



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITYSSUUNNITELMA

Sairex Ky

TEKIJÄ/T: Ville-Valtteri Pöllänen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Ville-Valtteri Pöllänen	
Työn nimi Digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma Sairex Ky	
Päiväys	9.12.2019
Sivumäärä/Liitteet	40/1
Ohjaaja(t) Salla Willman & Ari Pitkänen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Sairex Ky	
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa kuopiolaisen mikroyritys Sairex Ky:n digitaalisen markkinoinnin kehittämistä sekä päivittämistä nykyhetkeen. Digitaalisen markkinoinnin rooli nykypäivän yritystoiminnassa on vahvasti jo läsnä ja sen merkitys entisestään on kasvamassa tulevaisuudessa. Yrityksissä asia on huomioitava sekä osattava hyödyntää digimarkkinoinnin tarjoamat mahdollisuudet omassa liiketoiminnassaan. Tämän lisäksi työn tarkoituksena oli antaa Sairex Ky:lle tietoa nykyhetken digimarkkinoinnin trendeistä sekä informoida yritystä heidän liiketoimintaansa sopivista digimarkkinoinnin kanavista.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Sairex Ky:n liiketoiminnan mukaisia ja konkreettisesti toteutettavia digitaalisen markkinoinnin kehitysehdotuksia. Kehitysideoiden tavoitteena on kasvattaa Sairexin asiakaskuntaa, yrityksen näkyvyyttä sekä brändiä ja auttaa yritystä tehostamaan omaa markkinointiviestintäänsä heidän tuotteistaan sekä toiminnastaan uusissa digimarkkinointikanavissa.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin tapaustutkimusta, joka oli paras lähestymistapa kehitystyölle. Työssä toteutettiin teemahaastattelu Sairexin hallinnolle, jonka avulla kerättiin tietoa yrityksen digimarkkinoinnin nykytilanteesta. Työn vaiheet muodostuivat digimarkkinoinnin teoriaosuudesta, haastatteluosuudesta, lähtökohta-analyysistä ja kehitys- sekä pohdintaosioista. Opinnäytetyössä on käytetty alan asiantuntijoiden kirjallisuus- sekä verkkolähteitä, jotka muodostavat työn teoriapohjan.</p> <p>Opinnäytetyön kehitysehdotukset antavat Sairexille tietoa ja ideoita eri digimarkkinointikanavien mahdollisuuksista. Sairex käyttää tällä hetkellä vain muutamia digimarkkinointikanavia, joiden tehokkuutta yritys ei ole verrannut muihin digimarkkinointikanaviin. Monipuolisemmalla digimarkkinointikanavien hyödyntämisellä, Sairex saa mahdollisuuden avata uusia markkinointikanavia heidän asiakkailleen, mikä mahdollistaa yrityksen oman myynnin kasvattamisen, markkinoinnin tehostamisen sekä yrityksen tunnettavuuden lisäämisen tulevaisuudessa.</p>	
Avainsanat Digimarkkinointi, Digimarkkinointi kanavat, Sosiaalinen media, Kehittämistyö, Tutkimus, Yritystoiminta	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Ville-Valtteri Pöllänen			
Title of Thesis Digital marketing development plan for Sairex LP			
Date	9.12.2019	Pages/Appendices	40/1
Supervisor(s) Salla Willmann & Ari Pitkänen			
Client Organisation /Partners Sairex LP			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The primary purpose of this thesis project was to help Sairex LP, a micro enterprise based in Kuopio Sairex, in its digital marketing development and bringing their marketing activities up to date. The role of digital marketing in today's business is already strong and its significance will continue to grow in the future. Companies need to be aware of the situation and know how to utilize the opportunities of digital marketing for their own business. In addition, a further purpose of the study was to provide Sairex with information on current digital marketing trends and inform them about digital marketing channels which are appropriate for the company's business.</p> <p>The main goal of this study was to create such digital marketing development suggestions for the Sairex LP that the company can execute concretely in their own business. The purpose of the development ideas is to broaden Sairex's customer base, increase company visibility and brand as well as help the company enhance their marketing communications for own products and operations in the new digital marketing channels.</p> <p>The research method of the study was as case study, which was the best approach for the development work. A theme interview was conducted in the study for Sairex administration to gather information about the current state of digital marketing. Furthermore, apart from the interview, the thesis report contains a baseline analysis and a development and reflection part. The thesis has used literature and online resources from different digital marketing experts in the industry which form the basis for the theory of this study.</p> <p>The development suggestions are focused on informing Sairex about the opportunities of the digital marketing channels for the company. Currently Sairex utilizes only a few digital marketing channels and these have not been compared or evaluated in order to pinpoint the most effective channels. With a better understanding of different digital marketing channels, Sairex will have an opportunity to improve their marketing as well as increase sales and brand recognition in the future.</p>			
<p><b>Keywords</b></p> <p>Digital marketing, Digital marketing channels, Social media, Development plan, Research, Business</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Lähtötilanne .....	5
1.2	Opinnäytetyön tavoite.....	5
2	SAIREX KY .....	7
2.1	Toimialan kehitys .....	7
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	8
3.1	Digitalisaatio.....	9
3.2	Digimarkkinointi yritystoiminnassa.....	9
3.3	Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....	11
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	16
4.1	Sosiaalisen median markkinointi.....	16
4.2	Sosiaalisen median alustat.....	18
4.3	Hashtag .....	20
4.4	Suomalaisten sosiaalisen median käyttö.....	21
5	TUTKIMUS .....	23
5.1	Tutkimuskysymykset.....	23
5.2	Tutkimusmenetelmä .....	23
5.3	Tutkimuksen eettisyys .....	23
6	KEHITTÄMISTYÖ .....	24
6.1	Teemahaastattelu .....	24
6.2	Kehitystyöhaastattelun pääkohdat.....	25
6.3	Lähtökohta-analyysi SWOT.....	27
7	KEHITYSIDEAT.....	28
7.1	Toiminnan mittaaminen ja kilpailutus Roudan digimarkkinoinnista.....	28
7.2	Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa .....	29
7.3	Oppilaitosten kanssa yhteistyö tuotevideoiden muodossa YouTubeen.....	31
7.4	Blogisisällöt ja niiden jakaminen muissa digikanavissa .....	32
7.5	Nettisivujen päivittäminen ja mobiilisivujen optimointi .....	33
8	POHDINTA SEKÄ JOHTOPÄÄTÖKSET.....	35
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT.....	39
	LIITE 1: DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITYSSUUNNITELMAN HAASTATTELURUNKO .....	41

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Lähtötilanne

Tämän opinnäytetyön aiheena on digitaalinen markkinointi ja kuopiolaiselle sairaalatuotteita ja -tekstiilejä valmistavalle Sairex Ky:lle toteutettu digitaalisen markkinoinnin kehitystyö. Opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiantajayrityksen tarpeen pohjalta. Yritys koki tarvitsevansa lisätietoa sekä keinoja kehittää ja päivittää heidän omaa digitaalista markkinointiaan nykytilanteeseen. Opinnäytetyössä kartoitettiin Sairexin digitaalisen markkinoinnin nykyhetki, analysoitiin se ja näiden pohjalta luotiin Sairexin toiminnan mukaisia kehitysehdotuksia digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi.

Nykypäivänä digimarkkinointi on kasvanut merkittäväksi osaksi yritystoimintaa internetin yleistymisen myötä. Tänä päivänä internetillä on iso rooli kuluttajien arjessa ja ihmiset viettävät ajastaan yhä enemmän verkossa. Tällä hetkellä (95%) alle 55-vuotiaista käyttää nettiä päivittäin (Kananen 2018, 14-15). Vanhemman sukupolven poistumisen myötä internetin käyttäminen lisääntyy, koska kaikki, ikäluokasta riippumatta, osaavat käyttää internetiä tulevaisuudessa.

Internetin suosion myötä yksi suosituimmista digimarkkinointikanavista on sosiaalinen media, joka on kasvussa vuosittain. Lähes kaikki alle 35-vuotiaista nuorista ovat rekisteröityneet johonkin somekanavaan ja käyttäjien kokonaismäärä kasvaa vuosi toisensa jälkeen, myös vanhemmissa ikäluokissa (Kananen 2018, 15). Nykypäivän yritysten on tajuttava osata hyödyntää digimarkkinointikanavia, esimerkiksi sosiaalista mediaa, oman liiketoiminnan markkinoinnissa, koska digikanavat luovat yrityksille valtavat markkinointimahdollisuudet. Digitaalisten kanavien vahvuutena on nykyaikainen, nopea, kustannustehokas mainonta, joka tavoittaa suuretkin massat. Älylaitteiden tullessa markkinoille digitaalisen mainonnan tavoitavuus on räjähtänyt ja kuluttajat pääsevät entistä nopeammin eri kanavissa mainontaan käsiksi.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite

Digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelmassa tavoitteena on tuottaa Sairexin liiketoimintaa parantavia kehitysehdotuksia, jotka on ideoitu siten, että ne antaisivat yritykselle mahdollisuuden läheteä toteuttamaan niitä konkreettisesti omassa yritystoiminnassaan. Kehitysideat on luotu Sairexin näkökulmasta, ottaen huomioon yrityksen toimintaan sekä toimialaan liittyvät tekijät. Lisäksi kehitystyön tavoitteena on lisäinformoida yritystä digimarkkinoinnin tarjoamista kanavista sekä mahdollisuuksista.

Kehitystyön pohjana on ollut lisäksi digitaalisen markkinoinnin teoreettinen viitekehys, johon kehitystyön kehitysideat pohjautuvat. Laaja teoriapohja antaa opinnäytetyölle ajanmukaista sekä asianmukaista tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Sairex, kehitystyön toimeksiantajana, pystyy hyödyntämään, tutkimaan, analysoimaan ja parantamaan kokonaisvaltaisesti yrityksen digitaalista markkinointia.

Sairexin tilanne kartoitetaan teemahaastattelun avulla ja sitä kautta luoda kehitysehdotuksia käyttämällä teoriapohjaista tietoa yritystoiminnan kehittämiseksi. Kehityssuunnitelman avulla voidaan yritykselle luoda tarkkaan ja strategisesti mietittyjä toimenpiteitä, jotka auttavat myös sujuvamman ja yrityksen imagon mukaisemman markkinointiviestinnän välittämisessä.

Sairexin tyyppisillä pienyrityksillä liiketoiminnan kehittämistä varten on rajalliset taloudelliset ja henkilöstöresurssit. Siksi pienyritysten olisi tärkeä saada tietoa digimarkkinoinnista ja sen mahdollisuuksista sekä osata hyödyntää oikeita digimarkkinointikanavia omassa toiminnassaan. Täten pienyritysten vähäiset resurssit voidaan suunnata tehokkaasti toimivaan digimarkkinointiin.

Opinnäytetyö koostuu toimeksiantaja yrityksen esittelystä, digitaalisen markkinoinnin teoriasta, digitaalisen markkinoinnin kanavien esittelystä, tutkimusmenetelmän esittelystä, toimeksiantajayritykselle tehdystä kehitystyöstä ja kehitysideoista sekä pohdinta ja johtopäätös osiosta.

## 2 SAIREX KY

Opinnäytetyön toimeksiantajana on kuopiolainen mikroyritys Sairex Ky. Yritys valmistaa ja myy yli 30-vuoden ajan sairaalatekstiilejä sekä noston- ja siirron apuvälineitä. Yrityksen tuotevalikoimassa on yli 200 tuotetta. Tuotekategoria sisältää turvatuotteet ja pehmusteet, nosto- ja siirtovälineet, potilastekstiilit, liina- ja vuodevaatteet sekä suojaimet. Yrityksessä työskentelee viisi työntekijää, kolme heistä ompelimosassa ja kaksi vastaavat yrityksen hallinnollisesta toiminnasta. Sairex myy tuotteitaan koko Suomen alueella. Pääsääntöisesti tuotteiden toimitus tapahtuu Posti-kuljetuspalvelun kautta.

Sairexin asiakaskohderyhminä ovat yksityiset hoivakodit ja -kuluttajat, vanhainkodit, terveyskeskukset ja niiden vuodeosastot ja kotihoito. Yrityksen tuotteiden suurin käyttäjäryhmä on vanhuksset sekä apua tarvitsevat laitospotilaat. Yrityksen myynti tapahtuu omassa nettikaupassa, puhelimen välityksellä ja sähköpostitilausten kautta. Sairexin vahvuutena ovat kotimaassa valmistetut laadukkaat itse valmistetut tuotteet, joilla yritys on vuosikausia brändännyt omaa toimintaansa. Heikkoutena yrityksellä ovat tuotannon resurssien rajallisuus, ikääntyvä henkilöstö sekä kykenemättömyys hintakilpailuun massatuotantoyrityksiä vastaan. Sairex toimii tällä hetkellä vain Suomen rajojen sisäpuolella eikä yrityksen liiketoimintaa olla näillä näkymin laajentamassa ulkomaille.

Yrityksellä on noin kymmenen samalla toimialalla olevaa valtakunnallista kilpailijaa. Sairexin suurimmat kilpailijat ovat Suomen laitostekstiilit, Sairaalatukku, Image Wear sekä halpahallit, kuten Tokmanni.

### 2.1 Toimialan kehitys

Toimiala on kasvamassa lähitulevaisuudessa suurten ikäluokkien jäädessä eläkkeelle ja eläkeläisten osuuden kasvaessa (Tilastokeskus, Väestöennuste 2019) ja mitä luultavammin sairaalatuotteiden sekä -tekstiilien kysyntä tulee kasvamaan. Tämä kasvu mahdollistaa Sairexin asiakasmäärän lisääntymisen ja luo yrityksen markkinaraon. Etenkin yksityisellä sektorilla on kysyntää sekä kasvumahdollisuutta, joka edesauttaa yrityksen taloudellista menestystä.

Toimialan kilpailu on myös kasvamassa, joten yrityksen täytyy ennakoida ja olla ajan tasalla toimialan kehityksestä, jotta kilpailuun voidaan vastata tarpeeksi tehokkaasti. Tuotekehitys on tulevaisuudessa huomioita, koska tuotteiden myyntiä edesauttaa niiden muokattavuus asiakkaiden tarpeiden mukaan. Sairex pienyrityksenä pystyy vastaamaan yksilöllisesti asiakkaiden tarpeisiin ja kehittämään tuotteita asiakaspalautteen mukaan.

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi (digimarkkinointi) on markkinoinnin johtamista ja toteuttamista sähköisen teknologian sekä kanavien avulla, esimerkiksi internetin, sähköpostin, television ja langattoman median kautta. Digimarkkinoinnin vahvuutena on, että sen tuloksia pystytään mittaamaan ja sen saadulla datalla on mahdollista kerätä tietoa esimerkiksi asiakastyypeistä sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä. Nykypäivänä digimarkkinointi on vakiintunut yritysten jokapäiväisessä toiminnassa ja on yhä tärkeämpi markkinoinnin osa-alue. Digimarkkinoinnin kasvavan suosion ovat mahdollistaneet valtava digitaalisen mediateknologian sekä digitaalisten ympäristön kehitys. Valtaisan teknologiakemityksen ansiosta, digimarkkinointia pystytään toteuttamaan internetteknikoiden ja -kanavien ulkopuolella, sähköisissä teknologia-laitteissa, kuten älypuhelimissa, älylaitteissa ja sähköisissä mainostauluissa. Digimarkkinoinnin ansiosta yrityksillä on mahdollisuus entistä tuloksellisempaan markkinointiviestintään, koska tavoitettavuus käyttäjiin sähköisten laitteiden välityksellä on tehokasta. Markkinointiviestinnän tehokkuus korostuu entisestään, kun mainontaa voidaan toteuttaa isoille massoille digimarkkinointikanavissa. (Baines, Fill, Rosengren & Antonetti 2017, 312.)

Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin pääasiallinen ero on se, että digitaaliset markkinointikampanjat on toteutettu pääsääntöisesti digitaalisten kanavien kautta ja tämä antaa markkinoijille enemmän hallintaa, työkaluja ja dataa (tietoja) analysoidakseen kampanjan tehokkuutta. (Alex Chris, 2019).

Digimarkkinoinnin markkinointiviestinnän tavoitettavuuden lisäksi yritykset pystyvät digimarkkinoinnin avulla laajentamaan omaa markkinointiaan uusilla markkina-alueilla. Digimarkkinointikanavat mahdollistavat yritysten avata uusia markkinointikanavia sinne, missä heidän asiakkaansa sijaitsevat, jolloin tavoitettavuus paranee. Digimarkkinoinnin avulla yritykset edistävät myös omaa vuorovaikutteisuutta nykyisten sekä uusien asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi kanavissa yritykset voivat kertoa tarkemmin heidän omasta brändistänsä sekä toiminnasta, joka mahdollistaa asiakkaille paremman yritystuntemuksen. Digimarkkinoinnissa on myös tärkeää, että yritykset ovat lähtökohtaisesti useassa digimarkkinoinnin kanavassa samaan aikaan. Monikanavaisuuden avulla yritykset tarjoavat asiakkaille vaihtoehtoisia väyliä, joilla he voivat hakea nopeasti tietoa yrityksestä ja tehdä ostoksia eri kanavissa. Tällöin asiakkaat pystyvät itse valitsemaan sen kanavan, joka on heille se mieluisin. Kun yrityksillä on käytössä monikanavaisuus, vähentää se asiakkaan sitoutumista tiettyyn palveluntarjoajaan, mikä on nykypäivän kaupankäynnissä suuri vahvuus. (Komulainen, 2018.)

Digimarkkinoinnin tärkeä ominaisuus on sen mitattavuus. Verrattaessa perinteisiin markkinoinnin muotoihin, televisio- sekä radiomainontaan, digitaalisissa kanavissa toteutettua markkinoinnin tuloksia voidaan mitata analytiikan avulla. Tuloksista saadun datan avulla yritykset näkevät suoraan digimainonnan tuloksia ja voivat tarpeen mukaan kehittää sekä tehdä muutoksia omaan markkinointiinsa. Täten jatkossa markkinointituloksista voidaan odottaa entistä parempia. (Markkinointiakatemia.fi n.d.)

Yksi digimarkkinoinnissa käytettävä mittari on ROI (Return on Investment), jonka avulla yritys pystyy havainnoimaan, kuinka paljon investoitu raha on tuonut tulosta yritykselle verrattuna investoidun rahan määrään (Komulainen, 2018). Esimerkkinä yritys voi mitata oman toimintansa kannattavuutta tietyissä digimarkkinointikanavissa ROI:ta hyödyntäen.

### 3.1 Digitalisaatio

Digitalisaatio on väistämättä vaikuttanut yritystoimintaan ja sen käyttäytymiseen. Teknologisen sekä tietoteknillisen kehityksen mukana on tullut mahdollisuus tehdä ja toteuttaa eri tavalla liiketoimintaa, koska digitalisaatio on tuonut suuren harppauksen tuotannon ja tiedon välityksen kehittymisessä. Yritysten on kyettävä hyödyntämään tehokkaasti ohjelmistoja asiakkaiden, yhteistyökumppanien sekä muiden sidosryhmien kanssa. Tämän sanotaan olevan yksi yritysten menestyksen osa tulevaisuudessa. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 21, 22.)

Internetin kehittyminen eri palveluiden sekä laitteiden myötä on muuttanut ihmisten ostokäyttäytymistä ja tehnyt siitä entisestään helpompaa. Ihmiset pääsevät nykyisin vaivattomasti ja nopeasti nettiin kehittyneiden internettyökalujen esimerkiksi selainten, älylaitteiden ja hakukoneiden avulla. Teknologian ja robotiikan kehittyessä entistä enemmän tulevaisuudessa on varauduttava siihen, että digitalisaation asema tulee vain vahvistumaan. (Gerdt 2018, 13-14.)

Digitalisaatio on muuttanut suuresti ajattelu- ja toimintatapojamme. Se on mahdollistanut merkittävän muutoksen tiedon tallentamisessa, järjestämisessä, hakemisessa ja hyödyntämisessä. Käytännössä muutos voidaan todeta muun muassa median käytössä. Uutisia seurataan yhä enemmän sosiaalisen median kanavien kautta sekä digitaalinen verkkosivujen lukeminen on sivuttanut perinteisen sanomalehden lukemisen. Muutosta on myös tapahtunut vahvasti palveluilla, joissa fyysiset konttorit vähitellen muuttavat palveluitaan sähköiseen asiointiin verkossa. Esimerkiksi pankit ovat sulkeet lähivuosien aikana konttoreitaan, koska ne haluavat muuttavat palvelunsa pitkälti verkkoasiointiin. Teknologian kehitys on mahdollistanut sähköisten laitteiden sekä niihin ladattavien ohjelmien avulla yhteyden pitämisen, kommunikoinnin ja tiedon jakamisen etänä ilman fyysistä läsnäoloa. Useat yritykset pitävät kokouksensa esimerkiksi Skypen kautta, jolloin osallistujat voivat olla kokouksella eripuolilla maailmaa, mikä ei ole esteenä kokouksen osallistumiseen. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 23-24.)

### 3.2 Digimarkkinointi yritystoiminnassa

Yritystoiminnassa digimarkkinoinnin lähtökohtana on huolehtia, että sähköiset myynti- ja markkinointikanavat ovat asianmukaiset, tarkkaan suunnitellut ja toteutetut sekä yhtenäiset ja että ne vastaavat yrityksen imagoa. Tärkein markkinointikanava osa-alue on yrityksen omat nettisivut, joista pitäisi saada oleellimmat tiedot yritystoiminnasta sekä myytävistä tuotteista. Yrityksen nettisivut pitäisi kehittää niin toimiviksi, jotta potentiaalinen asiakas tehokkaan hakukoneoptimoinnin ansiosta löytää yrityksen nettisivuille. Kun yritys on huomionut edellä mainitut seikat, asiakkaalle muodostuu positiivinen kokemus yrityksen toiminnasta ja sen arvoista. (Ryan 2017, 38-39.)

Yritysten on ensimmäisenä suunniteltava mitä yritys haluaa digimarkkinoinnilla, miksi yritys haluaa tehdä digimarkkinointia, mitkä ovat digimarkkinoin tavoitteet ja mihin osa-alueisiin halutaan vaikuttaa. Viimeisempään vastauksena yleensä on yrityksen myynnin tai näkyvyyden lisäämiseen. Näihin kysymyksiin on tehtävä strateginen suunnitelma, joka määrää sekä helpottaa digimarkkinoinnin toteuttamista. Erilaiset mittarit asettavat tavoitteita konkreettisesti, esimerkkinä myynnin nostaminen prosentuaalisesti tai asiakasmäärän kasvattaminen uusilla seuraajilla jossakin sosiaalisen median kanavassa. Tavoitteet olisi kuitenkin asettava realistiseksi yrityksen resurssien sekä aikataulun mukaan, mutta ei liian mataliksi, jotta potentiaalinen kasvu on saavutettavissa. (Laaksonen n.d.)

Yritysten on myös mietittävä kenelle he haluavat tehdä markkinointiviestintää ja ketkä kuuluvat kohdeyleisöön, jotka ottavat vastaan sisältöä. Tärkeää markkinointiviestinnässä on välittää sanoma tavalla, joka on sopiva kohderyhmälle. Tällöin markkinointiviestintä puhuttelee tehokkaammin ja haluttu viestintä menee paremmin perille. Tehokkaan markkinointiviestinnän vastaanottaminen tapahtuu oikeiden digitaalisen markkinointikanavien kautta, jotka valitaan kohderyhmää varten. Sopivien kanavia valittaessa on otettava huomioon mitä digitaalisia alustoja asiakkaat käyttävät. Digitaalinen markkinointi on tehokasta, kun yritys valitsee ja panostaa yksittäiseen pääkanavaan, jota muut kanavat tukevat. Pääkanavan kautta markkinointi pitäisi linjata yhtenäiseksi ja sen tulisi olla tarkasti suunniteltua. Markkinoinnin sisältö kanavissa tulisi olla monipuolista ja asiakkaille sopivaa. Yritysten on laadittava toiminnalle aikataulu ja tehtävien roolitus, jotta markkinointi on systemaattista sekä tehokasta. Toteutus tapahtuu aikataulun mukaisesti, suunnitelluille kohderyhmille valituissa digimarkkinointi kanavissa. Markkinoinnin tulosten mittaaminen ja analysointi mahdollistaa markkinoinnin kehittämisen tulevaisuudessa. (Laaksonen n.d.)



KUVIO 1. Digimarkkinoinnin vaiheet yritystoiminnassa (Laaksonen n.d.)

### 3.3 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Tämä opinnäytetyö tarkoituksena on tehdä digimarkkinoinnin kehitysuunnitelma, jossa kartoitetaan Sairexin nykytilanne digimarkkinoinnin osalta ja luodaan kehitysehdotuksia olemassa olevien digitaalisen markkinoinnin kanavien hyödyntämiseksi. Digitaaliset markkinointi kanavat koostuvat hakukone-, mobiili-, blogi-, sähköposti-, verkkosivu- ja sosiaalisen median markkinoinnista.



KUVIO 2. Digitaalisen markkinoinnin kanavat (Suomen digimarkkinointi 2019.)

#### 3.3.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on yksi verkossa toteutettavista markkinoinnin muodoista. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osa-alueeseen, hakukoneoptimointiin sekä hakusanamainontaan. Yritysjohtajille tehdyn Nilsen-tutkimuksen (2018) mukaan hakusanamainonta oli sosiaalisen median kanssa tehokkain digitaalisen markkinoinnin kanava. Google on ylivoimaisesti käytetyin hakukone netissä. Suomalaisista noin 97 prosenttia on tehnyt hakuja Googlessa 2019 vuoden puolella. (statcounter.com 2019.)

Hakukoneoptimoinnin (SEO = search engine optimization) tarkoituksena on parantaa oman verkkosivuston löydettävyyttä ja samalla kävijämäärän kasvattamista sivustolle. Hakukoneoptimoinnin tarkoitus on saada hakukoneessa (Googlessa) optimoiduilla hakusanoilla johdatettua hakija haluttuun verkkopalveluun, esimerkiksi yrityksen omille nettisivuille. Oikealla tavalla optimoitu verkkopalvelu saa näkyvyyttä tarjoilla hakusanoilla, joita käyttäjä on etsinyt Googlessa. Tärkeää hakukoneoptimoinnissa on saada korkea sijoitus hakutulostilalla, koska noin kymmenen prosenttia hakijoista viitsii etsiä tuloksia vain ensimmäiseltä hakusivustolta. Tärkeää on myös tehdä avainsanoista yrityksen toimintaa kuvaavia, jotta avainsanat auttavat johdattamaan asiakasta yrityksen verkkopalvelulle. (Yrittäjät.fi 2019.)

Hakukoneoptimointi on kustannustehokas ja lähes ilmainen markkinoinnin työkalu. Hakukoneoptimointi perustuu oikeiden avainsanojen löytämiseen, joilla asiakkaat löytävät yrityksen nettisivut. Avainsanojen on löydettävä yrityksen nettisivuilta, jotta hakukone tunnistaa nettisivun ja voi ehdottaa tätä hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi vaatii aikaa ja panostusta kohdentaa hakusanat kohdennettuun muotoon. Uusien ja kokemattomien yrittäjien suositellaan palkata ulkopuolinen tekijä ainakin alkuun opastamaan hakukoneoptimointia, jotta optimointi on tehokasta. Kun käyttäjät hakevat optimoituja hakusanoja Googlesta ja hakukoneoptimointi on tehty oikein, yritys saa myös ilmaista brändimainontaa. Haetuilla avainsanoilla yrityksen nimi linkittyy hakutuloksiin. Tämä voi johtaa tilanteeseen, että kun asiakas haki edellisellä kerralla esimerkiksi hakusanalla ”sairaalatuotteet” hakuja ja se linkittyi tuotteita myyvään yritykseen (Sairex), hän voi käyttää seuraavassa hakutilanteessa jo suoraan yrityksen nimeä. Tämä haku johtaa suoraan yrityksen nettisivuille. Tällöin hakukoneoptimointi olisi onnistunutta, kustannustehokasta ja toimivaa. Hakukoneoptimoinnin tulosten seurannassa ja mittauksessa käytetään Google Analyticsiä. (Komulainen 2018, 150-158.)

Hakusanamainonta (SEM = Search engine marketing) on Googlelta ostettava maksullinen palvelu Google Ads, joka tarjoaa hakukoneessa mahdollisuuden mainostaa omaa nettisivustoa. Yritys maksaa näkyvyydestä Googlessa, kun käyttäjä etsii hakusanalla yritykseen liittyviä avainsanoja. Googlen Ads nostaa näistä osuvimmat hakutulokset yläkenttään ennen Googlen hakukoneoptimoinnin ehdottamia hakuja. Jos käyttäjä klikkaa Google Adsin mainoslinkkiä ja ohjautuu yrityksen haluamalle nettisivustolle, tapahtuu PPC (Pay-Per-Click), josta yritystä laskutetaan. Tosin sanoen yritys maksaa vain klikkauksista hakukonemainonnassa. Hakusanamainonnalla tehostuu mainosten kohdennettavuus. Mainos esitetään Googlessa vain silloin, kun käyttäjä suorittaa haun mainostajan määrittämällä hakusanalla. Hakusanamainonta lisää vilkkautta nettisivustolle ja on viisasta hyödyntää yhdessä hakukoneoptimoinnin kanssa. (Vidma.fi 2019.)

### 3.3.2 Mobiili

Mobiilimarkkinoinnin peruseriaatteena on tavoittaa käyttäjät mobiililaitteen avulla kohdistetulla markkinoinnilla. Termi muodostuu englannin kielisistä sanoista mobile marketing. Yritys kohdistaa markkinoinnin kohdeyleisöönsä ja tavoittaa äly- tai matkapuhelinkäyttäjän viestien, ilmoitusten, mainosten, sovelluksien tai mobiilihakusanamainonnan avulla. (Tulos.fi 2019.)

Mobiilimarkkinointi on kasvussa koko ajan. Yli 80 prosenttia internetin käyttäjistä omistaa älypuheli-  
men ja sen helppokäyttöisyyden sekä näppäryyden ansiosta, kaikkialla maailmassa käyttäjät pystyvät etsimään tietoa, vinkkejä, tuotteita tai palveluita ja tekemään ostoja mobiiliin kautta. Mobiililaitteiden suosion myötä ne ovat sivuttaneet tabletit, läppärit sekä tietokoneet verkkoselaamisessa sekä nettiostoja tehdessä. Ostamisen sujuvuutta on edesauttanut yritysten mobiilisoidut nettisivut sekä verkkokaupat. Yritykset ovat myös luoneet mobiilisovelluksia, jonka kautta ostoja voi yleensä tehdä. Markkinoinnissa mobiili on erityisen käyttökelpoinen, kun tarkoituksena on pitää yhteyttä nykyisiin asiakkaisiin sekä kohdennettaessa heille uudelleen mainontaa. Mobiilimarkkinoinnissa on lähtökoh-  
taisesti tavoitteena tavoittaa asiakas ja ohjata heidät yrityksen omille nettisivuille ostamaan yrityksen

tuotteita tai palveluita. Mobiililla pystytään myös keräämään helposti dataa kuluttajien ostokäyttäytymisestä, jolla voidaan esimerkiksi kehittää markkinointia. (Komulainen 2018, 203-204.)

### 3.3.3 Blogi

Blogi eli yritysblogin tarkoituksena on tuottaa informaationaalista tietoa yritykseen liittyvistä ajankohtaisista asioista asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä sidosryhmille. Blogitekstit auttavat vahvistamaan ammattilaisimagoa yrityksestä, kun yritys tuottaa sisältöä yritystoimintaan liittyviin asioihin. Blogitekstit voivat kertoa yrityksen tuotteista tai palveluista, yrittäjyyden arjesta ja samalla ottaa kantaa tiettyyn aihealueeseen. Blogeihin voidaan lisätä myös kommenttikenttiä, joihin lukijat voivat kommentoida mielipiteitään aihealueesta. (Ylitalo, 2019.)

Yritysblogin tavoitteet voivat olla:

- Brändin tunnettavuuden lisääminen
- Nettisivuliikenteen lisääminen
- Konversiot
- Luottamus
- Asiantuntijaimagon vahvistaminen

(Ylitalo 2019, kuulu.fi.)

Yritysblogin aiheen yritys päättää itse, mutta jollain tavalla se liittyy yrityksen liiketoimintaan. Sisällöltään menestyvät blogitekstit ovat tiivistetty selkeäksi, jotta lukijat pystyvät helposti ymmärtämään esimerkiksi tuote-esittelyt. Tällöin sisällöstä tulee enemmän myyvämpi ja kaupan todennäköisyys kasvaa, kun haluttu selkeä markkinointiviestintä on saatu välitettyä lukijalle. Kun yritys haluaa saada enemmän näkyvyyttä, on tärkeää tuottaa blogeja säännöllisesti. Esimerkiksi kerran viikossa blogin kirjoittaminen pitää blogitoiminnan aktiivisena, näkyvyys säilyy ja lukijoille tulee tarpeeksi aktiivisesti luettavaa. Myös hyvä hakukoneoptimointi blogiteksteissä on tärkeää, jotta lukijat löytävät avainsanoilla tekstit. Tätä kautta myös uudet potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen. Blogeissa on suositeltavaa käytettävän visuaalisia elementtejä, kuten kuvia, kaavioita sekä infograafeja. Myös linkit, esimerkiksi YouTube-videoihin, auttavat selventämään viestintää kohderyhmille. Kun yritys tuntee etukäteen heidän kohdeyleisönsä ja tunnistaa heidän mielenkiinnonkohteitansa, yrityksen on helpompaa luoda sisältöä, joka vetoaa lukijoihin. (Kananen 2018, 235-236, 238-240.)

### 3.3.4 Sähköposti

Sähköpostimarkkinointi on markkinointiviestintää sähköpostin välityksellä. Yritys voi sähköpostimarkkinoinnin avulla markkinoida tuotteita tai palveluita, informoida asiakkaita yrityksestä liittyvistä asioista, esimerkiksi tiedottaa tulevista alennuskampanjoista sekä viestiä asiakaskohderyhmien välillä. Sähköpostimarkkinointi on toimiva tapa markkinointiviestiä yksityisasiakkaille (B2C) sekä yritysasiakkaille (B2B). Sähköposti on tärkeä viestintätyökalu yritysten digitaalisessa markkinoinnissa, sitä yritysten kannattaisi hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Oikeaoppista sähköpostimarkkinointia pystytään mittaamaan ja saamaan tarvittavaa dataa markkinoinnin kehittämiseksi sekä parantamiseksi,

jolloin pystytään selvittämään kanavan tehokkuudesta. Sen lisäksi sähköpostin avulla pystytään sujuvasti esimerkiksi hoitamaan kaupan jälkitoimenpiteitä, tiedustelemalla asiakkaiden tyytyväisyyttä ostetuista tuotteista tai palveluista. Sähköpostin välityksellä pystytään oivallisesti kommunikoimaan asiakaskohderyhmien kanssa. Myös jälkimarkkinointia voidaan sujuvasti hoitaa kanavan välityksellä erilaisilla mainos- sekä tarjousviesteillä. Toiminnan haittapuolena on, että sähköpostiviestit voidaan kokea spämminä, jolloin kuluttajat eivät välttämättä lue viestejä. Varsinkin jos sähköpostimarkkinointi on huonosti kohdennettua, asiakasryhmät saattavat filttäroidä yrityksen sähköpostiviestit suoraan roskakoriin, jolloin haluttu markkinointiviestintä ei tavoita markkinoitavia asiakkaita. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Digitaalisenä kanavana sähköposti on yksi tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin työkaluista. Se luo yrityksille mahdollisuuden olla vaivattomasti yhteydessä heidän asiakkaihinsa sekä hyödyntää kanavaa markkinoinnissa. Direct Marketing Association (DMA) mukaan sähköpostimarkkinoinnissa sijoitetun pääoman tuotto (ROI) on parempi kuin muissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa, noin 34 euron tuotto yhden euron käytöstä. Sähköpostimarkkinoinnin helppokäyttöisyyden takia sähköpostiviestejä lähetetään asiakkaille päivittäin, koska asiakkaiden tavoitettavuus sähköpostin kautta on tehokasta. Älypuhelimissa yksi käytetyimmistä sovelluksista on sähköpostisovellus, joka mahdollistaa digitaalisen markkinoinnin sähköpostin kautta nopean sekä suuremman tavoitettavuuden. (Ryan 2017, 153-154.)

### 3.3.5 Verkkosivut

Digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta katsoen yrityksen verkkosivut ovat tärkein myyntiä edistävä digikanava. Nykyaikana sanotaan: ”Jos yritykselle ei ole omia verkkosivuja, ei yritystä ole olemassa.” Tämä korostaa vain digitaalisen markkinoinnin sekä digitalisaation merkitystä nykypäivänä. Yritykset ohjaavat muiden markkinointikanavien kautta asiakasliikennettä omille verkkosivustoilleen, jotka usein sisältävät nettikaupan. (Kananen 2018, 52-56.)

Verkkosivujen tärkeä osa on niiden design. Yrityksen on tärkeä luoda oman näköisensä verkkosivut, jotta asiakkaille syntyy mielikuva, millainen yritys on kyseessä sekä millaisia tuotteita ja palveluita he tarjoavat. Myös verkkosivujen helppokäyttöisyys, selkeys sekä hyvä optimointi eri alustoille, helpottavat käyttäjää ja tekevät sivuilla vierailun miellyttävämmäksi. Visuaalisuudessa olisi hyvä ottaa huomioon yrityksen logoon sekä imagoon sopiva värimaailma. Tällöin omat verkkosivut voidaan rakentaa yhtenäiseksi ja asiakkaille jäisi helpommin yritys mieleen, kun he pystyvät tunnistamaan yrityksen tietystä logosta sekä sen väreistä. Myynnillisesti verkkosivut on hyvä rakentaa siten, että ne ovat helposti löydettävissä hakukoneissa. Tärkeää olisi saavuttaa hakukoneissa ylimpiä hakutuloksia, jotta asiakkaat klikkaisivat oman yrityksen verkkosivua, eikä kilpailijoiden. Myös yhteensopivuus markkinointi työkalujen kanssa lisää asiakasvirtaa sivustolle. Kun markkinointi on oikein kohdennettua, oikeat asiakaskohderyhmät löytävät yrityksen verkkosivustolle. Markkinointityökalujen avulla asiakasvirtaa johdatetaan yrityksen verkkosivustolle, josta myyntiä syntyy. Hyvin optimoidut mobiili-verkkosivut ovat tärkeä osa verkkosivujen kokonaisvaltaisessa toimivuudessa, koska mobiilista tulee

arviolta noin 52 prosenttia kaikesta maailman verkkoliikenteestä sivustoille. (Suomen Digimarkkinointi.fi 2019.)

Usein varsinkin pk-yritykset ostavat verkkosivut ulkopuoliselta ohjelmistotoimittajilta. He tarjoavat yrityksille ulkoasun sivustoille sekä yhdessä yrityksen kanssa toteuttavat verkkosivuston yrityksen haluamansa näköisiksi. Päivitykset sekä ylläpidon verkkosivustolle yritykset tekevät itse, koska sivuston sisällön muokkaaminen muuttuisi hankalaksi toisen osapuolen kautta. Verkkosivuston toiminnallisuuden ja sujuvuuden osalta yrityksen on hyvä suunnitella itse sivuston rakenne, layout sekä sen toiminta, jolloin sivustosta saadaan omannäköiset ja selvä vaikutelma mihin verkkosivuilla pyritään. Verkkosivustoja on pidettävä ajan tasalla ja uudistettava aina tietyin väliajoin, jolloin yritykset pystyvät hyödyntämään myynnillisesti sekä markkinointi viestinnässä sen hetken kuumimpia trendejä. (Kananen 2018, 52-56.)

Jotta verkkosivut ovat myynnillisessä näkökulmassa tehokkaat, on yritysten tärkeä luoda sisältöä niihin jatkuvasti. Verkkosivut elävät sisällön tuotannon mukaan ja ilman aktiivista toimintaa hakutulokset alkavat laskemaan varsin nopeasti. Lähtökohtaisesti yrityksillä verkkosivujen päätavoite on myynnin lisääminen, mutta yritykset pystyvät myös hyödyntämään verkkosivustoa:

- Informaation jakamiseen
- Tiedottamiseen
- Opastamiseen
- Mielenpitojen muokkaamiseen
- Kaupantekoon eli ostopäätökseen

Yritysten on myös hyvä asettaa verkkosivustolleen tavoitteita, jotka ovat mitattavissa. Tällöin sivustoa voidaan analysoida ja sitä myötä kehittää, kun tiedossa on osa-alue, jota halutaan painottaa. Esimerkiksi yrityksellä voisi olla mitattavana omalla verkkosivustolla sivuston markkinointiviestinnän tavoitettavuus ”kuinka monta asiakasta on klikannut verkkomainoksen sivustolla tai Somessa” tai ”kuinka monta asiakasta on lukenut tuoreen tuote-esittely blogitekstin”. (Kananen 2018, 74-75.)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media (some) tarkoittaa sivustoja ja sovelluksia, joiden avulla ihmiset voivat kommentoida, tykätä ja jakaa sisältöä nopeasti, tehokkaasti, ja reaaliajassa. Samalla käyttäjillä on mahdollisuus viestiä aktiivisesti ja tuottaa sisältöä. Sosiaalinen media on alun perin luotu ihmisten käyttöön foorumiksi, jolla jaetaan kuvia kavereiden kanssa. Internetin kasvaessa sosiaalinen media on nousut merkittävään rooliin joka päiväisessä arjessa yksityiskäytössä ja myös yrityskäytössä. Yritysmarkkinoinnissa some on tärkeä osa organisaatioiden markkinointistrategioita, sillä ilman monikanavaisuutta ei enää nykyään pärjää. Sosiaalisen median rooli on kasvanut kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Kuluttajat tekevät vertailuja, etsivät tietoa ja lukevat toisten kuluttajien kommentteja tuotteista. Yritysten on osattava ja löydettävä oikeat kanavat omille asiakkaille, jotta tämä on tehokasta. (Komulainen 2018, 227.)

Yritystoiminnassa somen käyttö on oleellista sekä perustuu siihen, miten yhteisöt toimivat, miten niitä hyödynnetään ja missä yrityksessä asiakkaat liikkuvat. Alustat, kanavat, mediat ja mainostointit muuttuvat ajansaatossa, mutta niiden takana olevat markkinoinnin ja kuluttaja käyttäytymisen perusmallit sekä teoriat pysyvät entisellään. Yritysmailmassa 2010-luvulla Facebook on käytetyin alusta, mikä on johtanut siihen, että Facebookissa kilpailu asiakkaista on kovaa. Myös muut alustat ovat kasvattaneet Facebookin asemaa voimakkaasti. Yritykset pyrkivät hyödyntämään median, jonka käyttäjämäärä on suurin. Instagram toimii parhaiten brändäämiseen ja on nuorten suosimin sosiaalisen median muoto. Video-markkinointi julkaisu toimii parhaiten YouTube'n kautta, koska sivusto soveltuu nimenomaan videoiden jakeluun. B2B-myynnissä suositaan LinkedInia. Uutena tulokkaana some markkinointiin on tullut Snapchat, jota voidaan hyödyntää parhaiten nuorten ikäluokissa. (Kananen 2018, 22-23.)

Nielsenin (2018, dia 10) eri alojen markkinointijohtajille tehdyn tutkimuksen mukaan sosiaalinen media oli digitaalisista kanavista tehokkain tapa markkinoida hakumainonnan kanssa 31 prosentilla. Yritysjohdajista vain minimaalinen osa (2%) pitivät sosiaalisen median markkinointia ei lainkaan tehokkaana.

### 4.1 Sosiaalisen median markkinointi

Tehokkaan sosiaalisen median markkinointi täytyy olla suunnitelmallista sekä tavoitteellista. Sosiaalinen media noudattaa digitaalisen markkinoinnin kanssa samoja periaatteita, eli toiminta perustuu markkinointi strategian luomiseen, jolla määritellään miksi ja miten yritys toimii sosiaalisessa mediassa. Samalla myös mietitään mitä yritys haluaa saavuttaa sosiaalisen markkinoinnilla, jolloin määritellään konkreettisia sekä mitattavia mittareita. Sosiaalisen median toimivuuden kannalta on olennaista, että sisältö mitä valituissa some-kanavissa julkaistaan, on säännöllistä, koska tällöin markkinointiviestintä on tehokkaampaa ja saavuttaa paremmin markkinoitavan kohderyhmän. (Komulainen 2019)

Bergström (2017) mukaan tuloksellinen sosiaalisen median strategia koostuu näistä osioista:

- Kuka: kohderyhmä, yleisö, persoona
- Miten: kanava, media
- Mitä: sisältö
- Seuranta: mittarit, tavoitteet

Sosiaalisen median strategian määrittely aloitetaan valitsemalla kohderyhmä. Kohderyhmä on määritelty yritysten tuotteiden sekä palveluiden mukaan asiakkaille, joilla on lähtökohtaisesti tarve tai jokin ongelma ratkaistavaksi. Markkinoitavan tuotteen on kohdattava asiakkaan tarve ja ongelma, jolloin yritys tuottaa tähän ratkaisun. Kohderyhmän lisäksi määritellään viesti ja sen sisältö. Viestinnän sisältö pohjautuu ongelman sekä tarpeen tunnistamisen mukaan. Tärkeää myös on pohtia viestinnän muoto ja sisältö, jolla valittu kohderyhmä halutaan tavoittaa. Jotta haluttu markkinointiviestintä tavoittaa kohderyhmän on valittava kanava tai media, jossa viestintä toteutetaan. (Bergström 2017.)

Sosiaalisessa mediassa kanavat tarkoittavat some-alustoja. Sosiaalisen median alustoita ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn ja Snapchat. Jokainen kanava toimii eri tavalla, joten yrityksen on mietittävä mikä kanava valinta on heille paras kohderyhmän saavuttamiseksi. Sopivimmat sosiaalisen median markkinointikanavat valitaan sillä perusteella missä kohderyhmä sijaitsee. Asiakkaat ovat kanavissa, jotka vastaavat parhaiten heidän tarpeitaan. Kanavan valintaan voi myös hyödyntää alan kilpailijoita, jolloin luonnollisesti heidänkin kanavalintansa perustuvat alustoihin, missä asiakkaat liikkuvat. (Kananen 2018, 48, 49, 74)

Lähtökohtana yrityksillä on tehdä tuloksellista markkinointia. Liiketoiminnan kasvattamisen perusteena on määrittää sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet kanava valintojen ohessa. Suomen digimarkkinoin (2019) mukaan yleisimpiä tavoitteita yrityksillä ovat:

#### **Yleisimmät sosiaalisen median markkinointi tavoitteet**

- **Asiakasliikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille**
- **Verkkosivuston suoramyynti**
- **Lisätä yrityksen tunnettavuutta**
- **Lisätä brändi tunnettavuutta**
- **Asiakkaille positiivisten mielikuvien luominen**
- **Sitouttaa asiakkaita yrityksen toimintaan**
- **Asiakasvuorovaikutuksen lisääminen**

KUVIO 3. Yleisimmät sosiaalisen median markkinointi tavoitteet (Suomen digimarkkinointi 2019.)

## 4.2 Sosiaalisen median alustat

### 4.2.1 Facebook

Facebookin on perustanut Mark Zuckerberg ystävien kanssa, jonka alun perin tarkoituksena oli luoda alusta vain yliopistokäyttöön. Suuren suosio myötä Facebook levisi kuitenkin nopeasti muihin yliopistoihin ja sitä kautta julkiseksi alustaksi kaikille ihmisille. (Facebook Newsroom 2019.) Facebook on suurin ja ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median alusta. Alustalla on jo käyttäjänä 2 miljardia henkilöä (Komulainen 2018, 242). Tällä hetkellä Facebook on myös suosituin massamarkkinointikanava. Käyttäjämäärät kasvavat vuosittain 16% ja erityisesti suosio vanhempien henkilöiden keskuudessa on kasvanut voimakkaasti. Suurin käyttäjäryhmä palvelulla on 25-34 vuotiaat. Suomessa palvelulla on käyttäjiä noin 3 miljoona henkilöä. (Kananen 2018 110, 117.)

Facebook tarjoaa yritykselle valmiita templeittejä, jolla yritys voi määrittää toimintaansa alustassa. Sen sisältö muodostuu teksteistä, kuvista, kaavioista, infografeista, videoista sekä linkityksistä, jotka julkaistaan omalla Facebook-sivustolla. Facebookin käyttö yrityskäytössä suunnitellaan, jotta toiminta on tavoitteellista. Tavoitteet laaditaan strategisella toimintamallilla, jota yritys käyttää Facebook-toiminnassaan. Yritys pyrkii saamaan potentiaalisia kuluttajia Facebook-sivulleen ja sitä kautta saada heistä maksavia asiakkaita. Facebook toimii myynnin ja verkkosivujen ajurina. Palvelun keskeisimmät roolit ovat asiakkaiden hankinta sekä asiakkuuksien ylläpito/hoito. (Kananen 2018, 117.)

Facebook markkinoinnin vahvuuksia ovat Suomessa suuri käyttäjämäärä ja sen markkinointi voidaan kohdentaa tarkasti oikeille kohderyhmille. Tehokkuuden lisäksi Facebook-markkinointia pystytään mittaamaan tarkasti ja tuloksia analysoimaan. Osa Facebook markkinointia on Instagram, joka on ajankohtainen kanava saada potentiaalisten asiakkaiden huomio. Facebookissa on mahdollista luoda erilaisia mainoskampanjoita, joiden avulla pystytään ohjaamaan asiakasliikennettä halutulle sivustolle. Kun asiakas kiinnostuu, jostain yrityksen tuotteesta ja käy tutustumassa yrityksen verkkosivulla hän on todennäköinen ostaja, kun tuotetta uudellaan markkinoidaan asiakkaalle myöhemmin. (Markkinointiakatemi.fi n.d.)

### 4.2.2 Instagram

Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median palvelu, joka on suunnattu kuvien jakeluun. Alustassa Instagramin käyttäjien on mahdollista jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä niistä. Sisällön jakaminen on tehty helppokäyttöiseksi ja yksinkertaisemmaksi kuin useassa muussa sosiaalisen median alustassa. Pääsääntöisestä Instagramissa käyttäjät jakavat visuaalista mediaa päivittäisestä elämästään ja omasta elämäntyylistään. Instagramin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti vuosien varrella. Sen käyttäjämäärä on lähes miljardi. Erityisesti teini-ikäiset ja nuoret suosivat Instagramia ja kohderyhmänä markkinoinnissa ja tämä on yksi parhaimmista sosiaalisen median alustoista. (Kananen 2018, 190,191.)

Yritystoiminnassa Instagram on tehokas sosiaalisen median kanava, kun sillä esitellään tuotteita ja palveluita, rakennetaan asiakkaiden luottamusta sekä brändin tunnettavuutta, halutaan kasvattaa

sähköpostilistaa sekä seuraajamäärää monikanavaisuudella ja ohjata liikennettä yrityksen kampanjasivuille (Komulainen 2018, 258).

Instagramissa markkinointi tapahtuu visuaalisen sisällön sekä median avulla. Koska alusta painottuu kuvien sekä videoiden jakeluun, markkinointi tapahtuu visuaalisen mainosmateriaalin kautta. Toimiva visuaalinen markkinointimateriaali ei pelkästään ole tuotokuva tai video tuotteesta, vaan myös tämä sisältää sen, että kuinka, miten ja missä mainostettavaa tuotetta voidaan käyttää. Instagramia voidaan myös hyödyntää tehokkaasti uusien tuotteiden lanseerauksessa. Tuotteista jaetaan alustaan visuaalista mediaa kuvina tai videoina ja välittömästi yleisöltä pystytään tiedustelemaan suoraa mielipiteitä sekä kommentteja tuotteesta. Tällä tavoin yritys pystyy heti saamaan palautetta, että mistä ihmiset pitävät ja eivät pidä tuotteesta. Jos tuote on kiinnostava sekä pidetty yleensä tähän liittyvät jakamiset ovat merkki halutusta tuotteesta. (Kananen 2018,192.)

#### 4.2.3 YouTube

YouTube on Googlen omistama videopalvelu. Palvelu on tuettu 76-kielelle. YouTuben tarkoituksena on tarjota alusta, johon rekisteröitynyt käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Se on nykyään internetin suosituin suoratoistovideopalvelu. (Soininen ym. 2010, 58.)

YouTube on Suomessa suosittu ja käyttäjämäärät ovat yhtä suuria kuin Facebookilla. Kokonaiskäyttäjämäärä YouTubeissa on ylittänyt miljardin ja sen suosio on lisääntynyt voimakkaasti viime aikoina. Google on lisännyt YouTuben näkyvyyttä omassa hakukoneessa, jossa usein ehdotetaan YouTubevideota, kun ihmiset tekevät hakuja. Video on tehokkain tapa ilmaista visuaalisuutta ja visuaalisuuden väline hakukonepisteytyksessä. YouTube soveltuu myös hakukoneena tehokkaimmin, vastattaessa kysymyksiin miten ja kuinka. Nämä hakusanat yleisemmin johtavat palveluun. Palvelu ei itsessään ole myyntikanava, vaan se toimii kuluttajien asiakasajurina yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan. (Kananen 2018, 112, 181,182.)

#### 4.2.4 LinkedIn

LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu, jossa ihmiset esittelevät ihmisen itsensä alansa ammattilaisena ja jotka haluavat lähtökohtaisesti verkostoitua liike-elämässä. Usea henkilö julkaisee palvelussa CV:nsä ja hyödyntävät palvelua työnhaussa. Profiiliin lisätään myös yleensä koulutuksista, osaamisestaan sekä tuoreimmista työkokemuksistaan. LinkedInissä on paljon keskustelua liike-elämän kaikilta alueilta, joka antaa mahdollisuuden verkostoitumiseen erialojen kesken. Erilaisiin ryhmiin liittymällä palvelun sisällä mahdollistaa kanssakäymisen henkilöiden kanssa, jotka toimivat samalla alalla tai on muu yhteinen kiinnostuksen kohde kanssasi. (Soininen ym. 2010,55.)

LinkedIn on yrityksille suora linkki verkostoitua yritysmaailmassa. Kanava on erinomainen, kun yritys haluaa lisätä tunnettavuuttaan ja ammatillista osaamista B2B sektorilla. Sivustolla käyttäjinä on eri alojen ammattiosaajia, jotka edustavat sekä esittelevät osaamistaan sekä yritystoimintaa, mitä he

tekevät. B2B- yrityksille LinkedIn avaa mahdollisuuden tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja työntekijöitä. Sivustolla on rekisteröitynyt paljon myös yritysten johtavia sekä korkeakoulutettuja henkilöitä, jotka vastaavat yrityksensä päätöstenteosta. Markkinointia kohdennettaessa yritykset voivat ottaa tämän huomioon, jolloin markkinointiviestintä olisi hyvä kohdentaa päätöksiä tekeville johtaville henkilöille. Mainonnan kohdentaminen on LinkedInin yksi vahvuuksista, jota kanavassa pystytään toteuttamaan tarkasti ammatillisin perustein. Yritykset pystyvät hyödyntämään kohdennettua markkinointia omien tuotteiden tai palveluiden markkinoinnissa sekä rekrymarkkinoinnissa. (Ylitalo 2019, kuulu.fi.)

Suomessa LinkedIn ei ole vielä suuressa suosiossa ja käyttäjiä on noin miljoona. Suuryrityksissä, sen käyttö on jo tehokasta, mutta pienyrityksien keskuudessa palvelun käyttö on vielä vähäistä. Palvelussa yritykset käyttävät sitä yritystoimintansa esittämiseen. Kaiken kokoisten yritysten kanttaisi kuitenkin rekisteröityä palveluun, koska tämä lisää yrityksiin luotettavuutta sekä ammattimaisempaa kuvaa heidän toiminnastaan. B2B-kaupassa yritykset tekevät mielellään keskenään kauppaa yrityksiltä, jotka ovat luoneet profiilin palveluun. Palveluun on globaalisti rekisteröitynyt yli 10 miljoonaa yritystä. LinkedInin yritysprofiileissa on tärkeää panostaa avainsanoihin, jolloin ne tulisivat sisältää keskeisimmät toiminnot yrityksessä. (Kananen 2018, 161,167.)

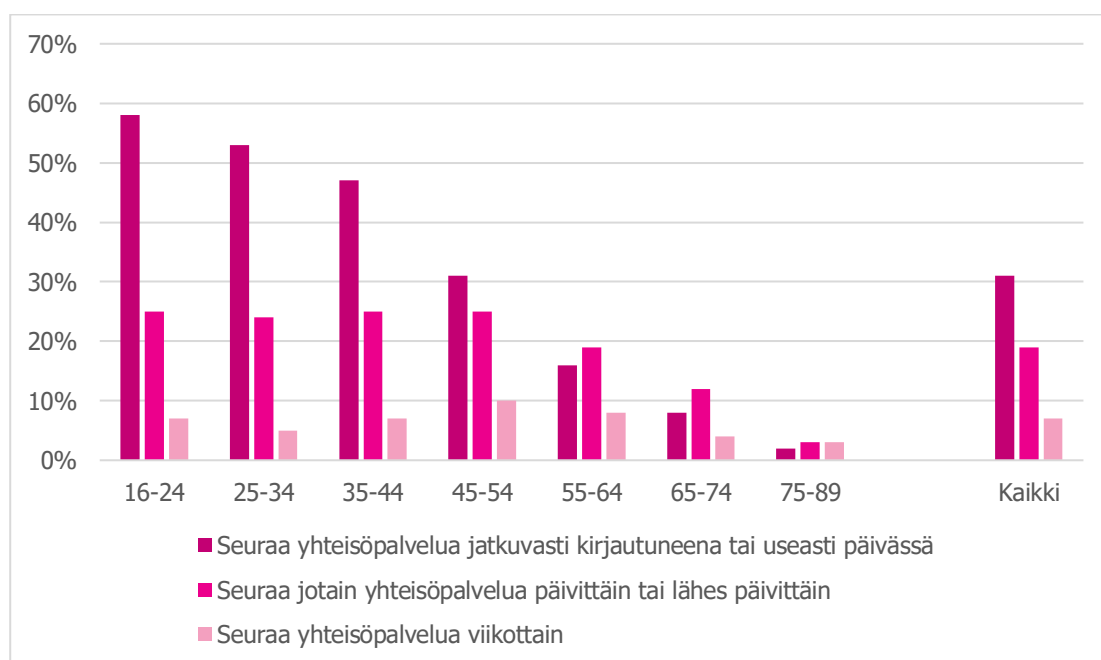
### 4.3 Hashtag

Hashtag (#) on sosiaalisessa mediassa hyödynnettävä aihetunniste, jota voi käyttää myös hakusanoina. Hashtag on uusi ilmiö ja se nousi Twitterin kautta suuren yleisön tietoisuuteen, ja ilmiö on levinnyt vahvasti myös muille sosiaalisen median alustoihin muun muassa Facebookiin ja Instagramiin (Kolowich 2016). Esimerkiksi hakusana #sairaalatekstili ohjaa somekanavissa hakijan hakusanaan johtavalle alustalle, jossa useiden käyttäjien haut yhdistyvät striimiksi. Käytännössä se kokoaa tiettyä aihetta koskevan keskustelun samaan paikkaan, missä käyttäjät voivat nähdä ja keskustella julkisista aiheeseen liittyvistä julkaisuista.

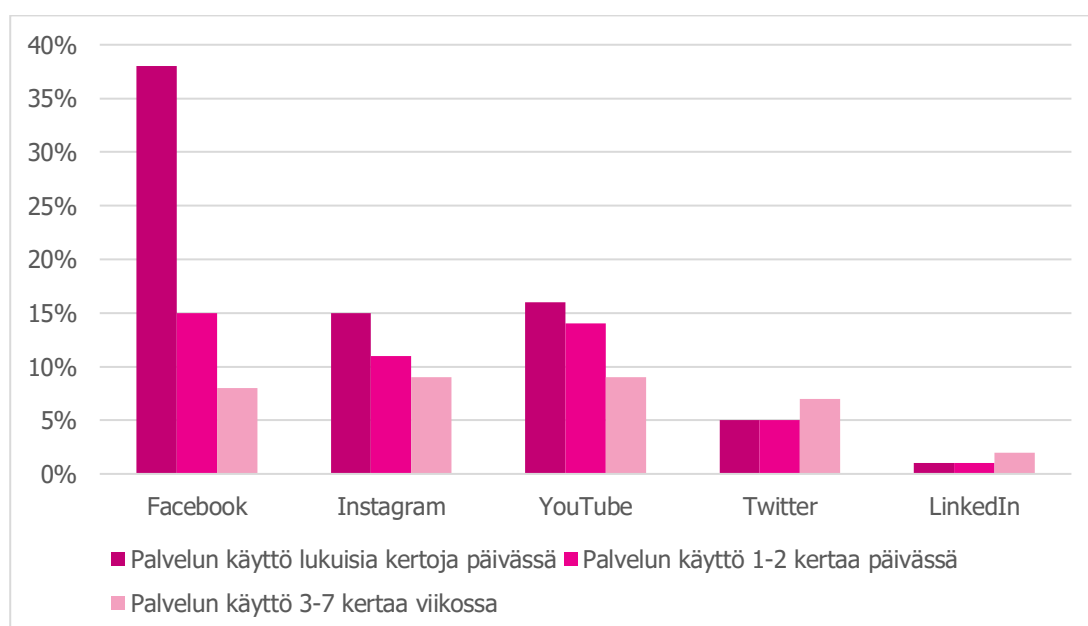
Yrityskäytössä hashtagien hyödyntäminen markkinoinnissa helpottaa esimerkiksi tilannetta, kun asiakas tekee hakua tuotteesta tai palvelusta, jota yrityksellä on, voi yritys hyödyntää tätä omien tuotteiden mainostamisessa liittämällä mainosmateriaaliin hashtageilla varustettuja sanoja sekä jopa lauseita, joka ohjaa aihepiiriin hakuja tehneitä käyttäjiä mainosmateriaalin luokse välttämättä tietämättä koko yrityksestä entuudestaan. Kun markkinoi hashtagien, avulla on myös tärkeää liittää aihepiiriin liittyviä sanoja ja termejä esimerkiksi #vanhustenhoito #terveys, joilla hakijat myös ohjautuvat käytettyjen hakujen perusteella mainostettujen tuotteiden sekä palveluiden luokse. (Kolowich 2016.)

#### 4.4 Suomalaisen sosiaalisen median käyttö

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan Suomessa yhteisöpalveluiden käyttö on suosittua. Noin 50 prosenttia 16-44- vuotiaista kirjautuvat useita kertoja päivässä ja ovat jatkuvasti kirjautuneet johonkin palveluun. Noin 30 prosenttia 45-54- vuotiaista käyttivät yhteisöpalvelua päivittäin. Ikäryhmä 55-64 vuotiailla päivittäistä käyttöä tapahtuu 20 prosentilla ihmisistä. 65-vuotiaista eteenpäin palveluiden käyttö tippuu päivittäin 10 prosentista alaspäin. Yhteisöpalveluiden käytön on hyvin ikäsidonnaista. Nuoremmat ihmiset ovat aktiivisemmin kirjautuneena ja mukana eri sosiaalisen median kanavissa, joten markkinoinnin tavoitettavuus on tietysti parempaa sekä hyödyllisempää näiden kanavien kautta. Sairexin asiakaskunta koostuu suurimmalta osalta 55-vuotiasta ylöspäin.



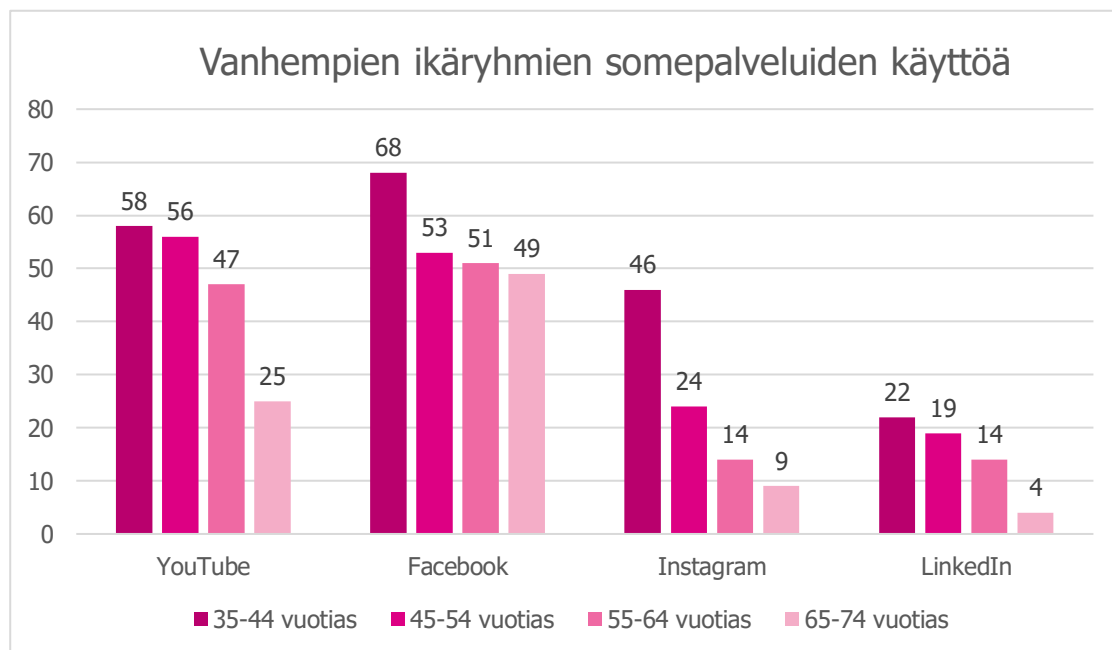
KUVIO 4. Yhteisöpalveluiden käyttö ikäryhmittäin Suomessa (Tilastokeskus 2018.)



KUVIO 5. Suomalaisen sosiaalisen median käyttö päivittäin (Dna-tutkimus 2018.)

#### 4.4.1 Vanhempien ikäryhmien sosiaalisen median käyttöä Suomessa

Sosiaalisen median asiantutija Harto Pöngän 2019 eri ikäryhmille toteutetun tutkimuksen mukaan, vanhempien ikäryhmien suosituimmat digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta olevat somekanavat olivat YouTube sekä Facebook. Tutkimuksen mukaan lähes yli puolet 35-64-vuotiaista henkilöistä käyttää säännöllisesti YouTubea ja Facebookia. Instagramin ja LinkedIn käyttö on vähäisempää näiden ikäryhmien kohdalla.



KUVIO 6. Vanhempien ikäryhmien somepalveluiden käyttö (Sosiaalisen median katsaus 2019.)

## 5 TUTKIMUS

### 5.1 Tutkimuskysymykset

Tässä opinnäytetyössä avain tutkimuskysymykset ovat ”kuinka hyödyntää digitaalisen median kanavia yrityksen markkinoinnissa” ja ”mitkä digitaalisen median kanavat ovat tehokkaimmat yritykselle”. Tutkimus lähdetään toteuttamaan lähtökohta-analyysillä, selvittäen mitä sosiaalisen median kanavia Sairex Ky:llä on käytössä jo tällä hetkellä. Yrityksen hallinnolle tehdään kysely, josta saadaan kerättyä dataa tutkimusta varten.

### 5.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen kehittämistutkimus. Kehittämistyössä tutkimusmenetelmät jaetaan usein joko määrälliseen tai laadulliseen menetelmään. Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus määritellään ei-tilastollisena tutkimusmenetelmänä, jolloin tutkimuksen tieteellisyys ei perustu matemaattisen merkittävyyden selvitykseen ja mahdollisuuteen yleistää tutkimustuloksia. Laadullinen tutkimus perustuu kerätyn aineiston hankintaan, jota käytetään tutkimuksen kohteena. Kvalitatiivisesta tutkimuksesta voidaan käyttää termiä ”pehmeä” tutkimus, koska tutkimusmuoto on aidompi sekä ihmisläheisempi verrattaessa tilastolliseen tutkimusmenetelmiin perustuviin tutkimuksiin, jotka toteutetaan matemaattisin perustein survey-muodossa. (Grönfors 2011, 4.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleensä tutkimusaineiston keruu tapahtuu teema-, avoin ja ryhmähaastattelujen avulla. Laadullista menetelmää käytetään entuudestaan vähemmän tunnettujen aiheiden tutkimiseen ja joita halutaan ymmärtää paremmin. Määrälliseen tutkimusmenetelmään verrattaessa laadullisessa menetelmässä tutkittavia on huomattavasti vähemmän, mutta analysoitavaa aineistoa syntyy usein enemmän. Koska tutkittavasta kohteesta halutaan tuottaa uutta tietoa, laadullisessa tutkimuksessa olemassa olevat teoriat eivät ohjaa yhtä paljon suunnittelua kuin määrällisessä tutkimuksessa. (Ojansalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 105.)

### 5.3 Tutkimuksen eettisyys

Kehittämistyössä, joka perustuu työelämään, on huomioitava tieteen tekemisessä ja yritysmaailmassa pätevät eettiset säännöt. Kehitystyö on tehtävä rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti sekä sen seurausten on oltava käytäntöön soveltuvia. Tavoitteet tulee asettaa korkean moraalin mukaisiksi. (Ojansalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 48.) Sairexin kehittämistyön perusteena on luottamus ja avoin yhteistyö yrityksen kanssa. Tutkimuksessa pitää käyttää asiallisia lähteitä sekä oikeaoppisia lähdeviitauksia lähde-etiikan mukaisesti. Tutkimuksen raportointi tulee perustua asiatietoon sekä tutkimushaastatteluun. Kehittämistyö on tehtävä yhteistyössä Sairexin kanssa yrityksen arvoja, toimintatapoja ja käytänteitä kunnioittaen. Tutkimuksessa on huomioitava yritysallassapitovelvollisuus, jotta arkaluontoisia tietoja ei välity alan muille kilpailijoille sekä toimijoille.

## 6 KEHITTÄMISTYÖ

Kehittämistehtävänä tässä opinnäytetyössä on tuottaa Sairex Ky:lle kehittämissuhteita digitaalisen markkinointiin liittyen. Jotta haluttuun lopputulokseen päästään valitsin tutkimuksen lähestymistavaksi tapaustutkimusmenetelmän, joka sopii parhaiten tähän kehitystyölle.

Tapaustutkimus on yksi kehittämistyön lähestymistapa ja sen tavoitteena on syvällisen sekä yksityiskohtaisen tiedon tuottaminen tutkittavasta kohteesta. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää yrityksen tilannetta syvällisesti ja ratkaista siellä ilmenneet ongelmat tai kehittää tutkimuksen keinoin kehittämissuhteita. Menetelmätapa vastaa usein kysymyksiin ”miten ja miksi?” ja sen tarkoituksena on kehittämisen tukena tuottaa uutta tietoa yritykselle. Tapaustutkimuksessa tiedonkeruu toteutetaan haastattelun muodossa ja yleensä se rinnastetaan laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Tyypillistä on käyttää tapaustutkimuksessa monenlaisia menetelmiä, jotta tutkittavasta asiasta saadaan syvälinen, monipuolinen ja kokonaisvaltainen kuva. (Ojansalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 37, 52-55.)

### 6.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on sopiva laadulliseen tutkimukseen ja on yleisin käytetty muoto tutkimushaastattelussa. Haastattelun tarkoituksena on poimia tutkimuksen keskeisimmät asiat sekä teemat haastattelun aikana, jotta saadaan selvyyttä tutkimusongelmaan. Haastattelun aikana ei ole väliä millaisessa järjestyksessä haastattelija kysyy kysymyksensä. Teemahaastattelun tavoite on saada vastaajien omat näkemykset haastateltaviin asioiden nykyhetkestä sekä antaa heidän omia ehdotuksiansa tutkimusongelman ratkaisuksi. (Vilka 2015, 124.)

Opinnäytetyöhön tarvittavan aineiston keruu tapahtui puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla. Haastattelu toteutettiin Sairex Ky:n toimitusjohtajan sekä toimistotyöntekijän kanssa Sairexin omissa liiketilassa 23.7.2019. He tekevät päätökset yrityksen hallinnollisista asioista sekä vastaavat yrityksen myynnistä ja markkinoinnin suunnittelusta sekä toteutuksesta. Tapaaminen sovittiin yritysjohdon kanssa viikkoa ennen haastattelua sekä haastatteluun valmistauduttiin miettimällä kysymykset etukäteen haastattelutilannetta varten. Keskustelu nauhoitettiin, jonka jälkeen se litteroitiin.

Haastattelun kysymykset koostuivat viidestä haastatteluaihealueesta, joista muodostui yritystoimintaan liittyviä kysymyksiä:

- 1. Digitaalisen markkinoinnin nykyhetki yritystoiminnassa**
- 2. Yrityksen kohderyhmät**
- 3. Sosiaalisen median rooli yrityksessä**
- 4. Yritystoiminnan brändäys**
- 5. Yrityksen tulevaisuuden näkymät sekä visiot**

## 6.2 Kehitystyöhaastattelun pääkohdat

### 6.2.1 Digitaalisen markkinoinnin nykyhetki yritystoiminnassa

Sairex Ky:llä ei ole tällä hetkellä aktiivista toimintaa sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä on olemassa Facebook-sivut, jotka ovat passiiviset toiminnaltaan. Facebookissa jaettu sisältö on lähinnä ollut yrittäjyydestä kertovaa tarinaa. Yrityksellä olisi kiinnostusta sekä halukkuutta lähteä tekemään sosiaalisen media markkinointia. Jotta tämä tapahtuisi, sosiaalisen median markkinoinnille pitäisi luoda strateginen markkinointisuunnitelma sekä palkata lisäresursseja, koska yrityksen nykyisillä resursseilla ongelmana olisi tuottaa aktiivista sisältöä some-kanaviin. Sairexin digimarkkinointikanaviin kuuluu digimainontatoimisto Routa, joka tekee heille bannerimainontaa netissä omien markkinointi kanaviensa kautta sekä mobiilimarkkinointia. Yritys tekee itse Googlen hakukonemainontaa sekä sähköpostimarkkinointia. Sairexilla on myös nettisivut, jotka sisältävät nettikaupan. Niin sanotuissa perinteisissä markkinointikeinoissa Sairex tekee puhelinmyyntiä suoraan asiakkaille sekä toteuttaa edustuskäyntejä asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Satunnaiset messupäivät myös kuuluvat heidän toimenkuvaansa.

### 6.2.2 Yrityksen kohderyhmät

Sairexin asiakkaita ovat hoivakodit, kotihoito, omaishoitajat, sairaanhoitopiirit, yksityiset omaishoitajat sekä kaupungit ja kunnat. Suurin asiakasryhmä on hoivakodit. Yrityksen myytävien tuotteiden loppukäyttäjät ovat vanhukset sekä laitospaia tarvitsevat henkilöt. Yksityisellä sektorilla omais- ja kotihoitajat tilaavat yksityisasiakkaille tuotteet.

Sairexin tärkeimpiä kohderyhmiä ovat yksityiset ja kunnalliset hoivakodit. Uusina asiakaskohderyhminä ovat kotipalvelun asiakkaat sekä kehitysvammayksiköt. Viestintä tapahtuu näille kohderyhmille sähköpostimarkkinoinnin ja nettisivujen kautta.

Sairexin suurimmat kilpailijat ovat Suomen laitostekstiilit, Sairaalatukku ja Image Wear. Myös halpahalleja voidaan pitää kilpailijoina, koska heillä on myynnissä Sairexin tuotevalikoimaan kuuluvia tuotteita. Yrityksen suurin kilpailija on Suomen laitostekstiilit, koska se myy ja valmistaa samankaltaisia tuotteita kuin Sairex.

### 6.2.3 Sosiaalisen median rooli yrityksessä

Tällä hetkellä Sairex toimii sosiaalisen mediassa ainoastaan yrityksen passiivisilla Facebook-sivuilla, jotka ovat toimineet lähinnä yrittäjyydestä kertovana sivustona ystäville sekä tuttaville. Markkinallista näkökulmaa tai rahaa Facebook-markkinointiin ei olla käytetty, eikä kanavan kautta ole tullut uusia asiakkaita yritykselle. Mikäli yrityksellä olisi lisäresursseja sekä rahkeita lähteä toteuttamaan Facebook-markkinointia, heillä olisi halukkuutta tuottaa asiakkailleen, esimerkiksi omaishoitajille, esittelyvideoita tuotteista. Sairexin somemarkkinoinnin aloittamisen haasteena on myös markkinoinnin suunnittelemattomuus sekä budjetointi. Yritystoiminnan markkinointiin käytettävä budjetti on minimissään eikä sitä olla näillä näkymin lisäämässä markkinointitarkoituksiin. Yritys on pohtinut, muttei ole tehnyt tarkempia laskelmia somemarkkinoinnin kannattavuudesta. Sairex kokee tällä hetkellä, että heidän asiakaskohderyhmäänsä, joille

markkinointiviestintää tehdään, kuuluu pääsääntöisesti vanhempaa ikäluokkaan, joten asiakkaiden somen käyttö ei välttämättä ole aktiivista markkinoitavissa kanavissa. Yritys tiedostaa ja näkee potentiaalin, mitä somemarkkinointi voisi heille antaa tulevaisuudessa, mutta he eivät kuitenkaan ole valmiita lähtemään toteuttamaan vielä sitä. He kokevat epävarmuutta someen investomisesta ja siitä että maksaako investoiminen itsensä takaisin juuri tällä hetkellä.

Sosiaalisen median markkinointiin lähdettäessä Sairexin olisi tärkeää saada somekanavien kautta uusiasiakashankintaa, saada uusia seuraajia sekä pitää olemassa olevat asiakkaat kanavissa.

#### 6.2.4 Yritystoiminnan brändäys

Jo kolmenkymmenvuoden ajan sairaalatekstiili ja -tarvike toimialalla toiminut Sairex on vuosien varrella luonut itse oman brändinsä. Yritys haluaa mainostaa itseään kotimaisuudella ja itse valmistetuilla tuotteilla, jotka ovat olleet Sairexin toiminnassa aina läsnä. Nyt lähivuosien aikana he ovat halunneet lisätä toimintaansa oman tuotekehityksen sekä uutuustuotteiden lanseeraamisen. Kilpailijoistaan yritys haluaa erottua erityisesti lämminhenkisellä asiakaspalvelulla, joustavuudella, laadukkailla tuotteilla, kohtuullisilla hinnoilla, tuotteiden kotimaisuudella sekä luotettavalla tuotteiden toimituksella.

Uusien asiakkaiden osalta Sairex löydetään Googlen sekä Roudan mainonnan kautta, hoivakotien ja niiden hoitajien avulla sekä puskaradion kautta. Passiivisten Facebook-sivujen kautta yritys ei kuulemma hanki uusia asiakkaita.

#### 6.2.5 Yrityksen tulevaisuuden näkymät sekä visiot

Tulevaisuuden näkymiä ajatellen Sairex olisi mahdollisesti kiinnostunut lähteä toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia. Some-markkinoinnin avulla he haluisivat saavuttaa uusia asiakkaita ja seuraajia sekä pitää jo olemassa olevat asiakkaat heidän asiakkainaan. He myös halusivat somen avulla tiedottaa informoivaa viestiä yrityksestä asiakkailleen sekä saada lisänäkyyttä some-kanavien kautta.

Uusiasiakashankinta näkökulmasta katsoen, yrityksen mielestä on vaikea lähteä tavoittamaan uusia kohderyhmiä. Esimerkiksi kohderyhmä nuoret olisivat haastava asiakasryhmä, koska yrityksen tuotteet eivät ole tarkoitettu tälle kohderyhmälle. Myös vauvasectori on näillä näkymin poissuljettu, koska yritys ei voi tuottaa tarpeeksi kilpailukykyisillä hinnoilla olevia tuotteita verrattuna alan muihin kilpailijoihin. Sairaalasektori on haasteellinen, koska lainsäädöllisistä syistä sairaalat saavat tehdä hankintoja vain kilpailutuksen perusteella. Lisäksi sairaaloiden massatilausten takia, Sairexin tuotannolliset resurssit eivät riitä tuotteiden valmistamiseen ja muut asiakas-kohderyhmät joutuisivat kärsimään pitkistä toimitusajoista.

Yksityiset hoivakotiketjut ovat suurin asiakasryhmä. Hoivaketjut ovat jo pääsääntöisesti Sairexin asiakkaina, mutta myös uudet perustettavat hoivakodit sekä hoivakotiketjut luovat uusia, potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Sairexin mielestään kotihoitosektorilta, voisi löytyä uusia asiakkaita yritykselle. Uutena kohderyhmänä tavoitettu vammaispuoli, mahdollistaa yritykselle potentiaalisia uusia asiakkaita. Vammaispuolen kohderyhmä kartoitetaan tällä hetkellä.

### 6.3 Lähtökohta-analyysi SWOT

Kehitystyötä varten kartoitettiin Sairex Ky:n tämänhetkinen tilanne SWOT -analyysin muodossa. Lähtökohta-analyysi auttoi havainnoimaan sekä nostamaan haastattelun pääkohtia, jotka auttavat kehittämään yrityksen digitaalista markkinointia. SWOT auttaa myös kehitysideoiden laadinnassa, koska sen avulla pystytään muodostamaan päätelmiä Sairexin toiminnasta.

Nelikenttäanalyysi eli SWOT on yleisesti kaiken kokoisissa yrityksissä käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Menetelmää voidaan käyttää tarkastaessa koko yritystoimintaa tai jotain yritystoiminnan osaa yksityiskohtaisemmin. SWOT- analyysi muodostuu neljästä kentästä: Vahvuudet (Strength), Heikkoudet (Weakness), Mahdollisuudet (Opportunity) sekä Uhat (Threat). Lisäksi pääkentät voidaan jaotella sisäisiin- ja ulkoisiin asioihin sekä positiivisiin ja negatiivisiin tekijöihin. SWOT:in tarkoituksena on arvioida yrityksen nykyhetkeä ja tulevaisuutta listaamalla asioita eri näkökulmista. SWOT- analyysi havainnollistaa nelikenttämuodossa yrityksen toimintaan vaikuttavia tekijöitä.

Vahvuuksien osalta yritystä analysoidaan toimenpiteiden ja resurssien avulla, joita he pystyvät hyödyntämään omassa liiketoiminnassaan. Heikkoudet ovat tekijöitä, joita parantamalla yritystoimintaa pystytään muuttamaan tehokkaammaksi. Tulevaisuuden näkymiä pystytään miettimään analysoimalla tulevaisuuden uhat sekä menestystä edesauttavat mahdollisuudet. (Suomen riskienhallintayhdistys.fi, 2019.)

#### 6.3.1 SWOT-analyysi Sairex Ky

<b>SWOT SAIREX KY</b>	
<p><b>VAHVUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kotimaisuus</li> <li>• Laadukkaat itse valmistetut tuotteet</li> <li>• Pitkä kokemus toimialalla sekä vahva osaaminen</li> <li>• Osaava ja monipuolinen asiakaspalvelu</li> <li>• Joustavuus</li> <li>• Kilpailukykyisyys</li> <li>• Hyvät verkostot</li> </ul>	<p><b>HEIKKOUEDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Some markkinoinnin puute</li> <li>• Resurssien rajallisuus tuotannossa sekä hallinnossa</li> <li>• Digimarkkinoinnin epävarmuus sekä strategian puuttuminen</li> <li>• Mainonnan mittaamattomuus</li> </ul>
<p><b>MAHDOLLISUUDET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digimarkkinoinnin kehittäminen sekä hyödyntäminen</li> <li>• Some markkinointi kokonaisvaltaisesti</li> <li>• Uudet kohderyhmät sekä asiakkaat</li> <li>• Rääätälöidyt sekä uudet innovatiiviset tuotteet</li> <li>• Toimialan kasvu ja kehitys digitaaliseksi</li> <li>• Ikääntyvä väestörakenne ja kasvava markkina</li> </ul>	<p><b>UHAT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digimarkkinoinnin tavoittamattomuus</li> <li>• Teknologian kehitys</li> <li>• Kilpailijoiden kehittyminen alalla</li> <li>• Hintakilpailun koventuminen</li> <li>• Automaatio</li> <li>• Ikääntyvä yrittäjä sekä henkilöstö</li> </ul>

## 7 KEHITYSIDEAT

Tässä opinnäytetyössä kehitysideat pohjautuvat Sairexille toteutettuun haastatteluun sekä sen pohjalta luotuun SWOT -analyysiin. Haastattelun avulla kartoitettiin yrityksin nykytilanne, mitä toiveita yrityksellä on digitaalisen markkinoinnin suhteen ja kuinka he ovat ajatelleet hyödyntää sitä tulevaisuudessa. Kehitysideoiden tarkoituksena tutkimuksessa on kehittää Sairexin digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä tulevaisuudessa. Kehitysideat on pyritty luomaan konkreettisiksi, jotta yritys voisi niitä käyttää toiminnassaan. Kehitysideat ovat Sairexin toiminnan mukaisia ja niissä on otettu huomioon heidän toimialansa sekä asiakaskuntansa ja ne perustuvat digimarkkinoinnin teoriaan. Yritykselle annettiin tietoa, miksi jokin kanava on tehokkaampi kuin toinen ja miksi sitä kannattaisi hyödyntää yrityksen toiminnassa. Kehitysehdotukset eivät suoranaisesti korjaa yrityksen ongelmia, vaan herättävät ajatuksia, mitä vaihtoehtoja sekä ratkaisuja on olemassa ongelmien korjaamiseksi.

### 7.1 Toiminnan mittaaminen ja kilpailutus Roudan digimarkkinoinnista

Toteutetun haastattelun mukaan Sairexin nykyinen digitaalinen markkinointi tapahtuu pitkälti toisen osapuolen toimesta, markkinointitoimisto Roudan välityksellä. Sairex maksaa Roudalle kuukausittain 237 euroa bannerimainonnasta mobiilissa sekä verkkosivujen välityksellä Roudan omistamissa Sano-median sivustoilla. Sen lisäksi Sairex tekee itse Googlen hakusanamainontaa. Digimarkkinoinnin budjetti on minimissään ja eikä suunnitteilla ole lisätä markkinointiin käytettävää budjettia. Keskimäärin budjettia on yhteensä käytettävissä Roudan digimarkkinointiin sekä Googlen hakusanamainontaan 30,5 euroa per päivä.

Sairexin haasteena on epätietoisuus digitaalisen markkinoinnin toiminnan kannattavuudesta. Tällä hetkellä yritys kokee oman digimainonnan tehokkaaksi, mutta he eivät ole mitanneet sen tehoa. Epäselvää on, onko nykyisillä investoineilla tullut uusia asiakkaita tai myyntiä ja mitä tuloksia tällä mainonnalla Sairex on saanut. Esimerkiksi yritys ei ole tehnyt Roudalta ostetuista palveluista toiminnan kannattavuuden mittaamista. Sairex ei tiedä, että onko Roudan palveluihin investoiminen tehokkain digimarkkinoin muoto heidän yritystoimintaansa. Sairexin on verrattava digimarkkinointi kanavat, jotta he tietäisivät, mitkä kanavat ovat heille myynnillisesti tehokkaimmat digimarkkinoinnin kannalta. Tällä hetkellä Sairexilla ei ole tietoa esimerkiksi sosiaalisen median tuomasta kannattavuudesta. Sairexilla ei ole olemassa somemarkkinointia eikä yritys ole tähän päivään mennessä siihen panostanut. Jos Sairex ei halua lisätä markkinointibudjettia, heidän pitäisi jakaa nykybudjettiaan ja lähteä investoimaan toisiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin. Yritys voisi aluksi miettiä ajanjakson, jolloin tätä toimintaa mitataan. Esimerkiksi puolen vuoden jakso, jolloin pystyttäisiin joissain määrin jo analysoimaan kannattavuutta ja täten saamaan edes vähäistä otantaa, mihinkä suuntaan investointi on kehittymässä.

## 7.2 Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa

Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden lisäämiseksi Sairexin pitäisi hyödyntää sosiaalisen median kanavia heidän markkinoinnissaan. Yrityksellä on käytössä somen osalta vain passiiviset Facebook-sivut, jotka ei ole tehty myynnilliseen tarkoitukseen, ja yrityksen julkaisut kertovat pääasiassa vain yrittäjyydestä. Investoimalla sosiaaliseen mediaan Sairex saa uusia markkinointikanavia, joilla pystytään viestimään kuluttajien kesken. Yritys pystyy tuottamaan informatiivista viestintää yrityksen liittyvistä asioista tehokkaammin ja keskustelemaan vuorovaikutteisesti asiakkaiden kanssa. Kommentit mahdollistavat suoran asiakaspalautteen, joka edesauttaa yritystoiminnan kehittämistä. Myös brändi tunnettavuus ja näkyvyys lisääntyisi somekanavien avulla. Sosiaalisen median vahvuutena on sen suosio vapaa-ajalla, koska se on erittäin vahvasti käytössä kuluttajien arjessa yksityistilien muodossa. Tämä mahdollistaa yritykselle mainostaa omaa toimintaa, esimerkiksi siten, että kun ostajat selaavat vapaa-ajallaan omia somefeedejä, heidät voidaan tavoittaa myös virka-ajan ulkopuolella. Erityisesti, kun yritys pystyy kohdentamaan someviestintää sekä mainonnan heidän suurimmille asiakaskohderyhmilleen, kaupanteon todennäköisyys kasvaa. Tärkeää olisi selvittää mistä somekanavista, esimerkiksi omaishoitajat sekä hoivakotien johtajat tavoitetaan. Tarkemman tiedon selvittämiseksi Sairex voisi toteuttaa someen liittyvän asiakaskyselyn heidän asiakkailleen, jolloin yritys saisi dataa missä somekanavissa heidän asiakkaansa liikkuvat.

Sairexin liiketoiminnan kannalta budjettia voisi ajatella hyödynnettävän aluksi ainakin Facebook ja Instagram-markkinointiin sekä yritysmarkkinoinnissa LinkedIniä. Sairexin tuotteiden suurin kuluttajaryhmä on vanhuset, joiden omaishoitajat, laitostyöntekijät tai omaiset ostavat yrityksen tuotteita. Ostajat keskimääräisesti kuuluvat vanhempaan ikäluokkaan, jolloin somekanava näkökulmasta asiakkaiden käytetyin somekanava on Facebook sekä YouTube. Täten yrityksen kannattaa lähteä markkinoimaan itseään kanaviin, joissa heidän asiakkaansa liikkuvat. Facebook-markkinointi luo mahdollisuuden välittää kuluttajille informatiivista viestintää Sairexin toiminnasta, joka muodostaa yritykselle markkinaraon, mainostaa omaa toimintaa sekä tuotteita. Kun Sairex suunnittelee heidän Facebook-markkinoinnin sisällön, kohdentaa sen ja toiminta kanavassa on aktiivista, he pystyvät tuottamaan tehokasta mainossisältöä, joka tavoittaa ostavat asiakkaat. Facebookissa on mahdollisuus tarkka mainonnan kohdentaminen iän, alueen tai kiinnostusalueiden mukaan. Ostajaprofiilit selvitettyään, Sairex pystyy kohdentamaan omaa markkinointinsa täsmälleen asiakaskohderyhmiin, jotka voivat kiinnostua yrityksen tuotteista ja sen toiminnasta. Uusiasiakashankinnalla Sairex luo mahdollisuuden mainostaa itseään käyttäjille, jotka eivät ole koskaan aikaisemmin kuulleet yrityksestä. Haastattelun mukaan Sairex itse toivoi pystyvänsä somen avulla viestimään olemassa olevien asiakkaiden kanssa sekä lisäämään uusia seuraajia heidän Facebook-tililleen.

Uutena somekanavana Sairex voisi hyödyntää Instagramia. Instagram mahdollistaisi markkinoida yrityksen brändiä sekä tuotteita visuaalisen näkökulman avulla. Instagramiin Sairexin olisi mahdollista luoda sisältöä tuotteiden kuvilla sekä lyhyillä videoilla, jotka edesauttaisivat asiakkaita tutustumaan paremmin yrityksen tuotevalikoimaan. Lisäksi kanavassa on mahdollista aktivoida asiakkaita erilaisten sesonkikampanjoiden sekä kilpailuiden muodossa. Kilpailuja voisi järjestää Instagramissa

sekä Facebookissa esimerkiksi tuotearvontojen tai lahjakorttien muodossa, jolloin asiakkaiden kiinnostusta saisi aktivoitua. Mainostettava sisältö tehostuu ja herättää mielenkiintoa, kun siihen lisätään visuaalisuutta kuvilla ja lyhyiden videoiden avulla. Facebook ja Instagram on helppokäyttöisesti linkattavissa keskenään, joten mainosisältöä voidaan vaivattomasti jakaa molemmissa kanavissa samaan aikaan. Sairex voisi hyödyntää luovuutta mainosisällössään, joka parhaassa tapauksessa voisi olla erottuvaisuus tekijä massamarkkinoilla. Jos Sairexin mainosmateriaali on kiinnostavaa ja erottuvaista, heidän bränditunnettavuutensa kasvaisi. Instagram antaisi myös mahdollisuuden kommunikation asiakkaiden kanssa kommenttikentän avulla. Tätä yritys voi hyödyntää kehittävänä palautteena, esimerkiksi siten, että jos asiakkailta olisi toiveita tai asiakas haluaisi antaa palautetta tuotteista tai yrityksen toiminnasta. Sairex pystyisi tarvittaessa reagoimaan ja kehittämään toivottuja asioita.

LinkedIn puolestaan olisi Sairexille somekanava B2B sektorille suoraan yritysmaailmaan. LinkedInin avulla Sairex voisi rakentaa verkostoa yritysmaailmaan, jolloin Sairex pystyisi olemaan suoraan yhteydessä heidän yritysasiakkaihinsa. Somekanavassa esiintyy myös yrityksiä johtavia päätöksiä tekeviä henkilöitä, jotka vastaavat oman yrityksensä ostoista. Esimerkiksi Sairexin suurimman asiakasryhmän hoivakotien johtavia henkilöitä pystyisi tavoittamaan LinkedInin kautta. LinkedIn myös mahdollistaa Sairexin kohdentamaan markkinoinnin suoraan omalle ammattialalle tai ammatin edustajalle, jolloin yrityksen markkinointiviestintä välittyisi suoraan yritysten sekä ketjujen päätöksiä tekeville johtaville asiakkaille. Sairex on 30- vuoden aikana rakentanut itselleen vakioasiakaskunnan, jotka ovat tietoisia yrityksestä. Yritys on kuitenkin suurelle osalle eri alojen toimijoille vielä tuntematon. LinkedIn avasi ikkunan lisätä Sairexin tunnettavuuttaan sekä esitellä omaa toimintaansa sekä arvoja muille yrityksille. Varsinkin enemmistö suurista yrityksistä on rekisteröinyt itsensä LinkedIniin, jota arvostetaan yritysmaailmassa, koska kokonaiskuva ammattimaisuudesta kasvaa, kun yritykset esittelevät itsensä muille yrityksille. Kun yritykset kaupankäyntitilanteessa tuntevat toisensa, kasvattaa se kaupan todennäköisyyttä, koska yritysten välinen luotettavuus kasvaa. LinkedInissa useat yritykset tekevät keskenään kauppaa, kun he ovat rekisteröityneet palveluun. Sairexille LinkedIn kanavana lisäisi luotettavuutta, ammattitaitoisuutta sekä tunnettavuutta B2B kaupankäynnissä. Kun Sairexin tunnettavuus lisääntyy, mahdollistaisi se paremmin uusasiakashankintaa, koska useampi yritys olisi tietoinen Sairexista ja sen toiminnasta. Lisäksi LinkedIn kanavana avaisi mahdollisuuden rekrytointimarkkinoinnissa. Sairex pystyisi etsimään tarvittaessa yritykseensä uusia ammattitaitoisia osaajia, joiden osaamista yritys voisi hyödyntää.

Tehostaakseen sosiaalisen median markkinointia uusissa somekanavissa Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissa, Sairex voisi luoda somekanaviin hashtageja, jolla yritys pystyisi vahvistamaan heidän markkinointiviestintäänsä kuluttajille. Yrityksellä on mahdollisuus kehittää omaan yritystoimintaan ja toimialaan liittyviä aihetunnistimia eli hashtageja, joilla Sairex erottuisi massamarkkinoilta. Luomalla oman, erottuvaisen hashtagin, yritys pystyisi markkinoimaan omaa toimintaansa. Esimerkki hashtagina voisi olla Sairexin sloganinakin käytetty #sairaanhyvää. #sairaanhyvää olisi helposti yhdistettävissä yrityksen toimintaan ja omalaatuisuudellaan olisi erottuvainen massasta. Hashtageilla voisi myös luoda mainoslauseita, joilla he mainostavat omia tuotteitaan sekä vahvuuksiaan.

Kun mainostermit ovat uniikkeja, ne jäävät kuluttajien mieleen helpommin. Parhaimmillaan Sairex voidaan yhdistää pelkästään hashtagin perusteella. Tällöin yrityksen markkinointi on ollut mieleenpainuvaa sekä massasta erottuvaa. Hashtageilla pystytään myös muodostamaan mainoslauseita, jotka voivat koostua sanoista tai lauseista, jolloin ne toimisivat mainonnan tehosteena. Markkinoinnissa hashtageilla voidaan painottaa tiettyjä Sairexin brändäämiä vahvuuksia, esimerkiksi kotimaisuus sekä laatu. He pystyisivät lisäämään mainosmateriaaliinsa #laatu ja #kotimaisuus, jolloin markkinointiviestintä kuluttajalle painottuu näihin Sairexin luomiin vahvuuksiin. Tällä tavalla Sairex voisi korostetusti mainostaa asiakkaille haluamiansa yrityksen vahvuuksia

### 7.3 Oppilaitosten kanssa yhteistyö tuotevideoiden muodossa YouTubeen

Kun yrityksen markkinointiin panostettava budjetti on tiukka, eikä budjettia joko pystytä tai haluta lisätä, pitää yrityksen miettiä vaihtoehtoja mahdollisimman kustannustehokkaista investoinneista. Sairexin tapauksessa yritys voisi hyödyntää oppilaitosyhteistyötä markkinoinnissaan. Tällä hetkellä Sairexin omat resurssit ovat rajalliset kokonaisvaltaisen digimarkkinoinnin toteuttamiseksi. Yhtenä suurena erona pienten ja isojen yrityksen välillä on se, että isot yritykset pystyvät muodostamaan organisaation sisällä tiimejä, jotka keskittyvät myyntiin, markkinointiin, liiketoiminnan kehitykseen sekä yritysjohtamiseen, koska heidän resurssinsa mahdollistavat tämän. Pienissä yrityksessä useat tehtävät jakautuvat samojen työntekijöiden kanssa, jolloin tiettyyn yritystoiminnan osa-alueeseen ei voida panostaa tai käyttää aikaa liikaa. Sairexilta voisi löytyä osaamista lähteä tuottamaan esimerkiksi tuotevideoita YouTubeen. Videoiden tekemisen voisi ulkoistaa ja hyödyntää sidosryhmien apua, koska he eivät ole koskaan aikaisemmin tehneet videoita omilla resursseillaan. Samantyyppistä yhteistyötä Sairex on jo tehnyt Ely-keskuksen ja TalenTree Oy:n kanssa kuvatessaan yritysesitysvideon Facebook-sivuilleen. Esittelyvideossa Sairexin toimitusjohtaja esittelee yrityksen toimintaa.

Yhteistyössä oppilaitosten kanssa, Sairexille pystyttäisiin kustannustehokkaasti kuvamaan tuote-esittelyvideoita. Erityisesti Sairexin myynnissä olevista erikoistuotteista olisi tarpeellista tehdä esittelyvideoita. Täten yritys voisi hyödyntää heille uutta sosiaalisen median alustaa YouTubea, joka mahdollistaa sujuvasti videoiden lataamiseen palveluun. YouTube on Suomessa suosittu somealusta ja hakukoneoptimointi Googlen kautta myös tehokas. Sairex pystyisi esimerkiksi hakusanalla ”siirtopatja” nostamaan YouTube-videon hakutulosten kärkeen. Kiinnostunut asiakas todennäköisesti klikkasi esittelyvideon auki ja katsoisi sen, jonka jälkeen hän tietäisi tarkalleen millainen tuote on kyseessä. Nämä videot pystyttäisiin jakamaan vaivattomasti Sairexin nettisivulle, somekanaviin ja blogiartikkeleihin, joissa pystytään myös tarkemmin esittelemään tuotteita. YouTube videot auttavat visualisoimaan sekä mahdollistavat hyödyntämään luovuutta yrityksen markkinoinnissa, mikä auttaa markkinointiviestinnän välittämisessä sidosryhmille ja asiakkaille.

## 7.4 Blogisisällöt ja niiden jakaminen muissa digikanavissa

Oivallinen keino vahvistaa Sairex brändin mielikuvaa sekä tuotetietoutta nykyisille ja uusille asiakkaille, olisi yrityksestä ja sen tuotteista kirjoitettavat blogitekstit Sairexin omalle nettisivustolle. Blogitekstien avulla Sairex pystyisi sujuvasti välittämään tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Yritys voisi itse päättää sekä rajata blogien sisällön haluamallaan tavalla, joka auttaisi vahvistamaan brändimielikuvaa. Esimerkiksi Sairex voisi blogissaan esitellä heidän tuotantoansa ja kertoa millä tavalla tuotteet valmistetaan heidän omassa ompelimosassaan. Tämä vahvistaisi konkreettisesti asiakkaiden tietämystä tuotteiden valmistusprosessista, jolloin Sairexin oma vuosien saatossa brändäämä vahvuus ”itse valmistetut kotimaiset laadukkaat tuotteet” välittyisi asiakkaalle tehokkaammin. Osan blogin sisällöstä voisi rankentaa myös siten, että osa postauksista liittyisi itse yrittäjyyteen. Koska Sairex on pien yritys, yrittäjyys on iso osa heidän joka päiväistä toimintaansa. Yrittäjyydestä kertominen avaisi yrityksen toimintatavat, arvot sekä käytännöt yrittäjyyden arjessa, jolloin asiakkaille sekä sidosryhmille käsitys yrityksen toiminnasta kasvaa. Sairex on jo tehnyt yrittäjyyteen liittyviä postauksia omilla Facebook-sivustoilla. Postaukset ovat kuitenkin olleet Facebookissa irtonaisia ja sivuston seuraajille ei välttämättä avaudu, mikä näiden postausten idea sekä tarkoitus on. Blogitekstit voi helposti jakaa myös sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa ja Instagramissa.

Blogia hyödyntämällä Sairex pystyisi esittelemään heidän tuotteidensa käyttötarkoituksia. Blogi toisi mahdollisuuden kertoa yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksen tuotteista ja niiden käyttötarkoituksista, koska tuotekatalogin informaatio ei välttämättä ole riittävää uusille asiakkaille. Mahdollisimman tarkat tuotetiedot auttavat kuluttajia saamaan paremman käsityksen tuotteista. Blogin avulla esimerkiksi yrityksen erikoistuotteet tulisivat paremmin tunnetuiksi. Kun yritys lisää blogiin vielä visuaalisia elementtejä kuvia, videoita, tilastoja tai muuta graafista sisältöä, heidän viestintänsä kuluttajalle on tehokkaampaa, jolloin asiakkaat pystyvät ymmärtämään paremmin markkinointiviestintää. Blogitekstien avulla Sairexille avautuisi myös mahdollisuus välittää tietoa ostavien ja tuotteita käyttävien asiakkaiden käyttökokemuksista. Asiakkaiden mielipiteet olisivat yritykselle erityisen tärkeä tietoa, ja sitä voisi hyödyntää Sairexin markkinoinnissa tulevaisuudessa. Ostavilta asiakkailta voisi kerätä tärkeää asiakaspalautetta sekä haastatella asiakkaita heidän käyttökokemuksistaan. Positiiviset palautteet Sairex pystyisi tuomaan esille heidän blogiteksteissään. Nämä tiedot ovat ostopäätöstä miettiville asiakkaille arvokasta lisätietoa, joka helpottaa ostoksen tekemistä.

Uusissa digimarkkinointikanavissa luodun sisällön Sairex voisi jakaa sähköpostitse uutiskirjeen muodossa heidän nykyisille ja uusille potentiaalisille asiakkaille. Esimerkiksi kirjoitettujen blogiartikkelien lukukerrat sekä yritykseen liittyvät YouTube-videoiden katselukerrat kasvaisivat, kun Sairex jatkaisi tuotettua sisältöä omassa somessa sekä sähköpostin välityksellä asiakkailleen. Uutiskirje toimisi myös Sairexille informaatio kanavana, koska uutiskirjeessä on mahdollista informoida asiakkaita yrityksen liittyvistä ajankohtaisista asioista, tapahtumista, tuotteista, kampanjoista sekä kilpailuista yms. Markkinointiviestinnän seuraamisen helpottamiseksi, Sairexin olisi tarpeellista pitää asiakasrekisteriä. Yritys pystyisi seuraamaan sujuvasti oman markkinointiviestinnän toimivuutta, kenelle ja milloin yritys on lähettänyt uutiskirjeitä, mikä edesauttaisi markkinointiviestinnän tehostamista.

## 7.5 Nettisivujen päivittäminen ja mobiilisivujen optimointi

Digitaalista markkinointia päivittäessä olisi tarpeellista huomioida digitaalisen markkinoinnin kokonaiskuva. Sairexin digitaalisen markkinoinnin uudistamisessa voisi huomioida myös yrityksen nettisivut, jotka sisältävät yrityksen verkkokaupan. Mikäli Sairex ottaisi käyttöön somemarkkinointikanavat sekä yritysblogin, nettisivujen päivittäminen näiden ohessa antaisi mahdollisuuden uudistaa sekä virkistää brändiä. Yrityksen nettisivujen ulkoasua ja rakennetta ei ole uudistettu vuosiin. Sairexin viimeisin nettisivujen uudistus on tapahtunut 2013, kun yritys avasi nettikaupan omalle nettisivulle. Yritys on tehnyt pieniä päivityksiä nettisivuilleen uusien kuvien sekä tuotelisäysten muodossa 2019 alkuvuoden puolella. Edellisestä verkkosivujen uudistamisesta on jo kulunut lähes seitsemän vuotta. Jos Sairex alkaisi hyödyntämään somekanavia sekä yritysblogia, nämä uudet digitaaliset kanavat pitäisi lisätä nettisivujen alustalle, jossa myös blogia voisi julkaista. Samalla yritys voisi ajatella uudistavan koko sivuston ulkoasun, koska se lisäisi sen houkuttelevuutta. Nettisivujen uudistamista voidaan hyödyntää myös markkinoinnissa, kun Sairex mainostaa esimerkiksi somekanavissaan uudistuneesta sujuvammasta nettisivustostaan sekä sen sisällöstä ja ulkoasusta. Uudistaminen lisäisi myös kuluttajien mielenkiintoa. Tämä kasvattaisi mahdollisuutta, että kuluttaja klikkaa Sairexin sivustolle, koska he haluavat itse nähdä mitä uudistuksia nettisivustolle on tehty. Sairex voisi myös mainostaa uudistuneita nettisivujaan yritysblogi kärjellä. Lähtökohtaisesti kun yritykset päivittävät ja uudistavat nettisivujaan, asiakasmielenkiinto niitä kohtaan kasvaa ja sivuista tulee entisestään käyttäjystävällisemmät. Kun Sairex kykenee luomaan uutta sisältöä nettisivuilleen, esimerkiksi yritysblogin avulla, yrityksestä kiinnostuneet henkilöt haluavat lukea blogitekstit. Nettisivujen uudistamisessa Sairexin on tärkeä huomioida myös hakukonenäkyvyys. Avainsanojen tulee olla valittuna siten, että asiakkaat löytävät Googlen hakukoneessa Sairexin nettisivut ensimmäisten hakutulosten joukosta. Avainsanoja luodessa yrityksen on tärkeä miettiä, mitkä ovat ne hakusanat, jolla Sairexia etsitään hakukoneessa. Yrityksen olisi tärkeä luoda omaan toimintaan liittyviä hakusanoja, joilla yritys helposti tunnistetaan.

Nettisivujen uudistamisessa on myös varmistettava, että ne ovat toimivat sekä optimoidut hyvin mobiilissa ja tabletissa. Mobiilinetisivujen on toimittava samalla periaatteella kuin yrityksen nettisivujen, esimerkiksi tuotteiden selaaminen sekä tilaaminen pitää onnistua kaikilla päälaitteilla, desktopilla, tabletilla sekä mobiililla. Sairexin mobiilisivustojen optimoinnilla parannettaisiin myös kuluttajan käyttömukavuutta. Tällä hetkellä Sairexin olemassa olevat mobiilinetisivut eivät ole optimoitu parhaalla mahdollisella tavalla, esimerkkinä etusivun kirjoitusfontti. Sairexin mobiilisivustolta löytyy samat asiat ja valikot kuin yrityksen nettisivustolta ja sivuston nettikaupasta voi tilata tuotteita, joka on mobiilisivuston tärkein ominaisuus. Sivuston ulkoasua voisi uudistaa yhtenäisiksi nettisivujen kanssa. Uudistaminen elävöittäisi myös mobiilisivustoa, mikä parantaa asiakaskokemusta sivustolle mennessä. Mobiilinetisivut ovat yritysten näkökulmasta tärkeä kaupankäynnin väline, koska suuri osa Sairexin ostavista asiakkaista omistaa älypuhelimien tai älylaitteen. Esimerkiksi, kun uusi asiakas kuu-lee ensimmäisen kerran Sairexista ja hän kiinnostuu yrityksestä, hyvin todennäköistä on, että hän etsii Googlen kautta omalla älypuhelimellaan tai älylaitteellaan tietoa yrityksestä ja vieraillee Sairexin mobiilisivustolla. Sairexin näkökulmasta asiakkaalle ensivaikutelmaa tehdessä olisi erityisen tärkeää, että silloin heidän sivustonsa internetissä sekä mobiilissa olisivat mielenkiintoiset, informatiiviset,

houkuttelevat sekä kunnolla optimoidut. Tämä antaisi asiakkaalle yrityksestä ammattimaisemman ja laadullisesti osaavamman kuvan, joka herättää mielenkiintoa yritystä kohtaan. Suuriosa Sairexin myynnistä tulee heidän verkkokaupastaan, joka sijaitsee yrityksen nettisivustolla. Nettisivuston houkuttelevaisuus auttaisi myös tehostamaan nettikaupan liikennettä, kun asiakasvirta nettisivustolle kasvaa. Nettisivujen uudistamisen osalta Sairexin pitäisi tehdä taloudellinen suunnitelma, siitä paljonko sivuston uudistaminen maksaa ja miettiä paljonko yrityksen myynnin osuus pitäisi kasvaa, jotta nettisivuihin investoiminen kannattaisi.

## 8 POHDINTA SEKÄ JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön pohdinta- sekä johtopäätösosiossa käydään läpi kehitysehdotusten yhteen-  
veto sekä niiden johtopäätökset. Sekä lisäksi opinnäytetyön prosessin eri vaiheet sekä oppimisen  
vaiheet. Lopuksi on pohdittu opinnäytetyön jatkotoimenpiteisiin liittyviä ehdotuksia.

### 8.1.1 Kehitysehdotusten johtopäätökset

Kehitystyön tarkoituksena oli kartoittaa teemahaastattelun avulla Sairex Ky:n nykytilanne digitaalisen  
markkinoinnin osalta, analysoida nykytilanne ja muodostaa yrityksen digimarkkinointiin liittyviä kehi-  
tysehdotuksia, joita Sairex voisi toteuttaa heidän liiketoiminnassaan. Kehitysehdotusten toteuttami-  
sen lähtökohdaksi oli se, että Sairexin pitäisi kilpailuttaa heidän nykyinen digimarkkinointinsa ja ver-  
rata sitä toisiin digimarkkinoinnin kanaviin. Tällä tavalla he tietäisivät tarkalleen, missä kohderyh-  
missä heidän asiakkaansa tavoittaa tehokkaasti, koska tällä hetkellä yrityksellä ei ole tietoa siitä.  
Tutkimusten mukaan digitaalisista markkinoinnin kanavista sosiaalinen media on tehokkain markki-  
noinnin kanava yhdessä hakukonemarkkinoinnin kanssa. Koska yrityksellä on jo käytössä hakukone-  
mainonta, mutta ei sosiaalisen median markkinointia, Sairexin olisi viisasta lähteä toteuttamaan  
markkinointia somekanavissa. Somekanavat mahdollistavat yritykselle väyliä olla aktiivisemmin hei-  
dän asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa, lisätä yrityksen bränditunnettavuutta, mainostaa ja esi-  
tellä heidän tuotteitaan sekä tavoittaa nykyisiä ja uusia asiakkaita. Lisäksi somekanavien avulla yritys  
pystyy esittelemään itseään muille yrityksille, mikä toisi mahdollisesti Sairexille uusia kauppakump-  
paneita. Kun Sairex luo strategisen suunnitelman somekanavien sisällön tuottamiseen ja toiminta  
kanavissa on aktiivista, yritys pystyy toteuttamaan somekanavissa tehokasta markkinointiviestintää  
heidän asiakaskohderyhmillensä. Tutkimusten mukaan Sairexin asiakaskohderyhmään kuuluvat asi-  
akkaat ovat Facebookissa, Instagramissa sekä LinkedIn alustoilla. Näin ollen yrityksen on viisasta  
lähteä investoimaan näiden somealustojen markkinointiin.

Koska yksi tämän hetken Sairexin ongelmana on yrityksen rajalliset henkilöstöresurssit ja aikaa ei  
ole lähteä panostamaan täysipainoisesti jokaiseen digimarkkinoinnin kanavaan, olisi yrityksellä mah-  
dollisuus hyödyntää ulkoisia sidosryhmiä digimarkkinoinnissa. Kustannustehokas vaihtoehto Saire-  
xille olisi oppilaitosyhteistyö, jonka avulla yritys pystyisi ulkoistetusti jakamaan sekä toteuttamaan  
uusia digimarkkinoinnin kanavia. Tällä tavalla Sairexilla olisi käytössä useampi digimarkkinointika-  
nava tai alusta ja tämä ei vaatisi yritykseltä yhtä suurta panostusta resurssien suhteen verrattuna  
siihen, että he toteuttaisivat kaiken itse. Näin yritykselle jäisi enemmän aikaa ja tehokkuutta keskit-  
tyä toteutettaviin digikanaviin.

Yritysblogin kirjoittaminen auttaisi vahvistamaan Sairexin bränditunnettavuutta sekä toimintaa. Yri-  
tys myy paljon erikoissairaalateksteille sekä -tuotteita, joista asiakkaiden pitäisi saada mahdollisim-  
man paljon informatiivista tuotetietoutta, jotta tuotteiden käyttötarkoitus, edut sekä hyödyt selven-  
tyisi asiakkaille. Yritysblogi on erinomainen kanava myös viestin välitykseen. Blogin avulla Sairex  
pystyy haluamallaan tavalla esittelemään omaa toimintaansa sekä avaamaan sitä asiakkailleen. Täl-

löin yritys tulee asiakkaille tutummaksi ja he ovat entistä tietoisempia Sairexin toiminnasta. Sähköpostin hyödyntäminen auttaisi tehostetusti välittämään yritysviestintää uutiskirjeen muodossa. Sähköpostin kautta asiakkaille informaatiota yrityksen toimintaa liittyvistä tapahtumista, mainoskampanjoista, kilpailuista sekä uusista tuotteista.

Lisäksi nettisivujen uudistamisella sekä mobiilialustojen optimoinnilla, Sairex pystyisi virkistämään sivustojen ulkoasua sekä tekemään niistä entisestään käyttäjäystävällisemmät. Tällä tavalla yritys voisi myös osoittaa visuaalisin keinoin, että yritys on kehittänyt ja uudistanut heidän digitaalista markkinointiaan. Nettisivujen uudistaminen ja sinne uuden sisällön luominen auttaisi tehostetusti Sairexia viestittämään asiakkailleen yrityksen digimarkkinoiden uudistamisesta.

Opinnäytetyön kehitysideoiden yhteenvetona Sairex pystyy tehostamaan omaa digitaalista markkinointiaan kokonaisvaltaisesti. Kehitysideat auttavat yritystä parantamaan niitä toivottuja asioita, joita yritys halusi kehittää digimarkkinoinnissaan. Kehitysideat on luotu konkreettisesti toteutettavaksi ja Sairexin toiminnan mukaisesti. Näissä on huomioitu Sairexin resurssit, toimiala, asiakaskohderyhmät ja asiakaskohderyhmien iät sekä se, missä digikanavissa Sairexin asiakkaat liikkuvat. Kehitysideoiden luomisessa on käytetty teoriapohjaisia tutkimuksia sekä digimarkkinoinnin teoriaa, jonka avulla Sairexille pystytään ehdottamaan tutkitusti toimivia digimarkkinoinnin kanavia. Tämän lisäksi Sairex saa uutta informatiivista tietoa digimarkkinoinnin tarjoamista mahdollisuuksista, joita yritys ei ole aikaisemmin tiennyt tai osannut hyödyntää. Vaikka pienyrityksen resurssit sekä ajankäyttö on rajallista, erityisen tärkeää on, että he ovat vähintäänkin tietoisia digimarkkinoinnin trendeistä sekä heille parhaiten sopivista digikanavista. Koska digimarkkinoinnin merkitys on kasvamassa entisestään, sitä on kehitettävä tulevaisuutta ajatellen. Kehitysideoiden osalta Sairexin olisi hyödyllistä pohtia, miten he lähtisivät tekemään konkreettisia muutoksia yrityksen nykyiseen digitaaliseen markkinointiin ja parantamaan oman digitaalisen markkinoinnin tehoa.

### 8.1.2 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyön alkuperäisenä tarkoituksena oli kehittää ainoastaan Sairexin sosiaalista mediaa. Aihe kuitenkin muuttui kesken tutkimuksen, koska haastattelussa kävi ilmi, että yritykselle olisi hyödyllisempää lähteä kehittämään digitaalista markkinointia kokonaisvaltaisesti. Pelkästään somekanavien kehittämisestä olisi tullut liian suppea kokonaisuus, josta Sairex yrityksenä ei olisi saanut läheskään samaa lisäarvoa kuin kokonaisvaltaisen digitaalisen markkinoinnin kehittämisestä.

Opinnäytetyön prosessi alkoi työn vaiheiden suunnittelulla ja laadittiin työsuunnitelma, jossa mietittiin tutkimuksen sisältö, sen prosessit, tutkimusmenetelmät ja alustavan aikataulu opinnäytetyölle. Työsuunnitelman avulla pystyi etukäteen havainnoimaan, mitä asioita tutkimus pitää sisältää sekä millä tavalla kehittämistyö toteutetaan Sairexille.

Opinnäytetyön teoriapohja muodostui erilaisten digimarkkinoinnin asiantuntijoiden tietokirjallisuuden ja nettiartikkeleiden sekä nettiblogien avulla. Teoriapohjan avulla ymmärrettiin digimarkkinoinnin

kokonaisuus sekä miten sitä voi hyödyntää yritystoiminnassa. Teorian avulla pystyttiin Sairexille esittelemään eri digimarkkinointikanavien toimivuutta sekä niiden sopivuutta yrityksen markkinointiin.

Koska entuudestaan ei ollut tietoa Sairexin digimarkkinoinnin nykytilanteesta, piti tutkimukseen luoda teemahaastattelu, jonka avulla saatiin tieto yrityksen nykytilanteesta. Teemahaastattelun avulla tutkimukseen saatiin tietoa myös, siitä mitä myynnin sekä markkinoinnin osa-alueita yritys itse haluaisi digimarkkinoinnin avulla parantaa sekä tehostaa.

Lähtökohta-analyysin, SWOT:in avulla pystyttiin helpommin luomaan kehitysehdotuksia, koska yritystoiminta jaettiin osa-alueisiin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Se mahdollisti miettimään kehitysideoita syvällisemmin, jolloin niistä muodostui enemmän Sairexin liiketoiminnan mukaisempia. SWOT-analyysin avulla pystytään havainnoimaan paremmin, missä asioissa liiketoiminta on sujuvaa ja mitä asioita he voisivat kehittää.

### 8.1.3 Oppimisprosessi

Opinnäytetyö onnistui sisällöllisesti, koska kehitystyössä päästiin tavoitteen mukaiseen lopputulokseen ja Sairexille saatiin luotua konkreettisesti toteutettavia kehitysideoita yrityksen digitaaliseen markkinointiin. Kehitystyö vastaa tutkimukselle laadituille tutkimuskysymyksille ”kuinka hyödyntää digitaalisen median kanavia yrityksen markkinoinnissa” ja ”mitkä digitaalisen median kanavat ovat tehokkaimmat yritykselle”. Opinnäytetyö antaa laajasti tietoa digimarkkinoinnista, sen kanavista sekä sen mahdollisuuksista Sairexille yritykselle ja parantaa Sairexin tietotaitoa tällä osa-alueella. Opinnäytetyössä myös kerrotaan Sairexille tarkasti, mitä hyötyjä mikäkin digikanava toisi yritykselle ja mitä lisäarvoa he saavat niistä. Tutkimus myös avaa yritykselle, missä digimarkkinointikanavissa Sairexin kannattaisi nykypäivän digimarkkinointia tehdä.

Kehitysideoiden tehostamiseksi opinnäytetyössä olisi voitu konkreettisesti itse toteuttaa jokin digimarkkinointikampanja, jonka tuloksilla olisi voinut esittää Sairexille dataa digikanavan tehokkuudesta. Tällä tavoin kehitysideoissa mainituissa digikanavien toimivuudesta olisi voinut antaa tarkempaa tietoa niiden toimivuudesta Sairexille. Nyt kehitysideat pohjautuvat teorian tietoon, toisten yritysten tekemiin tutkimuksiin, analyysiin sekä kokemuksiin, jotka ovat yleisellä tasolla toimivia ratkaisuja.

Sen lisäksi tutkimuksessa olisi voitu tehdä myös benchmarking- kilpailija-analyysin Sairexin kilpailijoista. Kilpailija-analyysin avulla olisi pystynyt vertaamaan sekä hyödyntämään samalla toimialalla toimivien yritysten digitaalista markkinointia ja viestiä kilpailijoiden hyödyntämät kanavat Sairexille. Tämä olisi myös antanut tietoa Sairexin toimialan yritysten käyttämien digikanavien tehokkuudesta.

Opinnäytetyön aikataulussa pysymiseksi, työn prosessin eri vaiheille olisi pitänyt tehdä selkeät deadline, jotka olisivat auttaneet opinnäytetyön joutuisamman valmistumisen. Opinnäytetyö venyi suunnitelluista aikatauluista ja täten opinnäytetyön tekeminen hidastui. Oli vaikeaa arvioida myös opinnäytetyön eri vaiheisiin kuluva aika sekä suunnitella työn eteneminen.

Henkilökohtainen oppimisprosessi sisälsi tutustumisen digitaaliseen markkinointiin kokonaisvaltaisesti, tutkimustyön eri vaiheiden oppimisen, Sairexin digitaalisen markkinoinnin kartoittamisen, kehitystyön tekemisen ja kehitysideoiden luomisen. Lisäksi valmius kokonaisvaltaisen kehittämistyön tekemiseen lisääntyi kaikilla osa-alueilla.

#### 8.1.4 Jatkotoimenpiteet

Jatkotoimenpiteinä Sairexille voisi lähteä suunnitellusti toteuttamaan opinnäytetyön kehitysideoita. Yrityksen ei tarvitse heti investoida kaikkiin digimarkkinoinnin kanaviin, vaan yrityksen omien resurssien puitteissa vähitellen miettiä, millä tavalla Sairex pystyisi kehitysideoita toteuttamaan. Alkuun heidän kannattaa jakaa nykyisen digimarkkinoinnin budjettia ja lähteä investoimaan esimerkiksi so-memarkkinointiin. Jo puolen vuoden investoimisella Sairex saa tarpeeksi dataa sekä tuloksia, jonka avulla yritys pystyy analysoimaan digimarkkinoinnin toiminnan kannattavuutta niissä kanavissa, mihin he ovat investoineet. Samalla he pystyvät tekemään kanavien välistä vertailua ja pysyä niissä kanavissa, mistä Sairex hyötyy myynnillisesti ja markkinallisesti eniten.

Sairexin digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi jatkotoimenpiteenä olisi mahdollista toteuttaa Sairexin nykyisille asiakkaille digitaalisten kanavien käyttämisestä kyselytutkimus, joka lähetettäisiin asiakkaille yrityksen sähköpostin kautta. Kyselytutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi Webropol-kyselytyökalulla, jolla pystyttäisiin analysoimaan tarkasti kyselyn tuloksia. Kyselyllä Sairex saisi tarkan datan, missä digimarkkinointi kanavissa nykyiset yrityksen asiakkaat sijaitsevat. Myös benchmarking- kilpailija vertailu voitaisiin toteuttaa tässä kyselytutkimuksessa, mikä puolestaan auttaisi vahvistamaan analysoituja tuloksia. Kyselytutkimusta voisi ajatella toteutettavana toisena opinnäytetyönä Sairexille.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- BAINES, Paul, FILL, Chris, ROSENGREN, Sara & ANTONETTI, Paolo 2017. Fundamentals of Marketing. United Kingdom. Oxford. University Press.
- BERGSTROM, Breonna 2017. How to create the best documented social media marketing strategy in eight steps. [Blogikirjoitus] [Viitattu 2019-5-13.]. Saatavissa: <https://coschedule.com/blog/content-marketing-strategy-template/>
- CHRIS, Alex. (N.d). What is digital marketing. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 2019-4-25.] Saatavissa: <https://www.reliablesoft.net/what-is-digital-marketing/#what-is-digital-marketing>
- DNA 2018. Digitaaliset elämäntavat- tutkimus 2018. Liikkuva kuva. Yhteenveto medialle 29.5.2018 [Diaesitys] [Viitattu 2019-12-09.] Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00120/7b2e35c3-48d6-4f05-a433-88e55951f5b0.pdf>
- FACEBOOK NEWSROOM 2019. Company-info. [Viitattu 2019-12-09.] Saatavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- GERDT, Belinda. 2018. Digiajan asiakaskokemus kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki. Alma Talent Oy.
- GRÖNFORS, Martti. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätöyömenetelmät. Suomi. [Viitattu. 2019-07-01.] Saatavissa: [http://viikka.fi/books/Laadullisen\\_tutkimuksen.pdf](http://viikka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf)
- HÄMÄLÄINEN Virpi, MAULA Hanna, SUOMINEN, Kimmo. 2016. Digiajan strategia. Helsinki. Alma Talent Oy.
- KANANEN, Jorma. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. JAMK.FI. Juvenes Print.
- KANANEN, Jorma. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas, 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. JAMK.FI. Juvenes Print.
- KOLOWICH, Lindsay 2016. How to use hashtags on Twitter, Facebook and Instagram [Verkojulkaisu]. [Viitattu 2019-05-10.] Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/hashtags-twitter-facebook-instagram>
- KOMULAINEN, Minna. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari
- KOMULAINEN, Pia 2019. Sosiaalisen median hyödyt- miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? [Verkojulkaisu]. [Viitattu 2019-05-13.] Saatavissa: <https://calltoaction.fi/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>
- LAAKSONEN, Katariina, N.d. Digimarkkinoinnin suunnittelu. [Verkojulkaisu] [Viitattu 2019-05-09.], Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/digimarkkinoinnin-suunnittelu/>
- MARKKINOINTIAKATEMIA N.d. Digimarkkinoinnin ABC. Näin kasvatat yrityksesi myyntiä laadukkaasti digimarkkinoinnin avulla. [Diaesitys] [Viitattu. 2019-12-09.] Saatavissa: [https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin\\_abc-valmis-1.pdf?utm\\_source=MarkkinointiAkademia+Digi-opas&utm\\_campaign=30ebecbb23-MC\\_digi-OPAS\\_&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_7bee2779a5-30ebecbb23-38570581](https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin_abc-valmis-1.pdf?utm_source=MarkkinointiAkademia+Digi-opas&utm_campaign=30ebecbb23-MC_digi-OPAS_&utm_medium=email&utm_term=0_7bee2779a5-30ebecbb23-38570581)
- MARKKINOINTIAKATEMIA N.d. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu- Ota markkinoinnin kokonaiskuva haltuun. [Verkojulkaisu] [Viitattu. 2019-12-05.] Saatavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelu/>
- OJANSALO, Katri; MOILANEN, Teemu & RITALAHTI, Jarmo. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro.
- PÖNKÄ, Harto 2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019. [Diaesitys] [Viitattu. 2019.12.09.] Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>
- RYAN, Damian 2017. Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. 4th Edition. New York: Kogan Page Ltd, 2016.

- SAIREX 2019. Sairex.fi. [Verkkosivu] [Viitattu. 2019.11.12.] Saatavissa: <https://www.sairex.fi/>
- SOININEN, Jesse; WASENIUS, Reidar & LEPONIEMI, Tero. 2010. Yhteisöllisen viestintä osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- SOLOMON, E. 2018. The Nielsen CMO report 2018. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 2019-5-10.] Saatavissa: <https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2018-reports/nielsen-cmo-report-2018.pdf>
- STATCOUNTER. Global Stats. 2019. [Verkkojulkaisu] [Viitattu. 2019-09-17.] Saatavissa: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2019. Sähköpostimarkkinointi. [Verkkojulkaisu] [Viitattu. 2019-09-04.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2019. Verkkosivut yrityksille, jotka haluavat itselleen myyntikoneen, joka ei nuku. [Verkkojulkaisu] [Viitattu. 2019.09-12.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/verkkosivut>
- SUOMEN RISKIENHALLINTAYHDISTYS. PK-RH-RISKIENHALLINTA. 2019. Nelikenttäanalyysi-SWOT. [Verkkojulkaisu] [Viitattu. 2019-09-17.] Saatavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>
- TILASTOKESKUS 2018. Suomalaisten internetin käyttö 2018- viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista. [Verkkojulkaisu] [Viitattu. 2019-12-09.] Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html)
- TILASTOKESKUS 2019. Väestöennuste 2018. [Verkkojulkaisu] [Viitattu. 2019-12-04.] Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html)
- TULOS 2019. Mobiilimarkkinointi. [Verkkojulkaisu] [Viitattu. 2019-08-22.] Saatavissa: <https://www.tulos.fi/mobiilimarkkinointi/>
- VIDMA 2019. Mitä on hakukonemainonta? [Verkkojulkaisu] [Viitattu. 2019-06-27.] Saatavissa: <https://vidma.fi/mita-on-hakukonemainonta/>
- VILKKA, Hanna. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä. PS-kustannus.
- YLILEHTO, Riitta. 2019. LinkedIn mainonta- hyvä mainosmuoto B2B-yrityksille. [Verkkojulkaisu] [Viitattu. 2019-11.26.] Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mainonta/>
- YLITALO, Laura. 2019. Yritysblogi- parhaat käytännöt bloggaamiseen. [Verkkojulkaisu] [Viitattu. 2019-11-26.] Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/yritysblogi-parhaat-kaytannot/>
- YRITTÄJÄT 2019. Hakukonemarkkinointi. [Viitattu 2019-06-27.] Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

## LIITE 1: DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITYSSUUNNITELMAN HAASTATTELURUNKO

**Digitaalisen markkinoinnin nykyhetki yrityksessä**

- [K] Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia yritys hyödyntää nykyhetkellä?
- [K] Mitä sosiaalisen median kanavia yritys käyttää tällä hetkellä?
- [K] Miten yritys markkinoi palveluitaan?

**Yrityksen kohderyhmät**

- [K] Ketkä ovat Sairexin asiakkaita?
- [K] Ketkä ovat Sairexin tärkein kohderyhmä?
- [K] Millä tavoin Sairex tekee markkinointiviestintää kohderyhmilleen?
- [K] Ketkä ovat Sairexin suurimmat kilpailijat toimialalla?

**Sosiaalisen median rooli yrityksessä**

- [K] Millaista viestintää sosiaalisella medialla halutaan välittää: yrityksestä vai yrittäjyydestä?
- [K] Mikä on sosiaalisen median markkinoinnin tavoite?
- [K] Mitä markkinoinnilla tavoitetaan?
- [K] Miksi yritys haluaisi tehdä sosiaalista mediaa?
- [K] Onko yritys ajatellut, että voisi leikata omaa markkinointi budjettia ja hyödyntää sitä sosiaalisen median markkinointiin?

**Yritystoiminnan brändäys**

- [K] Miten Sairex on brändätty yrityksenä?
- [K] Millä tavoin Sairex haluaa erottautua yrityksenä kilpailijoistaan?
- [K] Millä tavoin uudet asiakkaat löytävät Sairexin?

**Yrityksen tulevaisuuden näkymät sekä visiot**

- [K] Mitä yritys itse toivoo sosiaalisen median markkinoinnilta?
- [K] Uusiasiakashankinta näkökulmasta Mitä uusia kohderyhmiä yritys haluaa tavoittaa?
- [K] Millaisia jatkotoimenpiteitä ja tavoitteita sosiaalisella medialla halutaan saavuttaa tulevaisuudessa?

[K]= Kysymys

Haastattelun toteuttaja: Ville-Valtteri Pöllänen, 23.7.2019 Kuopiossa.