

DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA

Taide- ja designtuotteiden verkkokauppa

Tiivistelmä

Tekijä(t) Matthews, Aliisa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 57	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi Digimarkkinointisuunnitelma Taide- ja designtuotteiden verkkokauppa		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli kartoittaa toimeksiantoyrityksen digimarkkinoinnin nykytilannetta ja sen tavoitteena oli luoda teorian ja tutkimustyön avulla yritykselle digimarkkinointisuunnitelma. Työ on toteutettu toimeksiantona Niramuchu Art & Design -nimiselle yritykselle, joka on tekijän oma toiminimiyritys. Digimarkkinointisuunnitelman pohjana käytettiin P.R. Smithin kuusivaiheista SOSTAC®-mallia, johon kuuluu nykytilan analyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet ja mittaus.</p> <p>Työssä hyödynnettiin ja sovellettiin digimarkkinoinnin teoriaa kirjallisuuden ja artikkelien, blogikirjoitusten ja muiden aineistojen avulla. Lisäksi työssä toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus survey-kyselyn muodossa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä digimarkkinoinnin kanavia suomalaiset yrittäjät käyttävät ja mitkä digimarkkinoinnin keinot koetaan tärkeinä ja hyödyllisinä.</p> <p>Keskeisimpiä tuloksia olivat digimarkkinoinnin teoriaosuudessa käsiteltyjen teemojen vieminen yritykselle luotuun digimarkkinointisuunnitelmaan. Digimarkkinointisuunnitelma käsittelee yrityksen nykytilannetta ja sen parantamiseksi ehdotettuja toimenpiteitä. Työn tavoitteena oli luoda näkyvyyttä ja verkkokauppamyyntiä parantava, tärkeimmät digimarkkinoinnin osa-alueet kattava digimarkkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa huomioitiin yrityksen koko, liiketoiminnan muoto sekä markkinasegmentin trendit.</p>		
Asiasanat Digimarkkinointi, digimarkkinointisuunnitelma, pienyrittäjä		

Abstract

Author(s) Matthews, Aliisa	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 57	
Title of publication Digital Marketing Plan Art and Design Web Shop		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The theme of this thesis was to analyse the current digital marketing situation of a young art business. The objective was to create a solid digital marketing plan based on digital marketing theories and research. The business in question, Niramuchu Art & Design, is a one-woman enterprise owned by the author of this publication. The digital marketing plan was based on P.R. Smith's SOSTAC® plan - a six-phase digital marketing plan that includes situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions, and control.</p> <p>The theory and research that was applied included literature, articles, blog posts and other materials as well as a quantitative study in the form of a survey. The aim of the survey was to examine what digital marketing channels are used by Finnish small business owners, and which ones are considered most important and beneficial.</p> <p>The most essential outcome of this study was implementing digital marketing theories and research into the digital marketing plan. The digital marketing plan addresses the business's current situation and proposes tactics to improve it. The objective of the digital marketing plan is to reach more customers and increase web shop sales. The digital marketing plan considers the business type, size, and trends in the market segment.</p>		
Keywords Digital marketing, digital marketing plan, small business owner		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön lähtökohta ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusmenetelmät	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	3
2	DIGIMARKKINOINTI	5
2.1	Mitä on digimarkkinointi	5
2.2	Digimarkkinoinnin hyödyt ja tavoitteet	15
2.3	SOSTAC®-malli.....	16
2.3.1	Nykytilan analyysi	17
2.3.2	Tavoitteet.....	22
2.3.3	Strategia	22
2.3.4	Taktiikat	24
2.3.5	Toimenpiteet.....	25
2.3.6	Mittaus.....	26
3	DIGIMARKKINOINTITUTKIMUS	28
3.1	Tutkimuskysymys ja tutkimuksen toteutus	28
3.2	Tulosten analysointi ja johtopäätökset	29
4	DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA	39
4.1	Nykytilan analyysi	39
4.2	Tavoitteet.....	46
4.3	Strategia	49
4.4	Taktiikat	51
4.5	Toimenpiteet.....	55
4.6	Mittaus.....	56
5	YHTEENVETO	57
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	61

Liite 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön lähtökohta ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona kotimaiselle taideyritykselle. Niramuchu Art & Design on vuonna 2019 perustettu toiminimi, jonka tuotantoon kuuluu perinteisen taidetuotannon lisäksi erilaiset kuluttajatuotteet. Tuotteita myydään pääsääntöisesti verkkokaupassa ja yrityksen markkinointi tapahtuu erilaisissa digitaalisissa kanavissa.

Toimeksiantoyrityksellä ei ole kivijalkamyymälää, ja toiminta on pääasiassa internetissä. Digitaaliset kanavat ja työkalut ovat erityisen tärkeitä sellaiselle yritykselle, joka ei esiinny internetin ulkopuolella katukuvassa. Tällä hetkellä yrityksen digimarkkinointi on vähäistä ja epäsäännöllistä. Markkinointiviestinnän kanavina toimivat sosiaalisen median sivut ja yritys saa näkyvyyttä yhteistyöprojekteista muiden yritysten kanssa. Yritys esiintyy lisäksi jälleenmyyjien kivijalkaliikkeissä sekä eri puolilla Suomea järjestettävissä messu- ja myyntitapahtumissa.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritykselle digimarkkinointisuunnitelma. Suunnitelman luomisessa käytetään apuna tutkimustyötä, aiheeseen liittyvää teoriakirjallisuutta sekä havaintoja digimarkkinoinnin parissa työskentelystä. Digimarkkinointisuunnitelman tulee kattaa monipuolisesti erilaisten kanavien hyödyntäminen, antaa kattava analyysi markkinointiympäristöstä, asiakkaista ja kilpailijoista, sekä tarjota työkaluja digimarkkinoinnin kehittämiseen tulevaisuudessa.

Opinnäytetyö on rajattu liiketoimintasuunnitelmasta markkinointiin ja edelleen digimarkkinointiin, sillä teknologian tuomat muutokset liiketoimintaan sekä vallitseva pandemiatilanne pakottaa yrityksiä siirtymään verkkoon. Työ käsittelee monipuolisesti digimarkkinoinnin osa-alueita ja painottaa yritykselle oleellisia alueita digimarkkinointisuunnitelmassa. Näitä ovat verkkokaupan myynnin edistäminen, digimarkkinoinnin kohdennus ja sosiaalinen media markkinointi- ja viestintäkanavana.

Opinnäytetyö sisältää tietoa digimarkkinoinnin kanavista ja tarjoaa työkaluja markkinoinnin tueksi. Digimarkkinointisuunnitelmassa on huomioitu yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, tarkkaan kohdennettu asiakasryhmä sekä yrityksen toiminnan laajuuteen nähden realistiset tavoitteet ja toiminnot.

Digimarkkinointisuunnitelman pohjana on käytetty P.R. Smithin SOSTAC®-mallia. Yksinkertainen kuusivaiheinen malli on tehty markkinoinnin suunnitteluun kaiken kokoisille yrityksille. SOSTAC®-mallin vaiheet ovat nykytilan analyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat, toimenpiteet ja mittaus. (Smith 2019.)

P.R. Smithin SOSTAC®-malli sopii yrityksen digimarkkinointisuunnitelman pohjaksi, sillä se on yksinkertainen, selkeä, looginen, muistettava ja jäsentynyt malli suunnitelman rakentamiseen. Malli selkeyttää ja yksinkertaistaa digimarkkinoinnin suunnittelua, ja se on joustava. Mallia voidaan soveltaa eri vaiheissa liiketoiminnan laadun ja tarpeiden mukaan. (Smith 2020, 12–13.)

Tavoitteena on arvioida yrityksen nykytilannetta ja parantaa yrityksen näkyvyyttä ja myyntiä digimarkkinoinnin avulla. Markkinoinnin tehtävä on luoda ja ylläpitää yrityksen kilpailuetua, parantaa myyntiä sekä lisätä tuotteen houkuttelevuutta. Digimarkkinointisuunnitelmassa huomioidaan, mitä asiakasryhmää tavoitellaan ja millä keinoin, kuka toteuttaa markkinoinnin ja miten, sekä minkälaiset kustannukset ja muut resurssit markkinointi vaatii. (Markkinointisuunnitelma.)

1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä on tehty kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. (Metropolia.) Se on suunniteltu tuottamaan numeerista dataa ja mittaamaan muuttujia. Tutkimus on toteutettu itse laaditun ja johdetun kyselyn avulla, mikä on tavanomaisin tapa toteuttaa kvantitatiivinen tutkimus. (Punch 2003, 13.) Tutkimus on toteutettu kyselynä suomalaisille yrittäjille, ja siinä tutkitaan yrittäjien digimarkkinoinnin käyttöä ja kokemuksia.

Tutkimusongelma eli pääkysymys (Vilka 2015, 3.) on digimarkkinoinnin käyttö pienyrityksissä, ja tutkimuskysymykset eli alakysymykset liittyvät yrityksen digimarkkinoinnin kanavien käyttöön ja yrittäjien kokemaan hyötyyn digimarkkinoinnista, sekä sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin osana digimarkkinointia. Kyselyyn ja sen luomiseen on käytetty Google Forms -työkalua ja sitä on jaettu yrittäjien sosiaalisen median kanavissa.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä digimarkkinoinnin keinot koetaan tärkeinä ja hyödyllisinä, ja mihin liiketoiminnan alueisiin se on vaikuttanut. Kyselyssä tarkastellaan digimarkkinoinnin tuomia kokemuksia ja hyötyjä yrityksiensä liiketoimintaan. Lisäksi tutkimuksessa käsitellään erikseen sosiaalista mediaa osana digimarkkinointia ja selvitetään, mitä sosiaalisen median kanavia digimarkkinoinnissa käytetään eniten.

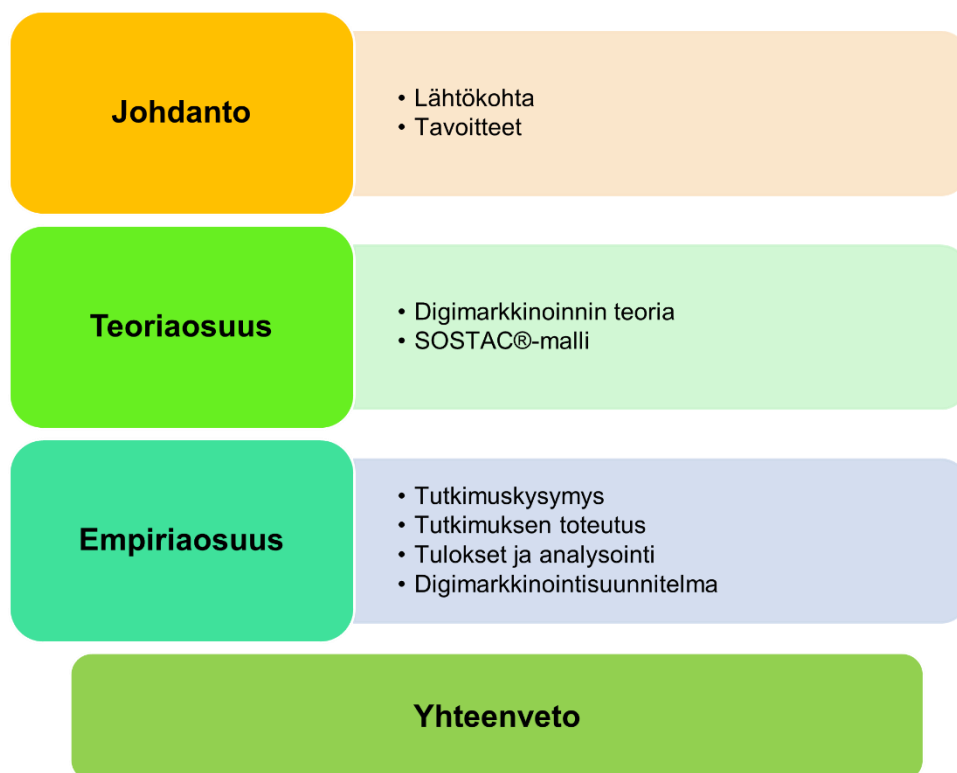
Koska tutkimus on osa opinnäytetyötä, sopii poikittaistutkimus eli kerralla toteutettu tutkimus luonteeltaan tutkimukseen paremmin kuin pitkällä ajalla toteutettu pitkittäistutkimus. Tutkimusmenetelmä antaa kuvan tutkimusongelman nykytilanteesta, mutta ei yleensä kerro syy-seuraus-suhteista sen lyhytaikaisuuden vuoksi. (IWH 2015.)

Kyselyn tuloksista esitetään havainnollistavia kuvioita, ja tärkeimmät tiedot ja havainnot analysoidaan opinnäytetyön tukemiseksi. Tutkimuksen tarkoituksena on kerätä dataa,

jonka avulla tuetaan digimarkkinointisuunnitelmaa. Havaintojen ja niistä tehtyjen johtopäätösten on tarkoitus ohjata digimarkkinoinnin resurssit oleellisimpiin osa-alueisiin, jotta digimarkkinointi kattaa yrityksen tarpeet ja saavuttaa kohdennetun asiakasryhmän.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, tutkimuksesta ja aihetta käsittelevistä luvuista eli empiirisestä osuudesta sekä yhteenvedosta. Johdannossa esitellään lyhyesti opinnäytetyön aihe ja sen lähtökohdat. Teoriaosuudessa kerrotaan tarkemmin mitä digimarkkinointi on, mihin ja miten sitä käytetään ja miksi se on tänä päivänä niin tärkeää. Lisäksi teoriaosuudessa selitetään tarkemmin digimarkkinointisuunnitelman pohjana käytetystä SOSTAC®-mallista. Alla olevassa kuviossa (kuvio 1) on esitetty opinnäytetyön rakenne.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne

Empiirisessä osiossa esitellään tarkemmin opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät. Siinä käsitellään tutkimuksen toteuttamista, analysoidaan tutkimustuloksia ja niistä saatuja havaintoja.

Digimarkkinointisuunnitelman osio on osa opinnäytetyön empiiristä osiota, jossa käsitellään toimeksiantoyritystä ja hyödynnetään teoriaa ja SOSTAC®-mallia suunnitelman luomisessa. Tässä osiossa analysoidaan yritystä ja sen markkinointiympäristöä. Lisäksi osuudessa käsitellään markkinoinnin kilpailukeinoja ja markkinointiviestintää.

Opinnäytetyön viimeisessä osiossa on yhteenveto. Siinä esitellään tiivistetysti opinnäytetyön tarkoitus, keskeinen sisältö ja tärkeimmät tulokset sekä jatkotoimenpiteet ja -tutkimusehdotukset.

2 DIGIMARKKINOINTI

2.1 Mitä on digimarkkinointi

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi hyödyntää kaikkia internetin ja sähköisten kanavien mahdollistamia viestintä- ja markkinointimahdollisuuksia. Digimarkkinoinnin avulla saavutetaan vanhat ja potentiaaliset uudet asiakkaat verkossa helposti ja nopeasti. Markkinointia tapahtuu hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa, sähköpostissa ja verkkosivuilla.

Digimarkkinointia ovat

- yrityksen verkkosivut ja verkkokauppa
- hakukoneoptimointi
- sähköinen suoramarkkinointi
- sosiaalinen media
- videot
- näytöllä esiintyvät mainokset.

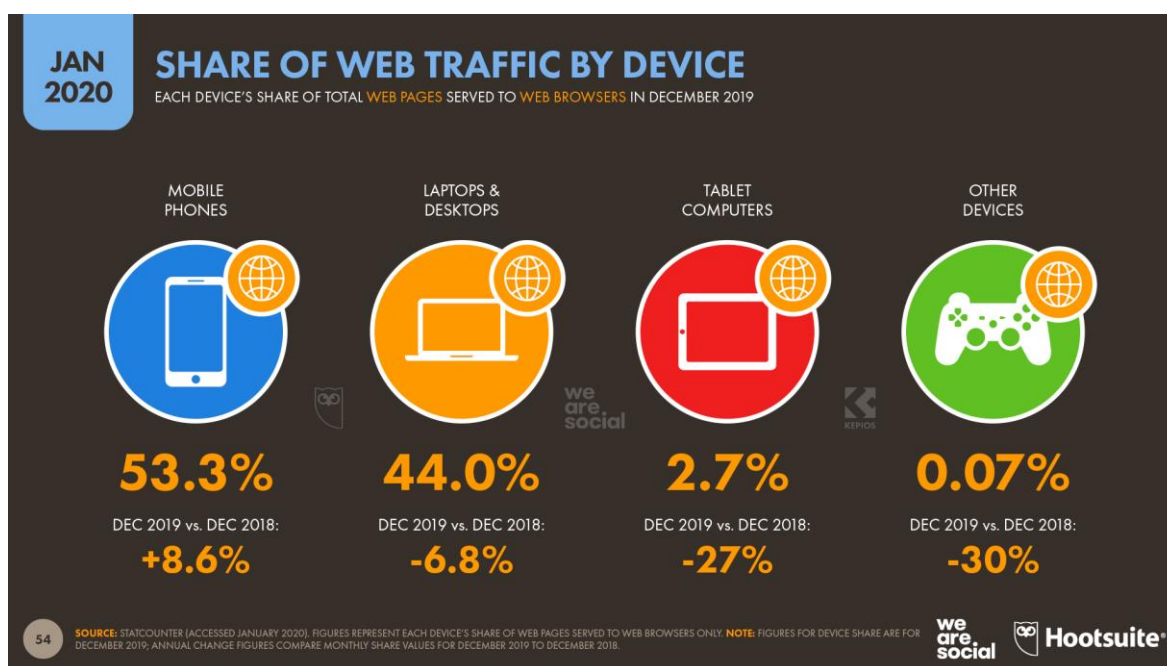
Yritykset lähtevät digimarkkinointiin monista syistä. Digimarkkinointi esimerkiksi mahdollistaa toiminnan laajentamisen verkkosivujen ja verkkokaupan muodossa sekä yrityksen kansainvälistymisen. Digimarkkinointi helpottaa asiakkaiden tavoittamista sähköisen viestinnän, sosiaalisen median ja mobiilisovellusten avulla. Näin myös asiakaslähtöisyys ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa paranee. Lisäksi digimarkkinointi on keino yrityksen tunnettuuden lisäämiseen ja brändin vahvistamiseen. Sen avulla voidaan tuoda yrityksen arvot asiakkaiden tietoisuuteen. Parhaimmillaan myyntiin sulautettu digimarkkinointi tuo yritykselle uusia asiakkaita, nostaa kaupankäyntiprosenttia sekä brändikuvaa ja brändin asemaa, ja mahdollistaa näin korkeamman hinnan saamisen yrityksen palveluista. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

Digimarkkinoinnin rooli on edelleen kasvavassa asemassa ja yhä useammat yritykset panostavat digimarkkinointiin perinteisten markkinoinnin keinojen lisäksi. Nykyään käytetään enemmän digitaalisia tiedonlähteitä ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. Monet yritykset ovat korvanneet perinteisen markkinoinnin kokonaan digimarkkinoinnilla, sillä asiakkaat viettävät yhä enemmän aikaa näyttöpäätteen edessä. Koulu, työ ja viihde ovat siirtyneet tietokoneille ja älypuhelimille, ja niin myös yritykset. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

Statcounterin (2020) mukaan digimarkkinointi on kannattavaa, koska suurin osa ihmisistä viettää aikaa digitaalisissa kanavissa ja ovat näin helposti ja nopeasti tavoitettavissa. Lisäksi se tuo yritykselle valtavasti hyötyä asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Digimarkkinointi ja sähköiset viestintäkanavat mahdollistavat nopean ja selkeän kommunikoinnin

suoraan asiakkaan kanssa, ja lisäksi sähköisten kanavien käyttö on usein perinteisiä kanavia edullisempaa ja kustannustehokkaampaa.

Asiakkaat käyttävät digitaalisia kanavia erilaisilla laitteilla, ja laitekohtaiset ominaisuudet tulee huomioida yrityksen digimarkkinoinnissa. Pääasiallisena laitteena käytetään nykyään tietokoneen sijaan puhelinta, sillä vuonna 2019 jo yli puolet käyttäjistä käytti internetiä puhelimella (kuva 1). (Statcounter 2020, We Are Social Inc. & Hootsuite Media Inc. 2020.) Myös asiakassegmentti tulee huomioida käytetyissä kanavissa ja laitteissa.



Kuva 1. Internetin käyttö eri laitteissa joulukuussa 2019. (Statcounter 2020, We Are Social Inc. & Hootsuite Media Inc. 2020)

Verkkosivut

Hyvät verkkosivut ovat oleellisin osa digimarkkinointia, sillä verkkosivut ja verkkokaupat toimivat itsessään digimarkkinointina yritykselle. Verkkosivuilla löytyy kaikki tarvittava tieto yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Verkkosivustot voivat olla yrityksen yleiset verkkosivut, verkkokauppa, blogi tai yhdistelmä näitä kaikkia. Verkkosivut toimivat yleensä informaation lähteenä asiakkaille ja verkkokaupat myynnin välineenä, mutta ne myös täydentävät toisiaan. Hyvät verkkosivut eivät ainoastaan ole hyvän näköiset, vaan niiden tulee olla helposti löydettävät, selkeät ja toimivat. Sivuston tulee tuoda liikennettä eli kävijöitä oikeasta kohderyhmästä. Nämä kävijät ovat potentiaalisia asiakkaita ja heidän tulee

löytää sivustolta etsimänsä helposti ja nopeasti. Oman asiakasryhmän tuntemus on hyvien verkkosivujen kulmakivi. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.)

Tieto ja markkinointi kannattaa myös pitää lyhyenä ja ytimekkäänä. Asiakkaisiin vetoaa visuaalinen media hyvin, sillä se on nopeasti ymmärrettävissä. Asiakkailla on vähemmän aikaa ja keskittymiskykyä, joten selkeä kuva vähällä tekstillä on usein tehokkaampi, kuin romaaninomaisen tekstinpätkä. (Smith 2020, 72.)

Verkkosivujen suunnittelussa tulee tietää, mikä sivustojen tavoite on ja miksi ne ylipäättään ovat olemassa. Onko sivusto luotu yrityksen brändiä ja sanomaa varten, vai onko sivuston tavoite vain yksinkertaisesti myydä. Asiakkaat ja oma kohderyhmä tulee muistaa jo nettisivuja suunniteltaessa. Ketä asiakkaat ovat, mitä he etsivät, mistä ja miksi he tulevat sivustolle ja miten heidät ohjataan sivustolla tavoitteeseen. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.)

Oleellinen osa verkkosivuja on niiden käytettävyys ja toimivuus. Käyttöttestaus on ainoa tapa, jolla voidaan varmistaa sivuston toimivan kuten sen on tarkoitettu. Testauksessa valvoja tarkkailee ja analysoi koehenkilöitä, jotka suorittavat erilaisia toimintoja verkkosivuilla. Testaus voi olla niin tarkkaa, että sillä voidaan tarkkailla käyttäjien visuaalista hahmottamista verkkosivuilla ja näin arvioida, miten tärkeä tieto kannattaa sijoittaa sivustolla. Myös käytettävällä laitteella on merkitystä, sillä käyttäjät tarkastelevat ja toimivat verkkosivuilla eri tavalla käytetyn laitteen mukaan. (Smith 2020, 75–77.) Verkkosivujen toiminnallisuus on tärkeää, jotta asiakas voidaan ohjata kotisivujen tavoitteeseen.

Verkkosivujen tavoite voi olla esimerkiksi liikenteen saaminen ja konvertoiminen. Konversiolla tarkoitetaan esimerkiksi ostoa, tarjouspyynnön tekemistä, uutiskirjeen tilaamista sähköpostiin, videon katselua tai siirtymistä halutulle sivustolle. Asiakkaat voivat olla sivuston ja liiketoiminnan tyyppin mukaan esimerkiksi tuotteen ostajia, palvelun käyttäjiä tai tilaajia. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.)

Useimmiten verkkokauppojen tavoite on ohjata liikennettä verkkokauppaan ja konvertoida kävijät maksaviksi asiakkaiksi. Verkkokaupassa tulee huomioida ostoprosessin eri vaiheet. (Hanki 2015.)

Ostoprosessin vaiheisiin kuuluu

- tarpeen tunnistaminen
- tiedonhaku
- vaihtoehtojen vertailu
- ostopäätös
- ostopäätöksen jälkeinen toiminta.

Ensimmäinen vaihe, tarpeen tunnistaminen, voi syntyä asiakkaan omasta tai yrityksen markkinoinnin toimesta. Tarpeen tunnistaminen ei kuitenkaan aina johda heti ostoon. Digi-markkinoinnissa tärkeintä on olla esillä ja jäädä asiakkaan mieleen sitä hetkeä varten, kun tarve syntyy. Toisessa vaiheessa, tiedonhaussa, asiakas on tunnistanut tarpeen ja etsii ratkaisua. Tiedonhaku voidaan suorittaa asiantuntijan avustuksella, mutta pääasiassa asiakkaat hakevat tietoa itsenäisesti verkosta. Sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi ovat tärkeässä asemassa, sillä niiden avulla kävijät ohjataan verkkosivuille. (Hanki 2015.)

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan arvokkaan ja merkityksen sisällön luomista, jolla vaikutetaan kävijän ajatuksiin ja ostokäyttäytymiseen. Sisältö on kiinnostavaa ja hyödyllistä, ja ohjaa usein haluttuun toimintaan. Sisältömarkkinointia ovat esimerkiksi kuvat ja tekstit verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa, blogit, uutiskirjeet, podcastit, videot ja kyselyt. Esimerkiksi kantaa ottavat kirjoitukset ja asiakastarinat voivat ohjata kävijöitä tuotteen tai palvelun ostoon. (Aalto 2019.)

Kolmannessa vaiheessa asiakas vertailee tiedonhakuvaiheesta saatuja vaihtoehtoja. Vaihtoehtoja voi olla paljon, mikäli asiakas on kiinnostunut aiheesta ja mikäli se on tärkeä. Neljäs vaihe on ostopäätös. Ostopäätökseen vaikuttavat monet asiat, kuten hinta, saatavuus, luotettavuus, läpinäkyvyys, arvostelut ja kokemukset. Yksi markkinoinnin tehtävä onkin vahvistaa asiakkaan luottamusta, jotta yrityksen jättämä mielikuva olisi positiivinen. Ostopäätöksen jälkeinen ja viimeinen vaihe on kenties koko prosessin tärkein, sillä se määrittää palaako asiakas toistamiseen. Ostettua tuotetta tai palvelua verrataan odotuksiin ja kykyyn tarpeen täyttämistä. (Hanki 2015.) Asiakaskokemukset ja arvostelut leviävät verkossa nopeasti, mikä on yrityksen kannalta niin hyvä kuin huono asia. Tärkeintä on asiakkaan odotuksiin vastaaminen ja hyvän kokemuksen tarjoaminen.

Myös muut kuin yrityksen omat verkkosivut voivat mainostaa yritystä. Tavallisesti nämä verkkosivut, yritykset tai vaikuttajat ovat mainostettavan yrityksen yhteistyökumppaneita. Lisäksi kuluttajat ja vaikuttajat voivat jakaa käyttökokemuksiaan omissa kanavissaan tuoden lisää liikennettä verkkosivuille. Yritykset voivat myös maksaa tuotteiden käytöstä ja kokemusten jakamisesta vaikuttajille, joilla on suuri seuraajakunta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tätä kutsutaan influencer-mainonnaksi eli vaikuttajamarkkinoinniksi. (Asikainen 2017.)

Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi ja sen lyhenne SEO tulee englanninkielisestä termistä Search Engine Optimization. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada enemmän kävijöitä eli liikennettä verkkosivuille hakukoneissa tehtyjen hakujen avulla. Ostoprosessin muutokset internetin aikakaudella ovat johtaneet siihen, että tuotteista haetaan yhä enemmän tietoa

ennen ostopäätöksen tekoa. Hakukoneoptimoinnissa pyritään nostamaan sivustoa hakutuloksissa mahdollisimman korkealle, jotta yhä useampi potentiaalinen asiakas löytää sivuston hakukoneesta. Tästä syystä hakukoneoptimointi on tärkeää. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

Hakukoneoptimointia tehdään suoraan nettisivuille sisällön muodossa. Sisällön tulee olla kohderyhmää ajatellen kiinnostavaa ja ajankohtaista, jotta vierailija pysyy sivustolla mahdollisimman pitkään. Epäselvät, hankalasti selattavat sivut toimivat huonosti niin asiakkaan kuin hakukoneen näkökulmasta. Nopeasti sivulta poistuva vierailija viestii hakukoneelle, ettei sivuston sisältö ole kiinnostava, ja näkyvyys hakukoneessa laskee. Lisäksi sisältöä tulee olla riittävästi, jotta hakukone ylipäättään näyttää sivuston hakutuloksissa. Sisällön ei kuitenkaan tarvitse olla tekstiä, vaan se voi olla kuvia, videoita tai podcasteja. (Ylinen 2020.)

Osa hakukoneoptimointia on avainsanojen määrittäminen. Avainsanat ovat niitä sanoja, joita vierailijat käyttävät hakusanoina hakukoneissa etsiessään tuotetta tai palvelua. Avainsanat tulee miettiä yrityksen tarjoaman tuotteen ja asiakkaan näkökulmasta. Näin asiakkaat löytävät tarvitsemansa tuotteen oikean yrityksen nettisivuilta. Avainsanoja määriteltessä tulee huomioida, että eri ostoprosessin vaiheissa asiakkaat käyttävät eri hakusanoja. Siksi sama avainsana ei välttämättä toimi jokaisella sivulla, vaan jokaiselle nettisivuston sivulle tulee määrittää omat, tarkat avainsanat. Näin asiakkaat saadaan johdatettua yrityksen sivuille jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. Avainsanoja kannattaa käyttää otsikoissa, väliotsikoissa ja tekstikappaleiden alkuosassa, sillä hakukone etsii niitä juuri näistä. Hakukoneet tallentavat käyttäjän hakusanoja ja tarkastelemia verkkosivuja ja haavevat kohdennettuja mainoksia käyttäjälle niiden avulla. (Ylinen 2020.)

Avainsanojen avulla ohjataan sivustolle sellaiset asiakkaat, jotka ovat pitkällä ostoprosessissa ja tehneet ostopäätöksen. He tarvitsevat vain oikean paikan, mistä ostaa. Kun avainsanat on määritelty tarkasti ja ne ovat liiketoiminnan kannalta olennaisia, asiakas löytää oikeat sivut hakutulosten kärkipäästä, ja päätyy ostamaan oikealta yritykseltä. (Pelkonen 2019.)

Sähköinen suoramarkkinointi

Sähköinen suoramarkkinointi on automatisoitua sähköistä mainontaa. Sähköistä suoramarkkinointia voi tehdä esimerkiksi sähköpostin uutiskirjeen muodossa tai tekstiviesteillä. Sähköinen suoramarkkinointi vaatii rekisteröidyn henkilön, joka on suoramarkkinoinnin kohteena. Suoramarkkinointi vaatii aina rekisteröidyn käyttäjän luvan, ja käyttäjä voi milloin tahansa pyytää rekisterinpitäjää eli tietoja käsittelevää organisaatiota lopettamaan suoramarkkinoinnin. (Tietosuojavaltuutetun toimisto.)

Monet yritykset tarjoavat verkkosivuilla mahdollisuutta uutiskirjeen tilaamiseen. Näin käyttäjä vastaanottaa mainoksia ja tarjouksia suoraan henkilökohtaiseen sähköpostiin. Yksi keino uutiskirjeen tilaajien saamiseksi on jäsenyysetut ja alennukset. Uutiskirjeitä on myös mahdollista personoida ja jotkut sivustot tarjoavatkin vaihtoehtoja siitä, minkälaisia uutiskirjeitä ja millaisella sisällöllä rekisteröity henkilö haluaa vastaanottaa. Esimerkiksi vaatekauppa voi tarjota vaihtoehtoja naisten-, miesten- tai lastenvaatemallistoon liittyvistä uutisista tai halutessa käyttäjä voi valita vastaanottavansa vain tarjouksiin liittyviä uutiskirjeitä.

Hyvä sähköinen uutiskirje kertoo oleellisen tiedon jo ennen itse viestin avaamista. Otsikko ja sen jälkeinen esikatseluteksti ovat avainasemassa siinä, kiinnostuuko vastaanottaja ylipäätään avaamaan viestin. Mikäli uutiskirjeessä on paljon sisältöä, tulee ensisijainen sisältö sijoittaa viestin alkuun. Toissijainen sisältö asetetaan tämän jälkeen pienemmässä koossa, jotta se ei varasta huomiota pääasialliselta sisällöltä. Uutiskirjeessä tulee olla hattuun toimintaan johtava painike eli linkki, joka vie asiakkaan esimerkiksi suoraan verkkokaupan uutuustuotteiden sivulle. Uutiskirjeen loppuun asetetaan sosiaalisen median painikkeet ja alatunnisteeseen yrityksen tiedot ja uutiskirjeen perumisen mahdollisuus. (Suomen Digimarkkinointi Oy c.)

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median digimarkkinointia on kaikki sisältö, mitä yritys jakaa sosiaaliseen mediaan. Sosiaaliseen mediaan kuuluu forumit ja keskustelupalstat, arvostelusivustot, blogit ja mikroblogit, median jako sivustot sekä sosiaalisten verkostojen moniulotteiset henkilö- ja yritysbrändi sivustot. (Sterne & Scott 2010, 17–19.) Digimarkkinoinnin kannalta keskeisimpänä voidaan pitää tänä päivänä viimeistä, johon kuuluu esimerkiksi Facebook ja Instagram. Ne ovat tärkeitä kanavia erityisesti siksi, koska käyttäjät puhuvat ja jakavat itselleen tärkeitä asioita oman yhteisönsä ja lähipiirinsä nähtäväksi. Näin myös yrityksillä on mahdollisuus tulla kuulluksi ja nähdyksi paremmin. Vuonna 2019 käyttäjät viettivät aikaa sosiaalisessa mediassa keskimäärin 2 tuntia ja 24 minuuttia päivässä. (Statcounter 2020, We Are Social Inc. & Hootsuite Media Inc. 2020.)

Sosiaalinen media on tärkeä yrityksille erityisesti siksi, että siellä voi mainostaa ja markkinoida sekä palvella asiakkaita ja parantaa yrityksen julkisuuskuvaa, brändiä ja asiakaslähtöisyyttä. Oleellisin osa sosiaalisen median markkinointia on siellä läsnäolo, mutta myös sisältöön tulee panostaa. (Hinkula 2017.)

Sternen ja Scottin mukaan, sosiaalisen median markkinointi on yhdeksänvaiheinen prosessi. Ensin määritellään tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnille huomioiden liiketoiminnan luonne ja suunta, johon sitä ohjataan. Toisessa vaiheessa saavutetaan yleisö ja

haluttu kohderyhmä, ja kolmannessa vaiheessa saavutetaan kohderyhmän arvostus. Merkityksellistä tavoitetun katsojamäärän sijaan on se, miten laadukkaana käyttäjät pitävät sisältöä osoittaen kiinnostuksensa kommenttien, jakojen ja muiden interaktioiden avulla. Neljännessä vaiheessa tunnistetaan käyttäjien tuottamaa dataa, jota ei voida laskea numeerisesti. Tämän datan analysoiminen kehittää arvokasta näkökulmaa ja oivalluksia, joita hyödyntää liiketoiminnassa ja mahdollistaa jatkuvassa muutoksessa mukana pysymisen. (Sterne & Scott 2010, 27–29.)

Viides vaihe on reaktioiden saaminen ja toimintaan ohjaaminen. Sosiaalisen median tehtävä on päätoimisesti ohjata käyttäjä tiettyyn toimintaan, kuten verkkosivun avaamiseen ja lopulta tuotteen ostoon. Kuudes vaihe on viestintä ja etenkin käyttäjän kuunteleminen ja viestin ymmärtäminen. Sosiaalisen median aikakaudella asiakkaan kanssa kommunikointi korostuu entisestään, sillä kontrolli on siirtynyt asiakkaalle. Kun tuloksia saavutetaan, ruvetaan seitsemännessä vaiheessa analysoimaan liiketoiminnan kasvua ja kehitystä. Datan analysoiminen ja sosiaalisen median markkinoinnin saavuttamien tulosten vertaaminen tavoitteisiin on tärkeä osa markkinoinnin prosessia. Ilman datan analysoimista ei voida kehittää markkinointia entisestään. Kahdeksannessa vaiheessa vakuutetaan liiketoimintakumppanit ja kollegat sosiaalisen median markkinoinnista, ja yhdeksännessä ja viimeisessä vaiheessa suunnataan katse tulevaisuuteen. On hyvä tiedostaa ja varautua muutoksiin, sillä sopeutumista tarvitaan jatkossa yhä enemmän. Tavoitteiden asettaminen auttaa peilaamaan myös tulevaisuuteen. (Sterne & Scott 2010, 29–31.)

Tavallisesti yritysten käyttämiä sivustoja sosiaalisen median markkinointiin ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube ja Twitter. Eri sivustot sopivat erilaisiin tarkoituksiin paremmin kuin toiset. Digimarkkinointiin tulee valita yksi pääasiallinen sosiaalisen median kanava markkinointiin ja viestintään, jota muut kanavat tukevat. (Laaksonen.)

Sosiaalisessa mediassa haasteeksi muodostuu yritysten erottautuminen muista vastaavista yrityksistä. Koska suurin osa yrityksistä on siirtynyt sosiaalisen median kanaviin, tarkoittaa se myös sitä, että markkinoista ja näkyvyydestä kilpaillaan sielläkin. Sisältö tulee suunnitella huolella ja sen avulla pyrittävä erottumaan muista yrityksistä. (Hinkula 2017.)

Facebook julkaisee tekstin ennen kuvaa, joten teksti toimii pääasiallisena sisältönä, jonka tukena kuva tai muu media toimii. Se tavoittaa monenlaisia ja -ikäisiä ihmisiä, ja sopii juuri siksi jokaisen yrityksen käyttöön. Facebook toimii monikanavaisena sosiaalisena mediana yksityisessä ja julkisessa käytössä, sekä yritysten markkinointi- ja viestintäkanavana. Eri-laiset ryhmät, tapahtumat ja mainoskampanjat sekä muut myynti funktiot lisäävät käytön monipuolisuutta niin yksityishenkilöille kuin yrityksillekin. (Laaksonen.)

Facebook on tehokkain sosiaalisen median kanava maksullisten mainosten käyttöön. Mainonnan voi kohdentaa hyvinkin tarkalle yleisölle aina iän, sukupuolen ja maantieteellisen sijainnin sekä käyttäjien kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Hinkula 2017.) Tammikuussa 2020 Facebook-mainokset tavoittivat organisaation mukaan 1,95 miljardia ihmistä. (Statcounter 2020, We Are Social Inc. & Hootsuite Media Inc. 2020.)

Instagram on kuviin ja visualisuuteen pohjautuva kanava, jossa kuvat ovat pääasiallinen sisältö. Se sopii pääasialliseen käyttöön yritykselle, jolla on paljon visuaalisesti mielenkiintoista sisältöä jaettavaksi. Instagramia voi käyttää myös toisen pääasiallisen kanavan ohella lisäarvoa tuottavana kanavana, jossa jaetaan aineistoa kulissien takaa esimerkiksi brändistä, arvoista, asiakkaista, työntekijöistä tai prosesseista. (Laaksonen.) Tammikuussa 2020 Instagram-mainokset tavoittivat organisaation mukaan 928,5 miljoonaa ihmistä. (Statcounter 2020, We Are Social Inc. & Hootsuite Media Inc. 2020.)

LinkedIn on yritysten ja asiantuntijoiden kanava. Se sopii suurempien organisaatioiden käyttöön sekä yksittäisten käyttäjien ansioluetteloiksi. LinkedIn sopii hyvin viralliseksi esittelysivustoksi ja virallisten tiedotteiden jakamiseen, ja sitä käytetään esimerkiksi rekrytointiin. (Laaksonen.) LinkedIn voi olla vaikea sovittaa kaikkien yritysten käyttöön, mutta voi toimia hyvänä lisänä myös pienyrityksille. Käyttäjiä on kuitenkin reilusti myös tässä kanavassa, ja tammikuussa 2020 LinkedIn-mainokset tavoittivat organisaation mukaan 663,3 miljoonaa ihmistä. (Statcounter 2020, We Are Social Inc. & Hootsuite Media Inc. 2020.)

Twitter on lyhyiden tekstien ja viestien jakamiseen tarkoitettu asiantuntijakanava ja se sopii erityisesti vahvoja arvoja edustaville yrityksille ja brändeille. Twitterin vahvuuksiin kuuluu ajankohtaisuus ja käyttäjien nopea reagointi. Se sopii hyvin esimerkiksi tapahtumien markkinointiin. (Laaksonen.)

YouTube on suoratoistopalvelu, jonne käyttäjät lataavat videoita. Viime vuosien aikana yritykset ovat ottaneet YouTubea enemmän käyttöön myös omien videokanavien avulla. Videoiden avulla yrityksen markkinointi monipuolistuu huomattavasti, ja joitain asioita on helpompi viestiä liikkuvan kuvan ja äänen avulla. Aktiivisia YouTube käyttäjiä on kuukaudessa 2 miljardia. (Statcounter 2020, We Are Social Inc. & Hootsuite Media Inc. 2020.) YouTube toimii joillekin yrityksille hyvin pääasiallisena kanavana, ja toisille lisänä muiden kanavien ohella. Haasteeksi voi muodostua kuitenkin videoiden tekemiseen ja editoimiseen kuluva aika ja muut resurssit.

Muita yrityskäyttöön nousevia sosiaalisen median kanavia ovat videonjakopalvelu Tiktok, kuvaviestipalvelu Snapchat sekä esimerkiksi Pinterest. Myös blogit toimivat sosiaalisen median markkinointina yrityksille.

Sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeintä on itse sisältö. Tulee miettiä, kenelle tuotetta markkinoidaan ja millaisesta sisällöstä tyypillinen asiakas pitää. Kuvat ja videot herättävät enemmän huomiota, kuin pelkkä teksti. (Laaksonen.) Sisällön tulee olla monipuolista, ajankohtaista ja käyttäjää aktivoivaa. Sternen ja Scottin mukaan sosiaalisen median markkinoinnin ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan tavoitteet, ja usein some-päivityksen tavoitteena on ohjata asiakas tiettyyn toimintaan.

Erilaiset kilpailut ja arvonnat ovatkin erinomaista sisältöä. Ne ohjaavat aktiivisesti asiakkaita toimintaan, josta yritys hyötyy. (Hinkula 2017.) Kommentit, jaot ja tykkäykset nostavat päivitystä uusien käyttäjien näkyville, tuovat lisää liikennettä sivustolle ja aktivoivat myös vanhoja asiakkaita. Kilpailut ja arvonnat tuottavat dataa käyttäjien mieltymyksistä ja lisäksi käyttäjistä itsestään. Datan avulla voidaan tunnistaa tyypillisen käyttäjän keski-ikä ja esimerkiksi mihin kellonaikaan omat seuraajat ovat aktiivisimpia. Monet sosiaalisen median kanavat tarjoavat itsessään jo huomattavan data-analytiikan, jonka avulla johtopäätöksiä voi tehdä.

Yksi tehokas markkinoinnin keino sosiaalisessa mediassa on yhteistyöt ja influencer-mainonta eli vaikuttajamarkkinointi. Yhteistyö toisten yritysten ja somevaikuttajien kanssa tuo näkyvyyttä ja liikennettä yrityksen sivuille. Yhteistyö yritysten välillä voi olla yhteinen myyntiprojekti tai pelkkä markkinointikampanja. Vaikuttajamarkkinointi on melko tuore markkinoinnin keino, ja siinä yritys maksaa somevaikuttajalle yrityksen tuotteiden mainostamisesta. (Asikainen 2017.) Markkinointi voi olla myös aktivoivaa, ja usein somevaikuttajat jakavat alennuskoodeja yrityksen sivuille.

Vaikuttajamarkkinointia tehdessä tulee kiinnittää huomiota sopivan somevaikuttajan valitsemiseen. Sainio (2020) painottaa, että vaikka vaikuttajan seuraajien määrä on osa valintakriteereitä, kannattaa painottaa vaikuttajan tuottamaa sisältöä ja sen laatua. Ammattimaiset videot ja kuvat ovat myös yrityksen tuotteille eduksi. Vaikuttajan ja yrityksen kohderyhmien tulee myös olla ainakin jossain määrin samaa. Parhaimmillaan vaikuttajamarkkinointi tuo yrityksen sivuille huomattavan määrän liikennettä, lisämyyntiä verkkokauppaan ja seuraajia sosiaaliseen mediaan. Sainion mukaan esimerkiksi viikon kestävän kampanjan ajan voidaan nähdä suuria piikkejä seuraajissa ja kävijöissä koko kampanjan ajalta.

Vaikuttajamarkkinointi voi olla ilmaista tai maksullista. Ilmaiseen vaikuttajamarkkinointiin kuuluu ilmaisten tuotenäytteiden lähettäminen vaikuttajan käyttöön ja yleensä vaikuttaja saa vapaat kädet sisällöntuotantoon. Maksullisessa vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajalle maksetaan lisäksi palkka tuotetusta sisällöstä. Usein maksullisuus antaa mahdollisuuden myös tarkemmin säädeltävään sisällöntuotantoon ja yritys voi esimerkiksi määrätä mitä mainonnan tulee sisältää ja miten tuotteet esitellään. (Sainio 2020.)

Näyttömainokset

Näytöllä esiintyviä mainoksia ovat tavallisesti verkkosivuilla esiintyvät mainokset eli bannerimainokset. Koska bannerimainonta on digimarkkinoinnin vanhimpia keinoja, ovat käyttäjät oppineet suodattamaan niitä ahkerasti. Toisin sanoen ne jätetään huomioimatta. Lisäksi monet käyttävät mainonnanesto-ohjelmia, jolloin bannerimainokset jäävät kokonaan pois näkyvistä. (Hirvonen 2011.)

Bannerimainoksia käytetään nykyään erityisesti uudelleenmarkkinoinnissa. Ne toimivat asiakkaita muistuttavina kuvina ja niiden tarkoitus on kasvattaa tavoitettavuutta. Bannerimainoksia voidaan hyödyntää muuta markkinointia tukevana, muistuttavana viestinä. Tärkeintä bannerimainonnassa, kuten muussakin mainonnassa, on markkinoinnin kohdennus ja viestin selkeys. Myös bannerimainonnassa tulee määrittää tavoitteet ja niiden mittarit. (Hukkanen 2019.)

Bannerimainonnan hinnoitteluissa on eroja ja niiden kanssa tuleekin olla tarkka. Haastavaksi mainonnan muodoksi tämän tekee myös se, ettei bannerimainonnan kannattavuutta voida tietää kokeilematta. Mainontaa kannattaa kokeilla pienellä mittakaavalla hyviä analytiikan työkaluja hyödyntäen, ja vasta sitten nostaa panoksia, mikäli mainonta näyttää tuottavan tulosta. Bannerimainoksen toimivuuteen vaikuttaa sen sisältö, mainoksen koko ja sijainti sivustolla. (Hirvonen 2011.)

Videot

Mainosvideoita näkee muuallakin kuin televisiossa. Lähes poikkeuksetta kaikilla maksuttomilla suoratoistopalveluilla on käytössään mainosvideoita. Näitä suoratoistopalveluita ovat esimerkiksi YouTube ja Ruutu. Myös erilaisten aikakauslehtien sähköiset palvelut käyttävät mainosvideoita uutisten ja artikkelien yhteydessä.

Hyvän videomarkkinoinnin tulee esittää asia selkeästi ja kattavasti, tarpeeksi lyhyessä ajassa. Videon tehtävä on olla joko informatiivinen tai humoristinen sekä hyvän laatuinen ja ammattimaisesti tehty. Kuten muussakin markkinoinnissa, tulee videon myös ohjata asiakkaan toimintaa, esimerkiksi siirtymään verkkosivuille tai ostaa tuote. (Suomen Digimarkkinointi Oy d.)

Palveluntarjoajat keräävät tuloja tarjoamalla yrityksille mainostilaa. Yritys maksaa siis palveluntarjoajalle mainosvideon näyttämistä samaan tapaan, kuin perinteisestäkin televisiomainonnasta. Esimerkiksi YouTube:ssa videomainosten tarkoitus on ohjata katsojat mainostavan yrityksen sivuille tai omalle kanavalle. Videomainokset voi myös kohdentaa tarkasti iän, sukupuolen, sijainnin, taloudellisen tilanteen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Videomainoksia on erilaisia: toiset mainokset näkyvät juuri ennen varsinaista

videota, toiset esiintyvät hakutuloksissa. Lisäksi voidaan käyttää myös puskurimainoksia, jotka näkyvät vain muutaman sekunnin ajan. Nopeat ja lyhyet videot kiinnittävät katsojan huomion ja sopivat hyvin esimerkiksi älypuhelimien käyttäjille. (YouTube.)

Monesti mainokset koetaan negatiiviseksi ja häiritseväksi käyttäjän näkökulmasta, ja usein palveluntarjoajat tarjoavat käyttäjille maksullista vaihtoehtoa, jolla mainosvideot poistuvat. Myös ilmaiset pelit ja sovellukset käyttävät mainosvideoita. Joskus palveluntarjoaja voi tarjota käyttäjälle mahdollisuuden saada sovelluksen sisälle pelivaluuttaa tai muita lisätoimintoja katsomalla vapaaehtoisesti mainosvideoita.

Videoita voi myös käyttää yrityksen omilla sivuilla. Ne tuovat lisäsisältöä sivuille kertomalla yrityksen historiasta, brändistä ja arvoista. Videot voivat olla tuote-esittelyjä, käyttöohjeita, tuotearvosteluja tai esimerkiksi henkilökohtaisia viestejä yrittäjältä asiakkaille. Videoiden avulla on mahdollista inhimillistää brändi ja tehdä siitä lähestyttävämpi, kun asiakkaat näkevät kuka yrityksen takana on. (Suomen Digimarkkinointi Oy d.)

2.2 Digimarkkinoinnin hyödyt ja tavoitteet

Digimarkkinointi ja yrityksen digitalisaatio tuovat asiakaspalveluun ja asiakaskokemukseen paljon hyötyä. Koska sähköisesti asiakaspalvelu toimii nopeasti, voidaan asiakastyytyväisyyttä parantaa ja asiakasuskollisuutta vahvistaa.

Liiketoiminnassa on tavallisesti kolme suurta tavoitetta: liikevoiton lisääminen, kulujen laskeminen ja asiakastyytyväisyyden parantaminen. Nämä tavoitteet näkyvät myös digimarkkinoinnissa ja ne tulee huomioida digimarkkinointisuunnitelman jokaisessa kohdassa. (Sterne & Scott 2010, 27.)

Yksi digimarkkinoinnin parhaista hyödyistä on sen monipuolisuus. Digimarkkinoinnin avulla kasvatetaan yrityksen tunnettavuutta, saadaan liikennettä verkkosivuille ja lisätään myyntiä. Lisäksi digimarkkinointi mahdollistaa arvokkaan datan keräämisen ja mittaamisen, jotta markkinointia voi tehdä entistä paremmin ja tehokkaammin. Mainonnan kohdentaminen on helpompaa, ja siksi myös markkinointi on mahdollista tehdä entistä huolellisemmin. Digimarkkinointi on myös kustannustehokas markkinoinnin tapa, sillä kohdentamisen avulla voidaan saavuttaa hyviä tuloksia pienellä budjetilla. (Pelkonen 2019.)

Digimarkkinointisuunnitelman konkretisoimiseksi tulee määrittää tavoitteet digimarkkinoinnille. Ennen tavoitteiden asettamista tulee tarkastella yrityksen markkinoinnin nykytilaa, jotta tiedetään paremmin mihin halutaan vaikuttaa ja mitä digimarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. Tavoitteet on hyvä olla mitattavissa esimerkiksi myynnin kehityksellä prosenteissa tai kävijämäärällä kuukaudessa. Lisäksi tehtäville tulisi määrittää aikataulu, jotta

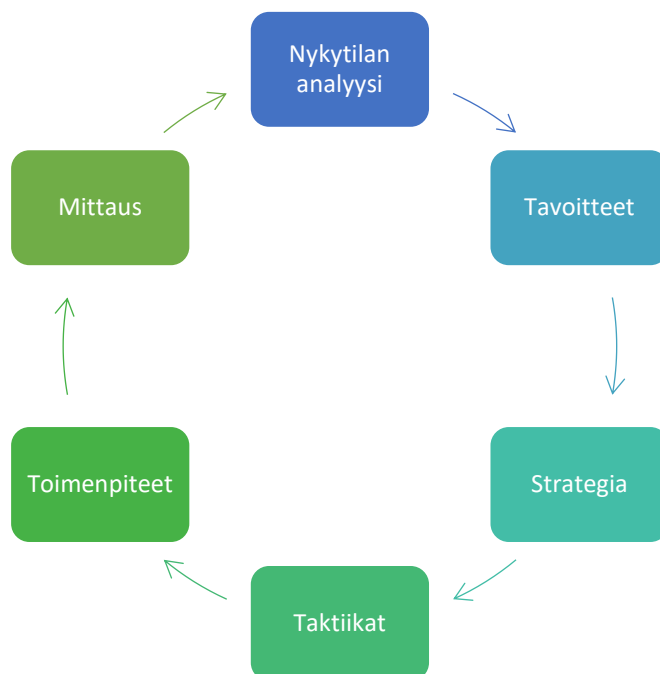
tavoite toteutuu määräajassa. Näin markkinointia on helpompi suunnitella ja toteuttaa, kun luvut ovat konkreettisesti näkyvissä ja tavoitteet aikataulutettu. (Laaksonen.)

Digimarkkinoinnin tavoitteita ovat esimerkiksi liikenteen ja asiakkaiden saaminen, lisämyynti vanhojen asiakkaiden keskuudessa sekä asiakkaiden sitouttaminen, myynnin kasvattaminen, brändin vahvistaminen, tuotteen tai palvelun kehittäminen ja esilletuominen sekä asiakaslähtöisyyden parantaminen.

Tavoitteet voi jakaa välillisiin tavoitteisiin, pääasiallisiin tavoitteisiin ja lopulliseen päämäärään. Yrityksen koosta ja toiminnan laadusta riippuen tavoitteiden määrittelyssä kannattaa huomioida pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet. Ne auttavat hahmottamaan liiketoiminnan suunnan nyt ja tulevaisuudessa ja niiden avulla voidaan huomata, mitkä menetelmät ohjaavat markkinointia oikeaan suuntaan ja mitkä menetelmät eivät toimi.

2.3 SOSTAC®-malli

P.R. Smithin SOSTAC®-malli on yksinkertainen ja looginen kuusivaiheinen malli (kuvio 2) digimarkkinoinnin suunnitteluun. Malli sopii digimarkkinoinnin pohjaksi, se selkeyttää ja yksinkertaistaa suunnitteluprosessia, ja se sopii myös liiketoiminnan eri vaiheisiin mukautettavaksi. (Smith 2020, 12–13.)



Kuvio 2. SOSTAC®-mallin kuusi vaihetta (mukailtu Smith 2020)

Digimarkkinointi vaatii suunnitelmallisuutta, jotta se toimisi mahdollisimman hyvin ja olisi helposti hallittava kokonaisuus. Kokonaisuus vaatii tavoitteita ja mittareita, jotta tulokset ja niiden saavutettavuus voidaan arvioida. SOSTAC®-mallissa analysoidaan aluksi yrityksen nykytilanne ja edetään vaiheittain aina mittaamiseen ja tulosten analysointiin. (Pitkälä & Pylväs 2019.)

2.3.1 Nykytilan analyysi

Digimarkkinointisuunnitelman alkuun tulee miettiä, mikä yrityksen nykytilanne on. On tärkeä tietää missä mennään nyt, jotta voidaan tehdä tarkka suunnitelma nykytilanteen parantamiseksi. Tarkastellaan yrityksen tavoitteita ja asiakasnäkökulmia, tunnistetaan vahvuuksia, heikkouksia, uhkia, mahdollisuuksia ja resursseja, sekä havainnoidaan brändiä yleisellä tasolla. (Smith 2019.)

Yrityksen nykytilannetta voidaan analysoida **SWOT**-analyysillä. Nimi SWOT tulee englanninkielisistä termeistä (Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats) ja sen on alun perin luonut Albert Humphreyn johtama ryhmä. Tämän nelikenttäanalyysin tarkoitus on selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden uhat ja mahdollisuudet. Vahvuuksia ovat ne resurssit, joita yritys pystyy hyödyntämään ja tuovat sille kilpailuetua, kuten esimerkiksi erikoisosaaminen tai liiketoiminnan kannalta hyvä sijainti. Heikkouksia puolestaan ovat sellaiset tekijät, joita pyritään parantaa liiketoiminnan kehittämiseksi. Näitä voivat olla esimerkiksi vähäiset resurssit tai huono asiakastuntemus. SWOT-analyysi sopii kaikenkokoisiin ja -muotoisiin yrityksiin, ja se voi koskea yleisesti koko yritystä tai vain jotain sen liiketoiminnan osa-aluetta. SWOT analyysin tarkoitus on johtaa liiketoimintaa oikeaan suuntaan vahvistamalla ja hyödyntämällä vahvuuksia, korjaamalla ja parantamalla heikkouksia sekä tunnistamalla ja hyödyntämällä mahdollisuuksia ja varautumalla uhkiin suunnitelmallisesti. (Suomen Riskienhallintayhdistys ry)

Smithin mukaan puolet suunnitelmasta tulisi olla nykytilan analyysia, sillä se on kriittinen liiketoiminnan tulevaisuuden ja menestyksen kannalta. Nykytilan analyysin tulee sisältää perinpohjaista tietoa yrityksen asiakkaista, kilpailijoista, kumppaneista, pätevyyksistä, suorituksesta ja markkinatrendeistä. (Smith 2020, 21–24)

Asiakasanalyysi

Asiakastuntemus on tilanneanalyysin kulmakivi. Asiakasanalyysia varten tuulee selvittää seuraavat asiat:

- Kuka on ihanteellinen asiakas? Ja minkälaista asiakasvirtaa yrityksen sivuille toivotaan. Haasteelliseksi tämän tekee se, ettei yritysten kohderyhmä ole aina

selkeä. Markkinointi on vaikea kohdentaa, jos ei tiedetä, kenelle se on tarkoitettu. Asiakastuntemus auttaa myös uusien asiakkaiden tavoittamisessa.

- Miksi asiakas ostaa tai ei osta? Usein asiakkaat eivät tiedä itsekään, mikä vaikuttaa ostopäätökseen. Ostohaluun voi ja pitää vaikuttaa, ja siksi digimarkkinointi onkin niin asiakaskeskeistä.
- Miten asiakas ostaa? Etenkin digitaalisessa ostoympäristössä voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopolkuun, ja siksi on oleellista tietää kuluttajakäyttäytymisestä. Tämä vaikuttaa siihen, mihin ja milloin markkinointia kannattaa tehdä.

Asiakasprofilointi auttaa tunnistamaan ideaalin asiakkaan. Monet sivustot, kuten Facebook ja Instagram tarjoavat valmiiksi dataa, kuten kävijöiden iän ja sukupuolen. Lisäksi nämä sivustot tarjoavat tarkempaa kohdennusta kiinnostuksenkohteiden ja teknisten tietojen, kuten selauslaitteen perusteella. (Smith 2020, 25–30.)

Hinkulan (2017) mukaan markkinoinnissa pyritään pääsemään asiakkaan kanssa samalle aaltopituudelle. Asiakkaan arvot ja kiinnostuksen kohteet huomioidaan, ja markkinointi kohdennetaan näiden tekijöiden perusteella. Erottautuminen on eduksi niin kilpailijoiden kuin asiakkaidenkin näkökulmasta, ja kohdentaminen pitää huolen siitä, että erottaudutaan oikealle asiakasryhmälle.

Kohdentaminen on tärkeää, jotta markkinointi on onnistunutta ja tuottaa haluttuja tuloksia. Esimerkiksi vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajan kohderyhmän tulisi olla sama kuin yrityksen kohderyhmä, ja silloin vaikuttajamarkkinointi on tehokasta. Myös tarkkaan rajattu kohderyhmä mahdollistaa sen, että sopivat vaikuttajat lähestyvät itse yritystä. (Sainio 2020.)

Jotta voidaan vastata kysymykseen siitä, miksi asiakas ostaa, tulee pohtia mitä tarpeita asiakkaalla on nyt ja tulevaisuudessa, mistä asiakkaat pitävät tuotteessa ja mitkä ovat heidän kiinnostuksenkohteensa. Asiakaspalautteen vastaanottaminen ja arvioiden lukeminen, myös kilpailijoiden vastaavista tuotteista, antaa tarkkaa asiakasnäkökulmaa. (Smith 2020, 51–53.)

Analytiikka tarjoaa myös tietoa siitä, miten asiakas ostaa, mitä kautta asiakas päätyy nettisivuille ja mihin aikaan asiakkaat ovat aktiivisia sivuilla. (Smith 2020, 67.)

Kilpailija-analyysi

On tärkeää tunnistaa kilpailijat ja heidän vahvuutensa ja heikkoutensa, jotta voidaan tunnistaa oma kilpailuetu asiakkaan näkökulmasta. Tunnistamalla ja tarkastelemalla kilpailijoita ja heidän verkkosivujaan, sosiaalista mediaa ja asiakaspalautteita voidaan nähdä, mikä heillä toimii tai ei toimi digimarkkinoinnissa. Kun tunnistetaan omat vahvuudet ja

heikkoudet, voidaan verrata niitä myös kilpailijoihin ja tunnistaa oma kilpailuetu. Kilpailuetua voi luoda paremmalla tuotteella, edullisemmalla hinnalla, visuaalisella ilmeellä, luottamuksella, kestävyydellä, joustavuudella, paremmalla tai nopeammalla asiakaspalvelulla. Brändikuva ja arvo vaikuttavat myös vahvasti siihen, miksi asiakas päättää ostaa tuotteen tietyltä yritykseltä. (Smith 2020, 87–99.)



Kuvio 3. Kolmen ympyrän malli (mukailtu Urbany & Davis 2007, Smithin 2020, 102 mukaan)

Urbany & Davis (2007) kehittivät kolmen ympyrän mallin (kuvio 3), jossa asiakkaan ja yrityksen ympyröiden välille muodostuu kilpailuetu. Asiakkaan ympyrä kuvaa asiakkaan haluamaa arvoa, edellytyksiä ja hyötyjä. Yrityksen ympyrä kuvaa arvoa, jota asiakas uskoo yrityksen tarjoavan. Suurin osa ympyrästä on arvotonta aluetta, joka kuvaa niitä tuotteita, joita asiakas ei halua, tarvitse tai tiedä olevan tarjonnassa. Kilpailijan ympyrä kuvaa arvoa, jota asiakas uskoo kilpailijan tarjoavan. Keskelle jäänyt sininen alue kuvaa kilpailuetua: syy, miksi asiakas valitsee juuri tämän yrityksen. Se on arvoa, jota yritys tarjoaa

asiakkaalle, mutta jota kilpailija ei pysty tarjoamaan. Oleellista on tunnistaa tämä arvo, kun lähdetään laatimaan digimarkkinointisuunnitelmaa. (Smith 2020, 100–103.)

Yhteistyökumppanit

Nykytilan analyysiin kuuluu olennaisesti myös yhteistyökumppanit, jälleenmyyjät ja markkinointikumppanit sekä muut yhteistyöt, jotka ovat osa markkinointia. Hinnanvertailusivustot, influencer-markkinointi ja muut markkinointikumppanit ovat kaikki yhteistyökumppaneita, jotka vaativat markkinointiresursseja. Resurssit kannattaa kuitenkin kohdentaa vain tarpeelliseen ja tuottavaan yhteistyöhön, jotta digimarkkinointia voi kehittää. (Smith 2020, 104–105.)

Kannattavan markkinointi- ja yhteistyökumppanin valitseminen voi olla haastavaa, sillä vaihtoehtoja on usein liikaa. Koska tuloksia on nykyään helppo seurata, mitata ja analysoida, voidaan päätöksiä tehdä yhä enemmän hyvien tulosten perusteella. Yhteistyökumppaneiden valitsemisessa kannattaa huomioida yrityksen tavoittelemat liiketoiminnalliset hyödyt, kumppanin osaaminen ja aito kiinnostus yhteistyöhön sekä diversiteetti. Usein juuri erilaiset näkökulmat yhdessä tuottavat parhaita tuloksia. (Kahma 2017.)

Jos esimerkiksi yhteistyökumppanin kohdennus on juuri oikea tai näkyvyys kohderyhmälle suuri, saavutetaan yhteistyöllä todennäköisesti hyviä tuloksia. Mittaus on tärkeää, jotta tuloksia voidaan analysoida ja vertailla.

Pätevyys analyysi

Digitaalisten pätevyyksien analysointiin kuuluu seitsemän kohdan analysointi:

- Strateginen lähestymistapa.
- Arvioinnin ja suorituksen kehittämisen prosessi.
- Ostojen ja investointien hallinta digimarkkinoinnissa.
- Digimarkkinoinnin ja resurssien järjestäminen ja integrointi.
- Data, infrastruktuuri ja alustat.
- Integroitu asiakasviestintä maksetun mainonnan ja median kanssa.
- Integroitu asiakaskokemus eri laitteiden, kuten tietokoneen ja puhelimen välillä.

Analysointi tehdään viisiasteisella arvioinnilla, jossa huomioidaan missä vaiheessa mikäkin kelpoisuuden kohta on. Tässä huomioidaan yrityksen asettamat suorituskyvyn mittarit eli KPI (Key Performance Indicator) tunnusluvut.

1. Lähtökohta: ei strategiaa eikä asetettuja mittareita.
2. Priorisoituja toimintoja ja joitain asetettuja mittareita.

3. Tarkennettu visio ja strategia, laadukkaat mittarit, osittainen integraatio datan ja systeemien välillä.
4. Selkeästi määritellyt laadukkaat mittarit painotetuilla ominaisuuksilla, integroidut systeemit.
5. Optimaaliset mittarit, asiakkaan elinkaariarvon mittarit kiinteänä osana strategiaa. (Smith 2020, 105–107.)

Suoritusten ja tulosten analysointi

Suorituskyvyn mittarit, KPI:t tiivistävät työn tulokset yhteenvetoon. Tunnuslukuja tulee tarkastella oikeassa kontekstissa ja vertailla edellisiin aikakausiin sekä kilpailijoiden lukuihin.

Tyypillisiä suorituskyvyn mittareita ovat sijoitetun pääoman tuottoaste, myynti yksiköittäin ja arvollisesti sekä markkinaosuus ja -status. Verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa tärkeitä mittareita ovat uniikkien kävijöiden määrä, keskimääräinen sivustolla vietetty aika ja välitön poistumisprosentti, katselukerrat, lataukset, tykkäykset, jaot, kommentit, uutiskirjeen tilaajien määrä sekä liidien määrä eli kävijöiden muuttaminen asiakkaiksi. Maksetun mainonnan tärkeitä mittareita ovat markkinoinnin hinta kävijää, tykkäystä, liidiä, hankittua asiakasta ja asiakassuhteen säilyttämistä kohden. (Smith 2020, 109–112.)

Markkinoiden trendit – uhat ja mahdollisuudet

Markkinoinnin ympäristö koostuu makro- ja mikroympäristöstä. Mikroympäristössä tarkastellaan yrityksen lähellä olevia tekijöitä, jotka vaikuttavat sen liiketoimintaan. Näitä ovat esimerkiksi kysyntä, kilpailu ja verkostot. Makroympäristöön kuuluvat suuremmat tekijät, jotka vaikuttavat mikroympäristöön, ja joihin yritys ei yleensä voi vaikuttaa. (Hankimaa 2018.)

Makroympäristön markkina-analyysiin ja trendien tunnistamiseen hyödynnetään **PESTEL**-analyysia. Analyysissa tarkastellaan yrityksen markkinaympäristön poliittisia, taloudellisia, sosiokulttuurisia, teknologisia, ekologisia ja lainsäädännöllisiä tekijöitä. (Smith 2020, 115.)

Poliittisesta näkökulmasta tarkastellaan, miten hallinnolliset muutokset vaikuttavat liiketoimintaan esimerkiksi rajoitusten, verotusten ja lainsäädäntöjen mukaan. Taloudellisessa näkökulmassa huomioidaan yrityksen toimintaan, tuottavuuteen ja kehitykseen vaikuttavat muutokset. Näitä voivat olla esimerkiksi inflaatio, verotus tai kulutus. Sosiaalisia tekijöitä ovat yhteiskuntaan ja markkinoihin vaikuttavat asenteet sekä ostokäyttäytyminen. Teknologisesta näkökulmasta tarkastellaan teknologian kehittymisen vaikutusta liiketoimintaan ja ympäristön näkökulmasta ympäristötekijöiden ja ilmastonmuutoksen vaikutuksista

liiketoimintaan. Viimeisenä tarkastellaan lainsäädännöllisten muutoksien vaikutusta esimerkiksi työ- ja aukioloaikaan sekä kuluttajasuojaan. (Andrew Thiele 2018, Palma.)

2.3.2 Tavoitteet

Tavoitteet määrittävät yrityksen päämäärän siitä, missä halutaan tulevaisuudessa olla. Tulee tehdä selväksi, mitkä ovat yrityksen missio ja visio eli pitkän tähtäimen päämäärät. Lyhyemmän ajan tavoitteina voidaan nähdä myynti, asiakaspalvelu ja viestintä. (Smith 2019.)

Missio kertoo yksinkertaisesti, miksi yritys on olemassa. Se vastaa kysymyksiin siitä, mitä tehdään, kenelle ja miten. Missio keskittyy nykyhetkeen ja siihen, mitä yritys tekee juuri nyt. Visio on pidemmän tähtäimen tavoite, missä yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Se vastaa kysymyksiin siitä, mikä on yrityksen lopullinen tavoite tai unelma, mitä se tekee maailman parantamiseksi sekä ketä se inspiroi ja miten. Yhdessä ne antavat yritykselle tarkoituksen ja merkityksen. (Skrabanek 2020.)

Tavoitteisiin kuuluvat myös olennaisesti suorituskyvyn mittarit eli KPI-mittarit. Digimarkkinoinnin vahvuuksia on helppo ja tarkka mitattavuus. Mitattavat tavoitteet tulee jakaa ensisijaisiin tavoitteisiin, kuten myynti verkkokaupassa, ja toissijaisiin tavoitteisiin, kuten kävijät verkkosivuilla tai seuraajat sosiaalisessa mediassa. (Smith 2020, 136.)

Tavoitteiden tarkoituksena on ohjata yritystä oikeaan suuntaan ja keskittymään tavoitteiden saavuttamisen kannalta keskeisiin toimintoihin. Ne kertovat, miksi brändillä on merkitystä yritykselle ja asiakkaille sekä sitouttavat yritystä ja asiakkaita. Tavoitteet motivoivat yritystä ja sen työntekijöitä, sekä osoittavat asiakkaille yrityksen suunnan ja päämäärän. (Smith 2020, 146–147.)

2.3.3 Strategia

Strategian avulla päästään tavoitteeseen. SOSTAC®-mallissa strategiaan kuuluu segmentointi, kohdennus ja asemointi. Lisäksi strategiassa määritetään arvolupaus, tapahtumat, integraatiot ja työkalut strategian toteuttamiseen. (Smith 2019.)

Markkinoiden segmentoinnilla ja kohdennuksella tarkoitetaan sitä, että markkinat jaetaan segmentteihin ja valitaan tarkasti oikeat segmentit, joihin markkinointi kohdennetaan. Toisin sanoen valitaan helposti tavoitettavat ja tuotteesta kiinnostuneet asiakkaat. Se, miten yritys markkinoilla asettuu, on asemointia. Yritys pyrkii asemoitumaan sellaisille markkinoille, jossa kysyntää on paljon ja kilpailua vähän. (Smith 2020, 155.)

Yrityksen arvolupaus kertoo, ketä olemme, mitä tarjoamme ja kenelle, mikä erottaa meidät kilpailijoista ja mitä arvoa tuotteemme tai palvelumme tarjoaa asiakkaalle. Se on syy, miksi asiakkaat palaavat uudestaan verkkosivuille, klikkaavat linkkejä, rekisteröityvät ja ostavat verkkokaupasta. Arvolupaus tulee kehittää asiakaskunnan arvojen ympärille ja sen tulisi näkyä viestinnässä ja muussa liiketoiminnassa. (Smith 2020, 157–158.)

Hyvä arvolupaus kertoo lyhyesti ja selkeästi, mikä tekee yrityksen tuotteesta paremman kilpailijoihin verrattuna. Hyvä arvolupaus määrittää, mitä myydään, kenelle, miksi se on hyvä ja mikä on tärkein tavoite. Se tarjoaa ratkaisua asiakkaan ongelmaan ja kertoo, miksi meidän tuotteemme kannattaa valita kilpailijan sijaan. (Raappana, 2018.)

Smithin (2020, 158–159) mukaan strategian avain komponentteja ovat

- markkinoiden kohdennus
- tavoitteet
- asemointi
- prosessit
- kumppanuudet
- järjestys
- kokemus
- osallistaminen
- data.

Jotta digimarkkinointi on onnistunutta, tulee se kohdentaa oikeaan markkinasegmenttiin. Mitä tarkempi kohdennus, sitä enemmän tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita, ja sitä paremmin ja tehokkaammin markkinoinnin resurssit käytetään. Strategian tulee tukea yrityksen missiota ja visiota, ja tavoitteet ja toiminnot kannattaa asettaa tärkeysjärjestykseen. Hyvä asemointi luo yritykselle kilpailuetua tarjoamalla kohdemarkkinalle jotain ainutlaatuista. Liiketoiminnan digitaaliset prosessit, kuten markkinoinnin automaatio, ovat myös osa strategiaa. Kumppanuudet tarjoavat mahdollisuuden saada näkyvyyttä, ja laajentaa omaa toimintaa ja asiakaskuntaa. Asiakkaiden osallistaminen esimerkiksi kyselyihin tai muihin toimintoihin puolestaan luo mahdollisuuksia yhteistyöhön asiakkaiden kanssa. Asiakaskokemuksen kehittäminen on myös keskeinen osa strategiaa. Se, millainen asiakkaan kokemus yrityksen kanssa asioidessa on, määrittää pitkälti myös palaako asiakas uudestaan. Viimeisenä ja ehkä oleellisimpana osana strategiaa on data, sen mittaaminen ja analysoiminen. (Smith 2020, 159–177.)

2.3.4 Taktiikat

Taktiikat ovat niitä asioita, jotka auttavat strategiassa. Digimarkkinoinnissa ne ovat nettisivut, viestintä, sosiaalisen median käyttö sekä aikataulutus. (Smith 2019.) Taktiikat tarkoittavat, mitä tuotevalikoimaan ja palveluntarjontaan kuuluu, minkälainen hintapolitiikka niillä on ja mitä kanavia pitkin asiakkaat voivat niitä ostaa. (Smith 2020, 189.)

Digimarkkinoinnin laaja-alaisuus mahdollistaa monenlaiset markkinointitaktiikat. Sisältömarkkinointi kuuluu olennaisesti asiakas- ja tuotekokemukseen, ja se toimii myös tuotteen tai palvelun tukemisen ja mainonnan työkaluna. Sijaintimarkkinointia voi myös käyttää digimarkkinoinnin taktiikkana. Sen avulla voidaan tarjota etuja asiakkaille maantieteellisen sijainnin perusteella. (Smith 2020, 190.)

Viestintä on tärkeä osa markkinointia. Smith (2020, 191–193) listaa seuraavat digimarkkinoinnin viestinnän työkalut oleellisimmiksi:

- Mainostaminen Google Ads työkaluja ja toimintoja hyödyntämällä sekä kohdennettu mainonta sosiaalisessa mediassa. Mainostamisen tavoitteena on tuoda näkyvyyttä yritykselle ja aktivoida myös vanhoja asiakkaita haluttuihin toimintoihin.
- Tiedotus uutiskirjeiden, verkkolehtien ja keskustelupalstojen avulla. Levitetään tietoisuutta, vahvistetaan uskottavuutta ja luottamusta.
- Sponsori toiminta eli verkkosivujen ja -tapahtumien sponsorointi mainostilaa vastaan. Sponsoroinnin tavoitteena on saada näkyvyyttä, positiivista mainetta ja uskottavuutta sekä tarjota näytteitä yrityksen tuotteista ja palveluista kuluttajille.
- Verkostomarkkinointi ja kumppanuudet. Ne edistävät myyntiä ja yhteistyötä, verkostoitumismahdollisuuksia sekä mahdollistavat informaation saamisen ja jakamisen.
- Online-näyttelyt, -tapahtumat ja -konferenssit. Tavoitteena edistää myyntiä, saada näkyvyyttä ja verkostoitua sekä saada ja jakaa informaatiota.
- Suoraviestintä sähköpostin uutiskirjeillä. Suoraviestintä mahdollistaa asiakassuhteiden rakentamisen ja ylläpitämisen, lisämyynnin ja datan optimoimisen.
- Jälleenmyyjät. Tavoitteena on verkostoitua, lisätä myyntiä, laajentaa asiakaskuntaa, kerätä dataa ja tunnistaa mahdollisuuksia.
- Word Of Mouth eli suullisesti leviävää tietoa ja kokemusten vaihtoa. Suositukset, palautteet, vertailusivustot ja tietysti sosiaalisen median kommenttikentät ja keskustelupalstat. Asiakkaiden kommunikointi keskenään yrityksen ja sen tuotteiden puolesta luo luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä, ja positiiviset palautteet ja arviot edistävät myyntiä ja tuovat liikennettä verkkosivuille.

- Myynninedistäminen sisältömarkkinoinnin, kannusteiden, arvontojen ja kilpailujen sekä kanta-asiakas etujen avulla. Myynninedistäminen muuttaa potentiaaliset asiakkaat maksaviksi asiakkaiksi sekä edistää myynnin jälkeistä markkinointia.
- Oheistuotteet ja visuaalinen ilme, kuten tuotteen paketointi. Tavoitteena vahvistaa asiakassuhdetta ja saada asiakas palaamaan.

Määritellyt tavoitteet auttavat viestinnän työkalujen valitsemisessa ja oikeiden taktiikoiden löytämisessä. Kaikkia taktiikoita ei tarvitse hyödyntää jatkuvasti, ja ne voi ajoittaa vuodenajan ja sesonkien mukaan sekä määritellyn budjetin mukaan. (Smith 2020, 207–208.)

Myös omistettu, ansaittu ja maksettu media kuuluu taktiikoihin. Omistettua mediaa ovat yrityksen nettisivut ja sosiaalisen median sivut. Ansaittu media on vuorovaikutusta, jota sivustolle tulee sen hyvän sisällön takia, ja maksettu media taas maksetun mainonnan kautta saavutettua vuorovaikutusta. Näiden yhdistelmä on tehokkain tapa markkinoida, sillä harvoin orgaaninen näkyvyys on riittävää itsessään ilman maksettua mainontaa. (Smith 2020, 201–202.)

2.3.5 Toimenpiteet

Toimenpiteet kertovat, kuka tekee ja mitä, niin yrityksen sisällä kuin ulkopuolellakin. Hyvällä strategialla ja taktiikoilla ei päästä mihinkään, jos niitä ei toimeenpanna huolellisesti. (Smith 2019.)

Sisäinen markkinointi on oleellinen osa toimenpiteitä, ja siihen sisältyy kommunikaatio, motivaatio ja koulutus yrityksen sisällä. Henkilöstön tulee osata käyttää tarvittavia koneita ja ohjelmistoja, tiedostaa ohjeet ja säännöt, tietää tavoitteet ja olla mukana jatkuvasti liiketoiminnan prosessien kehityksessä. Useimmiten henkilöstö suhtautuu muutoksiin negatiivisesti, ja siksi on tärkeää myös kertoa ja kouluttaa henkilöstöä perusteellisesti, jotta he osaavat ja ymmärtävät toiminnan periaatteet ja tavoitteet. (Smith 2020, 230–233.)

Sosiaalisen median markkinointi vaatii myös ohjenuoran, jota yritys ja sen henkilöstö noudattaa. Ohjenuora voi määrittää minkälaista sisältöä jaetaan ja sisältää tavan tai tyylin, jolla viestitään ja kommunikoidaan asiakkaiden kanssa sekä miten ongelmatilanteissa toimitaan ja palautetta käsitellään. Positiivinen asenne ja yhtenäinen viesti korostuvat, sillä nämä ovat tärkeitä asioita brändikuvan ja yrityksen imagon kannalta. (Smith 2020, 241–242.)

Jeff Roachin tekemässä sosiaalisen median kymmenen käskyn listassa korostetaan ystävällisyyttä, inhimillisyyttä, kuuntelemisen tärkeyttä, asiakkaan ja yrityksen arvostusta ja arvokkuutta sekä brändin imagon ja maineen kehittämistä. (Smith 2020, 243.)

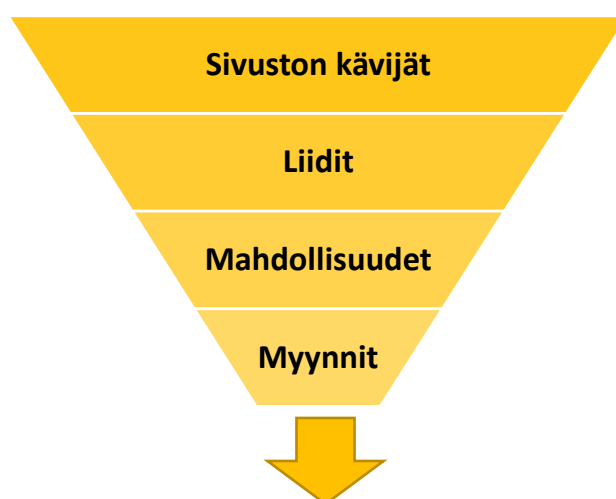
Markkinoinnin automaatio korvaa kasvokkain tapahtuvan myynti- ja ostotilanteen, kun yhä enemmän ostoksia tehdään verkossa. Markkinoinnin automaation systeemi tunnistaa ja analysoi käyttäjien digitaalista ostokäyttäytymistä sivustolla tapahtuvan toiminnan perusteella aina klikkauksista ja eri sivujen tai tuotteiden tarkastelusta sivulta poistumiseen ja uudelleen vierailuun. Toiminnan perusteella systeemi pisteyttää kävijän potentiaalista asiakkuutta ja osaa näin tarjota käyttäjälle oleellista ja sopivaa tietoa ja mainoksia. (Smith 2020, 236.)

2.3.6 Mittaus

Suoritusten ja tavoitteiden mittaus on tärkeä osa liiketoiminnan kehittämistä. Sen avulla voidaan nähdä, päästäänkö tavoitteisiin, toimiiko nykyinen strategia vai ei, ja mitä sen osia tulee muuttaa. Mittausta olisi hyvä tehdä erilaisten testien muodossa pitkin vuotta. (Smith 2019.)

Ensin määritellään KPI-mittarit ja tavoitteet, ja sitten vertaillaan lukuja. Sijoitetun pääoman tuottoaste, myynti määrällisesti ja arvollisesti, seuraajamäärän ja kävijämäärän kasvu ovat esimerkkejä käytetyimmistä mittareista. Mittarit auttavat suunnitelmaa konkretisoitumaan ja niille määritetty aikataulu luo painetta markkinoinnin tekemiseen. (Laaksonen.)

Mittauksessa voidaan käyttää apuna Myyntiputkea, englanniksi Sales Funnel (kuvio 4), joka kertoo vierailijoiden ja liidien määrän. Putki kuvaa asiakaspolkua ensimmäisestä sivulla vierailusta aina ostotapahtumaan asti. Sen avulla voidaan analysoida ja tunnistaa asiakaspolun ongelmakohtia sekä parantaa myyntiä.



Kuvio 4 Myyntiputki (mukailtu Smith 2020, 261)

Muita hyödyllisiä mittauksia ovat:

- Verkkosivujen käyttäjätestaus.
- Verkkosivujen toiminnan ja tyytyväisyyden valvonta.
- Verkkosivujen suosittelun aste, eli miten paljon käyttäjät ja asiakkaat suosittelevat yritystä muille.
- Verkkosivujen poistumisprosentin mittaaminen.
- Verkkosivujen liikenteen laatu.
- Mitkä kanavat tuovat parhaimmat ja potentiaalisimmat asiakkaat verkkosivuille.
- Minkälaisia tuloksia saadaan sosiaalisesta mediasta verkkosivuille ja brändille.
- Minkälaisia tuloksia saadaan sisältömarkkinoinnista verkkosivuille ja brändille.
- Markkinaosuuden kasvattaminen ja säilyttäminen.

Testaamiset ja mittaukset varmistavat, että verkkosivut toimivat kuten niiden kuuluu.

(Smith 2020, 265.)

3 DIGIMARKKINOINTITUTKIMUS

3.1 Tutkimuskysymys ja tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä digimarkkinoinnin keinot koetaan tärkeinä ja hyödyllisinä erityisesti pienyrittäjien keskuudessa. Digimarkkinointi on tänä päivänä tärkein osa markkinointia, sillä suurin osa markkinoinnista tavoittaa ihmiset digitaalisia kanavia pitkin. (Statcounter 2020, We Are Social Inc. & Hootsuite Media Inc. 2020.)

Tutkimuksessa perehdytään sosiaaliseen mediaan osana digimarkkinointia. Oikeat sosiaalisen median kanavat tulee tunnistaa ja valita asiakkaiden sekä oman liiketoiminnan perusteella. Eri kohderyhmät käyttävät eri kanavia, ja eri kanavat sopivat erilaisiin käyttötarkoituksiin ja sisältöihin. Sosiaalisen median kanavia on useita ja niitä kannattaa hyödyntää monipuolisesti, mutta yksi kanava on hyvä valita pääasialliseksi digimarkkinoinnin ja viestinnän kanavaksi. Tutkimuksessa selvitetään, mitä sosiaalisen median kanavia yrittäjät käyttävät ja mikä kanava on yrittäjien mielestä tärkein markkinoinnissa. (Laaksonen.)

Tutkimustuloksiin vaikuttavat reliabiliteetti eli luotettavuus sekä validiteetti eli pätevyys. (Vilka 2015, 7.) Reliabiliteettiin vaikuttaa tutkimuksen huolellinen toteuttaminen ja sattumanvaraisuuden karsiminen esimerkiksi tarkan otannan valitsemisella ja kyselyn selkeyteen panostamisella. Validiukseen vaikuttaa kyselyn ja johtopäätösten pätevyys esimerkiksi niin, että kysymykset liittyvät vahvasti tutkimusongelmaan ja tarjoavat perusteltua aineistoa tutkimustulosten analysoimiseksi. (Metropolia.)

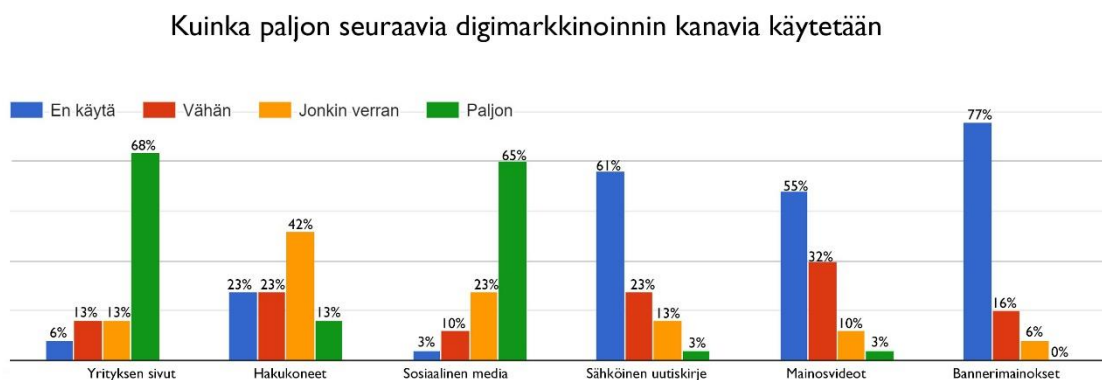
Tutkimuksen aineistoa on kerätty Google Forms -kyselyllä, jota on jaettu erilaisissa yrittäjien keskusteluryhmissä ja kanavissa sosiaalisessa mediassa. Tutkimustapaa kutsutaan survey-tutkimukseksi. Se tarkoittaa, että kyselylomakkeen kysymykset on vakioitu eli asiasisältö on sama kaikille kysymyksiin vastanneille. (Vilka 2015, 4.)

Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää, että mittari eli kyselylomake on suunniteltu hyvin. On oleellista tietää, mikä tutkimuksen tavoite on ja mitä vastauksia sillä halutaan saada. Toteutunut otos eli kyselyyn vastanneiden määrä on 31. Kyselylomakkeessa kaikkiin kysymyksiin vastaaminen on pakollista, eli vastausprosentti on 100 %. Määrällisessä tutkimuksessa vastausten määrä on pieni, mutta koska otanta on valittu tarkasti rajatusta ryhmästä eli yrittäjistä, voidaan tuloksia pitää laadukkaina ja luotettavina. (Vilka 2015, 4.)

3.2 Tulosten analysointi ja johtopäätökset

Digimarkkinointikanavien käyttö

Kyselyssä kysytään eri digimarkkinoiden kanavien käytöstä, niiden tärkeydestä ja miten paljon niiden on koettu parantavan liiketoimintaa ja sen eri osa-alueita. Kuvioista 5 voidaan nähdä, että eniten yritykset käyttävät digimarkkinoinnissa yrityksen omia nettisivuja ja sosiaalista mediaa. Myös hakukoneoptimointia käytetään jonkin verran. Suurin osa vastaajista käyttää sähköistä uutiskirjettä, mainosvideoita ja bannerimainoksia vähän tai ei ollenkaan.



Kuvio 5. Digimarkkinointi kanavien käyttö yrityksissä

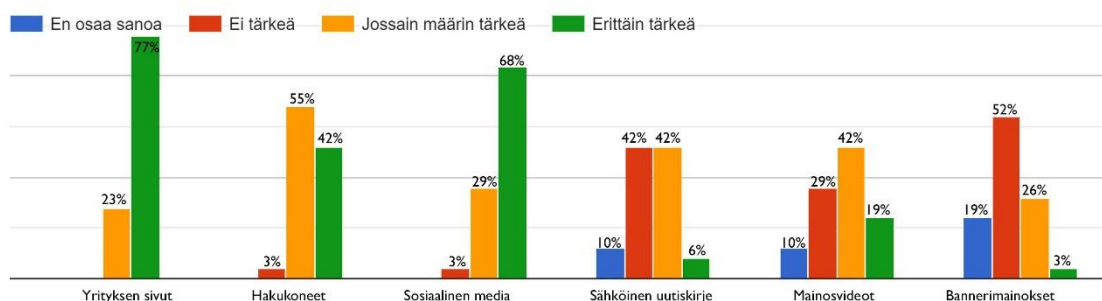
Vastausten perusteella ja kuvion 5 mukaan vähiten käytetään bannerimainoksia. Kun sivustoja selataan nopeaan tahtiin, bannerimainokset jäävät huomiotta eivätkä ole enää yhtä tehokkaita, kuin muut mainonnan tavat. Seuraavassa kuviossa nähdään, ettei bannerimainoksia pidetä tärkeinä. Myös sähköistä uutiskirjettä käytetään melko vähän mahdollisesti siksi, ettei tilaajia uutiskirjeelle saa yhtä helposti kuin seuraajia sosiaaliseen mediaan. Uutiskirje näyttäytyy käyttäjille sitovampana, kun sen tilaamiseksi täytyy täyttää yhteystiedot tai ainakin sähköpostiosoite. Sosiaalisessa mediassa taas yrityksen saa seurantaan ja pois yhdellä klikkauksella.

Yritysten sivuja ja sosiaalista mediaa käytetään lähes yhtä paljon ja monet pienyritykset pitävät sosiaalisen median sivuja päätoimivina nettisivuinaan. Pienyrityksille se on kustannustehokas ratkaisu: sosiaalisen median sivustot eivät maksa mitään ja niihin saa kaiken

tärkeimmän tiedon helposti ja nopeasti. Sosiaalisen median sivustojen mainostaminen ja datan kerääminen on yhtä helppoa, kuin tavallisten nettisivujen.

Liiketoiminnan kannalta tärkeimpinä digimarkkinoinnin kanavina kuvion 6 mukaan pidetään yrityksen omia nettisivuja, hakukoneoptimointia ja sosiaalista mediaa. 77 % vastaajista pitää yrityksen omia nettisivuja tai blogia tärkeänä, 42 % hakukoneita ja 68 % sosiaalista mediaa. Puolet vastaajista pitää sähköistä uutiskirjettä ja mainosvideoita jossain määrin tärkeinä, mutta vain 29 % pitää bannerimainoksia tärkeinä tai jossain määrin tärkeinä.

Kuinka tärkeänä seuraavia digimarkkinoinnin kanavia pidetään

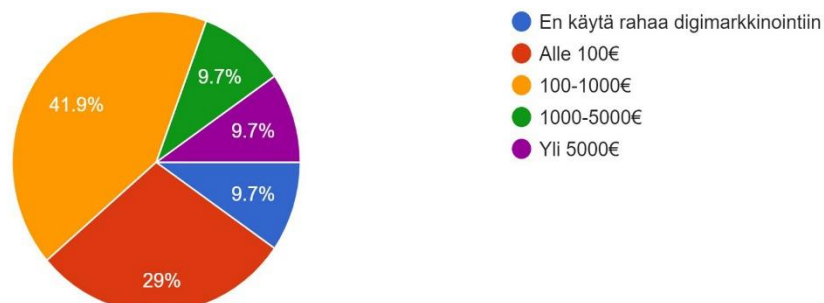


Kuvio 6. Kuinka tärkeinä digimarkkinoinnin kanavia pidetään

Kuten kuviossa 5, myös kuviossa 6 voidaan nähdä, että yrityksen sivuja ja sosiaalista mediaa käytetään eniten ja pidetään tärkeimpänä. Hakukoneet nähdään myös melko tärkeinä, mutta kuvion 5 mukaan sitä ei kuitenkaan käytetä yhtä paljon. Kun kyseessä on pienyrityksiä, voi käyttöön vaikuttaa sen hankaluus sekä tiedon ja osaamisen puute.

Maksulliseen mainontaan yritykset käyttävät keskimäärin 100–1000€ vuodessa (kuvio 7.)

Kuinka paljon käytät keskimäärin digimarkkinointiin rahaa vuodessa?



Kuvio 7. Yritysten käyttämä raha digimarkkinointiin vuodessa

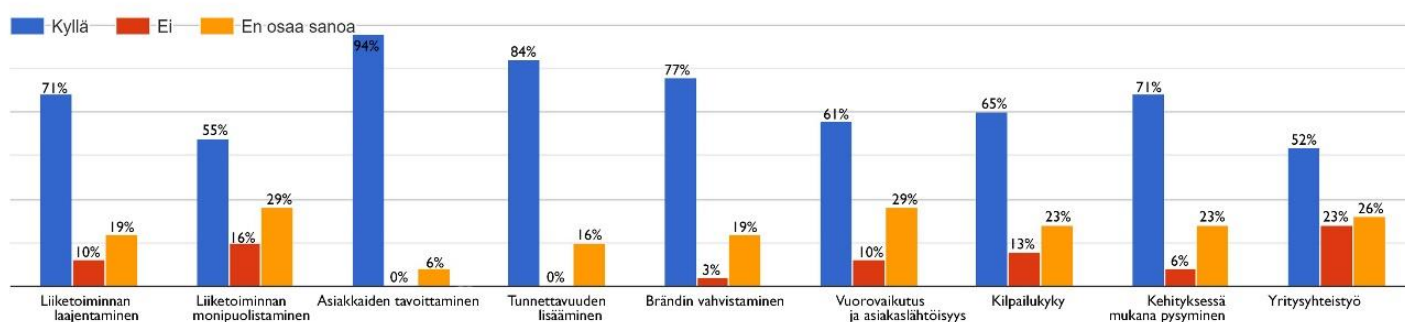
Digimarkkinoinnissa maksettu mainonta on huomattavasti halvempaa kuin perinteinen mainonta, ja sen pystyy usein myös kohdentamaan tarkasti omalle asiakassegmentille. Hyvin pieni osa vastaajista ei käytä digimarkkinoinnissa mainontaan rahaa ollenkaan. Tästä voidaan päätellä, että maksettu mainonta on kannattavaa ja tuottaa haluttuja tuloksia yrityksille.

Yrittäjiltä kysytään, kokevatko he digimarkkinoinnin parantaneen tai mahdollistaneen erilaisia liiketoimintaa edistäviä asioita. Näitä asioita ovat

- liiketoiminnan laajentaminen
- liiketoiminnan monipuolistaminen
- asiakkaiden tavoittaminen
- tunnettavuuden lisääminen
- vuorovaikutus ja asiakaslähtöisyys
- brändin vahvistaminen
- kilpailukyky
- kehityksessä mukana pysyminen
- yritysysteistyö.

Suurin osa vastaajista kokee digimarkkinoinnin edistäneen liiketoiminnan eri osa-alueita ja etenkin asiakkaiden tavoittamista, tunnettavuuden lisäämistä ja brändin vahvistamista. Kuvio 8 voidaan nähdä, että yleisesti digimarkkinoinnin koetaan parantaneen tai mahdollistaneen kaikkia kyselyssä lueteltuja osa-alueita. Koska näiden osa-alueiden parantaminen ja mahdollistaminen vaikuttaa tulosten perusteella mahdolliselta, kannattaa niitä miettiä tavoitteiden ohella digimarkkinointisuunnitelman laatimisessa.

Digimarkkinoinnin positiivinen vaikutus seuraaviin liiketoiminnan osa-alueisiin



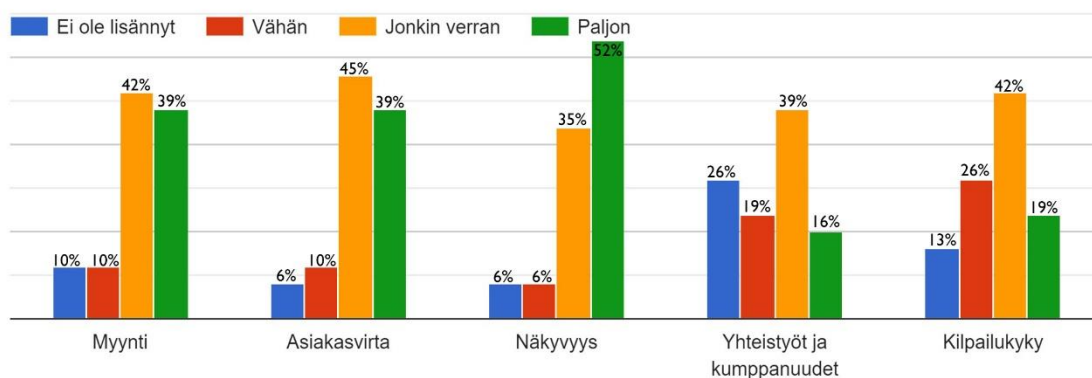
Kuvio 8. Miten digimarkkinointi on mahdollistanut ja parantanut liiketoimintaa

Lisäksi kysytään, miten paljon vastaajat kokevat digimarkkinoinnin lisänneen seuraavia asioita liiketoiminnassa:

- myynti
- asiakasvirta
- näkyvyys
- yhteistyöt ja kumppanuudet
- kilpailukyky.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 9) nähdään, että eniten digimarkkinoinnin koettiin lisänneen yritysten näkyvyyttä, sekä myyntiä ja asiakasvirtaa. Vähiten sen koetaan vaikuttaneen yhteistyöhön ja kumppanuuksiin sekä kilpailukykyyn. Kuitenkin kaikkia alueita digimarkkinointi on edistänyt ainakin jonkin verran. Voidaan päätellä, että digimarkkinointi yleisesti edistää liiketoimintaa.

Kuinka paljon digimarkkinointi on edistänyt liiketoiminnan osa-alueita



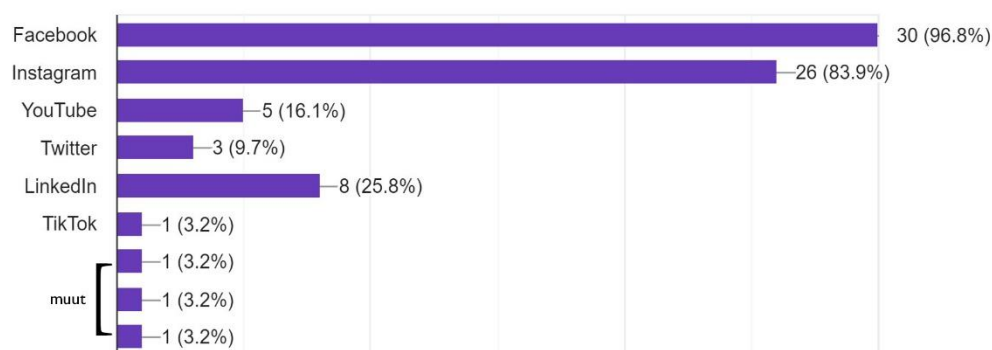
Kuvio 9. Digimarkkinoinnin vaikutus liiketoimintaan

On selvää, että digimarkkinointi vaikuttaa paljon näkyvyyteen, koska ihmiset viettävät enemmän aikaa netissä ja digitaalisissa kanavissa. Yrityksen tulee olla näkyvillä siellä missä asiakkaatkin ovat. Tämä vaikuttaa myös asiakasvirtaan ja sitä kautta myyntiin positiivisesti.

Sosiaalinen media digimarkkinoinnissa

Tutkimuksessa selvitetään, mitä sosiaalisen median kanavia yritykset käyttävät eniten. Tässä osiossa vastausvaihtoehtoja sai valita useita. Kuvio 10 selviää, että eniten some-markkinointiin käytetään Facebookia ja Instagramia. Statcounterin (2020) mukaan juuri näiden kanavien maksetut mainokset saavat eniten näkyvyyttä.

Mitä kanavia yrittäjät käyttävät sosiaalisen median markkinointiin

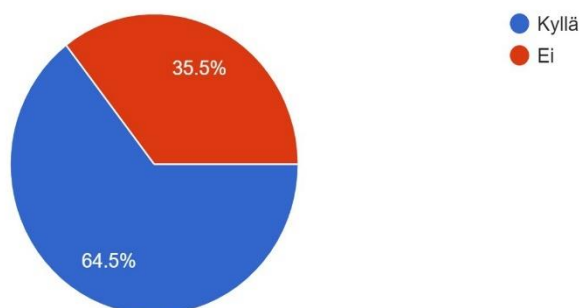


Kuvio 10. Sosiaalisen median kanavien käyttö markkinoinnissa

Facebookin ja Instagramin yritystiltilt saa linkitettyä keskenään ja myös mainoskampanjat voidaan jakaa molempiin medioihin samanaikaisesti. Tämä vaikuttaa varmasti paljon siihen, miksi yrittäjät käyttävät juuri näitä kahta mediaa niin paljon. Näkyvyyttä omalle kohderyhmälle on myös mahdollista saada mainostyökalujen ja kohdennuksen avulla. Näistä kanavista on mahdollista saada myös paljon hyödyllistä analytiikkaa. (Laaksonen.)

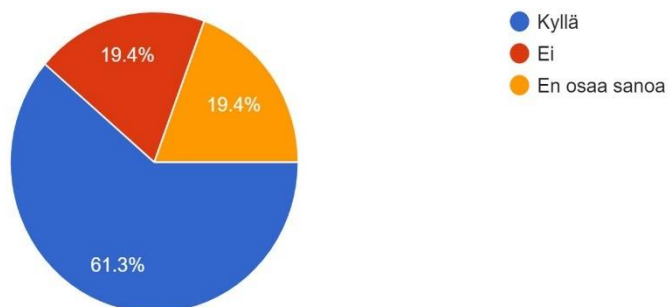
Kyselyssä käsitellään maksetun mainonnan käyttöä (kuvio 11) ja hyötyä (kuvio 12) sosiaalisessa mediassa. Yli puolet vastanneista käyttää maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa ja lähes yhtä suuri määrä kokee sen hyödylliseksi. Kuten digimarkkinointiosion kuviossa 7, voidaan tästäkin päätellä, että maksettu mainonta on yleensä kannattavaa ja hyödyllistä.

Kuinka moni yrittäjä käyttää maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa



Kuvio 11. Maksetun mainonnan käyttö sosiaalisessa mediassa

Kuinka moni yrittäjä kokee maksetun mainonnan hyödylliseksi sosiaalisessa mediassa



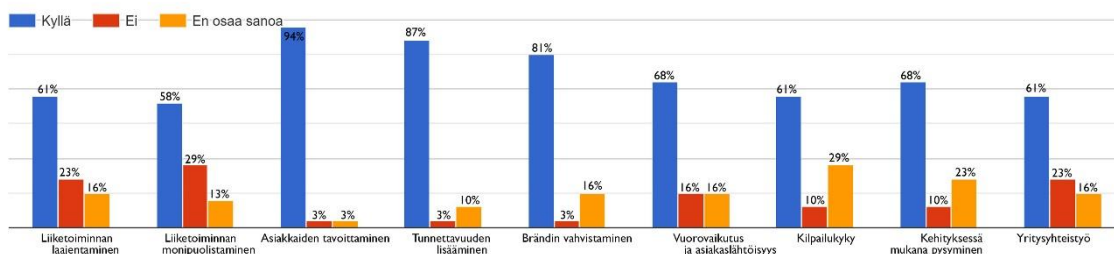
Kuvio 12. Maksetun mainonnan hyöty sosiaalisessa mediassa

Kuten yleisesti digimarkkinoinnissa, selvitetään myös miten paljon vastaajat kokevat sosiaalisen median markkinoinnin lisännen seuraavia asioita liiketoiminnassa:

- myynti
- asiakasvirta
- näkyvyys
- yhteistyöt ja kumppanuudet
- kilpailukyky.

Kuviosta 13 nähdään, että eniten some-markkinoinnin koettiin lisännen asiakkaiden tavoittamista, yrityksen tunnettavuutta sekä brändin vahvuutta.

Sosiaalisen median positiivinen vaikutus seuraaviin liiketoiminnan osa-alueisiin



Kuvio 13. Miten some-markkinointi on mahdollistanut ja parantanut liiketoimintaa

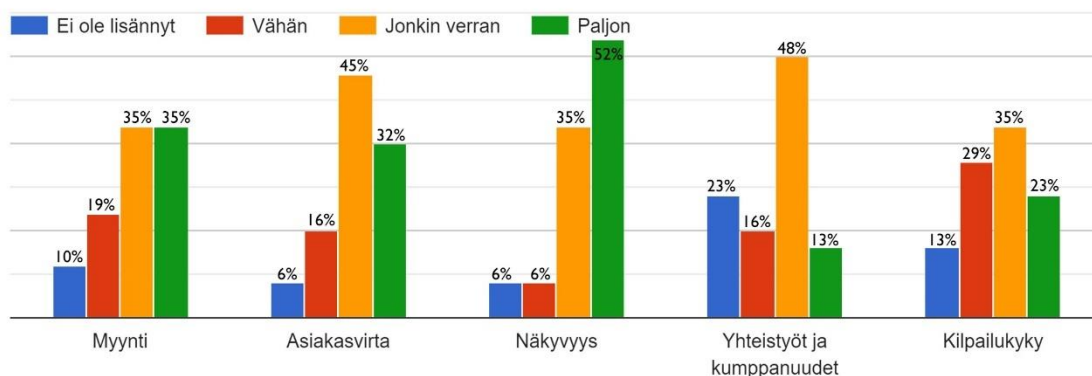
Yli puolet vastaajista kokevat sosiaalisen median vaikuttaneen kaikkiin liiketoiminnan osa-alueisiin positiivisesti. Voidaan päätellä, että sosiaalinen media on tänä päivänä merkittävä osa liiketoimintaa ja siihen on kannattavaa varata resursseja. Etenkin näkyvyyteen liittyvien osa-alueiden koetaan parantuneen some-markkinoinnin myötä, ja siksi se onkin hyvä alusta pienyrityksille ja uusille yrityksille.

Lisäksi kyselyssä selvitetään, miten paljon vastaajat kokevat sosiaalisen median markkinoinnin lisänneen seuraavia asioita liiketoiminnassa:

- myynti
- asiakasvirta
- näkyvyys
- yhteistyöt ja kumppanuudet
- kilpailukyky.

Kuviosta 14 nähdään, että eniten somemarkkinoinnin koettiin lisänneen näkyvyyttä, myyntiä ja asiakasvirtaa. Edelleen näkyvyys on parantunut yrittäjien mielestä eniten. Yhteistyön ei koettu parantuneen yhtä paljon, mikä voi johtua siitä, että kumppanuuksia ja verkostoja luodaan enemmän digitaalisten kanavien ulkopuolella. Kilpailukyky sai melko tasaisesti eri mielipiteitä ja tähän taas voi vaikuttaa liiketoiminnan muoto – toiset yritykset hyötyvät sosiaalisesta mediasta kilpailullisesti enemmän kuin toiset, sillä tietyillä aloilla sosiaalinen media on käytössä enemmän kuin toisilla.

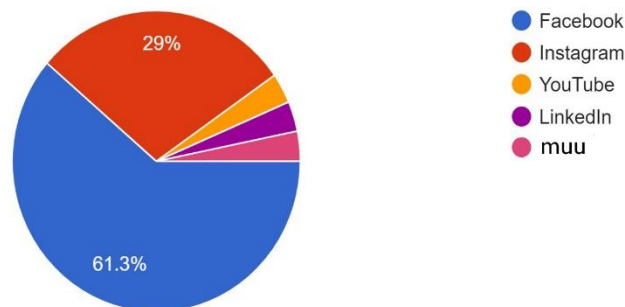
Kuinka paljon some-markkinointi on edistänyt liiketoiminnan osa-alueita



Kuvio 14. Some-markkinoinnin vaikutus liiketoimintaan

Viimeisenä kyselyssä pyydettiin yrittäjiä valitsemaan yksi sosiaalisen median kanava, joka on heille tärkein. Kuvioista 15 nähdään, että Facebook valikoitui ylivoimaisesti tärkeimmäksi kanavaksi.

Tärkein some-markkinointi kanava yrittäjien mielestä



Kuvio 15. Yrittäjien tärkein some-markkinointi kanava

Kuten jo kuvioista 10 voitiin nähdä, Facebookia käytetään sosiaalisen median markkinoinnissa eniten. Facebook on näistä kanavista moniulotteisin ja monipuolin, ja lisäksi sillä on Statcounterin (2020) mukaan myös eniten aktiivisia käyttäjiä. Myös Instagramia pidetään tärkeänä sosiaalisen median kanavana ja sen suosio on ollut myös kasvussa yritysten käytössä. Näissä sosiaalisen median kanavissa yrityksen siis kannattaa ehdottomasti olla esillä.

Johtopäätökset

Määrällisen tutkimuksen arvioinnissa tarkastellaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Tutkimuksen validius eli pätevyys toteutuu, jos tutkimuksessa käytetyt mittarit ovat pystyneet mittaamaan sitä, mitä tutkimuksessa on ollut tarkoitus mitata. Toisin sanoen, jos kyselyyn vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset oikein ja ne kattavat tutkimusongelman. Tutkimuksen reliabelius eli luotettavuus toteutuu, jos mittarit ovat antaneet tarkkoja tuloksia. Tutkimus on luotettava siinä ajassa ja paikassa, jossa se on tehty. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä, kun satunnaisuutta on mahdollisimman vähän. (Vilkka 2015, 7.)

Tutkimuksen alkuvaiheessa kysely lähetettiin kahdelle koehenkilölle, jotka täyttivät kyselyn kokeilumielessä. Koehenkilöt olivat myös yrittäjiä, joten kyselyn aihe oli heille entuudestaan tuttu. Koehenkilöt kokivat kyselyn selkeäksi, eivätkä esittäneet tarkentavia kysymyksiä. Tästä voidaan päätellä, että varsinaiset kyselyyn vastaajat ovat myös

ymmärtäneet kysymykset oikein ja vastanneet niihin totuudenmukaisesti. Kysymykset ja tulokset kattavat tutkimusongelman ja vastaavat tutkimuskysymykseen. Tutkimuksessa ei pitäisi olla paljoa satunnaisuutta, sillä tutkimus on teetetty rajatulle kohderyhmälle.

Voimme lopuksi todeta, että tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti toteutuu.

Tärkeimpiä havaintoja tutkimuksessa olivat käytetyimmät ja tärkeimmät markkinoinnin ja sosiaalisen median kanavat, sekä maksetun mainonnan käyttö. Digimarkkinoinnissa käytetyimpiä kanavia ovat yrityksen omat verkkosivut ja sosiaalisen median sivut, ja niiden lisäksi tärkeimpinä pidettiin myös hakukoneita. Uutiskirjeet ja bannerimainokset koettiin epätärkeinä ja kenties ne ovatkin jääneet hieman ajastaan, kun sosiaalisen median markkinointi on noussut niin vahvaksi.

Yleisesti digimarkkinoinnin ja somemarkkinoinnin koettiin parantaneen ja mahdollistaneen liiketoiminnan eri osa-alueita. Erityisesti niiden koettiin lisänneen yrityksen näkyvyyttä ja asiakasvirtaa, myyntiä ja jonkin verran myös kilpailukykyä ja yhteistyötä. Maksettua mainontaa käytetään vastausten perusteella paljon, ja suurin osa kokee sen myös hyödylliseksi.

4 DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Nykytilan analyysi

Liikeidea

Yrityksen tavoitteena on suunnitella tuotteita ja teoksia kaikille alternatiivi henkisille ja populaarikulttuurin ystäville. Tuotteiden ja teosten aiheina ovat usein synkkä ja herkkä luonto, sekä toisaalta iloiset ja värikkäät eläinhahmot. Yritys tekee asiakkaille taidekuvia yksilöllisten tilaustöiden muodossa ja lisäksi valikoimasta löytyy taiteilijan omista teoksista painettuja taideprinttejä, postikortteja ja muita tuotteita.

Yritys tarjoaa palvelua tilaustöiden muodossa sekä tuotteita kuluttaja-asiakkaille. Tilaustyöt voivat olla muotokuvia, kuvituskuvia, yksilöllisiä tuotteita tai yrityskäyttöön tarkoitettua grafiikkaa kuten logoja. Sarjatuotantona tuotettuja tuotteita ovat edellä mainittujen taidepainotuotteiden lisäksi esimerkiksi korut, avaimenperät ja asusteet, t-paidat ja kangaskassit.

Yritys toimii pääasiassa verkossa ja tuotteita voi ostaa yrityksen omasta verkkokaupasta. Tilaustyöt hoidetaan yleensä sähköpostin tai sosiaalisen median viestinnän kautta. Kivijalkaliikettä yrityksellä ei ole, mutta tuotteita on myynnissä jälleenmyyjien kivijalkaliikkeissä niiden verkkokauppojen lisäksi.

Tuotteita ja palveluita markkinoidaan englannin kielellä sosiaalisessa mediassa ja yrityksen verkkokauppa on myös englanninkielinen, jotta kaikilla olisi mahdollisuus ostaa tuotteita. Yritys toimii kansainvälisesti, mutta tällä hetkellä suurin osa tuotosta tulee Suomesta. Tämä johtuu pääasiassa siitä, että yritys on saanut näkyvyyttä kotimaisilla jälleenmyyjillä sekä kotimaisissa messu- ja myyntitapahtumissa.

Makroympäristö ja mikroympäristö

Makroympäristön analyysi tehdään PESTEL-analyysillä.

PESTEL-analyysi	
Politiikka	<ul style="list-style-type: none"> • Britannian ero EU:sta vaikuttaa tuotteiden painattamiseen ja valmistamiseen Britanniassa. Mahdolliset tullimaksut tuotteiden maahantuontiin ja muita rajoituksia. • Pandemia rajoittaa tapahtumiin osallistumista.
Talous	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemian taloudelliset vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen: kulutus vähenee, kun taloudellinen tilanne heikkenee. • Ostavatko kuluttajat ei-välttämättömiä tuotteita?
Sosiaaliset tekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Kotimaisuuden ja yksityisyrittäjien arvostus paranee. Kuluttajat haluavat tukea entistä enemmän kotimaisia pienyrittäjiä. • Tehdään tietoisempia kulutusvalintoja.
Teknologia	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointi ja viestintä tapahtuu yhä enemmän digitaalisissa kanavissa ja tavoittaa yhä laajemman asiakaskunnan.
Ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> • Ympäristötietoisuus kasvaa. Tehdään entistä enemmän ympäristöystävällisiä hankintoja. • Suositaan kierrätysmateriaaleista valmistettuja tuotteita ja ympäristöystävällisiä raaka-aineita.
Lainsäädäntö	<ul style="list-style-type: none"> • Mahdolliset rajoitukset tuotteiden myynnissä, esimerkiksi korujen materiaalit.

Kuvio 16. PESTEL-analyysi toimeksiantoyrityksestä (mukailtu Andrew Thiele 2018)

Ajankohtaisimpia makroympäristön muutoksia ovat Britannian ero EU:sta sekä COVID-19 pandemia. Britannian ero EU:sta vaikuttaa tuotteiden valmistukseen, sillä lähes kaikki yrityksen painotuotteet aina postikorteista avaimenperiin ja koruihin painetaan ja leikataan Britanniassa. Mikäli Britannia ei pääse EU:n kanssa sopimukseen, tulevat mahdolliset tullimaksut ja tuontirajoitukset kuvioihin. Pienyritykselle tämä aiheuttaa hankalan tilanteen: nostetaanko tuotteiden hintoja, jotta myyntikate säilyy, vai ruvetaanko etsimään uutta valmistajaa muista maista kuten kotimaasta? Kotimaiset painatus- ja valmistusprosessit maksavat enemmän, ellei tilausmäärä ole huomattavasti suurempi. Näin tuotteiden hintaa joudutaan nostamaan joka tapauksessa.

COVID-19 pandemian vaikutukset näkyvät kuluttamisessa ja myös suurena myyntivaajeena. Suurin osa yrityksen tuotemyynnistä tulee messutapahtumista, joita pandemia-aihana ei ole voitu pitää. Vaikka online-messut ovat lisänneet verkkokauppamyyntiä, ei menekki ole silti sama kuin perinteisillä messuilla. Messutapahtumien puuttumiseen on vastattu viemällä tuotteita jälleenmyyntiin, sillä kivijalkaliikkeiden myynti on eheytyntä pandemiasta huolimatta. Koska pandemiatilanteen tuomia muutoksia on vaikea ennustaa, tulee yrityksen keskittyä nyt entistä enemmän digimarkkinointiin, jotta verkkokauppa menestyy

ilman messujakin. Lisäksi olisi kannattavaa hankkia lisää uusia jälleenmyyjiä eri puolilta kotimaata.

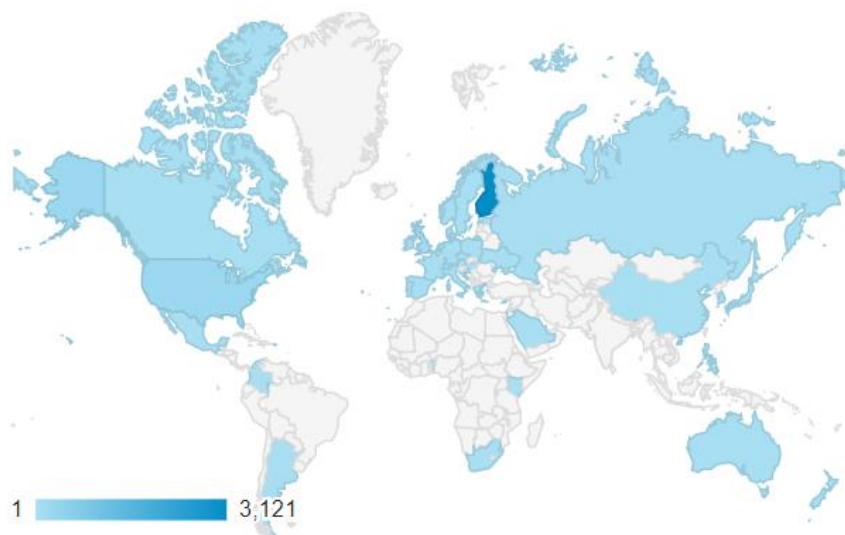
Ajankohtaisten muutosten lisäksi huomioitavaa on asiakkaiden tietoisemmat kulutusvalinnat. Haasteeksi voi osoittautua yrityksen tuotteiden kuuluminen ei-välttämättömien kulutushyödykkeiden joukkoon. Mikäli taloudellinen tilanne heikkenee, voivat vapaa-ajan ostokset jäädä kuluttajilla tekemättä. Toisaalta jo ennen pandemia-aikaa kuluttajat ovat ruvenneet olemaan tietoisempia hankinnoistaan ja suosivat enemmän kotimaisuutta, pienyrittäjyyttä, tuotteiden uniikkisuutta sekä ympäristötekijöitä.

Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu jonkin verran kierrätysmuovista valmistettuja tuotteita, kuten koruja ja avaimenperiä. Lisäksi koruissa käytetyt puumateriaalit ovat vastuullisesti tuotettuja nopeasti uusiutuvista puulajikkeista. Ekologisuutta tulisi tuoda markkinoinnissa enemmän esiin, sillä monesti asiakkaat eivät tiedä ostavansa ympäristöystävällisiä tuotteita. Lisäksi ympäristöystävällisyyttä voi lisätä painattamalla kortit ja printit kierrätyskartongille. Pakkausmateriaaleja verkkokauppamyynnissä käytetään mahdollisimman vähän ympäristön säästämiseksi ja esimerkiksi muovia käytetään hyvin vähän. Tätäkin voitaisiin tuoda markkinoinnissa esiin ja asiakkaiden tietoisuuteen.

Asiakkaat

Kohderyhmä on pääasiassa nuoret ja nuoret aikuiset, 15–35-vuotiaat. Kuitenkaan ikä ei määritä kohderyhmää yhtä vahvasti kuin mielenkiinnon kohteet. Asiakkaat ovat alternatiivi- ja goottihenkisiä sekä populaarikulttuurin ystäviä. Heidän kiinnostuksen kohteitaan ovat katumuoti, animaatiot ja sarjakuvat, videopelit sekä scifi ja fantasia. Yrityksen tuotevalikoima vastaa juuri näihin kiinnostuksenkohteisiin.

Googlen analytiikkatyökalu osoittaa, että 85,7 % verkkokaupan kävijöistä tuli Suomesta vuoden 2020 aikana. Kuvasta 2 voidaan nähdä, että kävijöitä on laajalti eri puolilta maailmaa. Toiseksi eniten kävijöitä on USA:sta ja kolmanneksi eniten Iso-Britanniasta. Englanninkielinen sisältö on siis tärkeä säilyttää, sillä kansainväliset asiakkaat löytävät nyt jo verkkokauppaan.



Kuva 2. Verkkokaupan kävijät maantieteellisesti. Google Analytics - verkkoanalyysipalvelussa tehty analyysi <https://holvi.com/shop/niramuchuart/> - sivun käytöstä 1.1.-31.11.2020

Yrityksen asiakastuntemus on vahva, sillä yrittäjä itse kuuluu tähän asiakasryhmään. Siitä saa valtavan kilpailuedun, kun tuntee oman asiakaskuntansa, heidän tapansa ja tarpeensa. Asiakkaiden kanssa kommunikointi ja viestintä on helppoa, sillä tiedetään mitä asiakkaat haluavat ja voidaan ennakoida miten he suhtautuvat ja käyttäytyvät.

Ainoastaan tilaustöitä yritys valmistaa laajemmalle asiakasryhmälle. Tilaustöiden tilaajien ikäryhmä on korkeampi, 35–65-vuotta. Usein tilaustöiden aiheina ovat muotokuvat, mutta niiden markkinoiminen tälle ikäryhmälle on vaikeampaa. Vanhempi sukupolvi ei ole yhtä aktiivinen digitaalisissa kanavissa kuin esimerkiksi alle 35-vuotiaat (Statcounter 2020, We Are Social Inc. & Hootsuite Media Inc. 2020.) ja siksi heitä voi olla vaikeampi tavoittaa. Tilaustöiden markkinointiin tulisi miettiä erilaista, tuolle ikäryhmälle asiakaslähtoisempää markkinoinnin muotoa. Vaikka pitäydytään digimarkkinoinnissa, vanhemman ikäryhmän digimarkkinoinnin kanavat ovat erilaisia ja viestintäkin nähdään eri tavalla.

Kilpailijat

Kilpailijoita alalla on monenlaisia. Taiteenalan yrittäjiä on paljon, mutta kaikki tekevät pitkälti omanlaista taidetta tyyllisesti ja teemallisesti. Yrityksen teosten aiheita ja teemoja nähdään vähemmän, mikä tekee siitä yksilöllisemmän ja persoonallisemman.

Samanaiteaisten tuotteiden valmistajia sen sijaan on enemmän. Goottihenkisiä koruja valmistavia harrastelijoita ja yrittäjiä löytyy jo pelkästään kotimaasta jonkin verran. Heistä erottuminen on välillä haastavaa, mutta yrityksen tuotteet ovat erilaisia jo siinä, että kaikki

on itse suunniteltua alusta asti. Uniikkisuus ja persoonallisuus on hyvä tapa erottua muista ja markkinoinnin tulee tuoda tätä myös ilmi asiakkaille.

Yrityksen vahvuuksia kilpailijoihin nähden on vahvan henkilöbrändin yhdistäminen tuotteisiin. Tuotteet ovat yrityksen ja yrittäjän näköisiä, ja se tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän. Asiakastuntemus on vahva ja yrittäjä on asiakaspalveluhenkinen, joten kommunikatio ja viestintä tapahtuu nopeasti ja asianmukaisesti.

Asiakaslähtöisyys näkyy esimerkiksi siinä, kun asiakkaiden jakamia kuvia uudelleen jaetaan yrityksen sivuilla. Asiakkaan toiminta huomioidaan ja asiakas saa jakamastaan kuvasta kiitosta yritykseltä. Asiakkaat näkevät muiden asiakkaiden jakamia kuvia tuotteista, mikä taas luo luottamusta ja läpinäkyvyyttä yrityksen toiminnalle.

Yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanit ja kumppanuusmarkkinointi on pienissäkin määrin tuonut yritykselle lisänäkyvyyttä ja -myyntiä. Kumppanuudet ja markkinointiyhteistyö on siis kannattavaa, etenkin kun kumppanin kohderyhmä on ainakin jonkin verran samanlainen kuin yrityksen kohderyhmä. Aikaisempaa kokemusta yhteistyöstä yritykseltä löytyy influencer-markkinoinnista, markkinointiyhteistyöstä, kaupallisesta yritys yhteistyöstä sekä jälleenmyyjien kanssa tehdystä yhteistyöstä.

Influencer-markkinointi toimii, kun sisällöntuottaja sopii yrityksen kohderyhmään. Alternatiivi henkisiä tuotteita valmistavan yrityksen yhteistyökumppaniksi sopii alternatiivi henkinen sisällöntuottaja, sillä molempien kohderyhmä on käytännössä sama. Yritys on tehnyt influencer-markkinointia YouTube -sisällöntuottajan kanssa vuonna 2019 ja uudestaan pienessä mittakaavassa 2020. Molemmilla kerroilla liikennettä saatiin yrityksen sivuille ja myyntiä jonkin verran, mutta varsinaista analytiikkaa ei seurattu.

Kumppanuus olisi tuottanut kenties enemmän tulosta, mikäli yhteistyökumppanin maantieteellinen sijainti olisi ollut yrityksen kannalta ihanteellisempi eli kotimaassa. Ulkomailta tilaaminen on rajoittavampaa, eikä yritys pysty esimerkiksi tällä hetkellä tarjoamaan ulkomailta tuleviin tilauksiin lähetysseurantaa. Nämä varmasti rajoittavat myyntiä.

Etenkin yrityksen alkuvaiheella on hyvä kohdentaa markkinointi kotimaahan, sillä se jo itsessään poistaa asiakkaan näkökulmasta riskejä ja uhkia. Kotimaasta tilaaminen nähdään turvallisempaan, lisäksi se on halvempaa ja helposti seurattavaa. Jatkossa tulisikin kokeilla influencer-markkinointia kotimaisen sisällöntuottajan kanssa. Markkinoinnin keino on hyvä, kun yhteistyökumppani jakaa saman kohderyhmän yrityksen kanssa.

Markkinointiyhteistyötä on tehty aikaisemmin neljän muun yrityksen kanssa. Yhteistyökuviot ovat tuoneet jonkin verran näkyvyyttä ja lisämyyntiä, mutta tässäkään tapauksessa tuloksia ei ole varsinaisesti ole mitattu. On siis vaikea tietää varmasti, minkä verran yhteistyöstä on ollut hyötyä. Tämä tieto on olennaista, sillä markkinointiyhteistyöt ovat olleet keskenään aina erilaisia: arvontaa, mainoskampanjaa, sekä mainosten jakamista. Mikäli tuloksia olisi mitattu, tiedettäisiin paremmin, minkälainen markkinointiyhteistyö on kannattavaa myös jatkossa.

Yhteistyö jälleenmyyjien kanssa tuo paljon mahdollisuuksia, mutta myös jonkin verran haasteita. Tällä hetkellä tuotteita on myynnissä kahdella jälleenmyyjällä samalla paikkakunnalla, mikä itsessään jo tekee haastavaksi sen, että ne kilpailevat keskenään. Koska jälleenmyyjillä on myynnissä myös muita samankaltaisia tuotteita, kilpailevat ne myös Niramuchu Art & Design tuotteiden kanssa. Toisaalta jälleenmyyjillä on sopivat ja hieman laajemmat kohderyhmät, ja kivijalkaliikkeenä ne tuovat tuotteita näkyville myös ihan uudelle yleisölle kohderyhmän ulkopuolella. Jatkossa olisi hyvä saada tuotteita myyntiin myös muille paikkakunnille, jotta tuotteet eivät kilpaile itsensä kanssa. Jälleenmyyjien kautta yritys on saanut tasaisesti lisämyyntiä ja lisänäkyvyyttä, mikä näkyy esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja seuraajamäärissä.

Kaupallisesta yritysyhteistyöstä on kokemusta Joulukirjekalenteri 2020 -projektin tiimoilta. Projektissa yhteensä kuusi yritystä loi uudenlaisen joulukalenterin, jota suunniteltiin ja markkinoitiin yhdessä.

SWOT-analyysi

CASE-yrityksen SWOT-analyysissä (kuvio 17) tarkastellaan yrityksen sisäisen ympäristön vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisen ympäristön uhkia ja mahdollisuuksia.



Kuvio 17. Yrityksen SWOT-analyysi

Vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti yrittäjän oma osaaminen taiteen alalla sekä vahva kohderyhmän tuntemus. Luovuus ja asiakastuntemus ovat eduksi tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. Lisäksi liiketoiminnan kustannukset ovat pienet, joten toimintaan ei liity riskitekijöitä. Toisaalta yksinyrittäjän heikkouksiin kuuluu vastuu kaikesta ja rajalliset resurssit. Aika ei riitä kaikkeen, suuria sijoituksia ei voi tehdä ja siksi toimintoja tulee asettaa tärkeysjärjestykseen. Kokemuksen ja tiedon puute voi myös vaikuttaa toimintaan ja monimutkaistaa sitä, jolloin asioita tulee tehtyä vaikeimman kautta.

Tulevaisuuden mahdollisuuksina voidaan nähdä kansainvälistyminen ja toiminnan monipuolistaminen. Yrityksellä on jo jonkin verran ulkomaista asiakaskuntaa ja hyvät mahdollisuudet kansainvälistymiselle kielitaidon ansiosta. Myös yhteistyöt ja uudet jälleenmyyjät tulevaisuudessa tarjoavat mahdollisuuksia yritystoiminnan kehittämiseen ja laajentamiseen. Niiden avulla yrittäjä myös verkostoituu ja kohtaa uusia mahdollisuuksia. Esille nousevia uhkia ovat potentiaaliset uudet kilpailijat ja kilpailijoista erottuminen, joka on tällä liiketoiminnan alalla jatkuvaa. Lisäksi vallitseva pandemia ja sen vaikutukset näkyvät liiketoiminnassa vahvasti. Vaikka pandemia tilanne rauhoittuisi, on suuri mahdollisuus tulevaisuudessa uusiin pandemia tilanteisiin.

SWOT-analyysin perusteella tulee tehdä seuraavia toimintoja liiketoiminnan kehittämiseksi:

- Omaa osaamista tulee kehittää jatkossa. Asiakslähtöisyydestä tulee tulevaisuudessa entistä keskeisempi osa liiketoimintaa, joten on tärkeää pitää hyvä kontakti asiakkaisiin ja ottaa asiakkaat osaksi liiketoiminnan kehitystä. Digimarkkinoinnin keinoilla voidaan kehittää viestintää ja asiakaspalvelua entistä paremmaksi.
- Tiedon ja taidon puutteen eteen tulee tehdä töitä. Selvitetään ensin, mistä olisi eniten hyötyä liiketoiminnan kehittämisessä. Voidaan osallistua esimerkiksi aihetta käsitteleville kursseille tai muihin koulutusohjelmiin.
- Etsitään aktiivisesti jälleenmyyjiä, myös kansainvälisesti. Tehdään jälleenmyyjien kanssa muuta yhteistyötä, kuten kampanjoita tai tuotesarjoja, jotta voidaan erottua jälleenmyyjän muista brändeistä. Myös muita yhteistyökuvioita muiden yritysten kanssa tulee tehdä aktiivisesti ja enemmän, jotta saadaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja lisämyyntiä verkkokaupassa.
- Keskitytään niihin liiketoiminnan osa-alueisiin, jotka pysyvät toiminnassa myös mahdollisten pandemia-aikojen ajan: verkkokauppa, jälleenmyyjät ja jälleenmyyjien verkkokaupat, verkossa tehtävät yhteistyöprojektit sekä tilaustyöt. Verkossa järjestettäviin messutapahtumiin tulee osallistua sekä olla säännöllinen ja aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

4.2 Tavoitteet

Missio

Yrityksen missio on luoda ainutlaatuisia tuotteita alternatiivi henkisille ja populaarikulttuurin ystävillä. Tavoitteena on luoda tuotteita, jotka ovat voimaannuttavia ja toisaalta tuovat iloa asiakkaille.

Osa missiota on kehittää taideyrittäjän omia taitoja ja jakaa osaamistaan muiden samanhenkisten kanssa, sekä suunnitella ja toteuttaa omaa ideaa muiden iloksi. Tuotteiden ja teosten esilletuonti tapahtuu kohderyhmälle sopivissa paikoissa, kuten populaarikulttuuriin keskittyvissä tapahtumissa ja jälleenmyyntiliikkeissä, sekä sosiaalisen median kanavissa.

Toiminta on alusta asti asiakslähtöistä ja asiakaspalveluun panostetaan. Tuotteiden korkean laadun eteen tehdään töitä, ja toimitukset ja viestintä hoidetaan nopeasti ja asianmukaisesti. Asiakkaat otetaan mukaan myös tuotesuunnitteluun ja aktiiviseen keskusteluun.

Visio

Pidemmän ajan tavoitteena eli visiona voidaan nähdä yrittäjän henkilökohtainen kehittyminen sekä muiden taiteilijoiden ja taideyrittäjien avustaminen liiketoiminnan alkuvaiheessa ja näkyvyyttä lisäävän alustan tarjoaminen nuorille taiteilijoille. Tavoitteena on saavuttaa

näkyvyyttä, että voisi käyttää sitä muiden saman alan tekijöiden hyväksi. Yrittäjän tavoitteena on tulla vaikuttajaksi omalle kohderyhmälleen.

Tulevaisuuden tavoitteena on tiiviit yhteistyöt muiden vastaavanlaisten arvojen ja kiinnostuksen kohteiden omaavien yritysten kanssa, jotta taideyrittäjät voisivat jatkossa puhaltaa enemmän yhteen hiileen. Yhteistyöt ovat mielenkiintoisia ja yhdistämällä saman alan erilaisia osaajia voidaan yhdessä luoda sellaisia tuotteita, joita yksin ei pystyisi kehittämään.

Konkreettisempia tavoitteita on liikevaihdon ja myynnin kasvattaminen sekä suuremman asiakaskunnan ja seuraajamäärän tavoittaminen. Tavoitteena on myös myydä tuotteita ja töitä lisää ulkomaille, jotta yritys saa enemmän kansainvälistä asiakaskuntaa. Myös yrityksen ja yrittäjän oma näyttely kuuluu tavoitteisiin.

Verkkosivujen tavoitteet

Verkkosivut ovat ainoastaan toiminnassa oleva verkkokauppa. Verkkokauppa on tehty Holvi yritystilin valmiiseen verkkokauppapohjaan, joten sen muokattavuus on rajallista. Tulevaisuudessa liikevaihdon kasvaessa ja liiketoiminnan monipuolistuessa on paikallaan parempien nettisivujen luonti. Se antaa mahdollisuuden esitellä yritystoimintaa nettisivuilla paremmin ja monipuolistaa digimarkkinointia. Avainsanat voi määrittää tarkemmin ja hakukonemainonnan kohdentamaan paremmin, ja näin verkkosivujen näkyvyyttä parantaa.



Kuvio 18. Verkkosivujen tavoitekortit (mukailtu Pitkälä & Pylväs 2019.)

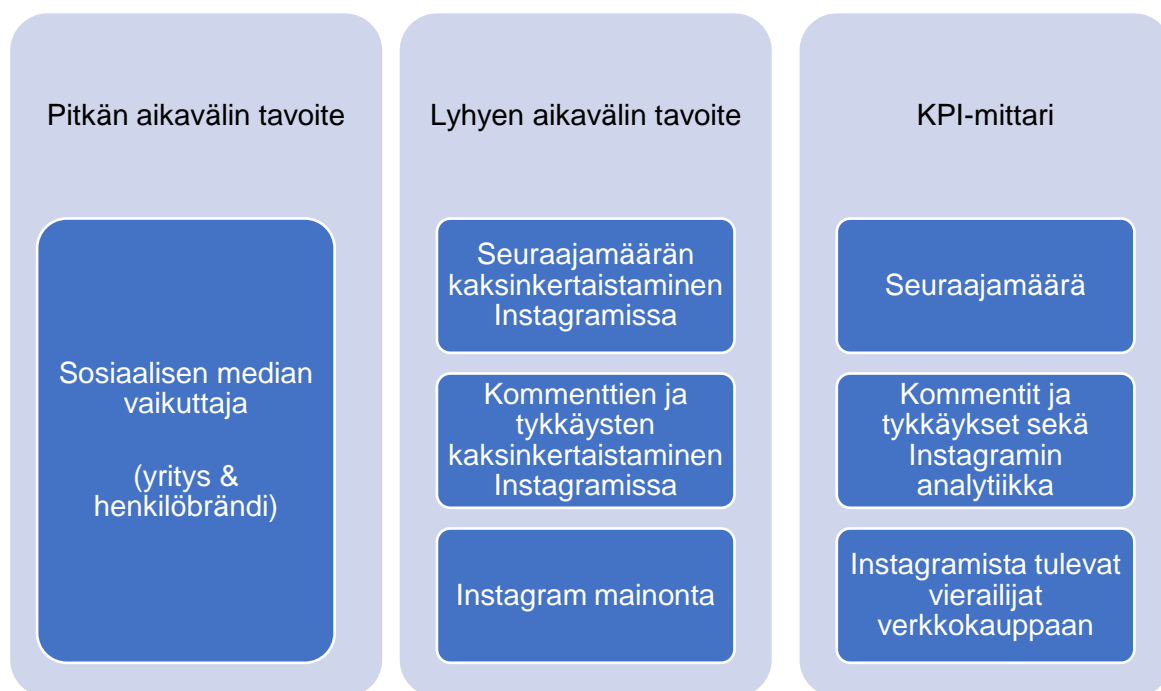
Yllä olevassa kuviossa 18 näkyy Pitkälä & Pylvään tavoitekortti verkkosivujen, tässä tapauksessa verkkokaupan tavoitteille. Pitkän aikavälin tavoite on verkkokaupan myynnin kasvattaminen. Lyhyen aikavälin tavoitteita ovat some-mainonta, hakukoneoptimointi ja yhteistyöt muiden yritysten kanssa.

Yrityksen nykyinen mainonta on ollut epäsäännöllistä, joten ensimmäinen tavoite on luoda ja toteuttaa sosiaaliselle medialle aikataulu. Tämän vaikutuksia voidaan nähdä sosiaalisen median kanavien, pääasiassa Instagramin ja Facebookin omassa sisäänrakennetussa analytiikassa sekä Google Analytics -mittareissa. Hakukoneoptimointia ei ole yritykselle myöskään tehty, joten sen luominen ja toimivaksi kehittäminen on oleellinen digimarkkinoinnin tavoite.

Viimeisenä lyhyen aikavälin tavoitteena on yhteistyöt ja kumppanuudet. Aikaisemman kokemuksen perusteella nämä tuovat lisämyyntiä ja seuraajia, mutta niiden mittaaminen on jäänyt pois. Jotta tuloksia voidaan tosissaan tarkastella ja vertailla, tulee kampanjoille ja yhteistyökuvioille määrittää tavoitteet ja seurattavat mittarit. Google analytiikka näyttää, kun liikennettä on tullut muilta sivustoilta, ja tämä sopii esimerkiksi yhteistyömarkkinointiin. Myös verkkokaupan alennuskoodien hyödyntäminen kannattaa, sillä alennuskoodien käyttömäärä osoittaa suoraan kampanjan tuoman myynnin.

Sosiaalisen median tavoitteet

Oman kohderyhmän tavoittamiseksi tulee luoda merkityksellistä sisältöä oikeassa paikassa oikeaan aikaan. On tärkeää valita kohderyhmän kannalta oikeat sosiaalisen median kanavat ja jakaa heille mielenkiintoista sisältöä. Alla kuviossa 19 on määritelty sosiaalisen median tavoitteet Pitkälä & Pylvään tavoitekorttimalleihin.



Kuvio 19. Verkkosivujen tavoitekortit (mukailtu Pitkälä & Pylväs 2019.)

Pitkän aikavälin tavoitteena on tulla sosiaalisen median vaikuttajaksi sekä yritys- että henkilöbrändillä. Tämä vaatii seuraajakunnan kasvattamista, ja nimenomaan aktiivisten ja kiinnostuneiden seuraajien saamista. Pääasiallinen sosiaalisen median kanava on Instagram, sillä se on asiakasryhmän keskeisin kanava.

Kommentteja ja tykkäyksiä voidaan lisätä luomalla mielenkiintoista ja toimintaan ohjaavaa sisältöä. Instagram Story -funktio tarjoaa erilaisia toiminnallisia vaihtoehtoja sisältöön, kuten äänestyksiä, vapaan kommentti- ja viestikentän tai tietovisa tyyppisen kyselyn. Instagramin maksettu mainonta ja brändisivujen ristiin mainonta lisäävät liikennettä some-sivuille ja verkkokauppaan.

KPI-mittarit ovat helposti seurattavia ja yksinkertaisia, sillä Instagramissa on sisäänrakennettu automaattinen analytiikka. On hyvä asettaa tavoitteita, kuten 100 tykkäystä per postaus, ja sitten verrata postausten saavuttamia tuloksia.

4.3 Strategia

Asiakassegmentit

Yrityksen kohderyhmä on alternatiivi henkiset ja populaarikulttuurin ystävät, mutta kohderyhmä ei varsinaisesti rajaudu iän mukaan. Eri ikäryhmillä on eri arvoja ja

kulutustottumuksia sekä erilaiset tulotasot. Vaikka tuotteet sopivat myös pitkälti lapsille ja nuorille, eivät he ole taloudellisesti yhtä potentiaalisia asiakkaita kuin työssä käyvät aikuiset.

Yrityksen teettämän asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan 73,3 % on 21–30-vuotiaita ja 20 % 31–40-vuotiaita. Tämän perusteella suurin asiakasryhmä iän mukaan on nuoret aikuiset. Markkinointi, erityisesti tuotteiden markkinointi, tulee kohdentaa tälle ikäryhmälle. Määritelty ikä on myös liiketoiminnallisesti kannattava: nuoret aikuiset ovat useimmiten työssä käyviä ja tekevät nykyään entistä enemmän tietoisia kulutus päätöksiä.

Tilaustöiden tilaajat ovat keskimäärin hieman vanhempaa väestöä, 41–60-vuotiaita. Vanhempi sukupolvi arvostaa taiteen ja käsityön merkitystä enemmän, ja usein tilaustöiden aiheet liittyvät perheeseen: lemmikkeihin, lapsiin ja lapsenlapsiin. Tilaustöiden markkinointi kannattaa siis kohdentaa tähän ikäryhmään.

Kilpailuetu

Suurin kilpailuetu on hyvä asiakasryhmän tuntemus. Kun yrittäjä ajattelee ja toimii samalla tavalla kuin asiakas, on tuotteita myös helpompi tarjota ja markkinoida. Se tekee myös yrittäjästä ja yrityksestä luotettavamman ja helposti lähestyttävän asiakkaan näkökulmasta.

Vahva osaaminen ja persoonallinen tyyli näkyvät tuotteissa ja töissä, ja yrityksen tuotteet erottuvatkin kilpailijoista niiden ainutlaatuisuudella ja korkealla laadulla. Kaikki on suunniteltu alusta loppuun asti itse, joten tuotteiden uniikkisuus näkyy myös siinä. Valikoiman laajuus ja eri tyyli suuntien huomioiminen on myös vahvuus, sillä se tarjoaa asiakasryhmässä jokaiselle jotain.

Yritys ei kilpaile hinnalla, mutta tuotteet ovat pääasiassa melko edullisia ja niin myös kuluttajaystävällisiä esimerkiksi vähävaraisille ja opiskelijoille.

Arvolupaus

Yrityksen arvolupaus on suunnitella persoonallisia ja laadukkaita alternatiivi henkisiä tuotteita vahvassa yhteishengessä asiakkaiden kanssa, eettisiä ja ympäristöystävällisiä valintoja suosien.

Tuotteet suunnitellaan vahvasti asiakkaat mielessä pitäen ja asiakkaita pyritään myös otamaan osaksi tuotesuunnittelua pyytämällä toiveita ja ideoita tuotteista, järjestämällä äänestyksiä ja kuuntelemalla palautteita. Suunnittelussa pyritään suosimaan markkinoiden trendejä silloin, kun ne tuovat lisäarvoa asiakkaalle.

Ympäristöystävällisyyttä ja eettisyyttä pyritään lisäämään jatkuvasti esimerkiksi kierrätysmuovia käyttämällä tuotteissa ja jätteen määrän vähentämisessä pakkauksessa ja toimituksessa. Tuotteen osat tilataan vastuullisilta yrityksiltä Euroopan sisältä, ja esimerkiksi korumateriaalit kuten ketjut ja korulukot ostetaan pääasiassa toisilta pienyrityksiltä. Myös tekstiilinpainatukseen tullaan jatkossa käyttämään kotimaista pienyritystä.

4.4 Taktiikat

Mainostamisen tavoitteena on tuoda näkyvyyttä yritykselle ja aktivoida myös vanhoja asiakkaita haluttuihin toimintoihin. Maksettua mainontaa on käytetty tähän asti hyvin vähän ja lähinnä kampanjoiden mainostamiseen. Maksettua mainontaa voi tehdä pienellä budjetilla, kun sen kohdentaa hyvin.

Mainonnan voi yhdistää myös sponsori toimintaan. Sponsorointi esimerkiksi tapahtumissa, joissa yritys on myymässä tuotteita, antaa yritykselle lisänäkyvyyttä mukavasti jo ennen itse tapahtuman alkua. Tapahtumiin osallistuminen aktiivisesti ja osallistumisen mainostaminen etukäteen sosiaalisessa mediassa on myös hyvää markkinointia, oli kyse sitten online-tapahtumasta tai live-tapahtumasta. Tiedotukseen käytetään pääasiassa sosiaalista mediaa, mutta myös uutiskirjeen käyttöönottoa kannattaa tulevaisuudessa miettiä.

Verkostomarkkinointi, kumppanuudet, jälleenmyyjät ja muu yhteistyö ovat jo tähän asti toimineet hyvänä markkinoinnin keinona. Niiden avulla luodaan verkostoja, saadaan ja tarjotaan näkyvyyttä sekä edistetään myyntiä. Kun yhteistyöhön vielä lisätään tarkat tavoitteet ja mittarit, tarjoaa se myös arvokasta tietoa ja dataa asiakkaista sekä markkinoinnin onnistumisesta.

Myynninedistäminen sisältömarkkinoinnin, kannusteiden, arvontojen ja kilpailujen sekä kanta-asiakas etujen avulla on myös toimiva taktiikka. Arvonnat ja kilpailut tuovat lisää seuraajia sosiaaliseen mediaan ja tarjoavat arvokasta dataa asiakkaista. Kanta-asiakas edut sitouttavat asiakasta ja auttaa ylläpitämään vanhoja asiakassuhteita.

Verkkosivut

Tämänhetkiset verkkosivut ovat Holvin verkkokauppa-alustaan rakennettu verkkokauppa. Muokattavuutta sivustolla on vähän, mutta toiminta ja turvallisuus on taattu. Sosiaalisen median kanavat, etenkin Instagram, tukevat verkkokauppaa.

Hyvän verkkosivun muistilista Pitkälä ja Pylvään (2019) mukaan:

<p>1. Sivujen olemassaolon tarkoitus tiedossa</p>	<p>Tämänhetkiset verkkosivut toimivat ainoastaan verkkokauppana, joten niiden tarkoitus on esitellä ja myydä tuotteita. Tuotekuviin ja -teksteihin tulee panostaa, jotta tuote on selkeä ja myyvä asiakkaan näkökulmasta.</p>
<p>2. Selkeä rakenne ja navigointi</p>	<p>Käytössä oleva verkkokauppa-alusta on hyvin yksinkertainen ja selkeä, eli siinä mielessä myös käyttäjäystävällinen. Navigointi on helppoa, kun sivustolla on ainoastaan tuotekategoriat ja tuotesivut. Etusivulla näkyvät tuotekategoriat sekä uutustuotteet, ja sieltä on helppo päästä tilaus- ja toimitusehtojen sivulle, josta myös yrityksen tarkemmat tiedot löytyvät.</p>
<p>3. Ulkoasu brändin ilmeen mukainen</p>	<p>Verkkokauppa-alusta tarjoaa hyvin niukasti visuaalista muokattavuutta sivuille. Ylätunnisteessa on yrityksen tuoteteemoihin sopivat kuvat, sekä yrityksen logokuva. Tuotekuvat ovat yhtenäisiä teemallisesti ja visuaalisesti, ja tietyt tuotesarjat erottuvat joukosta omilla visuaalisilla ilmeillä ja väreillään.</p>
<p>4. SEO – kuvat optimoitu</p>	<p>Verkkokauppakuvat ovat osittain optimoitu. Kaikki kuvat tulisivat sisältää kuvaavan nimen tiedotossa. Tiedostokoko kuvissa on pieni verkkokauppa-alustan ominaisuuksien vuoksi, mikä edesauttaa nopeaa latausaikaa sivulla.</p>
<p>5. SEO – avainsanoja käytetty asiakasta palvelevissa sisällöissä</p>	<p>Avainsanoja on käytetty tuotekuvauksissa. Avainsanoja tulisi sisällyttää myös verkkokaupan etusivulle kaupan kuvaukseen.</p>
<p>6. SEO – otsikot sisältöä kuvaavia</p>	<p>Otsikot kuvaavat tuotteita ja tuotekategorioita.</p>
<p>7. SEO – sisäiset ja ulkoiset linkit</p>	<p>Tuotekuvaukset sisältävät linkejä samojen tuotesarjojen muihin tuotteisiin verkkokaupan sisällä. Kuvauksiin voitaisiin lisätä linkejä myös</p>

	sosiaalisen median postauksiin, joista näkee lisäkuvia tuotteista ja niiden käytöstä.
8. SEO – sosiaalisen median jakopainikkeet	Verkkokauppa-alusta ei tarjoa sosiaalisen median painikkeita, mutta linkki pääasialliseen sosiaalisen median kanavaan löytyy etusivulta ja toimitusehtojen sivulta.
9. Yhteystiedot selkeästi esillä	Yhteystiedot näkyvät selkeästi etusivulla ja toimitusehtojen sivulla.
10. Tuote- ja palvelukuvaukset selkeitä	Tuotekuvaukset ovat selkeitä ja ne sisältävät aina tuotteen nimen, värin, valmistusmateriaalit, tuotteen koko ja kaulakoruissa erikseen ketjun pituus. Kuvauksessa kerrotaan myös tarkasti, mitä tuotesetit sisältävät ja kuinka paljon. Etusivulla ohjataan tilaustöiden ostajia ottamaan yhteyttä sähköpostitse.
11. Blogista ohjaus eteenpäin tavoitteeseen	Verkkosivuilla ei ole blogia, mutta sosiaalinen media toimii blogin tapaan. Instagram Story funktiolla ohjataan asiakkaita verkkokauppaan, katsomaan uusinta postausta, seuraamaan ja tykkäämään, osallistumaan arvontoihin, äänestämään suosikkivaihtoehtoa ja jakamaan omia kuviaan.
12. Referenssit	Verkkosivuille ei saa asiakaspalautte tai -arvostelu toimintoa, mutta sosiaalisessa mediassa vastaanotetaan ja jaetaan palautteita.

Taulukko 1. Verkkosivujen muistilista (mukailtu Pitkälä & Pylväs 2019)

Sosiaalinen media

Yrityksen käyttämä pääasiallinen sosiaalisen median kanava on Instagram. Se toimii alustana sisältömarkkinoinnille ja asiakkaiden tavoittamiselle. Facebook toimii Instagramin ohella hyvänä tukena ja sinne viestitään lähinnä tärkeimmät ja oleellisimmat asiat.

Hyvän sometekemisen muistilista Pitkälä ja Pylvään (2019) mukaan:

1. Profiilin tiedot ajan tasalla	Profiilin tiedot ovat ajantasaiset ja helposti löydettävissä.
2. Määrittele tavoitteesi someen	Sosiaalisen median kanaviin tulee määritellä tavoitteet ja tarkemmat arvot. Tällä hetkellä sieltä löytää tiedon siitä, mitä yritys tekee ja kenelle.
3. Profiilista linkki yrityksen verkkosivuille	Profiilista löytyy linkki verkkokauppaan.
4. Läsnäolo ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Läsnäolo ei aina tarkoita sisällön tuottamista ja julkaisemista. Läsnäolo ja vuorovaikutus on kommentteihin vastaamista ja asiakaskuvien jakamista, sekä toiminnallisten tarinoiden jakamista.
5. Kanavan erityispiirteet huomioitu sisällöissä	Pääasiallinen some-kanava on Instagram. Sen tarina funktiota ja siihen liittyviä erilaisia toimintoja hyödynnetään säännöllisesti.
6. Suunnitelmallisuus ja säännöllisyys julkaisuissa	Suunnitelmallisuutta ja säännöllisyyttä tulee kehittää. Sisältöä olisi hyvä julkaista vähintään kerran viikossa, jotta yritys pysyy asiakkaiden mielessä. Some-aikataulu on osa taktiikoita.
7. Oma hashtag luotu ja käytössä	#niramuchuart -hashtagia on käytetty uusimmissa julkaisuissa ja myös asiakkaat ovat käyttäneet sitä jonkin verran.
8. Jokaisella julkaisulla oma tavoite ja kohderyhmä	Julkaisujen tavoitteet ja kohderyhmät ovat määrittämättä. Julkaisujen luonne ja sisältö määrittää kohderyhmän ja tavoitteen, ja siten myös sen, milloin ja mihin aikaan julkaisu kannattaa tehdä.
9. 80 / 20 sääntö julkaisuissa	80 % tulisi olla muuta sisältöä ja 20 % myyvää sisältöä. Tällä hetkellä yrityksen julkaisut ovat 50 / 50 tasolla, eli muun sisällön määrää tulisi lisätä.
10. Toimintakehotteen käyttö julkaisuissa	Tuotekuvia sisältävät julkaisut sisältävät aina linkin verkkokauppaan ja usein kehotuksen käymään verkkokaupassa. Muita toimintakehotteita, mitä on käytetty, ovat kysymykset asiakkaille.

	Toimintakehotteita tulisi käyttää monipuolisemmin kaikissa julkaisuissa.
11. Somen mainonnan mittaaminen	Maksettua mainontaa on käytetty niin vähän, ettei dataa maksetusta mainonnasta ole juurikaan. Julkaisujen tavoitettavuutta voi sen sijaan seurata, vaikka maksettua mainontaa ei käytetä.
12. Hallintatyökalun käyttöönotto	Yrityksellä ei ole tällä hetkellä hallintatyökalua käytössä. Hallintatyökaluihin tulee tutustua ja valita omaan toimintaan sopiva työkalu ajan ja muiden resurssien säästämiseksi.

Taulukko 2. Somemarkkinoinnin muistilista (mukailtu Pitkälä & Pylväs 2019)

4.5 Toimenpiteet

Viestinnän sosiaalisessa mediassa tulee olla yhtenäinen, selkeä ja brändin imagoa nostava sekä sen arvoja kunnioittava. On tärkeää viestiä positiivisella asenteella, olla ystävällinen ja asiakkaille helposti lähestyttävä. Asiakkaiden kuuleminen on tärkeää ja asiakkaille tulee vastata nopeasti ja asianmukaisesti, heidän jakamiaan kuvia ja tarinoita tulee jakaa eteenpäin, ja asiakkaita ja seuraajia tulee kiittää säännöllisin väliajoin esimerkiksi tiettyjen tavoitteiden tai etappien täytyessä.

Koska kyseessä on toiminimiyritys ja yrittäjä on ainoa työntekijä, ei alaisten koulutusta ja motivointia tarvita. Sen sijaan jälleenmyyjiä on hyvä kouluttaa tuotteista ja brändin arvoista, jotta tuotteiden myynti olisi yhtenäistä myös eri yritysten kesken. Myös sosiaalisen median markkinoinnin tulisi olla jälleenmyyjillä yhtenäinen brändin kanssa. Jälleenmyyjiä voidaan myös pyytää osallistumaan tuotesuunnitteluun ja brändin kehittämiseen, sillä heiltä voi saada erilaisia näkökulmia omien kokemusten ja asiakkaiden palautteiden kanalta.

Sosiaalisen median hallintatyökalujen käyttöönotto kannattaa aloittaa mahdollisimman pian. Hallintatyökalut helpottavat ja nopeuttavat somemarkkinointia ja näin vapauttavat resursseja muulle toiminnalle. Sisältöä kannattaa myös suunnitella etukäteen, ja sen laatuun ja oleellisuuteen tulee panostaa erityisen paljon.

4.6 Mittaus

Mittaus verkkosivuilla tehdään Google Analytics -työkalulla. Työkalulla voidaan mitata kävijämäärää, kävijöiden maantieteellistä sijaintia ja esimerkiksi käyttäjien mielenkiintoa tiettyjä tuoteryhmiä kohtaan.

Aluksi luodaan tavoitteet ja suunnitellaan, minkä ajanjakson dataa mitaillaan. Ajanjakso voi olla esimerkiksi nettitapahtuman ympäröivä aika. Voidaan esimerkiksi kerätä dataa siitä, mitä tuotteita ja tuotekategorioita tapahtuman aikana katsellaan eniten. Tähän asti eniten kävijöitä on verkkokaupan korujen tuotesivulla, eli voidaan päätellä, että asiakkaat ovat eniten kiinnostuneita koruista. Silloin kannattaa markkinoida koruja tapahtuman aikana entistä enemmän. Hakusana- ja hakukoneoptimointi pitää myös kunnostaa.

Yksi tavoite voi olla myös verkkokaupan kävijämäärän ja myynnin kasvattaminen. Näitä voidaan seurata Google Analytics -työkalulla sekä tarkastelemalla tilauksia verkkokaupan omilla analytiikan työkaluilla. Tällä hetkellä yritys keskittyy erityisesti näkyvyyden lisäämiseen sosiaalisessa mediassa, myynnin lisäämiseen verkkokaupassa ja online-myyntitapahtumissa, sekä yhteistyöhön jälleenmyyjien ja muiden samankaltaisten yritysten kanssa. Lisäksi kansainvälistä myyntiä pyritään lisäämään hiljalleen, joten kansainvälisyys ja englanninkielisen sisällön tuotanto on sidottu markkinointiin.

Mittaus sosiaalisessa mediassa tapahtuu Instagramin ja Facebookin omilla analytiikan työkaluilla. Tavoitteena on saada lisää seuraajia sivuille ja enemmän kommentteja ja tykkäyksiä julkaisuihin. Julkaisujen laatua voidaan seurata, kun somemarkkinoinnille on luotu aikataulu ja julkaisut ovat säännöllisiä.

Kun mittauksen suunniteltu ajanjakso täyttyy, analysoidaan tuloksia: saavutettiinkö tavoitteet kävijämäärissä ja myynnissä? Entä mistä asiakkaat ovat tulleet verkkokauppaan? Lopuksi tehdään johtopäätöksiä siitä, mikä toimi ja mikä vaatii kehittämistä. Tämän jälkeen voidaan luoda tavoitteet jatkotoimenpiteille ja aloittaa uusi mittausjakso.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia kattava digimarkkinointisuunnitelma taide- ja designtuotteita myyvälle verkkokauppayritykselle. Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteena on saada yritykselle näkyvyyttä, kehittää brändikuvaa sekä tukea ja edistää myyntiä digimarkkinoinnin eri keinoin. Digimarkkinointisuunnitelman pohjana käytettiin P. R. Smithin kuusiosaista SOSTAC®-mallia.

Teoriaosuudessa käsiteltiin digimarkkinointia ja digitaalisia viestintäkanavia. Työssä käsitellyjä digimarkkinoinnin keinoja olivat verkkosivut, hakukoneoptimointi, sähköinen suoramarkkinointi, sosiaalinen media, videomarkkinointi sekä näyttömainokset. Lisäksi teoriaosuus käsitteli sisältö- ja vaikuttajamarkkinointia, jotka olivat toimeksiantoyrityksen kannalta oleellisia sen toimialan ja kohderyhmän kannalta.

Lisäksi teoriaosuudessa esiteltiin SOSTAC®-malli, jota hyödynnettiin empiriaosuudessa digimarkkinointisuunnitelmassa. Ensimmäiseksi tehtiin yrityksen nykytilan analyysi, joka kertoo yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta ja sen vahvuuksista ja heikkouksista. Seuraavaksi laadittiin lyhyen ja pitkän ajanjakson tavoitteet ja strategia niiden saavuttamiseen. Strategian toteuttamiseen määriteltiin taktiikat ja toiminnot, joiden avulla tavoitteeseen päästään. Viimeiseksi määriteltiin tavoitteiden mittarit, jotta tuloksista saadaan hyvä kokonaiskuva ja nähdään, missä on onnistuttu ja mikä vaatii kehittämistä.

Tutkimusosio toteutettiin survey-tutkimuksena eli kyselynä suomalaisille pienyrittäjille. Digimarkkinointitutkimuksen tulokset antoivat hyvää näkökulmaa siihen, mitä digimarkkinoinnin keinoja ja viestintäkanavia yrityksen kannattaa käyttää ja mitä liiketoiminnan osa-alueita ne parantavat. Myös maksetun mainonnan kannattavuudesta saatiin näyttöä kyselyn vastausten perusteella.

Jatkotutkimusta varten yrityksen tulee seurata analytiikkaa verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Jotta digimarkkinointisuunnitelmasta saadaan toimiva, tulee digimarkkinoinnille asettaa mittarit ja tavoitteet. Määritellyn ajanjakson täytyttyä voidaan tarkastella lukuja ja tehdä jatkotoimenpiteitä digimarkkinoinnille. Oleellista mittaamisessa on se, että tulosten perusteella voidaan ohjata yritystä oikeaan suuntaan kehittämällä toimivia digimarkkinoinnin ratkaisuja paremmiksi ja poistamalla huonoksi todetut keinot. Seuraavan ajanjakson täytyttyä voidaan verrata tuon ajanjakson lukuja edelliseen ja nähdä, mitkä tavoitteet on täytetty ja mikä toimii nyt paremmin tai huonommin kuin viimeksi.

LÄHTEET

- Aalto, J. 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? Blogi. Viitattu 16.11.2020. Saatavissa <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>
- Asikainen, S. 2017. Vaikuttajamarkkinointi – mitä se on? Blogi. Viitattu 16.11.2020. Saatavissa <https://www.kupli.fi/vaikuttajamarkkinointi-mita-se-on/>
- Hanki, J. 2015. Päivitetty 2020. Ostoprosessin viisi vaihetta. Blogi. Viitattu 28.10.2020. Saatavissa <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>
- Hankimaa, A. 2018. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Esitys. Viitattu 10.11.2020. Saatavissa <https://slideplayer.fi/slide/13743024/>
- Hinkula, E. 2017. Nuoret yrittäjät voivat käyttää some-päivitykseen monta päivää – ja juuri niin some-markkinointia pitää tehdä. Yle. Uutinen. Viitattu 4.11.2020. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-9940371>
- Hirvonen, M. 2011. Viisi tärkeää asiaa bannerimainonnasta. Mediashake. Blogi. Viitattu 4.11.2020. Saatavissa <https://www.mediashake.fi/5-tarkeaa-asiaa-bannerimainonnasta>
- Hukkanen, T. 2019. Mainonnan keinot: milloin bannerimainonta kannattaa? Sanoma Markkinointi Routa. Artikkelit. Viitattu 4.11.2020. Saatavissa <https://www.markkinointi-routa.fi/ajassa/artikkelit/bannerimainonnan-keinot?>
- Institute for Work & Health (IWH). 2015. Cross-sectional vs. longitudinal studies. Artikkelit. Viitattu 16.11.2020. Saatavissa <https://www.iwh.on.ca/what-researchers-mean-by/cross-sectional-vs-longitudinal-studies>
- Kahma, T. 2017. Miten valitset markkinointikumppanin, josta on sinulle eniten hyötyä? Blogi. Viitattu 9.11.2020. Saatavissa <http://www.breezeway.fi/miten-valitset-markkinointikumppanin-josta-on-sinulle-eniten-hyotya/>
- Laaksonen, K. Digimarkkinoinnin suunnittelu. Blogi. Viitattu 13.10.2020. Saatavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/digimarkkinoinnin-suunnittelu/>
- Markkinointisuunnitelma. Tavoitteet ja toimenpiteet. Viitattu 13.10.2020. Saatavissa <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/tavoitteet-ja-toimenpiteet>
- Metropolia. Tutkimusmenetelmät eli metodit. Viitattu 28.9.2020. Saatavissa https://wiki.metropolia.fi/download/attachments/30249206/Opinnayte_ja_metodit_osa_2.pptx?version=1&modificationDate=1381084929000&api=v2

Palma. Pestel-analyysi. Mallipohja. Viitattu 10.11.2020. Saatavissa <http://palma.fi/palma-malli/kayttajalahtoisuus/PESTEL-analyysi.pdf>

Pelkonen, V. 2019. Onnistunut digimarkkinointi – Mitä se on ja mitä hyötyä siitä on yrityksellesi? Blogi. Viitattu 9.11.2020. Saatavissa <https://kasvuopen.fi/blogi/onnistunut-digimarkkinointi-mita-se-on-ja-mita-hyotya-siita-on-yritykselles/>

Pitkälä, A. & Pylväs, J. 2019. Digitaalisen markkinoinnin opas. Viitattu 5.11.2020. Saatavissa <https://digimarkkinointiopus.fi/>

Punch, K. 2003. Survey Research: The Basics. Lontoo: SAGE Publications.

Raappana, L. 2018. Mistä on hyvä arvolupaus tehty? Blogi. Viitattu 13.11.2020. Saatavissa <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/mista-on-hyva-arvolupaus-tehty/>

Sainio, M. 2020. Maahantuontiyrityksen omistaja. Manga Cafe. Haastattelu 16.11.2020.

Skrabanek, B. 2020. Difference Between Vision and Mission Statements: 25 Examples. Blogi. Viitattu 10.11.2020. Saatavissa <https://www.clearvoice.com/blog/difference-between-mission-vision-statement-examples/>

Smith, P. 2020. SOSTAC® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan. 6. painos. USA: PR SMITH.

Smith, P. 2019. SOSTAC® how to write the perfect plan in 4 minutes. Saatavissa https://www.youtube.com/watch?v=YRfR8YUNdZQ&feature=youtu.be&ab_channel=PRSmithMarketing

Sterne, J. & Scott, D. 2010. Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. New York: Wiley.

Suomen Digimarkkinointi Oy a. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Viitattu 22.10.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Suomen Digimarkkinointi Oy b. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Viitattu 28.10.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvat-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>

Suomen Digimarkkinointi Oy c. Millainen on hyvän uutiskirjeen rakenne? Viitattu 28.10.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/millainen-hyvan-utiskirjeen-rakenne>

Suomen Digimarkkinointi Oy d. Videoiden hyödyntäminen verkkosivustolla. Viitattu 9.11.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/videoiden-hyodyntaminen-verkkosivustolla>

Suomen Riskienhallintayhdistys ry. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 9.11.2020. Saatavissa <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Tietosuojavaltuutetun toimisto. Usein kysyttyä suoramarkkinoinnista. Viitattu 20.10.2020. Saatavissa <https://tietosuoja.fi/usein-kysyttya-suoramarkkinointi>

Verkkokaupan kävijät maantieteellisesti. Google Analytics - verkkoanalyysipalvelussa tehty analyysi <https://holvi.com/shop/niramuchuart/> - sivun käytöstä 1.1.-31.11.2020. Palvelun käyttö vaatii tunnuksen [viitattu 9.11.2020]. Saatavissa <http://google.com/analytics/>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus. Saatavissa <https://www.e-library.com/reader/9789524517560>

We Are Social Inc. & Hootsuite Media Inc. 2020. Digital in 2020. Tutkimus. Viitattu 31.10.2020. Saatavissa <https://wearesocial.com/digital-2020>

Ylinen, M. Avainsanojen käyttö nettisivuilla. Blogi. Viitattu 28.10.2020. Saatavissa <https://miiaylinen.fi/avainsanojen-kaytto-nettisivuilla/>

Ylinen, M. Nettisivujen sisällön hakukoneoptimointi. Blogi. Viitattu 28.10.2020. Saatavissa <https://miiaylinen.fi/sivujen-sisallon-hakukoneoptimointi/>

YouTube. Viitattu 9.11.2020. Saatavissa https://www.youtube.com/intl/fi/ads/running-a-video-ad/?subid=fi-fi-ha-yt-bk-c-exa!o3~Cj0KCQiA7qP9BRCLARIsABDaZzjCxHuD-HUq_Deb7lvjMFfwsFI9E_qMdnQNqvB6_BeMWXO2awA3-bAoaAivWEALw_wcB~%7Badgroup%7D~kwd-580887582367~1576691240~296260319723

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Section 1 of 2

Digimarkkinointi kysely yrittäjille



Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, mitä digimarkkinoinnin kanavia suomalaiset yrittäjät käyttävät ja miten hyödyllisinä ja tärkeinä yrittäjät kokevat digimarkkinoinnin. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu anonyymisti ja kyselyn vastauksia hyödynnetään opinnäytetyössä.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu noin 5 minuuttia.

Kyselyn on laatinut LAB Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Aliisa Matthews.

Miten paljon käytät seuraavia digimarkkinoinnin kanavia: *

	En käytä	Vähän	Jonkin verran	Paljon
Yrityksen omat netti...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukoneet (esim. ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media (...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköinen uutiskirje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainosvideot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bannerimainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten tärkeänä koet liiketoiminnan kannalta seuraavat digimarkkinoinnin kanavat: *

	En osaa sanoa	Ei tärkeä	Jossain määrin tärk...	Erittäin tärkeä
Yrityksen omat netti...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukoneet (esim. ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Sähköinen uutiskirje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainosvideot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bannerimainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuinka paljon käytät keskimäärin digimarkkinointiin rahaa vuodessa? *

1. En käytä rahaa digimarkkinointiin
2. Alle 100€
3. 100-1000€
4. 1000-5000€
5. Yli 5000€

Koetko digimarkkinoinnin mahdollistaneen tai parantaneen seuraavia asioita: *

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Liiketoiminnan laajentami...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiketoiminnan monipuolis...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden tavoittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettavuuden lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin vahvistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus ja asiakasl...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailukyky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehityksessä mukana pys...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Miten paljon koet digimarkkinoinnin lisänneen seuraavia asioita liiketoiminnassasi: *

	Ei ole lisännyt	Vähän	Jonkin verran	Paljon
Myynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasvirta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyöt ja kumpp...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailukyky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

After section 1 Continue to next section



Section 2 of 2

Sosiaalinen media osana digimarkkinointia



Tässä osiossa keskitytään sosiaalisen median kanaviin osana digimarkkinointia.

Mitä seuraavista sosiaalisen median kanavista käytät yrityksesi digimarkkinoinnissa (voit valita useamman vaihtoehdon): *

Facebook

Instagram

YouTube

Twitter

LinkedIn

TikTok

Other



Käytätkö maksettua mainontaa sosiaalisen median kanavissasi? *

Kyllä

Ei

Koetko maksetun mainonnan hyödylliseksi sosiaalisessa mediassa? *

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

Koetko sosiaalisen median mahdollistaneen tai parantaneen seuraavia asioita: *

	Kyllä	Ei	En osaa sanoa
Liiketoiminnan laajentami...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiketoiminnan monipuolis...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden tavoittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettavuuden lisääminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin vahvistaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus ja asiakasl...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailukyky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehityksessä mukana pys...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysyhteistyö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Myynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasvirta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyöt ja kumpp...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailukyky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jos sinun tulisi valita yrityksellesi tärkein sosiaalisen median kanava, mikä se olisi? *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- TikTok
- Other...

Kiitos vastauksistasi!

Description (optional)

