

Kaisu Kiukas

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA TUONETILLE

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkintonimike	Aika
Kaisu Kiukas	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2020
Opinnäytetyön nimi		
Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Tuonetille		51 sivua 1 liitesivu
Toimeksiantaja		
Tuonetti		
Ohjaaja		
Päivi Hurri		
Tiivistelmä		
<p>Digitalisaation tuoman muutoksen myötä myös markkinointi on muuttunut, ja uusia tapoja tavoittaa halutunlaiset asiakkaat on syntynyt hyvin paljon. Digitaaliseen markkinointiin panostetaan yrityksissä koko ajan enemmän erityisesti sen kustannustehokkuuden ja tarkan mitattavuuden vuoksi. Onnistuakseen digitaalisessa markkinoinnissa on yrityksen suunniteltava kohderyhmät huolellisesti ja valittava käytettävät keinot sekä kanavat kohderyhmien mukaan. Hyvät tulokset digitaalisessa markkinoinnissa perustuvat monikanavaisuuteen ja mielenkiintoisen sisällön tuottamiseen.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä laadittiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Tuonetille, joka on verkkosivuja ja -palveluita tarjoava pienyritys Haminassa. Suunnitelman tarkoitus oli saada Tuonetin digitaalinen markkinointi tulokselliseksi, johdonmukaiseksi sekä osittain automatisoiduksi pienellä budjetilla. Markkinointisuunnitelma on tärkeä yrityksen käytännön työkalu, joka kuvaa strategiset toimenpiteet ja menetelmät.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa tavoitteena oli selvittää, mitä markkinointi on, mistä se on saanut alkunsa ja miten se on kehittynyt sen alkujuurilta tähän päivään. Taustoituksen jälkeen syvennytään tarkemmin digitaaliseen markkinointiin, sen käsitteisiin ja kanaviin sekä niiden käyttötarkoituksiin. Teoriaosuuden lähteinä on käytetty mahdollisimman monipuolisesti niin sähköisiä kuin kirjallisiakin julkaisuja.</p> <p>Työtä varten toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus teemahaastattelun muodossa, josta saaduilla tuloksilla oli mahdollista luoda yritykselle SWOT-analyysi. Tämän lisäksi toteutettiin benchmarking -tutkimus, jossa vertailtiin yrityksen nykyistä tilannetta kahteen hyvin menestyneeseen kilpailijaan. Tutkimuksista saaduilla tuloksilla oli mahdollista luoda realistisia kehittämisen- ja toimenpide-ehdotuksia digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena luotiin Tuonetille digitaalisen markkinoinnin suunnitelma käyttäen hyväksi SOSTAC-mallia.</p>		
Asiasanat		
digitalisaatio, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, SWOT-analyysi, SOSTAC-malli		

Author (authors)	Degree	Time
Kaisu Kiukas	Bachelor of Business Administration	May 2020
Thesis title		
Digital marketing plan for Tuonetti		51 pages 1 page of appendices
Commissioned by		
Tuonetti		
Supervisor		
Päivi Hurri		
Abstract		
<p>The change brought by digitalization has also imposed changes on marketing and an enormous number of new possibilities to reach the desired types of customers has emerged. Companies are constantly investing more in digital marketing, especially because of its cost-effectiveness and accurate measurability. To be successful in digital marketing, a company must carefully plan its target groups and select the channels applicable to each target group. The best results are based in multi-channeling and production of interesting content.</p> <p>In this thesis a digital marketing plan was created for Tuonetti. Tuonetti is a small company in Hamina producing websites and offering web services. The purpose of the thesis was to achieve effective, consistent, and partially automated digital marketing on a small budget. A marketing plan is a vital practical tool which describes the strategic operations and procedures.</p> <p>In the theoretical part of the thesis, the aim was to figure out the fundamentals of marketing, what it is today and how it has evolved to this point. After that the thesis explores digital marketing through its concepts, channels and uses. Both electronic and printed source material have been used as versatile as possible to create a thorough foundation for the theoretical part.</p> <p>A qualitative research was made for the thesis by conducting a theme interview. From the results it was possible to create a SWOT-analysis for Tuonetti. In addition, a benchmarking study was employed to make a comparison between Tuonetti and its two very successful rivals. Realistic suggestions for development and measures were achieved with the results from the research.</p> <p>As a result of the thesis, a digital marketing plan was created for Tuonetti by using the SOSTAC-model.</p>		
Keywords		
digitalization, digital marketing, social media, SWOT-analysis, SOSTAC-model		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	7
1.2	Opinnäytetyön toteuttaminen ja muut tavoitteet.....	8
2	MARKKINOINNIN KÄSITE.....	9
3	MARKKINOINNIN HISTORIAA.....	10
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	13
4.1	Hyödyt.....	15
4.1.1	Mitattavuus.....	17
4.1.2	Kohdennettavuus.....	18
4.1.3	Automaatio.....	18
4.2	Haasteet.....	19
5	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT JA KANAVAT.....	20
5.1	Sosiaalinen media.....	20
5.1.1	Facebook.....	22
5.1.2	YouTube.....	23
5.1.3	LinkedIn.....	24
5.1.4	Instagram.....	25
5.1.5	Pinterest.....	26
5.2	Blogi.....	26
5.3	Hakukonemarkkinointi SEM.....	27
5.3.1	Hakukonemainonta SEA.....	28
5.3.2	Hakukoneoptimointi SEO.....	29
5.4	Verkkosivut.....	29
6	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	30
7	TEEMAHAASTATTELU.....	32
7.1	SWOT-analyysi.....	33
7.2	Vahvuudet.....	34

7.3	Heikkoudet.....	35
7.4	Mahdollisuudet.....	36
7.5	Uhat.....	37
8	BENCHMARKING	37
8.1	Louhi.....	38
8.2	Koriseva.com.....	40
9	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA TUONETILLE.....	41
10	EETTISYYS JA LUOTETTAVUUS	44
11	POHDINTA.....	45
	LÄHTEET.....	47
	LIITTEET	

Liite 1. Teemahaastattelun teemat

1 JOHDANTO

Yhä enemmän yritykset sekä yhteisöt markkinoivat erilaisia digitaalisia kanavia hyödyntäen. Myös erilaiset palvelut ovat siirtyneet digiaikakauteen – lähes kaiken virastoasioista päivittäistavaraostoksiin voi hoitaa nykyisin digitaalisti. Digitalisaation aikakauden myötä myös markkinointikeinot ja -kanavat ovat muuttuneet, eikä perinteinen markkinointi ole enää niin suuressa suosiossa. Digitaaliseen markkinointiin panostetaan yrityksissä koko ajan enemmän erityisesti sen kustannustehokkuuden ja mitattavuuden vuoksi. Erityisiä mielenkiinnon aiheita minulle ovat sosiaalisen median kanavat ja niiden hyödyntäminen markkinoinnissa – nykyisessäkin työssäni kuulun yrityksen vapaaehtoiseen sosiaalisen median tiimiin. Opinnäytetyön aihe löytyi syventävän harjoittelun aikana toimeksiantajayrityksessä.

Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Tuonetti-nimiselle haminalaiselle pienyritykselle. Tuonetin ongelmana on ollut digitaalisesta markkinoinnista puuttuva suunnitelmallisuus ja johdonmukaisuus, ja siksi siitä saatavat tulokset ovat olleet kehnoja. Suunnitelmaa varten luotiin ensin tietoperustaa, jonka tarkoituksena on kertoa aluksi markkinoinnin käsitteestä, sen historiasta ja kehityskulusta. Digitaaliseen markkinointiin paneudutaan tarkemmin: kerrotaan sen keinoista, hyödyistä, käsitteistä ja haasteista. Lähdeaineistona käytetään alan kirjallisuutta sekä verkosta löytyviä artikkeleita, blogeja ja dokumentteja. Lähteiksi on pyritty saamaan mahdollisimman tuoreita alan julkaisuja.

Teorian lisäksi opinnäytetyötä varten toteutettiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus teemahaastattelun muodossa. Teemahaastattelu osoitettiin toimeksiantajalle, joista saatujen vastausten perusteella oli mahdollista saada syvempi ymmärrys yrittäjän tämänhetkisestä tilanteesta, tavoitteista ja tulevaisuuden näkymistä. Teemahaastattelun avulla luotiin yritykselle SWOT-analyysi. Kvalitatiivisen tutkimuksen lisäksi opinnäytetyössä toteutettiin benchmarking- eli vertaiskehittämistutkimus, jossa tarkasteltiin kahta saman alan menestynyttä kilpailijaa, analysoitiin eroja sekä vertailtiin toimintatapoja. Tutkimuksista saaduilla tuloksilla oli mahdollista luoda realistisia kehittämis- ja toimenpide-ehdotuksia markkinointisuunnitelmaa varten.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksista, havainnoista, analyyseistä ja tuloksista voi olla hyötyä myös jollekin toiselle pienyritykselle – varsinkin uudelle, toimintaa aloittavalle. Pienyrittäjät ovat Suomen valtiolle tärkeä voimavara niin yrittäjyyden, työllisyyden, kilpailun kuin verotulojenkin kannalta.

1.1 Toimeksiantajan esittely, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tuonetti on haminalainen, vuonna 2018 perustettu moderneja verkkosivuja ja -palveluja tarjoava pienyritys. Tuonetin erikoisalaa ovat webhotelli- ja verkkosivupalvelut. Yritys toimii vain digitaalisesti verkossa ja työllistää tällä hetkellä vain itse yrittäjän sivutoimisesti. Tuonetin tärkeimpiä kohderyhmiä ovat PK-yritykset ja erilaiset yhdistykset Suomessa. Verkkosivujen ja webhotellipalveluiden lisäksi Tuonetin valikoimaan kuuluvat myös muun muassa palvelimien vuokraus ja erilaisten verkkotunnusten välittäminen. Saman alan toimijoita on paljon, mutta Tuonetin valttikortteja alalla ovat erittäin kilpailukykyinen hinta, suomalaisuus, monipuolinen valikoima ja hinnoittelun läpinäkyvyys. Lisäksi Tuonetin yritysblogissa jaetaan runsaasti sellaista tietoa ilmaiseksi, josta moni muu saman alan yritys laskuttaisi. Helmikuussa 2020 Tuonetin webhotelli-palvelulle myönnettiin Avainlippu -sertifikaatti, joka on merkki suomalaisesta työstä. Yritystiedot perustuvat opinnäytetyön tekijän omaan kokemukseen ja tietoihin. Avainlippu on erittäin arvostettu ja tunnettu merkki ja brändi suomalaisessa yhteiskunnassa (Suomalaisen työn liitto 2019).

Tuonetti on markkinoinut palvelujaan satunnaisesti useita digitaalisen markkinoinnin keinoja käyttäen, mutta kehnoin tuloksin. Perinteisiä markkinointitapoja, kuten TV ja radio, ei yrityksellä ole käytössä. Yritys on ottanut monia sosiaalisen median kanavia käyttöönsä, mutta johdonmukaisuus ja suunnitelmallisuus ovat puuttuneet. Ongelmana on siis se, millaista markkinointia olisi järkevää tehdä, millä keinoilla ja miten usein.

Toimeksiantajan toiveena oli, että markkinoinnista tulisi suunnitelmallista ja kustannustehokasta. Lisäksi tarpeena oli, että digitaalinen markkinointi olisi ainakin osittain automaatiolla toimivaa – niin, että yrittäjä voisi käyttää tällä hetkellä markkinointitehtäviin käytetyn ajan varsinaiseen työhönsä. Opinnäytetyön tietoperusta on rajattu pääasiassa vain digitaaliseen markkinointiin, ja

työssä on esitelty vain niitä digitaalisen markkinoinnin keinoja, joita toimeksiantajayritys on ottanut käyttöönsä. Perinteistä markkinointia sivuutetaan kuitenkin jonkin verran pääasiassa vertailun vuoksi. Opinnäytetyön tarkoitus on vastata kysymyksiin: ”Miten Tuonetin käyttämien digitaalisten kanavien markkinointia voisi parantaa? Millaisia toimia olisi tehtävä, jotta Tuonetti menestyisi digitaalisessa markkinoinnissa?”

1.2 Opinnäytetyön toteuttaminen ja muut tavoitteet

Tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymykseen vastataan käymällä läpi ensin markkinoinnin käsitettä ja lisäksi historiaa, jossa kerrotaan markkinoinnin kehityksen kulusta aivan sen alkujuurilta tähän päivään. Tämän jälkeen syvennyttään tarkemmin digitaaliseen markkinointiin ja sen keinoihin, hyötyihin, käsitteisiin sekä haasteisiin.

Teorian lisäksi opinnäytetyössä toteutettiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus teemahaastattelun muodossa. Tätä tukemaan toteutettiin lisäksi benchmarking -tutkimus, jossa vertailtiin Tuonetin toimintaa kahteen saman alan hyvin menestyneeseen kilpailijaan. Teoriasta saatujen tietojen ja tutkimuksista saatujen tulosten avulla oli mahdollista luoda Tuonetille konkreettinen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Suunnitelman teossa on käytetty hyväksi SOSTAC-mallia, joka on erinomainen markkinoinnin suunnittelutyökalu. Suunnitelmaa seuraamalla Tuonetin on mahdollista tehostaa, johdonmukaistaa ja yhtenäistää digitaalista markkinointiaan. Suunnitelma on luotu niin, että tavoitteet ovat realistisia ja toimenpiteet mahdollisia toteuttaa helposti pienyrityksessä.

Muut tavoitteet

Laajemmin ajatellen tämä opinnäytetyö voi auttaa Suomessa toimivaa, vasta aloittelevaa pienyritystä lähtemään liikkeelle yritystoiminnassaan. Koska digitaalinen markkinointi on huomattavasti edullisempaa perinteiseen markkinointiin verrattuna, panostaa moni uusi yritys ensimmäiseksi siihen. Tämä opinnäytetyö voi antaa hyvän lähtökohdan jollekin aloittelevalle yrittäjälle alkaa työstää omaa digitaalista markkinointiaan. Pienyrityksillä on valtavia menestymismahdollisuuksia, mutta se vaatii pitkäjänteistä työtä, suunnitelmallisuutta ja

etenkin tuotteiden ja palveluiden markkinointia. Markkinoinnin avulla yritykset tulevat tunnetuiksi. Pienyrittäjät ovat myös Suomen valtiolle tärkeä voimavara, sillä he tuovat verotuloja, joilla hyvinvointiyhteiskunnan palveluita rahoitetaan. Lisäksi pienyrittäjät ovat Suomessa erittäin suuri työllistäjä ja tuovat kilpailua markkinoille.

2 MARKKINOINNIN KÄSITE

Tämä luku perustuu Bergströmin & Leppäsen (2009) sekä osittain Koski-Sipilän (2018) pohdintoihin.

Nykyisin altistumme jokainen jossakin määrin markkinoinnille, eikä siltä voi täysin välttyä. Lähes päivittäin saamme erilaisia markkinointiviestejä niin yrityksiltä kuin myös tuttaviltamme ja ystäviltämme esimerkiksi heidän suositellessaan jotakin tuotetta meille. Voimme itse markkinoida omia ajatuksiamme muille ja kertoa toiveistamme. Yritykset markkinoivat, koska haluavat tulla tunnetuiksi ja saada tuotteitaan myytyä. Tässä luvussa keskitytään markkinointiin vain liiketoiminnallisena käsitteenä.

Usein markkinointi mielletään vain mainonnaksi ja viestinnäksi, koska ne ovat näkyvin osa markkinointia. Niiden perusteella ihmiset usein muodostavat mielipiteensä jostakin yrityksestä, sen palveluista ja tuotteista. Markkinoinnin voidaan kuitenkin sanoa olevan kaikkia niitä toimia, joita yritys tekee: se on esimerkiksi tuotekehitystä, suhteiden ylläpitoa ja uusasiakashankintaa sekä erilaisia tutkimuksia ihmisten tarpeista ja toiveista. Lähtökohtana markkinoinnille ovat asiakkaat, joille yritys haluaa saada tuotteensa myydyksi.

Markkinointi on jatkuva prosessi, eikä se lopu vain tuotteista ja palveluista tiedottamiseen. Siihen kuuluu olennaisena osana asiakkaan tarpeen syvempi ymmärtäminen ja tutkiminen: mitä asiakas todella haluaa ja kuinka yritys voisi asiakkaan tarpeen tyydyttää. Syntyneitä asiakassuhteita pyritään ylläpitämään ja kehittämään jo kustannustenkin takia, koska uusasiakashankinnan on huomattu olevan hyvin kallista verrattuna nykyisten asiakassuhteiden säilyttämiseen.

Markkinointi voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: sisäiseen markkinointiin, ulkoiseen markkinointiin, vuorovaikutusmarkkinointiin sekä asiakassuhde-markkinointiin. Sisäinen markkinointi on omaan henkilöstöön kohdistuvaa ja se voi sisältää esimerkiksi työntekijöiden kouluttamista, tiedottamista ja palkitsemista. Sen ydinajatus on pitää henkilöstö hyvinvoivana sekä tiedottaa ja viestiä kaikista yrityksen sisäisistä asioista. Sisäiseen markkinointiin kuuluvat myös tuotekehitys, erilaiset tutkimukset ja suunnitelmat.

Ulkoinen markkinointi kohdistuu uusiin ja nykyisiin asiakkaisiin sekä sidosryhmiin. Ulkoinen markkinointi on kaikista näkyvin markkinointimuoto, koska se sisältää usein monikanavaista mainontaa, jossa tuodaan esille yrityksen tarjoama ja hinnat. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on tehdä yritys ja sen tuotteet ja palvelut tunnetuiksi.

Vuorovaikutusmarkkinointi tarkoittaa tilanteita, jossa asiakas ja yrityksen edustaja – useimmiten myyjä tai muu asiakaspalvelija – kohtaavat. Tilanteet ovat aina henkilökohtaisia palvelutilanteita. Ne voivat tapahtua joko digitaalisesti verkossa, sähköpostitse, puhelimitse tai fyysisesti yrityksen kivijalkaliikkeessä.

Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan toimia, jotka kohdistuvat jo ostaneeseen asiakkaaseen. Sen tavoitteena on pyrkiä sitouttamaan asiakas, jotta hän ostaisi uudelleen ja suosittelisi yritystä myös muille. Asiakassuhdemarkkinointi on myös palvelua varsinaisen ostotapahtuman jälkeen, johon voi sisältyä esimerkiksi jonkin tuotteen huoltopalvelu, takuu tuotteelle, puhelinneuvonta tuotteen käytöstä tai kanta-asiakkuus ja sen tuomat edut.

3 MARKKINOINNIN HISTORIAA

Tämä luku perustuu Gurumarkkinoinnin (2015a; 2015b) kahteen eri kirjoitukseen, Dimeken (s.a.) tekstiin sekä Heikkisen (2019) blogikirjoitukseen. Lähteistä saatavia tietoja on yhdistelty ja mukailtu.

Markkinoinnin voidaan sanoa alkaneen 1900-luvun alusta, jolloin teollinen vallankumous rantautui vahvasti myös Eurooppaan. Ennen teollista vallankumousta tavaroista ja palveluista ei ollut juurikaan kilpailua, ja kysyntä oli tar-

jontaa suurempaa; kaikki meni siis kaupaksi mitä tuotettiin. Teollinen vallankumous toi tullessaan mahdollisuudet massatuotantoon, jolloin alkutuottajat eivät enää myyneet suoraan kuluttajille, ja tuotteita piti alkaa jo varastoida. Kysynnän ja tarjonnan yhdistämiseen syntyi tarve. Aluksi markkinointi oli lähinnä vain sitä, että massatuotetut tavarat saatiin markkinoille. Markkinointi oli siis pitkälti ja pitkään logistiikkaan perustuvaa.

Noin 1950-luvulla alettiin jo tutkia markkinointia tieteellisenä alana ja sille luotiin termistöä. Samaan aikaan esimerkiksi lehdistö kehittyi ja kulutus lisääntyi teollisuuden ottaessa yhä suurempaa jalansijaa globaalisti. Talous kehittyi hyvin nopealla vauhdilla 1900-luvun loppupuolelle mentäessä, ja uusia tarpeita tuotteille ja palveluille syntyi. Enää ei kulutuksessa ollut kyse vain hengissä säilymisestä, vaan myös elämästä nauttimisen tärkeys, ympäristötietoisuus ja mukavuudenhaluisuus lisääntyivät. Asiakkaasta tuli yrityksen tärkein voimavara, ja yritystoimintaa alettiin tarkastella asiakkaan näkökannalta. Markkinoinnissa aiemmin ollut myyntitapahtuman korostaminen korvautui hiljalleen suhdemarkkinoinnilla. Kilpailukeinoja suhdemarkkinoinnissa olivat ja ovat yhä edelleen tuote (Product), hinta (Price), markkinointiviestintä (Promotion) ja saatavuus (Place), eli niin sanottu 4 P:n malli. Suhdemarkkinoinnissa pääajatus on kuunnella ja toteuttaa asiakkaan toiveita, pitää asiakassuhteesta huolta, viestiä tuotteesta houkuttelevasti ja myyvästi, sekä myydä tuotetta sellaisessa paikassa, että asiakas saa sen mahdollisimman helposti ja vaivattomasti haltuunsa.

Digitalisaatio käynnistyi 1980-luvulla, kun tietokoneet yleistyivät kovaa vauhtia ja tulivat myös kuluttajien saataville. Internetin käyttö ja kehitys alkoi, ja 1990-luvulla tietokoneen ja internetin käyttö oli jo arkipäivää yrityksissä. 2000-luvulle mentäessä edelleen suhdemarkkinoinnin rooli korostui ja yritykset alkoivat keskittyä nykyisten asiakassuhteiden ylläpitoon, sillä uusasiakashankinnan huomattiin olevan kallista ja aikaa vievää. Googlesta tuli hakukonejohtaja ja se alkoi tarjota mainontatilaa erilaisine työkaluineen. Sosiaalinen media alkoi yleistyä hyvin nopeasti, jossa uranuurtajana voidaan pitää Facebookia, joka avattiin käyttöön vuonna 2004. Vuonna 2006 avattiin Twitter, joka sai myös suuren suosion.

Digitalisaatio mahdollistaa yritysten maailmanlaajuisen tunnettuuden ja toimimisen suurilla markkinoilla. Sosiaalisen median jättimäinen suosio on herättänyt yritykset uuteen ajatteluun ja siitä on tullutkin nykyisin yksi tärkeimmistä markkinointikanavista. Asiakkaan ymmärrys, tarpeet, toiveet ja unelmat korostuvat markkinoinnin strategisissa suunnitelmissa. Brändäyksen, imagon, tunnettuuden ja asiakaspalvelun roolit korostuvat, ja huonot kokemukset yrityksistä leviävät hyvin nopeasti internetin ja sosiaalisen median viidakossa. Yritykset panostavat niin kuluttajasuhteisiin kuin yhteistyöhön muiden yritysten välillä. Markkinointiin tulee 2000-luvulla paljon uutta termistöä, kuten sisältömarkkinointi, konversio ja hakukoneoptimointi. Sisältömarkkinointi mahdollistaa sen, että asiakkaat itse hakeutuvat yrityksen asiakkaiksi yritysten luomien kiinnostavien niin ei-kaupallisten julkaisujen kuin maksetunkin mainonnan myötä. Digitalisaation aikakautta voidaan jokseenkin verrata teollistumisen vallankumoukseen. Se on ilmiö, joka muuttaa yhteiskunnan rakenteita, vaikuttamisen keinoja, palveluja ja työntekoa.

Markkinoinnin aiemman neljän kilpailukeinon (4 P) lisäksi kilpailukeinoksi tulevat myös ihmiset (People), yrityksen prosessit (Processes) ja toimintaympäristö/fyysiset todisteet (Physical evidence). Tällöin puhutaan 7 P:n mallista. Ihmisillä tarkoitetaan yrityksessä työskenteleviä ammattitaitoisia moniosaajia, joilla erotutaan kilpailijoista. Hyvä asiakaspalvelu toimii yritysten valttikorttina, sillä se luo positiivista imagoa yritykselle. Yrityksen prosesseilla tarkoitetaan toimintatapoja, joiden mukaan yritys toimii sidosryhmiensä kanssa. Lisäksi se kattaa myös sisäiset toimintatavat. Jos nämä toimitavat ovat läpinäkyviä ja eettisesti tarkasteltuna hyviä, on se yritykselle tänä päivänä suuri kilpailuetu. Toimintaympäristö/fyysiset todisteet tarkoittavat esimerkiksi yrityksen fyysistä palveluympäristöä, sen tavaroita, yleisilmettä, näyttävyyttä ja värimaailmaa. Fyysisillä asioilla yritys pyrkii luomaan mieleenpainuvaa kuvaa yrityksestä.

Markkinointia pyritään yrityksissä myös 2010-luvulta eteenpäin automatisoimaan. Erilaisia innovaatioita ja mainonnan ratkaisuja mietitään kuumeisesti, jotta nykyiset asiakkaat säilyvät ja uusasiakashankinta paranee. Mainontaa ei enää välttämättä luoda itse, vaan se ulkoistetaan erillisille mainostoimistoille ja suunnittelufirmoille. Työkaluja mainonnan mittaamiseen ja seurantaan on tarjolla suuret määrät. Suosituimpien joukkoon kuuluu muun muassa Google

Analytics, jolla voidaan nähdä todella tarkasti asiakkaan toimet aina hiiren klikkauksesta, sivujen selailusta ja eri tuotteiden katselusta aina ostoksen tekoon asti.

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

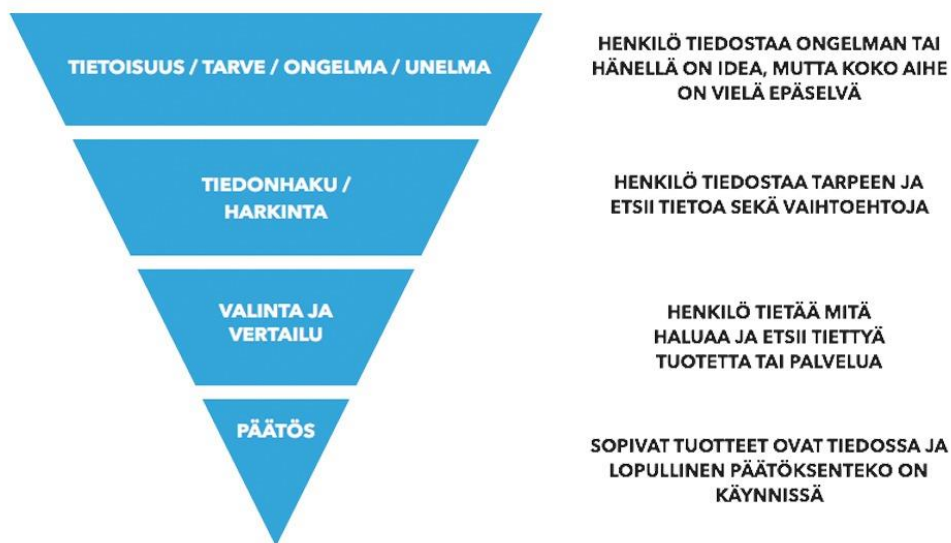
Vaikka digitalisaatio onkin jo 1980-luvulta lähtöisin oleva ilmiö, on sen hyödyntäminen markkinoinnissa saanut vasta parin viime vuosikymmenen ajan suurempaa jalansijaa yrityksissä. Suomen digimarkkinoinnin mukaan (2018b) digitalisaatio on ehkä jopa suurin muutos tunnetussa historiassa. Digitalisaatio on liiketoiminnassa vaikuttanut hyvin paljon etenkin markkinointiin, ja maailman muuttuessa on yritystenkin ollut pakko muuttaa toimintaansa ja kehittää uusia keinoja tavoittaa haluamansa asiakkaat.

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkia markkinoinnin sähköisesti toteutettavia muotoja ja sitä voidaan kutsua myös sähköiseksi markkinoinniksi, online-markkinoinniksi tai internet -markkinoinniksi (Suomen hakukonemestarit 2018). Tässä opinnäytetyössä puhutaan kuitenkin koko ajan digitaalisesta markkinoinnista tai digimarkkinoinnista.

Digitaalinen markkinointi on monikanavamarkkinointia, ja onnistuakseen siinä on eri kanavia yhdistettävä, jolloin asiakaspolku ja sen vaiheet ovat mitattavissa. Eri kanavien käyttö yksinään ilman yhteistä linjausta on tehotonta ja vanhanaikaista. (Suomen digimarkkinointi 2017a.) Digimarkkinoinnissa onnistumisen edellytyksenä on se, miten yrityksesi löydetään. Kuten perinteisen markkinoinnin, myös digimarkkinoinnin päämääränä on kartoittaa asiakkaan tarpeet, toiveet ja unelmat mahdollisimman hyvin ja luoda siten yritykselle arvoa asiakkaan silmissä. (Komulainen 2018.) Digimarkkinoinnilla voidaan tavoittaa oikeat asiakkaat juuri oikeilla hetkillä, ja hyvin tehtynä digimarkkinointi tuo yritykseen lisää asiakkaita kustannustehokkaasti (Quru Analytics s.a.). Hyvä digitaalinen markkinointi on yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin perustuvaa ja markkinoinnin viestit on muokattu kohderyhmille sopiviksi (Digitaalinen markkinointi 2016).

Nykyaikaisen, niin perinteisen kuin digitaalisenkin markkinoinnin keskiössä on asiakaskokemus. Kaikkia yrityksen toimia mietitään siten, että asiakkaan

saama kokemus yrityksestä olisi mahdollisimman positiivinen ja hyvä. Erityisen tärkeää on ottaa selvää, missä tilanteissa ja kanavissa milloinkin asiakas haluaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Korkiakoski & Gerdt 2016.) Loppinen (2017) kertoo blogissaan, että asiakaspolun ymmärtäminen ja johtaminen tulevat olemaan tärkeimpiä kilpailutekijöitä lähes kaikessa liiketoiminnassa. Asiakaspolku on asiakkaan kulkema matka, josta selviävät asiakkaan tarpeet, halut, odotukset ja toiminta. Asiakaskokemuksen rakentaminen aloitetaan ymmärtämällä asiakkaan ostoprosessi. Kuvassa 1 nähdään ostoprosessin eteneminen, joka koostuu neljästä osasta.



Kuva 1. Asiakkaan ostoprosessin eteneminen, kun tarve tai tietoisuus on luotu. (Suomen digimarkkinointi 2017a)

Ostoprosessi alkaa aina tietoisuuden tai tarpeen herättämisestä, jolloin asiakas ei vielä tiedä tarvitsevasa yrityksen palvelua tai tuotetta. Tietoisuus tai tarve voidaan herättää monessa eri kanavassa esimerkiksi mainonnalla, jolla pyritään herättämään asiakkaan mielenkiinto asiaan. Kun asiakkaalle on syntynyt tarve hankkia jokin palvelu tai tuote, hän tarvitsee tarpeen tyydyttämiseen ratkaisun. Tietoisuuden luomisen jälkeen asiakas alkaa etsiä tietoa siitä, kuinka voisi saada ongelmaansa ratkaisun. Hän etsii vaihtoehtoja ja syitä varmistuakseen tuotteen hyödyistä. Asiakas haluaa olla varma, onko jokin tuote tai palvelu kannattavaa ostaa. Tiedonhaun jälkeen asiakas on varmistunut tuotteen tai palvelun hyödyistä ja päättää ostaa sen, mutta ei vielä tiedä mistä

ja miten. Asiakas alkaa vertailla tuotetta tai palvelua tarjoavia yrityksiä keskenään, ja usein tähän vaiheeseen käytetään melko paljon myös aikaa. Asiakas haluaa saada vastinetta rahalle helposti ja nopeasti, ja kun tällainen yritys löytyy, asiakas tekee ostopäätöksen. (Suomen digimarkkinointi 2018a.)

4.1 Hyödyt

Komulainen (2018) mainitsee digimarkkinoinnin suurimpien hyötyjen liittyvän erityisesti asiakkaiden parempaan tavoittamiseen, sitouttamiseen ja seurantaan. Digitaalisuuden ansiosta kaikista tehdyistä toimista jää jälki, jolloin pystytään myös mittamaan markkinoinnin hyötyjä. Koska nykypäivänä lähes kaikki ihmiset ovat jollain tapaa verkossa ja käyttävät digilaitteita päivittäin, voidaan digitaalisen markkinoinnin avulla tavoittaa lähes 99 % suomalaisista (Digitaalinen markkinointi 2016). Digitaalinen markkinointi on myös huomattavasti edullisempi vaihtoehto verrattuna perinteiseen markkinointiin, koska sen tarkan kohdennettavuuden ansiosta mikään markkinointiin sijoitettu euro ei mene hukkaan. Digitaalisuus on mahdollistanut asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja kiinnostusten kohteiden tarkemman rajaamisen. Asiakkaita voidaan segmentoida eli ryhmitellä hyvin tarkasti ja löytää tuotteistamme ja palveluistamme oikeasti ja aidosti kiinnostuneet ihmiset. Siten markkinointi on hyvin kustannustehokasta ja tuottavaa.

Perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin erottaa ehkä selvimmin kommunikatio. Perinteinen markkinointi on viestintää suurelle joukolle, kun digitaalisessa markkinoinnissa viestintä on interaktiivista, vuoropuhelua valittujen kohderyhmien kanssa. Koska vuoropuhelu toimii digitaalisuuden ansiosta nopeasti ja monen kanavan kautta, saa yrityskin kehitettyä ja muokattua markkinointiaan yhä paremmaksi nopealla aikataululla. Perinteisessä markkinoinnissa suunnitteluvaiheeseen kuluu erittäin paljon aikaa, eikä esimerkiksi TV-mainoksia voi kesken niiden esittämisen muokata. Perinteisen markkinoinnin keinot ovat kuitenkin yhä monen yrityksen käytössä ja monet kuluttajat ovat niihin tottuneet. Perinteinen markkinointi onkin hyvä lisä digitaalisen markkinoinnin rinnalla. (Suomen hakukonemestarit 2018.) Kuva 2 osoittaa perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin keskeisimpiä eroavaisuuksia.

Perinteinen markkinointi

- yhdenmukainen, yksikanavainen
- yksisuuntainen kommunikaatio
- pitkäaikainen, staattinen, ei muokattavissa
- salainen kommunikaatio yrityksen ja asiakkaan välillä
- keskustelu asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa vain yrityksen työaikana
- virallista, suunniteltua, tarkkaa ja ennalta määrättyä kieltä
- markkinointia varten erityiset osastot ja toimistot
- kallista ja huonosti mitattavissa

Digitaalinen markkinointi

- hajautettua, monikanavaista
- interaktiivista, vuoropuhelua
- spontaania, nopea muokattavuus
- julkinen ja nopea keskustelu yrityksen ja asiakkaan välillä
- 24/7 -periaate, jatkuva valmius vuoropuheluun
- aitoa, luonnollista keskustelua, henkilökohtaista palvelua
- kaikki työntekijät osallistuvat digimarkkinointiin ja edustavat yritystä
- hyvin edullista ja tarkoin mitattavissa

Kuva 2. Perinteisen markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin eroavaisuuksia (muokailen Suomen hakukonemestarit 2018).

Perinteisen markkinoinnin keinot, esimerkiksi TV- ja lehtimainonta, ovat yksipuolisia medioita, jossa viesti vain välitetään isolle ryhmälle, joka passiivisesti ottaa tiedon vastaan. Perinteisten medioiden kampanjat ovat usein hyvin kalliita ja niitä suunnitellaan pitkään. Kampanja-ajat ovat pitkiä ja sisältöä ei voi kesken kampanjan muokata. Vuorovaikutusta syntyy hyvin vähän ja se syntyy useimmiten joko sähköpostitse tai puhelimitse. Tällaiset keskustelut käydään vain yrityksen ja asiakkaan välillä, jolloin kaikki keskustelujen sisältö jää salaiseksi. Perinteisessä markkinoinnissa yritykseen saa yhteyden vain yrityksen aukioloaikoina, jolloin asiakkaalla voi kulua jonkin asian hoitamiseen jopa päiviä. Markkinointikieli on hyvin asiatyylistä ja tarkkaan suunniteltua. Jopa vastaukset asiakkaiden kysymyksiin voivat olla ennalta kirjoitettuja. Markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa perinteisessä markkinoinnissa usein yrityksen erityinen markkinointiosasto tai -toimisto, eikä markkinointitoimiin osallistu muut yrityksen työntekijät.

Digitaalinen markkinointi on hajautettu moneen eri kanavaan, joissa peruselementtinä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakkaat voivat kommentoida mielipiteitään ja ajatuksiaan markkinointisisällöstä, jolloin yritys pystyy nopeasti myös muokata sisältöä saadun palautteen perusteella. Markkinointikampanjat ovat nopeita eikä niiden suunnitteluun käytetä useinkaan kovin paljon aikaa. Esimerkiksi kilpailut ja arvonnat sosiaalisessa mediassa ovat nopeita markkinointikampanjoita. Jos yritys markkinoi useaa eri digitaalista kanavaa hyödyntäen, odottavat asiakkaat palvelua ympärivuorokautisesti. Nykyajan yritys reagoikin tullessiin viesteihin nopeasti, eikä käytetty kieli ole ennalta määrättyä, vaan viestintä on hyvin luonnollista ja asiakasta palvellaan henkilökohtaisesti. (Suomen hakukonemestarit 2018.)

4.1.1 Mitattavuus

Markkinointi on jatkuva prosessi, jossa menestyäkseen on sen osa-alueita kehitettävä, jos yritys haluaa saavuttaa kilpailuetua. Vaikka perinteistäkin markkinointia on mahdollista mitata erilaisin kyselyin ja tutkimuksin, on digitaalisen markkinoinnin mittaaminen huomattavasti nopeampaa, laadukkaampaa ja edullisempaa. Digitaalisuus on mahdollistanut yksityiskohtaisen jäljitettävyyden aivan asiakkaan ensiklikkauksesta ostoon asti. Tiedonkeruuta on kuitenkin suunniteltava, kerättävää dataa kohderyhmän toimista on käsiteltävä huolellisesti ja saatua dataa on osattava myös analysoida. (Merisavo ym. 2006.) Mittaaminen sopii myös jo syntyneen asiakassuhteen kehittämiseen, jolloin keskiöön nousevat asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus. Mittaamista on syytä tehdä etenkin tiukassa kilpailutilanteessa, jotta yritys pystyy säilyttämään jo ostaneet asiakkaat ja kehittämään toimintaansa edelleen. (Mainostajien liitto 2013.) Mitattavia asioita digimarkkinoinnissa on monia, mutta kaikkea ei tarvitse eikä myöskään ole järkevää mitata. Tärkeintä on yrityksen asettamat tavoitteet ja mittaamisen suunnittelu niiden kautta. (Suomen digimarkkinointi 2017b.)

Monet sosiaalisen median palvelut tarjoavat tiedonkeruuseen valmiita työvälineitä. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi Facebook ja Instagram. Mittaamistyökaluilla voidaan saada hyvin tarkkaa tietoa esimerkiksi tykkäyksistä: minkä ikäisiä tykkääjät ovat ja millä alueella he asuvat. Työkalujen avulla voidaan seurata tarkasti, tehoavatko maksetut markkinointitoimenpiteet ja tavoittaako

markkinointi haluttua kohderyhmää. (Niininen 2018.) On myös muistettava, että pelkät luvut eivät kerro yksinään mitään. Esimerkiksi se, että mainoksen on nähnyt 1000 ihmistä ei tarkoita, että kaikista mainoksen näkijöistä tulisi asiakkaita. Sen sijaan käyttäjiä, jotka ovat klikanneet mainosta ja päätyneet esimerkiksi verkkosivuillemme, voidaan pitää potentiaalisina asiakkaina.

4.1.2 Kohdennettavuus

Aivan ensimmäiseksi digitaalista markkinointia suunniteltaessa on ottaa selvää, missä kanavissa yrityksen valitsemat kohderyhmät on mahdollista tavoittaa. Kun kanavat on valittu, voidaan lähteä tekemään tarkempaa rajausta kohderyhmälle. Näin toimien markkinoinnin kohteeksi tulevat aidot potentiaaliset asiakkaat, eivätkä mitkään markkinointitoimet mene hukkaan. Kohdentamisen voidaankin sanoa olevan yksi digimarkkinoinnin suurimmista hyödyistä. Digitaalisissa kanavissa on mahdollista määrittää todella tarkasti, keille yritys haluaa markkinointinsa kohdentaa. Markkinointia voi kohdentaa esimerkiksi demografisten tekijöiden, kiinnostuksen kohteiden, sivutykkäyksien tai asuinpaikkakunnan perusteella. (Markkinoinnin Muurahainen 2017.)

Kohdennettavuus tekee digitaalisesta markkinoinnista erittäin kustannustehokkaan. Kohdennettavuuden ansiosta myös pienyritykset voivat saavuttaa hyviä tuloksia, vaikka käytössä olisikin pieni budjetti ja rajalliset resurssit. Kohdennettavuutta voi testata esimerkiksi julkaisemalla erityylisiä julkaisuja kahden viikon aikana ja tarkastella sen jälkeen, minkälaiset julkaisut olivat valitun kohderyhmän suosiossa. Tästä saatua tietoa voi hyödyntää edelleen seuraavissa julkaisuissa ja kohderyhmän rajaamisessa. (Lyfe Marketing 2019.)

4.1.3 Automaatio

Digitaalista markkinointia on mahdollista automatisoida erilaisin järjestelmin, jolloin työaika säästyy huomattavasti. Tällaiset automaatiojärjestelmät hoitavat jatkuvasti toistuvia prosesseja, joilla pidetään yllä asiakkaiden mielenkiintoa ja tarjotaan jo olemassa oleville asiakkaille uutta sisältöä perustuen heidän aikaisempiin toimiinsa. Automaation avulla viestintää voidaan ajoittaa tarkasti ja sitä voidaan räätälöidä asiakkaalle henkilökohtaisemmaksi. Automaation käyttöönotolla yrityksen verkkosivuliikenne kasvaa, ja liidien eli potentiaalisten ostavien asiakkaiden määrä nousee. Tämä johtaa edelleen myynnin kasvuun.

Markkinointiautomaatio voi yhdistää yhden järjestelmän alle niin sosiaalisen median markkinoinnin, sisältömarkkinoinnin kuin asiakkuudenhallinnankin. Automaatioissa onnistuakseen on järjestelmään annettava julkaistavaksi laadukasta sisältöä. Automaatio voi toimia esimerkiksi siten, että järjestelmä hälyttää, kun asiakas on vierailut verkkosivuilla ja tehnyt ennalta määrättyjä toimia tietyn verran. (Sales Communications 2019.) Tällaisia automaatiojärjestelmiä ovat esimerkiksi HubSpot ja Marketo.

4.2 Haasteet

Yrittäjät (2018) kertoo artikkelissaan tutkimuksesta, jossa oli selvinnyt, että yritysten suurimpia haasteita digitaalisessa markkinoinnissa ovat osaaminen, toimintatavat ja rakenteet. Vaikka nykyajan digimurroksessa olisi mahdollista mitata asiakaspolkua tarkasti koko sen matkalta, ei monikaan sitä tee, vaan keskitytään yhä pelkästään lopputulokseen – myyntiin. Ymmärryksen puute ei saa yrityksiä hyödyntämään kaikkia digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia. Samoja seikkoja nostaa esiin myös Kohonen (2019) blogikirjoituksessaan, jossa kerrotaan Harvardin yliopiston teettämästä tutkimuksesta. Tutkimus oli osoittanut, että ongelmia synnyttää uudessa digiaikakaudessa uudet teknologiat ja strategisen osaamisen puute. Puitteet voivat olla erinomaisia, mutta saatavaa dataa ja automaatiojärjestelmiä ei osata hyödyntää. Ongelmat syntyvät, koska organisaatioissa ei ole tarvittavaa kykyä kerätä ja analysoida dataa. Koska digitaalisuuden aikana tieto leviää todella nopeasti, myös erilaisista epäonnistumisista kerrotaan usein uutisissa ja etenkin negatiivissävytteistä keskustelua käydään vilkkaasti. Tämä voi jarruttaa yritysten digitaalisuuteen panostamista etenkin markkinoinnin saralla. (Heikkinen 2019.)

Toinen huomattava haaste on mielenkiintoisen sisällön tuottaminen, jolla erotetaan kilpailijoista. Monen yrityksen julkaisut jäävät pinnallisiksi, tavanomaisiksi ja tylsiksi, eivätkä ne siten saa suurta huomiota eivätkä kerää kovin paljon tykkäyksiä. Julkaisujen tylsyys voi vaikuttaa koko yrityksestä syntyvään kuvaan. Samaa toteaa Komulainen (2017) opinnäytetyössään: on vaikea tietää, millainen sisältö on kiinnostavaa, ja miten asiakas saadaan jakamaan julkaisu omille ystävilleen. Sisältömarkkinoinnissa tarinallisuus on valttikortti. Ihmiset haluavat rehellisiä tarinoita, joissa kerrotaan tietoa, havainnollistetaan asioita

tai jotka ovat puhtaasti viihdyttäviä. Tarinat ovat kiehtovia ja saavat ihmiset sioutumaan – he haluavat kuulla lisää. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 66-67.)

Kolmantena haasteena ovat lainsäädännölliset asiat, kuten tietosuoja, tekijänoikeus ja markkinoinnin tunnistettavuus markkinoinniksi. Jokaisesta käytettävästä kanavasta on otettava selville sen omat sääntönsä ja ehtonsa. Jokaisella digimarkkinoinnin osa-alueella on myös ehdottomasti noudatettava Suomen lakia. (Suomen digimarkkinointi 2020.)

5 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT JA KANAVAT

Erilaisia digitaalisia markkinointikanavia on tarjolla hyvin paljon ja niitä syntyy koko ajan lisää. Digitaalisen markkinoinnin kanavat tarjoavat hyviä keinoja nykyisten asiakkaiden kanssa viestimiseen ja asiakassuhteen hoitamiseen, mutta ne toimivat myös uusasiakashankinnassa ja myyntijohtolankojen keräämisessä. (Merisavo ym. 2006, 138.)

Digitaalisille kanaville on ominaista, että ne ovat interaktiivisia eli vuorovaikutteisia. Perinteisissä kanavissa markkinointi ikään kuin vain annetaan asiakkaalle, mutta digitaalisissa kanavissa asiakas tekee jotain markkinoinnille tai yhdessä sen kanssa. (Merisavo ym. 2006, 105.)

5.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on joukko erilaisia yhteisö- ja sisällöntuotantopalveluita. Sosiaalisessa mediassa käyttäjä voi itse luoda ja jakaa sisältöä sekä kommentoida vapaasti muiden tuottamaa sisältöä. Tarkkaa ja yleisesti tutuksi tullutta määritelmää sosiaalisesta mediasta ei toistaiseksi vielä ole olemassa, mutta ydintekijöitä sosiaalisessa mediassa ovat yhteisöllisyys, saatavuus ja jakaminen. Sisältö voi olla esimerkiksi kuvia, kirjoituksia, artikkeleita ja videoita. (Puhakka 2018.) Korpi (2010) määrittelee sosiaalisen median helposti yleisölle osallistuttavaksi julkiseksi sivustoksi. Korteso (2018) määrittelee sovelluksen tai ohjelman sosiaalisesti mediaksi, jos se mahdollistaa käyttäjälleen oman tilin, profiilin, seinän tai muun vastaavan luomisen. Puhakka (2018) kertoo opinäytetyössään sosiaalisen median olevan verkostoitumista ja vuorovaikutusta internet-alustoja hyödyntäen.

Digiaikakaudella yritykselle on erittäin tärkeää pysyä mukana muutoksen kelkassa. Nykyisin sanotaan, että yritystä ei ole olemassa ilman verkkosivuja, mutta vähintään yhtä tärkeää on myös se, että yritys on mukana sosiaalisessa mediassa. Keskustelu käy vilkkaana verkossa ja sieltä löytyvissä erilaisissa palveluissa jatkuvasti, ja keskustelua käydään jossakin vaiheessa lähes varmasti joka yrityksestä. Tämän vuoksi keskusteluissa kannattaa olla mukana alusta alkaen – etenkin, jos kyse on yrityksen maineesta tai negatiivisesta palautteesta. Tällöin palautteeseen voidaan reagoida nopeasti, virheet on mahdollista korjata tai kerrotut vääryydet oikaista. (Korpi 2010, 12-13.)

Sosiaalisella medially on nykypäivänä suuri merkitys yritysten markkinointistrategioissa. Sosiaalinen media on yhtä tärkeä markkinointikeino kuin mikä tahansa muukin keino ja siihen on panostettava. Erityisesti sosiaalisessa mediassa olosta on hyötyä yrityksille, jotka myyvät kuluttajille, mutta yhä enemmän sitä käytetään hyödyksi myös yritysten välisessä myynnissä. (Komulainen 2018.) Sosiaalisessa mediassa oleminen ei automaattisesti tarkoita myynnin lisääntymistä, eivätkä sosiaalisen median palvelut ole varsinaisia mainostuskanavia. Ne ovat ennen kaikkea keskustelu- ja sisällönjakoalustoja, joissa luonnollisuus ja aitous korostuvat – puhutaan sisältömarkkinoinnista. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on pitkäjänteistä työtä, jossa aktiivisella ja laadukkaalla sisällöntuotannolla saadaan hyviä tuloksia. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115.) Sosiaalisen median markkinoinnissa on suositeltavaa ottaa aluksi yksi kanava hallintaan, ja sen jälkeen vasta lähteä laajentamaan muihin kanaviin (Suomen digimarkkinointi 2017). Myös Korttesuo (2018) suosittelee markkinoimaan siellä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat – jokaisen mahdollisen somepalvelun käyttöönotto ei ole järkevää.

Sosiaalisen median palvelut ovat perustoiminnoiltaan usein ilmaisia. Ne tarjoavat kuitenkin maksullisia lisäpalveluita, kuten mainostamista. Sosiaalinen media on pienelle yritykselle erinomainen keino markkinoida pienellä budjetilla. Sisältö ja sen laatu, jatkuvuus ja yhtenäisyys ovat kuitenkin valttikortteja, joita kannattaa noudattaa. Usein pienyritykselle riittää sosiaalisen median muutama palvelu, jossa tulla esiin. (Puhakka 2018.)

Seuraavat kappaleet perustuvat Niinisen (2018) sekä Kortesuon (2018) pohdintoihin, joita on yhdistelty ja mukailtu. Kappaleissa kuvataan tärkeimpiä syitä, miksi yrityksen on hyvä olla mukana sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median käyttö sopii niin uusasiakashankintaan kuin jo syntyneiden suhteiden ylläpitoonkin. Uusia asiakkaita voi tavoittaa helposti erilaisten mainonta- ja mittaustyökalujen ansiosta, joita sosiaalisen median palvelut tarjoavat. Mainonta on mahdollista kohdistaa hyvin tarkasti, ja jokaista käyttäjän tekemää toimea voidaan seurata. Tällainen työkalu on esimerkiksi Facebookissa mainosten hallintaan tarkoitettu Power Editor. Tarkalla mainonnan kohdentamisella tavoitetaan vain halutunlaiset asiakkaat, jolloin mainonta on kustannustehokasta ja nopeaa. Lähes jokaisesta sosiaalisen median sovelluksesta löytyy integroituna jonkinlainen yksityinen viestimisominaisuus, jolloin asiakaspalvelu onnistuu nopeasti ja helposti ajasta ja paikasta riippumatta.

Yritys markkinoi sosiaalisessa mediassa itseään myös työnantajana. On siis tärkeää panostaa yrityssivun ulkonäköön, julkaisuihin, asiakaspalvelun laatuun ja kommentointityyliin myös työnantajamielikuvan vuoksi. Sosiaalinen media on erinomainen keino verkostoitumiseen: sen avulla voidaan löytää uusia yhteistyökumppaneita ja jättää esimerkiksi työtarjouksia. Yhtenäisyys ja asiallisuus ovat sosiaalisen median palveluissa tärkeitä, koska niillä luodaan yrityksen imagoa ja brändiä. Brändin ja imagon luomisen, sekä etenkin niiden säilyttämisen kannalta on myös tärkeää osallistua keskusteluihin, joissa kyseessä on yrityksen maine tai virheellisen tiedon jakaminen; tällöin vääryydet voidaan nopeasti oikaista ja yrityksen mainetta puolustaa. Erityisen hyödyksi sosiaalinen media on silloin, kun halutaan pysyä ajan tasalla erilaisista uusista ilmiöistä ja trendeistä. Tämä korostuu etenkin silloin, kun kyse on omasta toimialasta ja sitä koskettavista muutoksista.

5.1.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu, nykyisin maailman suosituin yhteisöpalvelu, jolla on 2,5 miljardia käyttäjää (Helsingin Sanomat 2020). Suomalaisista 2 miljoonaa käyttää Facebookia päivittäin (Avanteam 2020). Hyvin monet yritykset valitsevatkin tämän vuoksi Facebookin ainakin yhdeksi digitaalisen

markkinoinnin kanavakseen. Toisaalta yrityksen ei kannata aloittaa Facebookin käyttöä vain siksi koska ”kaikki muutkin käyttävät”, vaan aina ensimmäisenä on mietittävä sitä, mikä palvelu on oman kohderyhmän suosiossa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 116). Facebookissa peruselementtinä on oman yritystilin luominen, jonka kautta voidaan jakaa kuvia, videoita, tekstejä, keskustella chattisovelluksen avulla sekä liittyä ryhmiin tai luoda niitä itse.

Koska Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu, hyvin moni asiakas etsii yrityksistä tietoa sen kautta. Tämän vuoksi kannattaa panostaa yritystilin profiiliin, josta näkyvät nopeasti yrityksen logo sekä yhteystiedot. Facebook tarjoaa todella monipuolisia työkaluja markkinointiin ja sen mittaamiseen. Palvelussa on esimerkiksi mahdollista määrittää kohderyhmä iän, sukupuolen, asuinpaikan, kiinnostuksen kohteiden ja sivutyökkäyksien perusteella. (Niininen 2018, 26.) Yritys voi luoda sisältöä maksutta, mutta Facebook tarjoaa myös maksullisia palveluja markkinointiin, kuten mainosten näkyvyyttä. Facebook on tyyliltään rento, ja julkaisut voivat olla humoristisia tai puhekielisiä. Niiden on kuitenkin pysyttävä hyvän maun rajoissa. Julkaisuista kannattaa tehdä sellaisia, joihin käyttäjien on helppo ja nopea reagoida. Tällaisia ovat esimerkiksi kysymysasettelut tekstiosuudessa tai itse kuvassa. Myös erilaisilla arvunnoilla ja kilpailuilla saavutetaan usein suuri suosio. (Avanteam 2020.) Yrityssivuja varten Facebook tarjoaa erillisen sovelluksen, Pages Managerin, jonka kautta on helppo ylläpitää omaa yrityssivuaan ja esimerkiksi asettaa mainoskampanjoita.

5.1.2 YouTube

Youtube on maailman suosituin videoiden jakoon erikoistunut palvelu. Käyttäjät voivat ladata sinne omaa sisältöään rajattomasti sekä katsella ja kommentoida toisten tuottamaa sisältöä. Palvelussa voi myös tilata videotuottajien kanavia ja tykätä videoista. Katsojien saaminen on kovaa kilpailua, ja usein videon aiheen kiinnostavuus, idea, sisältö ja tyyli ratkaisevat sen, saako video katsojia. Varsinaiset mainosvideot eivät juurikaan saa suosiota, vaan tärkeämpää on luoda videolle kuvaava otsikko sekä kuvailuteksti, joka sisältää riittävästi hakusanoja. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 117). Markkinointi & Mainonta (2020) kertoo, että Youtubea katselee viikoittain jopa 51 % suomalaisista, ja erityisesti keski-ikäinen katselijakunta on nousussa.

Youtubessa markkinointia kannattaa lähteä toteuttamaan sisältömarkkinoinnin avulla, eli lataamalla palveluun mielenkiintoisia videoita. Tämän voi toteuttaa esimerkiksi päiväkirjamaiseen tyyliin jakamalla lyhyitä videopätkiä säännöllisesti. Yritys voi luoda sisältöä kertomalla havainnollistavalla tavalla tuotteistaan ja palveluistaan. (Kytövuori 2018.) Youtubesta on mahdollisuus jakaa sisältöä myös suoraan muihin sosiaalisiin medioihin, kuten Facebookiin. Tällöin yhdestä julkaisusta saadaan monikanavainen ja siten se tavoittaa mahdollisimman monet kohderyhmään kuuluvat.

5.1.3 LinkedIn

LinkedIn on suosituin ammatillinen sosiaalisen median kanava, sillä suuri osa sen käyttäjistä on suuntautunut yritystoimintaan. Sen käyttötarkoitus liittyy pääasiassa työnhakuun, mutta se sopii myös digitaaliseen markkinointiin, verkostoitumiseen sekä uusien liiketoimintaideoiden etsimiseen. LinkedIn -palvelun avulla voidaan myös löytää uusia asiakkaita ja luoda omaa yrityskuvaa paremmaksi. Imago alkaa muodostua jo heti yritysprofiilista, jonka vuoksi profiiliin kannattaa sisällyttää yrityksen logo, mieleenpainuva otsikko, lyhyt esittely yrityksestä sekä se, mitä erikoisosaamista yritys tarjoaa. (Avanteam 2020.) LinkedIn on perusominaisuuksiltaan hyvin samankaltainen kuin Facebook. Palvelussa voidaan julkaista tai jakaa sisältöä, tykätä muiden jakamasta sisällöstä tai lähettää yksityisviestejä. (Johnson 2019.)

Mikäli markkinoinnin haluaa LinkedIn -palvelussa olevan tehokasta, on yrityksen verkostoiduttava mahdollisimman paljon ja oltava säännöllisesti aktiivinen. Verkostoitumisella voidaan saada merkittäviä asiakaskontakteja, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta. Erityisesti verkostoitua kannattaa omien kohderyhmien kanssa, koska silloin vuorovaikutus on luonnollista ja helppoa. Julkaisujen on hyvä liittyä yrityksen toimialaan. Ne voivat olla esimerkiksi toimialaan liittyvien julkaisujen jakamista tai työpäivän esittelyä. Hyvä keino mielenkiinnon herättämiseksi on kommentoida ja tykätä kohderyhmään kuuluvien julkaisuista ja luoda heille mielenkiintoista sisältöä. Videot ovat hyvä tapa osallistaa haluttua yleisöä, koska ne herättävät paremmin mielenkiinnon kuin perinteinen kuva ja teksti -yhdistelmä. Positiivisia palautteita ja suosituksia kannattaa hyödyntää ja jakaa ne omalla yrityssivullaan. Erilaisia hashtageja, eli ai-

hetunnisteita käytetään LinkedIn -palvelussa paljon. Hashtagin tarkoitus on lisätä julkaisun näkyvyyttä ja löydettävyyttä kategorisoimalla sen sisältöä. Käyttäjä voi etsiä tai klikata jotakin tiettyä hashtagia, jolloin palvelu näyttää hänelle kaikki ne julkaisut, joihin kyseinen hashtag on liitetty. Hashtageja kannattaa palvelussa käyttää kohtuudella ja niiden on hyvä olla mahdollisimman täsmällisiä julkaisun sisältöön liittyen. (Avanteam 2020.)

5.1.4 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalinen media, jolla on maailmassa yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Nieminen 2017). Instagram on etenkin nuorten suosima palvelu, jota suomalaisista käyttää hieman alle 2 miljoonaa (Niemi 2019). Instagramia käytetään pääasiassa vain mobiililaitteilla. Palvelussa kommunikoidaan kommentoimalla julkaisuja tai käyttämällä suoria yksityisviestejä. Julkaisuista on myös mahdollista tykätä ja niitä voi jakaa omassa profiilissaan tai muille sosiaalisen median alustoille. Yrityskäytössä Instagram on hyvä kanava etenkin visuaalisen imagon luomiseen tai esimerkiksi uuden tuotteen nopeaan esittelyyn. Yritystilin etusivu on nimeltään bio, jonka kannattaa olla hyvin selkeä ja lyhyt. Hyvä bio on informatiivinen sekä mielenkiintoinen tiivistelmä yrityksestä sisältäen yhteystiedot. (Avanteam 2020.)

Kun palvelussa halutaan markkinoida, on Instagramissa tärkeää määrittää ensimmäisinä toimina kohderyhmä. Vinkkejä tähän voi saada tutkimalla esimerkiksi saman alan kilpailijoiden seuraajia ja tarkastelemalla heidän julkaisemaansa sisältöä. Instagram tarjoaa yritystilille erilaisia seurantatyökaluja, joilla voidaan esimerkiksi nähdä seuraajien ikäjakauma, sukupuoli ja sijainti. Palvelussa kannattaa aktiivisesti hyödyntää käyttäjien jo valmiiksi tuottamaa sisältöä, sillä asiakkaat vakuuttuvat usein aitoudesta ja luonnollisuudesta. Nämä tekijät edesauttavat yrityksen brändin uskottavuutta. Brändillä tarkoitetaan yrityksen mainetta ja tekijöitä, joista yrityksen tunnistaa. Tärkeää on miettiä, millaisen kuvan yritys haluaa itsestään luoda. Julkaisuissa kannattaa panostaa kuvien laatuun ja sisällön yhtenäisyyteen. Lisäksi julkaisuja on tehtävä riittävän usein, jotta seuraajat eivät poistu. Instagramissa käytetään hyvin paljon hashtageja, joiden avulla yritys voi luokitella omaa sisältöään. Niiden avulla

yritys voi myös löytää käyttäjien tuottamaa mielenkiintoista sisältöä käytettäväksi omassa markkinoinnissaan. Instagramin erilaisilla markkinointityökaluilla on myös mahdollista selvittää, kuinka moni löysi yrityksen sivun tai julkaisun hashtagin avulla. Tilastoista saatavaa tietoa on mahdollista hyödyntää markkinoinnin kehittämisessä. (Avanteam 2020.)

5.1.5 Pinterest

Pinterest on sosiaalinen kuvapalvelu, jossa ideana on kerätä omia kiinnostuksen kohteita visuaalisiksi kokoelmiksi, niin sanotuiksi tauluiksi. Pinterestillä on noin 300 miljoonaa käyttäjää ja sitä käytetään pääosin mobiililaitteilla. (Pinterest s.a.) Tauluja voidaan rakentaa teemoittain ja sisältöä voidaan ladata suoraan joltakin verkkosivulta, palvelun muiden käyttäjien luomilta tauluilta tai omalta tietokoneelta tai muulta äylaitteelta. Palvelun avulla voidaan tallentaa itseä miellyttäviä kuvia ja linkkejä sekä jakaa niistä tehtyjä kokonaisuuksia eteenpäin. Pinterest on siis inspiraatioiden, ideoiden ja vinkkien jakamiseen erikoistunut sosiaalinen media. (Parcero 2020.)

Pinterestin yritysprofiilista voi tehdä visuaalisesti näyttävän ja houkuttelevan luomalla tauluja yrityksen tuotteista tai palveluista ja lajittelemalla ne teemoihin. Taulujen avulla yritys voi sitouttaa asiakkaita tarjoamalla hyödyllisiä vinkkejä ja ideoita tuotteidensa käyttötavoista. Pinterest onkin erinomainen keino yrityksen brändin kehittämiseen juuri visuaalisuutensa vuoksi. Koska hakutermin käyttö on Pinterestissä hyvin yleistä verrattuna muihin sosiaalisiin medioihin, voi yritys tavoittaa juuri oikean kohderyhmän oikeaan aikaan. Jopa 84 % käyttäjistä hyödyntää palvelua harkitessaan ostopäätöksen tekoa. Mainontaa voi Pinterestissä kohdentaa samoin tavoin kuin muissakin sosiaalisen median palveluissa, mutta myös hakusanojen avulla. Palvelu tarjoaa myös suoraa mainostamista, mutta brändikehityksen kannalta mielenkiintoisen sisällön avulla saatu ansaittu näkyvyys on mainostamista parempi keino. (Parcero 2020.)

5.2 Blogi

Blogi on päiväkirjamainen julkaisu, sisältäen lyhyehkön tekstin ja usein muutamia kuvia eri aihepiireistä. Blogit ovat nousseet suureen suosioon sosiaalisen

median osallistumistavoista, ja ne ovat hyviä työkaluja myös hakukonenäkyvyyden parantamiseen. Blogitekstejä voi myös linkittää muihin sosiaalisen median palveluihin, jolloin näkyvyys paranee entisestään. (Korpi 2018.) Kortesus (2018) mainitsee blogin pitämisen sopivan monenlaiseen viestintään, kuten esimerkiksi uutisointiin, keskusteluun, viihdyttämiseen, verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen.

Blogin perusominaisuuksista tärkein on kommentointimahdollisuus lukijoille, sillä juuri se tekee julkaisuista vuorovaikutteisia. Tämän lisäksi kommentteja täytyy myös pystyä moderoimaan eli hallitsemaan, jolloin asiattomat ja roska-postikommentit voidaan helposti ja nopeasti poistaa. Kommentoijat haluavat myös usein, että heidät pystyy tunnistamaan kommentistaan. Blogin kommenttiosiossa on siis hyvä olla mahdollisuus profiililinkitykseen, jolloin kommentoijan nimeä klikkaamalla sivu ohjautuu heidän sivuilleen tai profiiliin. Blogin keskeinen ominaisuus on myös syöte eli feedi. Tämä tarkoittaa, että lukija voi tilata ilmoituksen uudesta blogipäivityksestä sähköpostiinsa tai syöteenlukijaansa – tämä mahdollistaa sen, että lukijan ei tarvitse käydä blogisivulla erikseen tarkistamassa, onko uutta julkaisua tullut. Myös arkisto on tärkeä blogin ominaisuus, sillä etenkin uudet lukijat haluavat usein selata aiempia blogijulkaisua ja nähdä, milloin blogi on aloitettu. (Kortesus 2018.) Blogin pitämiseksi tarkoitettuja alustoja on monia, joista suosittuja ovat esimerkiksi Blogger ja WordPress.

5.3 Hakukonemarkkinointi SEM

Hakukonemarkkinointi on strategista toimintaa, jolla yritykset pyrkivät saamaan näkyvyyttä hakukoneissa. Yhä useammat asiakkaat etsivät aluksi tietoa tuotteesta tai palvelusta hakukoneiden kautta, kun he ovat aikeissa ostaa jotakin. Markkinoinnin kannalta tämä on suuri etu, koska asiakas on jo valmiiksi ostohaluinen ja kiinnostunut eri vaihtoehdoista. Hakukonemarkkinointi on siten juuri oikeaan aikaan tapahtuvaa, eikä markkinointi hakukoneissa vie asiakkaiden aikaa tai häiritse heidän muita toimiaan. Hakukonemarkkinointia varten yrityksen kannattaa ensin tutkia, mitkä ovat niitä hakusanoja, joita asiakkaat mahdollisesti käyttäisivät ja mitkä hakusanat liittyvät yrityksen tarjoamaan. (Optimizely s.a.) Hakukonemarkkinoinnin avulla voidaan verkkosivuille ohjata

helposti ja nopeasti halutunlaisia kävijöitä ja sen kustannukset perustuvat saatuihin tuloksiin (Karhu Helsinki s.a.).

Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search Engine Marketing) on yrityksen yksi tärkeimmistä digitaalisen markkinoinnin osa-alueista. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osaan: maksettuun hakukonemainontaan (SEA) ja ilmaiseen hakukoneoptimointiin (SEO). (Yrittäjät 2008.)

5.3.1 Hakukonemainonta SEA

Hakukonemainonta eli SEA (Search Engine Advertising) tarkoittaa sitä, että joltakin hakukoneelta ostetaan palvelu, joka esittää yrityksen mainoksen samalla sivulla varsinaisten hakutulosten kanssa. Hakukonemainonta on mahdollista kohdistaa erittäin tarkasti, jolloin mainokset näkyvät vain sellaisille käyttäjille, jotka hakevat tietoa ennalta määritellyllä hakusanalla. Mainoksen näkijöinä ovat siis hakukoneen käyttäjät, jotka ovat kiinnostuneet jo valmiiksi tietyistä palvelusta tai tuotteesta. (Yrittäjät 2008.) Hakukonemainontapalveluja tarjoavat esimerkiksi Google, Bing ja Yahoo.

Keskeisintä hakukonemainonnassa on määritellä yrityksen liiketoimintaan liittyvät avainsanat, jotta hakukone osaa sijoittaa mainoksen avainsanojen kanssa samalle sivulle. Mainos on useimmiten lyhyehkö teksti, mutta se voi olla myös kuva tai banneri sijoitettuna hakutulosrivin viereen. Avainsanojen määrittelyn lisäksi on pohdittava, kuinka paljon yritys on valmis maksamaan yhdestä mainoksen klikkauksesta. Hakukoneet määrittelevät itse hintatason, jonka mukaan yritys asettaa itselleen päivittäisen maksimibudjetin. Kun päivittäinen budjetti täyttyy, ei mainosta enää näytetä. Eniten maksaneen yrityksen mainokset sijoittuvat ensimmäisinä hakutulosten kärkeen. Itse mainosten näkyvyys on ilmaista, maksua veloitetaan siis vain silloin, kun mainosta klikataan. Hakukonemainonnassa tulokset näkyvät nopeasti, kun hakukoneoptimoinnissa tulosten näkymiseen voi mennä jonkin aikaa. (IONOS 2020.) Hakukonemainonnan tunnistaa mainoksen oheen pienellä kirjoitetusta "mainos" tai "ad" -sanasta.

5.3.2 Hakukoneoptimointi SEO

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on ilmainen markkinointikeino, mikä minkä tahansa yrityksen on järkevää ottaa ensimmäisinä digimarkkinoinnin keinoina käyttöönsä. Hakukoneoptimointi on tehokas digimarkkinoinnin keino, jolla parannetaan verkkosivuston löydettävyyttä sekä kävijämäärää. Hakukoneoptimoinnilla verkkosivut näkyvät ensimmäisten joukossa hakutulostilassa. Vain 10 % hakukoneen käyttäjistä jaksaa selata hakutulossivuja ensimmäistä sivua pidemmälle, joten siksi onkin hyvin tärkeää, että sivusto sijoittuu mahdollisimman korkealle. (Yrittäjät 2008.)

Kohdentamalla oikeat avainsanat liikenne verkkosivustolle lisääntyy usein huomattavasti, joka lisää konversioiden määrää. Konversio tarkoittaa asiakkaan tekemää halutunlaista, mitattavaa toimenpidettä yrityksen verkkosivulla. (Komulainen 2018, 151.) Koska asiakkaat etsivät hakukoneiden avulla tietoa, on myös verkkosivujen tarjottava sitä, jotta noustaisiin hakutulosten kärkeen. Jos verkkosivun sisältö ei vastaa asiakkaiden tekemiä hakusanoja tai -lauseita, ei hakukone näe syytä nostaa verkkosivustoa hakutulosten ensimmäisten joukkoon. Tällöin myöskään kävijöitä ei tule. Tärkeää hakukoneoptimoinnissa on siis miettiä, millaisia hakusanoja asiakkaat mahdollisesti käyttäisivät. Tämän lisäksi on tehtävä omasta verkkosivustosta teknisesti ymmärrettävä, jotta myös hakukoneet osaavat lukea sitä. (Suomen digimarkkinointi 2016.) Komulainen (2018) kertoo hakukoneoptimoinnin olevan jatkuva prosessi, jota on suunniteltava, ideoitava ja harjoiteltava, sekä ennen kaikkea myös ylläpitää esimerkiksi tarkistamalla hakusanojen vastaavuus ja linkkien toimivuus.

5.4 Verkkosivut

Verkkosivut ovat kaiken digitaalisen markkinoinnin kivijalka. Ne määrittelevät ensivaikutelman, joka asiakkaalle yrityksestä syntyy. Sen vuoksi verkkosivujen on oltava tyylikkää ja sisällön laadukasta. Hyvät verkkosivut vakuuttavat asiakkaan ja siten tuovat myyntiä. Verkkosivut ovat myös osa brändin luomista, jolloin tyylikkyys ja selkeys ovat avainasemassa. Verkkosivut mahdollistavat sen, että yritys on auki asiakkaalle vuorokauden ympäri vuoden jokaisena päivänä. Ne myös pitävät markkinoinnin koko ajan toiminnassa, jos hakukone-mainonta ja -optimointi on hoidettu hyvin. Hyvät verkkosivut vakuuttavat, kasvattavat luottamusta ja tuottavat myyntiä. Sen lisäksi hyvien verkkosivujen

ominaisuuksia ovat helppous ja vaivattomuus, jolloin asiakas todennäköisemmin ohjautuu ostoksen tai yhteydenoton tekoon. (Suomen digimarkkinointi 2019b.)

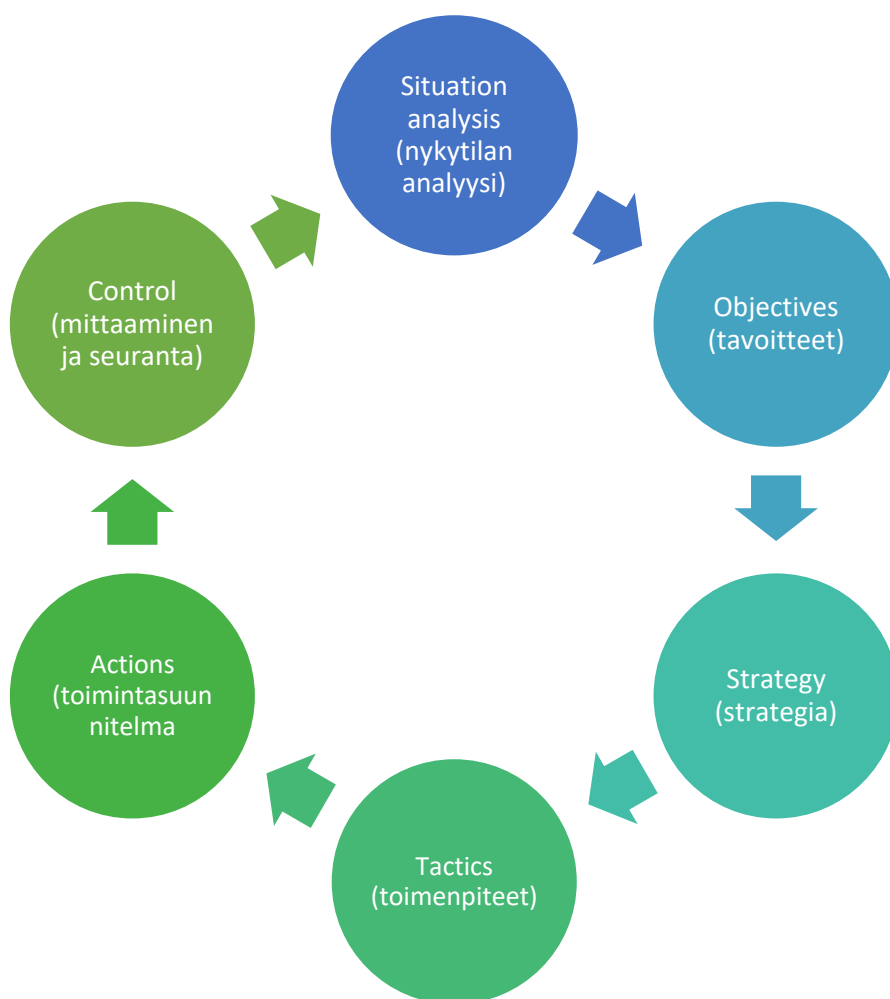
Verkkosivujen ansiosta yrityksen on mahdollista saada myös kansainvälistä näkyvyyttä, ja siten laajentaa ja kehittää toimintaansa. Verkkosivut ovat myös hyvä alusta kertoa omasta ja yrityksen historiasta, koska myös ne kiinnostavat monia asiakkaita. Verkkosivuilla voi esimerkiksi kertoa siitä, kuinka on päätyynyt toimialalle ja mikä on yrityksen kehityskulku. Niillä on tärkeä merkitys myös työnantajamielikuvan luomisessa. (Fries 2020.) Nykyaikana sanotaan, että ilman verkkosivuja ei ole olemassa yritystäkään. Etenkin Tuonetin toimialalla verkkosivut ovat jo itsessään mainos asiakkaalle siitä, millaista jälkeä voi yritykseltä odottaa – tämän vuoksi verkkosivujen käytettävyys on hiottava tarkoin ja ulkoasuun on panostettava.

6 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Markkinointisuunnitelma on yrityksen käytännön työkalu, joka kuvaa strategiset toimenpiteet ja menetelmät. Koska digimarkkinointi on vuorovaikutteista ja nopeatempoista, on sen suunnittelun avainasemassa kyky reagoida nopeasti muutoksiin ja muuttaa suunnitelmia tarpeen mukaan. Digitaalisen markkinoinnin tarkan ja nopean mittaamisen ansiosta voi suunnitelmiakin muuttaa ripeästi. (Mainostajien liitto 2013.) Ilman suunnittelua ei juuri mitään tapahdu tai tulokset ovat heikkoja (Nokkonen-Pirttilampi 2010). Markkinointisuunnitelman avulla huolehditaan, että markkinointipanostukset on kohdistettu oikein ja toimenpiteet ovat suunniteltuja ja tehokkaita. Lisäksi sillä seurataan tavoitteiden toteutumista. (Puranen 2018.)

Vaikka Tuonetin kohderyhmänä ovat yritykset, Nokkonen & Pirttilampi (2010) toteaa, että ostajina toimivat silti aina ihmiset. Rope & Pyykkö (2003) toteavat samaa: yritys ei organisaationa osta mitään, vaan aina ostajana on yksilö, eli ihminen. Tämän vuoksi suunnitelman sisältämien markkinointitoimenpiteiden täytyy olla ennen kaikkea ihmisille suunnattua – varsinkin, kun pääkohderyhmänä on PK-yritykset, joissa ei useinkaan ole montaa työntekijää.

Hyvä keino digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun on kuvassa 3 nähtävä SOSTAC-malli, jonka on kehittänyt jo 1990-luvulla PR Smith. SOSTAC-malli on selkeä ja yksinkertainen suunnittelutyökalu, jota voi myös helposti soveltaa. Tärkeää mallissa on, että jokaista kohtaa pohditaan huolellisesti. SOSTAC-malli jakaantuu kuuteen eri osa-alueeseen, joita ovat nykytilanteen analyysi (Situation analysis), tavoitteet (Objectives), strategia (Strategy), toimenpiteet (Tactics), toimintasuunnitelma (Actions) sekä mittaaminen ja seuranta (Control). (Myllymäki 2018.)



Kuva 3. SOSTAC-malli (mukaillen Myllymäki 2018)

Nykytilan analyysi on tarkoin selitetty kuvaus yrityksestä ja sen tärkeimmistä kilpailijoista, yhteistyökumppaneista sekä asiakkaista. Halutut kohderyhmät on määritelty mahdollisimman tarkasti. Lisäksi se sisältää tämänhetkiset käytettävät digitaalisen markkinoinnin kanavat ja keinot sekä selostuksen siitä, miten ne toimivat tai eivät toimi.

Tavoitteiden tulee olla mahdollisimman tarkat ja selkeät, jotta tiedetään, milloin tavoitteet on saavutettu. Tavoitteiden tulee olla realistisia ja saavutettavissa olevia, mutta ei myöskään liian helppoja tai yleisesti kerrottuja.

Strategiassa kerrotaan, miten tavoitteisiin on mahdollista päästä. Se pohjautuu kohdennettuun markkinointiin ja markkinointikanavien sekä -keinojen valintaan. Lisäksi se kertoo, millaista sisältöä markkinoinnissa halutaan tuottaa.

Toimenpiteet ovat strategian käytäntöön panemista. Se sisältää konkreettiset toimenpiteet, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa. Se voi olla esimerkiksi haku-koneoptimointia tai -mainontaa tai sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa.

Toimintasuunnitelmassa mietitään, ketkä toimenpiteet varsinaisesti tekevät ja milloin. Toimintasuunnitelma on siis vastuunjako, kuka esimerkiksi suunnittelee mainoskampanjat tai kirjoittaa julkaisuihin tekstit.

Mittaaminen ja seuranta ovat tärkeitä, jotta nähdään, miten eri kanavat toimivat ja tarvitseeko niissä tehtyjä toimia muokata. Mittaamisella nähdään, toteutuvatko asetetut tavoitteet. Saatua dataa on osattava myös analysoida, jotta toimintaa voidaan edelleen kehittää paremmaksi. Tässä kohdassa määritellään käytettävät mittaustyökalut ja analysointimenetelmät. (Myllymäki 2018.)

7 TEEMAHAASTATTELU

Teemahaastattelu on etukäteen mietityistä aiheista eli teemoista keskustelemista kahden ihmisen kesken. Teemat saadaan tutkittavan asian ennakkonäkemyksistä. Haastattelun vastausten avulla pyritään rakentamaan yksityiskohdista kokonaiskuva, jolla saadaan syvempi ymmärrys tutkittavaan asiaan. (Kananen 2017.) Survey Monkey (s.a.) -sivuston mukaan laadullisilla haastatteluilla pyritään ymmärtämään aihe tai ongelma paremmin. Haastatteluissa kysymykset ovat laajempia ja useat niistä ovat avoimia, jolloin haastateltavan vastauksista on mahdollista saada syvällisempiä näkökulmia ja vastauksia tutkittuun aiheeseen. Teemahaastattelun analysointikeinona on käytetty teemoittelua, joka Kajaanin ammattikorkeakoulun (s.a.) mukaan tarkoittaa

taa, että kerätty aineisto pilkotaan ja ryhmitellään erilaisten aihepiirien mukaan. Teemahaastattelu toteutettiin digitaalisesti sähköpostin välityksellä ja niistä saatujen vastausten avulla luotiin yritykselle SWOT-analyysi.

7.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on toiminnan kartoitus, jonka yritys on useimmiten itse luonut, mutta se voidaan tehdä myös ulkopuolisen toimesta, kuten tässä opinnäytetyössä on tehty. Kuvassa 4 nähtävä SWOT-analyysi on nelikenttäanalyysi, jossa tarkastellaan yrityksen vahvuuksia (Strengths), heikkouksia (Weaknesses), mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats). Vahvuudet ovat sisäisiä tekijöitä, jotka kertovat yrityksen oleelliset menestystekijät sekä sen, mikä tekee yrityksestä ainutlaatuisen. Vahvuudet liittyvät usein siihen, mikä yrityksessä on suhteessa parempaa muihin saman alan kilpaileviin yrityksiin. Vahvuuksien listaamisen tarkoituksena on edelleen kehittää ja ylläpitää niitä. Heikkoudet ovat tekijöitä, jotka yrityksessä kaipaavat kehittämistoimia. Niitä on tärkeää analysoida ja miettiä, kuinka niitä parannetaan tai kuinka niistä päästään kokonaan eroon. Mahdollisuuksien kartoittamisessa mietitään ennen kaikkea positiivisia asioita, joita yrityksen olisi mahdollista saavuttaa tulevaisuudessa. Ne voivat liittyä esimerkiksi taloudelliseen tai teknologiseen kehitykseen. Uhat ovat yrityksen ulkoisia tekijöitä, joihin se ei pysty itse toiminnallaan vaikuttamaan. Uhkia on tärkeä tunnistaa ja listata, jotta niihin voidaan varautua mahdollisimman hyvin. Uhat voivat olla esimerkiksi globaaleja tai toimintaympäristön muutoksia. (Onnistu Yrittäjänä 2017.)



Kuva 4. SWOT-analyysi luotuna Tuonetille teemahaastattelun pohjalta.

Keskeisintä analyysissä on selvittää yrityksen nykytila ja asiat, jotka vaikuttavat tulevaisuuteen. (Suomen Riskienhallintayhdistys s.a.) Teemahaastattelusta saadut tulokset mahdollistivat SWOT-analyysin tekemisen. Vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista kerrotaan tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

7.2 Vahvuudet

Toimeksiantajani vahvuuksia ovat muun muassa täysin virtuaalinen toiminta, joka mahdollistaa palvelujen tarjoamisen koko Suomessa – kohderyhmänä ovat kaikki suomalaiset PK-yritykset ja erilaiset yhdistykset. Kivijalkaliikettä ei yrityksellä ole, vaan yrityksen käyntiosoite on yrittäjän oma koti. Tämä on yksi syy siihen, että hinnoittelu voidaan pitää alhaisena moniin kilpailijoihin verrattuna. Koska kaikki myyntituotteet ovat palveluja, ei myöskään varastotilaa tarvita. Palveluista useimmat aktivoituvat asiakkaille täysin automatisoidusti, ja

kaikki toimeksiantajan järjestelmät on rakennettu skaalautumaan. Virtuaalissa tuotteissa kate on myös korkea ja kiinteät kustannukset hyvin pienet – kaikki työ voidaan hoitaa muutamalla tehokkaalla tietokoneella. Toimeksiantaja kertoo haastattelussa hallitsevansa kaikki digiosaamisen alueet, joita pyydetään luettelemaan haastattelussa maksimissaan 10. Yrittäjä on itseopiskellut IT-alan osaaja, ja kokemusta tietokoneiden parissa on kertynyt yli 10 vuotta. Usein yrityksissä on monia työntekijöitä, joilla jokaisella on oma erikoisosaamisensa. IT-taitoja ovat esimerkiksi koodaus, palvelinkehitys, verkkokehittäminen, yrityspalveluiden digitalisointi, hakukoneoptimointi ja verkkoalustakehitys. Lisäksi toimeksiantajani hallitsee myös DevOps- ja SysAdmin -toimintamallit ohjelmistokehitykseen. Myös blogi- ja sosiaalisen median osaaminen on toimeksiantajallani erinomaisella tasolla. Tuonetin webhotelli -palveluille on myös alkuvuodesta 2020 myönnetty Avainlippu -sertifikaatti, joka on erittäin arvostettu merkki suomalaisessa yhteiskunnassa.

Lisäksi vahvuutena voidaan pitää erittäin kilpailukykyistä ja läpinäkyvää hinnoittelua. Tuonetti kertoo verkkosivuillaan avoimesti kaikki hintansa, jotka poikkeavat huomattavasti useista kilpailijoista. Tuonetti tarjoaa hintalaskurin, jonka avulla voidaan nähdä yksityiskohtaisesti, mistä kaikesta verkkosivujen hinta muodostuu. Lisäksi blogissa on kerrottu tarkemmin verkkosivujen hinnoittelusta. Asiakkaalle ollaan ehdottoman rehellisiä, piilokuluja ei ole. Kun kyseessä on pienyritys ja yrittäjällä itsellään on todella laaja tietotaito ja osaaminen, ei esimerkiksi konsultti- tai henkilöstökuluja synny. Tämän lisäksi Tuonetti jakaa yritysblogissaan runsaasti muutakin tietoa ilmaiseksi ja kansantajuisesti – näistä tiedoista useat muut yritykset saattavat laskuttaa. Yritys myös pystyy vastaamaan asiakkaiden viesteihin hyvin nopeasti, noin tunnin kuluessa asiakkaan viestin lähettämisestä. Tuonetilla on myös hyvin laaja valikoima erilaisia verkkopalveluita, ja asiakkaan onkin mahdollista saada lähes kaikki liiketoimintaan tarvittavat palvelut samalta yritykseltä.

7.3 Heikkoudet

Yritys on toistaiseksi vain yhdellä työntekijällä toimiva pienyritys, joka on aiheuttanut sen, että kysyntään ei ole paikoitellen pystytty vastaamaan. Toimeksiantajani on siis joutunut kieltäytymään joistakin projekteista, minkä voidaan

kokea olevan positiivinen ongelma. Osa asiakkaista on kuitenkin kertaluontoisesti ostavia, joten markkinointitoimenpiteet ovat silti tarvittavia, jotta yrityksen tunnettuus kasvaa, brändi kehittyy ja uusia asiakkaita saadaan. Toimeksiantajani omistaa itse yrityksen, mutta toiminta ei ole hänen pääasiallinen työnsä. Hän käy yrityksen pyörittämisen lisäksi kokopäiväisessä palkkatyössä. Ajanpuute tulee pääasiassa eteen silloin, kun asiakkaita tulee samaan aikaan monia, mutta ajanpuute ei ole kuitenkaan jatkuvaa. Lisäksi haastattelusta käy ilmi, että yhteistyökumppanien ja potentiaalisten asiakkaiden tietämys digitalisaation hyödyistä ja mahdollisuuksista on usein todella keho – tällöin tarpeen herättäminen on vaikeaa, kun useat digitalisaatioon liittyvät termit ovat useille tuntemattomia, vaikka niitä yritettäisiinkin avata ymmärrettävämpään muotoon. Tässä kohdassa tarvitaan siis tarpeen tiedostamisen markkinointia sekä sisältömarkkinointia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sekä blogissa.

Markkinointia on tällä hetkellä useissa kanavissa, mutta se ei ole suunnitelmallista eikä johdonmukaista. Yritys on varannut markkinointiin noin 100 euroa käytettäväksi kuukaudessa, joka menee nykyisin hieman hukkaan. Lisäksi yrittäjällä ei ole alalle sopivaa koulutusta, joka lisäisi vakuuttavuutta, vaikka hänellä onkin itse hankittu hyvin laaja tietotaito IT-alasta.

Toistaiseksi Tuonetti tarjoaa palveluja vain suomeksi ja englanniksi, jolloin esimerkiksi ruotsin- ja venäjänkieliset asiakkaat karsiutuvat pois. Tämän vuoksi toimintaa ei voi laajentaa sellaisiin maihin, joissa englanti ei ole virallinen kieli.

7.4 Mahdollisuudet

Haastattelussa kysyttiin yrityksen tavoitteista ja tulevaisuuden näkymistä. Tuonetti on saanut hyvää jalansijaa toimialallaan, vaikka on ollut toiminnassa hyvin lyhyen aikaa. Asiakkaita on vakituisenakin esimerkiksi webhotellin vuokraajana useita. Lähitulevaisuuden realistinen mahdollisuus on palkata yksi työntekijä täysipäiväisesti, ja sen lisäksi vaihtaa oma palkkatyö täysipäiväiseksi yrittäjätoiminnaksi. 10 vuoden tähtäimellä mahdollisuus on palkata erityisosajatiimi, joka koostuisi viidestä työntekijästä ja itse yrittäjästä. Mahdollisuus on myös laajentaa toimintaa ulkomaille, mikäli yritykseen saataisiin kielten osaajia.

Sidosryhmätoimintaa voisi tehdä esimerkiksi ammatti- ja korkeakoulujen kanssa. Toimintaa voisi kehittää työharjoittelijoiden kanssa ja heille voisi tarjota yritystoiminnan kehittämistä varten opinnäytetöitä. Jos verkostoitumista saadaan paremmaksi, on Tuonetin myös mahdollista laajentaa palveluvalikoimaansa, jolloin kilpailukyky paranee.

7.5 Uhat

Uhkina Tuonetille voidaan pitää muita saman toimialan isoja kilpailijoita, joilla on suuret resurssit ja paljon työntekijöitä. Lisäksi digitalisaation aikana kilpailijoita tulee koko ajan lisää. Silloin on tärkeää erottua joukosta, mutta se on haastavaa internetin ulottuessa jo koko maailmalle. Uhkana on virtuaalisissa palveluissa niiden toimintahäiriöt, kuten suuret sähkökatkot ja luonnonkatastrofit, sekä koko ajan kehittyvät hakkerit ja virukset – vaikka niihin onkin hyvin huolella varauduttu. Jos toimintaa laajennetaan ja työvoimaa palkataan lisää, on myös mitä luultavimmin edessä hintojen nostaminen. Tällöin kilpailukyky voi heikentyä, jolloin markkinointitoimiin on panostettava entistä enemmän. Koko ajan enemmän digitalisoituvassa maailmassa on hyvä myös miettiä, tuleeko palvelujen digitalisoimisessa joskus raja vastaan. Ihmisten digiosaaminen karttuu vauhdilla, eikä tulevaisuudessa ehkä enää tarvita erillisiä palveluntarjoajia palvelujen digitalisoimiseen.

Erilaisia lakia ja säädöksiä on noudatettava tarkoin, ja niiden muutoksiin on joskus vaikea varautua. Tällöin tärkeää on tarkistaa säännöllisesti esimerkiksi asiakastiedot, tehtävä tarvittavat muutokset sekä seurattava aktiivisesti muutoksista tiedottavia tahoja.

8 BENCHMARKING

Benchmarking, jota myös vertailuanalyysiksi tai vertaiskehittämiseksi kutsutaan, on toiminnan, prosessien ja ominaisuuksien vertaamista johonkin toiseen organisaatioon. Vertailukohteeksi valitaan yleensä sellainen toimija, joka on itseä tarkasteltavilta osin parempi. Benchmarking -menetelmän tarkoitus on saavuttaa parannuksia yrityksen toiminnassa ja auttaa yritystä tunnistamaan omat heikkoutensa. Kun ongelmakohtat on tunnistettu, yritys voi lähteä kehit-

tämään toimintaansa suunnitelmallisesti. (Jyväskylän yliopisto s.a.) Vertailumetodia käyttämällä Roution (2007) mukaan on tarkoitus parantaa tarkastelussa olevan kohteen nykytilaa tulevaisuudessa.

Benchmarking -tutkimukseen otettiin tarkasteluun kaksi saman alan kilpailijaa, joista Louhi on pääasiassa hosting- eli webhotellipalveluiden kilpailija ja Kori-seva kilpailija verkkosivujen teossa. Yritykset valittiin toimeksiantajan kanssa käymän keskustelun tuloksena. Yrityksiä vertailtiin pääasiassa digitaalisen markkinoinnin kannalta.

8.1 Louhi

Louhi on suomalainen internet-palveluntarjoaja, jonka palvelutuotteina ovat pääasiassa samat tuotteet kuin Tuonetilla. Näitä ovat esimerkiksi verkkotunnukset, webhotellit ja yrityssähköposti. Sen pääpaino on kuitenkin webhotellien tarjonnassa. Tämän lisäksi se tarjoaa esimerkiksi sovellusratkaisuja, markkinoinnin ja myynnin työkaluja, tietoturva- ja varmistusratkaisuja sekä asiantuntijapalveluita. Louhi on perustettu jo vuonna 1999, kyseessä on siis jo pitkään toiminut ja vakiintuneen aseman markkinoilla saanut yritys. Asiakkaita Louhilla on jo yli 22 tuhatta, joka on tarkoittanut yli tuhatta uutta asiakasta per vuosi. Louhilla on LinkedIn -palvelun mukaan 11-50 työntekijää, eli se luokituu PK-yrityksiin, ja sillä on myös fyysinen pääkonttori Espoossa. Myös Louhille on myönnetty Avainlippu -sertifikaatti. Tuonetin omistaja kertoi Louhin olevan erityisesti kova kilpailija hosting- eli webhotellipalveluissa. Suurimmat eroavaisuudet Tuonetin ja Louhin välillä liittyvät webhotellivalikoimaan, jota Tuonetinkin on mahdollista laajentaa. Louhilla on käytössään erilliset osastot tukipalveluille ja asiakaspalvelulle, myynnille sekä laskutukselle suuren asiakasmäärän vuoksi. Tuonetilla tähän ei toistaiseksi ole ollut tarvetta, koska asiakasmäärät eivät ole toistaiseksi niin suuria. Webhotellipalveluita Louhi tarjoaa neljää erilaista: Mini, Perus, Rajaton sekä Voima. Tuonetilla on tarjolla vain kolmea erilaista, Perus, Plus ja Pro. Sisällöllisesti nämä palvelut ovat pääasiassa samanlaisia, mutta Tuonetti voisi pilkkoa enemmän näitä palveluita ja tarjota enemmän vaihtoehtoja, niin kuin Louhi on tehnyt. Louhi tarjoaa webhotellipalveluja myös jälleenmyyntikäyttöön yrityksille. Tätä vaihtoehtoa ei Tuonetilla ole. Lisäksi Louhi tarjoaa suuremman valikoiman verkkopalvelutun-

nuksia, ja mainostaa verkkosivuillaan valikoiman edelleen laajenneen. Tuonetti on myös virallinen verkkotunnusten välittäjä, mutta valikoima on huomattavasti suppeampi. Webhotellipalveluja Tuonetti voisi siis pilkkoa pienempiin osiin, jolloin asiakkailakin olisi enemmän valinnanvaraa. Sen lisäksi tarjontaan voisi tuoda webhotellipalvelun yrityksille jälleenmyyntitarkoitukseen. Hintataso on webhotelleilla melko sama.

Hakukoneoptimoinnissa Louhi on onnistunut, sillä se sijoittuu monella hakusalla hakutulosten ensimmäiselle sivulle, usein aivan niiden kärkipäähän. Tätä tutkittiin käyttämällä Googlen hakukoneessa seuraavia hakusanoja: webhotelli edullisesti, webhotelli vertailu, webhotelli ja hosting. Näillä hakusanoilla Tuonettia ei löytynyt seuraaviltakaan sivuilta. Hakukoneoptimointia Tuonetin on siis reilusti parannettava. Tarkastelussa huomattiin myös Louhin käyttävän melko paljon hakukonemainontaa, jota Tuonetti ei tee.

Louhi on mukana kolmessa eri sosiaalisessa mediassa, Facebookissa, LinkedIn -palvelussa ja Twitterissä. Twitterissä Louhilla on yli 400 seuraajaa, ja päivityksiä se tekee sinne noin kahdesti viikossa. LinkedIn -palvelussa yrityksellä on 133 seuraajaa, jossa se tekee päivityksen noin kerran kahdessa viikossa. Facebook on selvästi Louhin käytetyin sosiaalinen media, jossa sillä on yli 2400 tykkääjää. Facebookissa Louhi tekee julkaisuja noin kahdesti tai kolmesti viikossa. Tuonetti ei ole Twitterissä kovin aktiivinen, seuraajia ei juurikaan ole, ja julkaisuja on silloin tällöin. Sama pätee LinkedIn -palveluun. Facebookissa Tuonetti on myös aktiivisempi samoin kuin Louhi, mutta tykkääjämäärää olisi saatava ylöspäin, jotta yritys tulisi enemmän tunnetuksi. Tuonetti julkaisee Facebookissa satunnaisesti: säännöllisyyttä julkaisuissa ei ole. Louhi tekee myös julkaisuja, joiden tarkoitus ei ole markkinoida. Esimerkiksi juhlapyhinä tehdyt toivotukset voisi myös Tuonetti ottaa käyttöönsä.

Louhi kerää myös asiakaspalautetta aktiivisesti, ja jakaa sosiaalisessa mediassa linkkejä palautteen antoon. Myös huomattava ero oli hashtagien käyttö. Louhi käyttää lähes jokaisessa julkaisussaan aiheeseen liittyviä hashtageja, Tuonetti ei käytä niitä juuri ollenkaan.

Yrityksen verkkosivut ovat hyvin samantyylliset kuin Tuonetilla, mutta ne sisältävät paljon sellaisia markkinointielementtejä, mitä Tuonetilla ei ole. Esimerkiksi yrityksen luotettavuudesta on esillä elementtejä, kuten ”asiakkaiden arvostama”, ”palkittu asiakaspalvelu”, ”suomalainen pk-yritys” ja ”nopea verkko-kauppa”. Näitä elementtejä voisi myös Tuonetti enemmän lisätä sivuilleen.

8.2 Koriseva.com

Koriseva.com on kotisivujen tuottamiseen erikoistunut, suomalainen yhden hengen yritys. Kotisivujen teon lisäksi se tarjoaa logon suunnittelua ja painotuotepalveluita. Se tuottaa samalla tavalla kotisivuja kuin Tuonetti, eli WordPress -alustaa hyödyntäen. Korisevan omat verkkosivut ovat hyvin samantyylliset kuin Tuonetin, värimaailma on vain hieman erilainen. Koriseva.com -yrityksen omistaja on taiteen maisteri ja graafinen suunnittelija, joka kerrotaan yrityssivulla selvästi yhtenä markkinointielementtinä. Yrityksen omat verkkosivut sisältävät suuren määrän referenssejä eli työnäytteitä kotisivuista. Tuonetin sivut eivät sisällä referenssejä, joita yritys voisi hyvin lisätä sivuilleen. Näin uudet asiakkaat saisivat kuvaa siitä, millaista työn jälkeä on odotettavissa.

Koriseva.com toimii sosiaalisessa mediassa vain Facebookissa ja LinkedIn -palvelussa. LinkedIn-palvelussa Koriseva.com on vain omalla henkilökohtaisella tilillään, mutta kertoo siellä paljon yrityksestään. Hän kertoo olevansa avoin uusille yhteistyökumppaneille – tätä lausetta myös Tuonetti voisi käyttää kaikissa sosiaalisen median palveluissaan, jotta yrityksen verkostoitumista saataisiin paremmaksi. Facebookissa Korisevan julkaisut perustuvat pääasiassa työnäytteiden jakoon. Myös Tuonetti voisi sosiaalisessa mediassa lisätä referenssien jakamista, koska sitä ei tällä hetkellä tehdä ollenkaan. Näin asiakkaat näkisivät monessa kanavassa työn tuloksia ja vakuuttuisivat yrityksen tuottamasta laadusta.

Myös Koriseva on onnistunut hakukoneoptimoinnissa paremmin kuin Tuonetti. Tätä testattiin Google -hakukoneella kolmella eri hakusanayhdistelmällä, joita olivat: verkkosivut yritykselle, halvat verkkosivut, wordpress verkkosivut sekä edulliset verkkosivut. Koriseva sijoittui kaikkien hakusanayhdistelmien jälkeen

hakutuloksissa ensimmäiselle tai toiselle sivulle, mutta Tuonetti ei näkynyt kolmannella, neljännellä eikä viidennelläkään sivulla.

9 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA TUONETILLE

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on luotu perustuen yritykselle luotuun SWOT-analyysiin sekä benchmarking-tutkimuksen tuloksiin. Suunnitelma on luotu käyttäen hyväksi SOSTAC-mallia.

Nykytilan analyysi

Tuonetti on suomalainen, Haminassa toimiva verkkosivuja- ja palveluita tarjoava pienyritys. Pääasialliset kilpailuedut perustuvat valikoiman monipuolisuuteen, hinnoittelun läpinäkyvyyteen, suomalaisuuteen sekä hyvään ja kattavaan asiakaspalveluun. Yrittäjä on itseoppinut IT-alan moniosaaja, jolla kokemusta tietokoneiden parissa on kertynyt yli 10 vuotta. Yrityksen värimaailma on violetinsininen ja valkoinen, logona on kävelevä karhu. Tuonetin omat sivut löytyvät osoitteesta: <https://www.tuonetti.fi/>

Tärkeimmät kohderyhmät ovat suomalaiset PK-yritykset ja erilaiset yhdistykset. Asiakkaiden kokonaismäärä tällä hetkellä on 44. Yritys on mukana kuudessa eri sosiaalisessa mediassa, joita ovat Facebook, LinkedIn, Youtube, Twitter, Instagram ja Pinterest. Tämän lisäksi yritys tekee hakukoneoptimointia ja pitää yritysblogia. Hakukonemainontaa on joskus tehty, mutta se on lopetettu. Suurimmat haasteet sosiaalisen median kanavien käytössä liittyvät siihen, että tykkääjiä ja seuraajia ei juurikaan ole kourallista enempää missään kanavassa, eikä yritys siten ole vielä kovin tunnettu. Koska monia sosiaalisen median palveluita on jo käytössä, niitä ei tällä hetkellä ole järkevää ottaa ainakaan lisää. Haasteita tuottaa myös mielenkiintoisen sisällön tuottaminen, joka saisi sivuilla kävijät kiinnostumaan yrityksestä. Sisällön laatuun ja mielenkiintoihin julkaisuihin on panostettava. Yritys ei tuo ilmi verkkosivuillan tai sosiaalisessa mediassa kovin paljoa työnäytteitään, joilla asiakkaita saataisiin vakuutettua laadusta. Lisäksi hakukoneoptimointia tulisi parantaa, jotta yrityksen sivut nousivat hakutulosten kärkipäähän.

Suurimpia ja merkittävimpiä kilpailijoita Tuonetille ovat tällä hetkellä webhotellipalveluissa suurimmasta pienimpään: Zoner, Louhi, Hosting Palvelut, Domain Hotelli, Hostaan sekä ANX Data. Merkittävimpiä verkkosivukilpailijoita ovat Koriseva.com sekä Miiaylinen.fi.

Tavoitteet

Tavoitteet on luotu niin, että ne ovat realistisia saavuttaa, mutta niitä voidaan tarpeen vaatiessa myös muokata. Tämä tehdään siinä tapauksessa, jos huomataan, että jokin palvelu ei toimi ollenkaan tai jokin palvelu toimii todella hyvin. Youtuben ja Pinterestin osalta ei asetettu tavoitteita, ja niiden käyttö päätettiin hetkeksi keskeyttää, koska niissä yrityksen saama suosio on lähes olematon. Ensin keskitytään neljään toimialan kannalta tärkeimpään kanavaan.

- Saada Facebook -sivulle 200 tykkääjää vuoden loppuun mennessä
- Saada Instagram -sivulle 100 tykkääjää
- Verkostoitua LinkedIn -palvelussa ja saada sinne 20 seuraajaa
- Saada Twitterissä 30 seuraajaa
- Saada 10 uutta asiakasta vuoden loppuun mennessä
- Luoda mielenkiintoista ja sitouttavaa sisältöä Facebookiin
- Otetaan jokin markkinoinnin automaatiojärjestelmä käyttöön
- Nousu hakukonetulosten toiselle sivulle

Strategia

Nostetaan sosiaalisen median palvelujen tykkääjämääriä ja verkostoidutaan enemmän. Kohderyhmiä mietitään uudelleen, tarkennetaan ja pilkotaan niitä, jotta kohdentamista voidaan tehdä tarkemmin. Aloitetaan brändin ja imagon kehittäminen erityisesti yrityksen logon ja värimaailman osalta. Kohdennettua mainontaa parannetaan Facebookissa ja Instagramissa. Hakukoneoptimointia parannetaan ja pohditaan hakukonemainonnan käyttöönottoa. Tuotetaan blogiin mielenkiintoista sisältöä, jolla sitoutetaan asiakkaat.

Toimenpiteet

Käytetään kohderyhmien valintaan havainnointia kilpailijoiden asiakkaista ja tutkitaan kilpailijoiden seuraajia ja tykkääjiä. Uusista pienyrityksistä etsitään

tietoa esimerkiksi Kauppalehden verkkosivuilta. Otetaan selvää erityisesti yrityksistä, joilla ei todennäköisesti itsellään ole osaamista verkkosivujen tekoon. Tällaisia yrityksiä voisivat olla esimerkiksi erilaiset kauneudenhoito-, rakennus- ja käsityöyritykset. Etsitään asiakkaiden kiinnostuksen kohteita Facebookin työkalujen avulla ja oman henkilökohtaisen profiilin kautta. LinkedIn -palvelussa verkostoidutaan kommentoimalla aktiivisesti toimialaan liittyviä julkaisuja ja tuottamalla myös itse sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi nopeita mielipidekyselyitä, oman yritysblogin julkaisujen jakamista tai video siitä, mitä kaikkea tapahtuu fyysisesti työpisteellä, kun verkkosivuja tehdään. Facebookiin tai Instagramiin julkaistaan kilpailu, esimerkiksi: ”kun sivuilla on 200 tykkääjää, arvotaan ilmaiset verkkosivut”. Hashtageja käytetään sisällön julkaisun yhteydessä jokaisessa sosiaalisen median palvelussa. Hyviä hashtageja voi etsiä kokeilemalla ja tarkastelemalla kilpailijoiden toimintaa. Hashtageja käytetään korkeintaan neljää samanaikaisesti.

Julkaisuja tehdään vähintään kerran viikossa, myöhemmin määrää voi nostaa kahteen. Tykkäyksiä voidaan kerätä pyytämällä ystäviä ja tuttavien jakamaan yrityssivua ja suositteluun yrityssivua heidän kontakteilleen. Näin saadaan ilmaista näkyvyyttä nopeasti.

Hakukonemarkkinointi tarkistetaan etenkin Googlessa, jossa testataan useita ja harvinaisempiakin hakusanoja, joilla yritys olisi löydettävissä. Verkkosivujen leipäteksteihin sijoitetaan harvinaisempia hakusanoja sulavasti. Hakukonemainonnan hintoja tarkastellaan erityisesti Google -hakukoneessa, ja kysytään yhteistyökumppaneilta kokemuksia hakukonemainonnasta. Blogiin tuotetaan sisältöä pilkkomalla toimialaan liittyviä aiheita pienempiin osiin. Blogiin voidaan myös tehdä lyhyitä videopätkiä, joissa voidaan kertoa esimerkiksi uusista palveluista tai yrittäjän työpäivästä.

Yritys on saanut hyvää palautetta asiakaspalvelustaan, ja sitä käytetään yhdessä logon kanssa yrityksen imagon ja brändin muodostamiseen. Suosituksia ja hyviä asiakaspalautteita jaetaan aktiivisesti sosiaalisen median palveluissa ja arvosteluja lisätään myös verkkosivuille. Pääosa budjetista kohdistetaan Facebookiin ja Instagramin kohdennettuun mainontaan, koska ne tarjoavat helppoja ja edullisia työkaluja tätä varten. Sisältöä aletaan tuottaa hyödyn-

täen sosiaalisen median käyttäjien tuottamaa laadukasta sisältöä sekä yritysblogia. Sisällön osalta tarkastellaan kilpailijoita ja muita alan toimijoita ja otetaan vinkkejä heidän tekemistään toimista. Hakukoneoptimointia parannetaan tarkistamalla avainsanat, verkkosivujen sisältö ja oikeinkirjoitus. Sosiaalisen median kanavissa keskitytään kuuden sijaan neljään kanavaan, jotta markkinointi ei rönsyile ja jotta toimia ei tule liian paljon kerralla. Verkkosivuilta otetaan nämä kaksi sosiaalisen median palvelun linkkiä pois.

Toimintasuunnitelma

Kun verkostoituminen etenee, voidaan esimerkiksi työharjoittelijoita ammattitai korkeakouluista ottaa hoitamaan digitaalisen markkinointia, tietysti itse ohjaten sekä opettaen heitä. Jos työntekijän palkkaaminen tulee ajankohtaiseksi, voidaan toimenpiteiden toteuttamista ohjata hänelle. Oikolukuun ja esimerkiksi kohderyhmien suunnittelua varten voidaan pyytää sidosryhmiltä ja ystävilta apua. Yrittäjä pohtii itse, otetaanko hakukonemainontaa käyttöön ja kyselee yhteistyökumppaneilta sen kustannuksista. Yrittäjä työstää hakukoneoptimoinnin kuntoon ja selvittää, onko mahdollista ottaa käyttöön jokin markkinoinnin automaatiojärjestelmä. Kysytään kiinnostavilta seuraajilta, saako heidän sisältöään käyttää markkinoinnissa, jolloin sitä ei tarvitse luoda aina itse.

Mittaaminen ja seuranta

Yrityksellä on jo käytössään Google Analytics, jonka käyttöä jatketaan, mutta saatavaa dataa analysoidaan tarkemmin. Apua voidaan pyytää yhteistyökumppaneilta, tuttavilta ja ystävilta. Jos hakukonemainonta otetaan käyttöön, on siitä syntyvät tulokset helppo nähdä, jolloin tiedetään tehdä tarvittavia kehittämistoimia tai lopettaa sen käyttö kokonaan. Lisäksi perehdytään tarkemmin Facebookin ja Instagramin työkaluihin, joilla seuranta voi tehdä. Testataan puolen vuoden välein hakukoneoptimointia syöttämällä eri hakusanoja hakukoneisiin.

10 EETTISYYS JA LUOTETTAVUUS

Kuula (2011) kertoo kirjassaan "Tutkimusetiikka" hyvän tutkimuksen olevan rehellinen ja sellainen, että tutkimuksen tuloksia ei ole väärennetty tai plagioitu.

Lisäksi Kuula toteaa hyvän tutkimuksen noudattavan hyviä tieteellisiä toimintatapoja. Näitä ovat esimerkiksi huolellisuus ja tarkkuus aineiston keruussa ja analysoinnissa.

Hyvään tutkimustapaan kuuluvat eettisesti kestävät tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmät. Tutkimus toteutetaan avoimesti ja vastuullisesti ja siinä kunnioitetaan muiden tutkijoiden suorittamaa työtä viittaamalla asianmukaisesti heidän julkaisuihinsa. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu myös tarvittavien tutkimuslupien hankkiminen sekä tutkimusaiheen suunnittelu ja saadun aineiston raportointi tieteellisen tiedon vaatimusten edellyttämällä tavalla. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta s.a.)

Tämä opinnäytetyö on tehty noudattaen hyvää tutkimustapaa ja sitä varten kerättyä tietoa eri lähteistä on käytetty monipuolisesti ja laajasti. Kaikkiin opinnäytetyössä käytettäviin julkaisuihin, kirjoihin, artikkeleihin, dokumentteihin sekä blogikirjoituksiin on merkitty asianmukaiset viitteet ja lähteet on merkitty lähdeluetteloon. Tutkimusosuus on toteutettu rehellisesti ja avoimesti, eikä tuloksia ole väärennetty. Teemahaastattelu toteutettiin toimeksiantajalla luotettavasti digitaalisesti ja siitä saatuja vastauksia on itse koostettu ja analysoimalla tutkittu. Kaikki johtopäätökset ja tulokset ovat itse kirjoitettuja ja eettisesti keskeisiä.

11 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista, sillä olen itsekin työskennellyt digitaalisen markkinoinnin parissa ja olen tradenomin opinnoissa suuntautunut digitaaliseen liiketoimintaan. Aihe alkoi kiinnostaa yhä enemmän, kun suoritin syventävää harjoittelua Tuonetilla ja huomasin monia kehityskohteita digitaalisen markkinoinnissa. Toisaalta tutkimuskysymysten asettaminen oli hieman hankalaa, sillä toimeksiantaja oli jo tehnyt jonkin verran digitaalista markkinointia, eikä kyse ollut aivan uuden asian opettelusta. Muissa vastaavissa opinnäytetyöissä oli usein kysymys siitä, että toimeksiantaja ei ollut käyttänyt digitaalista markkinointia ja sen keinoja ja kanavia juuri laisinkaan hyväksi. Tutkimuskysymyksiä tuli pyöriteltyä moneen kertaan, mutta lopulta nekin muotoituivat vastaamaan opinnäytteen sisältöä.

Opin samalla itsekin paljon uutta etenkin työstäessäni opinnäytetyön teoriaosuutta. Digitaalinen markkinointi on nykyaikaista ja useimmat sen keinot ovat helppoja ja nopeita ottaa käyttöön. Huomasin kuitenkin opinnäytetyön aikana, että muutamia perusasioita on hyvä opetella, jotta digimarkkinoinnista saadaan tuloksellista ja johdonmukaista. Digimarkkinointia on suunniteltava hyvin tarkasti, ja esimerkiksi yksityisyydensuoja ja muut lakiin perustuvat seikat on otettava huomioon kaikissa toimissa. Digimarkkinointia voi oppia tarkastelemalla menestyviä oman alan kilpailijoita ja ottamalla käyttöön samoja keinoja, lisäten niihin omia persoonallisuustekijöitä.

Opinnäytetyössä painottuivat eniten sosiaalisen median kanavat, jotka ovatkin iso osa digitaalista markkinointia. Paljon muitakin digitaalisen markkinoinnin keinoja on olemassa, mutta ne jäivät opinnäytetyön rajauksen ulkopuolelle. Niihin tuli kuitenkin perehdyttyä jonkin verran lähdeaineistoa luettaessa. Lähdeaineistoa löytyi melko helposti kirjastosta, mutta osa kirjojen tiedoista oli ehkä jo hieman vanhentunutta. Yhä enemmän digitalisoituvassa maailmassa kehityskulku on hyvin nopeaa, ja uutta tietoa tulee koko ajan saataville. Tuoretta lähdeaineistoa löytyi kuitenkin paljon verkosta niin suomeksi kuin englanniksikin. Verkkolähteiden valinnassa oli kuitenkin hyvä medialukutaito hyödyksi, sillä hakutuloksissa tuli paljon vastaan myös hieman epämääräisiä sivustoja. Apuna ja tukenani olivat koko ajan ystävät ja perhe, joilta sain myös vinkkejä ja korjausehdotuksia opinnäytetyöhön. Lisäksi toimeksiantajan kanssa käytiin useita keskusteluja, ja häneltä sain hyvin paljon tietoa ja neuvoja.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Tuonetille, josta tuli tavoitteiden mukainen ja selkeä. Suunnitelmaa voi myös helposti muokata ja päivittää. Suunnitelma on tehty pienyrittäjälle sopivaksi, ja siinä on huomioitu pieni budjetti ja rajallinen aika. Tavoitteet ovat realistisia, eivätkä toimenpiteet ole kovin työläitä toteuttaa. Uskon, että opinnäytetyön tuloksena syntyneestä digitaalisen markkinoinnin suunnitelmasta on hyötyä Tuonetin yrittäjälle tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Avanteam. 2020. Digitaalinen markkinointi – opas markkinoinnin perusteisiin sosiaalisessa mediassa. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://learn.xamk.fi/> [viitattu 28.4.2020].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Digitaalinen markkinointi. 2016. Digitaalinen markkinointi. WWW-dokumentti. Päivitetty 24.3.2020. Saatavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info/> [viitattu 10.4.2020].

Dimeke s.a. Markkinoinnin historia lyhyesti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://dimeke.fi/markkinoinnin-historiaa/> [viitattu 13.3.2020].

Fries, D. 2020. The Importance of Website for Business. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://www.business2community.com/web-design/the-importance-of-websites-for-business-02280759> [viitattu 3.5.2020].

Gurumarkkinointi. 2015a. Markkinoinnin historiaa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-historiaa/> [viitattu 3.2.2020].

Gurumarkkinointi. 2015b. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7 P:tä? WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/> [viitattu 10.3.2020].

[Heikkinen, H. 2019. Digitalisaation pikakurssi: hyödyt ja haasteet yrityksille. Blogi. Päivitetty 23.1.2019. Saatavissa: https://www.talentree.fi/blogi/digitalisaation-pikakurssi/](https://www.talentree.fi/blogi/digitalisaation-pikakurssi/) [viitattu 15.4.2020].

Helsingin Sanomat. 2020. Yhteisöpalvelu Facebookin tulos kasvoi 7,3 miljardiin dollariin – myös käyttäjämäärät nousussa. Verkojulkaisu. Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000006388921.html> [viitattu 20.4.2020].

IONOS. 2020. What is SEA? The basics of search engine advertising. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/search-engine-marketing/what-is-search-engine-advertising-sea/> [viitattu 3.5.2020].

Johnson, D. 2019. 'What is LinkedIn?': A beginner's guide to the popular professional networking and career development site. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin?r=US&IR=T> [viitattu 3.5.2020].

Jyväskylän yliopisto s.a. Benchmarking. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking> [viitattu 16.4.2020].

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus Pro graduna ja opinnäytetyönä. E-kirja. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Saatavissa: <https://kaakuri.finna.fi/>

- Karhu Helsinki s.a. Hakukonemarkkinointi (SEM). WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.karhuhelsinki.fi/digimarkkinointi/hakukonemarkkinointi-sem> [viitattu 27.4.2020].
- Kohonen, M. 2019. Harvard Business Review ja tulevaisuuden markkinoinnin menestyksen ajurit. Blogi. Päivitetty 14.1.2019. Saatavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2019/hbr-tulevaisuuden-markkinointi.html> [viitattu 5.4.2020].
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>
- Komulainen, P. 2017. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma: Case NäppäräNäppi. Savonia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201703203466> [viitattu 26.3.2020].
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 9.4.2020].
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) Sosiaalisen median laskuoppi. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>
- Koski-Sipilä, M. 2018. Mitä on markkinointi? Blogi. Päivitetty 13.4.2018. Saatavissa: <https://bstr.fi/blogi/mita-on-markkinointi/> [viitattu 19.4.2020].
- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka. Tampere: Vastapaino. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 25.1.2020].
- Kytövuori, T. 2018. Videotuotanto osana sisältömarkkinointia. Blogi. Päivitetty 17.12.2018. Saatavissa: <https://digimoguli.fi/blogi/videotuotanto-osana-sisalto-markkinointia/> [viitattu 28.4.2020].
- Loppinen, V. 2017. Asiakaspolku on tarkoitettu johdettavaksi. Blogi. Päivitetty 20.1.2017. Saatavissa: <https://www.rogerstudio.fi/blogi/asiakaspolku-on-tarkoitettu-johdettavaksi> [viitattu 13.4.2020].
- Lyfe Marketing. 2019. Top 10 Benefits of Digital Marketing & Why Digital Marketing is a Must for Every Small Business. Blogi. Päivitetty 7.8.2019. Saatavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-digital-marketing/> [viitattu 3.5.2020].
- Mainostajien liitto. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Markkinoinnin Muurahainen. 2017. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt. Blogi. Päivitetty 22.9.2017. Saatavissa: <https://www.markkinoinninmuurahainen.fi/digitaalisen-markkinoinnin-hyodyt/> [viitattu 16.4.2020].

Markkinointi & Mainonta. 2020. Suomalaiset katsovat yhä enemmän Youtubea – asiantuntija kertoo 5 vinkkiä Youtube-mainoksen tekemiseen. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/suomalaiset-katsovat-yha-enemman-youtubea-asiantuntija-kertoo-5-vinkkia-youtube-mainoksen-tekemiseen/b8a708d5-e86a-48a6-892b-d63c2623125b> [viitattu 27.4.2020].

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Blogi. Päivitetty 16.3.2018. Saatavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla> [viitattu 27.4.2020].

Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisen-somen-kaytto/> [viitattu 28.4.2020].

Nieminen, J. 2017. Digitreenit: Instagram – keskity kuviin. WWW-artikkeli. Päivitetty 18.10.2018. Saatavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/02/15/digitreenit-19-instagram-keskity-kuviin> [viitattu 27.4.2020].

Niininen, J. 2018. Somestrategia. Opas yrittäjälle. Helsinki: e-Sollertis Oy.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Jyväskylä: Extreme Translation Oy

Onnistu Yrittäjänä. 2017. Nosta yrityksesi seuraavalle tasolle SWOT-analyysillä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/nosta-yrityksesi-seuraavalle-tasolle-swot-analyysilla> [viitattu 27.4.2020].

Optimizely s.a. Search Engine Marketing. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/search-engine-marketing/> [viitattu 3.5.2020].

Parcero. 2020. Mainontaa Pinterestissä – mikä, miksi ja miten? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://parcero.fi/mainontaa-pinterestissa-mika-miksi-miten> [viitattu 29.4.2020].

Pinterest s.a. Oikea paikka inspiroiville ideoillesi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://business.pinterest.com/fi> [viitattu 28.4.2020].

Puhakka, R. 2018. Sosiaalisen median hyödyntäminen mikroyrityksen markkinoinnissa ja asiakasviestinnässä. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-tiedosto. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018121120853> [viitattu 14.4.2020].

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma - Strateginen suunnittelu. Blogi. Päivitetty 26.6.2018. Saatavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/> [viitattu 25.4.2020].

Quru Analytics s.a. Digitaalinen markkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://quru-analytics.com/fi/tyokalut/digitaalinen-markkinointi/> [viitattu 30.3.2020].

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum

Routio, P. 2007. Vertailu. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<http://www2.uiah.fi/projects/metodi/072.htm> [viitattu 16.4.2020].

Sales Communications. 2019. Mitä markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan? Blogi. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-markkinoinnin-automaatiolla-tarkoitetaan> [viitattu 28.4.2020].

Sijoittaja. 2019. Facebookin palveluissa 2,45 miljardia käyttäjää. Verkkouutiskausu. Saatavissa: <https://www.sijoittaja.fi/171703/facebookin-palveluissa-245-miljardia-kayttajaa/> [viitattu 16.4.2020].

Suomalaisen työn liitto. 2019. Nuorten ostopäätöksiä ohjaavat vastuullisuus ja kotimaisuus. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://avainlippu.suomalainen-tyo.fi/wp-content/uploads/sites/2/2019/04/avainlippu_nuoret_ja_kuluttamien_tiedotteen_tauamateriaali_250419.pdf [viitattu 14.4.2020].

Suomen digimarkkinointi. 2016. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Blogi. Päivitetty 13.7.2016. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on> [viitattu 27.4.2020].

Suomen digimarkkinointi. 2017a. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Blogi. Päivitetty 24.1.2017. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia> [viitattu 4.4.2020].

Suomen digimarkkinointi 2017b. Kuinka paljon digitaalisesta markkinoinnista on järkevää maksaa? Blogi. Päivitetty 18.7.2017. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-hinta> [viitattu 17.4.2020].

Suomen digimarkkinointi. 2018a. Digitaalinen markkinointi ja ostoprosessin eri vaiheet. Blogi. Päivitetty 13.11.2018. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-ja-ostoprosessin-eri-vaiheet> [viitattu 27.4.2020].

Suomen digimarkkinointi 2018b. Digitalisaatio – 4 valintaa, jotka jokaisen yrityksen on tehtävä. Blogi. Päivitetty 23.10.2018. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitalisaatio> [viitattu 4.4.2020].

Suomen digimarkkinointi. 2019a. Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Blogi. Päivitetty 22.1.2019. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot> [viitattu 14.3.2020].

Suomen digimarkkinointi. 2019b. Verkkosivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/verkkosivut> [viitattu 25.4.2020].

Suomen digimarkkinointi. 2020. Digimarkkinoinnin rajoitukset kolmessa eri kanavassa. Blogi. Päivitetty 6.2.2020. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinoinnin-rajoitukset> [viitattu 20.4.2020].

Suomen hakukonemestarit. 2018. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Blogi. Päivitetty 3.8.2018. Saatavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> [viitattu 30.3.2020].

Suomen Riskienhallintayhdistys s.a. Nelikenttäanalyysi – SWOT. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html> [viitattu 27.4.2020].

Survey Monkey s.a. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/> [viitattu 22.4.2020].

Tutkimuseettinen neuvottelukunta s.a. Hyvä tieteellinen käytäntö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto> [viitattu 29.4.2020].

Yrittäjät. 2008. Hakukonemarkkinointi. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.3.2016. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi> [viitattu 27.4.2020].

Yrittäjät. 2018. Tutkimus paljastaa – tämä on yritysten suurin haaste markkinoinnissa. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/574477-tutkimus-paljastaa-tama-yritysten-suurin-haaste-markkinoinnissa#9829c5a3> [viitattu 10.4.2020].

Haastattelun teemat

Kohderyhmät

Tunnettuus

Kilpailuedut

Resurssit

Osaamisen kartoitus

Ongelmat ja haasteet

Tulevaisuuden näkymät