



Digimarkkinointisuunnitelma Yritykselle X

Juho Kurki

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digimarkkinointisuunnitelma Yritykselle X

Juho Kurki
Liiketalous
Opinnäytetyö
Kevät 2020

Juho Kurki

Digimarkkinointisuunnitelma Yritykselle X

Vuosi 2020

Sivumäärä 37

Digimarkkinointi luo paljon mahdollisuuksia yritykselle, joka tavoittelee liiketoiminnan kasvattamista. Digimarkkinoinnin avulla yritys pystyy parantamaan näkyvyyttään ja saavutettavuuttaan. Digimarkkinointisuunnitelman avulla yritys pystyy erottautumaan edukseen markkinoilla kilpailijoistaan ja saavuttamaan tehokkaammin potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Yritys X:n digitaalista markkinointia. Yritys X ei ole aikaisemmin panostanut digitaaliseen markkinointiinsa ja sille koettiin olevan tarvetta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten Yritys X:n tulisi käyttää digitaalisen markkinoinnin keinoja toiminnassaan.

Opinnäytetyössä kirjoitettiin tietoperusta, jonka tietojen avulla suunniteltiin digitaalinen markkinointisuunnitelma. Tietoperustassa käsiteltiin digitaalista markkinointia, digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ja siihen liittyviä ongelmia ja riskejä, digitaalisen markkinoinnin personointia, mitattavuutta ja kohdennettavuutta, inbound- ja outbound markkinoinnin eroja, digitaalisen markkinoinnin kanavia sekä digitaalisen markkinoinnin suunnittelua. Verkkosivujen tärkeitä elementtejä sekä niiden optimointia ja käyttömukavuutta käytiin myös läpi. Lisäksi tietoperustassa avattiin digimarkkinoinnin erilaisia seurantamenetelmiä sekä käytiin läpi web-analytiikan keinoja sekä hakukonemarkkinointia ja hakukonemainontaa. Tietoperustaa tehtäessä hyödynnettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä artikkeleita suomenkielisistä ja kansainvälisistä sähköisistä lähteistä. Menetelminä opinnäytetyössä käytettiin benchmarkingia ja desk researchia, joiden pohjalta opinnäytetyöhön saatiin kerättyä kattavasti tietoa.

Tutkimustuloksien yhteydessä käytiin läpi yrityksen visioita ja mitä kipukohtia ja haasteita niihin liittyy sekä tutustuttiin kilpailijoiden markkinointistrategioihin. Lisäksi on käyty läpi markkinointisuunnitelman luomista ja sen vaiheita. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, josta löytyy valmiita toimenpiteitä markkinoinnin kehittämiseksi. Markkinointisuunnitelma sisältää yrityksen lähtötilanteen kartoituksen, digimarkkinoinnin tavoitteet, kohderyhmän kartoituksen, markkinoinnin mittaamisen sekä markkinointistrategian.

Asiasanat: digimarkkinointi, digitaalinen markkinointi, digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, B2B-markkinointi

Juho Kurki

Digital marketing plan for Company X

Year 2020

Pages

37

Digital marketing creates plenty of opportunities for a company that looks to grow one's business activities. With digital marketing a company can improve its visibility and accessibility. With a digital marketing plan a company can also distinguish itself from its competitors, and more effectively reach existing and potential new customers. The purpose of this thesis project was to develop Company X's digital marketing. Company X has not invested in their digital marketing but feels that it is required. The objective of the theses is to conclude how Company X should use digital marketing strategies.

A research analysis was conducted to support the making of the digital marketing plan. The research analysis covered the pros and cons of digital marketing, its personalization, measurability and targeting. The analysis also investigated the differences in inbound and outbound marketing, digital marketing channels and digital marketing planning, as well as user comfort and optimizing important elements of websites. In addition, monitoring methods of digital marketing, practices of web analytics, and search engine marketing and advertising were also discussed. Appropriate information for the research analysis were sought from literature resources and articles, both from Finnish and English online sources. Using benchmarking and desk research as methods allowed enough information to be gathered.

Together with the research results, the findings review the vision of Company, and the soft spots and challenges of that vision. For greater understanding, competitors' marketing strategies and the necessary steps to take when designing a marketing plan, were also explored. As an outcome, a digital marketing plan with ready to use steps to improve company X's marketing was created. The marketing plan includes a review of Company X's starting position, digital marketing objectives, overview of the target market, measures of the marketing and a marketing strategy.

Keywords: Digital marketing, digital marketing plan, B2B marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja aiheen rajaus	7
1.2	Tutkimustavoite, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	7
1.3	Toimeksiantaja / yrityskuvaus	8
1.4	SWOT-analyysi	8
2	Digitaalinen markkinointiviestintä	10
2.1	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt yritykselle	12
2.2	Digitaalisen markkinoinnin yleisimmät ongelmat ja riskit yritykselle	13
2.3	Personointi ja kohdennettavuus	14
2.4	Mitattavuus.....	14
3	Digitaalisen markkinoinnin keinot/kanavat.....	15
3.1	Sosiaalinen media	16
3.1.1	Facebook.....	18
3.1.2	Instagram	19
3.1.3	LinkedIn.....	20
3.2	Verkkosivut.....	21
3.3	Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta	22
3.3.1	Hakukoneoptimointi.....	23
3.3.2	Hakusanamainonta	24
4	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät.....	24
4.1	Desk Research	25
4.2	Benchmarking.....	25
4.3	Tutkimusprosessi	27
5	Tulokset	27
5.1	Yrityksen visio ja sen kipukohdat	28
5.2	Kilpailijoiden markkinointistrategia	29
6	Kehitysehdotukset digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan	30
6.1	Lähtötilanne ja tavoitteet	31
6.2	Kohderyhmä.....	31
6.3	Mittaaminen.....	32
7	Pohdinta	33
	Lähteet	34
	Kuviot	37
	Taulukot	37

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Yritys X:n digitaalista markkinointia. Opinnäytetyössä selvitetään, miten Yritys X pystyy erottumaan kilpailijoistaan digitaalisen markkinoinnin kentällä. Opinnäytetyössä suunnitellaan pienelle metallialan yritykselle digitaalinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla yritys pystyisi vastaamaan jatkuvasti kasvavaan kilpailuun alallaan. Yritys tavoittelee liiketoimintansa kasvattamista ja toimintansa laajentamista suuremmalle alueelle. Yrityksellä on selkeitä visioita, millä tavalla he aikovat kasvattaa liiketoimintaansa tulevaisuudessa. Yrityksen visiona on kasvaa kansainväliseksi monipuolisen osaamisen ja pitkälle automatisoidun tuotannon yritykseksi, jonka liiketoiminta nojaa 1-3 omaan menestystuotteeseen ja asiakkaiden tuotannon palvelemiseen korkealaatuisella ja tehokkaalla tuotannolla ja suunnittelupalveluilla. Yhtenä yrityksen tavoitteena on laajentuminen Venäjän markkinoille menestystuotteiden kautta tai alihankinnan kautta.

Yrityksen vahvuuksia ovat tuotannon korkea laatu, toimitusvarmuus ja henkilöstön osaamisen monipuolisuus. Yrityksellä on monipuolinen konekanta, jolla kyetään palvelemaan useanlaisia asiakkuuksia. Suunnitteilla olevan investoinnin kautta osaamista monipuolistetaan edelleen ja lisätään yrityksen resilienssiä. Yrityksellä on edelläkävijän asenne tuotannon uudistamiseen.

Liiketoiminnan kasvattamisessa markkinoinnilla on suuri merkitys, sillä panostamalla markkinointiin yritys saa hankittua lisää näkyvyyttä, luotuja kontakteja ja sitä kautta uusia potentiaalisia asiakkaita. Tehokas markkinointi auttaa myös pitämään paremmin kiinni aikaisemmista asiakassuhteista ja tuomaan asiakkaat lähemmäksi yritystä. Yrityksen markkinointi on ollut toistaiseksi hyvin vähäistä ja siihen panostamalla yritys voisi saavuttaa selkeää hyötyä kasvavan kilpailun markkinoilla.

Digitalisaatio on muuttanut paljon perinteistä markkinoinnin kenttää ja luonut suuren määrän uusia mahdollisuuksia yrityksille niiden markkinointisuunnitelmiin. ”Digitalisaatio muuttaa asiakkaiden käyttäytymistä kulutuksen ja työskentelytapojen suhteen, mikä kaikki heijastuu liiketoimintaan, etenkin markkinointiin ja myyntiin. Digitalisaatiossa ei ole kyse vain teknologisista innovaatioista, vaan se mullistaa koko liiketoiminnan perustan: sen, miten asiakkaalle luodaan arvoa. (Menesty digimarkkinoinnilla, Komulainen 2018,15) ”.

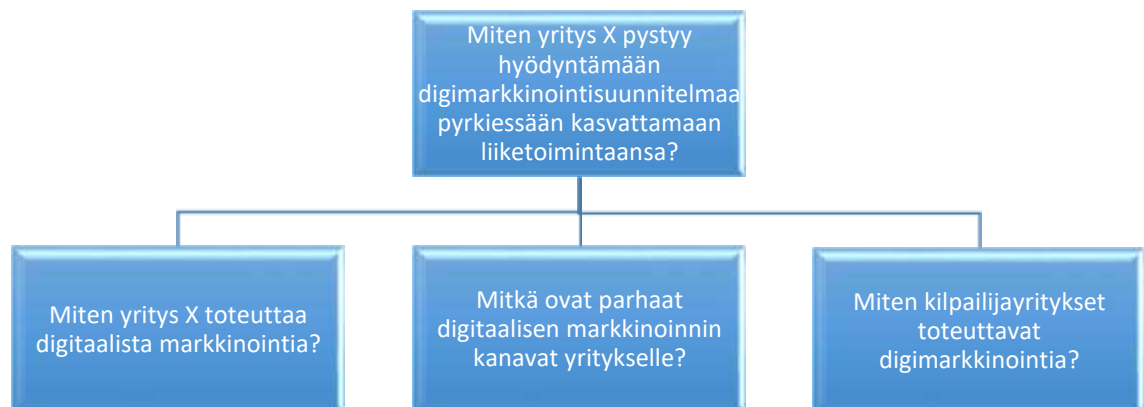
Toimeksiantajayrityksellä on omat verkkosivut, josta löytyy tietoa mitä yritys tekee, tietoa yrityksestä itsestään sekä yrityksen yhteystiedot. Toimeksiantajayritys ei ole vielä muuten hyödyntänyt digitaalista markkinointia toiminnassaan, ja yrityksellä oli toiveita digitaalisen markkinoinnin suunnitelmalle. Aihe opinnäytetyölle valittiin, koska yritys tiedostaa digitaalisen markkinoinnin tarjoamat hyödyt ja sen luomat mahdollisuudet pyrkiessään kehittämään toimintaansa.

1.1 Työn tausta ja aiheen rajaus

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on Yritys X, joka on pieni metallialan alihankintayritys Uudellamaalla. Yritys haluaa kehittää ja kasvattaa liiketoimintaansa. Opinnäytetyön aihetta lähdettiin rajaamaan markkinoinnin kehittämiseen ja vielä tarkemmin digimarkkintiin. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Yritys X:n digitaalista markkinointia. Opinnäytetyössä myös selvitetään, miten Yritys X pystyisi erottumaan kilpailijoistaan digitaalisen markkinoinnin kentillä ja luoda yritykselle digitaalinen markkinointisuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa toiminnassaan. Idea opinnäytetyön rajaukseen tuli yhteisen pohdinnan jälkeen yhdessä yrityksen edustajan kanssa ja se koettiin hyvin tarpeelliseksi yritykselle. Yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa, eikä yritys ole hyödyntänyt sosiaalista mediaa toiminnassaan.

1.2 Tutkimustavoite, tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten Yritys X:n tulisi käyttää digitaalisen markkinoinnin keinoja. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Yritys X:n digitaalista markkinointia. Suunnitelmassa selvitetään mitkä kanavat sopivat parhaiten vastaamaan yrityksen ja sen toimialansa vaatimuksiin ja mitä kautta potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan parhaiten.



1 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Kuviossa 1 kuvataan opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset. Tutkimusongelma opinnäytetyössä on: Miten Yritys X pystyy hyödyntämään digimarkkinointisuunnitelmaa pyrkiessään kasvattamaan liiketoimintaansa? Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat: Miten Yritys X toteuttaa digitaalista markkinointia? Mitkä ovat parhaat digitaalisen markkinoinnin kanavat

yritykselle? Miten kilpailijayritykset toteuttavat digimarkkinointia? Tutkimuskysymysten avulla opinnäytetyössä on tarkoitus suunnitella yritykselle digimarkkinointisuunnitelma, joka vastaisi parhaiten heidän toimialansa asettamiin haasteisiin.

1.3 Toimeksiantaja / yrityskuvaus

Toimeksiantajayritys on metallialan alihankintayritys, joka toimii Uudellamaalla. Tuotteet valmistetaan aina asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaisesti. Keskeistä Yritys X:n palveluissa on tarjota huoletonta, joustavaa, kustannustehokasta ja kaikki laatuksiteerit täyttävää koneistus- ja alihankintapalvelua. Materiaalivalikoima on laaja ja sisältää ruostumattomia ja haponkestäviä teräksiä, messinkejä, alumiineja, kuparia ja muoveja.

Yritys X:n vahvuutena on tuotteiden korkea laatu, kilpailukykyiset hinnat, toimitusvarmuus ja joustavat toimitukset. Yritys pystyy reagoimaan nopeisiin tarpeisiin joustavasti ja luotettavasti. Laadukas tuotanto perustuu laatujärjestelmään ISO 9001. Yrityksellä on monialainen asiakaspiiri. Asiakkaat tulevat pääosin sähköteollisuudesta, koneiden ja laitteiden rakentajista sekä medical-sektorista. Asiakkaat ovat pääosin Suomesta ja merkittävä osa niistä on vientiyrityksiä. Asiakkaat arvostavat erityisesti toimitusvarmuutta, korkeaa laatua sekä helppoa ja vaivatonta kommunikaatiota. Myös joustavuudella ja kyvykkyydellä sopeutua asiakkaan muuttuviin tarpeisiin on iso merkitys.

Asiakassuhteet ovat tyypillisesti pitkiä ja pitkäaikaisimmat asiakkuudet ovat kestäneet yrityksen perustamisajoilta saakka. Asiakassuhteessa molemminpuolinen luottamus on tärkeää. Suurin osa uusista tilauksista tulee tarjouskyselyiden kautta. Päätöksentekokriteereinä on toimituskyky, luotettavuus toimittajana sekä hinta. Ostopäätöksen tekijä vaihtelee yrityksen koon mukaan, isommissa yrityksissä se on ammattiostaja.

1.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi eniten käytetyistä analyysityökaluista. Sen avulla tunnistetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysissa yrityksen olemassaoloa tutkitaan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden pohjalta. Sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet sekä heikkoudet ja näihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja toteuttamaan tavoitteensa sekä pääsemään kohti päämääränsä. Heikkoudet puolestaan estävät yrityksen menestymistä. Ulkoisia, yrityksen toimintaympäristössä olevia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Hyödyntämällä mahdollisuuksia yritys menestyy entistä paremmin, kun taas uhkien toteutuessa uhat vaarantavat yrityksen menestymisen ja joskus jopa olemassaolon. SWOT-analyysin pääasiallinen käyttötarkoitus on ideointi ja asioiden jatkokehittäminen. (PK-RH-riskienhallinta)

<p><u>Vahvuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Vakavaraisuus ja investointikyky • Korkea tuottavuus • Laadukas ja luotettava toiminta • Nuori tavoitteellinen johto • Uudistumiskyky • Pitkät asiakkuudet • Selkeä tulevaisuuden strategia • Joustavuus ja kyky nopeisiin toimituksiin 	<p><u>Heikkoudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Resurssipula • Osaamisen kapea-alaisuus • Omien tuotteiden puute • Ei aikaa suunnitteluun • Myynti • Markkinointi
<p><u>Mahdollisuudet</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Metalliala ja sen alihankinta on kasvussa • Investoinneilla pystytään palvelemaan uudentyypisiä ja vaativampia asiakkuuksia • Osaamisen laajentamisella pystytään luomaan uusia asiakassuhteita • Verkottuminen toisiaan täydentävien toimijoiden kanssa luo mahdollisuuksia kehittää omia tuotteita sekä kansainvälistyä • Venäjän markkinan myönteinen kehitys 	<p><u>Uhat</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Markkinan kasvun nopea pysähtyminen • Alihankintatyön halpatarjonta lähialueilta • Kotimaisten työntekijöiden saatavuuden heikentyminen • Pitkien asiakassuhteiden loppuminen • Kilpailijoiden vahva markkinointi

Taulukko 1: Yritys X:n SWOT- analyysi

SWOT-analyysissä käydään läpi Yritys X:n vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yritys X:n selkeät vahvuudet ovat vakavaraisuus ja investointikyky sekä korkea tuottavuus, joka on laadukasta ja luotettavaa. Yrityksen vahvuuksien pohjalla on selvästi yrityksen koko, joka mahdollistaa luotettavuuden, selkeän strategian ja nopean reagoinnin, joustavuuden ja uudistumiskyvyn nopeallakin aikataululla. Yrityksellä on myös nuori ja tavoitteellinen johto, jonka tavoitteet ja visiot ovat kehittää yritystä systemaattisesti ja pitää myös kiinni vanhoista asiakassuhteista ja arvoista.

Yrityksen heikkouksina voidaan pitää resurssien vähäisyyttä. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi työntekijöiden pientä määrää ja osittain taloudellista kilpailua alalla olevien isompien yritysten

kanssa eli pienempänä yrityksenä hankalaa isompien yritysten hintoihin ja tuotantomääriin. Resurssien vähäisyydestä esimerkkinä yrityksellä ei ole ollut tarpeeksi resursseja panostaa suunnitteluun, myyntiin ja markkinointiin haluamallaan tavoilla. Heikkouksia ovat myös osaamisen kapeus sekä omien tuotteiden puuttuminen.

Metallialan ja sen alihankinnan kasvu luovat yritykselle mahdollisuuksia tavoitellessaan kasvua. Investoinnit luovat yritykselle mahdollisuuksia luoda uusia asiakassuhteita ja luovat kykyä palvella uudentyypisiä haastavimpiakin asiakassuhteita. Verkostoituminen on nykypäivänä hyvin tärkeää yrityksille ja se luo yritykselle mahdollisuuksia kansainvälistyä, kasvattaa liiketoimintaansa ja kehittää tuotteitansa. Yritykselle Venäjän markkinan myönteinen kehitys on suuri mahdollisuus, sillä siellä on paljon potentiaalia ja suomalaista osaamista arvostetaan paljon.

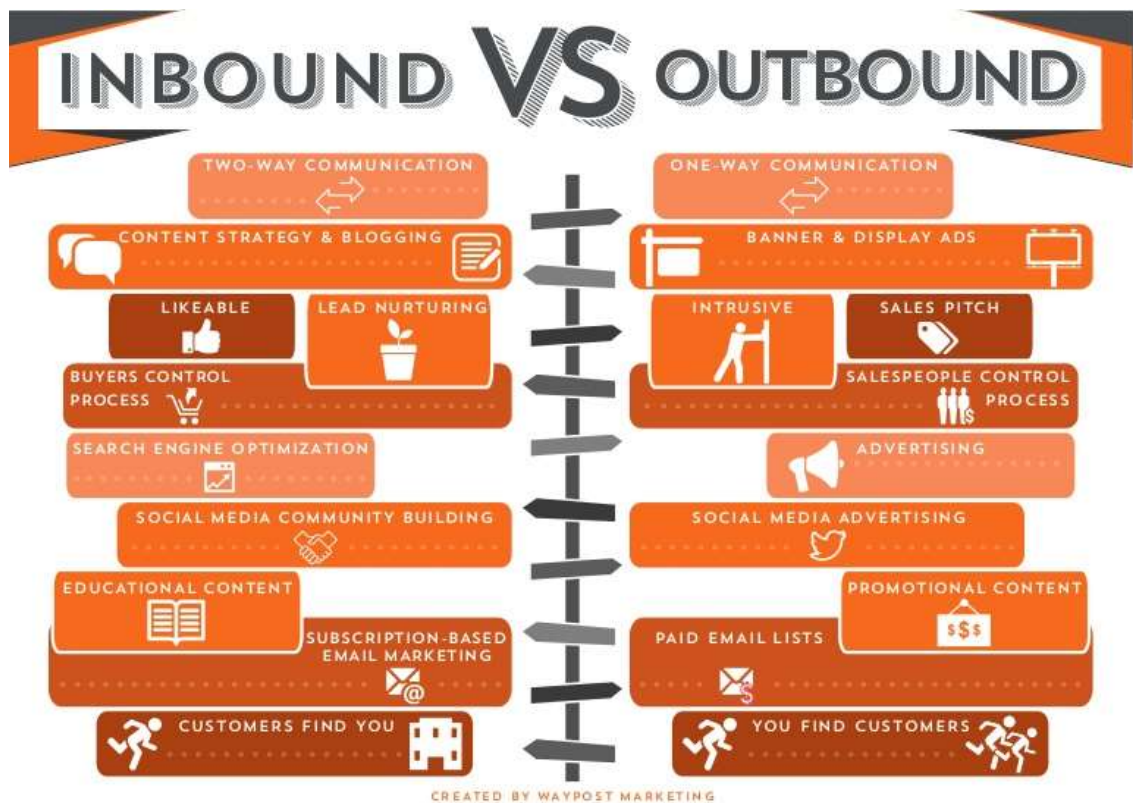
Uhkia yritykselle ovat markkinan kasvun nopea pysähtyminen, mikä vaikuttaisi paljon yrityksen toimintaan ja strategiaan. Uhkana yritykselle on alihankintatyön halpatarjoilu lähialueilta, mikä voisi viedä yritykseltä potentiaalisia asiakkaita ja mahdollisesti myös nykyisiä. Yrityksellä on ollut pitkiä tärkeitä asiakassuhteita ja sellaisen päätyminen luonnollisesti vaikuttaisi yrityksen tuotantoon. Suomalaisten työntekijöiden saatavuuden heikkeneminen vaikuttaisi mahdollisesti työnteon ja tuotteiden laatuun ja olisi sen takia uhka yritykselle. Myös suorien kilpailijoiden vahva panostus markkinointiin on uhka yritykselle, sillä oman markkinoinnin erottuminen olisi silloin vaikeampaa.

2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa ja mediassa tehtyä markkinointiviestintää (Karjaluoto 2010, 13). Digitaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta. Siihen kuuluu kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat muun muassa verkkosivusto, hakusanamainonta, kuten Google AdWords ja Bing Ads ja Display-mainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi ja hakusanaoptimointi. Toimiva Digitaalinen markkinointi toimii yrityksen tavoitteiden mukaisesti ja se on räätälöity kohderyhmille sopivaksi (Digitaalinenmarkkinointi).

Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokas tapa saavuttaa markkinoinnin kohderyhmät sekä kustannustehokas työkalu yrityksen markkinointiin (Karjaluoto 2010, 14). Digitaalista markkinointia tehdessä pystytään hyödyntämään verkkosivustojen analysointiohjelmiä, kuten Google Analytics tai Hubspot, niiden tarjoaman datan perusteella tiedetään tarkka määrä verkkosivuilla vierailleista ihmisistä (Alexander, 2019).

Digitaalinen markkinointiviestintä on yksi yrityksen markkinoinnin osa-alueista, se pitää sisällään kaiken yrityksen digitaalisen materiaalin ja viestinnän. Markkinointiviestinnän tavoitteena on tehdä yritys ja yrityksen tuotteet ja palvelut tunnetuksi sekä houkuttaa asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Markkinointiviestinnän avulla ylläpidetään myös asiakassuhteita nykyisten asiakkaiden kanssa, rakennetaan yrityksen imagoa ja pyritään kohtamaan asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. (Verkkovaria 2016.) Digitalisaation myötä yrityksen arvo syntyy kuluttajan näkökulmasta, jonka pohjalta uudet liiketoimintamallit syntyvät. Yrityksen alkaessa kehittämään palveluitaan digitaalisiksi, sen arvo ja taloudellinen suorituskyky kasvavat. Hyödyt voivat syntyä nopeasti menestyksellisten digi- kampanjoiden myötä tai ilmaantua pitkän strategiatyön tuloksena (Komulainen 2018, 22).



2 Inbound VS Outbound

Kuvassa 2 eritellään inbound- ja outbound-markkinoinnin eroja keskenään. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan niin sanottua perinteistä markkinointia ja inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan digitaalisten kanavien kautta tapahtuvaa markkinointia. Inbound-markkinoinnissa keskeinen idea on saada asiakas vapaaehtoisesti tulemaan myyjän luokse. Keinoina käytetään hyvää sisältöä, joka kiinnostaa asiakasta. Sisällön rooli on erityisen tärkeä. Jos asiakas ei koe,

että sisältö on hänelle merkityksellistä, hän ei tule myyjän luokse ja potentiaalista asiakasta ei saada kiinnostumaan.

Outboundin keinot keskittyvät kampanjoihin ja ovat hyvin tuotokeskeisiä. Tällöin myydään jotain tuotetta, kerrotaan tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä asiakkaille push-markkinoinnin keinoin. Tämä tarkoittaa, että asiakkaille lähetetään mainontaa ja heidän huomionsa koitetaan herättää erilaisin ärsykkein (Vähä-Ruka, 2015).

2.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt yritykselle

Digitaalisesta markkinoinnista saatavat hyödyt ovat yritykselle kiistattomia. Digitaalista markkinointia voidaankin pitää markkinoinnin tehokkaimpana muotona pelkästään sen ansiosta, kuinka sitä hyödyntämällä pystytään tavoittamaan ihmisiä (Sherman, 2019).

Digitalisaatio on muuttanut ihmisten tottumuksia ja internetistä, ja älylaitteiden käytöstä on tullut ihmisille merkittävä osa jokapäiväistä elämää. Poikkeuksetta lähes kaikki ihmiset ovat jotain kautta verkossa iästä tai sukupuolesta riippumatta ja hyödyntävät sen tarjoamia mahdollisuuksia. Kun digitaaliset laitteet ja internet ovat jo osa lähes kaikkien suomalaisten arkipäivää niin digitaalinen markkinointi tavoittaa tehokkaasti kaikki nämä käyttäjät. (Digitaalinen markkinointi)

Erottavat tekijät digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin keinojen välillä ovat markkinointiviestinnän tarkka kohdentaminen sekä tehokas seuranta. Digitaalisessa markkinoinnissa saatujen tulosten tarkka seuranta on mahdollista ja sen avulla pystytään mahdollistamaan toiminnan jatkuva kehittäminen. Laadukkaalla ja tarkkaan suunnitellulla digitaalisella markkinoinnilla on mahdollista saavuttaa merkittävää kilpailuetua markkinoilla. Hyvin suunniteltu ja toteutettu digitaalinen markkinointi lisää tehokkaasti yrityksen tunnettavuutta ja näkyvyyttä (Kasvujohtaminen).

Perinteinen markkinointi vaatii yrityksiltä usein paljon resursseja ja siihen kuuluu lisäksi piilokustannuksia. Digitaalisessa markkinoinnissa lopulta ainoat resurssit, joita sen toteuttamiseen tarvitaan ovat tarvittava osaaminen ja aika. Perinteisestä markkinoinnista puhuttaessa, varsinkin pienillä yrityksillä on rajalliset resurssit käytettävissä markkinoinnissa, jolloin on haastavaa kilpailla suurempien yritysten kanssa näkyvyydestä ja mainostilasta. (Sherman, 2019).

Sosiaalinen media ja digitaalisen markkinoinnin kanavat tarjoavat hyvät mahdollisuudet yritykselle kommunikoida asiakkaiden kanssa. Kanavat toimivat samalla osana yrityksen asiakaspalvelun kokonaisuutta. (Sherman, 2019).

2.2 Digitaalisen markkinoinnin yleisimmät ongelmat ja riskit yritykselle

Digitaaliseen markkinointiin liittyy toisinaan myös ongelmia, jos siihen ei panosta riittävästi tai ei ole valmis tekemään töitä sen kehittämisen eteen. Ehkä jopa yleisin ongelma on, ettei yritys ole tarpeeksi aktiivinen digitaalisen markkinoinnin kanavissaan. Useimmiten syynä vähälliselle aktiivisuudelle löytyy ajallisista resursseista sekä puuttuvasta osaamisesta (Komulainen 2018,118).

Yrityksen kannattaa panostaa vuorovaikutukseen asiakkaiden ja seuraajiensa kanssa. Yritys saa markkinoinnillaan parempia tuloksia, kun se saa aktivoitua seuraajansa kommentoimaan ja osallistumaan sivuston julkaisuihin ja saa samalla tehtyä siitä osan sisältömarkkinointiaan (Komulainen 2018,118).

Yritys saattaa sortua digitaalisessa markkinoinnissaan myös keskittymään liikaa uusien asiakkaiden hankintaan ja unohtaa nykyisten asiakkaiden merkityksen ja heidän asioidensa hoitamisen. Uusien asiakkaiden hankinta on totta kai ehdottoman tärkeää yrityksille, mutta jällelmyynnin merkitys ja valmiiden asiakassuhteiden hoitaminen on yrityksille myös merkittävää (Komulainen 2018,119).

Yleinen ongelma digitaalisessa markkinoinnissa on myös mainoksien väärin kohdentaminen. Tällä tarkoitetaan, ettei mainosta ole kohdennettu oikealle kohderyhmälle ja se ei saavuta haluttua ryhmää ja näin ollen heikentää markkinointia. Tämän takia kohderyhmä on hyvin tärkeää määrittää oikein, esimerkiksi maantieteellisen alueen, iän, sukupuolen tai jo valmiiksi sivustolla vierailleiden käyttäjien mukaan (Komulainen 2018,120).

Ongelmia syntyy myös, jos yritykset eivät seuraa digitaalisten kanaviensa dataa ja jättävät sen hyödyntämättä. Tällä tarkoitetaan, ettei esimerkiksi kävijätietoja ja kuluttajakäyttäytymistä seurata. Dataa hyödyntämällä markkinointia pystyttäisiin muokkaamaan paremmaksi (Komulainen 2018,121).

Digitaaliseen markkinointiin ja sen toteuttamiseen liittyy myös omat riskinsä. Yrityksien tehdessä digitaalista markkinointia on tärkeää tunnistaa ja tiedostaa millaisia riskejä on olemassa. Isoimpina riskeinä voidaan pitää mainoshuijauksia sekä bränditurvallisuutta. Mainoshuijausten määrä on ollut jatkuvasti kasvussa. Mainoshuijaus on rikos, mikä vahingoittaa yrityksen markkinointia ja laskee sen tehokkuutta sekä vie rahaa mainosbudjetista (Marketing Finland)

Digitaalisissa kanavissa mainostajilla on ollut haasteena mainonnan oikein sijoittelu. Siinä ongelmana on, ettei mainonnan sijoittelua tarkisteta aina ihmisten toimesta, minkä takia mainontaa saattaa esiintyä väärissä paikoissa. Mainoksien esiintyminen väärissä paikoissa, kuten

pornografisen tai väkivaltaisen sisällön yhteydessä on mainostajalle erittäin vaarallista ja voi vahingoittaa brändin imagoa vakavasti (MarketingFinland).

2.3 Personointi ja kohdennettavuus

Yrityksen myydessä tuotteita ja palveluita on tärkeää pitää mielessä, että asiakkaat ostavat arvoa tuotteen tai palvelun muodossa eivät periaatteessa itse tuotetta tai palvelua. Personointi on tiedon käyttämistä asiakkaan odotusten ja tarpeiden mukaisen arvon tuottamiseksi ja asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Yrityksen kannalta on merkittävää, että asiakas kokee arvoa sillä sen kautta yritys saa tyytyväisen ja potentiaalisen uusia ostoksia tekevän asiakkaan tulevaisuudessa. Asiakkaan arvontuotantoon keskittyminen on lisääntyvä vaatimus niin inbound- kuin outbound-markkinoinnissakin. Arvon tulisi välittyä kaikessa yrityksen ja asiakkaan välillä (Dagmar, 2020).

Onnistuessaan personointi pitää sisällään kaikki mitä tapahtuu asiakkaan ja yrityksen välillä. Esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden hinnoittelu voi pohjautua personointiin. Aikaisempien asiakaskontaktien ja ostotapahtumien perusteella tunnistetaan eroavat asiakkaat ja ryhmät ja heille personoidaan mainonta, jotta se olisi juuri heille sopivaa ja sillä saataisiin heidän mielenkiintonsa heräämään. Esimerkiksi, jos jollain asiakkaalla näkyy historiassa, että asiakas on ostanut alennustuotteita niin hänelle voidaan lähteä mainostamaan tuotteita, jotka ovat alennuksessa sillä asiakas saattaa seurata tarkasti alennuksia ja ostaa herkemmin alennettuja tuotteita tai palveluita. Personoitua asiakaskokemusta ovat myös asiakkuusohjelmat tai asiakaspalvelu, niiden avulla pyritään myös tunnistamaan asiakkaiden tarpeet (Dagmar, 2020).

Asiakassegmenteittäin tehtävän personoinnin pohjalta ymmärrys asiakkaan tarpeista kasvaa ja sitä kautta auttaa toimintaa olemaan paremmin personoitua jatkossa. Siirryttäessä kohti yksilöllisempää personointia, asiakaskokemuksen kehittäminen on asetettava strategiseksi painopisteeksi ja personoinnille on laadittava suunnitelma. Aloittaessa suunnittelemaan personointia, tutkitaan ensimmäiseksi asiakaspolkuja, minkälaisia haasteita on eri asiakassegmenteissä ja asiakaspolun vaiheita ja sen mahdollisuuksia ja mitä arvoa personoidun kokemuksen tulisi tuottaa asiakkaalle polun missäkin vaiheessa. Näiden asioiden ymmärtämisen pohjalta suunnitelmalle asetetaan selkeät tavoitteet ja mittarit (Dagmar, 2020).

2.4 Mitattavuus

Markkinointia pystytään mittaamaan erilaisten mittareiden avulla. Mittarit kannattaa valita sen mukaan millaisia tavoitteita markkinoinnille on asetettu. Kaikki saatavilla oleva tieto markkinoinnista on yrityksille kallisarvoista. Tärkeimmät tiedot mitä yrityksen kannattaa mitata ovat kuluttajakäyttäytyminen, sitoutuminen, jakojen määrä, asiakaspoistuma, liidien hankkiminen sekä tuotanto ja kustannukset. Seuraavaksi käydään läpi mittareita, joiden

avulla markkinoinnin tehokkuutta mitataan niin verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, sähköposteissa ja erilaisissa blogeissa (Komulainen 2018,357).

Kuluttajakäyttäytyminen kiinnostaa yrityksiä ja sen avulla pystytään seuraamaan miten kuluttajat käyttäytyvät, esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Kuluttajakäyttäytymistä pystytään mittaamaan seuraamalla sivujen katselukertoja, keskiverto asiakkaan viettämää aikaa sivustolla, avattujen sähköpostien määrää, linkkien klikkausmääriä, latauksia sivuilta sekä täytettyjen liidilomakkeiden määrää (Komulainen 2018,357).

Sitoutumista pystytään mittaamaan seuraamalla tykkääjien ja seuraajien määriä, kommentteja, sivujen katselukertoja, vierailun kestoa sivustolla, uutiskirjeen tilaajien määriä. Yhtä lailla niin kuin sitoutuminen niin poistuminen kiinnostaa yrityksiä markkinoinnissaan. Poistumista mitataan poistumisprosentilla sekä uutiskirjeen peruutusten määrillä. Palaavien asiakkaiden määrää mitataan myös. Nykyaikana kun sosiaalinen media on yleistynyt ja suuri osa ihmisistä käyttää sosiaalista mediaa on jakojen (Jaetut tekstit, kuvat, videot ja linkit) mittaaminen isossa roolissa. Sillä tarkoitetaan sosiaalisen median tykkäyksien ja jakojen ja jaettujen sähköpostien määrien mittaamista (Komulainen 2018,357).

Lisäksi markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata liidien hankkimisella, esimerkiksi seuraamalla liidien määriä ja kontaktointia sekä konversioprosenttia. Yrityksiä luonnollisesti kiinnostaa myynnin seuranta ja markkinointiin uppoavat kustannukset sekä mihin suuntaan luvut ovat kehittyneet. Myyntiä voidaan mitata uusien asiakkaiden määrällä, konversiolla sekä liikevaihdon kehityksellä. Kustannuksia mitattaessa keskitytään sisällön tekemiseen kulunutta aikaa, sisällön määrää, kustannus sisältöä kohden sekä sisällön jakeluun kuuluvat kustannukset (Komulainen 2018,357).

Markkinointia ja sen tuloksellisuutta mitataan myös sijoitetun pääoman tuotolla eli ROI:lla (Return on Investment). Sitä seuraamalla pystytään selvittämään paljon markkinointiin sijoitettu raha tuottaa. Markkinoinnissa on kuitenkin hyvin tärkeää, että se on yritykselle kannattavaa (Komulainen 2018,358).

3 Digitaalisen markkinoinnin keinot/kanavat

Digitaaliseen markkinointiin kuuluu tyypillisesti verkkosivusto, hakusanamainonta, kuten Google AdWords ja Bing Ads, display-mainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta (digitaalinenmarkkinointi). Tässä tutkimuksessa keskitytään Yritys X:n käyttöön ja tarpeisiin soveltuviin digitaalisiin markkinointikanaviin: verkkosivut, hakukonemainonta, hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median kanavat kuten Facebook, Instagram ja LinkedIn. Muut potentiaaliset digitaalisen markkinoinnin kanavat on päätetty jättää käsittelemättä niiden vähäisen hyödyn ja merkityksen takia Yritys X:lle.

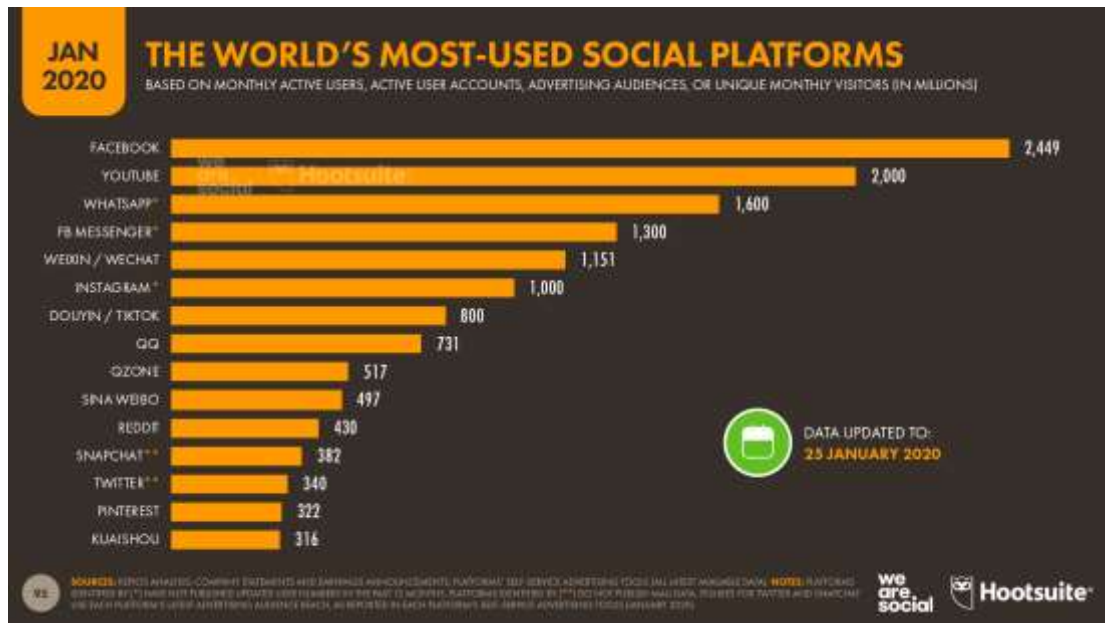
3.1 Sosiaalinen media

Yrityksen on tärkeää aluksi pyrkiä tunnistamaan ne kanavat, mitä kautta se tavoittaisi kohde-ryhmänsä parhaiten ja missä kanavissa kohderyhmä on kaikkein aktiivisinta (Komulainen 2018, 232). Jokaisella kanavalla on omat vahvuudet ja heikkoudet, minkä vuoksi kanavien valinnalla on tärkeä merkitys tavoitellessa onnistunutta ja mahdollisimman tehokasta markkinointia. Yrityksien eniten hyödyntämiä sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn ja Slideshare (Kurvinen & Seppä 2016, 212).

B2B-markkinoinnissa tärkeimmät kanavat ovat LinkedIn, Twitter, Slideshare, Youtube ja Facebook (Kurvinen & Seppä 2016, 212). Facebook on näistä kanavista käytetyin sosiaalisen median kanava. Facebookilla on eniten käyttäjiä kaikista sosiaalisen median kanavista ja sen markkinointiin löytyy hyvä määrä erilaisia ohjeita ja työkaluja. Instagram-markkinointi toimii Facebookin alustalla, joten näiden kahden kanavan markkinointi on helppoa yhdistää. (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

LinkedIn toimii markkinointikanavana, kun tavoitteena on hankkia B2B-asiakkaita sekä se on yritykselle myös erinomainen työkalu rekrytoidessa uusia työntekijöitä. YouTube soveltuu hyvin inbound markkinointiin, sillä se löytyy esimerkiksi Google hakujen kärkipäästä. Lisäksi videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa on kasvussa ja Youtubessa mainostaminen on kasvussa. Twitter on erinomainen kanava nykyisten asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa keskusteluun. Twitter on maailmanlaajuisesti todella suosittu ja sen avulla saavuttaa tehokkaasti vaikutusvaltaisia toimijoita sekä ennen kaikkea potentiaaliset asiakkaat, joille se toimii vaivattomana tapana lähestyä yritystä. (Kurvinen & Seppä 2016, 212).

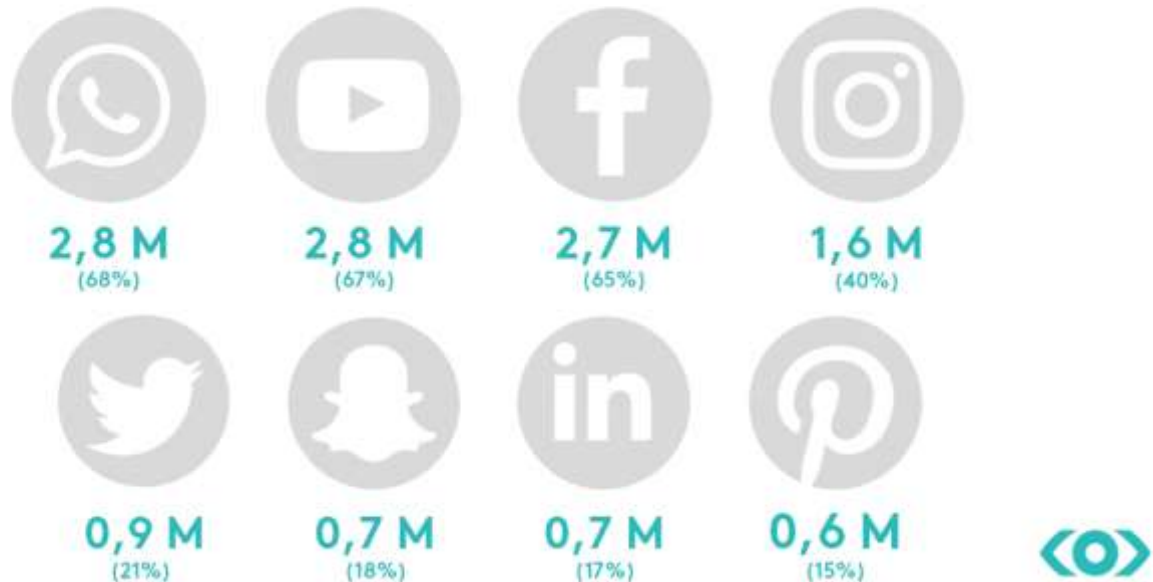
Seuraavissa kappaleissa käydään läpi Yritys X:n markkinointiin parhaiten soveltuvia sosiaalisen median kanavia. Kanavat on valikoitu sen mukaan, miten yritys X tavoittaa parhaiten kohde-ryhmänsä ja saa näkyvyyttä oikeissa paikoissa.



3 Sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät 2020 tammikuu

Kuvassa 3 näkyy tilastoja sosiaalisen median kuukausittaisista käyttäjistä ja sosiaalisen median kanavat on laitettu järjestykseen käyttäjämäärien mukaan. Käyttäjämäärät näkyvät miljoonina. Tässä opinnäytetyössä käsiteltävät sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram löytyvät kuviosta. Facebook on käytetyin sosiaalisen median kanava noin 2,5 miljardilla kuukausittaisella käyttäjällä ja Instagram on kuudenneksi käytetyin sosiaalisen median kanavanoin miljardilla kuukausittaisella käyttäjällään. LinkedIn ei ole mahtunut listalle, sillä sen käyttäjäkunta ei ole niin laaja kuin suurimmalla osalla muista sosiaalisen median kanavista eikä sen vuoksi tavoita suuria massoja (Datareportal, 2020).

Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019



4 Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019 (Meltwater)

Kuvassa on tilastoja suomalaisten sosiaalisen median käytöstä huhtikuulta 2019. Suomen suosituimmat somepalvelut ovat WhatsApp ja Youtube 2,8 miljoonalla käyttäjällään ja Facebook 2,7 miljoonalla käyttäjällään. WhatsApp on Pikaviestipalveluna selkeästi suosituin n. 2.8 miljoonalla suomalaisella käyttäjällä. Toiseksi suosituimmalla pikaviestipalvelulla Facebook Messengerillä on noin miljoona käyttäjää vähemmän, joten ero on hyvin selkeä (Meltwater).

3.1.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu. Facebook tavoittaa maailmanlaajuisesti noin 1,1 miljardia ihmistä. Facebook on erittäin toimiva ja tehokas työkalu yritysten käyttöön, vaikka se mielletään helposti kuluttajakäyttöön sopivaksi (Kurvinen & Seppä 2016, 216).

Facebookin käyttö jakautuu profiilien, ryhmien ja ylläpidettävien sivujen välille. Profiilit ovat henkilöille, ryhmät kahdesta ihmisestä kymmenille, ellei jopa sadoille tuhansille ihmisille, ja sivut taas ovat kanava yrityksille sekä yhteisöille, joissa ne saavat näkyvyyttä. Yrityksen omilta sivuilta löytyy yleensä samat tiedot kuin verkkosivuilta eli yrityksen kuvaus, yhteystiedot sekä kuvia ja videoita yritykseen liittyen (Kurvinen & Seppä 2016, 216).

Facebook-ryhmillä voidaan koota esimerkiksi yhteisöjä, työryhmiä, harrastusporukoita, kumppaneita tai koko yrityksen työntekijäkunta yhteiselle keskustelupalstalle ilman investointeja

laitteisiin ja sovelluksiin. Yritykset pystyvät siis hyödyntämään Facebookia myös sisäisessä toiminnassaan (Kurvinen & Seppä 2016, 216).

Facebook markkinointi on täynnä mahdollisuuksia, sen yritys- ja yhteisö sivut tarjoavat paljon erilaisia mahdollisuuksia markkinointiin. Profiilille tyypillisten päivitysmuotojen lisäksi Facebook tarjoaa hyvin tehokkaan mainontaohjelman, jolla voi tehdä tarkkoja kohdennuksia nykyiseen ja tulevaan yleisöönsä. Vaikka moni B2B-yritys on rajannut Facebook-käyttönsä rekrytointiin ja uutisointiin, sillä saa silti tehokkaasti markkinoitua myös tuotteita ja palveluita. Monet asiantuntijayritykset ostavat Facebookin kautta tavoitellulle kohderyhmälle näkyvyyttä oppilaiden, blogeilleen ja konsepteilleen, jotta palvelisivat nykyisiä asiakkaita ja löytäisivät uusia (Kurvinen & Seppä 2016, 217).

Pohjatyön tekeminen kunnolla on tärkeää ennen kuin aloittaa Facebook markkinoinnin ja ennen kuin käyttää siihen paljon rahaa ja aikaa. Alussa on tärkeää optimoida Facebook sivut kuntoon, jotta ne saavat hankittua mahdollisimman paljon orgaanista liikennettä (Komulainen 2018, 244). Facebook markkinointia aloittaessa on hyvä aloittaa asettamalla sille tavoite, esimerkiksi tykkääjien määrä tietyn ajan jälkeen. Jatko tavoitteita kannattaa asettaa aikaisempien tavoitteiden saavuttamisen jälkeen, jotta sivusto ja toiminta kehittyy. Muita tavoitteita yrityksen Facebook markkinoinnille on esimerkiksi omien verkkosivujen liikenteen kasvu sekä myyntien ja liidien määrän lisääminen (Komulainen 2018, 244).

Videoiden merkitys Facebook markkinoinnissa on ollut jo pidemmän aikaa kasvussa. Facebookin mukaan videosisältö kiinnostaa ihmisiä enemmän kuin kuva ja tekstisisältö ja näin ollen kannattaa ottaa osaksi yrityksen Facebook markkinointia (Yrittäjät).

3.1.2 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka avattiin lokakuussa 2010. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamasta sisällöstä. Kuvia ja videoita voi muokata erilaisilla filttareilla, mikä teki siitä aluksi hyvin suosittu etenkin nuorten keskuudessa. Instagram oli pitkään kanava, jolla ei ollut juurikaan tekemistä suoran kaupanteon kanssa. Instagram on pitkälti toiminut brändien esille nostajana. Maksettu Instagram-mainonta on tullut myös mahdolliseksi Suomessa ja se on luonut Instagramiin täysin uusia kaupallisia mahdollisuuksia yrityksille ja yritykset voivat sen avulla tehdä mittaviakin tuloksia (Digimarkkinointi).

Harto Pönkan mukaan Instagramia käytetään viihteen seuraamiseen 60 %, yhteydenpitoon kavereiden kanssa 55 % ja brändien seuraamiseen 31 %. Instagramia on pidetty pitkälti nuorison sekä naisten sosiaalisen median kanavana, mutta sen käyttö lisääntyy koko ajan ja iäkkäämmätkin ihmiset löytävät tiensä Instagramiin (Komulainen 2018,258).

Facebook omistaa Instagramin ja pitkälti sen takia niiden markkinointi toimenpiteet ovat helppoa yhdistää. Viime vuosina Instagramin käyttäjämäärät ovat olleet kovassa nousussa. Instagram-markkinointia aloittaessa kohderyhmän määrittäminen on hyvin tärkeää, jotta markkinoinnista saadaan suurin mahdollinen hyöty irti. Instagram markkinoinnissa kuvien ja videon laadulla on suuri merkitys (Digimarkkinointi).

Instagram toimii yrityksille hyvänä sosiaalisen median alustana, sillä siellä yritykset voivat esitellä tuotteitaan ja palveluita, rakentaa asiakassuhteita ja brändin imagoa, kasvattaa seuraajien määrää tuomalla yrityksen esille useammassa kanavissa ja ohjaamalla liikennettä yrityksen omille verkkosivuille (Komulainen 2018,258).

Instagramissa on ollut mahdollisuus luoda yritykselle yritystili kesäkuusta 2016 alkaen. Yritystilin avulla seuraajista saadaan lisää tietoa minkä avulla saadaan kehitettyä markkinointia ja liiketoimintaa. Yritystili mahdollistaa yrityksen lisätä enemmän tietoa profiiliin, esimerkiksi yhteystietoja kuten sähköposti, puhelinnumero ja osoitetiedot. Se mahdollistaa yritykselle helppomman yhteydenpidon asiakkaiden kanssa ja lisää yrityksen saavutettavuutta (Leppänen, 2018).

3.1.3 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, joka on lähtökohtaisesti keskittynyt toimimaan työelämän verkostoitumiskanavana. Se on myös samalla maailman suosituin yritysten käyttämä verkostointipalvelu. Tammikuussa 2020 LinkedInissa oli maailmanlaajuisesti noin 575 miljoonaa käyttäjää (Osman,2020). LinkedIn käyttäjät luovat ensimmäistä kertaa palveluun liittyessään käyttäjätilin, jonka keskeinen sisältö vastaa käytännössä henkilön ansioluetteloa tai käyntikortin tietoja. (Pönkä 2014, 107.)

LinkedInissa verkostoituminen on yksi sen oleellisimmista toiminnoista. Tavoitteena on luoda omalle profiilille mahdollisimman paljon näkyvyyttä, jotta muut käyttäjät löytäisivät profiiliin todennäköisemmin. Käyttäjien välisen verkostoitumisen ja kontaktien luomisen lisäksi LinkedInissa toimii monia eri aloihin ja teemoihin keskittyneitä ryhmiä, joihin kyseisen alan ammattilaiset voivat liittyä. Kyseiset ryhmät voivat olla joko avoimia tai suljettuja, ja näiden lisäksi yritykset voivat luoda omia ryhmiä ja sivustoja, joita voidaan käyttää esimerkiksi yleisistä asioista tiedottamiseen tai yrityksen brändin luomiseen. Vastaavaa toimintaa harjoittavat yleisesti myös suurimmat oppilaitokset. (Pönkä 2014, 109.) Ryhmiä löytyy lähes jokaiselle eri kohderyhmälle ja niitä voi hyödyntää esimerkiksi etsiessä uutta tietoa, parantamalla omaa asiantuntijuuttaan ja luomalla laajempaa verkostoa oman alan osaajien kanssa. Liittymällä ryhmiin, jotka vastaavat omaa osaamistasi saat helposti tietää, mitkä ovat tämän hetken kuumimmat puheenaiheet alallasi. Mikäli toimit aktiivisesti ryhmässä ja tuot esiin ammattitaitoasi, saatat kiinnittää rekrytoijien mielenkiinnon (Duunitori,2017).

LinkedIn toimi aluksi rekrytointikanavana, mutta nykyään se on myös merkittävä tiedonlähde ostajille ja myyjille. Koska palvelu toimii tietolähteenä, omaa profiilia ja yrityssivua kannattaa katsoa siltä pohjalta, miten se voisi auttaa ostajia. LinkedIn tarjoaa loistavat välineet itsestäsi, projekteistasi, suosituksistasi ja verkostoistasi kertomiseen ja ennen kaikkea asiakkaillesi hyötyä tuottavasta osaamisestasi kertomiseen. Toimintoina LinkedInissa ovat tilapäivitykset, oma LinkedIn Pulse -blogitoiminto, avoimet ja suljetut keskusteluryhmät, loistava hakutoiminto sekä mahdollisuus yksityisviestien lähettämiseen nykyisille ja uusille, tavoiteltaville kontakteille. LinkedInin mainosohjelma mahdollistaa myös yrityspäivitysten kohdentamisen tiettyjen tittleiden tai toimialueiden mukaan, eli sitä kautta pystyt kohdentamaan viestisi tehokkaasti (Kurvinen & Seppä 2016, 212).

3.2 Verkkosivut

Verkkosivut luovat tietyn ensivaikutelman yrityksestä ja ovat sen tärkein elementti puhuttaessa digitaalisesta markkinoinnista. Verkkosivut ovat tietyllä tavalla yrityksen digitaaliset kasvot. Verkkosivujen toimintaan ja ulkoasuun kannattaa panostaa, jotta sivustolla vierailleiden käyttäjäkokemus olisi mahdollisimman hyvä. Verkkosivujen suunnittelu ja rakennusvaiheessa on tärkeää määrittää, mikä on verkkosivujen tarkoitus? Yrityksen tulisi siis määrittää mitä se haluaa saavuttaa verkkosivuillaan. Esimerkkejä verkkosivujen tarkoituksista ovat myynti verkkokaupassa, tuotteiden, palveluiden ja yrityksen informaation tarjoaminen ja yhteys Tietojen kerääminen. Verkkosivujen sisällöstä tulee luoda kiinnostavaa ja toimivaa, jotta verkkosivujen vierailijat saataisiin ohjattua yrityksen tavoitteiden mukaisesti, esimerkiksi ostoprosessiin tai yhteydenottoon (Markkinointiakatemia, 2019).

Hyvä verkkosivusto, jolla saadaan myyntiä, koostuu seitsemästä elementistä. Näitä elementtejä ovat: 1. verkkosivun tulee olla hakukoneystävällinen eli se löytyy helposti hakukoneiden kautta ja se löytyy hakujen kärjessä. 2. Verkkosivut ovat responsiiviset eli sivustot toimivat sulavasti kaikilla laitteilla. 3. Sivuston tulee olla mitattava, sillä analytiikan avulla saadaan tärkeää tietoa sivuston käyttäjistä. 4. Sisällön tulee olla tavoitteellista, sillä hyvä sisältö myy ja kiinnittää vierailijoiden huomion. 5. Sivustolla on selkeä rakenne ja se on miellyttävä lukea. 6. Sivusto latautuu nopeasti, sillä nopeasti latautuvat sivut lisäävät käyttäjäystävällisyyttä ja löytyvät paremmin hakukoneista. 7. Sivusto ohjaa asiakkaan yhteydenottoon (Digi-markkinointi).

Verkkosivuilla tulee olla kiinnostavaa ja laadukasta sisältöä, minkä avulla kävijöitä saadaan hankittua sivustolle. Sisällön laatuun on tärkeää panostaa ja verkkosivuilla näkyvien kuvien, videoiden ja tekstien tulee olla hyvän laatuista ja huolellisesti tehtyjä. Laadukas sisältö kiinnittää vierailijoiden huomion (Sivumutka, 2019).

Verkkosivujen visuaalisuus ja design ovat tärkeässä roolissa ja niiden tulisi tukea sivujen sisältöä ja brändiä. Verkkosivut on hyvä pitää yksinkertaisina ja helppokäyttöisinä, sillä liian

monimutkaiset ja liikaa tietoa ja materiaalia sisältävät sivut eivät ole loppupeleissä kovin käyttäjäystävälliset. Verkkosivujen käyttömukavuuden kannalta sivujen tulee olla myös yhdenmukaiset, eli sivujen ilme ja käyttö ei vaihtele (Sivumutka, 2019).

Verkkosivujen käyttäjät haluavat, että verkkosivut toimivat nopeasti. Hitaasti toimivat verkkosivut eivät ole houkuttelevia ja verkkosivujen toiminnan hitaus karkottaa vierailijat sivustolta ja jättää huonon muistijäljen. Verkkosivujen nopeuteen vaikuttavat useat eri tekijät, näitä tekijöitä ovat palvelimet, kuvien optimointi, miten sivusto on koodattu sekä välimuistin käyttö. Jos nämä seikat ovat verkkosivuilla kunnossa niin sitä pidempään kävijät sivustolla vierailevat ja vierailijoiden määrä on suurempi. Verkkosivujen yksi tärkeimmistä asioista on, että sen kautta kävijöitä saataisiin ottamaan yhteyttä yritykseen. Sen takia on tärkeää, että yrityksen yhteystiedot löytyvät helposti sivuilta ja ovat hyvin esillä (Sivumutka, 2019).

3.3 Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta

Googlasta voidaan hankkia kävijöitä verkkosivuille ja asiakkaita kahdella tavalla. On mahdollista ostaa AdWords-hakusanamainontaa (SEM, search engine marketing) tai tuoda yritykselle näkyvyyttä maksuttomissa eli orgaanisissa hakutuloksissa hakukoneoptimoinnin (SEO, search engine optimisation) avulla (Hopkins, 2017). Seuraavissa kappaleissa tutustutaan näihin molempiin tarkemmin ja perehdytään, miten niitä pystytään hyödyntämään liiketoiminnassa ja miksi ne ovat tärkeitä työkaluja yritykselle digitaalisessa markkinoinnissa.

The screenshot shows a Google search for "halvat lennot rooma". The search bar is at the top with a microphone and search icon. Below the search bar are tabs for "All", "Images", "Maps", "Videos", and "More", along with "Settings" and "Tools". The search results are displayed below, showing "About 69 000 results (0,57 seconds)".

The first two results are AdWords (SEM), highlighted with a red box and labeled "AdWords-mainokset (hakusanamainonta, SEM)":

- Halvat Lennot Roomaan - Tuhansia edullisia lentoja - ebookers.fi**
 (Ad) www.ebookers.fi/Rooma
 3.9 ★★★★★ rating for ebookers.fi
 Säästä rahaa. Varaa matkasi tänään!
 Tutustu Bonus+ -ohjelmaan · Palkitsevampia matkoja · Mahtavia jäsentarjouksia
 Lennot Helsingistä · Lennot + Hotelli · Lennot Oulusta · Vuokra-Autot · Tarjoukset · ebookers Bonus+
- Halvat lennot - Rooma - Norwegian halvat lennot 65€ - norwegian.com**
 (Ad) www.norwegian.com/Suomi/Rooma
 Edulliset lennot Norwegianilta. Säästä rahaa ja varaa tänään Norwegian.comista!
 Lento + hotellitarjoukset · Modernit lentokoneet · Flex-liput
 Norwegian Reward · Tarjouslennot

The next two results are organic (SEO), highlighted with a red box and labeled "Orgaaniset hakutulokset (hakukoneoptimointi, SEO)":

- Lennot kohteeseen Rooma - Halpalentotarjoukset ... - Halvat lennot**
 www.halvatlennot.fi › ... › Halvat lennot kohteeseen Italia · Translate this page
 Halpalentotarjoukset kohteeseen Rooma, Italia HalvatLennot.fi:n kautta. Nopein ja helpoin tapa löytää halvat lentotarjoukset kohteeseen Rooma, Italia. Halvat ...
- Halvat lennot Helsinki - Rooma : Halpalentotarjoukset Rooma, alkaen ...**
 www.halvatlennot.fi › ... › Halvat lennot kohteeseen Rooma · Translate this page
 Halvat lennot - Vertaa halvat lennot Helsinki - Rooma. Halpalentotarjoukset Rooma alkaen 141,47 €.
 Halpalentoyhtiöt Helsinki - Rooma.

5 Esimerkki Google hausta, Adwords mainoksista ja orgaanisista hakutuloksista

Kuvassa 5 on esimerkki Google-hausta, jossa on eroteltu Adwords-mainokset eli hakusanamainonta ja orgaaniset hakutulokset eli hakukoneoptimointi. Kuvassa ylemmässä punaisessa

laatikossa olevat hakutulokset edustavat Adwords-mainontaa, joka on maksettua mainontaa. Alemmassa punaisessa laatikossa olevat hakutulokset ovat orgaanisia hakutuloksia ja ovat maksuttomia.

3.3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimizatimation (SEO) on yksi keskeisistä asioista inbound-markkinoinnissa. Potentiaaliset asiakkaat etsivät hakukoneilla ratkaisuja ongelmiinsa ja tietoa muista palveluntarjoajista sekä muiden asiakkaiden kokemuksia. Hakukoneoptimointi on yksi tehokkaimmista menetelmistä saavuttaa asiakas silloin kun asiakas on etsimässä tietoa. Hakukoneoptimoinnin keskeisin idea on tehdä sivustosta paremmin saavutettava ja löydettävä. Hakukoneet eivät hae kokonaisia sivustoja vaan yksittäisiä sivuja, joiden hakukone uskoo ratkaisevan hakijan ongelman. Liiketoiminnan kannalta on hyvin tärkeää tiedostaa, että jos haluaa tulla löydettyksi hakukoneiden kautta pitää tarjolla olla sivu, joka keskittyy kyseiseen aihealueeseen (Kurvinen & Seppä 2016, 209).

Hakukoneoptimointia hyödyntämällä markkinoinnin tavoitettavuutta pystytään lisäämään merkittävästi. Se on erinomainen lisä osaksi yrityksen digitaalista markkinointia, sillä sitä hyödyntämällä sivustosi löytyvät paremmin hakukoneiden kautta ja potentiaalisia asiakkaita on helppompaa saada lähemmäksi yritystäsi, esimerkiksi avainsanahaun optimoiminen auttaa potentiaalisten asiakkaiden löytämään sivustosi paremmin. Hakukoneoptimointi kasvattaa myös asiakasliikennettä omilla verkkosivuilla (Komulainen 2018, 150).

Hakukoneoptimoinnin avulla pystytään parantamaan markkinoinnin tuloksia eli konversiota. On tärkeää, että verkkosivuihin on kohdennettu oikeat avainsanat, sillä niiden avulla yrityksestäsi ja tuotteistasi kiinnostuneet ihmiset löytävät sivusi Google hakujen kärkipäästä (Komulainen 2018, 151)

Hakukoneoptimointi on yritykselle tai sivustolle ilmaista mainontaa. Hakukoneoptimoinnilla parannetaan kohdesivuston sijoittumista hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa. Luonnolliset hakutulokset ovat yleisesti luotettavia, sillä maksetut mainokset merkitään selvästi hakutuloksiin. Luonnollisten linkkien läpi sivustolle saapuva kävijäliikenne on yleisesti valmiina kulluttamaan sivustolla enemmän aikaa ja tekemään herkemmin ostoksia verkkokaupoissa. Sillä on suuri merkitys sijoittua korkealle luonnollisissa hakutuloksissa ja hakujen kärkipäähän sijoittuminen on todella kilpailtua. Noin 50 % hakutulosten ensimmäisen sivun näkevästä kävijästä siirtyy kolmeen ensimmäiseen linkkiin, 49 % jakautuu loppuihin näkyviin linkkeihin ja prosentti mikä jää jäljelle siirtyy hakutulosten seuraaville sivuille. Pääseminen hakutulosten ensimmäiselle sivulle on merkittävää yrityksille ja sillä saavutetaan kilpailuetua (markkinointiakatemiat).

3.3.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla eli Search Engine Marketing (SEM) tarkoitetaan verkkosivujen mainostamista Googlessa tai muissa hakukoneissa, kuten Bing tai Yahoo. Se on kustannustehokas tapa tehdä markkinointia ja sitä hyödyntämällä kannattaa aloittaa mainonta. Hakusanamarkkinoinnissa käytetyin keino on Google Adwords-mainonta. Google on ylivoimaisesti suomen käytetyin hakukone, sillä Googlen osuus Suomen hakukonemarkkinoista on yli 92 prosenttia (Vidma).

Hakusanamainonnan periaate on, että sen avulla mainonta kohdistetaan henkilöille, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta esimerkiksi yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan tai ylipäättään haluttuja asioita kohtaan. Mainonnan kohdistaminen perustuu käyttäjien hakukoneisiin syöttämiin avainsanoihin. Sijoittuminen ensimmäisten joukkoon esimerkiksi Google hauissa on todella tärkeää, sillä silloin sinut pystytään löytämään paljon tehokkaammin. Mitattavuus on hakusanamainonnan ehdottomia vahvuuksia ja hakusanamainonnasta on saatavilla heti dataa, miten mainonnassa on onnistuttu (Oddydigital).

4 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät

Opinnäytetyö on tapaustutkimus (case study), jossa pyritään saamaan syvällistä tietoa tutkimuksen kohteesta realistisessa toimintaympäristössä. Tutkimuksella on usein vain yksi kohde, jota tutkimalla saadaan uutta ja arvokasta tietoa, eikä sen tuloksia ole tarkoitettu tilastolliseen yleistämiseen. Lyhyesti tapaustutkimuksen vaiheet ovat alustavan kehittämistehtävän tai -ongelman määrittely, tutustuminen tutkittavaan ilmiön ja sen teoriaan, aineiston keruu ja analysointi sekä kehitysehdotusten luominen. Tutkimusaihe ja sen vaiheet voivat kuitenkin muuttua prosessin kehittyessä. Esimerkiksi kehittämiskohteen muuttuminen on luonnollinen osa prosessia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 52-54). Tapaustutkimus soveltuu opinnäytetyöhön, silloin kun halutaan syvällisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämisehdotuksia. Tapaustutkimus vastaa kysymyksiin, miten ja miksi.

Tapaustutkimus aloitettiin määrittämällä kehittämistehtävä. Tässä tapauksessa se oli Yritys x:lle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja tarkennettuna digitaalisen markkinoinnin kehittäminen. Sen jälkeen tutustuttiin digitaaliseen markkinointiin ja kerättiin aineistoa ja tutustuttiin kilpailevien yritysten digitaaliseen markkinointiin. Niiden pohjalta luotiin kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön tiedonkerääminen aloitettiin 2020 tammikuun lopulla, kun toimeksiantajayritys varmistui ja opinnäytetyön aihe valikoitui ja saatiin rajattua tarkemmin. Tiedonkeruussa hyödynnettiin laajasti markkinoinnin ja tutkimuksiin liittyvää kirjallisuutta, internetiä sekä toimeksiantaja yrityksen omia materiaaleja. Opinnäytetyössä menetelminä hyödynnettiin

benchmarkingia ja desk researchia, joita käydään läpi seuraavissa osioissa. Tutkimusprosessia käydään myös läpi seuraavissa osioissa.

4.1 Desk Research

Desk research on tutkimustekniikka, joka on pohjimmiltaan tietojen keräämistä olemassa olevista materiaaleista ja resursseista. Se on eräänlainen markkinatutkimus, johon sisältyy jo olemassa olevien ja helposti saavutettavien tietojen, kuten yritystietueiden, julkistettujen valtiotietojen raporttien ja sanomalehdissä, lehdissä ja internetissä olevien tietojen kerääminen ja tutkiminen. Sitä pidetään usein edullisena tekniikkana verrattuna kenttätutkimukseen, koska pääkustannukset liittyvät toimeenpanijan työaikaan, puhelinmaksuihin, hakemistoihin ja muihin tiedonkeräämisen keinoihin. Se voi kuitenkin olla myös täydellistä ajan ja rahan tuhlaamista, jos tutkijalla ei ole riittäviä tietoja tutkimuksen suorittamisesta. Desk research on onnistuessaan erittäin tehokasta ja se voidaan suorittaa markkinatutkimuksen aloitusvaiheessa (Management Study Guide).

Tässä opinnäytetyössä desk research menetelmää hyödynnettiin tiedon hankinnassa. Tietoa hankittiin paljon yrityksen omista olemassa olevista materiaaleista ja tietoja pyrittiin käyttämään tässä asiayhteydessä niin hyvin kuin mahdollista. Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin toimeksiantajayrityksen omia materiaaleja, joita yritys opinnäytetyön tekemiseen luovutti. Tutkimuksen alussa toimeksiantajayritys antoi oman PowerPoint-esityksensä, jossa käsitellään yrityksen nykytilaa, visioita, markkinakartoitusta, kasvustrategiaa, kasvun riskejä ja pullonkauloja ja kilpailija-analyysia ja muita yrityksen toimintaan liittyviä tekijöitä. Sen avulla yrityksen omia tietoja oli helposti saatavilla, ja esityksestä saadut tiedot olivat todella kattavia ja helpottivat muuta tiedonhakuja huomattavasti. Powerpoint-esitys oli toteutettu yhteistyössä Posintran ammattilaisten kanssa (Itä-Uudenmaan oma kehitysyhtiö) vuonna 2018. Tietoja etenkin yrityksen tulevaisuuden tavoitteista, visioista ja kilpailijoista pystyttiin hyödyntämään hyvin desk researchin avulla.

4.2 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen on arviointia, jossa organisaatiot vertaavat toimintaansa ja prosessejaan toisen organisaation kanssa. Vertailukumppani etsitään yleensä itseä jossakin suhteessa paremmasta organisaatiosta. Oppimisen kohteet voivat olla valittuja joko saman alan yrityksistä tai miltä tahansa toimialalta. Benchmarking on menetelmä, jossa pyritään oppimaan hyviltä esikuvilta niiden parhaista käytännöistä ja benchmarkingin tavoitteena on saavuttaa parannuksia omassa toiminnassa. Benchmarking auttaa tunnistamaan oman toiminnan heikkouksia ja laatimaan niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita sekä laatimaan kehitysideoita. (UEF)

Benchmarkingiin valittiin kaksi kilpailijayritystä, jotka toimivat samalla toimialalla Yritys X:n kanssa. Yritys X oli omista materiaaleissaan nimennyt yritykset suoriksi kilpailijoikseen, ja sen takia ne toimivat hyvin relevantteina vertailukohtina tässä benchmarkingissa. Kilpailijayritys 1 tekee samanlaista alihankintaa kuin Yritys X ja toimii Uudellamaalla, samalla paikkakunnalla kuin Yritys X. Yritys 1:sen kilpailuetuna on halpa hinta, mikä johtuu matalista kiinteistä kuluista, kuten ilmaisista teollisuustiloista. Yritys 1:sen heikkoutena voidaan pitää vanhaa konekantaa ja lyhytjänteistä toimintatapaa.

Kilpailijayritys 2 sijaitsee pääkaupunkiseudulla ja on Yritys X:ää suurempi toimija. Yritys syntyi viime vuonna kahden alalla toimivan yrityksen fuusiosta ja on osa kansainvälistä konsernia. Se tuottaa osan tuotannostaan mm. Puolassa, Intiassa ja Virossa, mikä myös luo yritykselle hintaetua markkinoilla ja on näin ollen yrityksen vahvuus. Sen kilpailuetuina ovat myös pienet kiinteät kustannukset, sillä se toimii enemmänkin kauppahuoneena ja tuotteet valmistetaan halvan tuotannon maissa. Yrityksen heikkouksia ovat laatu, toimintavarmuus sekä reagoitokyky. Yritys X pystyy erottautumaan kilpailijastaan joustavalla toimitavallaan, korkealla laadulla, toimintavarmuudella sekä kotimaisuudella.

Molemmilta yrityksiltä seurattiin niiden verkkosivuja, yleisesti yritysten digitaalista brändiä ja kolmea sosiaalisen median kanavaa, Instagramia ja Facebookia ja LinkedIniä, jos yritykseltä sellaiset löytyivät. Nämä kanavat valittiin, koska ne antavat monipuolisen käsityksen organisaatioiden sisällöntuottamisesta kanavien erilaisten ominaispiirteiden vuoksi ja kyseiset kanavat ovat osana Yritys X:n digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa. Kummaltakin kilpailija yritykseltä löytyy omat verkkosivut, jotka ovat tyylikkäät, helppokäyttöiset ja toimivat hyvin eri laitteilla ja alustoilla. Sivuilta löytyvät kaikki tarvittavat tiedot yrityksestä ja niiden toiminnasta, joita asiakkaat tarvitsevat. Yritys 2:sen verkkosivuilla oli tarkat kuvaukset tuotteista, joita yritys valmistaa. Asiakkaiden näkökulmasta se on todella hyvä asia ja Yritys X:n kannattaisi myös hyödyntää tätä omilla verkkosivuillaan lisätäkseen verkkosivuilla vierailevien tietoisuutta yrityksestä ja mahdollisesti lisäisi asiakastytyväisyyttä helpottamalla asiakkaiden tiedon hankintaa yrityksestä. Kummallakin kilpailijayrityksellä verkkosivut ovat jonkin verran visuaalisemmat kuin Yritys X:n, sillä niistä löytyy enemmän kuvia yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Ilman pieniä visuaalisia seikkoja, kilpailijayritysten verkkosivut eivät täten juurikaan, jos ollenkaan erottaudu edukseen Yritys X:n verkkosivuihin verrattaessa.

Kilpailijayritykset eivät ole hyödyntäneet toiminnassaan sosiaalisen median kanavia, eikä yrityksiltä ylipäätään löytynyt sosiaalisen median kanavia käytössään. Erottautuakseen markkinoilla kilpailijoistaan Yritys X:llä olisi hyvä mahdollisuus panostaa sosiaalisen median markkinointiin ja kanaviin kuten Facebook, Instagram ja LinkedIn, joita tässä suunnitelmassa yritykselle on kaavailtu. Vaikka metallialalla asiakashankinta ei sosiaalisen median kautta ole kaikista käytetyintä ja tehokkainta, niin se luo kuitenkin yritykselle hyvää näkyvyyttä ja parantaa

yrittäjien saavutettavuutta asiakkaiden näkökulmasta. Tulevaisuudessa asiakaskontaktien luominen sosiaalisen median kautta tulee todennäköisesti yleistymään.

Perehdyttäessä kilpailijayrityksiin myös hakukoneoptimoinnin ja hakukonemainonnan kantilta, oli huomattavaa, etteivät benchmarkingiin valitut yritykset olleet hyödyntäneet niitä toiminnassaan. Kilpailijayrityksiä oli hankala löytää Google-hauista, toimialaan tai sijaintiin liittyvillä hakusanoilla. Kummatkin yritykset löytyivät useimpien hakujen perusteella vasta sivusta 2 eteenpäin. Hakusanoina käytettiin esimerkiksi; CNC koneistus, alihankinta, metallialan koneistus, Uusimaa, automaattisorvaus ja alihankintakoneistus. Nämä hakusanat ovat keskeisiä kilpailija yritysten ja Yritys X:n toiminnassa. Yritys X:n on tärkeää panostaa hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan, jotta yritys löytyisi hakujen kärjestä ja saavuttaisi potentiaaliset asiakkaat ennen kilpailijoita.

4.3 Tutkimusprosessi

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin yhteydenotolla toimeksiantajayritykseen, jonka kanssa sovittiin opinnäytetyön tekemisestä heille. Sopimuksen myötä lähdettiin kartoittamaan minkälaiselle opinnäytetyölle yrityksellä olisi tarvetta ja ideoimme yhdessä potentiaalista aihetta. Aiheenvalinnan jälkeen aloitettiin perehtyminen yritykseen, sen toimialaan, valmiisiin tutkimuksiin ja materiaaleihin, jotka jossain määrin liittyivät toimialaan tai opinnäytetyön aiheeseen. Pääasiallisina materiaaleina toimivat markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin erilaiset materiaalit, kuten kirjallisuus ja internetistä löytyvät materiaalit. Aiheeseen perehtymisen jälkeen opinnäytetyölle muodostettiin tutkimuskysymykset ja tutkimusongelma sekä käytiin läpi tutkimuksen tavoitteita. Sitten laadittiin tutkimussuunnitelma, jossa tutkimuksen lähtökohdat, toteuttaminen ja raportointi suunnitellaan yksityiskohtaisesti. Tutkimussuunnitelma ohjaa tutkimuksen etenemistä. Sen eteneminen voi tarkentua tai mahdollisesti muuttua tutkimusprosessin kuluessa. Tutkimuksen toteutusvaiheessa kerätyn aineiston ja materiaalin pohjalta muodostettiin tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset. Tutkimustulokset ja niiden saamiseen liittyvät toimet ja lähtökohdat raportoitiin kirjallisesti.

5 Tulokset

Opinnäytetyössä syntyi digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantaja yritykselle, joka on pienhkö liiketoimintansa kehittämiseen ja kasvuun panostava metallialan yritys Uudeltamaalta. Yrityksellä ei ole ollut aikaisemmin käytössään oikeastaan digitaalisia markkinointikanavia, joten digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa lähdetään perusasioista liikkeelle. Sosiaalisen median kanavina toimivat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Jokainen näistä kolmesta sosiaalisen median kanavasta on hieman erilainen, joten niiden roolit markkinoinnissa vaihtelevat

hieman. Facebookista pyritään tekemään informatiivinen keskustelualusta, jonka kautta voidaan olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa aktiivisesti ja saadaan tieto asiakkaille mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Instagram puolestaan toimii enemmän yrityksen visuaalisena kanavana. Se toimii hyvin niin sanottuna jokapäiväisenä kanavana, jonne voidaan lisätä kuvia yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta ja päivittäminen on enemmän spontaania verrattuna Facebookiin. Instagramissa julkaistaan kuvia, joissa on jonkinlainen sanoma tai valmiita töitä, niiden avulla saadaan myös asiakkaat tai muutkin seuraajat lähemmäs yrityksen toimintaa, mikä luo positiivista kanssakäymistä yrityksen ja asiakkaiden välille. LinkedIn toimii kanavana yritysmarkkinoinnissa ja mahdollisten yhteistyökumppaneiden löytämisessä.

Yrityksen on myös tärkeää panostaa hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan. Niitä hyödyntäen yritys löytyy esimerkiksi Google-hakujen kärkipäästä. Panostaminen hakukonemainontaan nostaa yrityksen hyvin esille, kun heidän toimintaansa, toimialaan ja tuotteisiin liittyviä asioita haetaan hakukoneista. On myös tärkeää optimoida verkkosivut hyvin, jotta hakukoneet löytävät verkkosivut ensimmäisten joukossa ja oikeilla hakusanoilla. Nämä ovat keskeisiä asioita yrityksen näkyvyyden ja saavutettavuuden lisäämisessä.

Tärkein markkinointikanava yritykselle on sen omat verkkosivut. Verkkosivuista rakennetaan asiakkaalle helppokäyttöiset ja vaivattomat, jotta kaikki tarvittava informaatio löytyy helposti ja nopeasti. Verkkosivut tulevat toiminaan yrityksen omana käyntikorttina siitä, miltä yritys haluaa näyttää ulospäin. Markkinointisuunnitelmassa on kuvattu tarkasti jokaisen markkinointikanavan tarkoitus ja tavoite. Kyseinen markkinointisuunnitelma on kehitelty Yritys X:lle tukemaan sen tulevaisuuden visioita ja auttamaan yritystä kehittämään ja kasvattamaan liiketoimintaansa. Opinnäyteyössä luodun digimarkkinointisuunnitelman tavoitteena on selvittää miten Yritys Y:n tulisi käyttää digitaalisen markkinoinnin keinoja. Yrityksen omana tavoitteena on luoda pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita, juuri niin kuin yritys tälläkin hetkellä pyrkii tekemään.

5.1 Yrityksen visio ja sen kipukohdat

Yrityksen vision mukaan Yritys X kasvaa kansainväliseksi monipuolisen osaamisen ja pitkälle automatisoidun tuotannon yritykseksi, jonka liiketoiminta nojaa 1-3 omaan menestystuotteeseen ja asiakkaiden tuotannon palvelemiseen korkealaatuisella ja tehokkaalla tuotannolla ja suunnittelupalveluilla. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa liikevaihtonsa kymmenessä vuodessa lähes viisinkertaiseksi.

Visiona on automatisoida, robotisoida ja monipuolistaa osaaminen (hitsausta, kokoonpanoa, suunnittelupalvelua yms.), laajentua Venäjän markkinoille ja toissijaisesti muille lähialueille. Venäjän markkinan uudelleen käynnistäminen on strategian kulmakiviä.

Yritys X:n kasvu nojaa tulevaisuudessa muutamiin omiin menestystuotteisiin ja tehokkaaseen ja asiakaskeskeiseen alihankintapalveluun sekä pitkälle automatisoituun ja modernin

konekannan tuotantoon. Yritys X haluaa kasvaa kannattavasti. Kasvu halutaan tulevaisuudessa erityisesti tehdä omilla tuotteilla. Kasvun myötä Yritys X vahvistaa osaamistaan tuomalla tuotannon ja yrityksen johtoon ammattijohtajia. Pääomistaja keskittyy tulevaisuudessa yrityksen tulevaisuuden varmistamiseen panostamalla tuotteiden ja tuotannon kehitykseen ja myyntiin.

Vision toteuttamiseen liittyy omat haasteensa, mihin vaikuttavat monet eri tekijät; sisäiset sekä ulkoiset. Seuraavaksi käydään läpi näitä tekijöitä. Ensimmäinen haaste yritykselle on osaavan henkilöstön rekrytointi. Eli saako yritys hankittua tarpeeksi osaavaa henkilökuntaa, jota he tarvitsevat visionsa toteuttamiseen. Esimerkiksi, onko resursseja hankkia henkilökuntaa vastaamaan markkinoinnista ja myynnistä? Toinen haaste on johdon ajan vapauttaminen yrityksen kehittämiseen, myyntiin, markkinointiin ja suunnittelutyöhön, sillä yrityksen resurssit eivät ole vielä mahdollistaneet tätä ratkaisua.

Myynnin tehostaminen, markkinoinnin kehittäminen ja uusien asiakkuuksien hakeminen on haaste kolme, jos nämä eivät toteudu niin liiketoiminnan kasvua on lähes mahdotonta toteuttaa. Neljäs haaste on, miten saadaan lisättyä tehokkuutta tuotantoon automaation ja robotisaation kautta. Omien tuotteiden luominen on yritykselle haaste sekä mahdollisuus.

Tässä opinnäyteyössä luotu digitaalinen markkinointisuunnitelma tukee hyvin yrityksen tulevaisuuden visioita. Digitaalisen markkinointisuunnitelman toteuttamiseen liittyy omia kipukohtia ja haasteita. Näitä ovat esimerkiksi; vähäiset resurssit, rekrytointiin liittyvät haasteet ja haasteet oman brändin luomisessa. Vähäisillä resursseilla tarkoitetaan, ettei yritys pysty panostamaan digitaaliseen markkinointiin toivomallaan tavalla ja ei sen takia pysty saavuttamaan asetamia tavoitteitaan. Rekrytointiin liittyvillä haasteilla tarkoitetaan, ettei yritys pysty esimerkiksi hankkimaan henkilöitä, jotka vastaavat myynnistä ja markkinoinnista. Tämä parantaisi yrityksen myynnin ja markkinoinnin tasoa, mutta samalla vaatisi paljon resursseja verrattuna nykyhetkeen. Haasteet brändin luomisen kanssa tarkoittavat, ettei yritys saisi luotua haluaansa sisältöä digitaalisiin kanaviin. Metallialan yrityksellä digitaalisen markkinoinnin näkyvyys ja brändin luominen on ylipäättäänkin haasteellista.

5.2 Kilpailijoiden markkinointistrategia

Yritys X:n kilpailijoita ovat samalla toimialalla vaikuttavat yritykset. Kilpailijoista pyritään erottumaan ennen kaikkea täyttämällä asiakkaan laatuvaatimukset. Lisäksi yritys pyrkii erottumaan edukseen laadukkailla raaka-aineilla, hyvällä toimitusvarmuudella, kustannustehokkaalla tuotesuunnittelulla ja voimavarojen oikealla kohdentamisella. Tässä osiossa käydään läpi kilpailijayrityksien markkinointistrategioita benchmarkingilla saatujen tuloksien pohjalta.

Kilpailijayritys 1 on markkinoilla pieni toimija ja toiminta perustuu halpaan hintaan, mikä johtuu matalista kiinteistä kuluista, kuten ilmaisista teollisuustiloista. Yritys 1:sen heikkoutena on vanha konekanta ja lyhytjänteistä toimintatapaa. Yritys 1 ei ole benchmarkingin perusteella

panostanut liiketoiminnan kasvuun radikaalisti vaan luottaa nykyisen toimintansa riittävyteen. Yritys 1:sen markkinointistrategiasta voidaan sanoa samaa, sillä se ei ole benchmarkingista saatujen tuloksien pohjalta panostanut markkinointiinsa juurikaan vaan selkeästi toiminta perustunut pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja niiden ylläpitämiseen eikä markkinoinnin avulla uusien asiakkaiden hankintaan. Yritys 1:sellä on käytössään verkkosivut ja sitä voidaan pitää miniminä puhuttaessa digitaalisesta markkinoinnista mitä yrityksellä tulisi olla käytössään. Yritys ei ole myöskään sosiaalisen median kanavissa. Kiteytettynä yritys 1 selkeästi luottaa perinteiseen markkinointistrategiaan teollisuudenalalla eli alan messuihin, yritysvierailuihin ja tapaamisiin sekä soittoihin potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille.

Yritys 2 on markkinoilla isompi toimija ja toiminta markkinoilla perustuu erilaisiin vahvuuksiin. Yritys 2 syntyi viime vuonna kahden alalla toimivan yrityksen fuusiosta ja on osa kansainvälistä konsernia. Se tuottaa osan tuotannostaan mm. Puolassa, Intiassa ja Virossa, mikä myös luo yritykselle hintaetua markkinoilla. Sen kilpailuetuina ovat myös pienet kiinteät kustannukset, sillä se toimii enemmänkin kauppahuoneena ja tuotteet valmistetaan halvan tuotannon maissa. Yrityksen heikkouksia ovat laatu, toimintavarmuus sekä reagointikyky.

Yritys 2:sen markkinointistrategia perustuu selkeästi fuusiota edeltävien yritysten asiakassuhteiden pitämiseen ja pienien kiinteiden kustannuksien tuomaan kilpailuetuun asiakashankinnassa eli samantyyppisesti kuin yritys 1:sellä. Yritys 2:sen toiminta perustuu joustavaan ja tehokkaaseen tuotantoon sekä standardiosien varastointiin, nopeaan ja täsmällisiin toimitusaikoihin. He ovat isompana toimijana ja alalla johtavana yrityksenä selvästi myös panostaneet perinteiseen markkinointiin eikä digitaaliseen markkinointiin ja kokevat sen riittäväksi metalli ja teollisuusaloilla. Yritys 2:sen digitaalinen markkinointi ei benchmarkingin tuloksien perusteella ollut kovin näkyvää, sillä heillä ei ole käytössään sosiaalisen median kanavia eikä yritys löytynyt ensimmäisten joukossa google hauilla. Verkkosivuihin yritys oli selvästi panostanut ja sieltä löytyi paljon informaatiota tuotteista ja yrityksestä.

6 Kehitysehdotukset digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan

Tässä osiossa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa toimeksiantajayritykselle. Ensiksi käydään läpi yrityksen tämänhetkinen tilanne digitaalisen markkinoinnin osalta ja millaiseen suuntaan sitä lähdetään kehittämään. Suunnitelmassa keskitytään yrityksen markkinoinnin kanaviin, joilla yritys tavoittaisi tehokkaimmin omat kohderyhmänsä. Suunnitelmassa käydään läpi yrityksen kohderyhmiä ja miten ne muodostuvat. Suunnitelmassa perehdytään myös markkinoinnin keinoihin ja minkä kanavien kautta tavoitteet, jotka on asetettu digitaaliselle markkinointisuunnitelmalle ja millaisella aikataululla tavoitteita on mahdollista saavuttaa.

6.1 Lähtötilanne ja tavoitteet

Lähtötilanne opinnäytetyötä aloittaessa oli, että yrityksellä ei ollut käytössään digitaalista markkinointia juuri ollenkaan. Yrityksellä oli käytössä omat verkkosivut ja heidän digitaalinen markkinointinsa rajoittui siihen. Yrityksen verkkosivuilta löytyy tietoa yrityksestä, yrityksen yhteystiedot, palveluista, alihankintakoneistuksesta ja konekannasta. Verkkosivut on käännetty suomen kielen lisäksi englanniksi, ruotsiksi ja venäjäksi. Yrityksen digimarkkinointi ei ole ollut aktiivista ja markkinoinnin seuranta on ollut hyvin vähäistä. Toimeksiantajayrityksellä on ollut kova halu kasvattaa liiketoimintaansa ja markkinoinnissa ja erityisesti digitaalisessa markkinoinnissa olisi yritykselle paljon mahdollisuuksia tarjottavana. Pienikokoisen yrityksen ongelmana on ollut, ettei heillä ole ollut riittävästi resursseja toteuttaa markkinointia ja kehittää sitä. Esimerkiksi ajalliset resurssit ja yrityksen pieni henkilöstö ovat vaikuttaneet tähän. Digitaalisen markkinointisuunnitelman avulla pyritään parantamaan yrityksen digimarkkinointia auttavilla toimenpiteillä, käymällä läpi toimia, keinoja, kehitysehdotuksia ja potentiaalisia kanavia yritykselle digitaaliseen markkinointiin. Digitaalinen markkinointi suunnitelma pyritään luomaan yritykselle selkeäksi ja helpoksi aloittaa, jotta yritys pääsisi mahdollisimman nopeasti kiinni suunnitelmassa esitettyihin keinoihin ja toimiin. Yrityksen tulevaisuuden visioiden ja liiketoiminnan kasvun toteuttamiseksi, panostaminen digitaaliseen markkinointiin on hyvin tärkeää.

Yritys X:n tavoitteet digitaalisille markkinoille ovat pitkälti yhteydessä yrityksen tulevaisuuden visioihin eli yritys pyrkii kasvattamaan liiketoimintaansa jatkuvasti. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet tukevat hyvin tätä niin sanottua yrityksen päätavoitetta. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten Yritys X:n tulisi käyttää digitaalisen markkinoinnin keinoja. Visioita digitaaliselle markkinoinnille ovat yrityksen näkyvyyden ja saavutettavuuden kehittäminen ja niiden avulla uusien asiakassuhteiden luominen ja vanhojen asiakassuhteiden vahvistaminen ja pidentäminen.

6.2 Kohderyhmä

Yrityksen suunnitellessa markkinointiviestintää kohderyhmän määrittäminen markkinoinnille on tärkeässä roolissa. Kohderyhmää määrittäessä tulee tietää minkälainen henkilö vastaanottaa markkinointia ja millaista tietoa hän tarvitsee. Jo itsessään yrityksen toimiala ja markkinat määrittävät kohderyhmää. Kohderyhmien määrittelyssä pitää ottaa huomioon kaikki tekijät, mitkä vaikuttavat ostoprosessiin ja ostopäätökseen jossakin vaiheessa. Sellaisia tekijöitä ovat esimerkiksi yhteistyökumppanit, jakelukanavat ja tiedotusvälineet (Isohookana, 2007).

Segmentointia tehtäessä sen perusteita ovat maantieteellinen segmentointi eli esimerkiksi kaupungit, kansat, valtiot, läänit ja sijainti, demograafinen segmentointi eli esimerkiksi ikä,

sukupuoli, kieli, tulotaso ja koulutus sekä psykograafinen segmentointi eli käyttäytymisen perusteella tehtävä segmentointi. (Bergström & Leppänen 2015, 54.)

Yritys X:n markkinoinnin pääkohderyhmiä ovat sähköteollisuuden yritykset, koneiden ja laitteiden rakentajat ja medical sektorin yritykset. Yrityksen asiakkaat ovat pääasiassa suomalaisia yrityksiä ja sijaitsevat pääasiassa Etelä-Suomen alueella. Yrityksen tarjonta jakautuu seuraaviin viiteen palveluryhmään: teollisuuden alihankinta, teollisuuden alihankinnan alihankinta, strategiset alihankintakumppanuudet ja vielä kaksi palveluryhmää, jotka ovat suunnitteilla ja tulevat olemaan osa yrityksen tarjoamia palveluita tulevaisuudessa. Nämä ovat: teollisuuden komponenttien kokoonpano ja teollisuuden komponenttien hitsaus.

Yrityksen näkökulmasta kohdistuksen tulisi keskittyä teollisuuden yrityksiin ja vielä tarkennettuna sähköteollisuuden yrityksiin, koneiden ja laitteiden rakentajiin ja medical sektorin yrityksiin ja näiden lisäksi muihin teollisuusyrityksiin, joilta löytyy kysyntää yrityksen tarjoamille palveluille. On myös tärkeää kohdistaa markkinointi tietyn alueen yrityksille, kuten tässä tapauksessa yrityksille, jotka sijaitsevat Uudenmaan alueella tai laajempi rajaus kuten yritykset Etelä-Suomen alueella.

6.3 Mittaaminen

Yritys X:n markkinoinnin tehokkuuden mittaamiselle on useita eri keinoja. Yritys X:n kannattaa aloittaa mittaaminen vähitellen, kun ovat päässeet toteuttamaan digitaalista markkinointisuunnitelmaa. Tärkeää on aluksi asettaa tavoitteet markkinoinnin suhteen ja määrittää mitä halutaan mitata.

Yritys X:n kannattaa alkaa mittaamaan verkkosivujaan ja keskittyä kävijämääriin ja niiden muutoksiin sekä yhteydenottojen määriin ja niiden muutoksiin. Hakukonemarkkinoinnissa yritykselle hyviä mittareita ovat klikkausten määrä, sijoitus Googlen hakutuloksissa, sekä hakusanamainonnan mainoksien klikkausten määrä. Sosiaalisen median kanavien mittaamisessa kannattaa olla kärsivällinen ja ennen sen aloittamista on hyvä saada kanavat sellaisiksi mitä tavoitellaan. Hyviä mittareita yritykselle Sosiaalisessa mediassa ovat, Facebookin seuraajien ja tykkäysten tai jakojen määrät, Facebookin kautta siirtymiset verkkosivuille sekä Facebook-mainonnan takia toteutuneet mainosklikkaukset. Instagram-sivua voidaan seurata uusien seuraajien määrällä, tykkäyksillä, saaduilla kontakteilla ja siirtymisillä verkkosivuille. LinkedIn-sivua voidaan seurata seuraajien, tykkäysten, jakojen, saatujen kontaktien mukaan sekä siirtymisillä verkkosivuille.

7 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Yritys X:n digitaalista markkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten Yritys X:n tulisi käyttää digitaalisen markkinoinnin keinoja. Opinnäytetyön aihevalinta osoittautui lopulta helpoksi, koska itseäni kiinnostavat kovasti yritysten markkinointi ja erityisesti digitaalinen markkinointi. Toimeksiantajayrityksellä oli myös tarvetta digitaalisen markkinoinninsuunnitelmalle, joten se helpotti vielä valintaa. Tämän opinnäytetyön tekemisessä haastavinta oli aiheen rajaaminen. Digimarkkinointi on jo itsessään hyvin laaja aihe, ja siihen kuuluu paljon erilaisia käsiteltäviä aiheita ja siksi rajaamisen merkitys on suuri. Rajaamisessa onnistuttiin mielestäni kuitenkin hyvin ja digimarkkinointia tarkasteltiin nimenomaan pienen metallialan yrityksen näkökulmasta, jolla ei ole suuria resursseja markkinoinnille, ja jonka markkinointi pohjautuu pitkälti omaan tekemiseen. Siksi työssä painottuivat sosiaalinen media ja hakukonemarkkinointi kustannustehokkaassa markkinoinnissa. Myös yrittäjällä itsellään on suuri rooli rakentaessaan pienyrityksen markkinointia, koska yrityksellä ei välttämättä ole varaa tai ylipäänsä järkeä palkata ketään ulkopuolista suunnittelemaan ja toteuttamaan yrityksen markkinointia. Työssä luotiin digimarkkinointisuunnitelma yritykselle heidän kanssansa käytyjen keskustelujen ja heidän omien materiaalien pohjalta.

Opinnäytetyön tiedonhaussa käytettiin pitkälti markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin kirjallisuutta sekä sähköisiä lähteitä. Materiaalin löytäminen oli helppoa, mutta piti olla kriittinen, minkälaisia lähteitä työssä käyttää. Luotettavien lähteiden löytäminen oli työssä haasteellista.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyössä saadut tulokset auttavat yritystä rakentamaan digitaalista markkinointiaan paremmaksi askel kerrallaan. Tuloksien pohjalta yritys tietää mihin seikkoihin heidän kannattaa panostaa digitaalisen markkinoinnin saralla. Yritys pystyy myös hyödyntämään opinnäytetyössä käytyjä kehitysehdotuksia, kuten minkä kanavien kautta digitaalista markkinointia kannattaisi lähteä tekemään.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Karjaluoto H, 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä. Docendo

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016 B2B Markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsingin seudun kaupakamari

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum

Sähköiset

Alexander, L. 2019. What is digital marketing? Viitattu 12.2.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Benchmarking. Viitattu 16.3.2020 <https://www.uef.fi/benchmarking>

Social media users by platform 2019. Viitattu 27.02.2020 <https://datareportal.com/social-media-users>

Desk Research. Viitattu 30.3.2020 <https://www.managementstudyguide.com/desk-research.htm>

Askeleet personoituun asiakaskokemukseen. Viitattu 17.5.2020 <https://www.dagmar.fi/wp-content/uploads/2020/03/dagmar-whitepaper-personoitu-asiakaskokemus.pdf>

Digitaalinen markkinointi. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Viitattu 12.2.2020. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info>

Verkkosivut. Viitattu 4.3.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/verkkosivut>

Instagram-markkinointi - Tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki]. Viitattu 2.3.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. Viitattu 2.3.2020 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>

Työnhakijan some-opas: Näkyvyys ratkaisee LinkedInissä. 2017. Viitattu 4.3.2020 <https://duunitori.fi/tyoelama/nain-hyodynnat-linkedinia-tyonhaussa>

Hakusana-mainonta vai hakukone-optimointi - näin valitset oikein! Viitattu 11.3.2020 <https://www.hopkins.fi/artikkelit/hakusanamainonta-vai-hakukoneoptimointi-kuinka-valitset-naiden-valilla/>

Inbound vs Outbound Marketing. What is the Difference? Viitattu 9.3.2020 <https://www.slideshare.net/waypostmarketing/inbound-vs-outbound-marketing-what-is-the-difference>

Digitaalinen markkinointi Viitattu 10.5.2020 <https://kasvujohdaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>

Leppanen, J.2018 Someopas: Miksi Instagramin yritysprofiili kannattaa ottaa käyttöön? Viitattu 2.3.2020 <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-miksi-instagramin-yritysprofiili-kannattaa-ottaa-kayttoon/>

Digimarkkinointi. Viitattu 11.5.2020 <https://www.marketingfinland.fi/edunvalvonta/digimarkkinointi/>.

Miksi hakukoneoptimointia tehdään? Viitattu 13.5.2020 <https://markkinointiakatemia.fi/hakukoneoptimointi/>

Verkkosivut ovat yrityksen eteinen - katso reittiohje konversioon! Viitattu 13.5.2020 <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen/>

Hyvät verkkosivut - Löytyyhän yrityksesi sivuilta nämä 10 käytännön asiaa? Viitattu 16.5.2020 <https://sivututka.fi/hyvät-verkkosivut/>

NELIKENTTÄANALYYSI - SWOT. Viitattu 1.3.2020 <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 - suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 28.2.2020 <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>

Osman, M.2020 Mind-Blowing LinkedIn Statistics and Facts (2020) Viitattu 3.3.2020 <https://kinsta.com/blog/linkedin-statistics/>

Sherman, 2019. Top 10 benefits of digital marketing & why digital marketing is a must for every small business. Viitattu 17.5.2020. <https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-digital-marketing>

Hakusanamainonta. Viitattu 14.5.2020 <https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/hakusanamainonta/>

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot - markkinointiviestintä. Viitattu 13.02.2020. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

Vähä-Ruka, E.2015 Miten Inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista. Viitattu 1.3.2020 <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>

Näin onnistut paremmin Facebook-markkinoinnissa: Neljä tärppiä, joita somejätti suosii juuri nyt. Viitattu 11.5.2020 <https://www.yrittajat.fi/uutiset/595295-nain-onnistut-paremmen-facebook-markkinoinnissa-nelja-tarppia-joita-somejatti-suosii#0397fabb>

Julkaisemattomat

Yritys X:n oma PowerPoint esitys ”Kasvusuunnitelma”

Kuviot

1 Opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	7
2 Inbound VS Outbound	11
3 Sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät 2020 tammikuu	17
4 Somepalveluiden käyttö suomessa 04/2019 (Meltwater)	18
5 Esimerkki Google hausta, Adwords mainoksista ja orgaanisista hakutuloksista	22

Taulukot

Taulukko 1: Yritys X:n SWOT- analyysi	9
---	---