



Digistrategia start-up yrityksessä rajallisilla resursseilla. Case Sugar & Carbon

Riikka Hentunen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digistrategia start-up yrityksessä rajallisilla resursseilla. Case Sugar & Carbon

Riikka Hentunen
Liiketalous Tradenomi
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2020

Opinnäyte työn tarkoitus oli tutkia ja kehittää digistrategia, joka tukee start-up yrityksen Sugar & Carbon rajallisia resursseja käyttää aikaa ja budjettia digimarkkinointiin. Tuloksena on selkeä suunnitelma, joka säästää yritykseltä aikaa ja budjettia. Suunnitelma sisältää yhteistyössä yrityksen kanssa määritetyt tavoitteet ja mittarit.

Opinnäytetyön tietoperusta rajattiin ajanhallinnan ja digimarkkinointistrategian ympärille. Tutkimalla ajanhallintaa ja sosiaalisen median markkinointiteoriaa, ottaen huomioon vain keskeiset keinot, jotka voivat hyödyttää ja olla mahdollisia aloittelevalle yrittäjälle, muodostavat opinnäytetyön teoriapohjan. Teoriaa tuettiin haastattelemalla yhtä yrityksen perustajista. Teorian ja haastattelun pohjalta suunniteltiin alustava digistrategia, mikä toteutettiin yhdessä yrityksen kanssa. Työssä käsiteltiin digimarkkinoinnin lisäksi ajallisten resurssien käyttöä, joka on osaltaan luonut raamit suunnitelmalle.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus tehtiin 2019 marraskuussa. Haastattelusta saadut tiedot, sekä jo olemassa olevista digikanavista saatu data analysoitiin mitattavaan muotoon, jonka pohjalta asetettiin uudet mitattavat tavoitteet.

Riikka Hentunen

Digital strategy in start-up company with limited resources Case Sugar & Carbon

Year 2020

Pages

39

The purpose of this Bachelor` thesis was to research and develop a digital strategy that supports the limited resources of the startup company Sugar & Carbon to spend time and budget on digital media marketing. The result of this research is a clear plan with relevant metrics that saves the company time and budget.

The theoretical background of the thesis was narrowed down to time management and digital marketing strategy. Studying time management and social media marketing theory taking into account only the key channels that can benefit and be possible for a novice entrepreneur. The theory was supported by interviewing one of the founders of the company. Based on the theory and the interview, a preliminary digital strategy was compiled, which was implemented together with the company. In addition to digital marketing, there were discussion of the limited use of resources, which contributes to the created framework for the plan.

The functional part of the thesis was done in November 2019. The data obtained from the interview, as well as the data obtained from existing digital channels, were analyzed in a measurable format, on the basis of which new measurable indicators were set.

The main findings of this work are clearly that the small business owner should treat his own use of time as money. Digital channels should not be confused but should be taken over systematically, taking into account the benefits and opportunities of different channels separately. The content of the channels is important, but it is just as important to be able to produce and maintain digital channels with the goals set for them. Digital channels need to be able to be active, not just present, so it is important to create goals that can really accomplish. This work created a simple strategy that is easy to implement and easy to start developing for digital visibility in the marketplace.

Keywords: Digital media strategy, Digital Marketing, Time Management, Affordable Marketing, Resource

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Lähtökohdat opinnäytetyölle.....	7
2.1	Oppinnäytetyön rajaus ja tavoitteet	7
2.2	Yrityksen nykytilanne/tilanneanalyysi	8
3	Ajanhallinta	9
3.1	Ajanhallinnan suunnittelu & tekniikat	10
3.2	Itsensä johtaminen	12
3.3	Ajanhallinta sosiaalisessa mediassa	13
4	Markkinointi	14
4.1	Edullinen markkinointi osana liiketoimintaa	15
4.1.1	Orgaaninen markkinointi	17
4.1.2	PR-markkinointi	18
4.2	Some-markkinointi.....	19
4.2.1	Facebook	20
4.2.2	Instagram.....	21
4.2.3	LinkedIn	22
5	Digistrategia	23
5.1	Kilpailija-analyysi.....	24
5.2	Digistrategian resurssit.....	25
5.3	Kohderyhmät ja tavoitteet	27
5.4	Digikanavat	27
5.5	Seuranta ja kehitys	30
6	Johtopäätökset.....	31
7	Arviointi.....	32
	Lähteet	33
	Kuviot.....	36
	Taulukot.....	36
	Liitteet	37

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoitus on toteuttaa digistrategia helsinkiläiselle luovalle toimistolle nimeltään Sugar & Carbon. Sugar & Carbon on perustettu vuonna 2019 ja yrityksen pääsääntöinen liiketoiminta perustuu markkinointimateriaalien tuottamiseen muille yrityksille. Yrityksessä työskentelee kaksi henkilöä, jotka molemmat toimivat yrittäjinä yrityksessä. He tekevät myös erilaisien tilojen stailaamista ja suunnittelua. Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa yritykselle digistrategia, joka ottaa huomioon yrityksen rajalliset resurssit yllä pitää omaa digistrategiaa. Tuloksena on myös kehitysehdotuksia, sekä yleisiä havaintoja, joita kohdeyritys voi halutessaan hyödyntää. Työ on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, eli se pitää sisällään toiminnallisen ja teoreettisen osuuden. Opinnäytetyön opeista ja havainnoista voivat halutessaan myös muut aloittelevat yrittäjät ottaa oppeja.

Viime vuonna yritys käytti digimarkkinointiin noin tuhat euroa ja kanavina käytettiin Facebookia, Instagramia sekä Googlen orgaanista mainontaan. Budjetin lisäksi yritys on resursoinut digimarkkinointiin noin neljä työtuntia kuussa. Toimenpiteet, joilla yritys on aktivoinut omia markkinointikanaviaan, on pääsääntöisesti ollut sisällönluominen omiin kanaviin. Yritys on myös pohtinut uusien kanavien käyttöönottoa, sekä jo käytössä olevien kanavien tehokkaampaa käyttöä.

Digimarkkinointi on tänä päivänä pienyrittäjille yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista, josta juuri sosiaalinen media on avannut yrittäjille viimeisien vuosien aikana paljon uusia mahdollisuuksia. Kortesus (Kortesus 2018, 17) määrittelee some-markkinointia uudella tavalla seuraavasti; ”Sosiaalinen media on (1) tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka (2) perustuu yleisesti tarjolle annettuun sovellukseen tai ohjelmaan, jossa (3) kuka tahansa lähettäjä voi saattaa viestinsä julkisesti kenen tahansa samassa verkossa olevan nähtäväksi ja jossa (4) vastaanottaja voi jakaa ja kommentoida näitä sisältöjä”. Kanavien helppo käytettävyys sekä mahdollisuus muokata viestiä juuri omanlaiseksi onkin yksi pääsyy siihen miksi pienyrittäjät ovat ottaneet sosiaalisen median niin vahvasti haltuun. Moni kerää sosiaalisessa mediassa itselleen tunnettavuutta ja nostetta (Kortesus 2018, 18).

Digitaalisissa kanavissa näkyminen antaa paljon mahdollisuuksia, mutta kanavien lisääntyessä tulisi sen olla yhä ketterämpää, tavoitteellisempaa ja järkevämpää. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tarkastella pienyrittäjän digistrategiaa ajanhallinnallisesta näkökulmasta. On tärkeää, että tiedostamme myös pienyrittäjän rahalliset resurssit, joten työssä tutkitaan myös ketteriä ja edullisia markkinoinnin muotoja osana digistrategiaa.

2 Lähtökohdat oppinnäytetyölle

Oppinnäytetyön tarkoitus tutkia ajanhallintaa sekä hyötyjä käyttää edullista markkinointia, jolloin saadaan tuotettua digistrategia, joka vastaa aloittelevan yrittäjän tarpeisiin. Työssä tullaan määrittämään keskeiset käsitteet, kuten mitä tarkoitetaan työssä rajallisilla resursseilla, sekä edullisella markkinoinnilla tässä yhteydessä.

Omaa ajanhallintaa on tärkeä hallita keinoilla, jotka sopivat itselleen ja omalle yritykselle. Isommassa yrityksessä selkeästi kannattaa sopia yhteiset linjaukset ja pelisäännöt myös ajanhallintaan (Duunitori 2018). Edullinen markkinointi on sen sijaan suhteellinen käsite ja luotettavaa tutkimusta aiheesta ei löytynyt. Aihetta käsitelläänkin niiden markkinointi mahdollisuuksien kautta, joita kohdeyritys pystyisi ottamaan käyttöön mahdollisimman matalalla kustannuksella. Oppinnäytetyötä aloitettaessa keskityttiinkin ensin määrittämään toimeksiantajan kanssa budjetti, jonka he olisivat valmiita sijoittamaan markkinointiin, jonka avulla pystyttiin paremmin rajamaan kanavia siihen, mistä yritys saisi kustannustehokkainta markkinointia. Näin myös muut rajalliset resurssit omaava yritys voi ottaa oppeja työstä.

2.1 Oppinnäytetyön rajaus ja tavoitteet

Oppinnäytetyö rajautuu yrityksen jo käytössä oleviin digikanaviin. Myös teoria osuudessa keskitytään tarkastelemaan pääsääntöisesti näitä kanavia. Teorian avulla selvitetään myös yleisesti edullisia markkinoinnin muotoja, jonka kautta katsotaan kanavan soveltuvuutta kohdeyrityksen tulevaan digistrategiaan. Vertaamalla ajallisia resursseja sekä markkinointimuotoja yhdessä ja hyödyntäen yleistä markkinointiteoriaa pyritään luomaan tehokas yhtälö tulevalle digistrategialle. Strategian tavoite on nostaa digikanavien aktivointia ottaen huomioon ajalliset resurssit ja täten tuoda yritystä paremmin kohdeasiakasryhmän tietoisuuteen ja tätä kautta lisätä myyntiä. Työn tarkoituksena ei kuitenkaan ole seurata myynnin kasvamista, vaan teorian pohjalta luoda tälle paremmat edellytykset. Työn kehitysehdotuksien on tarkoitus toimia viitekehysinä kohdeyritykselle, joiden kautta se pystyy laajentamaan ja kohdentamaan omia resursseja. Digistrategian yksi tavoite on myös antaa yritykselle mittareita, jotta he voivat seurata omaa kehittymistään. Mittarit ovat:

1. Kävijämäärät omilla nettisivuilla
2. Sisällöntuotannon määrä
3. Ajalliset resurssit
4. Myynnin määrä

Työssä sivutaan kanaville tuotettua sisältöä, koska se on keskeinen osa digikanavien toimivuutta. Myös sisällön tuottoa pyritään tarkastelemaan ajallisten resurssien kautta. Ensisijaisesti tässä työssä halutaan tutkia tapoja hyödyntää digikanavia niillä resursseilla, joita kohdeyrityksellä on käytössä. Työssä tullaan määrittämään myös avainmittareita, mutta koska dataa alkaa kehittymään strategian käyttöön otosta pikkuhiljaa, ei tässä opinnäytetyössä analysoida näitä mittareita vaan pyritään luomaan niiden avulla mitattavan strategia, jota yritys pystyy seuraamaan tehokkaasti.

2.2 Yrityksen nykytilanne/tilanneanalyysi

Yrityksellä ei ole käytössään mitään erityistä ajanhallinnan menetelmää ja päivät venyvät usein pitkiksi ja tavoitteellinen tekeminen uupuu työpäivistä. Usein myös aikaa resursoidaan asiakastyöhön ja asiakasprojekteihin ja aika otetaan usein markkinoinnista ja digikanavien päivittämisestä. Opinnäytetyö voikin parhaimmillaan tuoda yritykselle neuvoja ja ohjeita omaan ajankäyttöön, jotta työpäivistä tulisi selkeämpiä ja tehokkaampia.

Yritys toimii markkinointialalla ja tuottaa markkinointimateriaalia asiakkailleen. Heidän asiakaskohderyhmänsä on pienet ja keskisuuret lifestyle yritykset. Yritys ei tällä hetkellä kohdenna mainontaa erityisesti juuri omalle asiakassegmentilleen, joten digistrategian laatimisessa otetaan erityisesti huomioon se, mistä kanavasta saamme kohdennettua viestintää juuri kyseiselle kohderyhmälle ja täten kasvattaa yrityksen liikevaihtoa ja saada uusia asiakkaita.

Yrityksen verkkosivu on päivitetty puolitoista vuotta sitten ja se on hyvin ajan tasalla. Yrityksellä on käytössään sosiaalisenmedian kanavista Facebook ja Instagram, joissa yritys viestittää muun muassa omista projekteistaan, työpäivän etenemisestä, tapahtumista sekä kuulumisistaan. Ote sisällössä on kuitenkin työkulma edellä ja liian henkilökohtaisia asioita ei kanavilla nähdä. Kanavien sisällön tuottamiseen käytetään yleensä asiakasprojekteissa tuotettua materiaali, joten ylimääräistä aikaa sisällön tuottamiseen ei mene ja sisältö tuotetaan ns. työpäivien sivutuotteena. Kanavat päivitetään itse ja niiden päivittämiseen käytetään vain pari tuntia kuukaudessa ja sisältöä ei mainosteta rahallisesti.

Facebookissa yrityksellä on 157 tykkääjää, sekä 68 seuraajaa Instagramissa. Tykkääjät ja seuraajat eivät kuitenkaan ole oikea mittari mittaamaan yrityksen menestystä, koska tykkääjät ja seuraajat eivät välttämättä ole potentiaalisia asiakkaita. ”Fanien” määrää voidaan pitää enemmänkin yrityksen sometilin jonkin tasoisena menestyksen mittarina. Alussa onkin tärkeää määrittää oikeat mittarit ja tietää mitä ne mittaavat. Varsinkin sosiaalisessa mediassa yritykset helposti keskittyvät saamaan tykkäyksiä, vaikka ne eivät välttämättä liity myyntiin (Tolvanen 2019).

3 Ajanhallinta

Aika on yksi keskustelluimmista käsitteistä. Se usein ymmärretään suhteessa tapahtumien keskinäiseen järjestykseen ja kehitykseen siten, että jokin tapahtuma on ennen toista tapahtumaa tai sen jälkeen (Tieteen Termipankki 2016). Tarvitsemme aikaa tehdäksemme asiat hyvin. Tiettyyn tehtävään menee tietty aika päivästä ja harvoin voimme kiirehtiä työtehtäviämme ilman, että tulos kärsii.

Moren & Ute avaa artikkelissaan, kuinka ajankäytön ottaminen huomioon jo varhaisessa vaiheessa voi tarjota yrittäjälle mahdollisesti uusia kulmia omasta työstään, sekä kilpailuetua (Moren & Ute 2019). Start-up yritysten suosion noustessa on myös aika puhua ajanhallinnasta yrittäjyydessä. Aloittelevan yrityksen yksi haasteista onkin juuri ajanhallinta ja siitä syntyvä aikapaine.

Ajanhallinnalle ja työn tehostamiselle on tänä päivänä syntynyt uusia tarpeita kiireisessä työelämässä. Kun yritys ottaa huomioon ajanhallinnan ja työajan jo strategisessa suunnittelussa, luodaan mahdollisuudet tulokselle sekä positiiviselle hallinnan tunteelle omasta työstä (Balendor 2019).

Yrittäjänä omaa ajan käyttöä voidaan suunnitella nykyhetkessä, mutta on myös tärkeää hahmottaa omaa ajanhallintaansa tulevaisuudessa. Tämä käytännössä tarkoittaa yrityksen näkökulmasta tavoitteiden asettamista tiettyihin aikaraameihin, joka luo pitempiaikaisen kehyksen päivittäiselle tekemiselle ja tuottaa tällä tavalla hyvää aikapainetta suorittaa tietyt tehtävät ajallaan. Hyvä ajanhallinta voi täten tarjota yrittäjälle järjestystä työpäivään, sekä hyvin tehtynä kilpailuetua.

Yrityksen on hyvä tunnistaa itselleen olennaiset tavoitteet ja työtehtävät, jotka tuovat sille kilpailuetua ja ovat menestyksen kannalta tärkeitä. Sille luotu strategia sekä työntekijöiden henkilökohtaiset tavoitteet ovat ajanhallinnan tärkeimmät työkalut. Yrityksen tulee myös tunnistaa ne työtehtävät, jotka eivät synnytä sille lisäarvoa. Nämä tehtävät olisi hyvä ulkoistaa tai toteuttaa eri tavalla aikaa säästäen. On tärkeämpää tunnistaa mitä teet kuin miten sen teet. Jos et tunnista hyödyttöä tehtävää työssäsi, sen tekeminen ei tee sitä hyödylliseksi. Työtehtävät, joihin menee paljon aika määritettään yleensä tärkeiksi, mutta jos se ei ole sitä, ei sen tekeminen tee sitä tärkeäksi (Balendor 2019 & Ferriss 2007, 84). Omaan ajankäyttöön tulisi suhtautua kuten rahaan, eli rajallisena resurssina, jonka käyttöä tulisi suunnitella tarkkaan. Suunnitteluun on paljon työkaluja, mutta kuten missä tahansa muussakin on tärkeää löytää itselleen ne sopivimmat ja toimivimmat ajanhallinnan työkalut.

3.1 Ajanhallinnan suunnittelu & tekniikat

”Ajanhallinnan ajatellaan usein kuvaavan ihmisen tehokkuutta ja tuottavuutta. Se onkin yksi itsenä johtamisen taidoista” (Sarkinen 2020.) Ajanhallintaa hallitsee itse asiassa aika itse. Jos tehtävän suorittamiseen annetaan vuorokausi, syntyy aikapaine suorittaa tehtävä loppuun ja turhat työtehtävät karsiutuvat pois. Jos työlle määritetään pidempi aikaikkuna, alkaa työtehtävän aikana keskittyminen herpaantua ja tilaa jää myös turhille työtehtäville. Lyhyessä ajassa suoritettu työ pitää keskittymisen vain tärkeässä tehtävässä ja yleensä työ tulee tehdyksi yhtä hyvin (Ferriss 2007, 92 - 93).

Ajanhallintaa aloitellessa tulisi määrittää itselleen ne tärkeät ja merkitykselliset asiat ja siirtää painopiste näiden asioiden hoitamiseen. Tehtävien tarkasteluun on hyvä ottaa oma-aikansa ja ymmärtää mikä niiden tulos tulee olemaan. Pelkät tehtävälisterit eivät siis riitä vaan on myös pystyttävä priorisoimaan, mitkä tehtävistä vievät kohti tavoitetta ja asetettava näille aikaraja. Kun tehtävät määrittelee etukäteen, alitajuntamme alkaa työstämään asioita tavoitteiden saavuttamiseksi ja auttaa lopputulokseen pääsemiseksi (Jolonen 2017).

Tehtäviä laatiessa on hyvä tunnistaa asetettujen tavoitteiden tekemisen taso. Voit suorittaa asioita sekä ali, että yli. Yrityksessä on usein tehtäviä, jotka vaativat paneutumista ja ovat tulevaisuudelle merkityksellisiä ja ne kuuluvat tehdä viimeisen päälle. Näiden tehtävien tekemiseen kuuluu yleensä paljon aikaa ja niitä pitää hioa kuntoon. Vastakohtana näille on asiat, jotka voi suorittaa pienemmällä tarkkuudella ja riittää, että ne on riittävän hyvin tehty. Oleellista on hahmottaa näiden kahden ero ja lähteä toimimaan tilanteen vaativalla tavalla (Jolonen 2017).

Delegoimalla työtehtäviä voit saada lisää aikaa itsellesi. Tämä on yleisin tapa millä omaa aikaa yritetään saada lisää oman työn tekemiseen. On kuitenkin muistettava, että tehtävien delegointi vie myös aikaasi ja huonosti tehty delegointi vei jonkun toisen aikaa. Ennen kuin delegoidaan, työtehtävän taso tulisi määrittää. Ei kannata delegoida turhaa työtehtävää eteenpäin. Työtehtävät tulisi eliminoida ennen delegointia. Ei kannata automatisoida sitä minkä voi karsia pois, eikä kannata delegoida sitä minkä voi automatisoida tai tehdä järkevämmiin (Ferriss 2007, 146).

Pienyrittäjän voi olla työstä alkuvaiheessa delegoida omia tehtäviään, joten on tärkeää aloittaa keskittymällä omaan ajanhallintaan. Taulukossa 1 on määritelty pienyrittäjille ajanhallinnan suunnitteluun työkaluja, joilla omaa ajankäyttöä voi alkaa hahmottamaan. Erilaiset tehtävät voivat myös vaatia useamman eri tekniikan käyttöä, mutta tärkeintä on löytää se, joka toimii työtehtäviä suorittaessa.

Työkalu	Kuvaus
Eisenhowerin matriisi	Jaat tehtävä listasi tehtävät neljään eri kategoriaan niiden tärkeyden ja kiireellisyyden perusteella. 1. Tärkeät ja kiireelliset 2. Tärkeät, mutta ei kiireelliset. 3. Ei tärkeät, mutta kiireelliset. 4. Ei tärkeät eikä kiireelliset.
Pomodoro-tekniikka	25 min tehokasta työskentelyä, jonka jälkeen 5 min tauko. Neljännen työskentely jakson (25 min) jälkeen pidempi 20 minuutin tauko.
3 1-3-5 Sääntö	Valitse päivästäsi yksi selkeä isompi tehtävä, kolme keskikokoista tehtävää ja viisi pienempää tehtävää.
Smart	Kirjaa tavoitteesi tai päämääräsi arkisiksi toiminnantason tehtäviksi hyödyntäen neljää eri kategoriaa. 1. Konkreettinen 2. Mitattava 3. Realistinen 4. Aikaan sidottu.

Taulukko 1: Ajanhallinnan työkaluja (Komulainen 2018 & Komulainen 2018, 284)

Pienyrittäjän kiireisessä aikataulussa voi olla vaikea hahmottaa omaa työpäiväänsä, joten erilaiset työkalut voivat auttaa hahmottamaan päivää paremmin. Kun työpäivän suunnittelee etukäteen ja hahmottaa tulevia tehtäviä, motivoitumme helpommin tekemään työtehtäviä, sillä tiedämme varmasti onnistuvamme niissä. Mitä hankalampi tehtävä on, sitä enemmän sen hahmottaminen etukäteen voi viedä epäonnistumisen pelkoa pois (Nyytti 2016). Ajanhallinnattomuuden tunne ei siis välttämättä johdu vain omasta aikatauluttamisesta vaan pelosta epäonnistua työtehtävästä.

Tehtävien vaativuuden ja omien aikaresurssien oikea arvioiminen on tehokkaan ajanhallinnansaavuttamiseksi tärkeää. Varaamalla realistisen määrän tehtäviä työpäivällesi, luot itsellesi myös positiivista tunnetta ja et jähmety liian vaativien ja isojen tehtävien edessä (Duunitori 2018).

3.2 Itsensä johtaminen

Ajanhallinnan yksi työkaluista on hyvä itsensä johtaminen. Et voi hallita aikaa, jollet osaa johtaa itseäsi parempaan ajanhallintaan. Työmme on tänä päivänä yhä vapaampaa, eikä niin sidottua tiettyyn paikkaan tai aikaan päivästä. Silti työn vaatimukset ja itsenäisen päätöksen teko kyky on kasvanut, kun työtä ei tehdä enää isoissa yhteisöissä vaan yksin kotona etätoimistossa. Työntekijöihin myös luotetaan, että he ovat oman työnsä ja aikansa asiantuntijoita ja täten tietävät parhaiten kuinka oma työ tulee parhaiten tehdyksi (Ojala 2018, 17).

Itsenä johtaminen lähtee motivaatiosta halusta saada työtehdyksi tai ratkaistuksi. Tärkeää onkin pystyä motivoimaan itseään, sillä se kulkee käsikädessä itseohjautuvuuden kanssa. Ei pidäkään erehtyä luulemaan, että itsensä johtaminen olisi vain erillinen kokonaisuus mikä tulisi hallita, vaan se koostuu yhteisistä tavoitteista. Alla olevasta kuviosta 1 pystyy hahmottamaan osa-alueita, jotka vaikuttavat itsensä johtamiseen ja täten työn lopputulokseen.



Kuvio 1: Itsensä johtamisen osa-alueet (Ojala 2018, 90).

Itsensä johtamisen voi aloittaa huomion suuntaamisen oikeisiin asioihin, jotka on asetettu tavoitteiksi ja päämääriksi. Sisäinen motivaatio antaa tukea kykyyn oppia uutta ja lähteä selvittämään asioita tehtävän ratkaisemiseksi. Motivaatio ajaa kykyä itseohjautuvuuteen, mutta jotta itse ohjautuvuus toimisi, täytyy henkilöllä olla lupa toimia itselleen parhaalla mahdollisella tavalla ja näin onnistua asettamassaan tavoitteessa. Kun onnistut tavoitteessasi, luot ympärillesi positiivista tunnetilaa. Kuitenkaan aina emme heti pääse tavoitteeseen onnistumisen kautta vaan, joskus tavoite saavutetaan usean epäonnistumisen kautta, jolloin henkilölle itse jää vastuu pitää yllä positiivista tunnetilaa. Tunnetilan ohjaamista ja sen kääntämistä positiiviseen, voidaan kutsua myös mielen johtamisen taidoiksi (Alatalo 2018, 91).

Itsensä johtamisen avain tuntuukin olevan itsensä motivoiminen oppimaan uutta, sekä halu ratkaista tehtävä. Omaa motivaatiota voit lähteä tarkastelemaan, vaikka SWOT- analyysin kautta, jotta pystyisit olemaan entistä tehokkaampi, tarkkaavaisempi ja tuotteliaampi (Tiiliä 2015, 28). Täten mielikuva siitä mikä motivoi luomaan itsestään parempi, alkaa hahmottua.

3.3 Ajanhallinta sosiaalisessa mediassa

Ajanhallinta ja itsensä johtaminen on yksi oleellinen osa pienyrittäjän arkea onnistuneeseen markkinointiin. Pienyrittäjä tekee usein useamman ihmisen työt, joten tärkeää pitää omasta ajanhallinnasta huolta. Sosiaalisen median kanavien päivittämiseen tulisi käyttää tarpeeksi aikaa. Kuinka paljon aikaa riippuu yleensä, siitä mitä haluat päivityksellä saavuttaa. Nykyään ohjenuorana on vähemmän, mutta laadukkaita päivityksiä. Näin varmistetaan, että se mitä haluat sanoa, saa laadukkaamman näkyvyyden (Nathan Amery 2018).

Kanavia on tällä hetkellä seitsemän Facebook, Instagram, SnapChat, Pinterest, LinkedIn, Twitter, TikTok & YouTube. Pienyrittäjien ongelma onkin usein, ettei sosiaalisen median kanavien päivityksiin resursoida tarpeeksi aikaa. Kanavien päivittämiseen täytyy käyttää tarpeeksi aikaa, jotta niistä olisi yrittäjälle oikeasti hyötyä (Hinkula 2017). Kaikkien kanavien päivittäminen olisi kokoaikainen työ, sekä jokainen näistä kanavista tavoittaa vähän eri yleisöä. Täten pienyrittäjän ei ole tarpeellista näkyä jokaisella näistä kanavista vaan enemminkin tulisi selvittää hyvin asiakaskunta, jonka haluaa tavoittaa ja mistä kanavasta tämän asiakaskunnan saa kiinni.

Sosiaalisen median ajankäyttöä tulisi hahmottaa etukäteen kalenteriin, jotta omaa ajankulutusta voi seurata ja tarvittaessa tehostaa omaa ajankäyttöä tai esimerkiksi tiputtaa jokin kanavista pois. Alla olevasta taulukosta 2 näkee hyvin esimerkkiä sosiaalisen median ajanhallinnan hahmottamiseen. Taulukossa on hahmoteltu sosiaalisen median kanavat,

työtehtävät ja kuinka paljon aikaa kyseinen työtehtävä tulisi viemään aikaa työpäivästä. Kanavat on määritelty sen mukaan mitä päivitetään yrityksissä viikoittain.

	Facebook & Instagram päivitykset
Maanantai	10-30 min asiakasviesteihin vastailua
Tiistai	30 minuuttia julkaisun kirjoittamiseen ja julkaisemiseen 10- 30 minuuttia asiakaskyselyihin vastaamiseen
Keskiviikko	1 tunti Julkaisun kirjoittamiseen. Tavoitteena asiakkaan sitouttaminen
Torstai	10-30 minuuttia asiakaskyselyihin vastaaminen 1 tunti kirjoittamiseen ja kuvien editoimiseen
Perjantai	tuntia suunnittelemiseen ja kuvien editoimiseen 10-30 minuuttia asiakaskyselyihin vastaaminen
Aika	7,5 tuntia viikossa

Taulukko 2: Sosiaalistenmedia kanavien viikkoaikataulu.

Kirjaamalla ylös viikon tehtävät ja työtarpeet, alkaa nopeasti hahmottamaan kuinka paljon aikaa tehtävään menee. Taulukossa 2 mainitut ajalliset määreet, tehtävät ja tavoitteet ovat suuntaa-antavia ja jokaisen yrityksen täytyy itse hahmottaa omansa.

4 Markkinointi

Kun maailma muuttuu joka päivä ja uusien sovelluksien ja alustojen suunnittelusta on tullut uusi normaali, ei auta kuin vastata haasteeseen yhä ketterämmällä markkinoinnilla ja pysyä muutoksen edellä. Markkinoinnin valta on myös muuttunut yrityksiltä sosiaalisille yksilöille, jotka puhuvat sekä jakavat brändien sanomaa niin hyvässä kuin pahassa. Tämä ilmiö on myös tehnyt brändien viesteistä uskottavampia kuin koskaan aikaisemmin, kiitos digitaalikanavien.

Markkinoinnin täytyykin vastata tähän jatkuvaan viestintään kuluttajan ja brändin välillä. Ketterämpi markkinointi pitää sisällään isojen projektien sijaan pienempiä osa-alueita, joita jokaisen yrittäjän on helppo hallita ja hahmottaa (Kurvinen & Seppä 2016,61 & Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, 6-7).

Yrityksen siirtyessä perinteisestä markkinoinnista digimarkkinointiin on yritysten oltava läpinäkyviä sekä kommunikotava asiakkaidensa kanssa niin sanotulla ystävätasolla. Kommunikoimalla ystävätasolla yritys pystyy paremmin kysymään, mitä asiakas haluaa, jolloin asiakkaalle jää valta joko valita yrityksen viesti tai torjua se (Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017, 48). Kun markkinoinnin eri toiminta-alueita käsitellään lyhyimmässä sykleissä, pystytään nopeammin vastamaan käsillä oleviin haasteisiin ja kommunikoidaan paremmin asiakkaiden kanssa oikeilla kanavilla. Nämä alueet voidaan pilkkoa muun muassa seuraaviin osa-alueisiin; orgaaninen markkinointi, PR-markkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Kun näitä osa-alueita tarkastellaan erikseen ja vertailtavissa olevalla aikavälillä pystyy yrittäjä paremmin vastaamaan kunkin alueen haasteisiin.

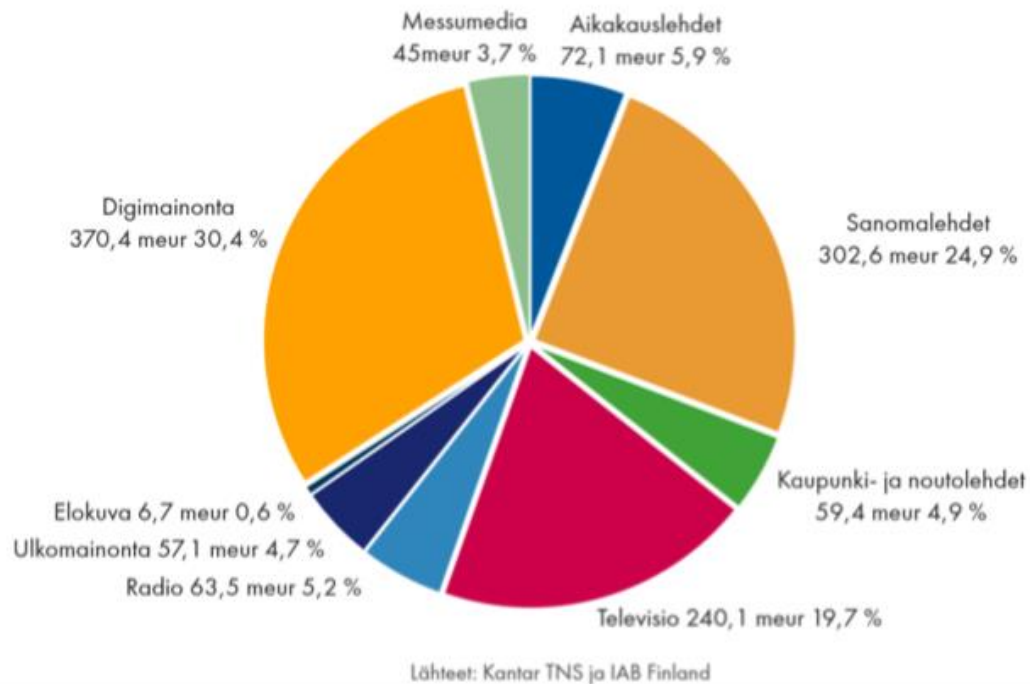
4.1 Edullinen markkinointi osana liiketoimintaa

Pienyrittäjän joutuu usein ajattelemaan omaa markkinointiaan ja miettimään edullisia kanavia ja keinoja, sillä heillä ei välttämättä ole laittaa suuria summia markkinointiin. Digilisaatioituminen on mullistanut markkinoinnin kenttää ja tehnyt markkinoinnista monipuolisempaa, edullisempaa ja helposti tavoitettavaa. Sen avulla kohdentaminen eri asiakas segmenteille on tullut mahdolliseksi ja täten markkinoinnista on tullut tehokkaampaa. Markkinointi on silti tehotonta, jos et saa asiakkaitasi ostamaan tuotetta. Tänä päivänä ei haluta vain nähdä mainoksia, vaan myös vaikuttaa siihen minkälaista mainontaa nähdään ja missä (Hurmerinta 2015,110). Kanavista Facebook, Instagram ja LinkedIn ovat helposti lähestyttävissä pienyrittäjälle, kun taas televisio ja radio koetaan usein tehottomiksi pienyrittäjän keskuudessa, sillä kalliin mainospaikan lisäksi koetaan, että mainontaa ei saada kohdennettua yhtä tehokkaasti kuin sosiaalisen median kanavissa (Hakukonemestari).

Pienyrittäjän on tärkeä valita itselleen toimivat markkinointikanavat. Tärkeintä markkinointi kanavaa valitessa on hahmottaa missä yrityksen kohderyhmä viettää aikaansa. Seuraavaksi on hyvä tutustua eri kanavien perusominaisuuksiin ja tutustua miten kanavat toimivat ja kohdentavat mainontaa. Viimeiseksi on hyvä tiedostaa, paljonko on valmis maksamaan potentiaalisesta asiakkaasta. Asiakkaalle täytyy siis laatia hinta, jotta markkinointibudjetti ei syö koko yrityksen katetta (Kananen 2017). Tämä yleensä rajaa kalliimmat kanavat kuten television pois pienyrittäjiltä. Onneksi television rinnalle on tullut liuta kevyemmin toteutettavia ja tehokkaita markkinointikanavia. Vuonna 2017 Kantar TNS ja IAB Finland ovat laskeneet mediamainonnan jakauman seuraavasti.

Mediamainonta 2017

Mediamainonta yhteensä 1.217 meur



Kuvio 2: Mediamainonnan jakauma vuonna 2017.

Kuvio 2:sta nähdään, että digimainontaan panostettiin vuonna 2017 370.4 miljoonaa euroa. Sanomalehtiin ja televisio mainonta ovat seuraavaksi suurimmat markkinointipanostukset. Kuvio ei suoraan kerro yrittäjälle, mikä kanavista on itselle tehokkain vaan, sen missä kilpailijat mainostavat. Kananen (2017) viittaa samaan asiaan artikkelissaan ” Ei kannata tuijottaa miljoonia ja penetraatioprosenttia, sillä asiakaskunta voi olla hyvinkin kompakti ja pieni. Se on vain löydettävä siltä kanavalta, jossa ryhmä piileksii”.

Kuluttajilla on tänä päivänä vapaa pääsy tutkia tuotteita ja palveluita laajemmin erilaisien digikanavien ansiosta. Teknologia on luonut erityisesti pienemmille yrityksille paremmat mahdollisuudet kilpailla ja osallistua laajempiin markkinoihin, kun halvempia ja tehokkaampia keinoja alkoi olla saatavilla. Yrittäjät pääsevät myös luomaan paremmin omaa brändi mielikuvaa, sekä palvelemaan asiakasta paremmin (Hurmerinta 2015, 24). Monelle pienyrittäjälle orgaaninen markkinointi, sekä PR mahdollistavat itse hoidettuna edullisen markkinoinnin keinon, jolla voi hyvin hoidettuna saada hyviä tuloksia aikaan muun muassa brändi mielikuvan luonnissa.

4.1.1 Orgaaninen markkinointi

Orgaaninen markkinointi on monelle pienyrittäjille edullinen tapa näkyä erilaisissa digikanavissa. Orgaanisessa markkinoinnissa yrittäjä ei maksa näkyvyydestä digikanavissa vaan sisältöä saa näkyvyyttä käytännössä omien seuraajien, sekä sivustolle ja kanaville ”eksyneiden” keskuudessa. Yleistä pienyrittäjille on luoda omat nettisivut. Oman sivun näkyvyyttä voi nostaa kahdella tavalla, maksetulla hakukonemainonnalla ja hakukoneoptimoinnilla. Molemmilla keinoilla pyritään edistämään yrityksen liiketoimintaa saaden potentiaalinen asiakas liikkumaan sivustolla halutulla tavalla (Eerola 2019, 8-9).

Vaikka sosiaalisen median kanavat painottuisivat omassa digimarkkinoinnissa, kannattaa hakukoneoptimointi ottaa mukaan tarjontaan. Hakukoneoptimointi on prosessi, jonka tehtävä on nostaa sivuston sisältöä ja tuoda liikennettä sivustollesi. Hakukoneoptimointi ei ole nopeiden tuloksien kanava, mutta mitä optimoidumpaa sisältöä tuotat, sitä enemmän se tuo liikennettä sivustollesi ja pitkällä aika välillä myös työn määrä vähenee. Pienyrittäjälle juuri ajansäästö pidemmällä aikavälillä tekee hakukoneoptimoinnista houkuttelevan. Optimoimisen voi tehdä myös helposti itse, jolloin kustannukseksi muodostuu oma käytetty aika (Komulainen 2018, 150 - 151).

Hakukoneoptimointiin kuuluu avainsanojen määrittäminen. Avainsanat ja linkitykset kannattaa tarkistaa ainakin kerran vuodessa, sillä hakukoneiden algoritmit päivittyvät vuosittain. Kun hakusanat on määritetty huolella, optimointi alkaa nostamaan sijoitustasi haussa ja näin yritys saa usein myös ilmaista mainontaa. Hakukoneoptimointi on yleistynyt viime aikoina ja sitä käytetään yhä monipuolisemmin markkinoinnissa (Komulainen 2018, 158 -159).

Maksullinen vaihtoehto hakukoneoptimoinnille on hakukonemainonta. Se on oman mainoksen ja linkkien näkyvyyden parantamista sponsoroinnilla. Sillä pyritään nostamaan mainostettava sivusto orgaanisen haun yläpuolelle. Oleellista hakutuloksissa onkin näkyä haun ensimmäisellä sivulla, sillä vain murto-osa siirtyy haussa seuraavalle sivulle (Linna 2019). Näin saadaan lisättyä sivuston liikennettä, kun sivuston ei tarvitse kilpailla pelkästään tehtyjen hakujen ehdoilla. Kustannus syntyy yrittäjälle hakusananhinnoittelusta. Mainokset käyvät läpi huutokaupan, johon vaikuttaa muun muassa mainoksen laatu, yhteys verkkosivun sisältöön ja kuinka paljon yrittäjä on valmis maksamaan hakusanasta huutokaupassa (Linna 2019). Tyypillisesti hinta hakusanoissa voi nousta suosion mukaan yllättävänkin korkealle, jolloin pienyrittäjän kannattaa suunnata aikansa parantamaan omia sivustojaan, sekä täten orgaanista näkyvyyttä. Omat nettisivut pitää muutenkin olla kunnossa ennen hakukonemainonnan aloittamista, sillä Google tehtävä on saada sen asiakkaat kuluttamaan paljon rahaa, joten kaikki sen tarjoamat vaihtoehdot eivät ole välttämättä otollisia juuri sinun yrityksellesi. Hyvin optimoiduilla sivuilla saat parhaat tehot irti Googlen hakukonemainonnasta (Komulainen 2018, 160).

4.1.2 PR-markkinointi

PR, mikä on lyhenne sanoille ”public relations” on monelle pienyrittäjälle suhteellisen edullinen tapa saada näkyvyyttä. PR-markkinointi on markkinoinnin muoto, jonka avulla kehitetään yhteistyötä yrityksen ja sidosryhmien välillä. PR-markkinoinnin tarkoitus on saada ihmiset ja mediat vapaaehtoisesti markkinoimaan tuotettasi (Wynne 2020).

PR- markkinointia voidaan tehdä usealla eri tavalla. 1. Tyytyväinen asiakas jakaa kokemuksiaan muille. Tämä perustuu siihen, että asiakas omaksuu brändin tai yrityksen arvot. 2. Tiedottaminen valitulle lehdistölle tai sisällöntuottajille. Moni lehti tai sisällöntuottaja etsii itselleen jatkuvasti kiinnostava sisältöä ja tuotteita, joista voisi kertoa omille seuraajilleen pitääkseen itsensä mielenkiintoisena omien lukijoiden piirissä. 3. Tapahtumat halutulle kohderyhmälle. Yritykset järjestävät usein PR- tapahtumia, joissa lanseerataan tai esitellään uutuus tuotteita. Kutsuvieraiden toivotaan jakavan tilaisuudesta kuvia ja näin luodaan positiivista ”pöhinää” tuotteen ja yrityksen ympärille. 4. Julkaise shokeeraava mielipide tai uutinen. Yritys voi myös erottua uutisvirrasta tekemällä jotain shokeeraavaa, jolloin uutiskulma voi toimia tai ei. Tämän tyyppinen PR on harvoin yrityksen hallussa, sillä ei voida ennustaa täysin, miten uutinen otetaan vastaan mediassa ja asiakkaiden keskuudessa. 5. Saa toimittajat ja vaikuttajat jakamaan yrityksesi sanomaa. Vaikuttaja tai toimittaja arvostelee julkisesti yrityksen tuotteen tai palvelun haluamalleen kanavalle, joista muut käyttäjät voivat lukea arvosteluja. Mielipiteet yrityksen palveluista tai tuotteista ovat tärkeitä kuluttajille ja ne antavat tuleville asiakkaille aidon kuvan yrityksestäsi ja täten luovat luottamusta ja asiantuntijuutta (Hurmerinta 2015, 124 - 133).

Digitaalisuus on avannut myös PR:lle uusia mahdollisuuksia, mutta tuonut myös ongelmia. PR-ala ei pysty samalla tavalla ”hallitsemaan” digitaalista mediaa, kuten se aikoinaan pystyi hallitsemana perinteistä mediaa (Whatmough 2019, 23 - 25). Ennen pystyttiin hallitsemaan milloin julkaisu tuli ulos ja millä mantereella. Digitaalisuuden johdosta julkaisu harvoin katsoo enää aikaa tai paikkaa, jolloin brändin täytyy olla todella tarkkana ja lisätä kommunikaatiota median kanssa. Myös maksettu mainonta on tuonut omat haasteensa, sillä media kanavat mitkä ovat avautuneet digitaalisuuden myötä myös PR:n käyttöön, eivät noudata samoja lainalaisuuksia kuin perinteinen media, kuten lehdistö. PR onkin ala, jota ei voi kouluttaa vaan se täytyy kokea ja oppia itse. PR-suhteiden luominen on myös aikaa vievää ja usein pitkä kestoisia tuloksia alkaa näkyä muutaman vuoden päästä (Yritystoiminta). Juuri suhteiden luomisen takia moni brändi ulkoistaakin PR toiminnan alan toimistoille.

4.2 Some-markkinointi

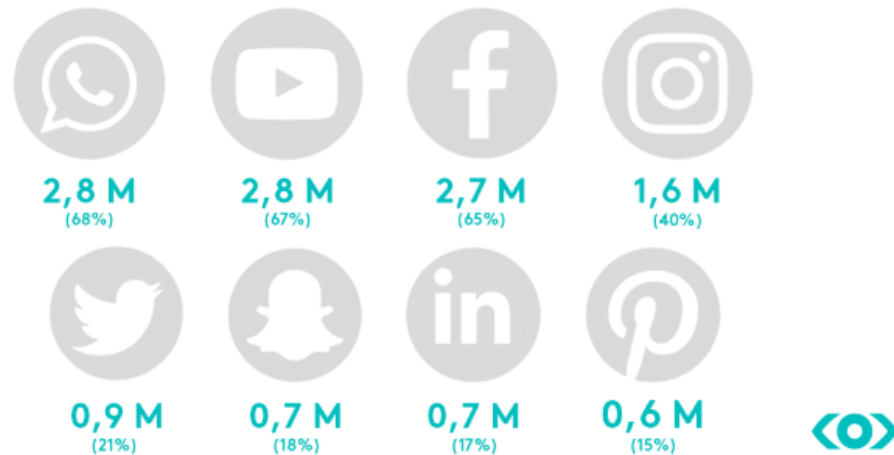
”Ilman somea, et ole olemassa. Yrityksen on pakko olla somessa, jotta se selviää kilpailussa” (Kortesuo 2019,13). Yrityksien some presenssi on suositeltavaa, juuri suuren kilpailun takia. Sosiaalisella medially tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja työkaluja sekä sivustoja, joissa yhdistyy käyttäjien välinen informaatio ja keskustelut sekä oman sisällön jakaminen. Sisältö tuotetaan sanojen, kuvien, videon ja äänen avulla ja näiden avulla kommunikoidaan muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat nopea omaksuttavuus, helppokäyttöisyys sekä maksuttomuus. Maksuttomuus on luonut sosiaalisessa mediassa uusia markkinointi mahdollisuuksia ja se onkin sen parhaita puolia. Sen avulla tavoittaa myös hyvin maailman laajuisen yleisön (Hintikka).

Sosiaalisessa mediassa kaikenlainen digitaalinen sisältö on myyntitavaraa, mutta uusi tapa myydä sosiaalisessa mediassa on olla myymättä. Käyttäjien ajatukset, mielipiteet, kuvat ja linkit ovat viesti yrittäjille, mitä asiakkaille kannattaisi tarjota ja miten. Käyttäjät jakavat sosiaalisessa mediassa asioita, joista ovat itse kiinnostuneita ja haluavat jakaa ne myös eteenpäin. Myös brändit jakavat sisältöä samalla tavalla kuin yksityiset käyttäjät, mikä tekee viestin vastaan ottamisesta helpompaa. Sosiaalinen media ei ole ilmiö, joka menee ohi vaan se on tullut jäädäkseen. Yrityksen näkökulmasta ajatellen sosiaalinen media on uudenlainen markkinointikanava ja kuuntelemalla kanavan viestejä on yrityksen mahdollista tehdä voitokasta ja määrätietoista markkinointia (Safko 2012, 5 - 6).

Sosiaalinen media on yritykselle merkittävä markkinointikanava, minkä takia sosiaalinen media pakottaa yrityksen kuuntelemaan ja reagoimaan ympäristöönsä. Yrityksien on täytynyt oppia puhuttelemaan ja viestimään asiakkaidensa kanssa erilaisilla sosiaalisen median kanavilla niille sopivalla tavoilla. Yrityksien on kiinnitettävä huomiota, miten se viestii asiakkailleen, jotta sen viesti ei huku informaatio tulvaan. Kun ymmärretään, miten sosiaalinen media käyttäytyy, osataan asiakkaita palvella paremmin hyväksi käyttäen kanavien eri ominaisuuksia (Safko 2012,26 - 27).

Sosiaalinen media on mahdollistanut tehokkaan kohdentamisen ja paremman viestinnän asiakkaidensa kanssa. Eri kanavat palvelevat eri tarkoituksia, joten yritysten tehtäväksi jääkin määrittää, missä kanavassa viesti tavoittaa asiakkaan parhaiten. Kuvioista 3 näkee miten vuonna 2019 sosiaalisen median kanavien suosio Suomessa jakautui.

Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019



Kuvio 3: Sosiaalisen median kanavien käyttäjät Suomessa (Niemi 2019).

Kanavien johtopaikkaa pitää pikaviestipalvelu WhatsApp ja videoiden suoratoistopalveluna tunnettu Youtube. Kanavien suosion ei itsessään pitäisi määrittää sitä, millä kanavalla yrittäjän kannattaa olla läsnä, vaan yrittäjän kannattaa ottaa huomioon mikä alusta toimii itselleen parhaiten ja mistä tavoittaa itselleen oman kohderyhmänsä. Jos kanavalla haluaa myös mainostaa kannattaa yrittäjän ottaa selvää kanavan hinnoittelusta, sillä kanavat ovat eri hintaisia ja kohdentavat mainontaa eri tavalla.

4.2.1 Facebook

Facebook on mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Alustan tarkoitus on tarjota sen käyttäjille mahdollisuus kuvallisen Facebook-sivun luomiseen. Kun yritys luo oman Facebook sivunsa täytyy sen luomiseen olla henkilökohtainen kuvallinen käyttäjäprofiili. Alustan kehittyessä moni yrittäjä on luonut omat sivunsa Facebookiin. Sivulla yrittäjät voivat markkinoida omia tuotteitaan ja palveluitaan ja palvella omia asiakkaitaan. Asiakkaat voivat tykkätä sivustosta ja näin saada enemmän viestintää kyseiseltä yritykseltä omaan Facebook profiiliinsa. Facebookin liikeidea perustuu mainostajien mahdollisuuteen lähettää kohdennettua mainontaa omalle kohderyhmälleen. Facebookista saa hyvin kiinni kuluttajat, niin nuoret kuin vanhemmatkin. Nuoret käyttävät kanavaa enemmän omissa ryhmissä kommunikointiin eivätkä niin usein päivitä enää omaa profiiliaan. Nuoret ovat siis piilokäyttäjän roolissa alustalla (Kortesuo 2019, 13).

Yrityksen Facebook sivu on nykyään kuin yrityksen toinen kotisivu. Kun luot yrityksellesi omaa Facebook sivua kannattaa luoda omasivu, ei siis alustan tarjoamaa ryhmä vaihtoehtoa (Kortesuo 2018, 87). Sivustoa luotaessa on hyvä pitää silmällä kuka päivityksistä tykkää ja jakaa sekä

minkäläistä kommentointia sivustolla on. Facebook käyttää Pagerank-algoritmia seulomaan sivusi päivityksiä ja täten kaikki päivitykset eivät näy kaikille seuraajille. Tähän voi vaikuttaa vähän haalimalla seuraajia ja yrittää saada kommentointia aikaiseksi julkaisuissa. Huomioitavaa tässä on, että niin kauan, kun et mainosta julkaisuasi, näkyvät ne vain orgaanisille seuraajillesi. Jos haluat julkaisullesi suuren näkyvyyden, tulee sinun mainostaa myös Facebookissa (Kortesuo 2018, 87).

Hyvää Facebook-markkinoinnissa on se, että siinä voi luoda erikseen mainostettavia mainoksia, ja sitten erikseen nostettavia orgaanisia julkaisuja. Yksi markkinointitapa on itse julkaisujen mainostaminen Facebookin oman järjestelmän avulla. Tämän avulla haalitaan helpommin vakiokuluttajia tai kuulijakuntaa. Aina kun yksi Facebookin käyttäjä tykkää ja seuraa Facebook-sivua, se tarkoittaa, että julkaisut tavoittavat kyseisen henkilön ilman maksettua näkyvyyttä, näin tehdään Facebook-markkinoinnista tehokkaampaa.

Facebookissa voi myös rajata kohderyhmää, jolle mainos näkyy. Mainontaa voi kohdentaa Esimerkiksi iän, sukupuolen, erilaisien kiinnostuksien sekä maantieteellisen sijainnin kautta. Kohdentaminen lisää markkinoinnin tehokkuutta merkittäväksi ja pystyt jälkikäteen tarkastelemaan mainonnan tuloksia kohdennuksien kautta, jolloin saadaan parempi kuva siitä, kuka on potentiaalinen asiakkaasi.

4.2.2 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja lyhyitä videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamista sisällöstä. Kuvia ja videoita voi myös muokata erilaisilla filttäreillä (Kortesuo 2019, 19).

Instagram on nostanut suosiotaan jatkuvasti ja päihittää Facebookin suosiossa varsinkin nuorten keskuudessa. Facebook osti alustan vuonna 2012, joten mainosominaisuuksia on helppo hallita Facebookin mainonnanhallinnan kautta (Juhola 2018). Yhteinen mainonnan hallinta on monelle yrittäjälle ajallisesti tärkeä työkalu, sillä molempia kanavia voi hallita yhdestä paikasta. Instagramissa pätee siis samat mainonnanhallinnan säännöt kuin Facebookissa. Instagram kuitenkin tavoittaa vähän erilaista yleisöä, sekä sen pohjautuminen kuvapalveluun tarkoittaa myös yrittäjän näkökulmasta visuaalisen sisällön tuottamista. Kanava onkin visuaalista työtätekevien yrittäjien suosiossa.

Alustan on alkanut myös nostamaan suosiotaan ”hakukonemaisuutensa” ansiosta. Palvelussa onkin oma search osio, josta voi #hästägien avulla etsiä itselleen uutta sisältöä seurattavaksi. Alusta tarjoaa nykyään myös verkkokauppa palveluja, joka ohjaa asiakkaan suoraan ostamaan

verkkokaupasta. Sosiaalisen median kanavista juuri Instagram onkin ehkä eniten kehittynyt juuri yrityksen myynnin kasvattamiseen.

4.2.3 LinkedIn

LinkedIn on asiantuntijoiden kokoontumispaikka, jossa verkostoituminen ja liike-elämän trendien seuraaminen on yksi kanavan päätehtävistä. Kanavalla panostetaan erityisesti social selling ilmiöön. LinkedIn tili kannattaa hankkia, kun halutaan verkostoitua muiden alan ammattilaisten kanssa ja tuoda esiin omaa asiantuntijuuttasi omassa asiantuntijaverkostossasi. Moni asiantuntija jakaa myös omaa osaamistaan LinkedIn:ssä asiallisesti ja usein keskusteluun saa myös osallistua, joten yrittäjät voivat saada alustalta myös uutta ajankohtaista tietoa (Komulainen 2018, 280 & Korteso 2019, 15 -16).

Yritystilillä pystyt myös laajentamaan asiantuntijaverkostoasi LinkedIn markkinointityökalun avulla. Kuten muillakin sosiaalisen median kanavilla, on tärkeää asettaa tavoitteet mitä kanavalla ja viestillä halutaan saada aikaan ennen kuin lähdetään toimimaan. Näitä tavoitteita voi tarkastella, vaikka kuviossa 4 esitetyn SMART-kaavan kautta. Alla esimerkki SMART-kaavan käytöstä tavoitteita haettaessa.

Määrittele tavoitteesi SMART-kaavan avulla

- Tarkaksi (*Specific*): Kuinka suuria tavoitteesi ovat määrällisesti mitattuna?
- Mitattavaksi (*Measurable*): Näin voit seurata tavoitettasi kanavissasi.
- Saavutettavaksi (*Attainable*): Käytä jo saavutettuja tavoitteita pohjana uusia tavoitteita määrittellessäsi.
- Relevantiksi (*Relevant*): Haluatko esimerkiksi saada lisää uutiskirjeen tilaajia?
- Aikaan sidotuksi (*Timely*): Aseta tavoitteellesi aikaraami.

Kuvio 4: SMART - kaava käyttö sosiaalisen median tavoitteiden apuna (Komulainen 2018, 284).

SMART-kaavaa toimii myös muiden sosiaalisen median kanavien tavoitteiden määrittelyssä. LinkedInissä voit parantaa näkyvyyttäsi asiantuntijana kaikista parhaiten sosiaalisen median kanavista esimerkiksi kirjoittamalla blogia ja julkaisemalla sen sivustollasi tai olemalla aktiivinen erilaisissa ryhmissä. LinkedInissä voi myös mainostaa ja näin ohjata henkilöä eteenpäin omille nettisivuille tai ottamaan suoraan yhteyttä.

5 Digistrategia

Strategiasuunnitelmaa luotaessa siihen täytyy sitoutua kuin mihin tahansa työtehtävään. Pelkkä suunnitelma on vain ajatus tulevasta, ellei sitä rupea toteuttamaan työarjessa. Täten strategiaa luotaessa täytyy varmistaa henkilöstön sitoutuminen joka vaiheessa. Yritys voikin hyödyntää henkilökunnan omaa ydinosaamista strategiaa luodessaan (Kehusmaa 2010, 61).

Kun yritys siirtyy digikanavien pariin, sen tulee tehdä strategia, eli suunnitelma siitä miten käyttäydytään digitaalisissa medioissa. On myös tärkeää määrittää lähtötilanne: mitä strategialla lähdetään parantamaan ja tavoittelemaan. Yrityksen tulee miettiä, missä ja miten olla digikanavissa läsnä ja mitä kanavia hyödynnetään mihinkin tarkoitukseen. Tärkeää on tietää, mistä digikanavista oman kohderyhmänsä tavoittaa. Strategia kuitenkin kehittyy työorganisaation myötä ja samalla strategian sisältö määrittyy (Kehusmaa 2010, 62- 63).

Tässä työssä on tarkasteltu erilaisia digikanavia ja niiden luonnetta, jotta niiden käyttöä ja tavoitetta on helpompi hahmottaa digistrategiaa luotaessa. Kanavat kehittyvät koko ajan ja niihin tulee uusia toimintoja, myös kohderyhmät kanavissa muuttuvat, joten niiden toimintoja on hyvä tarkastella aika-ajoin ja päivittää strategiaan.

Herkkyyks ja ketteryyks ovat korvanneet pitkän aikavälin ennusteet ja suunnitelmallisuuden. Digistrategialla on kuitenkin hyvä määrittää itselleen raamit ja tavoitteet, koska valtavalla digialustalla voi olla vaikea lähteä liikkeelle. Alustat ovat ketteriä muuttumaan, joten tärkeintä on olla muuntautuva ja aikaansaava. Usein muutokset voivat olla arvaamattomia ja osin ennustamattomiakin ja tällöin harva yritys voi ennakoida tilannetta täysin. Paras tapa varautua tähän on kehittää omaa organisaatiota joustavaksi ja nopeaksi oppimaan. Tämä voi usein tuntua uuvuttavalta, joten tähän digistrategia pyrkii olemaan tukialustana.

Edellisissä luvuissa on tarkasteltu ajanhallintaa, koska se on usein tekijä mitä ei tulla ajatelleeksi digistrategiaa luotaessa. Digistrategiaa luotaessa tulisikin ottaa ajanhallinta mukaan yhtenä tekijänä varsinkin silloin, kun siihen ei ole mitoitettu omaan työntekijää. Näin oman-ajanhallinta tulee selkeämmiksi, sekä digialustoille tulee varattua tarpeeksi aikaa, sekä aika tulee käytettyä tehokkaasti. Työssä tutkittiin myös edullista markkinointia ja kanavia mitkä voisivat tukea toisiaan ottaen huomioon yrityksen resurssit niin ajallisesti kuin rahallisesti. Sugar & Garbon digistrategia tulee pitämään sisällään yrityksen nettisivut (orgaaninen näkyvyys), sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Instagram & LinkedIn, kohderyhmät ja aikataulutuksen. Alla oleva kuvio 5 avaa enemmän strategian eri osa-alueita ja suhteita.



Kuvio 5: Digistrategian suhteet

Kuviosta 5 kuvastuu digistrategian suhteet. Strategian yksi tärkeimmistä osa-alueista on kohderyhmän määrittäminen ja sen jälkeen oikean alustan löytäminen tehokkaalle mainonnalle ja viestinnälle.

5.1 Kilpailija-analyysi

Strategian luomisen yhteydessä haluttiin selvittää myös yrityksen kilpailijoiden toimintaa ja kuinka yritys voisi sitä kautta saada myös vinkkejä siihen, kuinka se voisi tasaiseen tahtiin alkaa kasvattamaan näkyvyyttään digikanavissa. Seurattaviksi toimistoiksi valittiin viisi toimistoa, joiden digikanavien julkaisu-aiheyttä seurattiin heidän digikanavissaan kuukauden ajalta. Seuranta toteutettiin maaliskuun - huhtikuun vaihteessa 2020. Havainnot kanavien julkaisuista on koottu erilliseen taulukkoon (Liite 1).

Analyysissä haluttiin kerätä benchmark-dataa yritysten julkaisutahdista eri digikanavissa, joita yritys voisi myös jällempäin peilata omaan tekemiseen. Analyysissä havainnoitiin kilpailijayrityksen verkkosivuja, Facebook, Instagram sekä LinkedIn -sivuja. Monella oli myös

käytössä Twitter-tili, mutta koska Twitter ei ole vielä tässä vaiheessa osa kohdeyrityksen digistrategiaa, emme ottaneet sitä mukaan analyysiin.

Tutkimuksessa selvisi, että kolme toimistoa päivittää nettisivuille ajankohtaista-osiota, jossa kerrotaan yrityksen näkökulmasta ajankohtaisia uutisia. Osa taas päivitti selkeästi sivustoa harvemmin ja ei selkeästi reagoinut niin vahvasti ajankohtaisiin uutisiin. Sosiaalisen median kanavissa selkeä trendi oli jakaa sama uutinen useampaan eri kanavaan vähän eri tavalla. Kolme viidestä toimistosta noudatti tätä strategiaa ja muutama toimisto valikoi kanavia nostojen teemojen mukaan. Vain yhden toimiston digikanavat olivat passiivisia.

Kaikki toimistot olivat luoneet itselleen useamman sosiaalisen median kanavan, vaikka aktiivisuus näillä kanavilla oli osittain heikkoa tai ei kanavakohtaisesti mietittyä. Mielenkiintoista olikin huomata näinkin pienellä otannalla, kuinka usealla alan toimistolla on paine olla läsnä kanavalla, vaikka sitä ei olisi aikaa päivittää. Lähtökohtaisesti asiantuntija sisällön virkaa toimitti ajankohtaiset aiheet tai rekrytointiviestit usealla eri kanavalla. Yksi toimisto oli uskaltanut tuoda enemmän henkilökohtaisempaa sisältöä Instagrammiin. Sisällöstä voi siis päätellä, että joko yritykset eivät uskalla tuoda enemmän henkilökohtaista sisältöä kanaviin tai saman sisällön jakamisella pyritään säästämään aikaa ja olemaan vain läsnä kanavalla. Vuorovaikutusta ei kanavilla juuri nähdä, joten kanavat palvelevat vain tiedon jakamisessa.

Analyysin teko tuki selkeästi tätä oppinnäytetyön alkuperäistä teoriaa siitä, kuinka digikanavien päivittämiseen tulisi varata tarpeeksi aikaa ja kanavien tarkoituspäätä mieltä tarkkaan. Mieluummin ollaan näkyvillä muutamassa kanavassa kuin toistetaan samaa viestiä kaikissa kanavissa. Kanavien erilaisien viestien suunnitteluprosessi vie myös aikaa, joten varsinkaan pienyrityksen, jolla ei ole omaa viestintätiimiä ei kannata lähteä vain olemisen pakosta olemaan läsnä jokaisella kanavalla. Analyysiä tehdessä yksi toimisto oli päivittänyt kanaviaan todella huonosti ja se antoi heti laiskan kuvan yrityksestä, joka toimii markkinointialalla. Täten voidaan suositella digikanavien päivityksien aloittamista verkkosivuista, sillä se kokoaa yleensä allensa koko digikanavien verkoston. Muut digikanavat kuten Facebook & Instagram tarjoavat kyllä informaatiota asiakkaalle, mutta useimmilla niiden pääasiallinen tavoite on ohjata asiakasta ostopolussa verkkosivulle, joten verkkosivujen aktiivisuus ja kunnossapito on pohjana muille digikanaville ja niiden toimivuudelle osana yrityksen digikenttää.

5.2 Digistrategian resurssit

Digistrategian tavoitteeksi määriteltiin digikanavien päivittäminen yrityksen ajan sekä rahallisten resurssien puitteissa. Strategiassa ei oteta kantaa kanavien viestilliseen sisältöön,

sillä yritys toimii markkinointialalla ja sisällöllinen tuottaminen on yrityksellä hallussa. Tavoitteena olikin kanavien päivityksien suunnitelmallisuus tehokkaasti annetulla budjetilla ja tätä kautta yrityksen houkuttelevuus ja tavoittaminen kohderyhmässä.

Kohdeyritys ei ollut aikaisemmin määrittänyt itselleen ajallista resurssia digikanavien ylläpitoon ja täten kokonaisuus oli hajanainen ja epäjärjestelmällinen. Digistrategiassa päädyttiin määrittämään työlle tavoitteet ja ajalliset resurssit näiden tavoitteiden toteuttamiselle. Päivittäistä ajankäyttöä päädyttiin seuraamaan Eisenhowerin-matriisilla, sillä se näin aluksi pakottaa hahmottamaan tärkeät ja ei niin tärkeät työtehtävät, joka taas luo pohjaa ajattelumallille, että mitkä tehtävät tulevaisuudessa voitaisiin ulkoistaa tai lopettaa kokonaan. Lisäksi sosiaalisen median kanavien päivittämistä pyritään hallitsemaan viikoittaisen kalenterin suunnittelulla. Kalenterissa ei tässä vaiheessa keskitytä niin paljon sisällön määrittämiseen tai luomiseen vaan siihen, että kalenterin avulla pystytään oikeasti määrittämään se aika mikä kanavan ylläpitoon tulee menemään ajallisesti. Kalenteria tullaan tulevaisuudessa viemää sisällöllisempään suuntaan, kun julkaisuista on tullut säännöllisiä ja se on osa työviikon rutiinia.

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai
Asiakasviesteihin ja kommentteihin vastaaminen	Artikkelin ja julkaisujen tekstien suunnittelu.	Materiaalin editointia & kuvaamista	Asiakasviesteihin vastaaminen	Sisältö- ja julkaisutahdin suunnittelu.
30 min	1 tunti	1 tunti	30 min	30 min
Instagram julkaisu		Facebook julkaisu	Nettisivun päivittäminen	
15 min		15 min	30 min	

Taulukko 3: Digikanavien viikkokalenteri

Kalenterissa on kirjoitettu auki päivän tehtävä, sekä varattu oma aika sisällölliselle viilaukselle. Kalenteri ei ota huomioon PR-toimenpiteitä, sillä ne eivät ole osa viikoittaista suunnittelua vaan tehdään muutaman kerran vuodessa. Työn alussa yritys oli varannut digikanavien päivittämiseen noin neljä tuntia kuussa. Strategian päivittämisen myötä nostettiin kulutettua aikaa yli puolella, sillä hahmottamalla käytettävää aikaa huomattiin,

että ei ole järkevää ali mitoittaa käytettävää aikaa vaan koittaa realistisesti arvioida, mitä työhön tulee menemään aikaa. Aikaa myös haluttiin lisätä, sillä yritys näki digikanavien aktivoimisessa paljon potentiaalia, sekä mahdollisuuksia kasvattaa liiketoimintaa. Viikkokalenteriin on myös jätetty sisällölliselle kirjoittamiselle aikaa, mutta tätä todennäköisesti tullaan tekemään vain kerran kuussa. Täten käytettävä aika kuussa medioiden päivittämiseen tulee olemaan n.14 tuntia.

Strategiassa otettiin huomioon myös budjetilliset resurssit. Yrityksen ollessa vasta start-up vaiheessa, pidimme markkinointibudjetin pienenä ja maksettumainonta jätettiin toissijaiseksi asiaksi strategiassa, mutta sen toteuttamista on tutkittu ylätasolla, joten sen mahdollisuudet on tiedostettu.

5.3 Kohderyhmät ja tavoitteet

Strategian yhdeksi tärkeimmäksi tavoitteeksi määriteltiin kohderyhmien määrittäminen, jotta yritys pystyisi kohdentamaan viestintäänsä oikealle asiakassegmentille. Kohderyhmät rajattiin nykyisiin sekä uusiin asiakkaisiin, jotka toimivat lifestyle puolella. Kohderyhmä on varsin laaja, jolloin viestintää kohdistetaan eniten yrityksen palveluita ostaneisiin, jolloin heihin kannattaa käyttää eniten aikaa. Näistä ”parhaista” asiakkaista luodaan myös samankaltaisia asiakasryhmiä, joille kohdennetaan uutta viestintää ja täten saadaan tehokkaasti uusia asiakkaita.

Jo alusta asti tavoitteita asettaessa oli selvää, että digistrategiasta ei haluttu luoda liian monimutkaista ja vaikeasti toteutettavaa. Kohderyhmien määrittelyllä haluttiin varmistaa tehokas kommunikointi jo olemassa olevien asiakkaiden kanssa, sekä potentiaalisten uusien asiakkaiden hankinta sujuvasti osana työarkea. Aloitteleva yritys joutuu tekemään alussa monet työt itse ja täten tavoitteet haluttiin asettaa resurssien puitteissa realistisiksi. Asetetuilla tavoitteilla pyritään saavuttamaan tasainen näkyvyys valituissa medioissa ja täten pyritään saamaan myös uusia asiakkaita. Työn edetessä huomattiin budjetin rajallisuuden takia, että digikanavat vaativat myös tukitoimintoja, joten mukaan haluttiin lisätä myös PR-toimintoja, joilla pyritään tavoittamaan laajemmin kohderyhmät erilaisilla viesteillä. Tällä pyritään luomaan poikkeavuutta ja ärsykeitä kohderyhmissä, jolloin viestit eivät häviä informaation tulvaan.

5.4 Digikanavat

Kanaviksi rajattiin yrityksen omat nettisivut, sekä sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram & LinkedIn. Yrityksellä ei ole resursseja pitää yllä useaa kanavaa samanlaisissa mittakaavoissa, joten osa kanavista toimii erilaisella tavoitteella ja passiivisemmassa roolissa.

Kanavia valittaessa kiinnitettiin myös huomiota siihen mikä on yrityksen jo valmiin materiaalin kannalta edullista ja nopea ylläpitää. Tukitoimintona toimivat PR- toiminnot, jotka eivät kuulu kuukausittaiseen tekemiseen, mutta on tärkeä kanava ylläpitämään tärkeitä suhteita.

Alla olevasta taulukosta 4 havainnollistetaan eri kanavien tavoitteita ja mahdollisia budjetteja, joita ollaan suunniteltu käytettäväksi kanavien maksettuun mainontaan.

Kanava	Budjetti	Tavoite
Nettisivu	0€	Sivuston näkyminen orgaanisessa haussa.
Facebook & Instagram	100 € / Vuodessa	Tasainen julkaisu tahti ja liikenne sivustolle. Mainonnalla tavoitellaan tarpeen tulleen uusia potentiaalisia asiakkaita sekä parempaa näkyvyyttä.
LinkedIn	100 € / Vuodessa	Läsnäolo LinkedIn kanavalla ja ajankohtaiset tiedot, jotta yritys on helposti löydettävissä. Mainonnalla tavoitellaan tarpeen tullen uusia potentiaalisia asiakkaita sekä parempaa näkyvyyttä. Tavoittaa b2b yritykset.
PR	500 € / vuodessa	Suhteiden ylläpito mediaan, sekä määriteltyihin sosiaalisen median vaikuttajiin.

Taulukko 4: Digistrategian kanavat & tavoitteet, sekä käytettävä budjetti.

Yrityksen omat nettisivut toimivat digistrategian sydämenä. Sivut kokoavat alleen koko yrityksen keskeisen tekemisen ja ovat sen takia tärkeä osa strategiaa. Sivut ovat uudet ja sisältö on täten tuore, joten sivun sisältöön ei otettu sen paremmin kantaa. Työtä tehtäessä kuitenkin huomattiin, että sivusto voisi näkyvä paremmin orgaanisessa haussa, joten sivun

kehittäminen tähän suuntaan kirjattiin strategiaan. Resurssien puitteissa yritys ei kuitenkaan tässä vaiheessa lähtenyt panostamaan hakukonemainontaan.

Facebook & Instagram ovat yritykselle luontaisia paikkoja näkyä ja siellä viestiminen koetaan luontevaksi. Yritys tavoittaa sieltä myös suuren määrän muita yrityksen pyörittämiseen tarpeellisia kontakteja. Koska Facebook ja Instagram toimii saman mainonnanhallinnan kautta, on sen kautta helppo yllä pitää molempia tilejä. Strategiaan määritettiin päivityksien määräksi neljä kuukaudessa molempiin kanaviin, eli yhden kerran viikossa. Tällöin tavoite on saavutettavissa ajan puitteissa ja siitä ei synny ylitse pääsemätöntä tehtävää. Aikaa jää myös asiakasviesteihin vastaamiseen sekä sosiaalisuudelle, mikä on kanavien perustarkoitus. Jotta asiakaskunta myös laajenee, otettiin strategiassa huomioon myös uusien asiakkaiden tavoittaminen mainonnan avulla. Kuten aikaisemmin tässä työssä jo mainittiin, niin sosiaalisen median kanavien seuraajat eivät välttämättä ole maksavia asiakkaita. Facebook & Instagram tarjoavatkin mainonnanhallinnan kautta hyvät kohdennusmahdollisuudet, joilla valittua kohderyhmää voi rajata tehokkaasti, jolloin pienikin budjetti voi riittää tavoittamaan haluttuja asiakkaita kanavassa, jossa yrityksen näkyminen on luontevaa.

Yrityksellä ei ole tällä hetkellä käytössä LinkedIn-tiliä. Tällä kanavalla tavoittaa kuitenkin tärkeitä b2b-asiakkaita, sekä siellä on helppo antaa itsestään asiantunteva kuva, joten LinkedIn tili lisättiin strategiaan. Tilinpäivitys on kertaluontoinen ja sen päivittämiseen ei ole suunniteltu tilin luomisen jälkeen enempää tunteja. Tiliä voidaan tulevaisuudessa päivittää niin, että yrittäjät julkaisivat omalla tilillään artikkeleita tai asiantuntija mielipiteitä, jotka on sitten helppo jakaa yrityksen LinkedIn-tilille. LinkedIn mahdollistaa sosiaalisen median kanavista parhaat kohdentamismahdollisuudet juuri muille yrityksille. Mainostaminen on Facebookiin verrattuna kallista, joten mainonnan mahdollisuus rajattiin tässä vaiheessa vielä pois suunnitelmista. Ajallisesti tilin ylläpitämiseen laitetaan tunti kuussa, mikä pitää sisällään verkostoitumisen ja tietojen päivittämisen sekä mahdollisen julkaisun.

PR on yritykselle helppo ja nopea tapa pitää yllä tärkeitä suhteita lehdistöön, sekä muihin vaikuttajiin sosiaalisessa mediassa. Tässäkin on tärkeä määrittää ne yritykselle tärkeät mediat ja vaikuttajat kenen kanssa haluaa viestiä, jotta paletti pysyy kasassa. Yrityksen ei tarvitse viestiä koko ajan vaan silloin kun on jotain sanottavaa. Strategiaan on määritelty tiedotteiden lähettäminen muutaman kerran vuodessa, sekä mahdollisuus järjestää pressitilaisuus, jossa tarkoitus luoda mielikuvaa toimistosta asiakkaiden keskuuteen ja mainostaa tulevia palveluita. Tiedotteiden lisäksi tapahtumat ja muut suhdetoiminnot voivat viedä reippaasti suunniteltua enemmän aikaa, joten ne on määritelty tässä strategissa tukeviksi toiminnoiksi juuri edullisuutensa takia vs. mahdollinen näkyvyys ja tunnettavuus. Kaikista kanavista

ohjataan ristiin muille sosiaalisen median kanaville ja nettisivuille, jolloin asiakkaan on helppo seurata ja kulkea eri kanavien välillä.

5.5 Seuranta ja kehitys

Strategian onnistumisen yhdeksi tärkeimmäksi osa-alueeksi valittiin mitattavien tavoitteiden asettaminen. Kuten yrityksen nykytilannetta & tilanneanalyysiä käsittelevässä luvussa mainittiin, määriteltiin strategialle neljä mitattavaa tavoitetta. Yhdeksi tärkeimmäksi valittiin julkaisujen määrät sekä sivustoliikenteen nousu. Julkaisujen määrä on suhteessa siihen, että yritys pystyy annetussa ajassa suoriutumaan julkaisutahdista, jolloin kanavat pysyvät aktiivisina.

Strategian onnistumisen mittarina voidaan myös pitää määriteltyjä ajallisia resursseja ja kuinka hyvin niissä pysytään. Kovaksi mittariksi määriteltiin myynninkasvu. Tämä mittari haluttiin asettaa, koska kaikella tekemisellä pitäisi olla syy ja seuraus. Täten voidaan myös seurata, onko tekeminen kannattavaa.

Phillip Kotlerin (2017, 60) mukaan digitaaliseen ostotunneeseen kuuluu nykyään viisi eri vaihetta: huomio, kiinnostus, halu, toiminta & toiminta uudestaan. Ymmärrys siitä kuinka asiakas liikkuu ostotunneissa on tärkeä hahmottaa seurannan ja kehityksen kannalta. Koska yritys on vielä pieni ja sen resurssit ovat rajalliset, se ei vielä pysty määrittämään miten asiakas tarkkaan liikkuu sivustolla ja tunnelissa. Strategiassa haluttiin alusta alkaen alkaa rakentaa asiantuntevaa pohjaa seurannalle, joten asiakkaan tapahtumia on alettu kirjaamaan kevyeen crm -järjestelmään, joka on varmasti tulevaisuudessa hyvänä pohjana asiakas kokemusta seurattaessa.

Tulevaisuudessa kanavia voidaan kehittää aktiivisempaan suuntaan lisäämällä julkaisuja ja mainontaa, jonka tavoitteeksi voi asettaa tunnettavuuden lisäämisen. Lisäksi yritys voi julkaisujen tihentyessä alkaa kiinnittämään huomiota sisällölliseen viestintään. Yrityksen sisällöt ovat tällä hetkellä kiinnostavia ja hyvin mietittyjä, mutta ajan vapautuessa yritys voi kehittää tekemistä juuri seuraamalla mikä sisältö kiinnostaa eniten erilaisilla kanavilla ja täten kohdentaa omaa viestintää vielä enemmän suuntaan, jossa jokaiselle kanavalle olisi tehty räätälöityä sisältöä.

Yritys pyrkii ottamaan strategian käyttöön kesällä 2020 ja koska tulokset eivät näy heti vaan niiden kasaamiseen voi mennä useampi kuukausi, tulee kohdeyrityksen tehdä tarvittavat jatkotoimenpiteet saavutettujen tuloksien perusteella. Tähän asetetut mittarit ovat hyvä työkalu.

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä digistrategia kohdeyritykselle. Työ aloitettiin hyvissä ajoin 2019 marraskuussa kartoittamalla sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttöä yrityksessä. Työtä aloittaessa haasteeksi muodostui digistrategian tarkoitus sille annettujen resurssien puitteissa. Strategia haluttiin pitää työarjessa toteutettavassa muodossa, jossa otettaisiin kuitenkin kantaa tulevaisuuden kehitys tavoitteisiin.

Mielenkiintoisinta onkin ollut pohtia, onko strategia toteutettavissa resursseilla, mitä siihen on annettu yrityksen toimesta. Tärkeimpänä kulmana tällä työlle olikin suunnitteluvaiheessa ottaa ajalliset resurssit mukaan. Ei ole kannattavaa luoda suunnitelmaa mitä ei pysty toteuttamaan pienyrittäjän arjessa. Usein sorrutaan liian suuriin suunnitelmiin heti alussa, jolloin moni kanava jää päivittämättä, sekä päivitystyö tuntuu ylitsepääsemättömältä, jolloin se usein jää tekemättä. Strategiaa luotaessa todettiin tärkeäksi tuoda ilmi, kuinka paljon aikaa kanavien päivittämiseen menee ja kuinka paljon niihin tulisi varata aikaa.

Tämän työn teoriaosuudessa ajanhallinnan lisäksi käsiteltiin jo ennalta rajattuja sosiaalisen median kanavia sekä edullista markkinointia, minkä yhdeksi osaksi juuri sosiaalinen media helposti mielletään. Aika on rahaa ja se mikä mielletään edulliseksi markkinoinniksi voikin ajallisesti viedä niin paljon aikaa, että hintalappu kasvaa suureksi. Tästä syystä työssä on pyritty rajaamaan kanavat jo alkuvaiheessa ja tarkasteltu teoriaa näiden kanavien varjosta. Yrityksellä oli jo tieto taitoa kaikkien työssä tutkittujen kanavien käytöstä ja päivittämisestä, joten ajallisesti resursseja ei tarvinnut käyttää näiden käyttöön ottoon ja opettelemiseen, mikä on seikka mitä moni yrittäjä ei ota huomioon suunnitelmia tehdessään. Yritysten Ei myöskään kannata hämääntyä muiden yritysten läsnäolosta usealla kanavalla vaan keskittyä omaan tekemiseen, sillä kuten kilpailija-analyyysissä tuli ilmi, moni samalla alalla oleva yritys ei päivittänyt kanavia sillä tasolla mitä ehkä markkinointi yritykseltä olisi odottanut. Sisältö oli toistuvaa ja samankaltaista, jolloin tuottaminen ei ole ollut johdonmukaista ja suunniteltua. Yrityksen ei kannata aliarvioida lukijoitaan ja seuraajiaan, sillä he osaavat kyllä lukea milloin kanavalle laitetaan vain täytettä.

Vaikka aika ja budjetti rajoittaa pienyrittäjän arkea suuresti, haluttiin strategiassa tuoda myös ilmi mahdollisia seuraavia vaiheita tukitoimintojen muodossa, jota myöhemmin voi helposti ja tehokkaasti ottaa vahvemmin käyttöön. Budjetin rajallisuuden vuoksi maksettumainonta jätettiin strategiassa pienemmälle osalle, mutta sen mahdollisuuksien selvittäminen on itseasiassa hyvä keino tarvittaessa kasvattaa tietoisuutta yrityksestä. Orgaanisesti tavoitetut asiakkaat ja uudet kohderyhmät on aina hyvästä, silloin kun kalenteri on täynnä ja töitä riittää, mutta strategialla halusimme myös varmistaa, että tavoitamme myös uusia asiakkaita. Markkinointia ei tulisikaan jättää vaan orgaanisen näkyvyyden varaan

vaan pieni osa budjetista kannattaa laittaa maksettuun mainontaa kohdistetusti. Vaikka budjetti olisi kuinka pieni, voi kampanjan suunnitella, ajoittaa ja mitata järjestetysti.

7 Arviointi

Tätä opinnäytetyötä oli mukava lähteä toteuttamaan mieluisella aiheella ja viimeisenä työnä opintoja. Aiheeksi valikoitui start-up yrityksen digistrategian suunnittelu ja kuten jokaisella pien yrittäjällä on vaikeuksia kasata oma työpäivänsä ja työnsä ydin osaamisen ympärille ilman, että työ lähtee rönsyilemään, oli myös tätä työtä tehdessä vaikea pysyä sille asetetuissa raameissa, sillä kaikki vaikuttaa kaikkeen. Työtä olisi voinut hioa loputtomiin ja mitä enemmän aihetta tutki, tuli ilmi asioita, jotka olisi voinut lisätä työhön.

Työssä käsiteltiinkin hyvin paljon samoja ongelmia, joita tätä työtä kirjoittaessa ilmeni. Ajanhallinta on varmasti aihe, jonka harjoittamista pitäisi tehdä päivittäin ja sen käyttöä pitäisi tehdä tiedostetusti ei tuhlaten. Myös ajanhallinta meinasi koitua tämän työn kohtaloksi, joten voin ilokseni todeta, että voin myös itse ottaa työstä eväitä mukaan tulevaisuuden varalle ja muistaa tavoitella asioita, jotka ovat sillä hetkellä toteutettavissa - pienen askelin eteenpäin kohti tavoitetta, niin kuin pienyrittäjä.

Lähteet

Painetut

Ferriss, T. 2007. 4 Tunnin työviikko. Suomentanut Muurinen, M.7. painos. Helsinki: Basam Books

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari

Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö - organisaation voimalähde. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari

Kortesuo, K. 2018. Sano se Someksi (1+2 =3). E-kirja. Helsinki: Kauppakamari

Kortesuo, K. 2019. Sisällöntuotannon opas yrityksille. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari

Kotler, Kartajaya, Setiawan 2017. Marketing 4.0 Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B Markkinoinnin & Myynnin pelikirja. E-kirja. 2.Painos. Helsinki: Kauppakamari

Otala, L. 2018. Ketterä oppiminen. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari

Safko, L. 2012. The social media bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success. E-kirja-3 painos. Hoboken Wiley.

Tiiliä, M. 2015. Johtaja, Uusi tehtävä, 100 päivää - tilanne haltuun! E-kirja. Helsinki: Kauppakamari

Whatmough, D. 2019. Digital PR. E-kirja. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.

Sähköiset

Amery, N. 2018. How much time should I spend on social media marketing. Viitattu 1.4.2020 <https://www.dreamgrow.com/how-much-time-should-you-spend-on-social-media-per-week/>

Balendor.fi 2019. Ajankäytön hallinta ja tehostaminen. Viitattu 28.3.2020. <https://www.balendor.fi/ajankayton-hallinta-ja-tehostaminen>

Duunitori.fi 2018. Pelisäännöt pitää olla - mutta ovatko ne rakenteita vai raja-aitoja? Viitattu 10.4.2020. <https://duunitori.fi/tyoelama/pelisaannot-pitaa-olla>

Hakukonemestari.fi 2020. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 2.4.2020. <https://www.hakukonemestari.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Hinkula, E. 2017. Nuoret yrittäjät voivat käyttää some - päivitykseen monta päivää - ja juuri niin some-markkinointi kuuluu tehdä. Viitattu 13.4.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-9940371>

Hintikka, K. Jyväskylän yliopisto. Sosiaalinen media. Viitattu 13.4.2020. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Jolonen, E. 2017. Ajanhallinta auttaa tavoitteiden saavuttamisessa ja lisää jaksamista. Viitattu 20.4.2020. <https://oivaltaen.fi/ajanhallinta/>

Kananne, J. 2017. Yrittäjä osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan. Viitattu 13.4.2020. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/>

Komulainen V. 2018. Tässä on kolme parasta metodia tehokkaaseen ajanhallintaan - oikeilla työtavoilla saat enemmän aikaiseksi. Viitattu 10.4.2020.

<https://duunitori.fi/tyoelama/ajanhallinta-tyokalut>

Linna, M. 2019. Google-näkyvyyden parantaminen. Viitattu 15.4.2020. <https://sisaltomiikka.fi/google-nakyvyyden-parantaminen/>

Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 - Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 28.4.2020 <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/>

Juhola, L. 2018. Instagrammin perustajat jättävät yrityksen lopullisesti - Facebook osti kuvapalvelun miljardilla, joka osoittautui pilkkahinnaksi. Viitattu 15.4.2020. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/instagrammin-perustajat-jattavat-yrityksen-lopullisesti-facebook-osti-kuvapalvelun-miljardilla-joka-osoittautui-pilkkahinnaksi/7087704#gs.3hfpjh>

Moren, L. & Ute, S. 2019. It`s time we talk about time in entrepreneurship. Viitattu 23.3.2020. <https://journals-sagepub-com.nelli.laurea.fi/doi/full/10.1177/1042258719839711>

Nyytti.fi 2016. Asioiden lykkääminen eli prokrastinaatio. Viitattu 10.4.2020. <https://www.nyyti.fi/opiskelijoille/opi-elamantaitoa/hallittua-ajankayttoa/asioiden-lykkaaminen-eli-vitkuttelu/>

Sarkkinen, M. 2020. Viisi vinkkiä parempaan ajanhallintaan työssä. Viitattu 8.4.2020. <https://www.ttl.fi/tyopiste/viisi-vinkkia-parempaan-ajanhallintaan-tyossa/>

Tieteen Termipankki 2016. Aika. Viitattu 8.4.2020. <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:aika>

Tolvanen, A. 2019. Osaatko määrittää yrityksesi markkinoinnin tuoton? Taloudellisella mittauksella kehität markkinointia määrätietoisemmin. Viitattu 19.4.2020. <https://strixmarketing.fi/2019/01/29/osaatko-maarittaa-yrityksesi-markkinoinnin-tuoton-taloudellisella-mittauksella-kehita-markkinointia-maaratietoisemmin/>

Wynne, R. 2020. Five things everyone should know about public relations. . Viitattu 15.4.2020.
<https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/#5a1f23ce2a2c>

Yritystoiminta.fi. Tiedotus & suhdetoiminta. Viitattu 11.4.2020.
<http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/tiedotus-ja-suhdetoiminta>

Julkaisemattomat

Eerola, K. 2019. Verkkosivun näkyvyyden parantaminen hakukoneoptimoinnin avulla: Case Yritys X Viitattu 27.4.2020.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/172368/Verkkosivun%20n%c3%a4kyvyyden%20parantaminen%20hakukoneoptimoinnin%20avulla_Case%20Yritys%20X_Kristina_Ferola.pdf?sequence=2&isAllowed=y

IAB Finland markkinointikatsaus 2017. Markkinakatsaus. Viitattu 18.4.2020.

Kuviot

Kuvio 1: Itsensä johtamisen osa-alueet (Ojala 2018, 90).	12
Kuvio 2: Mediamainonnan jakauma vuonna 2017.	16
Kuvio 3: Sosiaalisen median kanavien käyttäjät Suomessa (Niemi 2019).	20
Kuvio 4: SMART - kaava käyttö sosiaalisen median tavoitteiden apuna (Komulainen 2018, 284).	22
Kuvio 5: Digistrategian suhteet	24

Taulukot

Taulukko 1: Ajanhallinnan työkaluja (Komulainen 2018 & Komulainen 2018, 284).....	11
Taulukko 2: Sosiaalisten media kanavien viikkoaikataulu.	14
Taulukko 3: Digikanavien viikkokalenteri	26
Taulukko 4: Digistrategian kanavat & tavoitteet, sekä käytettävä budjetti.	28

Liitteet

Liite 1: Kilpailija-analyysi..... 38

Liite 1: Kilpailija-analyysi

	Verkkosivut	Facebook	Instagram	LinkedIn	Kommentit
Toimisto A	4 blogitekstiä kuussa ajankohtaisista aiheista. Asiakasportfolion päivittämistä nettisivuilla	7 julkaisua Ajankohtaisia uutisia sekä rekryntojoja	6 julkaisua Ajankohtaisia uutisia sekä rekryntojoja	6 julkaisua Ajankohtaisia uutisia sekä rekryntojoja	Nostetaan kaikissa kanavissa samat nostot eritavoilla.
Toimisto B	2 Artikkelia/ Blogitekstiä ajankohtaisista aiheista. Muuten sisältö asiakasportfolio päivityksistä.	1 julkaisu Ajankohtainen aihe.	2 julkaisua. Merkkipäivä ja henkilökohtaisia julkaisuja	1 julkaisu Ajankohtainen uutinen	Ajankohtaisia aiheita ja samoja aiheita eri kanavissa. Instagram henkilökohtaisempi.
Toimisto C	Ei julkaisua	3 julkaisua Toimistoa ja sen asiakkaita koskevia ajankohtaisia aiheita.	3 julkaisua Toimistoa ja sen asiakkaita koskevia ajankohtaisia aiheita.	Ei julkaisuja	Sivuilla vähemmän julkaisuja. Aiheet pyörivät omien asiakkaiden ajankohtaisen aiheiden ympärillä.

	Verkkosivut	Facebook	Instagram	LinkedIn	Kommentit
Toimisto D	Ei julkaisuja	Ei julkaisuja	Ei tiliä	Ei julkaisuja	Kotisivut ja some-tilit olivat hyvin epäaktiivisia. Päivitykset lähinnä viime syksyltä.
Toimisto E	1 julkaisua Ajankohtainen aihe	3 julkaisua Ajankohtaisia aiheita, oman henkilöstön nostoja	3 julkaisua Ajankohtaisia aiheita, oman henkilöstön nostoja	2 julkaisua Ajankohtaisia aiheita, oman henkilöstön nostoja	Samat aiheet ja nostot eri kanavissa. Kaikkia aiheita ei nostettu kaikkiin kanaviin. Valikoitu mikä sopii mihinkin kanavaan.