneminen vaiheittain sekä perehdytään kyselylomakkeeseen.

3.1 Tutkimustehtävä

Tutkimustehtävä tulee ilmi opinnäytetyön aiheessa ”Digitaalisten markkinointipalveluiden tarve Kajaanissa ja Sotkamossa”. Tavoitteena on selvittää, onko Kajaanin ja Sotkamon yritysten ja yrittäjien keskuudessa tarvetta digitaalisille markkinointipalveluille. Jos tarvetta on olemassa, selvitetään samalla myös tarpeen luonne, eli konkretisoidaan se käytännön tasolle. Selvitykseen sisältyy muun muassa digitaalisten markkinointipalveluiden koulutus- sekä ulkoistamistarve yrityksissä. Lisäksi selvitetään, kuinka laajasti valittujen alueiden yritykset käyttävät tällä hetkellä digitaalista markkinointia osana mainontaansa ja kuinka laadukasta tuotettu sisältö on. Opinnäytetyön tutkimusongelma muodostuu tutkimustehtävän pohjalta: ”Onko Kajaanin ja Sotkamon alueiden yrityksillä tarvetta digitaalisille markkinointipalveluille?”

3.2 Tutkimustyyppi

Opinnäytetyön tutkimustyyppi on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimus, koska tutkimuksen tavoitteena on saada täsmällinen, selkeä ja numeerinen yhteenveto toimeksiantajalle.

Määrällisessä tutkimuksessa käytetään täsmällisiä, laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. Tämän tutkimusmenetelmän tavallisin aineistonkeruutapa on kyselylomake. Kyselylomaketutkimuksessa kaikki kysymykset esitetään kirjallisessa muodossa ja kysymyksiin vastataan myös kirjallisesti. Tutkimuksen kautta saatu tieto on numeerista ja vastausten yhteenvetomuodot voivat olla esimerkiksi kuvioita tai tilastoja. (Vilkkä 2015, 94.)

Tutkimuksen mittarin eli kyselylomakkeen suunnittelu on tutkimuksen tärkein vaihe. Kyselylomakkeessa tulee kysyä niitä asioita, jotka ovat mitattavissa. Kysymykset voi olla monivalintakysy-

myksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Kysymyksen on oltava helposti ymmärrettävissä, ettei vastaajan tarvitsisi miettiä mitä tutkimuksen tekijä tarkoittaa kysymyksellä, vaan asia käy helposti ilmi kysymyksestä. Kysymysten määrä on oltava maltillinen ja kyselyssä on kysyttävä juuri tutkimuksen kannalta olennaisia asioita. Ennen kyselyn lähettämistä varsinaisille vastaajille kyselylomake on testattava. Yleensä testausvaihe suoritetaan lähettämällä kyselylomake arvioitavaksi ja kommentoitavaksi muutamalle perusjoukkoa vastaavalle ihmiselle. (Vilkkä 2015, 105-108.)

Tutkimuksen toteuttamiseen liittyy olennaisesti käsitteet validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, kuinka tarkkoja tutkimuksesta saadut tulokset ovat ja kuinka todellisuutta vastaavia saadut johtopäätökset ovat. Validiteetilla voidaan tarkoittaa myös mitattavuutta ja siihen vaikuttavia mahdollisia, systemaattisia virheitä. Validiteetin päälajeja ovat sisältövaliditeetti, rakennevaliditeetti ja kriteerivaliditeetti. (Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2019.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pysyvyyttä. Sen kautta tarkastellaan tarkkuutta, johdonmukaisuutta sekä täsmällisyyttä. Jos tutkimuksessa on paljon sattumanvaraisia virheitä, on reliabiliteetti heikko. Käytännössä sillä tarkoitetaan siis tutkimuksen kykyä antaa tarkkoja tuloksia. Reliabiliteettia voidaan arvioida kolmen eri mittarin kautta, joita ovat pysyvyys, vastaavuus ja sisäinen johdonmukaisuus. (Kajaanin ammattikorkeakoulu, 2019.)

3.3 Tutkimusalue ja kohderyhmä

Tutkimustietoa digitaalisten markkinointipalveluiden tarpeesta haluttiin saada Kainuun alueelta. Tutkimusalueeksi on rajattu Kainuun alueelta Kajaanin kaupunki ja Sotkamon kunta. Nämä ovat Kainuun väestöllisesti suurimmat alueet ja näillä alueilla luonnollisesti on eniten yritystoimintaa. Sotkamon kuntaan kuuluu Vuokatin alue, jossa sijaitsee myös paljon yritystoimintaa, erityisesti matkailun alalta.

Tutkimuksen kohderyhmä koostuu yrityksistä, joiden toiminta sijoittuu Kajaanin ja Sotkamon alueille. Yrityksiä pyrittiin valitsemaan tasaisesti eri toimialoilta. Valinnassa otettiin huomioon myös se, että yrityksistä noin puolet olisivat Kajaanin alueelta ja toiset puolet Sotkamon alueelta. Tutkimuksen validiteetin kannalta on tärkeää, että yritykset on valittu hajanaisesti eri toimialoilta ja alueilta.

Tutkimukseen valittiin 53 eri yritystä viideltä eri toimialalta:

- vapaa-ajan palvelut (10 yritystä)
- tukku- ja vähittäiskauppa (14 yritystä)
- teollisuus, rakennus ja tietoliikenne (10 yritystä)
- majoitus ja ravitsemus (11 yritystä)
- kauneus, terveys ja hyvinvointi (8 yritystä)

Valinnassa huomioitiin myös se, että monet yritykset ja yrittäjät toimivat esimerkiksi franchising-yrittäjinä tai jonkin ketjun alla, jolloin heidän markkinointiaan koskevat päätökset voivat tulla ylemmältä taholta. Näin ollen heillä ei välttämättä ole niin paljoa vaikutusvaltaa markkinointiin. Tällaisia yrityksiä pyrittiin valintavaiheessa välttämään.

3.4 Tutkimuksen eteneminen

Taulukko 1. Aineistonhankinnan prosessi

Viikko	Toiminta/tapahtuma
12	Tutkimustehtävän määrittäminen Toimeksiannon valinnan jälkeinen tutkimustehtävän määrittäminen sähköpostitse toimeksiantajan kanssa
13	Tutkimustyyppin valinta Tiedonkeruuvaihtoehtojen tarkastelu ohjaavan opettajan kanssa ja päätöksen tekeminen tutkimuksen toteuttamisesta sähköisesti Google Formsin avulla
14	Kohderyhmän ja tutkimusalueen määrittely ja rajaus Yritysten valinta toimialaperusteisesti sekä tutkimusalueen rajaus Kajaanin kaupunkiin ja Sotkamon kuntaan
16	Kyselyrunгон alustavan version laatiminen Alustavan kyselyrunгон lähettäminen tilastotieteiden opettajalle kommentoitavaksi. Lisäksi saatetekstin ja muistutusviestin laatiminen
17	Kyselyrunгон hyväksyttäminen ohjaavalla opettajalla ja toimeksiantajalla Kommentit ja hyväksyntä molemmilta
26	Kohderyhmän sähköpostiosoitteiden kerääminen Sähköpostiosoitteiden kerääminen valittujen yritysten verkkosivustoilta
30	Kyselylomakkeen saattaminen lopulliseen muotoon Kyselylomakkeen muokkaus lähetyvalmiuteen saatujen kommenttien perusteella
34	Kyselylomakkeen testilähetys Kyselylomakkeen testiversion lähetyksellä piilokopio-tilassa opinnäytetyön tekijöiden ja ohjaavan opettajan kesken
35	Kyselylomakkeen lähetys Kyselylomakkeen lähetys piilokopiona tutkimuksen kohderyhmälle 26.8.2019
36	Muistutusviestin lähetys Muistutusviestin lähetys viikon päästä varsinaisen kyselylomakkeen lähetyksestä
37-44	Kyselyn sulkeminen ja saadun aineiston tallentaminen Saadun aineiston analysointi sekä tallennus yhteisiin kansioihin ja muistitikulle. Toimenpide-ehdotuksen laadinta toimeksiantajalle perustuen kyselyn tuloksiin

Aineistonhankinta alkoi tutkimustehtävän määrittämisellä keväällä 2019. Kun tutkimustehtävä oli määritelty sen lopulliseen muotoonsa, valittiin sen pohjalta tutkimustyyppi sekä määriteltiin ja rajattiin kohderyhmä. Aineistonhankinnan perusasioiden selventämisen ja määrittelyn jälkeen pystyttiin luomaan kyselyrunгон, saatetekstin ja muistutusviestin alustavat versiot, jotka lähetettiin tilastotieteiden opettajalle kommentoitavaksi. Hänellä oli kyselyyn hyviä näkökulmia ja kyselyrunkoa muokattiin saatujen ohjeiden mukaisesti. Tämän jälkeen kyselylomake hyväksyttiin myös opinnäytetyön ohjaavalla opettajalla sekä toimeksiantajalla. Kyselylomake sai lopullisen muotonsa kesällä 2019, jolloin myös kerättiin ajantasaiset sähköpostiosoitteet valitulta kohderyhmältä. Silloin myös testattiin kyselylomakkeen toimivuus testilähetyksillä ohjaavan opettajan ja opinnäytetyön tekijöiden välillä.

Aineiston varsinainen hankinta kohderyhmältä tapahtui sähköisen kyselylomakkeen avulla syksyllä 2019. Vastausaika kyselyyn oli 2 viikkoa. Kysely lähetettiin 26.8.2019 ja vastausaika loppui 8.9.2019. Sähköposti lähetettiin piilokopiona vastaanottajille, jotta heidän yhteystietonsa eivät näkyisi vastaanottajalistan muille osapuolille. Tämä toiminto tuki kyselyyn vastaajien anonymiteettiä. Ensimmäisen vastausviikon jälkeen lähetettiin kohderyhmälle muistutusviesti vastaamisesta. Muistutusviestillä pyrittiin siihen, että mahdollisimman moni kohderyhmästä vastaisi kyselyyn ja saadusta aineistosta tulisi kattava.

Kyselylomake lähetettiin kohderyhmille sähköpostitse. Kyselytyökaluna käytettiin Google Forms-sovellusta, joka on helppokäyttöinen kaikille osapuolille. Vastaaminen on helppoa, sillä sovelluksen ulkoasu on selkeä ja helppokäyttöinen. Tutkimuksen analysointi tämän sovelluksen kautta on vaivatonta, sillä Google Forms luo itse selkeät ja monipuoliset yhteenvedot saaduista vastauksista ja tiedot voi tarvittaessa viedä analysoitavaksi suoraan Exceliin.

3.5 Kyselylomake

Kysely (liite 1.) sisälsi vastausvaihtoehtoina numeerisesti analysoitavia kysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Kysymyksiä kyselyssä oli yhteensä 13. Tavoitteena oli tehdä kyselystä mahdollisimman selkeä ja helppokäyttöinen. Siksi kyselyn luontivaiheeseen panostettiin paljon ja se oli ajallisesti aikaa vievä prosessi. Kyselyn kysymysmäärää pyrittiin pitämään maltillisena. Tämän vuoksi monet kyselyn kysymyksistä on muotoiltu niin, että samassa kysymyksessä vastaaja tulee vastanneeksi moneen eri kysymykseen huomaamattaan.

Vastaaminen tapahtuu anonyymisti, eikä kyselyssä tule ilmi missään vaiheessa vastaajayrityksen nimeä, sillä tieto ei ole olennaista tutkimuksen kannalta. Muutamia peruskysymyksiä yrityksistä kuitenkin kysytään taustatiedoissa. Näitä peruskysymyksiä ovat esimerkiksi yhtiömuoto, toimialue, toimiala sekä henkilöstön määrä. Nämä tiedot auttavat kyselystä saatujen tulosten jäsentelyssä sekä analysoinnissa.

Kyselyn liitteeksi laadittiin saateteksti, jossa kerrottiin taustatietoja tutkimuksesta sekä selitettiin auki kyselyssä ilmi tulevia käsitteitä. Saatetekstin tarkoituksena oli saada kyselyyn vastaajat ymmärtämään mahdollisimman hyvin, mihin he ovat vastaamassa ja mitä tarkoitusta varten. Tämän lisäksi liitteenä oli video, jossa kerrottiin hieman tarkemmin hakukonemarkkinoinnista, joka on monelle hieman vieraampi termi ja monesti hankalaa käsittää käytännön tasolla.

4 Tutkimuksen tulokset

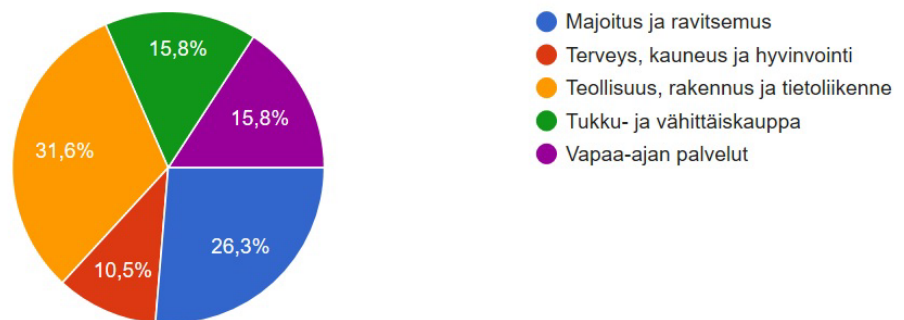
Tutkimuksesta saatuja tuloksia (liite 2.) käydään läpi kolmessa eri osiossa. Näitä osioita ovat tutkimuksen taustamuuttujat, nykytilanne yrityksissä sekä yritysten näkemys tulevaisuudesta koulutustarpeen sekä ulkoistamisen kannalta. Lisäksi lopussa käydään läpi tutkimuksesta tehtyjä johtopäätöksiä.

4.1 Taustamuuttujat

Tutkimuksen vastaajien yleisin yhtiömuoto (80 %) on osakeyhtiö ja toiseksi yleisin yhtiömuoto (11 %) on toiminimi. Osuuskunta- ja kommandiittiyhtiöitä on vastaajien keskuudessa ollut kumpaakin yksi kappale.

Vastaajien päätoimialueista yleisin on Kajaani (3/4), loput vastaajista toimivat Sotkamon alueella ja yksi vastaajista toimii laajasti koko Suomen alueella. Tutkimukseen vastanneiden toimialajakauma on hyvin monipuolinen, teollisuus, rakennus ja tietoliikenne on yleisin toimiala (32%) ja majoitus- sekä ravitsemus ala on toiseksi yleisin (26 %). Tukku- ja vähittäiskauppa, vapaa-ajan palvelut ja terveys, kauneus ja hyvinvointi jakautuvat tasaisesti (11-16 %).

Vastanneiden yritysten henkilöstön määrä on suurimmassa osassa 2-5 työntekijää, muutamassa kyselyyn vastanneessa yrityksessä työskentelee 6-10 työntekijää. Neljässä kyselyyn vastanneessa yrityksessä työskentelee yli 11 ja yhdessä kyselyyn vastanneessa yrityksessä työskentelee yksi työntekijä.

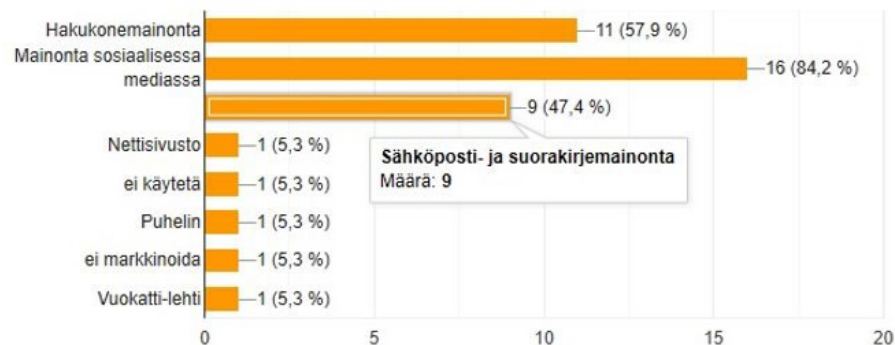


Kuva 1. Kyselyyn vastanneiden yritysten toimialajakauma

4.2 Digitaalisten markkinointipalveluiden nykytilanne yrityksissä

Tutkimuksessa käy ilmi selkeästi kolme eniten käytettyä digitaalisen markkinoinnin keinoa, joita ovat hakukonemainonta, sosiaalinen media sekä sähköposti- ja suora kirjemainonta. Näistä kolmesta suosituin tapa markkinoida digitaalisesti oli mainonta sosiaalisessa mediassa (84 %). Toiseksi suosituin keino oli hakukonemainonta, jota käytti 58 % vastaajista. Sähköposti- ja suora kirjemainontaa käytti vastaajista 47 %.

Yksi vastaajista ilmoitti käyttävänsä internetpohjaista nettisivustoa markkinoinnissa. Kaksi vastaajaa kertoi, etteivät he käytä digitaalisia markkinointipalveluita ollenkaan. Vastauksista löytyi myös avoimen kohdan vastauksina puhelin ja Vuokatti-lehti, mutta niitä ei oteta lukuun tutkimuksessa, sillä ne eivät varsinaisesti ole digitaalisia markkinointipalveluita.



Kuva 2. Digitaalisten markkinoinnin keinojen käyttö yrityksissä tällä hetkellä

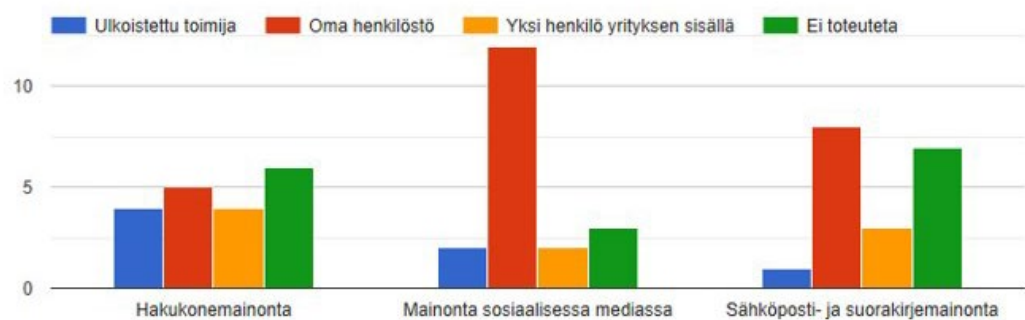
Kyselyssä haluttiin saada tietoa siitä, kuka tai ketkä yrityksissä hoitavat digitaalisen markkinoinnin. Kyselylomakkeessa jaettiin digitaaliset markkinointipalvelut kolmeen eri osioon, sillä haluttiin saada tietoa, onko eri keinojen välillä vaihtelua.

Hakukonemainonnan oli ulkoistanut neljä kyselyyn vastannutta yritystä (21 %). Oman henkilöstön toimesta hakukonemainontaa toteuttaa kyselyn mukaan yhdeksän yritystä, mikä on yli puolet vastaajista. Kuusi (32 %) yritystä ilmoitti, etteivät he toteuta ollenkaan mainontaa hakukoneiden avulla.

Sosiaalisen median mainontaa toteutetaan suurimmaksi osaksi oman henkilöstön toimesta. Kyselyyn vastanneista yrityksistä 13 (68 %) ilmoitti oman henkilöstönsä hoitavan itse markkinoinnin

sosiaalisessa mediassa. Kaksi yritystä ilmoitti, että ovat ulkoistaneet mainonnan sosiaalisessa mediassa ulkoiselle tekijälle ja kolme yritystä ilmoitti, etteivät käytä ollenkaan sosiaalista mediaa markkinointikanavana.

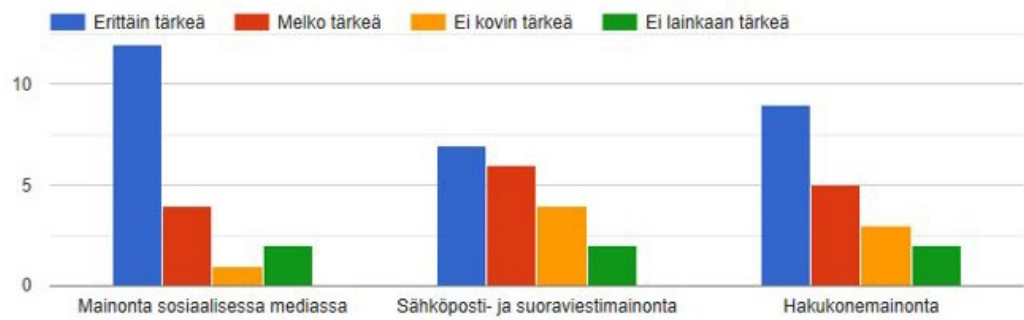
Sähköposti- ja suorakirjemainontaa ei toteutettu seitsemässä (37 %) kyselyyn vastanneessa yrityksessä. Vain yksi yritys ilmoitti, että he ovat ulkoistaneet tämän mainonnan ulkoiselle tekijälle. Yrityksen omasta toimesta sähköposti- ja suorakirjemainontaa toteuttaa noin 58 % kaikista vastaajista.



Kuva 3. Digitaalisen markkinoinnin toteuttajat yrityksissä

Kyselyssä tuli selkeästi ilmi, että kaikista tärkeimmäksi osaamisalueeksi digitaalisista markkinointikeinoista koettiin mainonta sosiaalisessa mediassa. Yrityksistä 12 (68 %) ilmoitti sosiaalisen median osaamisen erittäin tärkeäksi yrityksen kannalta. Melko tärkeäksi sosiaalisen median osaamisen ilmoitti neljä yritystä ja ei kovin tärkeäksi tai ei lainkaan tärkeäksi yhteensä 3 yritystä.

Hakukonemainonnalla sekä sähköposti- ja suorakirjemainonnalla oli kyselyssä melko samanlaiset jakaumat. Noin 70 % vastaajista ilmoitti näiden osaamisen melko tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi, mutta kumpaakaan näistä ei koettu selkeästi erittäin tärkeäksi, toisin kuin sosiaalinen media.



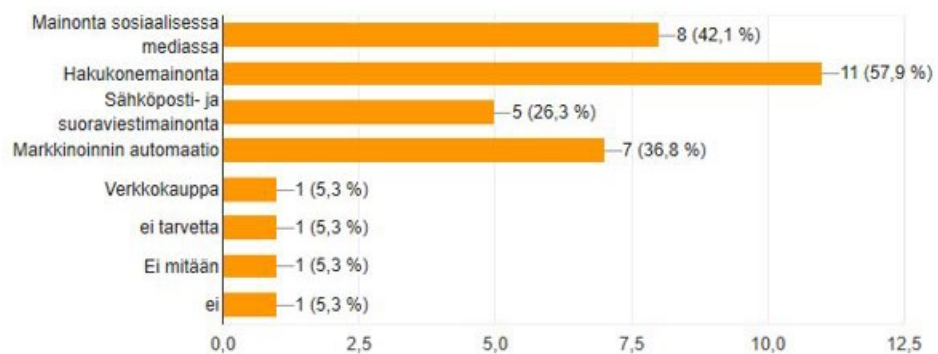
Kuva 4. Digitaalisten markkinointikeinojen osaamisen tärkeys

4.3 Yritysten näkemys tulevaisuudesta

4.3.1 Koulutustarve

Kyselyssä haluttiin saada tietoa, olisiko kohderyhmän yrityksillä mahdollisesti tarvetta erilaisille digitaalisten markkinointipalveluiden koulutuksille. Tuloksista käy selkeästi ilmi kolme eri palvelua, joista toivotaan koulutuksia. Eniten koulutustarvetta olisi hakukonemainonnalle, sillä vastaanesta yrityksistä melkein 60 % kokisi sen tarpeelliseksi. Lisäksi noin 40 % vastaajista kokisi tarpeellisiksi koulutukset niin sosiaalisesta mediasta kuin myös markkinoinnin automaatiosta.

Viisi yritystä (26 %) ilmaisi tarpeen koulutukselle sähköposti- ja suora kirjemainonnasta. Yhdessä yrityksessä ajateltiin koulutuksen verkkokaupankäynnistä olevan tarpeellinen. Kolme (16 %) yritystä oli sitä mieltä, että koulutuksille ei ole lainkaan tarvetta.

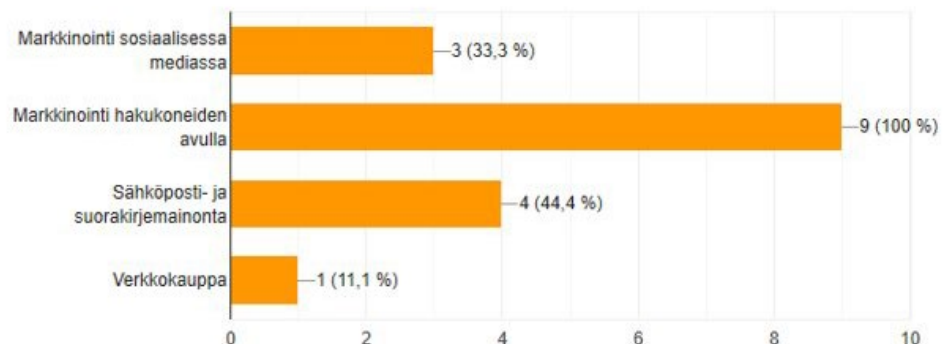


Kuva 5. Koulutustarve yrityksissä

4.3.2 Ulkoistaminen

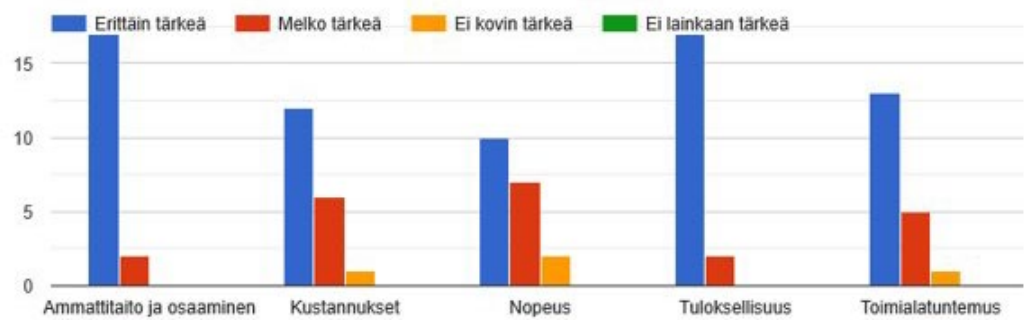
Kyselyssä haluttiin selvittää myös yritysten ulkoistamishalukkuutta. Tutkimuksen kysymys ”Jos käytettävissä olisi digitaalisten markkinointipalveluiden asiantuntija, olisiko yrityksenne halukas ulkoistamaan digitaalisen markkinoinnin hänelle?” sai ”kyllä” -vastauksen seitsemältä (37 %) yritykseltä. Haluttomia ulkoistamaan digitaalisia markkinointipalveluita oli 12 yritystä, eli noin 63 % vastaajista.

Seuraavan kysymyksen avulla tunnistettiin palvelut, jotka vastaajat haluaisivat mahdollisesti ulkoistaa. Kysymys ei ollut pakollinen ja siihen vastasivat kaikki ne vastaajat, jotka olisivat mahdollisesti halukkaita ulkoistamaan palveluita. Tähän kysymykseen vastauksia oli tullut yhteensä 17. Kyselyn perusteella eniten tarvetta ulkoistamiselle olisi hakukonemarkkinoinnin parissa, sillä sen ulkoistamisesta olisi kiinnostuneita yhdeksän yritystä vastanneista. Neljä yritystä haluaisi ulkoistaa sähköposti- ja suorakirjemainonnan sekä kolme yritystä markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Yksi yritys haluaisi ulkoistaa verkkokauppa-



Kuva 6. Palveluiden ulkoistamistarve

Ulkoistamispäätökseen vaikuttavista tekijöistä kaksi nousi vastaajien keskuudessa huomattavasti muita tärkeämmäksi. Nämä tekijät olivat ulkoisen palvelutarjoajan ammattitaito ja osaaminen sekä tuloksellisuus. Molempia tekijöitä kyselyn mukaan erittäin tärkeänä piti 17 yritystä, mikä on 89 % vastaajista. Kolmanneksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi toimialatuntemus, jota erittäin tärkeänä piti 70 % vastaajista. Kustannukset ja nopeus eivät kyselyn mukaan nouse niin tärkeään rooliin ulkoistamispäätöksiä tehtäessä.



Kuva 7. Ulkoistamispäätökseen vaikuttavia tekijöitä

4.4 Johtopäätökset

Nykytilanne

Hakukonemainonnan toteutus Kajaanin ja Sotkamon alueella on kehitysasteella, sillä noin 20 % vastanneista yrityksistä eivät vielä toteuta hakukonemainontaa lainkaan. Yritykset, jotka käyttävät markkinointipalveluna hakukonemainontaa toteuttavat sen yleisimmin henkilöstön toimesta ja vain muutamassa yrityksessä se on ulkoistettua. Kyselylomakkeesta käy ilmi, että yritykset näkevät hakukonemainonnan toiseksi tärkeimpänä digitaalisten markkinointipalveluiden kanavana, mutta luultavasti sen toteutukseen liittyy vielä epävarmuutta tai osaamattomuutta.

Digitaalisista markkinointipalveluista tällä hetkellä sosiaalinen media on käytetyin markkinointikanava ja se myös mielletään tärkeimmäksi kanavaksi. Sosiaalisen median kanavissa mainostamisesta ja sisällön tuottamisesta vastaa valtaosassa yrityksistä oma henkilöstö. Joukossa on kuitenkin vielä yrityksiä, joissa ei hyödynnetä sosiaalista mediaa lainkaan. Toisaalta kahdessa yrityksessä se on koettu niin tärkeäksi kanavaksi, että toteutus on ulkoistettu ulkoiselle toimijalle. Vaikka suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä käyttääkin sosiaalista mediaa, heidän tuottama sisältö voi silti olla laadultaan ja toimivuudeltaan heikkoa.

Sähköposti- ja suorakirjemainontaa ei tänä päivänä enää käytetä niin tehokkaasti kuin ennen eikä sille anneta niin paljoa painoarvoa. Kyselyyn vastanneista yrityksistä alle puolet hyödyntävät kyseistä markkinointikanavaa. Yritykset, joissa sähköposti- ja suorakirjemainontaa toteutetaan, toteuttavat sen suurimmaksi osaksi itse.

Tulevaisuus

Yritykset kokevat vahvaa koulutustarvetta hakukonemainonnasta. Tämä tukee ajatusta, että yritykset näkevät hakukonemarkkinoinnin tärkeänä markkinointikanavana, mutta heiltä puuttuu osaaminen. Koulutustarvetta on myös jonkin verran sosiaalisen median ja markkinoinnin automaation parissa.

Ulkoistamistarvetta yritysten omasta mielestä on vain vajaalla 40 %:lla. Mikäli olisi ulkoistamismahdollisuus, yritykset ovat eniten kiinnostuneita hakukonemarkkinoinnin ulkoistamisesta. Tärkeimpiä ulkoisen palveluntarjoajan ominaisuuksia, joille yritykset antavat eniten arvoa ovat ammattitaito ja tuloksellisuus. Ulkoistamiseen ei niinkään vaikuta syntyvät kustannukset tai nopeus, vaan yritykset odottavat enneminkin laatua.

5 Toimenpide-ehdotukset

Alla laadittujen toimenpide-ehdotusten tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa muodostamaan ajatuksia mahdollisista jatkotoimenpiteistä. Toimenpide-ehdotukset perustuvat tutkimuksesta saatuihin tuloksiin, teoriaan sekä opinnäytetyön tekijöiden omaan näkemykseen toimenpiteiden tarpeellisuudesta. Toimenpide-ehdotuksia laadittiin yhteensä kolme kappaletta: koulutus hakukonemarkkinoinnista, koulutus sosiaalisen median hyödyntämisestä ja hakukonemarkkinoinnin ulkoistaminen.

5.1 Koulutus hakukonemarkkinoinnista

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että yritykset ovat kiinnostuneita ulkopuolisen toimijan järjestämistä koulutuksista ja he kokevat tietyistä osa-alueista selkeää koulutustarvetta. Suurinta koulutustarvetta on tutkimuksen perusteella ilmennyt hakukonemarkkinoinnista. Tulosten perusteella hakukonemarkkinoinnista voisi koulutusohjelmassa tuoda esille hakukonemarkkinoinnin yleisen merkityksen markkinointipalveluna, kertoa ja havainnollistaa hakukoneoptimoinnin prosessia sekä tuoda esille maailmanlaajuisesti suosituimman hakukoneen (Googlen) tarjoamia palveluita.

Googlen työkaluista tärkeimmät koulutukseen sisällytettävät ohjelmat ovat mielestämme Google Ads, Google AdSense ja Google Analytics. Yksi yrityksistä on tuonut kyselytutkimuksessa avoimena vastauksena esille kiinnostuksen oppia käyttämään analysointityökaluja. Google Ads ja Google AdSensen kautta yritykselle voi parhaassa tapauksessa syntyä lisätuottoa ja Google Analytics-osaamisen kautta yritys osaa mitata ja analysoida hakukonemarkkinoinnin tuloksia.

5.2 Koulutus sosiaalisen median hyödyntämisestä

Sosiaalinen media koetaan tärkeimmäksi digitaaliseksi markkinointikanavaksi ja sitä myös käytetään eniten hyödyksi mainonnassa. Toteutusaste sosiaalisella medially on korkea, mutta tämä ei anna takuuta sisällön laadusta ja toimivuudesta. Monet yritykset voisivat varmasti hyödyntää nykyistä paremmin sosiaalista mediaa, jos heille järjestettäisiin koulutuksia. Kyselyyn vastanneiden

yri­tysten joukossa on yri­tyksiä, jotka eivät millään muotoa käytä sosiaalista mediaa markkinoinnissaan hyödyksi. Koulutuksilla yri­tykset voisivat oppia sosiaalisen median käytön perusteita ja sisällöntuottamista sekä ryhtyä toteuttamaan sitä itse tai vaihtoehtoisesti parantaa sisällöntuotantoaan sekä tehostaa markkinointiaan.

Digitaalisen markkinoinnin kannalta tärkeimpiä kanavia, joista yri­tykset tarvitsevat koulutusta ovat Facebook, LinkedIn, Instagram ja YouTube. Koulutuksia sosiaalisen median kanavista voisi olla kanavakohtaisesti. Kaikilla kanavilla on omat vahvuutensa ja ominaisuutensa, jotka on hyvä ottaa huomioon suunniteltaessa koulutuskokonaisuuksia. Esimerkiksi Facebook-koulutusta ei kannata yhdistää LinkedIn-koulutuksen kanssa, sillä nämä kanavat voivat helposti sekoittua toisiinsa. Facebook ja asiantuntijuuteen perustuva LinkedIn ovat alustoiltaan hyvin saman tyyppisiä, mutta niihin tuotettu sisältö ja kanavissa oleva yleisö ovat hyvin erilaisia. Instagram-koulutus keskittyisi visuaalisuuteen ja laadukkaaseen sisällöntuottoon, YouTube-koulutus taas sisältäisi mainosten ja mainosvideoiden tuottamista sekä kohdentamista.

5.3 Hakukonemarkkinoinnin ulkoistaminen

Yri­tyksille voitaisiin tarjota koulutuksen lisäksi palvelua, joka hoitaisi hakukonemarkkinoinnin heidän puolestaan. Eli käytännössä tarjottaisiin yri­tyksille mahdollisuus hakukonemarkkinoinnin ulkoistamiseen ulkopuoliselle palveluntarjoajalle. Palveluntarjoaja hoitaisi hakukoneoptimoinnin prosessin kokonaisuudessaan hakukonemarkkinoinnin työkaluja soveltaen yri­tyksen tarpeet ja tavoitteet huomioiden. Lisäksi tähän ulkoistettavaan palveluun kuuluisi tulosten aktiivinen raportointi toimeksiantajalle.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yri­tykset ovat valmiita maksamaan palveluntarjoajalle tarjotuista palveluista. Ulkoistettava palvelu voi olla myös osittainen, näin esimerkiksi yri­tyks hoitaisi analysointivaiheen itse ja varsinaisen sisällöntuotannon sekä markkinoinnin hoitaisi ulkoinen palveluntarjoaja. Kuitenkin tässä tapauksessa on huomioitava se, että yhteinen linjaus markkinointiviestinnässä ja -sisällössä on säilytettävä. Tämän lisäksi jokainen vaihe on erittäin tärkeä onnistuneen markkinoinnin ja tavoitteiden saavuttamisen kannalta, joten on kannattavaa pyrkiä tarjoamaan ulkoistettua markkinointipalvelua kokonaisuudessaan yri­tyksille.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää digitaalisten markkinointipalveluiden tarve Kajaanin ja Sotkamon alueella. Työn suunnitteluvaiheessa toiseksi päämääräksi muodostui myös laatia opinnäytetyön toimeksiantajalle toimenpide-ehdotus, joka voisi mahdollisesti helpottaa palvelukokonaisuuden suunnittelua. Opinnäytetyön tekijät asettivat myös tavoitteeksi laatia onnistunut opinnäytetyökokonaisuus, jossa teoria tukisi niin tutkimusta ja opinnäytetyön aihetta, kuin myös toimenpide-ehdotusta. Näin muodostuu yhtenäinen kokonaisuus, joka on hyödyllinen toimeksiantajan näkökulmasta.

Opinnäytetyössä onnistuttiin aikataulutuksessa ja siinä pysymisessä, työn etenemisessä, tavoitteen saavutettavuudessa, kommunikoinnissa sekä kyselyn vastausprosentissa. Työ eteni aikataulunmukaisesti ja väliajoin jopa hieman etujassa. Tämän kohdan onnistumiseen oli vaikuttanut huolellisesti laadittu etenemissuunnitelma, jota opinnäytetyön tekijät seurasivat tarkasti koko työn etenemisen ajan. Opinnäytetyön ydintavoite oli saada tutkimuksen kautta kattavat tulokset ja rakentaa työn kannalta olennainen teoriakokonaisuus. Näiden tavoitteiden kautta muodostui työn päämäärä, mikä oli luoda toimeksiantajalle hahmotus digitaalisten markkinointipalveluiden nykytilanteesta Kajaanin ja Sotkamon alueella.

Tavoitteet saavutettiin melko hyvin, sillä vastauksia saatiin tarpeeksi yhteenvedon tekemiseksi ja teoria tuki tutkimuksen vastausten kautta tehtyä toimenpide-ehdotusta. Vastausten määrä ei kuitenkaan ollut riittävä tulosten tilastolliseen analysointiin. Opinnäytetyön osapuolia olivat toimeksiantaja, opinnäytetyötä ohjaava opettaja sekä opinnäytetyön tekijät. Vuorovaikutus näiden osapuolten kesken on ollut jatkuvaa ja aktiivista, eikä se ole hidastanut työn etenemistä missään vaiheessa. Vastausmäärän tärkeänä edistäjänä oli toiminut kyselyyn vastanneille lähetetty muistutusviesti, sillä sen lähettämisen jälkeen vastauksia tuli lisää vajaa puolet koko vastausmäärästä.

Opinnäytetyön seikat, joita olisi voinut mahdollisesti tehdä toisin on tutkimuksen ja teorian kattavuus. Tutkimustulosten yhteenvedoa ja toimenpide-ehdotusta tehtäessä opinnäytetyön tekijät huomasivat, että tutkimuksen kattavuus ei välttämättä ole ollut täydellinen. Kyselytutkimuksessa olisi voinut olla tarkentavia kysymyksiä liittyen sosiaalisen median kanaviin. Näitä kysymyksiä olisi voineet olla esimerkiksi mitä sosiaalisen median kanavia yritykset käyttävät tällä hetkellä eniten. Toisaalta kyselytutkimuksen kysymysten määrässä on oltava tarkka, sillä liian iso kysymysten määrä alentaa vastausprosenttia. Tämä kysymys jää arvoituksen varaan, olisiko ollut kannattavaa

ottaa riski ja laatia enemmän kysymyksiä ja olisiko ne vaikuttaneet kriittisesti vastausten määrään.

Teoriaosuus on laadittu ottaen huomioon niin toimeksianto, kuin myös tutkimus. Teoriaosuudessa olisi voinut syventyä vielä enemmän eri tekijöihin. Kuitenkin siinä on omat riskinsä, sillä liian vahva syventyminen eri aiheissa voi aiheuttaa pääaiheen ”punaisen langan” menetyksen ja teoriakokonaisuudesta olisi tullut liian laaja eikä teoria olisi tukenut opinnäytetyön kokonaisuutta. Teoriakokonaisuus on kuitenkin tarpeeksi kattava ja on vuorovaikutuksessa niin varsinaisen tutkimuksen, toimenpide-ehdotuksen, kuin myös opinnäytetyöaiheen kanssa. Teoria käsittää kaikki opinnäytetyön kannalta olennaisimpia tekijöitä ja ”punainen lanka” säilyy teoriassa.

Työssä tuli esille myös joitakin ongelmia, jotka olivat riippumattomia työn tekijöistä. Tutkimukseen valitut yritykset valittiin kesällä 2019, noin kaksi kuukautta ennen kyselylomakkeen lähetystä. Tässä välissä valitettavasti muutama valituista yrityksistä kerkesi lopettaa toimintansa ja luonnollisesti ne jouduttiin rajaamaan pois tutkimuksesta. Myös kohderyhmän sähköpostiosoitteiden kanssa ilmeni ongelmia. Kun kyselylomake lähetettiin vastaajille, huomattiin että kolmella vastaanottajalla sähköpostilaatikko oli täynnä, eikä heidän sähköpostinsa ole enää vastaanottanut viestejä. Nämä kohderyhmään kuuluvat yritykset jouduttiin myös rajaamaan pois tutkimuksesta. Lisäksi osa sähköpostiosoitteista oli yrityksen yhteisiä osoitteita, jolloin välttämättä sinne saapuviin viesteihin ei kiinnitetty huomiota. Oletettavasti niihin osoitteisiin tulee paljon muutakin sisältöä. Tätä pyrittiin ehkäisemään valitsemalla vastaanottajiksi esimerkiksi yrittäjien henkilökohtaisia sähköpostiosoitteita tai mikäli yrityksellä löytyi markkinointiviestinnästä vastaava henkilö, kysely lähetettiin hänelle. Niitä oli kuitenkin hankala löytää, eivätkä ne useinkaan ole esillä verkkosivuilla tai yritystietokannassa.

Opinnäytetyö tarjosi erinomaisen mahdollisuuden perehtyä digitaalisiin markkinointipalveluihin, niiden ominaisuuksiin ja elementteihin. Työn aikana opinnäytetyön tekijät saivat paljon uutta tietoa aiheesta ja prosessin aikana syntyi myös oivalluksia. Tämän opinnäytetyön myötä opinnäytetyön tekijöille syntyi selkeä hahmotus digitaalisten markkinointipalveluiden nykytilanteesta ja niiden hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa. Tämän lisäksi syntyi kattava kuva esimerkiksi Googlen tarjoamista markkinointityökaluista ja esimerkiksi YouTuben merkitys on saanut aivan uuden tason, sillä ennen opinnäytetyön tekemistä opinnäytetyön tekijät eivät tienneet, että se ei ole pelkästään videosivusto, vaan myös toiseksi käytetyin hakukone. Työn tekijät ovat päässeet hyödyntämään aikaisemmin koulussa opittua tietoa ja opinnäytetyön tekemisen kautta hankitun

kokemuksen myötä opinnäytetyön tekijät kehittyivät myös ammatillisesti. Tulevaisuuden näkymissä saatu kokemus ja tieto on erittäin tärkeää opinnäytetyön tekijöiden uran kannalta ja saatua tietoa tullaan hyödyntämään omassa työelämässä.

Lähteet

- BarCharts, I. (2013). Youtube marketing. Haettu 1.10.2019. <http://ebookcentral.proquest.com>
- Dodson, I. (2016). The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. Hoboken: Wiley.
- Facebook. (2019). Company info. Haettu 22.10.2019. <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Filenius, M. (2015). Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Fowler, D.S. (2018). How Many Websites Are There In The World? Artikkelit Tek Eye -verkkosivuilla. Haettu 2.4.2019. <https://tekeye.uk/computing/how-many-websites-are-there>
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. (2018). Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Google Optimointi. 2018. Haettu 2.4.2019. <https://www.googleoptimointi.com/>
- Gunelius, S. (2018). Ultimate guide to email marketing for business. Haettu 8.8.2019 <http://ebookcentral.proquest.com>
- Hanna, R. C., Swain, S. D., & Smith, J. (2015). Email marketing in a digital world: The basics and beyond. Haettu 7.8.2019 <http://ebookcentral.proquest.com>
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. (2015). Digitalisaatio – yritysjohton käsikirja. Alma Talent Oy.
- Jiang, L. (2012). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. (2019). Luotettavuus. Haettu 18.20.2019 <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tutkimateriaali/Luotettavuus>
- Kananen, J. (2018). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kananen, J. (2018). Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.
- Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Keronen, K., & Tanni, K. (2017). *Sistältostrategia*. Helsinki: Alma Talent Oy.

Ledford, J. (2007). *SEO: Search Engine Optimization Bible*. Wiley. Haettu 8.6.2019. <https://kamezproxy01.kamit.fi:2252/lib/kajaani-ebooks/detail.action?docID=331516&query=Ledford>

LinkedIn Corporation. (2019). *About LinkedIn*. Haettu 10.10.2019. https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory

Mahoney, L. M., & Tang, T. (2016). *Strategic social media: From marketing to social change*. Haettu 3.4.2019. <https://kamezproxy01.kamit.fi:2252>

Muurinen, J. (n.d.) *Instagram perusteet*. Haettu 22.10.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>

Nippala, V. (2018). *Hakukoneoptimointi-opas: Kaikki hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekijät*. Haettu 8.10.2019 <https://www.eluotsi.fi/google-ranking-tekijat/>

Otonkorpi, I. (2019). *5 vinkkiä Google Analyticsin käyttöön*. Blogi Harva Marketing-sivustolla. Haettu 8.10.2019 <https://www.harvamarketing.fi/blog/5-vinkkia-google-analyticsin-kayttoon>

Savolainen, T. & Lehmuskoski, K. (2017). *Digimuutos.fi – 10 huippujohtajan tarina muutosjohtamisesta. Käytännön opas digitaalisen transformaation johtamiseen*. Turku: HansaPrint Oy.

Suomen Digimarkkinointi Oy. (2019). *Markkinoinnin automaatio – Mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme?*. Haettu 6.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>

Talintree. (2018). *Digitalisaation pikakurssi: hyödyt ja haasteet yrityksille*. Haettu 4.11.2019. <https://talintree.fi/blogi/digitalisaation-pikakurssi/>

Vilkka, H. (2015). *Tutki ja kehitä*. Juva: Bookwell Oy.

Ylilehto, R. (2019). *LinkedIn mainonta – hyvä mainosmuoto B2B-yrityksille*. Haettu 22.10.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mainonta/>

Kyselyrunko

Digitaalisten markkinointipalveluiden tilannekartoitus

Olemme jakaneet tutkimuksemme digitaaliset markkinointipalvelut kolmeen pääkategoriaan; hakukonemarkkinointaan, sähköposti- ja suorakirjemarkkinointaan ja sosiaalisen median markkinointaan. Hakukonemarkkinointia tarjoavat erilaiset hakukoneet, kuten esimerkiksi Google ja Bing. Alla olevassa videossa kerrotaan lisätietoja hakukonemarkkinoinnista. Sähköposti- ja suorakirjemarkkinoinnalla tarkoitetaan esimerkiksi asiakaskirjeitä, joita yritykset lähettävät sähköisessä muodossa kuluttajille. Sosiaalisen median kanavat, kuten esimerkiksi Facebook, Instagram ja LinkedIn tarjoavat yritykselle mahdollisuuden markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

*Pakollinen

Mitä on hakukonemarkkinointi?



Taustatiedot

Yhtiömuoto *

- Avoin yhtiö
- Kommandiittiyhtiö
- Osakeyhtiö
- Osuuskunta
- Toiminimi
- Muu: _____

Päätoimialue *

- Kajaani
- Sotkamo
- Muu: _____

Toimiala *

- Majoitus ja ravitsemus
- Terveys, kauneus ja hyvinvointi
- Teollisuus, rakennus ja tietoliikenne
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Vapaa-ajan palvelut

Oman henkilöstön määrä *

- 1
- 2-5
- 6-10
- 11-20
- 21-50
- 51-100
- yli 100

Tilannekartoitus

Mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja käytätte yrityksessänne? *

- Hakukonemainonta
- Mainonta sosiaalisessa mediassa
- Sähköposti- ja suorakirjemainonta
- Muu: _____

Kuka toteuttaa digitaalisen markkinoinnin yrityksessänne? *

	Ulkoistettu toimija	Oma henkilöstö	Yksi henkilö yrityksen sisällä	Ei toteuteta
Hakukonemainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti- ja suorakirjemainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka tärkeiksi koette seuraavien digitaalisten markkinointikeinojen osaamisen yrityksenne kannalta? *

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Mainonta sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti- ja suoraviestimainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukonemainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mistä digitaalisista markkinointipalveluista koette koulutustarvetta? *

- Mainonta sosiaalisessa mediassa
- Hakukonemainonta
- Sähköposti- ja suoraviestimainonta
- Markkinoinnin automaatio
- Muu: _____

Jos käytettävissä olisi digitaalisten markkinointipalveluiden asiantuntija, olisiko yrityksenne halukas ulkoistamaan digitaalisen markkinoinnin hänelle? *

- Kyllä
- Ei

Mitkä digitaalisen markkinoinnin palvelut haluaisitte ulkoistaa?

- Markkinointi sosiaalisessa mediassa
- Markkinointi hakukoneiden avulla
- Sähköposti- ja suora kirjemainonta
- Muu: _____

Jos ulkoistaisitte digitaaliset markkinointipalvelut yrityksessänne, kuinka tärkeitä ovat seuraavat tekijät? *

	Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Ammattitaito ja osaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kustannukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuloksellisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimialatuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

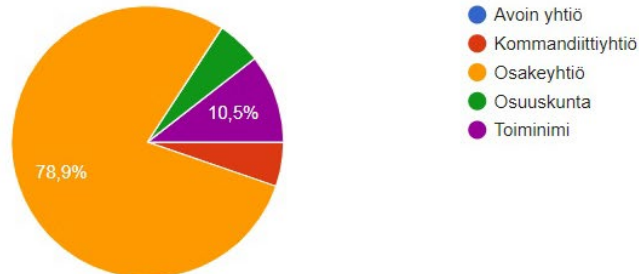
Mitä muita tarpeita digitaalisten markkinointipalveluiden suhteen yrityksellänne on?

Oma vastauksesi

Taustatiedot

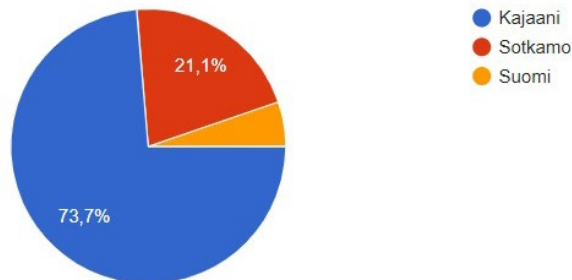
Yhtiömuoto

19 vastausta



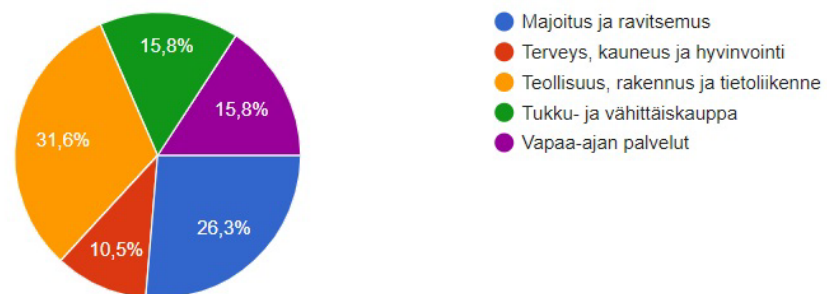
Päätoimialue

19 vastausta



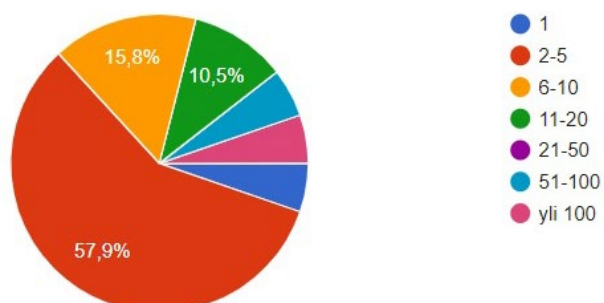
Toimiala

19 vastausta



Oman henkilöstön määrä

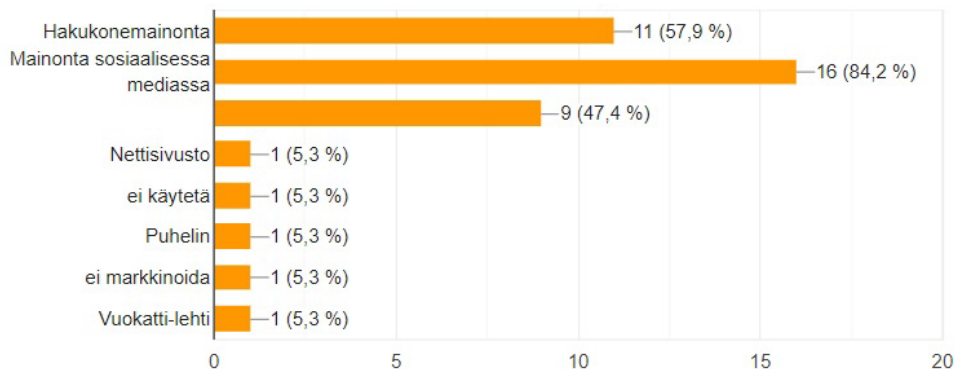
19 vastausta



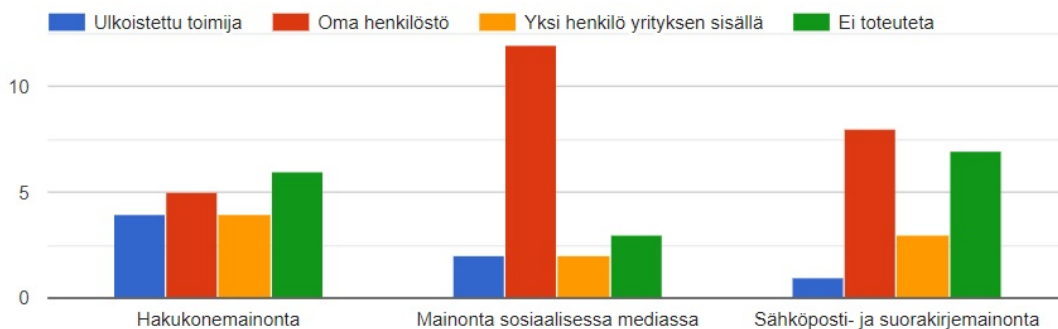
Tilannekartoitus

Mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja käytätte yrityksessänne?

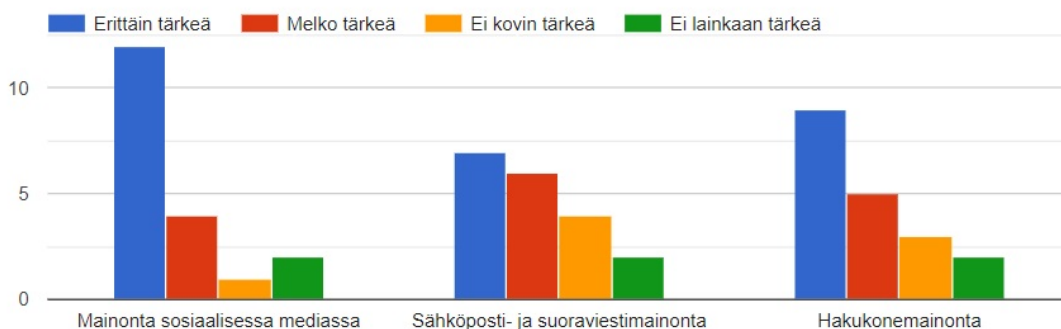
19 vastausta



Kuka toteuttaa digitaalisen markkinoinnin yrityksessänne?

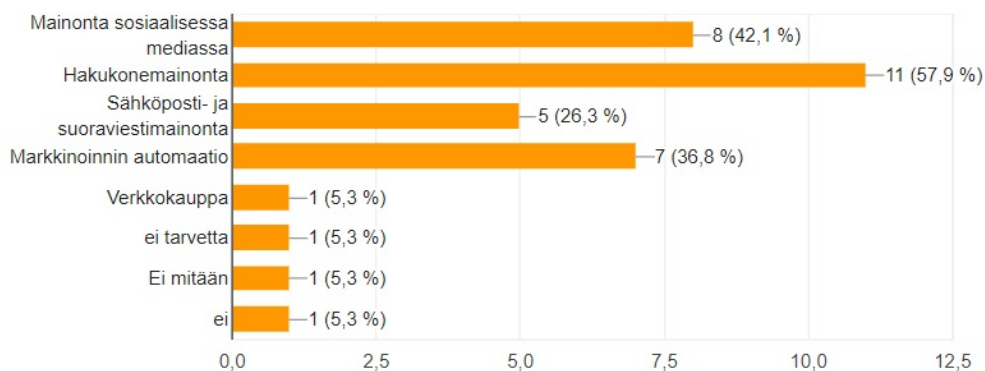


Kuinka tärkeiksi koette seuraavien digitaalisten markkinointikeinojen osaamisen yrityksenne kannalta?



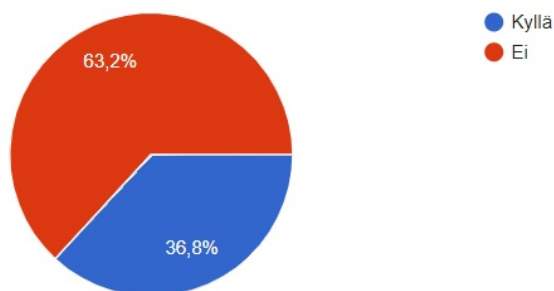
Mistä digitaalisista markkinointipalveluista koette koulutustarvetta?

19 vastausta



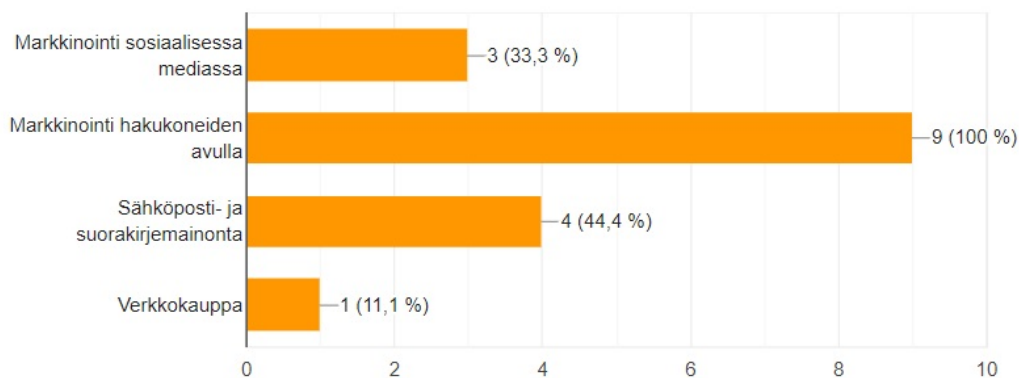
Jos käytettävissä olisi digitaalisten markkinointipalveluiden asiantuntija, olisiko yrityksenne halukas ulkoistamaan digitaalisen markkinoinnin hänelle?

19 vastausta

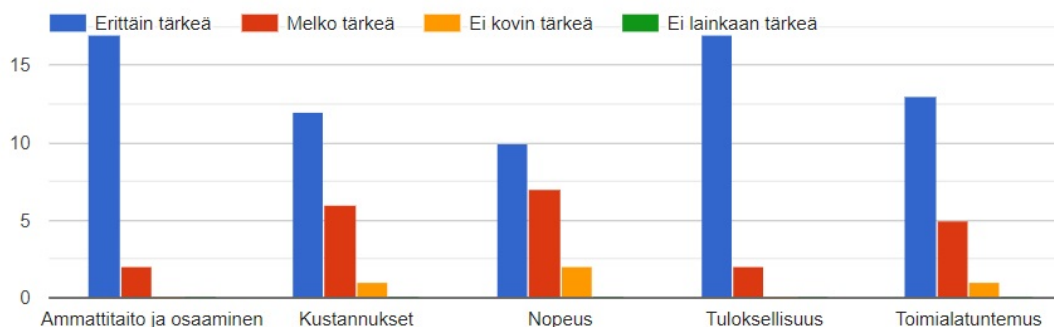


Mitkä digitaalisen markkinoinnin palvelut haluaisitte ulkoistaa?

9 vastausta



Jos ulkoistaisitte digitaaliset markkinointipalvelut yrityksessänne, kuinka tärkeitä ovat seuraavat tekijät?



Mitä muita tarpeita digitaalisten markkinointipalveluiden suhteen yrityksellänne on?

5 vastausta

Markkinoinnin tulosten seuranta analyticsin avulla ja markkinoinnin automaatio

Verkkokauppaa olemme miettineet palvelu- ja markkinointikanavaksi.

ei ole tarpeita

eiköhän noilla pärjättäis jos nuo olis kunnossa...)

Moi, haluan toivottaa onnea tutkimuksellenne mutta tämä kyselylomake ei toimi välttämättä kuten pitäisi. Yrityksessämme toteuttaa digitaalista markkinointia osin ulkopuolinen toimija ja osin oma henkilöstö. Lomakkeessa pitää valita joko/tai mutta pidän tehokkaampana molempien yhdistelmää kun se tehdään suunnitelmallisesti.

Kyselytutkimuksen sähköpostiteksti

Hei!

Teillä on nyt mahtava tilaisuus vaikuttaa digitaalisten markkinointipalveluiden kehitykseen Kainuun alueella!

Olemme Kajaanin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita ja haluamme kuulla teidän näkemyksiänne digitaalisesta markkinoinnista. Teemme opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on selvittää digitaalisten markkinointipalveluiden tarve Kajaanin ja Sotkamon alueella.

Kyselyyn on mahdollista vastata 8.9.2019 asti ja siihen vastaaminen vie vain 5 minuuttia aikaa. Kyselysivulle pääsette alla olevan linkin kautta. Vastauksellanne on iso merkitys opinnäytetyömme sekä Kainuun alueen markkinointipalveluiden kannalta. Parhaassa tapauksessa saamme uuden markkinointipalveluita tarjoavan toimijan alueelle.

Vastaaminen tapahtuu anonyymisti.

Kiitos jo etukäteen,

Diana Kinnunen ja Satu Leinonen
Liiketalouden koulutus
Kajaanin ammattikorkeakoulu

<https://forms.gle/5XwBxXDYmDoGgWyi7>

Muistutusviestin teksti

Hei!

Lähetimme viikko sitten pyynnön vastata digitaalisten markkinointipalveluiden tilannekartoitukseen. Opinnäytetyömme edistyminen riippuu paljolti kyselyn avulla saatujen vastausten määrästä. Mikäli ette ole vielä vastanneet kyselyymme, toivomme että käyttäisitte ajastanne muutama minuutin ja vastaisitte tähän tutkimukseen.

Mielipiteenne on meille erittäin tärkeä. Kyselyyn on mahdollista vastata 8.9.2019 saakka. Pääsette vastaamaan alla olevan linkin kautta.

<https://forms.gle/5XwBxXDYmdoGgWyi7>

Kiitos ajastanne,

Diana Kinnunen ja Satu Leinonen
Liiketalouden koulutus

Kajaanin ammattikorkeakoulu