



Digimarkkinointisuunnitelma ja sen käyttöönotto pk-yritykselle

Erik Leini

2020 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Digimarkkinointisuunnitelma ja sen käyttöönotto pk-yritykselle

Erik Leini
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu 2020

Erik Leini

Digimarkkinointisuunnitelma ja sen käyttöönotto pk-yritykselle

Vuosi 2020

Sivumäärä 63

Digimarkkinoinnilla on merkittävä rooli niin internet näkyvyyden lisäämisessä, kuin brändin rakentamisessa. Sen avulla etenkin pk-yritykset voivat kustannustehokkaasti lisätä asiakasvirtaa ja samalla erottautua muista alan kilpailijoista. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia digimarkkinoinnin teoreettisia hyötyjä ja niiden pohjalta laatia digimarkkinointisuunnitelma sekä ohjeistus sen käytöstä pk-yritykselle. Tämän lisäksi opinnäytetyössä otettiin huomioon case-yrityksen rajallisen markkinointibudjetin ja henkilöstöresurssit digimarkkinointisuunnitelman toteuttamiseen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi konepajateollisuuteen ja metallityöhön erikoistunut Yritys X, joka ei ole aikaisemmin markkinoinut toimintaansa digimarkkinoinnin keinoin.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osuudesta, teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Työn teoriaosuudessa tarkasteltiin ajantasaista alan kirjallisuutta käyttäen sähköisiä ja kirjallisia lähteitä. Sen avulla pyrittiin selvittämään digimarkkinoinnin käsitettä, mitkä kanavat soveltuvat parhaiten case-yrityksen digimarkkinointiin sekä miten case-yritys pystyy markkinoimaan toimintaansa jatkossa. Näiden lisäksi teoriaosuudessa tutkittiin muun muassa hakukoneoptimointia, sisältömarkkinointia, sähköpostimarkkinointia sekä Googlen tarjoamia markkinointityökaluja.

Työn empiirisessä osuudessa case yritykselle luotiin digimarkkinointisuunnitelma, jonka pohjana oli opinnäytetyön teoriaosuus ja asiakastytyväisyyskysely. Digimarkkinointisuunnitelma koostuu toimenpide-ehdotuksista, joiden avulla Yrityksen X markkinointia voidaan jatkossa kehittää. Työn markkinointisuunnitelma sisältää nykytila-analyysin, SWOT-analyysin, kilpailija-analyysin ja digimarkkinoinnin tavoitteet. Markkinointistrategia on luotu SOSTAC-mallia noudattaen ja markkinointisuunnitelmalle on määritetty vuosittainen budjetti. Työn loppuosaan on koottu markkinointistrategian vaiheet ja ne on aikataulutettu kuukausitasolle.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, B2B-markkinointi, digimarkkinointi, pk-yritys

Erik Leini

Digital marketing plan and its implementation for small or medium-sized company

Year	2020	Pages	63
------	------	-------	----

Digital marketing plays an important role both in increasing visibility and in building a brand. It enables small or medium-sized companies (SME) to cost-effectively increase customer flows while differentiating themselves from other competitors in the sector. The purpose of this thesis was to study the theoretical benefits of digital marketing and develop a digital marketing plan for a small company and instructions for its use. In addition to this, it was also acknowledged that the case company has a limited marketing budget and human resources for the implementation of the digital marketing plan. The thesis was commissioned by a small company, which specializes in the engineering industry and metal work. The case company has not previously made any marketing efforts through digital marketing.

The thesis consists of two parts, a theoretical part, and an empirical part. In the theoretical part of the thesis, the current literature in the field was examined using electronic and written sources. The aim was to find out which concept of digital marketing is best suited to the case company's digital marketing and how the case company will be able to market its operations in the future. In addition to this, the theoretical part examined the use of search engine optimization, content marketing, e-mail marketing and the marketing tools provided by Google.

In the empirical part of the work, a digital marketing plan was created for the case company, which was based on the theoretical part of the thesis and a customer satisfaction survey. The digital marketing plan consists of proposed actions that will improve case company's overall marketing. The thesis marketing plan includes the current status analysis, SWOT analysis, competitor analysis and digital marketing goals. The marketing strategy has been created following the SOSTAC model and an annual budget has been set for the marketing plan. The stages of the marketing strategy have been compiled at the end of the thesis and the stages have been scheduled at the monthly level.

Keywords: Digital marketing, B2B marketing, SME

Sisällys

1	Johdanto.....	8
1.1	Tavoite ja tarkoitus.....	9
1.2	Rajaus, tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät	9
2	Markkinointi	10
2.1	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	11
2.2	Markkinoinnin 4P ja 7P-malli	12
2.3	Markkinointisuunnitelma käyttäen SOSTAC-mallia	13
2.4	SWOT-analyysi	15
2.5	Markkinoinnin kilpailija-analyysi	16
3	Digimarkkinointi	17
3.1	Digimarkkinointistrategia	19
3.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen	20
3.3	B2B-markkinointi	21
3.4	Sosiaalinen median markkinointi.....	22
3.5	Sosiaalisen median kanavat.....	23
3.5.1	LinkedIn	24
3.5.2	Facebook.....	25
3.5.3	Sisältömarkkinointi	26
3.5.4	Yritysblogi markkinointikeinona	28
3.6	Sähköpostimarkkinointi.....	29
3.7	Hakukoneoptimointi SEO	30
4	Googlen markkinointityökalut	32
4.1	Google My Business	32
4.2	Google Ads	33
4.3	Google Analytics.....	35
4.4	Google Alerts	37
5	Empiirinen osuus	38
5.1	Asiakastyytyväisyyskysely	38
5.2	Nykytila-analyysi	39
5.3	Kilpailija-analyysi	44
5.4	Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteet.....	45
5.5	Digimarkkinointistrategia ja toimenpiteet	45
5.6	Digimarkkinoinnin toimintasuunnitelma	46
5.7	Digimarkkinoinnin prosessinhallinta ja seuranta.....	48
6	Yhteenveto	49
6.1	Jatkotoimenpiteet	50

Lähteet.....	51
Kuviot	63
Kuvat	63

1 Johdanto

Opinnäytetyössä selvitetään digitalisaation teoreettisia hyötyjä ja miten pk-yritys voi parantaa markkinointia ja internetnäkyvyyttä käyttämällä digimarkkinoinnin työkaluja. Tässä opinnäytetyössä luon digimarkkinointisuunnitelman ja ohjeistuksen digimarkkinointityökalujen käytöstä case-yritykselle. Tavoitteena on selvittää mitkä sosiaalisen median kanavat soveltuvat case-yrityksen liiketoimintamalliin ja miten case-yritys voi lisätä näkyvyyttä internetissä sekä Googlen hakukoneessa.

Digitaalisen markkinoinnin teknologiat ja alustat ovat edelleen suhteellisen uusia verrattuna perinteiseen markkinointiin. Käytettävissä olevat vaihtoehdot kehittyvät nopeasti. Tämä luo suuria mahdollisuuksia yrityksille, jotka pystyvät hyödyntämään näitä muutoksia ja soputumaan muutoksen mukana. Digitaalinen markkinointi tuo useimmille yrityksille suuria haasteita. Yritysten on hallittava digitaalista markkinointia tehokkaasti mukauttamalla olemassa olevaa sisäistä ja ulkoista organisaatiokulttuuria, rakennetta ja resursseja. (Chaffey & Smith 2012, 474.)

Nykyään jopa pienten yritysten omistajat voivat markkinoida palveluitaan ja tuotteitaan tehokkaasti ja edullisella tavalla. Yritykset ja organisaatiot voivat käyttää lähes mitä tahansa elektronisia laitteita, kuten esimerkiksi tabletteja, älypuhelimia, digitaalisia mainostauluja, pelikonsoleita tai sosiaalista mediaa vauhdittaakseen markkinointitoimenpiteitään. Digitaalisesta markkinoinnista voidaan saada enemmän irti, jos yritys kehittää innovatiivisia ja uusia asiakaskokemuksia sekä ottaa ensisijaisesti huomioon asiakkaan tarpeet. (Patil 2018.)

Digitalisaation ansiosta asiakkaiden kulutus- ja työskentelytavat ovat muuttuneet. Tämä puolestaan heijastuu yritysten liiketoimintaan, erityisesti myyntiin ja markkinointiin. Digitalisatiosta aiheutuva muutos ei koske pelkästään teknologisia innovaatioita, vaan se mullistaa koko liiketoiminnan perustan. Eli sen, miten yritys voi luoda arvoa asiakkaalle. (Komulainen 2018, 16.)

Yrittäjän pyynnöstä case-yritykseen viitataan tekstissä Yritys X:nä. Yritys X on perustettu vuonna 2005 ja yrityksen toimiala painottuu konepajateollisuuteen ja metallityöhön, mutta yrityksen liiketoimintaan kuuluu myös tuotteiden vienti ulkomaille. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ensisijaisesti konepajateollisuuteen ja metallityöhön. Yrityksen nykyinen markkinointi on vähäistä ja tällä hetkellä yritys markkinoi toimintaansa ainoastaan heidän verkkosivuillaan. Yrityksellä on myös käytössä Fonectan finder sivusto, joka sisältää muun muassa tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta.

1.1 Tavoite ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda tehokas digimarkkinointisuunnitelma sekä ohjeistus suunnitelman käytöstä Yritykselle X. Tämän työn avulla yrittäjä pystyy jatkossa itsenäisesti markkinoimaan yritystään internetissä ja sosiaalisessa mediassa sekä parantamaan näkyvyyttä Googlen hakukoneessa. Koska kyseessä on pk-yritys, niin sen käytössä oleva markkinointibudjetti on rajallinen. Digitaalinen markkinointi on sopivin vaihtoehto pienelle yritykselle koska sosiaalisen median avulla yritys pystyy saavuttamaan uskomattomia asioita jopa erittäin pienellä budjetilla. (Coles 2018, 7).

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä sosiaalisen median kanavat olisi hyvä ottaa käyttöön ja miten case-yritys pystyy jatkossa hyödyntämään niitä mahdollisimman paljon. Parhaimmassa tapauksessa digimarkkinointisuunnitelma lisäisi case-yrityksen asiakasvirtaa, mikä puolestaan vaikuttaisi yrityksen liikevaihtoon.

1.2 Rajaus, tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on rajattu niin, että se tulee sisältämään ainoastaan digitaalisia markkinointimenetelmiä. Tämän lisäksi opinnäytetyössä laaditun digimarkkinointisuunnitelman on oltava realistinen, jotta case-yritys pystyisi itsenäisesti toteuttamaan kyseistä suunnitelmaa ilman suurta budjettia.

Päättämisenä on kustannustehokkaan digimarkkinoinnin rakentaminen pienyritykselle. Tutkimuksen alaongelmia ovat muun muassa mitä digimarkkinoinnin kanavia on olemassa ja mitkä niistä soveltuvat parhaiten case-yritykselle?

Viime vuosikymmenten aikana sähköisten kyselyiden vastausprosentti on kasvanut perinteiseen postikyselyyn verrattuna. Etenkin kaupallisissa tarkoituksissa sähköiset kyselyt ovat kasvattaneet suosiota. Sähköisten kyselyiden vahvuudet ovat muun muassa visuaalisuus ja niiden toimitus sekä palautusnopeus (Aarnos & Valli 2018, 100.) Tulen toteuttamaan asiakastytyväisyyskyselyn case-yritykselle käyttäen Google Forms lomaketta, joka tullaan lähettämään case-yrityksen nykyisille asiakkaille.

Sähköisen kyselyn aineistokeruussa tullaan käyttämään kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia metodeja. Kysely tulee sisältämään monivalintaasioita ja kyselyn loppuun lisätään vapaa kenttä, johon kohderyhmän henkilöt voivat vapaasti kirjoittaa palautteensa case-yritykselle.

Kvalitatiivinen tutkimus tuottaa ei numeerista tekstidataa ja kvantitatiivinen tutkimus päinvastoin tuottaa numeerista dataa tai tietoa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on

saada käsitys yksittäisistä kokemuksista, ajatuksista, mielipiteistä ja suuntauksista. Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on määrittää mielipiteitä, asenteita ja käyttäytymisiä. Sen tavoitteena on tukea tai kumota tiettyjä ilmiöitä koskevia hypoteeseja. (Farnsworth 2019.)

Kyselyn monivalintaosioilla kerätään kvantitatiivista aineistoa. Sen avulla saadaan tietoa siitä, minkä kautta kohderyhmän henkilöt ovat tavoittaneet case-yrityksen parhaiten. Kvalitatiivisen aineiston tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään kohderyhmän mieltymyksiä ja suhtautumista case-yritystä kohtaan. Kvantitatiivinen aineisto tullaan analysoimaan SWOT kaavion avulla.

SWOT-analyysi on kvantitatiivinen data-analyysimenetelmä, joka antaa numeeriset arvot osoittamaan organisaation tai tuotteen tai palvelun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat, mikä puolestaan tarjoaa kokonaisvaltaisen kuvan kilpailusta. Tämä menetelmä auttaa luomaan tehokkaita liiketoimintastrategioita. (Surendran 2020.)

Tutkimuksen lopputuloksia voidaan arvioida käyttäen useita eri mittareita. Mittareiden avulla voidaan tarkastella, mikäli case-yrityksen verkkosivuston kävijämäärät ovat lisääntyneet. Toisena on sosiaalisen median mittarit. Näiden avulla voidaan tarkastella esimerkiksi sosiaalisen median seuraajien lisääntymistä sekä tykkäyksien ja jakojen määrää. Tutkimuksen hyötyjä voidaan myös mitata rahallisesti esimerkiksi vertaamalla case-yrityksen vuosittaista liikevaihtoa. Kirjallisuuden ja asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta tulen valitsemaan oikeanlaiset markkinointityökalut, jotka soveltuvat case-yritykselle.

2 Markkinointi

Markkinoinnin termille on olemassa monenlaisia määritelmiä. Alexandra Twinin (2020) mukaan markkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa yritys edistää tuotteen tai palvelun myyntiä tai ostamista. Markkinointi sisältää tuotteiden mainostamisen, myynnin ja toimittamisen kuluttajille tai muille yrityksille.

Markkinoinnilla usein miten tarkoitetaan sosiaalisten ja inhimillisten tarpeiden tunnistamista ja tyydyttämistä. Yksi markkinoinnin lyhyimmistä määritelmistä on tarpeiden tyydyttäminen kannattavasti. Tätä kutsutaan englannin kielellä termiksi *balanced centrality*, joka tarkoittaa asiakkaaseen, yritykseen ja sen tavoitteisiin keskittymistä. (Kotler 2010, 6.)

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Perinteinen markkinointi alkaa aina segmentoinnista eli käytännöstä, jossa markkinat jaetaan homogeenisiin ryhmiin niiden maantieteellisten, demografisten, psykologisten ja käyttäytymisprofiilien perusteella. Segmentointia seuraa tyypillisesti kohdentaminen eli käytäntö, jossa valitaan yksi tai useampi segmentti, jota brändi haluaa tavoitella. Segmentointi ja kohdentaminen ovat molemmat brändistrategian perusedellytyksiä. Ne mahdollistavat resurssien tehokkaan jaon ja terävän asemoinnin. (Kotler 2016, 47.)

Markkinoinnin tehtävänä on selvittää kysyntä ja asiakkaiden tarpeet. Tämän lisäksi markkinointi luo, ohjailee, tyydyttää ja ylläpitää asiakkaiden kysyntää käyttämällä erilaisia ratkaisuja. Näitä tehtäviä varten on hyvä suunnitella kilpailukeinot, joiden avulla yritys pystyy lähestymään asiakkaita sekä muita ulkoisia sidosryhmiä. Kilpailukeinojen pohjalta, yritys rakentaa suunnitelmallisen yhdistelmän, jota kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudeksi tai markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2015.)

1960-luvulla amerikkalaiset Harvard Business Schoolin professorit Jerome McCarthy ja Neil Bordenin kehittivät kilpailukeinojen markkinointimix yhdistelmän, jota tänä päivänä kutsutaan 4P-malliksi. 4P-malliin sisältyvät muun muassa neljä tekijää:

- Product (tuote)
- Price (hintaa)
- Place (jakelu ja saatavuus)
- Promotion (markkinointiviestintä) (Bergström & Leppänen 2015).

Jakelulla ja viestinnällä tarkoitetaan potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista. Kun taas, hinnan ja tuotteen avulla markkinoija pystyy tyydyttämään asiakkaan vaatimuksia. (Westwood 2016, 5.)

1980-luvulla Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät laajennuksen perinteiseen markkinointimixiin. Tätä mallia kutsutaan 7P-malliksi ja siihen on lisätty edellä mainittujen kilpailukeinojen rinnalle kolme täydentävää kilpailukeinoa. Näitä ovat muun muassa:

- People (henkilöstö ja asiakkaat)
- Process (toimintatavat ja prosessit)
- Physical evidence (palveluympäristö ja muut näkyvät osat) (Bergström & Leppänen 2015).

Tuotteet, markkinat, asiakkaat ja tarpeet muuttuvat nopeata vauhtia. Jotta yritys saavuttaisi parhaimman mahdollisen tuloksen nykypäivän markkinoilla, sen on jatkuvasti tarkasteltava ja seurattava markkinointimixin 7P-mallia. (Tracy 2004.)

2.2 Markkinoinnin 4P ja 7P-malli

Markkinointimixin seitsemän kilpailukeinon avulla yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Yrityksen on pyrittävä rakentamaan markkinointipolitiikka siten, että se tehostaa yrityksen palvelua ja asiakastytyväisyyttä. Markkinointimixin kilpailukeinoja voidaan yhdistää toisiinsa, jonka avulla yritys voi saada halutun lopputuloksen kohdemarkkinoilla. Kyseisten mallien yhdistelmä voi vaikuttaa lopullisen tuotteen kysyntään markkinoilla. (Seli 2018.)

Silcox (2015) kuvaa markkinointimixin seitsemän kilpailukeinoa seuraavalla tavalla:

Product (tuote)

Yrityksen on otettava huomioon kaksi pääkohtaa, kun he luovat ja markkinoivat tuotetta tai palvelua. Ensimmäisenä on tuotteen tai palvelun ulkoasu sekä esillepano ja toisena on tuotteen toimivuus. Ulkoasussa ja esillepanossa, yrityksen on mietittävä esimerkiksi tuotteen pakkausta ja tuotteen julkiasua. Tuotteen toimivuudessa itse tuotteen tulisi palvella kaikkia asiakkaan tarpeita. B2B-yrityksille tuotteen tai palvelun toimivuus on yleensä paljon tärkeämpi kuin sen ulkonäkö. Organisaatiot eivät sijoita tuotteeseen tai palveluun, joka ei täytä heidän vaatimuksiaan. Toisaalta kuluttajilla on taipumus olla joustavampia ja ulkonäkölähtöisempiä. (Silcox 2015.)

Price (hint)

Yrityksmaailman ostajat keskittyvät tuotteen tai palvelun hintaan sekä sen arvoon, sillä niiden avulla he pystyvät päättelemään kuinka tuottoisa kyseinen osto olisi. Tämän lisäksi niin sanottu trendillä ja tyylillä on paljon vähemmän merkitystä yritysmaailmassa. Yrityksille myydessä on ensiarvoisen tärkeää, että markkinoijilla on selkeästi jäsennelty hinnoittelusuunnitelma, joka on helppo kommunikoida ja ymmärtää, jotta liiketoiminnan päätöksentekijät voivat helposti välittää tiedot eteenpäin päätösportaissa. (Silcox 2015.)

Place (jakelu ja saatavuus)

Asiakastyypistä riippumatta on aina välttämätöntä toimittaa oikea tuote oikeaan paikkaan ja optimaaliseen aikaan. Tuotteen markkinointi paikassa, jossa asiakas ei ole, on ajan ja rahahukkaa. Yrityksen kohdennettava markkinointistrategia siten, että se tavoittaa asiakkaan optimaalisessa ostoympäristössä. Paikan ei välttämättä kuitenkaan tarvitse olla vain fyysinen sijainti, vaan sen määrittää itse palveluntarjoaja. (Silcox 2015.)

Promotion (markkinointiviestintä)

Tämä viittaa viestintämenetelmään, jota käytetään tuotteen tai palvelun mainostamiseen. Kyseinen menetelmä vaihdella suuresti B2B:n ja B2C:n välillä, sillä yksittäiset kuluttajat etsivät tietoja eri tavalla kuin yritysstajat. Joitakin erinomaisia viestintäkanavia B2B-alan käyttäjille ovat muun muassa esitteet, sähköpostit, messut ja verkostoitumistapahtumat. (Silcox 2015.)

People (henkilöstö ja asiakkaat)

Yrityksen henkilöstö koostuu niistä toimijoista, joilla on suuri rooli myytävien palveluiden esittämisessä. Tämän lisäksi yrityksen henkilöstö voi vaikuttaa merkityksellisellä tavalla kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Henkilöstön kilpailukeinoihin kuuluu yritysten työntekijät sekä asiakkaat. Työntekijöiden asenteilla ja käyttäytymisellä sekä pukeutumisella ja ulkonäöllä on vaikutusta palvelujen tarjoamisen onnistumiselle. (Seli 2018.)

Process (toimintatavat ja prosessit)

Prosessi osoittaa yrityksen asiantuntemuksen ja sen myötä se voi olla avaintekijä arvoehdoituksessa. Tyypillisesti B2B-markkinoijat tarjoavat asiakkailleen usein ratkaisuja, joita ei ole standardoitu. Näin ollen toimitusprosessista tulee elintärkeää, sillä se erottaa yrityksen muista kilpailijoista. (Silcox 2015.)

Physical evidence (palveluympäristö ja muut näkyvät osat)

Palveluympäristö vaikuttaa kuluttajien päätöksiin ostaa tai käyttää tarjottuja tuotteita tai palveluita. Palveluympäristöön ja muihin näkyviin osiin sisältyy esimerkiksi rakennukset, laitteet ja tarvikkeet sekä yrityksen logot ja värit. (Seli 2018.)

Jotta yrityksen markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, sen on analysoitava ja optimoitava toimintansa markkinointimixin jokaisen edellä mainitun P-kirjaimen mukaan. Näin yritys pystyy pitämään työntekijänsä sekä asiakkaansa tyytyväisinä ja liiketoiminnan sulavana. Ennalta suunniteltu markkinointimix houkuttelee lisää kuluttajia ja kehittää yrityksen brändiä. (Langford 2019.)

2.3 Markkinointisuunnitelma käyttäen SOSTAC-mallia

SOSTAC-malli kehitettiin alun perin 1990-luvulla ja sen tarkoituksena oli auttaa markkinoinnin suunnittelussa. Sen ansiosta markkinoinnin suunnittelu ja markkinointistrategian luonti yksinkertaistuu ja selkeentyy. SOSTAC koostuu kuudesta eri osasta ja niitä ovat muun muassa nykytila-analyysi, markkinointitavoitteet, markkinointistrategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma sekä prosessinhallinta ja seuranta. (Nilsson 2020.)

Nykytila-analyysi on kokoelma menetelmiä, joita käytetään arvioidakseen yrityksen sisäistä ja ulkoista ympäristöä. Tämä tarkoittaa, että siinä tarkastellaan yrityksen sisäistä toimintaa, jota yritys hallitsee eli sen vahvuuksia ja heikkouksia. Analyysissä tutkitaan myös, miten yritys toimii laajemmassa ulkoisessa ympäristössä. Ulkoisella ympäristöllä tarkoitetaan yrityksen ulkopuolella tapahtuvaa toimintaa, johon yrityksellä todellista valtaa. Näitä ovat erilaiset mahdollisuudet ja uhat, joita yritys voi kohdata markkinoilla. (Boyce 2017.) Lisäksi nykytila-analyysissä tarkastellaan yrityksen kilpailijoita ja asiakkaita sekä vastataan kysymyksiin kuten, mitä yritys edustaa ja keitä sen asiakkaat ovat? Markkinointitavoitteiden tarkoituksena on määrittää realistiset ja selkeät tavoitteet, joita voidaan mitata eri mittareiden avulla. (Myllymäki 2018.)

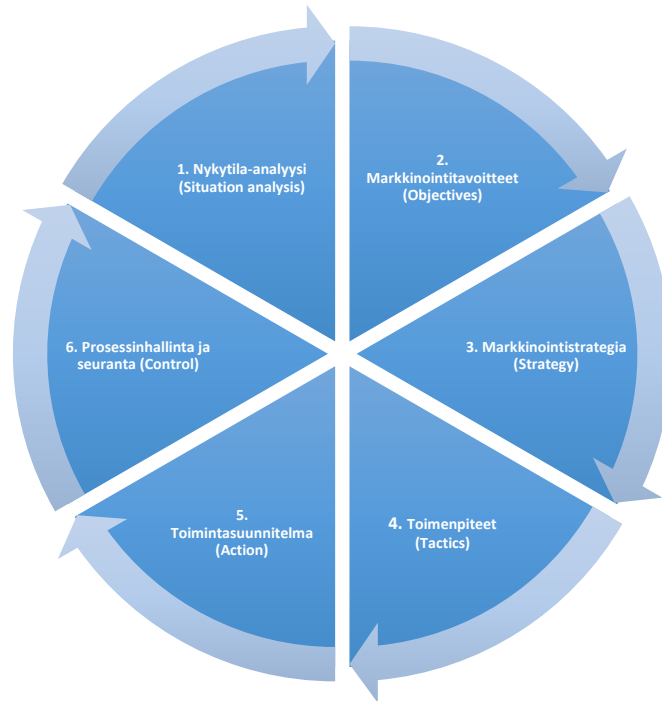
Markkinoinnille on määriteltävä oikeat tavoitteet. Tavoitteet selventävät, minne yritys on menossa tai mihin suuntaan se haluaa jatkossa mennä. Markkinoinnin tavoitteita voi esimerkiksi olla myynnin tai arvon lisääminen, bränditietoisuuden rakentaminen, asiakkaiden ymmärtäminen tai kustannuksien säästämien. Mikä tahansa tavoite onkin, sen on viime kädessä oltava realistinen ja mitattavissa. Lisäksi tavoitteiden on oltava määrällisesti ilmaistavissa ja niille on asetettava määräaika. (Chaffey & Smith 2012, 548.) Luvussa 3.1 syvennyttään tarkemmin markkinoinnin tavoitteiden asetteluun.

Markkinointistrategiassa suunnitellaan miten tai millä tavalla tavoitteisiin voidaan päästä sekä mitä markkinointikanavia siinä joudutaan käyttämään. (Myllymäki 2018). Strategiassa esitetään yhteenveto tavoitteiden saavuttamisesta ja siihen ohjataan kaikki myöhemmät taktiset päätökset. Strategiaan vaikuttavat sekä tavoitteiden priorisointi, että käytettävissä olevien resurssien määrä. Erittäin tärkeä osa strategiaa on dynaamisen vuoropuhelun kehittäminen integroidun tietokannan avulla. Se sisältää kysymyksen siitä, miten yrityksen verkkosivustoa käsitellään ja miten siihen pääsee käsiksi. Toiseksi strategia säätelee sosiaalisen median käyttöä, jonka päätarkoitus on asiakkaiden kuuntelu ja houkuttelevuus. (Chaffey & Smith 2012, 555.)

Toimenpide osiossa keskitytään konkreettisiin vaiheisiin, joiden avulla tavoitteet saavutetaan. (Myllymäki 2018). Toimenpide osioon kootaan ne digitaalisen markkinoinnin työkalut, joita yritys tulee käyttämään varsinaisen suunnitelman toteutukseen. Strategian ja toimenpiteiden erona on se, että toimenpiteet ovat yleensä lyhytaikaisia ja joustavia. Strategia puolestaan on suunniteltu toimimaan pitkällä aikavälillä. (Chaffey & Smith 2012, 563.)

Toimintasuunnitelman tarkoituksena on pohtia, ketä vastaa nimetyistä toimenpiteistä sekä milloin niitä tulisi tehdä. (Myllymäki 2018). Lisäksi siinä tarkistetaan, että suunnitelma suoritetaan onnistuneesti ja toivotulla tavalla. (Chaffey & Smith 2012, 564.) Prosessihallinnan ja seurannan tehtävänä on seurata ja mitata markkinointisuunnitelman onnistumista. Siinä analysoidaan, että mitkä vaiheet markkinointisuunnitelmassa toimivat hyvin ja mitkä huonosti

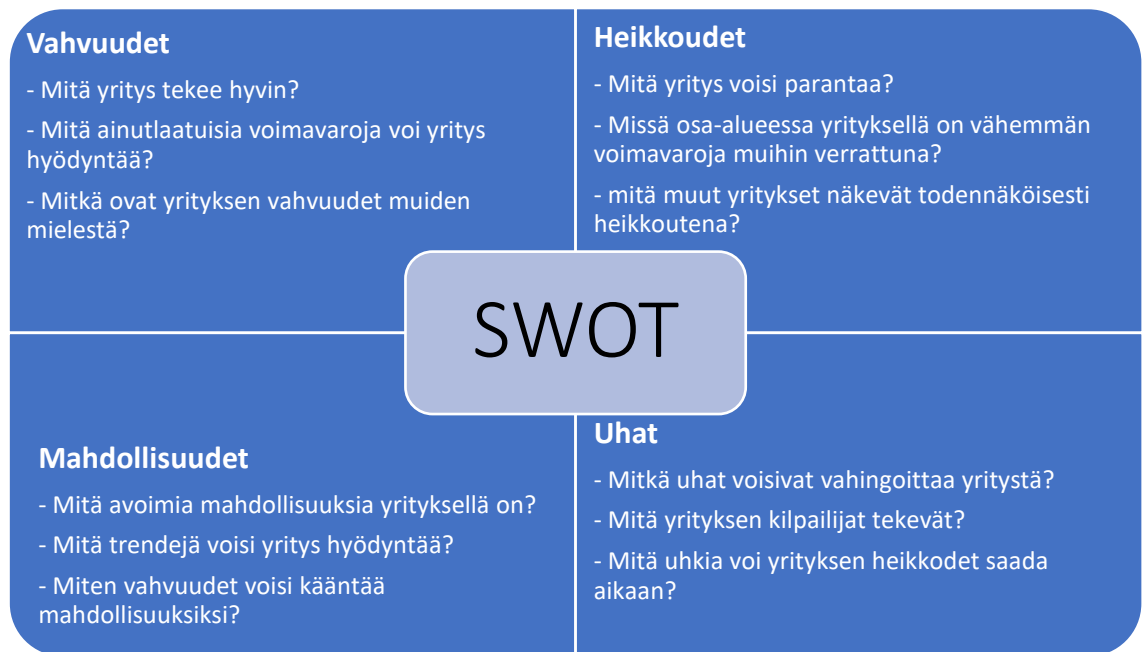
sekä mitä osa-alueita voidaan parantaa jatkossa? (Myllymäki 2018.) Alla oleva kuvio 1 esittää SOSTAC-mallin eri vaiheita.



Kuvio 1: SOSTAC-mallin eri vaiheet. (Myllymäki 2018.)

2.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on kooste yrityksen sisäisistä vahvuuksista (Strengths), sisäisistä heikkouksista (Weaknesses), ulkoisista mahdollisuuksista (Opportunities) ja ulkoisista uhista (Threats). SWOT-analyysin ensisijainen tavoite on auttaa organisaatioita kehittämään täydellinen tietoisuus kaikista liiketoimintapäätöksen tekoon vaikuttavista tekijöistä. (Schooley 2019.) Alla oleva kuvio 2 on esimerkki SWOT-analyysistä.



Kuvio 2: Esimerkki SWOT-analyysistä. (Mind Tools Content team 2019.)

SWOT-analyysi auttaa yrityksiä parantamaan vahvoja osa-alueitaan, huomioimaan puutteita, minimoimaan riskejä ja hyödyntämään suurimpia mahdollisuuksia. Sitä voidaan käyttää strategian muotoilun aloittamiseen tai strategiatyökaluna. SWOT-analyysiä voidaan myös käyttää kilpailijoiden ymmärtämiseksi ja se voi antaa yritykselle oivalluksia, joita se tarvitsee yhteisen ja menestyvän kilpailuaseman luomiseksi. (Mind Tools 2019.)

Valmista SWOT-analyysia voidaan hyödyntää markkinointistrategiassa. Ensimmäiseksi on tarkasteltava yrityksen vahvuuksia ja selvittää, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyödyntämällä mahdollisuuksia. Sitten voidaan tutkia, kuinka yrityksen vahvuudet voisivat torjua markkinoilla olevia uhkia. On myös hyvä analysoida, kuinka ulkoiset mahdollisuudet voivat auttaa yritystä torjumaan sisäisiä heikkouksia ja voiko näitä heikkouksia minimoida, jotta ulkoisten uhkien vaikutus olisi mahdollisimman pieni? (Parsons 2018.)

2.5 Markkinoinnin kilpailija-analyysi

Jotta yritys erottuisi kilpailijoista, sen on ensiksi tunnistettava alansa suurimmat kilpailijat. Lisäksi yrityksen on tarkasteltava mitä markkinoinnin tapoja kilpaileva yritys käyttää. Useimmat kilpailijat ovat helposti tunnistettavissa ja niitä on helppo vertailla keskenään. Mitä enemmän tietoa kilpailijoista saadaan irti, sitä parempi. Kerättyjen tietojen avulla voidaan

tarkastella kilpailijoiden vahvuuksia, heikkouksia ja erilaistumistekijöitä. Kilpailijoiden vahvuuksia on syytä tarkastella huolella, sillä ne voivat auttaa yritystä oman markkinointistrategian kehityksessä. (Fulmore 2012.)

Kilpailuanalyysi on prosessi, jolla tunnistetaan kilpailijat ja arvioidaan heidän strategioitaan. Tämän avulla voidaan määrittää heidän vahvuutensa ja heikkoutensa suhteessa omaan liiketoimintaan, tuotteeseen ja palveluun. Kilpailuanalyysin tavoitteena on kerätä tarvittavaa tietoa etulyöntiaseman löytämiseksi ja markkinointistrategian kehittämiseksi. Kilpailuanalyysin tarkoituksena on verrata yrityksen toimintaa sekä sen tuotteita ja palveluita muihin yrityksiin, jotta niistä löydettäisiin yhtäläisyyksiä ja eroja. Kilpailuanalyysin aloittamisen kriittisin osa on valita oikeat kilpailijat analysoitavaksi. (Pono 2018.)

Masha Maksimavan (2018) mukaan kilpailija-analyysi voi antaa yritykselle runsaasti määrällisiä ja laadullista tietoa omien liiketoimintapäätöksiensä tueksi. Se voi auttaa yritystä:

- Kehittämään tai lisäämään yrityksen arvoa
- Priorisoimaan tuotekehitystä keskittymällä kilpailijoiden tuotteisiin, joita asiakkaat arvostavat eniten
- Parantamaan tuotteitaan hyödyntämällä kilpailijoiden heikkouksia, joista asiakkaat valittavat
- Hankimaan vertailuarvoja kasvun mittaamiseksi
- Löytämään markkinasegmentit, joita kilpailijat eivät hyödynnä täysin
- Luomaan uusia tuoteryhmiä tunnistamalla aukot kilpailijoiden tarjoamien ja asiakkaiden tarpeiden välillä (Maksimava 2018.)

Kilpailija-analyysin ylläpito on tehokas tapa mitata, kuinka yrityksen tuotemerkki kohtaa kilpailua. Se voi myös auttaa näyttämään selkeän suunnan siitä, miten yritys voisi menestyä jatkossakin. Voidaankin sanoa, että kilpailija-analyysi on ikään kuin elävä asiakirja, joka kehittyy jatkuvasti yrityksen mukana. (Moore 2019.)

3 Digimarkkinointi

Nykypäivänä lähes kaikki ihmiset käyttävät internetiä päivittäin. Internetin kehityksen myötä myös perinteinen markkinointi on muuttunut digitaalseksi. Digitaalinen markkinointi on Internetin, mobiililaitteiden, sosiaalisen median, hakukoneiden ja muiden kanavien käyttöä kuluttajien tavoittamiseen. Osa markkinoinnin asiantuntijoista pitävät digitaalista markkinointia kokonaan uutena tapana markkinoida. Tämä edellyttää uutta tapaa lähestyä asiakkaita ja uusia tapoja ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä perinteiseen markkinointiin verrattuna. (Barone 2020).

Digitalisaation ansiosta perinteiset liiketoimintamallit ovat muuttuneet siten, että yrityksen arvo syntyy kuluttajan näkökulmasta. Kulutuskäyttäytymisen muutoksen myötä yritykset voivat saada ylivoimaisen kilpailuedun markkinoilla, kun he muuttavat liiketoimintaansa digitaalisemmaksi. Tämän lisäksi palveluiden muuttaminen digitaliseksi edistää yrityksen taloudellista suorituskykyä sekä yrityksen arvoa. Digimarkkinoinnin hyödyt voivat muodostua esimerkiksi menestyksellisestä digimarkkinointikampanjasta tai pitkästä strategiatyöstä. (Komulainen 2018, 21.)

Digimarkkinoinnissa markkinointi kohdistuu tiettyyn asiakaskunnan segmenttiin ja vuorovaikutteisuus korostuu. Digitaalisen markkinoinnin yleistyminen antaa myös yritykselle enemmän markkinointityökaluja käyttöönsä. Digimarkkinoinnin myötä esille ovat nousseet muun muassa asiakaspalautteiden tärkeys, hakutulomainokset, sähköpostimainokset ja mainoksia sisältävät sosiaalisen median julkaisut. Kyseiset keinot käyttävät kaksisuuntaista vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. (Barone 2020.)

Toisin sanoen, digitaalinen markkinointi ei tarkoita taustalla olevan teknologian ymmärtämistä, vaan pikemminkin ymmärrystä ihmisistä, kuinka he käyttävät kyseistä teknologiaa ja kuinka yritys pystyy hyödyntämään sitä entistä tehokkaammin. (Ryan 2014, 12.)

Markkinoinnilla voi olla kaksi erilaista tyyliä Outbound-markkinointi ja Inbound-markkinointi. Outbound-markkinointi, jota usein kutsutaan vanhanaikaiseksi tyyliksi, on yksisuuntaista markkinointia ja sen ajatuksena on kartoittaa asiakkaita suuren kattavuuden avulla. Inbound-markkinointi, jota puolestaan kutsutaan moderniksi tyyliksi, on kaksisuuntaista markkinointia. Sen tarkoituksena on herättää asiakkaassa luottamusta ja antaa inhimillinen kuva kohde yrityksestä. (Digimarkkinointi 2019.)

Jos yrityksen tarkoituksena on tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä edullisesti ja nopeasti, niin Outbound-markkinointi on tehokkain keino tämän saavuttamiseksi. Inbound-markkinointi puolestaan tuottaa asiakkaalle hyödyllistä, opettavaista tai viihdyttävää materiaalia, mutta sen tuottaminen on usein pitkäjänteistä ja aikaa vievää. Tästä huolimatta Inbound-markkinoinnin lopputulokset ovat usein parempia, sillä potentiaaliset asiakkaat tulevat yrityksen luo omatoimisesti. Outbound-markkinoinnin esimerkkejä ovat muun muassa TV- ja radiomainokset, lehdet, messut sekä erilaiset bannerimainokset. Inbound-markkinoinnin esimerkkejä ovat muun muassa sosiaalinen media, internetsivut, blogit, foorumit ja hakukoneet. (Digimarkkinointi 2019.)

Monet markkinointiosastot muuttavat heidän nykyisiä markkinointikampanjoitansa Outbound-markkinoinnista Inbound-markkinointiin. Tämän lisäksi perinteiset mainoskäyttäytymiset ovat muuttuneet siten, että asiakkaiden kuuntelu on entistä tärkeämpää. Markkinoinnin menestystä ei enää mitata pelkästään saavutettujen lukumäärien perusteella, vaan kaksisuuntainen

keskustelu yrityksen ja asiakkaan välillä on nykypäivänä olennainen osa markkinoinnin menestystä. (Brown 2012, 13.)

3.1 Digimarkkinointistrategia

Yritys tarvitsee digitaalista markkinointistrategiaa, jotta ne integroituvat organisaation muihin markkinointitoimintoihin ja tukevat liiketoiminnan yleisiä tavoitteita. Digitaalisella markkinointistrategialla on monia yhtäläisyyksiä perinteisten markkinointistrategioiden tyypillisiin tavoitteisiin. (Chaffey & Chadwick 2016, 178.)

Digimarkkinointi ja perinteinen markkinointi usein perustuu kohderyhmän tuntemukseen. Jotta yritys pystyisi kirjoittamaan tehokkaan markkinointiviestin, sen on tiedettävä oma kohdehenkilö. Kohderyhmän ymmärtämisen kautta voidaan myös määrittää ostajapersoonat. Ostajapersoonat on yrityksen tuotteista kiinnostunut tyypillinen ostaja, joiden toivot ostavan yrityksen palveluita tai tuotteita. Toisin sanoen, ostajapersoonat ovat kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, joiden ominaisuudet ovat tiivistetty yhdeksi ja jolle yritys tuottaa sisältöä, tuotteita tai palveluita. Ostajapersoonat auttavat yritystä ymmärtämään kohderyhmää ja siihen kuuluvia henkilöitä. Ostajapersoonan rakentamisessa usein kuvataan esimerkiksi asiakkaiden haasteita, taustoja sekä tottumuksia. (Hovila 2015.) Tämän lisäksi ostajapersoonat usein listataan demografiikan mukaan. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, ala, työkokemus ja sijainti. (Kämppi 2019.)

Ilman tavoitteita on vaikea tietää tarkalleen, kuinka hyvin sosiaalisen median markkinointi toimii. Selkeät tavoitteet eivät vain ajaa yrityksen markkinointia eteenpäin, vaan ne toimivat myös määriteltynä mittareina edistymisen mittaamisessa. Tavoitteiden määrittelyä varten voidaan esimerkiksi käyttää SMART-kaavaa. SMART-kaaviot ovat yksi pitkäkestoisimmista ja suosituimmista tavoitteiden asettamisen kehyksistä yrityksille. (O'Connor 2018.)

SPECIFIC eli tarkan tavoitteen asettaminen. Mitä tarkempi on yrityksen tavoite, sitä helpompi sitä on seurata. Tämän lisäksi tavoitteen tulisi sisältää tarpeeksi yksityiskohtia, jotta markkinointi toimenpiteisiin osallistuvat ihmiset ymmärtävät odotettavissa olevia tuloksia.

MEASURABLE eli miten yritys mittaa menestystä? Numerot ovat välttämättömiä, jotta voidaan seurata yrityksen edistymistä kohti tavoitetta ja määritellä odotettu tulos. On mahdollista tietää, onko tavoite saavutettu, ellei sitä voida mitata.

ATTAINABLE eli onko yrityksen tavoitteet saavutettavissa? Yksi tapa varmistaa tietty epäonnistuminen on asettaa tavoitteita, joita kukaan ei usko saavutettavan realistisella ajanjaksoilla. Tavoitteet saavutetaan suorittamalla hyvin määritellyt, mitattavissa olevat pienet askelet kohti tavoitetta.

RELEVANT eli tukeeko tämä tavoite yrityksen tavoitteita, visiota tai arvoja? Yrityksen on varmistettava, että sillä on tavoitteen saavuttamiseen tarvittavat resurssit. Onko yrityksellä esimerkiksi tarpeeksi pääomaa, parhaimmat koneet ja materiaalit, jotka ovat tarpeen tavoitteiden saavuttamiseksi.

TIME SPECIFIC eli määrääjän asettaminen tavoitteille. Yritys ei pysty saavuttamaan tavoitteita, jos sille ei ole asetettu määräaikaa tai aikataulua. (Woodruff 2019.)

SMART-kaaviota voi soveltaa myös yrityksen muihin osa-alueisiin, kuten esimerkiksi tuottavuuden- ja myyntisaamisten lisäämiseen tai työntekijöiden taitojen parantamiseen. (Woodruff 2019.)

3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakastyytyväisyystutkimuksia (CSAT) käytetään asiakkaan tyytyväisyystason ymmärtämiseen. Sen avulla voidaan mitata asiakkaiden tarpeita, ymmärtää tuotteiden tai palveluiden ongelmia tai segmentoida asiakkaita pisteiden perusteella. Asiakastyytyväisyyden analysoinnissa käytetään usein luokitusasteikkoja mittaamaan ajan myötä tapahtuvia muutoksia ja ymmärtämään paremmin, vastaatko tuotteet tai palvelut asiakkaan odotuksia. CSAT mitataan asiakaspalautteen avulla, josta vastaajan on ilmaistava tyytyväisyytensä tiettyyn aiheeseen asteikolla yhdestä viiteen. (Qualitrics 2020.)

Oikeiden kysymysten esittäminen asiakaskyselyissä on tärkeää, sillä niiden avulla voidaan kerätä oikea ja asianmukainen palaute asiakkailta. Epämääräisten kysymysten esittäminen kerää epätarkkoja tietoja. Niiden avulla saatetaan menettää tärkeitä asiakastietoja, jotka olisivat voineet auttaa yritystä parantamaan asiakaskokemusaloitteita sekä parantamaan asiakastyytyväisyyttä ja kokemusta. Osa-alueita, joita yritys voi sisällyttää asiakastyytyväisyyskyselyssä ovat:

- Demografiset kysymykset
- Tuotteen tai palvelun käyttö
- Tuotteen tai palvelun muotoilu
- Käyttäjä
- Kokemus
- Suorituskyky
- Asiakaspalvelu
- Kilpailijat (Question Pro 2020.)

Asiakastyytyväisyys on inhimillisen kokemuksen ydin, se kuvastaa mieltymystä yrityksen liike-toimintaa kohtaan. Korkea asiakastyytyväisyys ennustaa vahvasti asiakkaiden säilyttämistä, uskollisuutta ja tuotteiden takaisinostoa. Tiedot, jotka vastaavat siihen, miksi asiakas nautti kokemuksestaan, auttavat yritystä luomaan nämä kokemukset uudelleen tulevaisuudessa. Menestyksekkäät yritykset keskittyvät miellyttävien kokemusten luomiseen ja vahvistamiseen. Näin ne voivat pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä ja lisätä uusien asiakkaiden määrää. (Qualitrics 2020.)

Lisääntynyt asiakastyytyväisyys liittyy suoranaisesti myyntiin. Ihmisillä on taipumus jatkaa hyvien kokemusten nauttimista. Joten jos he saavat hyvän kokemuksen yrityksen tuotteiden tai palveluiden käytöstä, he todennäköisesti jatkavat niiden ostoa. (Question Pro 2020.)

Ennen asiakastyytyvyyden mittaamista, on valittava oikea kohderyhmä. Tämä johtuu siitä, että kysymykset voidaan räätälöidä oikealla tavalla ja kyselyn palaute voidaan analysoida tehokkaammin. Lisäksi kysely tulisi kohdistaa niille henkilöille, joiden kanssa yritys on tehty yhteistyötä jo pitkän aikaa. Esittämällä heille oikeita kysymyksiä yritys voi luoda suhteita asiakasiin ja myös innostamaan heitä pysymään asiakkaina. (Vickery 2018.)

3.3 B2B-markkinointi

B2B-markkinointi tulee alun perin englannin kielen termistä business-to-business ja sillä tarkoitetaan tuotteiden tai palveluiden markkinointia muille yrityksille tai organisaatioille. B2B-markkinoinnista voidaan myös käyttää termiä yritysmarkkinointi. B2B-tuotteiden ja palveluiden markkinointi sekä brändäys usein vaatii ainutlaatuisen lähestymistavan. Toisin kuin B2C-yrityksissä, jossa kohdeyleisönä on kuluttaja, B2B-markkinoinnissa kohdeyleisönä on yritys tai organisaatio. Tämä tarkoittaa, että B2B-markkinoijan on kohdistettava markkinoinnin toimenpiteet suoraan päätöksentekoprosessista vastaaville. Näissä tapauksissa myynnin lisääminen tarkoittaa toisen yrityksen liiketoimintaprosessien ymmärtämistä ja liiketoimintakohtaisen strategian kehittämistä siten, että potentiaaliset asiakkaat saadaan muutettua ostajiksi. (Uzialko 2019.)

B2B-markkinoinnin tarkoituksena ei ole ostajan huomion herättäminen, vaan siinä pikemminkin kerrotaan miksi yrityksen tuotteet tai palvelut ovat parempia verrattuna kilpailijaan. B2B-yritysten on tärkeää luoda uskottavuus kohdeostajien silmissä. Tämä johtuu siitä, että B2B-päätöksissä on yleensä enemmän riskiä kuin B2C-päätöksissä. (Shepherd 2012, 17.)

Vaikka B2B-markkinointimenetelmät saattavat olla osittain samanlaisia kuin B2C-markkinoinnissa, niin viestinvälitys ja brändäys ovat usein erilaisia. B2C-markkinoinnissa usein houku-

tellaan kuluttajaa markkinoimalla tiettyä tuotetta tai palvelua uudeksi, hauskaksi tai käteväksi. B2B-markkinoinnissa puolestaan, yritys pyrkii vakuuttamaan toisen yrityksen päättäjät siitä, että heidän tuotteensa tai palvelunsa tuottavat sijoitetun pääoman tuoton. (Uzialko 2019.)

Monet yritykset saattavat kohdata merkittäviä haasteita yritysmarkkinoinnin yhteydessä. Suurimpana haasteena on resurssivaje. Pienissä ja keskiuurissa B2B-yrityksissä markkinointi on tyypillisesti pieni toiminto, joka ei takaa sen omaa johtoa tai tiimiä. Tämä saattaa puolestaan johtaa huonoihin tuloksiin, sillä markkinointi on liiketoiminta, joka vaatii johdonmukaisuutta. Toisena haasteena voi esimerkiksi olla tuotteiden tai palveluiden arvon esille tuonti. B2B-yritykset ovat luonteeltaan usein teknisiä ja toisinaan heillä on vaikeuksia korostaa tuotteidensa ja palvelujensa arvon selvästi ja tehokkaasti potentiaalisille yritysasiakkaille. (Shepherd 2012, 19-20.) Adam Uzialko (2019) korostaa, että tärkeintä B2B-markkinoinnissa on nimenomaan arvon osoittaminen yrityksen tulokselle.

Yrityksen arvot näkyvät muun muassa sen toiminnassa ja käyttäytymisessä. Tämän lisäksi arvot toimivat niin sanottuna autonomian mittana, joka osoittaa sen, miten yritys hoitaa toimintaansa sillä välin, kun kukaan ei ole vahtimassa sitä. Parhaimmassa tapauksessa yrityksen arvot kuljettavat ja ohjaavat yritystä päätöksenteossa kohti niin sanottua suurta kuvaa. Myös yrityksen ydinarvojen on oltava kuuluvia ja läpinäkyviä muille asiakkaille, sillä ne kuvaavat yrityksen koko kuvaa, sen tehtävää ja toteuttamista. (Kurvinen & Seppä 2016, 31.)

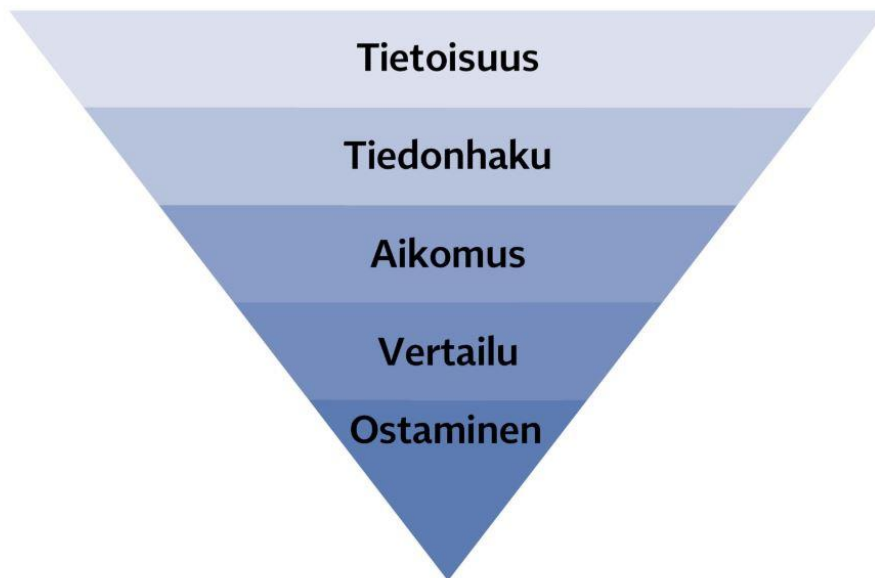
On välttämätöntä, että B2B-yrityksen 7P-markkinointimixi räätälöidään siten, että se kohdistuu nimenomaan heidän yritysasiakkailleen. B2B-markkinoijilla ja B2C-markkinoijilla on hyvin erilaiset prioriteetit heidän markkinointitoimenpiteissään ja tämä takia heidän ei myöskään pitäisi käyttää samoja strategioita markkinointimixissään. (Silcox 2015.)

3.4 Sosiaalinen median markkinointi

Sosiaalinen media on kattotermi verkkopohjaisille ohjelmistoille ja palveluille, joiden avulla käyttäjät voivat tulla yhteen verkossa ja keskustella, kommunikoida ja osallistua kaikenlaiseen sosiaaliseen vuorovaikutukseen. Kyseinen vuorovaikutus voi käsittää muun muassa tekstiä, ääntä, kuvia, videoita ja muita medioita, yksittäin tai missä tahansa yhdistelmässä. (Ryan 2014, 151.)

Osa nykypäivän yrityksistä on onnistunut kasvattamaan liiketoimintaansa huomasti käyttämällä sosiaalista mediaa tehokkaalla tavalla. Tämän saavuttaminen vaatii yritykseltä muun muassa asiakkaiden kiinnostuksen saamista, yritysverkostojen rakentamista, vakioasiakkaiden löytämistä ja toistuvuutta. (Coles 2018, 8.)

Komulaisen (2018) mukaan asiakkaat käyvät läpi eri vaiheita ostopäätöksen tekemisessä ja hän kuvailee asiakkaiden ostopäätöksiä niin sanotun ostosuppilon avulla. Ensimmäisessä vaiheessa asiakkaalle herää tietoisuus kulutustarpeesta. Toisessa vaiheessa hänelle syntyy aikomus. Päätöksentekovaiheessa asiakkaan ja myyjän kannalta erilaisten vaihtoehtojen vertailu ja tiedonhaku ovat erittäin merkityksellisessä roolissa. Useissa tapauksissa, asiakas on jo tehnyt päätöksen ennen kuin päästään varsinaiseen ostovaiheeseen. Markkinoinnin tehtävänä on kuljettaa potentiaalista asiakasta ostosuppilossa eteenpäin. Alla oleva kuvio 3 esittää ostosuppilon eri vaiheita aina ostotapahtumaan asti. (Komulainen 2018, 227.)



Kuvio 3: Asiakkaiden ostopäätös kuvaus ostosuppilon avulla (Komulainen 2018, 227.)

Yrityksen läsnäolo sosiaalisen median kanavilla vaikuttaa myös merkittävästi asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Brändi voi saada huomiota sosiaalisessa mediassa asiakasarvostelujen, suosittelujen sekä blogitekstien ansiosta, mutta sen uskottavuutta vahvistavat sisältöjen tuottaminen ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2018, 228.)

3.5 Sosiaalisen median kanavat

Ensisijaisesti yrityksen on päätettävä, mitä se haluaa saavuttaa käyttämällä sosiaalisen median työkaluja. Haluaako yritys käyttää sosiaalisen median kanavaa kommunikointiin vai haluatko osoittaa uskottavuutta omalla alalla? Jokaisella yrityksellä on erilaiset näkemykset markkinoinnin menestyksestä, ja ne käyttävät sosiaalisen median työkaluja eri tavoin sekä erilaisien tulosten saavuttamiseksi. Kaikki sosiaalisen median työkaluja voidaan käyttää yhteisön ja

kohderyhmän yhteydenottoon, mutta asiakkaat ja yhteistyökumppanit reagoivat eri tavoin eri työkaluihin. (Brown 2012, 26-27.)

Jarkko Kurvisen (2016) toteuttaman tutkimuksen mukaan tärkeimmät kanavat B2B-markkinointiin ovat LinkedIn, Facebook, Slideshare, Youtube ja Twitter. Facebook on erityisen tehokas työkalu yritysmarkkinointiin koska yritysprofiilin vierailijat voivat nähdä yrityksen profiilikuvan, kansikuvan, tietoja-osion, arvostelut ja suositukset, yrityksesi sijainnin, yhteystiedot ja julkaisut. Facebookin profiilisivu voi todistaa, että kyseessä oleva yritys on todellinen ja se harjoittaa toimintaansa. Tämän lisäksi yrityksen jakama sisältö voi osoittaa lukijoille yrityksen arvot sekä vision. (Kanner 2019.)

3.5.1 LinkedIn

Nykypäivänä LinkedInista on tullut erittäin tehokas liiketoimintakeskeinen hakukone. Tarkennettujen hakuominaisuuksien avulla yritykset voivat löytää palkattavia työntekijöitä, muita alan yrityksiä tai kohdentaa liidejä myydäkseen tai verkostoituakseen alan ajatusjohtajien kanssa. LinkedIn muuttaa myyntiprosessia ja helpottaa kohderyhmien löytämistä. (Prodromou 2015, 2.)

Bodnar & Cohenin (2011) mukaan LinkedIn tunnetaan sosiaalisena verkostona, joka soveltuu ammattilaisten ja yritysten käyttöön. Se on paikka, jonka kautta B2B-yritysten markkinoijat voivat kerätä liidejä. Tämän lisäksi LinkedInin avulla yritykset pystyvät muuttamaan kerätyt liidit maksaviksi asiakkaiksi.

Yrityksille LinkedIn on tehokas työkalu yhteistyöhön, parhaiden käytäntöjen jakamiseen ja kohdennettuihin markkinointitoimiin. Itsenäiset organisaatiot voivat osallistua erilaisiin ryhmiin laajentaakseen verkostoaan, ja johtajat sekä yritysomistajat voivat asettaa itsensä alansa ajattelijoiksi esimerkiksi jakamalla mielipiteitään alaan liittyvissä asioissa. LinkedIn on hyvä tapa saada yrityksen toiminta näkyville, mutta se tarjoaa myös työkaluja kohdemarkkinointiin. Näitä ovat muun muassa LinkedIn-mainokset tai LinkedIn-Matched Audiences. Kyseisten työkalujen avulla yritys pystyy markkinoimaan suoraan potentiaalisille asiakkaille tai alasta kiinnostuneille. (Jenkins 2017.)

LinkedIn-mainosten avulla yritykset voivat tavoittaa kohdeyleisön uutissyötössä. Kyseiset mainokset näkyvät niin tietokoneella, kuin mobiililaitteilla. Sisältömainokset voivat koostua esimerkiksi yksittäisistä kuvamainoksista, videomainoksista tai karusellimainoksista. LinkedIn-mainosten tarkoituksena on rakentaa bränditietoisuutta ja kerätä liidejä. (LinkedIn Corporation 2020.) Alla oleva kuva 1 on esimerkki LinkedIn-mainoksesta.

Kuva 1: LinkedIn-mainoksen luonti. (LinkedIn Corporation 2020.)

Stelznerin (2019) mukaan ihmiset viettävät keskimäärin vähemmän aikaa LinkedIn sivustolla kuin Facebook sivustolla. Tämä tarkoittaa kahta asiaa LinkedIn-mainostajille. Yrityksen ei tarvitse kirjoittaa pitkiä sisältöjä ihmisten houkuttelemiseksi ja LinkedIn-mainosten tulisi välttää jaarittelua ja sen sijaan mennä suoraan asian ytimeen. Jos yritys päättää mainostaa LinkedInissa, mainosten sisältö näkyy sen käyttäjille noin kuukauden ajan. Joten yrityksen ei tarvitse päivitellä LinkedIn mainoksiaan niin useasti. (Stelzner 2019.)

3.5.2 Facebook

Facebook on loistava alusta yrityksille, jotka haluavat olla yhteydessä nykyisiin asiakkaisiin ja samalla ja markkinoita löytääkseen uusia asiakkaita. (Raymon 2013, 5). Jotta yritys pystyisi markkinoimaan Facebookissa menestyksekkäästi, sen on ymmärrettävä Facebookin ainutlaatuiset mahdollisuudet ja miten se eroaa muista medioista. Täten, yrityksen ei tulisi markkinoida Facebookissa samalla tavalla kuin se markkinoisi esimerkiksi lehdissä tai verkkosivustolla. (Business Queensland 2020.) Facebook markkinoinnissa yrityksen tulisi luoda yritysprofiilin, joka antaa lukijalle käsityksen esimerkiksi yrityksen brändi-identiteetistä ja sen arvoista sekä käyttää Facebook mainoksia asiakkaiden houkuttelemiseen. (Marrs 2020.)

Nykypäivänä yhä useammat brändit perustavat yrityssivuja ja näkevät sen kautta todellisia tuloja, jotka syntyvät vuorovaikutuksesta yrityksen ja asiakkaan välillä. Tämän lisäksi Face-

book mahdollistaa reaaliaikaista palautteen keräystä suhteellisen pienin kustannuksin. Käytännöllisin vaihtoehto useimmille yrityksille on yrityssivujen luonti Facebook alustaan. Yrityssivujen perustamiseen liittyy monia etuja. Näitä ovat esimerkiksi sen perustaminen on ilmaista, sen avulla yritys muuttuu näkyvämmäksi esimerkiksi Googlen hakukoneessa sekä potentiaaliset asiakkaat voivat löytää yrityksen helpommin. (Coles 2018, 37.)

Toinen tapa, jolla yritys pystyy tehokkaasti myymään tai markkinoimaan toimintaansa on käyttäen Facebook mainontaa. Facebook-mainokset näkyvät yksilöiden Facebook-sivuilla oikeanpuoleisessa mainosraksessa ja uutissyötteessä. Tämän lisäksi mainokset linkittävät suoraan yrityksen Facebook-sivulle tai yrityksen verkkosivustolle, joka parhaimmassa tapauksessa johtaa ihmisiä ostamaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. (Raymon 2013, 84.) Monet käyttäjistä tarkastelevat ainoastaan käyttävät Facebookin tarjoamaa sisältöä tai tarkastelevat, mutta Facebook tarjoaa loistavan ominaisuuden, jonka avulla yritykset pystyvät kohdistamaan Facebook-mainoksia oikeaan kohderyhmään. Sen avulla yritykset pystyvät kohdistamaan mainoksia iän, sukupuolen, sijainnin, työnimikkeen, työntäjän tai alan perusteella. (Brooks 2020.)

3.5.3 Sisältömarkkinointi

Diamonin (2016) mukaan sisältömarkkinointi on tapa, jolla yritys tarjoaa asiakkailleen tietoja, joita he tarvitsevat päätöksentekoon ja ongelmien ratkaisemiseen. Tämän lisäksi nykypäivän yritykset ovat huomanneet sen, että jos heidän sisältönsä ei ole löydettävissä asiakkailleen, niin he kääntyvät kilpailijan puoleen saadakseen tietyn tuotteen tai palvelun. (Diamond 2016, 16.) Sisältömarkkinointi terminä tarkoittaa markkinointitekniikka, jolla luodaan ja levitetään arvokasta, osuvaa ja johdonmukaista sisältöä sekä houkutellaan ja hankitaan selkeästi määritelty yleisö. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena ohjata kannattavaa asiakastoimintaa. (Pulizzi 2012, 22.)

Itse sisältö voi olla mitä tahansa, mikä voi auttaa sitouttamaan yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita loppukäyttäjään. Yleisimpiä sisällön tyyppejä ovat muun muassa verkkosivustoartikkelit, uutiset, tapaustutkimukset, blogit video, mobiilisovellukset, mobiilisivut, e-kirjat, kuvat, online-esitykset, vuosikertomukset, tutkimuspaperit ja podcastit. Sisällöllä voi olla monia muotoja ja se on paljon enemmän kuin vain kirjoitettu sana. Se voi olla sekä toiminnallinen eli kuvaileva sisältö, että houkutteleva eli sisältö, joka on suunniteltu herättämään kiinnostusta tai reaktiota. (Kingsnorth 2016, 235.)

Monet yritykset käyttävät erilaisia mittareita, joiden avulla voidaan seurata esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin kehitystä ja kannattavuutta. Kyseisiä mittareita kutsutaan suorituskyvyn mittareiksi ja niihin viitataan englannin kielen terminologiassa Key Performance Indicatorsiksi

(KPI). Markkinoinnissa kyseiset KPI-mittarit auttavat yritystä pysymään ajan tasalla heidän markkinointitoimenpiteissään. (Suhonen 2017.)

Oddenin (2012) mukaan on olemassa kuusi vaihetta, jotka parantavat yrityksen sisältömarkkinointistrategiaa:

- **TAVOITTEET** Yrityksen on tunnistettava sisämarkkinoinnin yleiset liiketoimintatavoitteet, mukaan lukien lopputavoitteet, kuten liidien ja myynnin kasvu, tiedotusvälineissä tai rekrytointi avainindikaattoreihin (KPI), kuten lisääntynyt hakuliikenne ja sosiaalinen sitoutuminen.
- **YLEISÖ** Yrityksen on tutkittava asiakassegmenttejä ja kehitettävä profiileja, jotka edustavat yhdenmukaisia ominaisuuksia, kuten reklamaatioita, osto motivaatioita ja sosiaalista sitoutumista.
- **SISÄLTÖSUUNNITELMA** Asiakkaiden tarpeiden ja liiketoiminnan tavoitteiden ymmärtäminen voidaan muuntaa erityiseksi sisältösuunnitelmaksi, joka yksilöi asiaankuuluvat sisältövalikoimat, aiheet ja halutut tulokset, kun niitä sovelletaan asiakkaan ostokiertoon.
- **VIESTINTÄ** Kytköksissä sisällön suunnittelun kanssa ja tarkoittaa suunnitellun sisällön mainostamista loppukäyttäjille siten, että se välittää brändiviestin uusille ja asiaankuuluville yleisöille.
- **SITOUUMUS** Sosiaalisten verkostojen ja yhteisöjen kasvattaminen muun muassa kuuntelemalla, osallistumalla ja jakamalla sisältöä. Tämä tarjoaa yritykselle tietoa tulevaisuuden sisällöstä, mahdollistaa asianajoa ja vahvistaa asiakkaiden jakamiskäyttäytymistä.
- **MITTAAMINEN** Auttaako sisältömarkkinointi yrityksen asiakkaita? Johtavatko nämä vuorovaikutukset suunniteltuun käyttäytymiseen, kuten kyselyyn, jakamiseen ja myyntiin? Onko sisältömarkkinointi auttanut yrityksen tavoitteita? Mitä KPI:t kertovat yritykselle henkilökohtaisesta ja kollektiivisesta taktiikasta? (Odden 2012, 54-56.)

Bakerin (2020) mukaan sisältömarkkinoinnin avulla yritykset voivat tavoittaa kohdeyleisönsä verkossa ja samalla kasvattaa konversioiden määrää. Oikein toteutettu sisältömarkkinointi lisää tuloja, kasvattaa bränditietoisuutta ja tunnettuutta sekä luo suhteita potentiaalsiin asiakkaisiin. Sisältömarkkinointi olisi syytä aloittaa määrittämällä, minkä tyyppinen sisältö toimii parhaiten yritykselle ja sen yleisölle. Tämän jälkeen yritys suunnittelee ja toteuttaa varsinaisen sisältömarkkinointistrategian, samalla mitaten sen menestystä. (Baker 2020.)

3.5.4 Yritysblogi markkinointikeinona

Yritysblogi on sisältää epävirallisia online-artikkeleja ja se yleensä julkaistaan joko yrityksen sisäiseen viestintäjärjestelmään (intranet) tai yrityksen verkkosivustolle kaikkien luettavaksi. Yritysblogeja voi olla kahdenlaisia, sisäistä blogia tai ulkoista. Ulkoinen yritysblogi sisältää lehdistötiedotteen kaltaista sisältöä, joka on kirjoitustyyliltään vähemmän virallinen. Kyseisiä blogeja päivitetään myös säännöllisesti ajantasaisilla tiedoilla. Sisäinen yritysblogi käyttää yleensä RSS-syötteitä sisällön julkaisemiseksi työntekijöille. Sisäisiä blogeja käytetään usein työntekijöiden keskustelun edistämiseen, yhteisöllisyyden edistämiseen ja viestinnän ohjaamiseen yrityksen eri kerrosten välillä. (Technopedia 2012.)

Nykypäivänä blogista on tullut keskeinen osa menestyksestä verkkomarkkinointia, ja useimmat verkkoyritykset ovat hyödyntäneet menestyksekkäällä tavalla. Blogit voivat auttaa yrityksiä houkuttelemaan enemmän asiakkaita ja samalla parantaa hakukoneoptimoinnin toimivuutta. (Big commerce 2020.) Tämän lisäksi Siekierski (2018) mainitsee, että blogikirjoitukset voivat auttaa yritystä sisäisessä linkittämisessä. Mitä enemmän yritys linkittää blogin kirjoituksia yrityksen sivuihin, sitä tehokkaammalla tavalla hakukoneoptimointi toimii ja linkittäminen voi samalla lisätä liikennettä ja potentiaalisia viittauksia yrityksen verkkosivustolla. (Siekierski 2018).

Bodnarin & Cohenin (2011) mukaan blogi on B2B-yrityksen sosiaalisen median keskipiste ja täten yrityksen tulisi ohjata kaikki sosiaalisen median viestien liikenne omiin blogikirjoituksiin. Blogin avulla yritys voi julkaista sisältöä nopeasti hakukoneystävällisellä tavalla ja samalla käynnistää keskustelun sosiaalisessa mediassa. (Bodnar & Cohen 2011, 77). Blogin sisältö auttaa myös lisäämään sosiaalisen median tuottoa. Sen sijaan, että yritys joutuisi keksimään joka kerta uusia sisältöideoita sosiaaliseen mediaan, blogien ansiosta yritys voi yksinkertaisesti mainostaa ja linkittää viimeisimpiä ja asiaankuuluvia blogiviestejä. Tämän avulla yritys pystyy vahvistamaan sosiaalisen median läsnäoloa ja houkuttelemaan uusia kävijöitä esimerkiksi verkkosivustolle tai sosiaalisen median profiiliin. (Siekierski 2018). Blogit tuovat esille myös yrityksen ajattelutavan ja arvon sekä sen avulla yritys voi vastata esimerkiksi tuotteisiin tai palveluihin liittyviin kysymyksiin. (Bodnar & Cohen 2011, 77).

Yrityksen blogi on suora viestintäkanava nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Se on tila, jossa yritys voi puhua perusteellisesti heidän tarjoamistansa tuotteista tai palveluista ja jakaa oikeanlaista sisältöä sekä kommentoida alan merkittäviä suuntauksia tavalla, joka antaa brändin persoonallisuuden loistaa. Tämän lisäksi se voi auttaa yritystä rakentamaan sähköpostitietokannan, sillä blogikirjoitukset varmistavat sen, että yritys pysyy lukijan mielessä pitkään. (Siekierski 2018.) Millerin (2011) mukaan blogin ylläpitäminen on tehokas ja edullinen tapa lisätä markkinointia ja se voi tuoda mukanaan monia eri hyötyjä yritykselle. Hänen mukaansa yritysblogit voivat:

- Ohjata liikenteen yrityksen verkkosivulle
- Kerätä liidejä
- Luoda uutta sisältöä verkkosivuille
- Parantaa näkyvyyttä hakutuloksissa
- Vahvistaa brändiä
- Osoittaa asiantuntemusta
- Kiinnittää median huomiota
- Antaa yritykselle ihmiskeskeisen kuvan
- Mahdollistaa asiakaspalautteiden keräyksen
- Luoda blogiyhteisöjä
- Levittää tietoa tai uutisia tuotteista
- Mahdollistaa viestinnän kriisitilanteissa (Miller 2011, 204-205.)

Toni Paloheimon (2009) mukaan vain harva yritysblogi lyö välittömästi lukijoiden keskuudessa. Täten, blogin sisällön tulee olla sellaista, joka sopii blogikanavaa. Tämän lisäksi Paloheimo toteaa, että blogilla ei välttämättä tule koskaan olemaan paljon lukijoita, mikäli blogin aihe ei ole kiinnostavaa tai relevanttia. Yrityksen tulee miettiä etukäteen blogin mahdollisia hyötyjä kuluttamaan aikaan verrattuna. (Paloheimo 2009, 153.)

3.6 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on tehokkain tapa kohdistaa ja välittää suora viesti tietyille henkilölle ja sillä on monia etuja, joita B2B-yritykset pystyvät hyödyntämään. Näitä ovat muun muassa sähköposti mahdollistaa henkilökohtaisen viestinnän, sen avulla kiinnostuneet ihmiset voidaan muuttaa ostajiksi, sähköpostimarkkinoinnilla on korkea sijoitetun pääoman tuotto, sen avulla tavoitetaan mobiiliyleisö ja se on helposti mitattavissa eri mittareiden avulla. (Hannah, Swain & Smith 2015, 2-3.)

Jokainen markkinointikampanjan seurauksena lähetetty sähköposti tai uutiskirje luo tietoa. Nämä tiedot voivat näyttää kuinka kauan joku vietti sisällön tarkastelua, klikkasivatko he mitään linkkejä ja mitä linkkejä he klikkasivat. Erikoistuneiden alustojen avulla yritys voi tarkastella syvemmin esimerkiksi tekivätkö asiakkaat ostoksen ja kuinka kauan pitkän aikaa he viettivät ennen ostoksen tekoa. Tämän avulla yritys voi myös nähdä, mitkä tarjoukset tai tuotteet toimivat hyvin, mitkä eivät toimi niin hyvin ja jotka ja mitkä kohderyhmän asiakkaat klikkaavat linkkejä todennäköisemmin kuin muut. Näiden tietojen avulla yritys näkee tarkan sijoitetun pääoman tuottoprosentin ja niiden avulla se voi tehdä markkinointipäätöksiä konkreettisten myyntitietojen perusteella. (Coles 2018, 166-167.)

Kun yritys on päättänyt sijoittaa aikaa ja rahaa asiakasrekisterin luomiseen potentiaalisista ja nykyisistä asiakkaista lisätäkseen asiakasvirtaa sähköpostimarkkinoinnilla, sen on valittava työkalut, joita se käyttää näiden sähköpostiosoitteiden keräämiseen ja viestien lähettämiseen. (Gunelius 2018, 51.) WP Beginnerin (2020) mukaan suosituimpia sähköpostimarkkinoinnin alustoja tarjoavat muun muassa Constant Contact, SendinBlue, Drip, ConvertKit, AWeber, GetResponse ja Mailchimp.

Sähköpostiosoitteita varten yrityksen on laadittava sähköpostiluettelo asiakkaista ja heidän yhteystiedoistaan. Kyseinen luettelo voidaan sitten jakaa pienempiin luetteloihin, joka sisältää asiakkaiden ostokäyttäytymisen, sijainnin, iän, sukupuolen, harrastuksen ja niin edelleen. Hyvin laadittu luettelo mahdollistaa paremman kohdistamisen ja sillä on suurempi mahdollisuus tavoittaa kohdeyleisö viestin avulla. Colesin (2018) mukaan luettelon tulisi ainakin sisältää asiakkaan etunimen, sukunimen ja sähköpostiosoitteen. Tietyt ihmiset ostavat tiettyjä tuotteita tai palveluita useammin kuin toiset ja suositeltavaa räätälöidä tulevien sähköpostien sisältö heidän kiinnostuksen kohteisiinsa. (Coles 2018, 168.)

Sähköpostimarkkinointi on loistava työkalu yrityksille tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen tai yhteydenpitoon asiakkaisiin. Hyvin suunniteltu sähköpostimarkkinointikampanja on tehokas myynnin lisääjä. Vastaavasti jos sitä käytetään huolimattomasti, se voi ärsyttää asiakkaita ja itse sähköpostiviestit voivat vaikuttaa roskapostilta asiakkaiden silmissä. Parhaat markkinointisähköpostit on optimoitu mobiililaitteille, kunnioittavat asiakkaita ja noudatettava säännöllistä aikataulua niiden suunnittelussa ja lähettämisessä. (Ward 2020.)

3.7 Hakukoneoptimointi SEO

Hakukoneoptimointi eli Search Engine Optimization (SEO) on toimenpide, jossa verkkosivusta tehdään houkuttelevampia esimerkiksi Googlen hakukoneelle. Siinä pyritään säätämään tiettyjä tekijöitä, joiden tiedetään vaikuttavan Googlen hakusijoituksiin, jotta tietyt sivut olisivat houkuttelevampia hakukoneille kuin muut verkkosivut, jotka kilpailevat samojen avainsanojen tai avainsanailmausten kanssa. SEO:n tavoitteena on saada verkkosivuille korkea hakukoneiden sijoitus. Mitä parempi verkkosivun hakukoneoptimointi on, sitä korkeamman sijoituksen se saavuttaa hakutuloluetteloissa. (Ward 2019.)

On olemassa pääosin kahta eri SEO-optimointia ja ne voidaan jaotella kahteen eri ryhmään. Sivuston sisäiseen optimointiin ja sivuston ulkopuoliseen optimointiin. (WebFX 2020). Sivuston sisäisellä optimoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä sisältöä, joka luodaan verkkosivuston sisälle. Verkkosivuston sisällön on oltava laadukasta, omaperäistä, kieliopillisesti oikeaa ja lukijalle kiinnostavaa luettavaa. Sivun ulkopuolisella optimoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä toimintaa,

joka tapahtuu muualla kuin verkkosivustolla. Nykyaikaiset hakukoneet eivät tarkastele pelkästään itse verkkosivua, vaan ne ottavat huomioon myös muut tekijät kuten esimerkiksi linkkien määrän verkkosivustolle. Mitä enemmän saapuvia linkkejä verkkosivulle on, sitä korkeammin se sijoittuu hakukonetuloksissa. (Ward 2019.) Sekä sivuston sisäisen, että ulkopuolisen optimoinnin tehtävänä on tehdä yrityksen sivustoista ystävällisempiä ja luotettavia niin käyttäjille kuin hakukoneille. Edellisten esimerkkien lisäksi sisäiseen optimointiin kuuluu esimerkiksi verkkosivun otsikkotunnisteet, itse sisältö, sivuston nopeus, URL-osoitteet, kuvan tunnisteet ja sisäinen linkitys. Sivun ulkopuolella olevat tekijät puolestaan perustuvat melkein kokonaan linkkeihin, jotka tulevat muilta verkkosivustoilta. (WebFX 2020.)

Searchmetricsin (2020) mukaan seuraavien tekijöiden oletetaan olevan läheisesti yhteydessä sijoituksiin hakukoneissa.

- Paluulinkkien määrä
- Sivukartta ja sisäinen linkitys
- Avainsanojen käyttö tekstielementeissä, kuten metaotsikot, metakuvaukset, teksti jne.
- Sisällön termioptimointi perustuen vertailuun muihin saman aiheen asiakirjoihin (todisteet ja asiaan liittyvät termit, aihe / sisältöryhmät, WDF * IDF)
- URL-rakenne
- Sivulle osoitettu luottamus
- Sivun latausaika eli sivuston nopeus
- Aika sivustossa ja poistumisprosentti eli kuinka kauan vierailija viettää sivulla ennen kuin hän palaa hakutulossivulle eli Search Engine Results Page (SERP)
- Napsautussuhde SERP:ssä eli kuinka usein hakijat klikkaavat tulosta
- Sekä monia muita tekijöitä, kuten sivuliikenne, kirjoittaminen, kuinka ajan tasalla sivu on jne. (Searchmetrics 2020.)

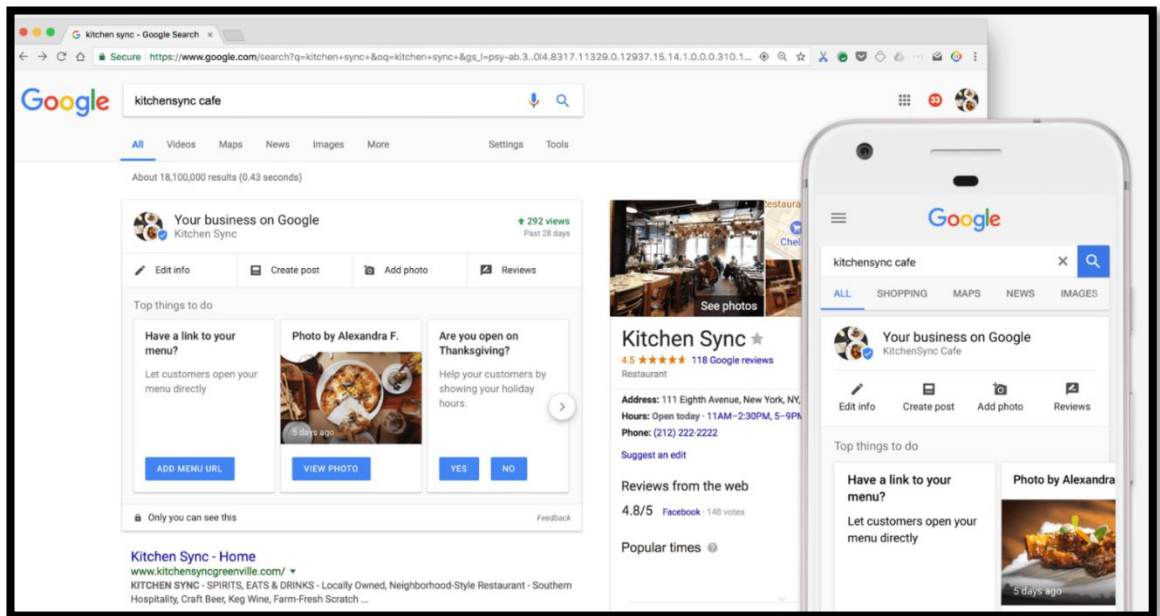
Hakukoneoptimoinnin (SEO) lisäksi yritykset voivat tehostaa näkyvyyttä ja markkinointitoimia hakukonemarkkinoinnin (SEM) avulla. Hakukonemarkkinointi (SEM) on tapa ohjata ihmisiä hakukoneista halutuille verkkosivuille hakukoneiden sivuilla olevien mainosten kautta. Suuri osa nykypäivän ostoprosessista tapahtuu verkossa ja siksi on tärkeää, että yritykset näkyvät siellä, missä heidän asiakkaansa ovat. (Kwapong 2019.) Hakukonemarkkinointiin tullaan syventymään tarkemmin opinnäytetyön 4.2 Google Ads osiossa.

4 Googlen markkinointityökalut

Nykypäivän yritykset tarvitset enemmän kuin verkkosivuston tai sosiaalisen median sivua markkinoidakseen toimintaansa verkossa. Itse asiassa mitä suurempi digitaalinen läsnäolo yrityksellä on, sitä parempi. Digitalisaation ansiosta pienyrityksillä on pääsy lukuisiin ilmaisiin tai maksettuihin työkaluihin, joiden avulla ne voivat kasvattaa digitaalista jalanjälkeään ja tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita. (Google 2020.)

4.1 Google My Business

Yhä useammat kuluttajat luottavat Internetiin ja Googleen löytääkseen tarvitsemansa. Google My Business -palvelusta on tullut tärkeä työkalu kasvaville yrityksille. Google My Business -sovelluksen avulla yritys voi luoda yrityssivun Googlessa ja myös hallita sen ulkonäköä. (WebFX 2020.) Google My Business on yrityksesi ilmainen online-luettelo, joka tulee näkyviin, kun käyttäjät etsivät yritystä Googlessa tai Google Mapsissa. Se esittelee heille nopean yhteenvedon yrityksen tärkeimmistä tosiasioista. Näitä ovat muun muassa lyhyt esite yrityksen toiminnasta, sekä sen osoite, puhelinnumero, aukioloajat, verkkosivusto, sosiaalisen median linkit ja käyttäjien arvostelut. (Google 2020.) Google My Business on tärkeä työkalu B2B-yrityksille ja sen ominaisuudet tarjoavat yritykselle paljon etuja. Se auttaa yritystä olemaan vuorovaikutuksessa kohdeyleisön kanssa ja se tarjoaa hyödyllistä tietoa nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Tämän lisäksi Google My Businessin käyttö on ilmaista, sen avulla yritykset pystyvät keräämään tärkeitä liidejä ja se auttaa yritystä sijoittumaan paremmin Googlen hakukoneissa. (WebFX 2020.) Alla oleva kuva 2 on esimerkki siitä, miltä tyyppinen Google My Business sivusto näyttää työpöytäsivustolla ja mobiilisivustolla.



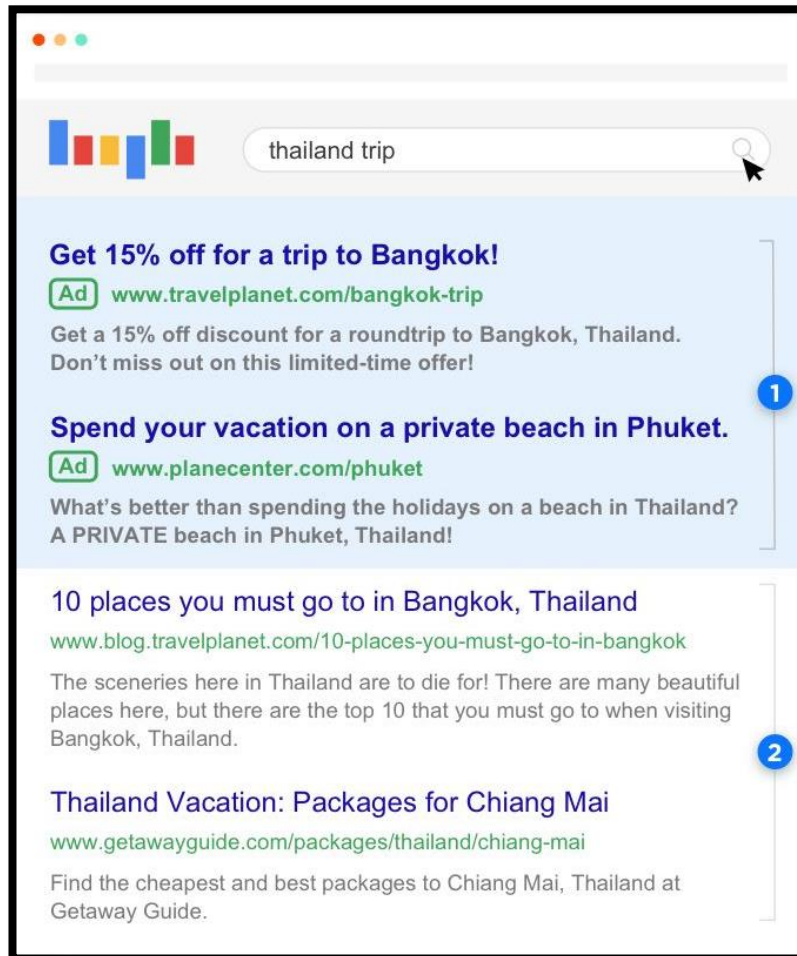
Kuva 2: Esimerkki Google My Business sivusta. (Southern 2018.)

4.2 Google Ads

Google Adsia voidaan käyttää markkinointitoimintojen tehostamiseen hakukoneiden kautta. AdWords näkyy käyttäjälle mainoksena Googlen hakukoneessa ja kyseinen mainos sisältää linkin, joka vie käyttäjän yrityksen verkkosivustoon. Ads-mainokset yleensä näytetään hakutuloksen perusteella ensimmäisellä sekä toisella sivulla. Google Ads on suunniteltu toimimaan Pay-Per-Click (PPC) periaatteen avulla. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys maksaa ainoastaan silloin kun joku klikkaa heidän mainostaan. Tämän lisäksi yritys voi halutessaan muokata mainostaan tavoittaakseen vain tietyn kohderyhmän. Kyseistä kohderyhmää voidaan määritellä esimerkiksi aihepiirin tai maantieteellisen alueen perusteella. (Google 2020.)

Vuonna 2017 Mulawarman yliopistossa suoritettiin tutkimus, jossa tarkasteltiin Google Adsin tarjoamia hyötyjä yrityksille. Tutkimuksen suoritti Zainurossalamia Za & Tricahyadinata (2017) ja heidän mukaansa tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida ja kuvata Adsin hyötyjä verkkokaupoille. Tutkimussuunnittelu oli laadullinen ja siinä hyödynnettiin Googlen sivutietoja. Tutkimuksen lopussa Zainurossalamia Za & Tricahyadinata päätyivät seuraaviin johtopäätöksiin. Google Adsia voidaan käyttää verkkokaupan tukena ja sen hyödyllinen käyttö lisää verkkokaupan myyntiä. Tutkimuksen mukaan, Google Adsin voi kasvattaa yrityksen verkkokauppamyynettä, sillä Adsin käyttö lisää sivuston kävijämäärää ja uusien asiakkaiden määrää yrityksen verkkosivuilla.

Google Ads antaa yritykselle myös mahdollisuuden mainostaa toimintaansa Google-haun ulkopuolella näyttämällä mainoksia Google Display Networkissa (GDN). Google Display Network koostuu tuhansista verkkosivustoista, joilla yritys voi muodostaa yhteyden useampaan potentiaaliseen asiakkaaseen. Sen avulla yritys voi valita tietyt sivustot tai tietyt tyypit verkosta, joita se haluaa tavoittaa. (Google 2020.) Alla olevan kuvan 3 ensimmäisessä osassa on esimerkki siitä, miltä Ads mainokset näkyvät Googlen hakukoneessa.

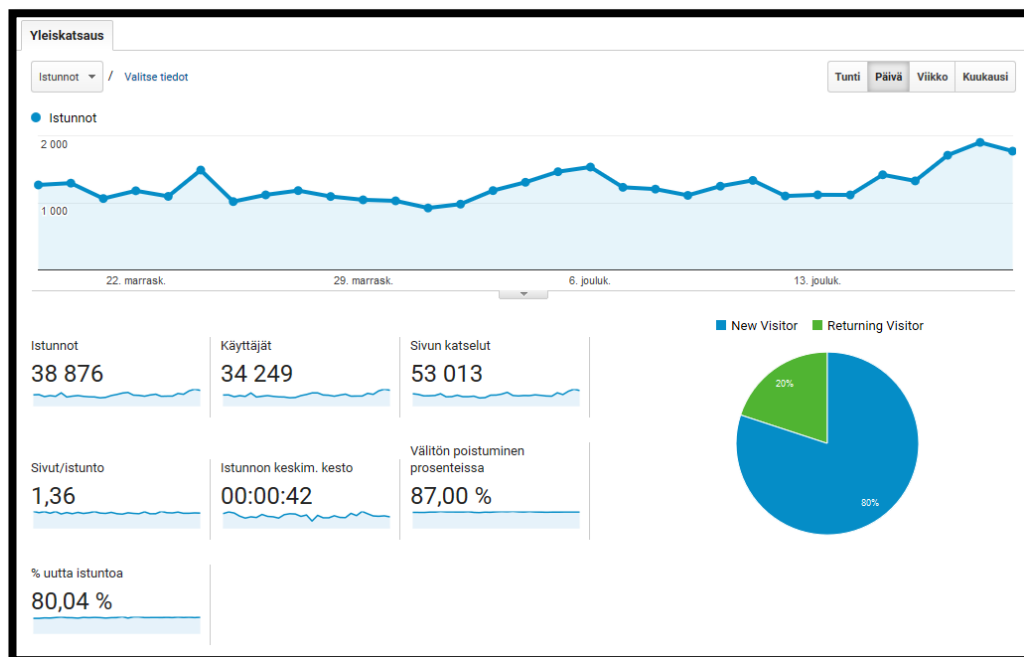


Kuva 3: Esimerkki Google Ads mainoksesta. (Unbounce 2020.)

Hyvin toteutettu Google Ads -strategia voi tarjota upean mahdollisuuden eri yrityksille, mutta sen käyttötapaukset vaihtelevat toimialoittain. B2B:ssa yrityksen on kiinnitettävä paljon enemmän huomiota asiakkaiden kipupisteisiin ja johdettava heidät matkalle, johon on osallistunut useita päättäjiä ja joka on ennalta harkittua. Täten on keskityttävä mainoksiin, jotka eivät liity suoraan myyntiin. Yrityksen tehtävänä on pikemminkin vakuuttaa kohdeasiakasta tekemään yhteistyötä yrityksen kanssa. (Javer 2020.)

4.3 Google Analytics

Google Analytics on Googlen tarjoama ilmainen seurantatyökalu, joka näyttää kävijöiden käyttäytymisen verkkosivustolla. Google Analytics tarjoaa dataa internetkävijöiden käyttäytymisestä. Sen käyttö voi tuoda yritykselle monenlaisia etuja. Analyticsin avulla yritys voi mitata oman verkkosivuston suorituskykyä, tarkastaa markkinoinnin toimenpiteiden tehokkuuden, jakaa verkkosivun käyttäjät eri segmentteihin (ikä, sukupuoli, maa jne.) sekä optimoida verkkosivuston siten, että se tuottaa enemmän konversiota. (Akhtar 2019.) Alla oleva kuva 4 on esimerkki siitä, miltä tyypillinen Google Analytics sivusto näyttää.



Kuva 4: Esimerkki Google Analytics sivustosta. (Hirn 2016.)

Google Analytics ja muut datan mittaustyökalut ovat tärkeitä ja hyödyllisiä asiakkaiden ymmärtämisessä sekä verkkosivuston liikenteen lisäämisessä. Analyticsin aloittaminen on melko yksinkertaista. Yritys voi määrittää tilin siirtymällä Google Analyticsin sisäänkirjautumisivulle, luomalla käyttäjänimen ja yhdistämällä oman verkkosivuston siihen. Tämän jälkeen on suositeltavaa, että yritys perehtyy huolellisesti Analyticsin kotisivuun, sillä se sisältää huomattavan määrän tietoa, jotka saattavat auttaa yritystä menestymään jatkossa. (Leadem 2018.)

Rimanin (2018) mukaan tärkeimpiä Google Analyticsin mittareita, joilla yritys voi mitata markkinoinnin onnistumista ovat:

- **Poistumisprosentti** eli niiden kävijöiden prosenttiosuus, jotka saapuvat hetkellisesti yrityksen verkkosivustoon, mutta poistuvat sieltä ilman, että he klikkaavat verkkosivuston muita linkkejä.
- **Keskimääräinen vietetty aika sivustolla** eli kuinka kauan kävijät viiptyvät yrityksen verkkosivustolla. Kyseinen mittari on tärkeä, sillä verkkosivun kävijät viettävät enemmän aikaa lukien sisältöä, joka on kiehtovaa, opettavaista, hyödyllistä tai viihdyttävää.
- **Sivut käyntiä kohden** on mittari, joka kertoo käyttäjien sitoutumisesta. Sen avulla yritys voi ottaa selvää, onko heidän sivustoaan helppo selata ja mitä sivuston kävijät pitivät tärkeänä.
- **Konversioiden määrä** kertoo yritykselle sen, onko tavoitteisiin päästy. Konversio voi olla kaikkea sitä, mitä yritys haluaa, että sen kävijät tekevät verkkosivustolla. Se voi olla esimerkiksi myyntiä, verkkosivustolle rekisteröintiä tai tietyn tiedoston latauksen määrä.
- **Verkkosivuston vierailut** eli kuinka usein uudet käyttäjät saapuvat yrityksen verkkosivustolle. Yrityksen on tärkeä seurata kyseistä mittaria, sillä uusien kävijöiden virta merkitsee sitä, että yrityksen tekemät markkinointisijoitukset tai hakukoneoptimoinnit ovat olleet kannattavia. (Riman 2018.)

Googlen tarjoamien mittareiden lisäksi on olemassa muita mittareita, joiden avulla yritykset voivat mitata markkinoinnin tuloksellisuutta prosentuaalisesti. Näitä ovat Return On Investment (ROI) ja Return on Ad Spend (ROAS). ROI markkinoinnin tuottamaa voittoa suhteessa markkinoinnin kustannuksiin. Se on yrityskeskeinen mittari, joka on tehokkain mittaamaan kuinka markkinointi vaikuttaa organisaation tulokseen. ROI eli sijoitetun pääoman tuotolla voidaan mitata esimerkiksi, kuinka paljon markkinointiin käytetty rahasumma tuottaa tulosta yritykselle ja se voidaan laskea seuraavalla tavalla:

$$\text{Nettotuotto} \div \text{Markkinoinnin kokonaiskustannukset} \times 100 \text{ (Mayer 2015.)}$$

ROAS:in avulla yritykset pystyvät laskemaan esimerkiksi Google Adsin mainontaan sijoitetun pääoman tuoton. ROAS poikkeaa ROI:sta siten, että siihen ei lisätä ylimääräisiä kuluja ja se voidaan laskea seuraavalla tavalla:

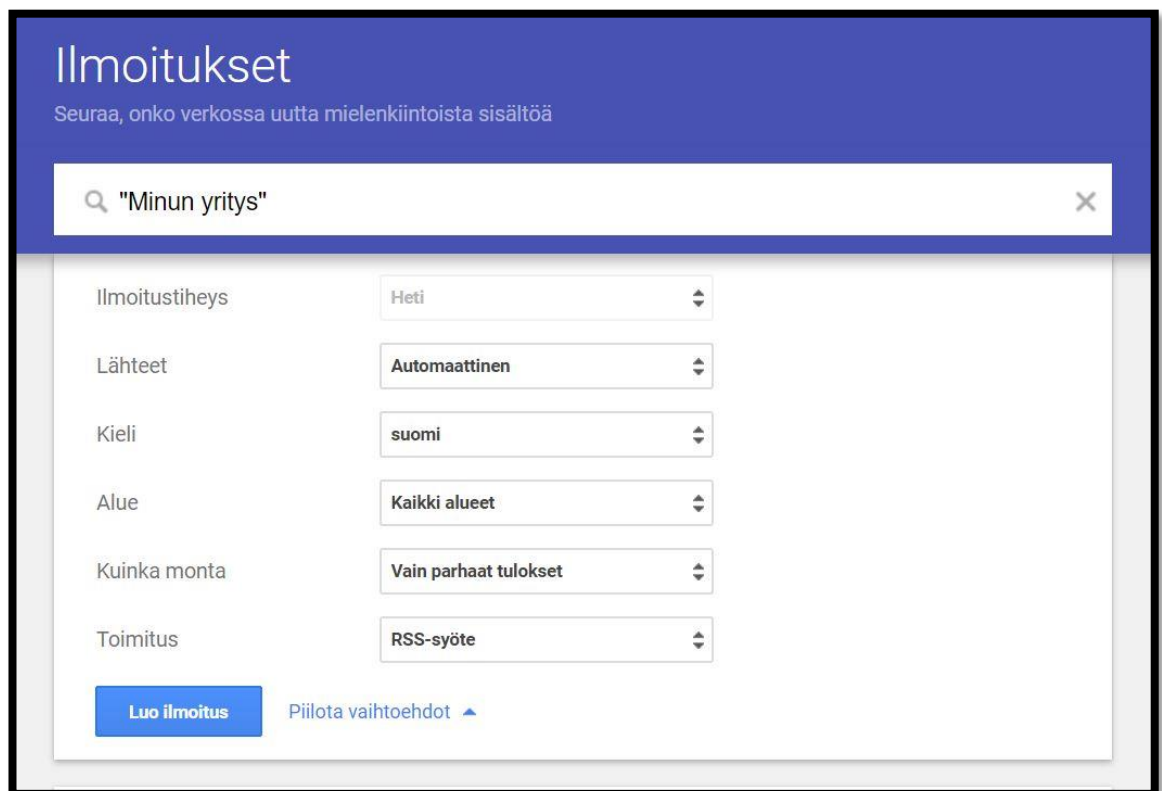
$$\text{Liikevaihto} \div \text{Mainonta} \times 100 \text{ (Myynninmaailma 2011.)}$$

Google Analytics on uskomattoman tehokas työkalu, kun sitä käytetään oikein. Se on olennainen osa B2B-markkinointia, sillä sen tarjoamien tietojen avulla yritys voi mitata menestystä, säätää kampanjoita ja markkinoinnin toimenpiteitä niiden edetessä. Kyky mukauttaa raportteja seuraamaan useita eri muuttujia ainutlaatuisten tavoitteiden perusteella tuo runsaasti hyötyjä Analyticsin käyttäjille ja B2B yrityksille. On kuitenkin syytä muistaa, että Analyticsin

opettelu voi viedä runsaasti aikaa, mutta samalla se voi antaa uusia näkökulmia verkkosivun vierailijoiden käyttäytymisestä. (Crowe 2020.)

4.4 Google Alerts

Google Alerts on loistava seurantatyökalu yrityksille, joka ilmoittaa aina kun Google indeksoi uuden sivun tai kaiken tyyppisen asiaankuuluvan sisällön, joka sisältää yrityksen määrittämän avainsanan tai ilmauksen. (Heitzman 2018.) Alertsin käyttö voidaan aloittaa, kun yritys ymmärtää markkinaraon ja valitsee toimialaansa liittyvät hälytysaiheet. Hälytykset auttavat yritystä seuraamaan teollisuuden uutisia, tiedotteita mediasta, trendikkäitä aiheita ja mainintoja brändistä. (Imagine media consulting 2019.) Alla oleva kuva 5 on esimerkki siitä, miltä tyyppinen Google Alertsin etusivu voi näyttää.



Ilmoitukset

Seuraa, onko verkossa uutta mielenkiintoista sisältöä

Q "Minun yritys" X

Ilmoitustiheys: Heti

Lähteet: Automaattinen

Kieli: suomi

Alue: Kaikki alueet

Kuinka monta: Vain parhaat tulokset

Toimitus: RSS-syöte

Luo ilmoitus Piilota vaihtoehdot ▲

Kuva 5: Esimerkki Google Alerts etusivusta.

Google Alerts voi auttaa yritystä pysymään ajan tasalla alaan liittyvissä asioissa, lisätä tietoisuutta yrityksestä sekä ohjata liikennettä yrityksen verkkosivustolle. Alla on muutamia asioita, joita yritys voi seurata Google Alertsin avulla.

- Yritys voi seurata, kun jokin toinen yritys mainitsee heidän nimeään tai verkkosivuston URL-osoitetta.
- Yritys voi seurata heidän sivustonsa sisältöä. Jos yrityksellä on tietty sisältö, jota se haluaa seurata, se voi asettaa hälytyksen ilmoittamaan, kun muut sivustot linkittävät siihen.
- Alertsillä avulla yritys voi seurata kilpailijoidensa toimintaa. Yritys voi asettaa hälytykset kilpailijoiden nimille ja saada ilmoituksen, kun heidät mainitaan uutisilla. (Duermyer 2019.)

Alerts on Googlen yksi tehokkaimmista seurantatyökaluista. Jos yritys ei hyödynnä sen ominaisuuksia, se voi jäädä pois useista mahdollisuuksista. Alertsillä avulla yritykset voivat seurata muun muassa kilpailijoitaan, uusia trendejä tai alan uutisia. (William 2020.)

5 Empiirinen osuus

Opinnäytetyön empiirisen osuuden perustana ovat teoriaosuus ja asiakastyytyväisyyskysely. Tässä osiossa pyritään saamaan käsitys siitä, miten Yrityksen X markkinointitoimia voidaan parantaa digimarkkinointityökalujen avulla, ja asiakaspalautekyselyn pohjalta laadin case-yritykselle SWOT-analyysin. Kyseisessä analyysissä tarkastellaan Yrityksen X vahvuuksia ja heikkouksia sekä pyritään kääntämään yrityksen heikkoudet voimavaroiksi. Tämän jälkeen Yritykselle X luodaan digimarkkinoinnin tavoitteet ja strategia sekä mittarit, joiden avulla voidaan seurata tavoitteisiin pääsyä.

5.1 Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Google Forms lomakkeen avulla. Kysely koostui kahdeksasta ennalta laaditusta kysymysrungosta, joista seitsemän ensimmäistä kysymystä olivat pakollisia ja kyselyn viimeinen kysymys oli vapaaehtoinen. Ensimmäisten kysymysten tarkoituksena oli kerätä kvantitatiivista tietoa Yrityksen X toiminnasta. Viimeisen kysymyksen tarkoituksena oli kerätä kvalitatiivista tietoa siitä, mikä tekee Yrityksestä X erikoisen omalla alallaan. Asiakastyytyväisyyskysely sisälsi seuraavat kysymykset:

- Kuinka tyytyväisiä olette Yrityksen X tarjoamaan asiakaspalveluun?
- Kuinka tyytyväisiä olette Yrityksen X toimittamien tuotteiden laatuun?
- Kuinka tyytyväisiä olette Yrityksen X toimituksiin ja logistiikkaan?
- Onko teillä ollut viimeisten 12 kk aikana ollut huomautettavaa, josta ette ole tehneet reklamaatiota?
- Minkä perusteella valitsitte Yrityksen X kilpailijan sijaan?

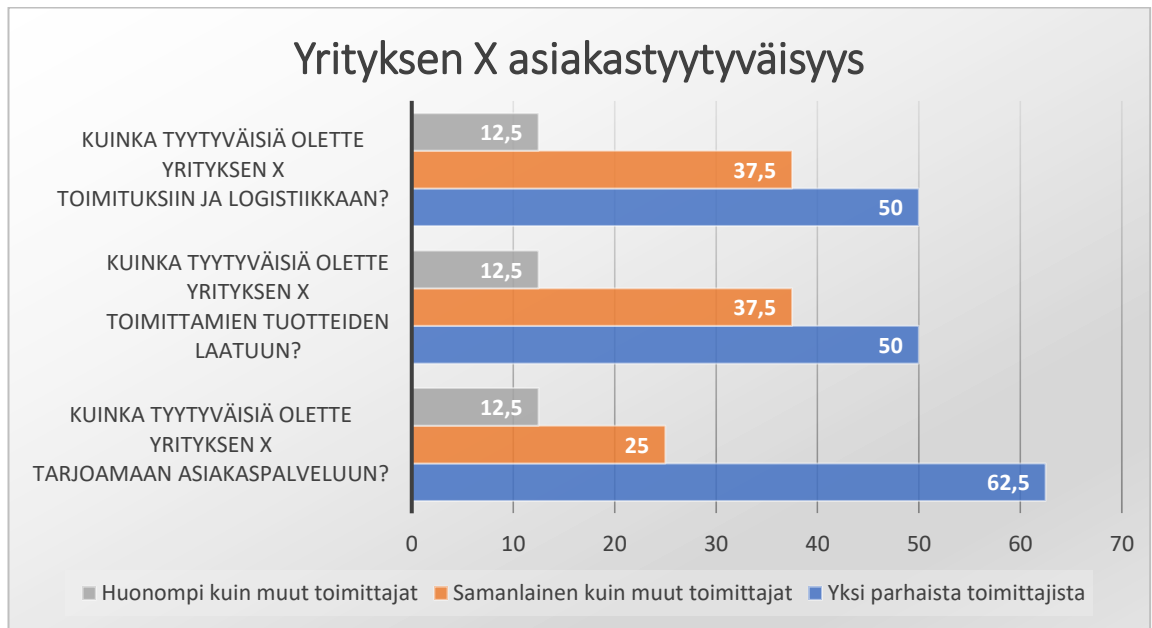
- Miten löysitte Yrityksen X?
- Millaisia lisäpalveluita kaipaisitte Yritykseltä X?
- Kertoisitteko vielä, mistä pidätte eniten Yrityksessä X?

Asiakastyytyväisyyskyselyn tarkoituksena oli ottaa selvää mitkä ovat Yrityksen X vahvimmat kilpailukeinot, minkä kautta asiakkaat tavoittavat Yrityksen X, mistä osa-alueista Yrityksen X asiakkaat pitivät eniten ja mitä osa-alueita Yrityksen X voi parantaa jatkossa? Kyselyn vastausaika oli noin kaksi viikkoa, se lähetettiin 2.11.2020 42 yritysasiakkaalle ja siihen vastasi yhteensä kahdeksan asiakasta. Kysely toteutettiin anonyymisti ja sen positiivisia palautteita voidaan jatkossa tuoda esille toiminnan markkinoinnin yhteydessä.

5.2 Nykytila-analyysi

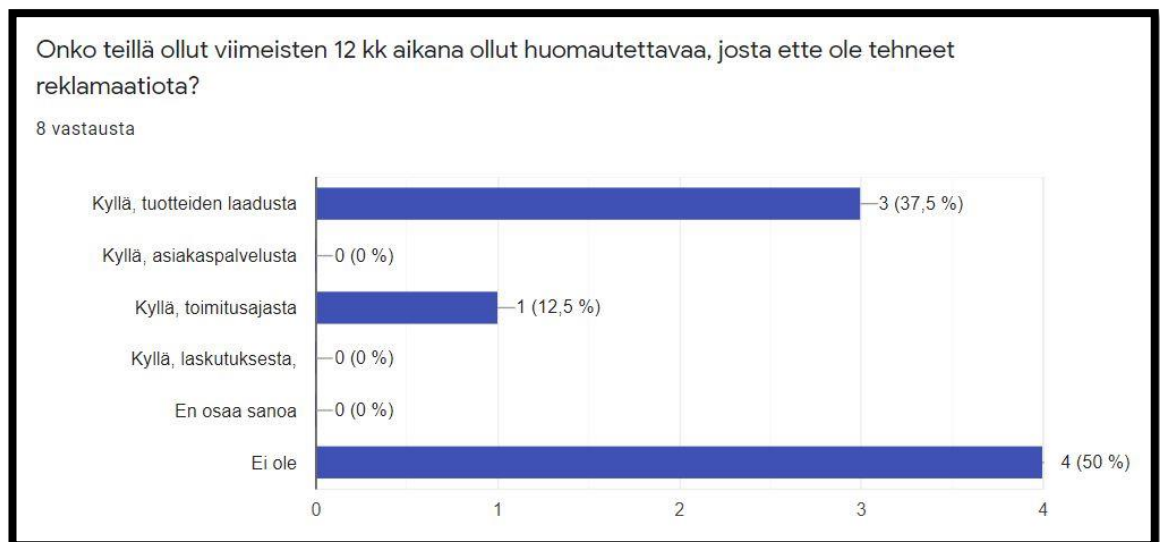
Yrityksen X nykytilaa analysoitiin asiakastyytyväisyyskyselyn ja nykyisten tietojen perusteella, jonka jälkeen niistä koottiin SWOT-analyysi. Yrityksen X asiakkaat ovat koostuneet paperiteollisuuden ja automaattoratkaisujen valmistajista. Näiden lisäksi yritys tarjoaa palveluitaan paloturvallisuusjärjestelmien, mittausinstrumenttien ja sairaalateknologioiden valmistajille. Case yritys valmistaa asiakkailleen osia ja kokoonpanoja, joiden tulee täyttää SFS ISO 9001:2008 standardien vaatimukset. Yritys on aikaisemmin markkinoinut heidän toimintaansa lehdissä, mutta digitaalinen markkinointi on aikaisemmin jäänyt vähäiseksi.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausten ja nykyisten tietojen avulla selvisi, että yritys on saanut runsaasti hyvää palautetta nykyisiltä asiakkailta ja monet asiakkaista olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä Yrityksen X tarjoamaan palveluun. Alla olevan kuvio 4 esittää yhteenvedon yritysasiakkaiden tyytyväisyydestä Yritystä X kohtaan.



Kuvio 4: Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset.

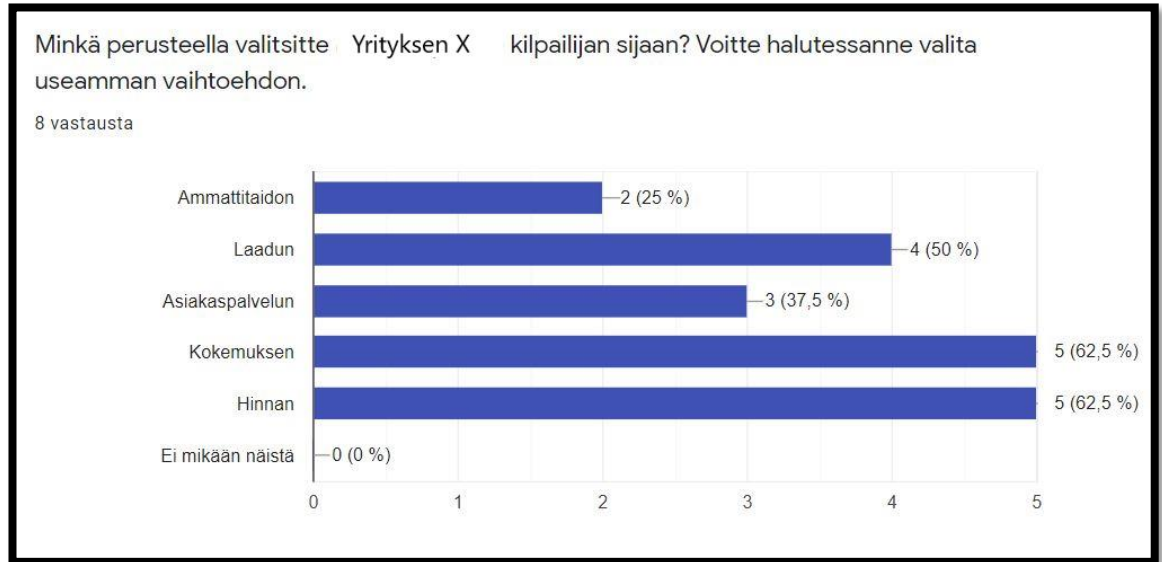
Kyselyn mukaan (50 %) vastaajista oli sitä mieltä, että heillä ei ollut mitään huomautettavaa Yrityksen X toiminnasta. Kun taas (37,5 %) vastaajista ja (12,5 %) vastaajista olivat sitä mieltä, että tuotteiden laadussa ja toimitusajassa oli huomautettavaa.



Kuva 6: Onko teillä ollut viimeisten 12 kk aikana huomautettavaa, josta ette ole tehneet reklamaatiota?

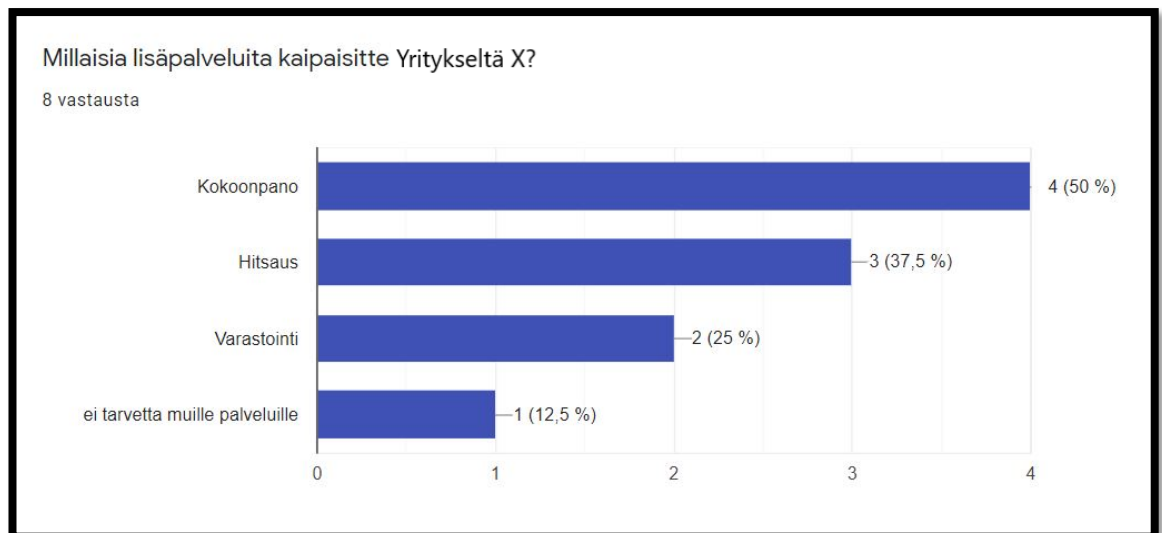
Alla olevassa kysymyksessä oli mahdollista valita useamman vastauksen. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Yritys X erottautuu kilpailijoistaan muun muassa kokemuksen, hinnan ja

laadun ansiosta. Näitä osa-alueita voidaan jatkossa korostaa esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuissa tai hakukonemarkkinoinnissa.



Kuva 7: Minkä perusteella valitsitte Yrityksen X kilpailijan sijaan?

Alla olevassa kysymyksessä oli mahdollista valita useamman vastauksen. Vastauksista kävi ilmi, että Yrityksen X asiakkaat kaipaavat kokoonpanoihin, hitsaukseen ja varastointiin lisäpalveluita.



Kuva 8: Millaisia lisäpalveluita kaipaisitte Yritykseltä X?

Kyselyn viimeinen kysymys oli vastaajille vapaaehtoinen. Siitä selvisi, että Yritys X tarjoaa joustavaa ja nopeaa toimintaa. Lisäksi heiltä on mahdollista tilata hankalia osia pieninä määrinä.

Kertoisitteko vielä, mistä pidätte eniten Yrityksessä X?

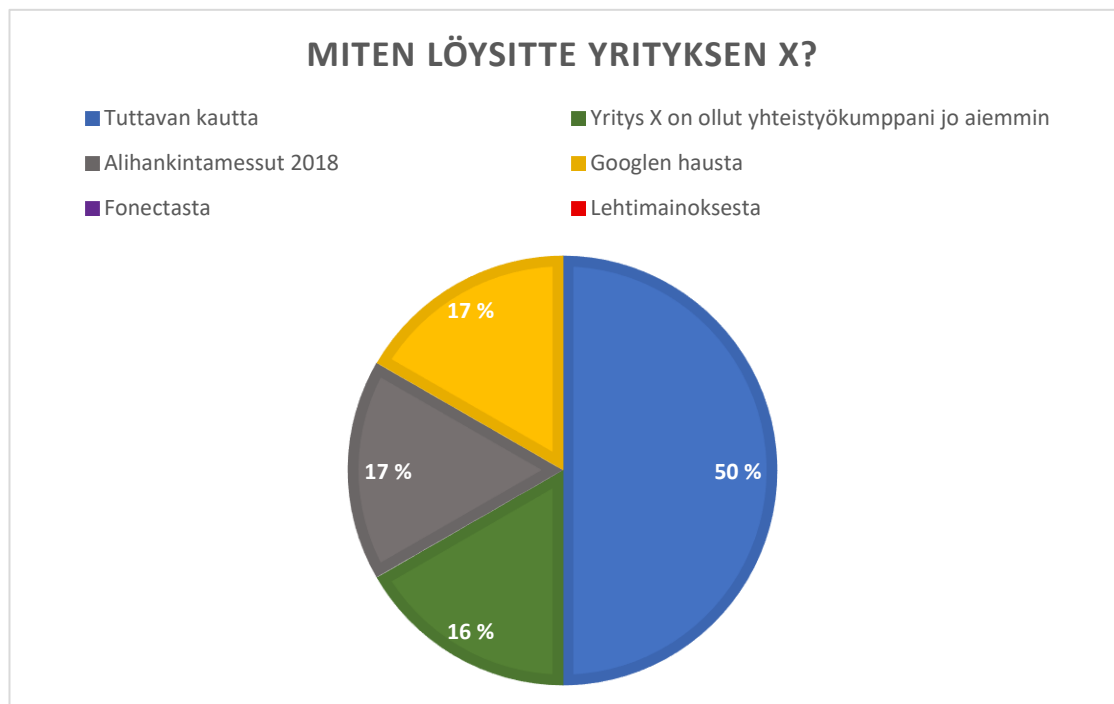
2 vastausta

Joustava yritys ja asiat hoituvat nopeasti

hankalat osat ja pienet määrät on mahdollista saada tilattua

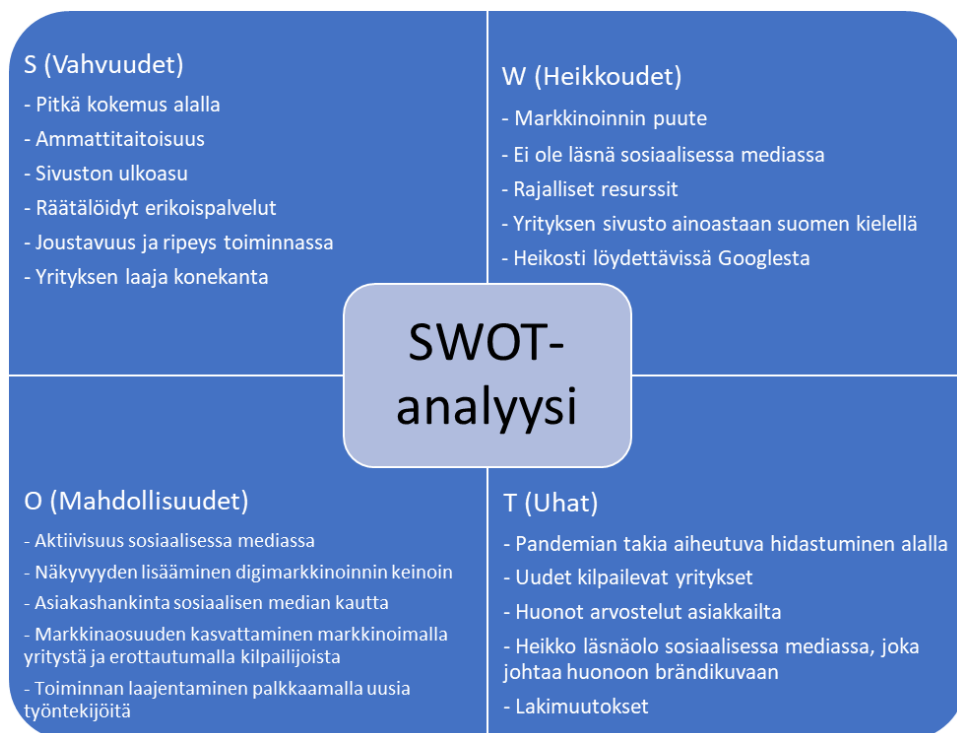
Kuva 9: Mistä pidätte eniten Yrityksessä X?

Kyselyn vastauksista myös selvisi, että 25 prosenttia case yrityksen asiakkaista löysivät yrityksen tuttavien kautta ja 37 prosenttia olivat sitä mieltä, että case yritys oli itse ottanut yhteyttä asiakkaaseen. Tämä tarkoittaa sitä, että digimarkkinointi avustaisi Yritystä X saamaan entistä enemmän liidejä esimerkiksi sosiaalisen median tai hakukonemarkkinoinnin avulla. Alla oleva kuvio 5 esittää yritysasiakkaiden yhteydenottokanavat.



Kuvio 5: Yhteydenottokanavat.

SWOT-analyysi on koottu tarkastellen yrityksen nykytilaa ja asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Niiden perusteella Yrityksen X suurimpia vahvuuksia ovat muun muassa joustava ja ripeä toiminta sekä pitkä kokemus sopimusvalmistajan ja konepajan alalla. Tämä on mahdollistanut sen, että Yrityksen X on pystynyt muodostamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita nykyisiin asiakaisiin. Yrityksen suurimpia heikkouksia ovat muun muassa markkinoinnin internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Tästä huolimatta case yritys on onnistunut akkumuloimaan asiakkaita niin pienistä yrityksistä, kuin myös maailmanlaajuisista suuryrityksistä. Alla oleva kuvio 6 on sisältää yhteenvedon edellä mainitusta SWOT-analyysistä.

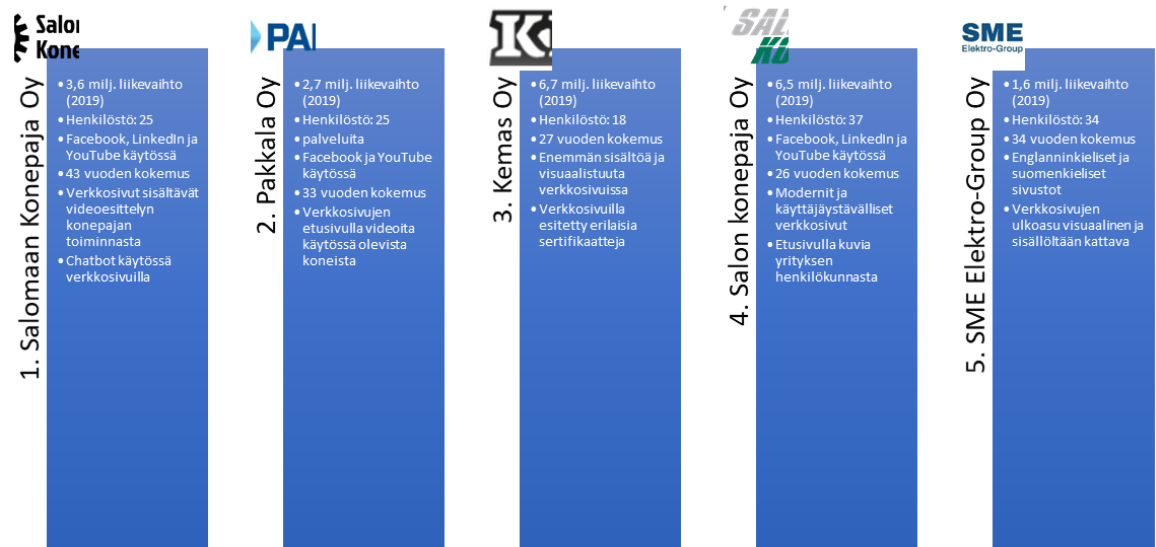


Kuvio 6: SWOT-analyysi.

Suurimpia ulkoisia mahdollisuuksia Yritykselle X ovat näkyvyyden parantaminen internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Tämä vaatii sen, että yritys aloittaa markkinoimaan toimintaansa aktiivisesti niin internetissä, kuin eri sosiaalisen median kanavilla. Digitaalinen markkinointi mahdollistaisi markkinaosuuden kasvattamisen ja se samalla tarjoaisi keinon erottautua alan kilpailijoista. Suurimpia uhkia Yritykselle X ovat pandemian takia aiheutuva hidastuminen alalla, muut kilpailevat yritykset sekä heikko läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Uhkia voidaan minimoida lisäämällä sosiaalisen median läsnäoloa ja rakentamalla vahvan brändikuvan yritykselle.

5.3 Kilpailija-analyysi

SWOT-analyysin ja asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi vertailtiin kilpailijoita, jotka toimivat samalla alalla kuin case yritys. Kilpailija-analyysissä selvisi, että case yrityksen suurimmat kilpailijat ovat muun muassa Salomaan konepaja Oy, Pakkala Oy, Kemas Oy, Salon konepaja Oy ja SME Elektro-Group Oy. Yrityksen X suurimmat kilpailijat hyödyntävät säännöllisesti digimarkkinoinnin työkaluja. Tämä näkyy etenkin siinä, että he käyttävät säännöllisesti Facebookia, LinkedInia ja YouTubea oman toiminnan markkinointiin. Suurin osa edellä mainituista kilpailijoista käyttää moderneja ja käyttäjäystävällisiä verkkosivuja. Kyseiset verkkosivut sisältävät monipuolista sisältöä ja visuaalisuutta. Luvussa 3.5.3 kerrotaan tarkemmin, miksi verkkosivujen sisältö on tärkeä markkinointityökalu ja mitä yritysten on huomioitava, kun he käyttävät sisältöään toiminnan markkinointiin. Lisäksi osalla kilpailijoista on käytössä chattibotti, joka auttaa sivun vierailijoita heitä askarruttavissa kysymyksissä ja sen kautta vie asiakkaitaan eteenpäin ostosuppilossa. Alla olevassa kuviossa 7 kerrotaan tarkemmin, miksi kilpailijat ovat sijoittuneet korkeammalle kilpailija-analyysissä kuin case yritys.



Kuvio 7: Kilpailija-analyysi.

Kilpailija-analyysissä myös tarkasteltiin hakukonemarkkinointia Google-selaimen avulla ja siinä selvisi, että mikään yllä mainituista kilpailijoista ei käyttänyt hakukonemarkkinointia näkyvyyden lisäämiseksi. Jotta aiemmat verkkohaut eivät sotkisi tuloksia, hakukonemarkkinoinnin selvittäminen suoritettiin yksityinen-tilassa. Hakukonemarkkinoinnin tulosten tutkimisessa käytettiin hakusanoja kuten ”Konepaja” ja ”Sopimusvalmistaja”. Hakusanoja kokeiltiin kirjoittaa yhdessä sekä erottamalla ne ”AND” sanalla. Molemmilla hakukerroilla ensimmäiseksi sijoittui Salomaan Konepaja Oy, jonka jälkeen Pakkala Oy oli toisella sijalla.

5.4 Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteet

Suunnitelman tavoitteina on uusien asiakkaiden hankinta, nykyisten asiakkaiden säilyttäminen ja kilpailijoista erottautuminen. Uusia asiakkaita pystytään tavoittamaan markkinoimalla yritystä verkossa ja lisäämällä Yrityksen X tunnettuutta. Nykyisiä asiakkaita pyritään säilyttämään sähköpostimarkkinointikampanjan ja luvun 3 Inbound-markkinoinnin avulla. Kilpailijoista erottautuminen voidaan saavuttaa suunnittelemalla ja luomalla omaperäistä markkinointisisältöä ja olemalla aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Tavoitteita asettaessa huomioitiin luvun 3.1 SMART-kaavio, markkinointisuunnitelman realistisuus sekä rajallinen markkinointibudjetti. Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteena on:

- Luoda Facebook ja LinkedIn profiili sekä saada niihin 50 seuraajaa kesäkuuhun 2021 mennessä.
- Julkaista monipuolista sisältöä sosiaalisen median kanaville.
- Kerätä 100 tykkäystä Facebook tai LinkedIn profiileille kesäkuuhun 2021 mennessä.
- Suunnitella ja luoda tehokas Google Ads mainoskampanja, jonka avulla case yrityksen verkkosivujen kävijämääriä saadaan lisättyä.
- Lähettää 15-20 sähköpostimarkkinointiviestiä vuoden 2021 aikana.
- Kerätä liidejä sosiaalisen median, Google Adsin ja sähköpostimarkkinointiviestien avulla.

Jotta case-yrityksen yritysmarkkinointi olisi tehokasta, sen on valittava oikeanlaiset sosiaalisen median kanavat käyttöönsä. Yrittäjän pyynnöstä tässä sosiaalisen median markkinoinnissa syvennyttään ensisijaisesti LinkedInin ja Facebookin tarjoamiin markkinointityökaluihin.

5.5 Digimarkkinointistrategia ja toimenpiteet

Markkinointistrategia kohdistuu samalle kohderyhmälle kuin missä yrityksen aikaisemmatkin asiakkaat toimivat. Näitä ovat paperiteollisuuden ja automaattoratkaisujen valmistajat sekä paloturvallisuusjärjestelmien, mittausinstrumenttien ja sairaalateknologioiden valmistajat. Strategian tärkeänä osana on painottaa case yrityksen joustavaa ja ripeää toimintaa. Tämän lisäksi on hyvä korostaa case yrityksen asiakaspalvelun laatua, sillä monet asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista painottivat nimenomaan tätä ominaisuutta case yrityksessä.

Markkinointistrategia on suunniteltu siten, että se otetaan käyttöön vuoden 2021 tammi-kuussa ja sitä jatketaan joulukuuhun asti. Markkinointi lähtee liikkeelle hakukoneoptimoin-

nista, jonka jälkeen case yrityksen näkyvyyttä pyritään lisäämään sosiaalisen median, hakukone- ja sähköpostimarkkinoinnin avulla. On tärkeää, että hakukoneoptimointi on strategian etupäässä, sillä monet asiakkaat suuntaavat katseensa ensimmäiseksi Googlen hakukoneeseen. Tämän jälkeen voidaan keskittyä sosiaaliseen median markkinointiin ja hakukone- ja sähköpostimarkkinointiin. Lisäksi Yrityksen X nykyisille asiakkaille tuotettaisiin sähköpostikampanja, jossa mainostettaisiin yrityksen konepajan palveluita. Tämän avulla yrityksen nykyiset asiakkaat saadaan sitoutettua yrityksen toimintaan. Yrityksen X vuosittainen markkinointibudjetti on noin 5000 euroa. Tässä markkinointisuunnitelmassa 5000 euroa käytettäisiin vuoden 2021 aikana siten, että suurin osa markkinointibudjetista menisi Facebook ja LinkedIn mainontaan sekä hakukone- ja sähköpostimarkkinointiin. Markkinointisuunnitelma on luotu siten, että se on mahdollisimman helposti toteutettavissa yksin yrittäjän toimesta.

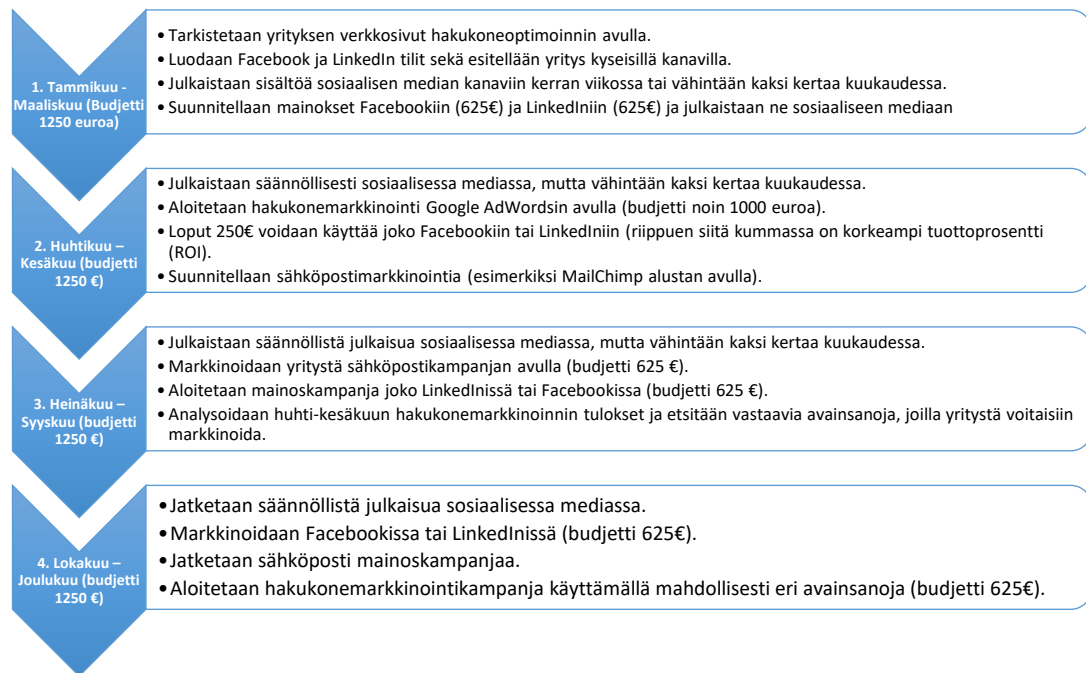
Digimarkkinointistrategia sisältää seuraavat toimenpiteet:

- Tarkistetaan mikäli Yrityksen X verkkosivut tarvitsevat hakukoneoptimointia.
- Sosiaalisen median käyttöönotto:
 - Luodaan Facebook ja LinkedIn tilit, julkaistaan säännöllistä sisältöä ja käytetään niitä markkinointityökaluna.
- Markkinoidaan yritystä ja sen toimintaa Google Adsin avulla.
- Toteutetaan sähköpostikampanja yrityksen nykyisille asiakkaille.

Digimarkkinointistrategian suunnittelussa oli tärkeää valita sellaiset toimenpiteet, jotka ovat sopivat hyvin Yrityksen X markkinointibudjettiin sekä heidän liiketoimintamalliinsa.

5.6 Digimarkkinoinnin toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelma tulee olemaan vuoden mittainen ja on jaettu neljään eri osaan siten, että suunnitelma alkaisi vuoden 2021 tammikuussa ja loppuisi vuoden 2021 joulukuussa. Alla oleva kuvio esittää toimintasuunnitelman kulun vuonna 2021.



Kuvio 8: Digimarkkinoinnin aikataulu

Toimintasuunnitelma lähtee liikkeelle hakukoneoptimoinnista. Siinä tarkistetaan, kuinka hyvin Yritys X löytyy Googlen hakutuloksista. Hakukoneoptimoinnin tarkistuksessa voidaan käyttää hakusanoja kuten esimerkiksi ”konepaja”, ”sopimusvalmistaja” tai ”konepaja AND sopimusvalmistaja”. Kyseisiä hakusanoja voidaan myös käyttää markkinointistrategian hakukonemarkkinoinnin osuudessa. Hakusanojen lisäksi tarkistetaan, mikäli Yrityksen X verkkosivut ovat optimoitu oikealla tavalla. Eli sisältävätkö verkkosivut laadukasta sisältöä, onko se kirjoitettu omaperäisellä tavalla, onko sisältö kieliopillisesti oikeaa ja lukijalle kiinnostavaa luettavaa?

Yritys X ottaa Facebook ja LinkedIn tilit käyttöönsä tammikuun aikana ja julkaisee niihin laadukasta sisältöä vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Ensimmäisien julkaisujen sisältö voi liittyä esimerkiksi yrityksen historiaan tai sen toimintaan. Luvussa 3.5.3 kerrotaan tarkemmin sisällöstä, jonka avulla voidaan herättää asiakkaan huomion. Jotta sisällön avulla tavoitettaisiin mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta, ne voidaan julkaista molemmille alustoille samanaikaisesti. Yritys x pyrkii saamaan lisää tykkääjiä ja seuraajia julkaisemalla säännöllisesti ja kehottamalla kavereita tai tuttavien tykkäämään ja seuraamaan yrityksen Facebook ja LinkedIn tilejä. Koska kyseessä on B2B-yritys, niin myös markkinoinnin on oltava sen mukaista. Toteutuksessa olisi hyvä noudattaa luvun 3.3 B2B-markkinointitapoja eli sen sijaan, että herätetään ostajan huomio, niin pikemminkin kerrotaan miksi yrityksen tarjoamat tuotteet tai pal-

velut ovat parempia kuin kilpailijan. Lisäksi B2B-markkinoinnissa on tärkeää luoda uskottavuutta kohdeostajan silmissä. Täten Yrityksen X olisi järkevää tuoda esille sen, että he tarjoavat asiakkailleen ”nopeaa” ja ”joustavaa” palvelua.

Hakukonemarkkinoinnin osuudessa Yritys X aloittaa hakukonemarkkinointikampanjan Google Adsin avulla. Siinä voidaan käyttää esimerkiksi samoja hakusanoja kuin hakukoneoptimoinnissa tai sitten Yritys X voi etsiä toimialaansa sopivia hakusanoja Google Trends tai Google Alerts verkkosivujen kautta. Hakukonemarkkinoinnin tehokkuuden lisäämiseksi Yrityksen X tulisi myös kohdentaa kyseiset mainokset kohderyhmälle. Kuten aikaisemmin luvussa 4.2 Google AdWords osiossa mainittiin, yrityksellä on mahdollisuus kohdistaa Google AdWords mainokset halutulle kohderyhmälle, joko aihepiirin tai maantieteellisen alueen perusteella.

Sähköpostimainoskampanja tullaan toteuttamaan siten, että Yritys X suunnittelee sähköpostiviestimallin, joka sisältää tietoa yrityksen tarjoamista palveluista ja sen eduista asiakkaalle. Yrityksen kannattaa pyrkiä siihen, että sähköpostiviesti on visuaalinen, sisällöltään laadukas ja se sisältää call-to-action (CTA) kehotuksen. Tämän jälkeen sähköpostiviesti lähetetään yrityksen nykyisille ja uusille potentiaalisille asiakkaille. Jotta sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta voisi seurata, on yrityksen järkevää käyttää siihen tarkoitettua alustaa. Näihin tarkoituksiin soveltuvat parhaiten esimerkiksi MailChimp tai AWeber. Mainoskampanjan onnistumista voidaan seurata luvussa 3.6 aiemmin mainittujen konstien avulla.

5.7 Digimarkkinoinnin prosessinhallinta ja seuranta

Yritys X voi seurata vuoden 2021 markkinointitoimenpiteitä usealla eri tavalla. Hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin toimivuutta on helppoa seurata esimerkiksi Google Analyticsin avulla. Se kertoo, kuinka moni ihminen on vierailut sivustolla, heidän poistumisprosenttinsa ja keskimääräisen vierailun ajan. Luvussa 4.3 syvennyttiin tarkemmin hakukoneoptimoinnin ja hakukonemarkkinoinnin seurantaan liittyvissä asioissa. Kyseisestä luvusta myös löytyy miten yritys voi seurata markkinoinnin tuottamaa voittoa suhteessa markkinoinnin kustannuksiin ja miten yksittäinen markkinointikampanja tuottaa yritykselle tulosta.

Jotta Yrityksen X verkkosivu on mahdollisimman näkyvä potentiaalisille asiakkaille, on hakukoneoptimointia syytä tarkistaa joka vuosi. On myös hyvä muistaa, että hakukoneoptimoinnista saava hyöty on hidasta ja aikaa vievää. Sen sijaan, hakukonemarkkinoinnin avulla yritys voi saada välittömiä tuloksia jo lyhyessä ajassa.

Sosiaalisen median tavoitteita voidaan seurata hyödyntämällä Facebookissa ja LinkedInissa olevia mittareita. Ne kertovat kuinka moni vierailija on käynyt tykkäämässä yrityksen sivuista sekä kuinka monta tykkäystä Yrityksen X julkaisut ovat saaneet. Lisäksi Facebook ja LinkedIn

tarjoavat käyttäjilleen mittareita mainoskampanjoiden seurantaan. Niiden avulla yritys voi seurata esimerkiksi mainoksien klikkauskertoja sekä konversioiden määriä.

Sähköpostimarkkinoinnin ohjelmat kuten MailChimp ja Weber- sisältävät työkaluja, jotka antavat yritykselle yleiskatsauksen asiakkaiden sitoutumisesta. Sen avulla voi myös seurata kuinka moni asiakas on avannut lähetetyn sähköpostin sekä mitä linkkejä asiakas on klikannut avattuaan sähköpostiviestin.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia case yritykselle digimarkkinointisuunnitelma, joka huomioi yrityksen rajallisen markkinointibudjetin. Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli kehittää nykyisiä digimarkkinoinnin toimenpiteitä siten, että case yritys pystyisi jatkossa itsenäisesti markkinoimaan toimintaansa samalla houkutellen puoleensa potentiaalisia asiakkaita. Opinnäytetyön markkinointisuunnitelma sisältää toimenpide-ehdotuksia, joiden avulla kyseiset tavoitteet voidaan saavuttaa.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta ja empiirisestä osuudesta. Työn teoriaosuus on jaettu kolmeen erilliseen osuuteen. Ensimmäinen osa käsittelee markkinoinnin kilpailukeinoja, markkinoinnin 4P ja 7P malleja, SOSTAC markkinointisuunnitelmaa, SWOT-analyysiä ja markkinoinnin kilpailija-analyysiä. Toinen osa muodostuu digitaalisesta markkinoinnista, ja siinä syvennytään B2B-markkinoinnin eroavaisuuksiin, asiakastyytyväisyyden mittaamiseen, sosiaaliseen mediaan, sähköpostimarkkinointiin ja hakukoneoptimointiin. Kolmas osa koostuu kokonaan Googlen tarjoamista markkinointityökaluista ja siinä tutkitaan Googlen ilmaisia ja maksullisia työkaluja, joiden avulla yritys voi saada lisää näkyvyyttä internetissä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu asiakastyytyväisyyskyselystä, nykytila-analyysistä, SWOT-analyysistä, kilpailija-analyysistä sekä varsinaisesta digimarkkinointisuunnitelmasta. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin Google Formsin avulla ja sen tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen suurimmat vahvuudet, heikkoudet ja erottautumistekijät. Kyselyn ansiosta kerättiin niin kvantitatiivista, kuin kvalitatiivista tietoa. Kvantitatiivinen tieto paljasti, mikä kautta asiakkaat tavoittivat yrityksen ja kuinka tyytyväisiä he ovat Yrityksen X liiketoimintaan. Kvalitatiivisen tiedon avulla pyrittiin ymmärtämään asiakkaiden mieltymyksiä ja suhtautumista Yritystä X kohtaan. Nykytila-analyysissä tarkasteltiin yrityksen tämänhetkistä tilannetta esimerkiksi internet näkyvyyden ja digimarkkinoinnin osalta. SWOT-analyysissä selvitettiin asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta Yrityksen X sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Kilpailija-analyysiin kerättiin Yrityksen X viisi suurinta kilpailijaa sekä jokaisesta kilpailijasta tehtiin kooste, johon sisällytettiin heidän suurimmat kilpailukeinonsa.

Lopuksi Yritykselle X laadittiin digimarkkinointisuunnitelma ja sen pohjana käytettiin opinnäytetyön teoriaosiota ja asiakastyytyväisyyskyselyä. Digimarkkinointisuunnitelman toimenpiteitä ovat muun muassa hakukoneoptimointi, Facebook-tilin ja LinkedIn-tilin aktivointi, säännöllisen sisällön julkaisu ja markkinointi sosiaalisen median kanavilla, hakukonemarkkinointi sekä sähköpostimarkkinointikampanjan luonti.

6.1 Jatkotoimenpiteet

Yrityksen X on jatkossa lisättävä markkinoinnin toimenpiteitä omassa toiminnassaan ja digimarkkinointisuunnitelma auttaisi yritystä usealla eri tavalla. Hakukoneoptimointi parantaisi yrityksen kokonaisvaltaista näkyvyyttä internetissä ja tekisi siitä houkuttelevamman potentiaalisille asiakkaille. Yrityksen X suurimmat kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa asiakasvirran lisäämiseksi. Täten on oleellista, että Yritys X lisää tulevaisuudessa läsnäoloaan sosiaalisen median kanavilla, sillä tämä vahvistaisi yritysbrändiä ja lisäisi yrityksen tunnettavuutta. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla yritys pystyisi tavoittamaan entistä enemmän asiakkaita omalta alaltaan. Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys siirtyisi Googlen hakutulosten kärkeen ja tämä samalla toimisi loistavana erottautumistekijänä sillä Yrityksen X kilpailijat eivät tällä hetkellä toteuta hakukonemarkkinointia Googlessa. Sähköpostimarkkinointi toimisi työkaluna, jolla Yritys X kartoittaisi nykyisiä asiakkaita ja lisäisi asiakassitoutumista.

Opinnäytetyön suurimpana haasteena oli luoda markkinointisuunnitelma yritykselle, joka toimii B2B-sektorilla. Laatiessa markkinointisuunnitelmaa B2B-yritykselle, on ensisijaisesti otettava huomioon kohdeyleisö ja oikeanlainen viestintätapa. Koska B2C-markkinointi keskittyy enimmäkseen nopeisiin ratkaisuihin ja miellyttävään sisältöön, niin B2B-markkinoinnissa on keskityttävä suhteiden rakentamiseen ja korkeaan sijoitetun pääoman tuotto prosenttiin (ROI). Markkinointisuunnitelmassa täytyi myös huomioida B2B-markkinointiin soveltuvat sosiaalisen median kanavat. Tämä johtuu siitä, että kaikki sosiaalisen median kanavat eivät toimi samalla tavalla B2B-markkinoinnissa. Opinnäytetyössä laaditun markkinointisuunnitelman ja asiakastyytyväisyyskyselyn avulla löydettiin kehityskohtia yritykselle. Vaikka Yrityksellä X on rajallinen markkinointibudjetti, siitä huolimatta kehityskohtat voidaan korjata noudattamalla työssä laadittua markkinointisuunnitelmaa.

Lähteet

Kirjalliset

Aarnos, E., Aarnos, E. & Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 : metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalle. PS-kustannus.

Bodnar, K. & Cohen, J.L. 2011. The B2B Social Media Book : Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More. Hoboken: John Wiley & Sons.

Brown, E. 2012. Working the Crowd - Social media marketing for business Second edition. Swindon: British Informatics Society Limited.

Chaffey, D. & Smith, P. R. 2013. Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing. 4th edition. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing. Sixth edition. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.

Coles, L. 2018. Social media for business : foolproof tips to help you promote your business or your brand. Milton Qld: John Wiley & Sons Australia Ltd.

Diamond, S. 2016. Content Marketing Strategies For Dummies. For Dummies.

Gunelius, S. 2018. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. Entrepreneur Press.

Hanna, R., Smith, J. & Swain, S. D. 2015. Email Marketing in a Digital World. Business Expert Press.

Hopwood, T., Hopwood, T., Merritt, R., Tukia, H., Wilskman, K. & Lähteenmäki, M. 2012. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Helsinki: Terveyden ja hyvinvoinnin laitos.

Kingsnorth, S. 2019. Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers.

Komulainen, M. & Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla.

Kotler, P. 2010. Marketing Management. Pearson Education UK.

Kotler, P. K. 2016. Marketing 4.0. Wiley.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja : yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Merisalo, S. & Silmälä, P. 2015. Yritykset sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Metropolia Ammatikorkeakoulu, Tiedonhallinta- ja järjestelmäpalvelut.

Miller, M. 2012. B2B digital marketing. Indianapolis, IN: Que.

Odden, L. 2012. Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing. Hoboken: Wiley.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Prodromou, T. 2015. Ultimate guide to LinkedIn for business. Second edition. Irvine, California: Entrepreneur Press.

Pulizzi, J. 2014. Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York: McGraw-Hill Education.

Ray, R. 2013. The Facebook Guide to Small Business Marketing. Hoboken: Wiley.

Rosen, V.v. 2012. LinkedIn marketing : an hour a day. Indianapolis: John Wiley & Sons.

Shepherd, L. 2012. How to gain customers and increase profits with B2B marketing.

Seija Bergström, A. L. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi.

Sähköiset

Akhtar, A. 2019. How Does Google Analytics Work? Viitattu 6.7.2020.

<https://www.monsterinsights.com/how-does-google-analytics-work-beginners-guide/>

Baker, K. 2020. The Ultimate Guide to Content Marketing in 2020. Blogikirjoitus. Hubspot. Viitattu 24.11.2020.

<https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>

Barone, A. 2020. What Is Digital Marketing? Viitattu 3.6.2020.

<https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

Big Commerce. 2020. What is a business blog – and why they're essential for ecommerce success. Viitattu 24.6.2020.

<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-blog-and-why-it-important/>

Boyce, C. 2017. Situational analysis: understanding your online marketplace. Blogikirjoitus. Emarkable. Viitattu 23.11.2020.

<https://www.emarkable.ie/2017/02/situational-analysis-understanding-online-marketplace/>

Brooks, A. 2020. 10 Ways to use Facebook Ads for B2B Lead Generation. Blogikirjoitus. Ventureharbour. Viitattu 7.9.2020.

<https://www.ventureharbour.com/use-facebook-ads-for-b2b-lead-generation/>

Business Queensland. 2020. Tips for successful marketing through Facebook. Social media examiner. Viitattu 23.6.2020.

<https://www.socialmediaexaminer.com/linkedin-marketing-ultimate-business-guide/>

Crowe, A. 2020. B2B Marketer's Guide to Google Analytics. Blogikirjoitus. Leadfeeder. Viitattu 24.11.2020.

<https://www.leadfeeder.com/blog/b2b-google-analytics-guide/#gref>

Digimarkkinointi. 2019. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 5.6.2020.

<https://digitaalinenmarkkinointi.info/>

Duermyer, R. 2019. Google Alerts: 9 Ways It Can Help Your Home Business. Viitattu 8.7.2020.

<https://www.thebalancesmb.com/get-your-site-included-on-google-alerts-1794809>

Farnsworth, B. 2019. Qualitative vs Quantitative Research - What Is the difference? Blogikirjoitus. Imotions. Viitattu 29.11.2020.

<https://imotions.com/blog/qualitative-vs-quantitative-research/>

Fulmore. 2012. Kilpailijat - osa 1: Tunnista omat kilpailijasi. Viitattu 14.11.2020.

<https://fulmore.fi/uncategorized/kilpailijat-osa-1-tunnista-omat-kilpailijasi/?cookie-state-change=1605364869974>

Google. 2020. 4 digital marketing tools every small business owner needs. Viitattu 2.7.2020.

https://ads.google.com/intl/en_au/home/resources/4-digital-marketing-tools-for-small-business/

Google. 2020. Google Ads: SEO vs. PPC? Viitattu 6.7.2020.

<https://ads.google.com/home/resources/seo-vs-ppc/>

Heitzman, A. 2018. The Smart Marketer's Guide to Google Alerts. Viitattu 7.7.2020.

<https://www.searchenginejournal.com/google-alerts-marketers-guide/262011/#close>

Hirn, J. 2016. 9 tärkeintä Google Analytics -mittaria. Blogikirjoitus. Karuhelsinki. Viitattu 6.7.2020.

<https://www.karuhelsinki.fi/blogi/9-tarkeinta-google-analytics-mittaria>

Hovila, J. 2015. Miksi ja miten luoda ostajapersoona?. Blogikirjoitus. Powermarkkinointi. Viitattu 8.6.2020.

<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miksi-ja-miten-luoda-ostajapersoona>

Imagine media consulting. 2019. A guide to using Google Alerts for business. Blogikirjoitus. Viitattu 7.7.2020.

<https://www.imaginemediaconsulting.com/blog-all-posts/google-alerts-guide>

Javer, Z. 2020. The Perfect B2B Google Ads Strategy. Blogikirjoitus. Jump factor Viitattu 24.11.2020.

<https://www.jumpfactor.net/b2b-google-ads-strategy/>

Jenkins, L. LinkedIn Marketing: The Ultimate LinkedIn for Business Guide. Viitattu 23.6.2020.

<https://www.socialmediaexaminer.com/linkedin-marketing-ultimate-business-guide/>

Kanner, Q. 2019. Why all B2B companies should be using Facebook. Blogikirjoitus. Newbreed-marketing. Viitattu 7.9.2020.

<https://www.newbreedmarketing.com/blog/facebook-for-b2b>

Kämppe, S. 2019. Mitkä ihmien ostajapersoonat? Näin rakennat omasi. Avidlyagency. Viitattu 10.6.2020.

<https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/mitka-ihmeen-ostajapersoonat-nain-rakennat-omasi>

Kwapong, N.G. 2019. What is Search Engine Marketing? Avidlyagency. Viitattu 13.7.2020.

<https://www.avidlyagency.com/growthhub/search-engine-marketing>

Langford, S. 2019. 7Ps of The Marketing Mix: The Acronym Sent to Streamline your Strategy. Blogikirjoitus. Hurree. Viitattu 22.11.2020.

<https://blog.hurree.co/blog/marketing-mix-7ps>

Leadem, R. 2018. A Small-Business Guide to Google Analytics. Entrepreneur. Viitattu 7.7.2020.

<https://www.entrepreneur.com/article/314343>

LinkedIn Corporation 2020. Marketing Solutions. What you can do with Sponsored Content. Viitattu 30.9.2020.

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising>

Maksimava, M. 2018. How to Perform a Best-in-Class Competitor Analysis. Buffer. Viitattu 12.11.2020.

<https://buffer.com/library/competitor-analysis/>

Marrs, M. 2020. 7 Ways to Use Facebook for Marketing. Blogikirjoitus. Wordstream. Viitattu 7.9.2020.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>

Mayer, T. 2015. ROI Vs. ROAS: Which Is The Better Metric For Digital Advertisers? Adexchanger. Viitattu 14.7.2020.

<https://www.adexchanger.com/data-driven-thinking/roi-vs-roas-which-is-the-better-metric-for-digital-advertisers/>

Mind Tools. 2019. SWOT Analysis. How to Develop a Strategy For Success. Viitattu 12.11.2020.

https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm

Moore, K. 2019. How to Conduct a Competitive Analysis for Your Business. Blogikirjoitus. Shopify. Viitattu 22.11.2020.

<https://www.shopify.com/blog/competitive-analysis>

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Blogikirjoitus. Marketing bang. Viitattu 30.10.2020.

<https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Myynninmaailma. 2011. Myynnin ja markkinoinnin tavoitteet ja tunnusluvut. Blogikirjoitus. Viitattu 14.7.2020.

<https://www.myynninmaailma.fi/blogi/myynnin-ja-markkinoinnin-tavoitteet-ja-tunnusluvut>

Nilsson, D. 2020. SOSTAC ® Marketing Model - Top Ranked Planning System. Blogikirjoitus. Viitattu 12.11.2020.

<https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>

Parsons, N. 2018. LivePlan. What Is a SWOT Analysis, and How to Do It Right. Blogikirjoitus. Liveplan. Viitattu 14.11.2020.

<https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>

Patil, A. 2018. The Trend of Digitalization in Marketing and its Impact on the Customers. International Journal of Trend in Scientific Research and Development. Viitattu 22.11.2020.

<https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd18662.pdf>

Pono, M. 2018. Competitive Analysis: How To Conduct A Comprehensive Competitive Analysis. Viitattu 12.11.2020.

<https://www.mykpono.com/how-to-conduct-competitive-analysis/>

Qualtrics. 2020. Customer Satisfaction (CSAT) Surveys: Examples, Definition & Template. Viitattu 25.11.2020.

<https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/satisfaction-surveys/>

Question Pro. 2020. Customer satisfaction (CSAT) surveys. Viitattu 25.11.2020.

<https://www.questionpro.com/customer-satisfaction.html>

Riman, T. 2018. 5 Google Analytics Metrics Every Business Should Watch. Viitattu 7.7.2020.

<https://captain.com/2019/11/15/5-google-analytics-metrics-every-business-should-watch/>

Schooley, S. 2019. SWOT Analysis: What It Is and When to Use It. Businessdaily. Viitattu 2.11.2020.

<https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

Seli, A. 2018. Understanding of 4P and 7P Marketing Mix. Medium. Viitattu 9.7.2020.

<https://medium.com/@anshuseeli/understanding-of-4p-and-7p-marketing-mix-3770bf3b526c>

Searchmetrics. 2020. Searchmetrics Glossary - The Dictionary of Search Engine Optimization and Content Marketing. Viitattu 29.6.2020.

<https://www.searchmetrics.com/glossary/rankings/>

Siekierski, J. 2018. 7 Reasons why your business needs a blog. Blogikirjoitus. Velocitize. Viitattu 25.6.2020.

<https://velocitize.com/2018/04/18/7-reasons-company-needs-blog/>

Silcox, A. 2015. The Key Elements of the B2B Marketing Mix. Lead agency. 9.7.2020.

<https://www.leadagency.com.au/the-key-elements-of-the-b2b-marketing-mix/>

Stelzner, M. 2019. How to Succeed with LinkedIn Ads. Blogikirjoitus. Social media examiner. Viitattu 24.11.2020.

<https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-succeed-with-linkedin-ads-aj-wilcox/>

Suhonen, M. 2017. KPI-mittarit ovat yrityksen markkinoinnin kojelauta. Matter. Viitattu 13.7.2020.

<https://matter.fi/kpi-mittarit-markkinoinnin-kojelauta/>

Surendran, A. 2020. Qualitative data- definition, types, analysis and examples. Blogikirjoitus. Viitattu 20.11.2020.

https://www.questionpro.com/blog/qualitative-data/#Qualitative_Data_Analysis

Technopedia. 2012. Business Blog b-blog. Viitattu 7.9.2020.

<https://www.techopedia.com/definition/1421/business-blog-b-blog>

Tracy, B. 2004. The 7 Ps of Marketing. Entrepreneur. Viitattu 22.11.2020.

<https://www.entrepreneur.com/article/70824>

Twin, A. 2020. What Is Marketing? Investopedia. Viitattu 3.6.2020.

<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>

Unbounce. 2020. What is a PPC Landing Page? Viitattu 6.7.2020.

<https://unbounce.com/ppc-landing-pages-for-adwords/>

Uzialko, A. 2019. Business news daily. What is B2B? Business News Daily. Viitattu 16.6.2020.

<https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>

Vickery, N. 2018. How to Measure B2B Customer Satisfaction? Blogikirjoitus. Customer Think. Viitattu 25.11.2020.

<https://customerthink.com/how-to-measure-b2b-customer-satisfaction/>

Ward, S. SEO Definition - What Is Search Engine Optimization? The Balance Small Business. Viitattu 25.6.2020.

<https://www.thebalancesmb.com/search-engine-optimization-2948419>

Ward, S. 2020. What Is Email Marketing? The Balance Small Business. Viitattu 24.11.2020.

<https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346>

WebFX. 2020. What Is SEO and How Does SEO Work? Viitattu 29.6.2020.

<https://www.webfx.com/internet-marketing/how-SEO-works.html>

WebFX. 2020. What Is Google My Business? Viitattu 2.7.2020.

<https://www.webfx.com/internet-marketing/what-is-google-my-business.html>

William, K. 2020. How to Set a Google Alert : Tips and Benefits. Blogikirjoitus. Survey Sparrow. Viitattu 24.11.2020.

<https://surveysparrow.com/blog/set-google-alerts/>

Woodruff, J. 2019. Example of a Smart Objective for a Marketing Plan. Small Business. Viitattu 10.6.2020.

<https://smallbusiness.chron.com/example-smart-objective-marketing-plan-11290.html>

WPBeginner. 2020. 7 Best Email Marketing Services for Small Business. 1.7.2020

<https://www.wpbeginner.com/showcase/best-email-marketing-services/>

Zainurossalamia Za, S & Tricahyadinata, I. 2017. An Analysis on the Use of Google AdWords to Increase E-Commerce Sales. International Journal of Social Sciences and Management. Viitattu 3.7.2020.

https://www.researchgate.net/publication/312639584_An_Analysis_on_the_Use_of_Google_AdWords_to_Increase_E-Commerce_Sales

Kuviot

Kuvio 1: SOSTAC-mallin eri vaiheet. (Myllymäki 2018.)	15
Kuvio 2: Esimerkki SWOT-analysistä. (Mind Tools Content team 2019.).....	16
Kuvio 3: Asiakkaiden ostopäätös kuvaus ostosuppilon avulla (Komulainen 2018, 227.)	23
Kuvio 4: Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaukset.	40
Kuvio 5: Yhteydenottokanavat.	42
Kuvio 6: SWOT-analyysi.	43
Kuvio 7: Kilpailija-analyysi.	44
Kuvio 8: Digimarkkinoinnin aikataulu	47

Kuvat

Kuva 1: LinkedIn-mainoksen luonti. (LinkedIn Corporation 2020.)	25
Kuva 2: Esimerkki Google My Business sivusta. (Southern 2018.)	33
Kuva 3: Esimerkki Google Ads mainoksesta. (Unbounce 2020.)	34
Kuva 4: Esimerkki Google Analytics sivustosta. (Hirn 2016.)	35
Kuva 5: Esimerkki Google Alerts etusivusta.	37
Kuva 6: Onko teillä ollut viimeisten 12 kk aikana huomautettavaa, josta ette ole tehneet reklamaatiota?	40
Kuva 7: Minkä perusteella valitsitte Yrityksen X kilpailijan sijaan?	41
Kuva 8: Millaisia lisäpalveluita kaipaisitte Yritykseltä X?	41
Kuva 9: Mistä pidätte eniten Yrityksessä X?.....	42