

# **Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen yrityksessä – Digimarkkinointi opas**

LAB-ammattikorkeakoulu  
Tradenomi (AMK), Digitradenomi  
2020  
Mikko Turppo

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Turppo, Mikko	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2020
	Sivumäärä 38	
Työn nimi <b>Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen yrityksessä – Digimarkkinointi opas</b>		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Jaani Väisänen, lehtori, LAB-ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia digitaalista markkinointia ja miten sitä voidaan hyödyntää yrityksissä. Työn tavoitteena oli nostaa esiin yrityksille tärkeitä markkinointikannavia ja strategisia toimia. Lisäksi tavoitteena oli tuottaa digimarkkinointi opas, koska yritysten ja yrittäjien osaaminen digimarkkinoinnista on vaihtelevaa.</p> <p>Työn teoriaosassa selvitettiin laajasti, millaisia digitaalisen markkinoinnin kanavia on ja mitkä ovat niiden hyödyt. Lisäksi teoriaosuus käsittelee yritysstrategian kannalta huomioitavia asioita. Työn tutkimus toteutettiin laadullisella tutkimusmenetelmällä, haastattelemalla lappeenrantalaista kivijalkayrittäjää ja hänen kokemuksiaan digitaalisesta markkinoinnista.</p> <p>Työn tutkimustuloksissa nousi esiin, että digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa koko ajan. Tärkeimpiä huomioita olivat digimarkkinoinnin sitominen yritysstrategiaan, asiakasprofilointi, digitaalisten työkalujen tunteminen ja datan hyödyntäminen markkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi yleishyödyllinen digimarkkinointi opas. Opas toteutettiin teoriaosasta ja haastattelusta saatujen tietojen pohjalta. Oppaan tarkoituksena on helpottaa lukijaa aloittamaan digitaalisen markkinoinnin käyttö.</p>		
Asiasanat digitaalinen markkinointi, digimarkkinointi kanavat, yritysstrategia		

## Abstract

Author(s) Turppo, Mikko	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2020
	Number of Pages 38	
Title of Publication <b>Utilizing digital marketing in a company - Digital marketing guide</b>		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (UAS)		
Name, title and organization of the supervising teacher Mr. Jaani Väisänen, Lecturer, LAB UAS		
Abstract <p>The purpose of my thesis was to study digital marketing and how it can be utilized in companies. The aim of the thesis was to highlight digital marketing channels and strategic actions that are important for companies. The main goal was to produce a digital marketing guide.</p> <p>Theoretical part of this thesis discusses digital marketing channels and their benefits. Also important things for business strategy are explained and discussed. The research of the study was carried out using a qualitative research method.</p> <p>Research has shown that the importance of digital marketing is growing all the time. The most important considerations were linking digital marketing to the company's strategy, customer profiling, knowledge of digital tools and utilization of data in marketing.</p> <p>The result of the thesis was a digital marketing guide. The guide was made on the basis of information obtained from the theory part and the interview. The purpose of this guide is to make it easier for the reader to get started using digital marketing.</p>		
Keywords digital marketing, digital marketing channels, business strategy		

## Sisällys

1	Johdanto.....	3
2	Digitaalinen markkinointi .....	5
2.1	Mitä on digimarkkinointi? .....	5
2.2	Maksulliset digimarkkinointi kanavat .....	6
2.2.1	Google.....	6
2.2.2	Facebook & Instagram.....	8
2.3	Digimarkkinoinnin ominaisuuksia .....	11
2.3.1	Mainosten kohdentaminen.....	11
2.3.2	Datan hyödyntäminen.....	12
2.3.3	Kustannustehokkuus .....	13
2.4	Sosiaalinen media digimarkkinoinnissa.....	14
2.4.1	Facebook.....	15
2.4.2	Instagram .....	16
2.4.3	YouTube.....	17
2.4.4	TikTok.....	17
3	Digimarkkinointi osana yrityksen strategiaa .....	19
3.1	Digistrategia.....	19
3.2	Markkinointisuunnitelma .....	19
3.3	Ostajapersoonat .....	20
3.4	Markkinointibudjetti .....	20
3.5	Asiakaspolku .....	21
3.6	Brändi.....	22
4	Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä .....	24
4.1	Haastattelu tutkimusmenetelmä.....	24
4.2	Toteutus .....	25
5	Tutkimustulokset.....	27
5.1	Minkälaisia yritysstrategiallisia asioita tulee ottaa huomioon digimarkkinoinnissa? .....	27
5.2	Miten hyödyntää digitaalisia työkaluja? .....	30
5.3	Mitkä ovat digimarkkinoinnin hyödyt ja haasteet? .....	32
5.4	Luotettavuuden arviointi.....	34
6	Pohdinta ja yhteenveto .....	35
	Lähteet .....	36

## Liitteet

Liite 1. Digimarkkinointi opas

Liite 2. Haastattelukysymykset

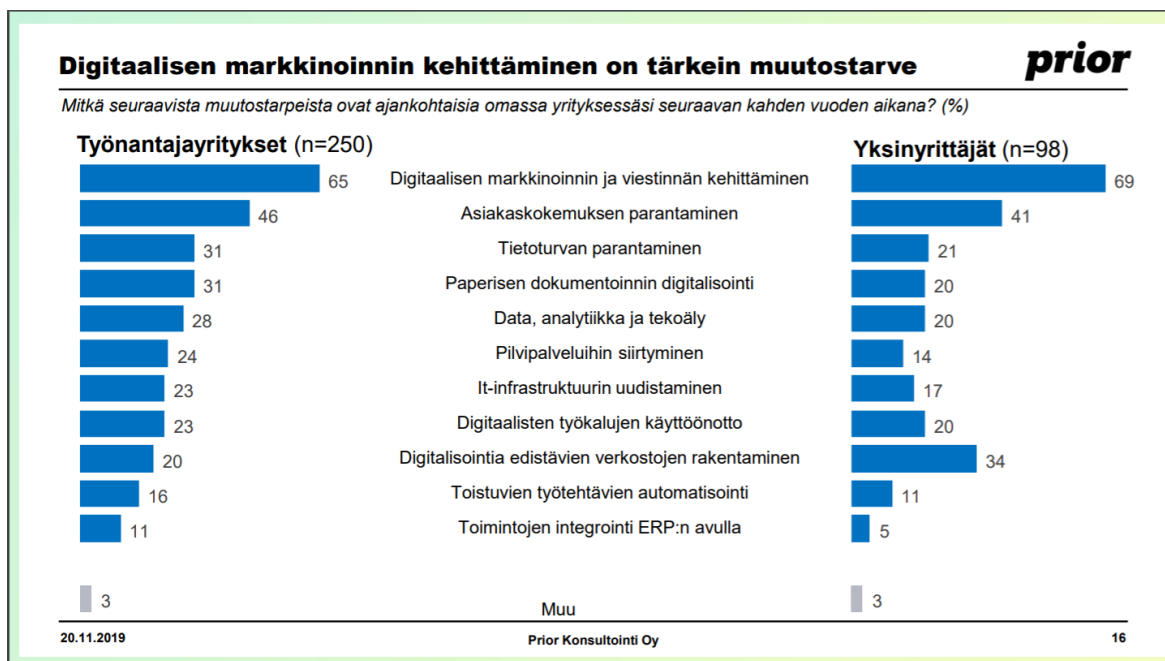
## 1 Johdanto

Opinnäytetyössä käsitellään digitaalista markkinointia ja sen eri osa alueita. Tämän teoreettisen tiedon ja yrityshaastattelun pohjalta luodaan digimarkkinointi opas. Digimarkkinointi oppaan tarkoituksena on auttaa yrityksiä tutustumaan digitaaliseen markkinointiin. Digimarkkinointi opas käsittelee digimarkkinoinnin vaiheita ja sen matkalla tehtäviä päätöksiä.

Opinnäytetyö on kaksiosainen. Ensin on teoriaosa, jossa avataan digitaalisen markkinoinnin ominaisuuksia, hyötyjä ja kanavia. Työn toinen osa on tutkimus. Tutkimuksessa haastateltiin lappeenrantaista kivijalkayritystä. Haastattelun avulla saatiin tukea teorian tiedolle siitä, miten digitaalista markkinointia voidaan hyödyntää ja minkälaisia haasteita se on tuonut.

Opinnäytetyön idea sai alkunsa minun kiinnostuksestani aihetta kohtaan. Digitaalinen markkinointi elää jatkuvassa murroksessa ja yrityksillä on haasteita olla läsnä nopeassa kehityksessä. Olin itse havainnut, että paikallisten kivijalkayritysten digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median käyttö on vähäistä. Tästä syntyi idea digimarkkinointi oppaan tekemiseen, millä voidaan helpottaa yrittäjiä tutustumaan digitaaliseen markkinointiin ja sen ominaisuuksiin. Idean tueksi löysin myös muutaman aiemman tutkimuksen aiheesta, joissa nousi esille se, että digitaalinen markkinointi koetaan tärkeänä kehityskohteena pk-yrityksissä.

Digitaaliset työkalut ja markkinointi välineet uudistuvat koko ajan, joten yrityksiä on vaikea pysyä kehityksen mukana. Elisa Oyj ja Suomen yrittäjät tilasivat tutkimuksen, jossa tutkittiin pk-yritysten digiosaamista. Tutkimukseen osallistui 382 yrittäjää. Tutkimusten tulosten perusteella myynti ja markkinointi olivat tärkeimpiä digitaalisen osaamisen kehityskohteita. Tärkeimmäksi tulevaisuuden muutostarpeeksi arviointiin digitaalinen markkinointi (Kuva 1). Oma digiosaamistaan yrittäjät ovat kehittäneet koulutuksilla. Tutkimuksista kävi myös ilmi, että pk-yritykset ostavat digipalvelut mieluummin ulkopuoliselta kuin palkkaavat osaajan. Yritysten digitalisoitumista hankaloittaa myös se, että heillä ei ole tietoa siitä, mitä ja miten digitaalisia teknologioita hyödynnetään. (Kauppinen & Kivikoski 2019a, 3–4.)



Kuva 1: Digitaalisen markkinoinnin kehittämisen tarve pk-yrityksissä (Kauppinen & Kivikoski, 2019b. 16)

Yrityksille on tullut entistä tärkeämmäksi siirtää toimintaansa verkkoon ja luoda sosiaalisen median kanavia, koska kuluttajat etsivät tietoa sieltä. Vuonna 2017 tehdyn tutkimuksen mukaan aktiivisella digitaalisten työkalujen käytöllä on suora vaikutus liiketoiminnan kasvuun. Samasta tutkimuksesta käy ilmi, että ne yritykset, jotka ovat aktiivisia verkossa kasvavat neljä kertaa nopeammin. Verkkonäkyvyydellä on siis yhteys kuluttajien ostokäyttäytymiseen. (Toivonen 2018.)

Vähittäiskaupan historiassa on ollut suuria murroksen vaiheita, joista viimeisimmät vaikuttavat vahvasti digitaaliseen kaupankäyntiin. Digitaalinen aika alkoi, kun tietokoneet yleistyivät 1990-luvulla. Tämä vaikutti hyödykkeiden hankintaan ja jakeluun sekä tehosti kaupankäyntiä. Nyt ja tulevaisuudessa on menossa asiakkaan aika. Digitaalisuus on tuonut asiakkaan ja kaupan lähelle toisiaan ja sitä kautta mahdollistaa reaaliaikaisen vaikuttamisen ja kommunikaation asiakkaan kanssa. Tämän myötä asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut. Asiakkaat ovat valmiita ostamaan tuotteita, mistä ja milloin vain. Kivijalkaliikkeen tulevaisuuden kannalta on siis entistä tärkeämpää panostaa digitaaliseen asiakaskokemukseen. Menestyjiä digimaailmassa tulevat olemaan ne, jotka ymmärtävät asiakkaitaan parhaiten. Kivijalkaliikkeet eivät kuitenkaan ole häviämässä digitalisaation myötä, vaan ne tarjoavat uusia mahdollisuuksia ja erilaisia elämyksiä asiakkaille. Tämän takia kivijalkaliikkeiden tulee panostaa asiakkaan matkaa aina digimaailmasta fyysiseen liikkeeseen. (Mutka-Vierula & Sippola 2019.)

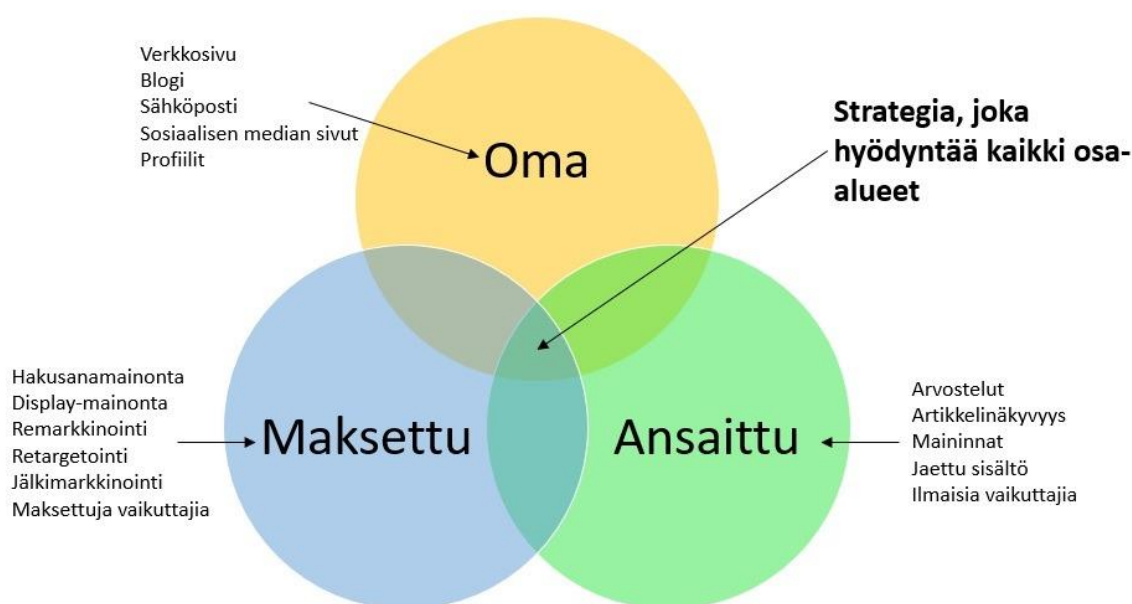
## 2 Digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa käydään yleisesti läpi digitaalista markkinointia. Luvussa esitellään eri maksullisia kanavia, joissa voidaan tehdä digitaalista markkinointia ja esitellään niiden tärkeimpiä ominaisuuksia. Luvussa perehdytään myös sosiaaliseen mediaan ja miten sitä voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Näitä tietoja käytetään opinnäytetyön tutkimuksen haastattelukysymyksissä.

### 2.1 Mitä on digimarkkinointi?

Digimarkkinointi - eli digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkia markkinoinnin muotoja ja keinoja, jotka toimivat sähköisesti. Nykyään lähes kaikilla on jokin digitaalinen laite, joten digimarkkinoinnilla pystytään tavoittamaan jopa 99 % suomalaisista. Digimarkkinointi toimii pienelläkin budjetilla, joten sitä voi käyttää aina pienyrityksestä suurempaan toimijaan. Onnistunut digimarkkinointi on sisällytetty yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. (Digitaalinenmarkkinointi.info.)

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa maksettuun, ansaittuun ja omaan mainontaan (Kuva 2). Tässä työssä maksullisista palveluista esitellään Google ja Facebook ja niiden eri mainosmuotoja. Ilmaisia – eli omia digitaalisia markkinointikanavia ovat muun muassa eri sosiaalisen median sivut, verkkosivut ja sähköposti. Työn kannalta näistä tärkein on sosiaalisen median kanavat. Ansaittua mainontaa on muun muassa julkaisujen eteenpäin jakaminen.



Kuva 2: Digimarkkinoinnin muodot (Suomen Digimarkkinointi Oy)

Digimarkkinoinnissa on tärkeää tunnistaa kohderyhmäsi - eli asiakkaat. Näin saat muodostettua heistä tarkat kuvaukset, joita hyödynnetään markkinoinnin kohdistamisessa. Kohdentamisen lisäksi tulosten mittaaminen on suuri osa digimarkkinointia. Työkalujen avulla saat tarkat tiedot markkinoinnin onnistumisesta. Yritysten ei kannata heittää hukkaa valtavaa määrää tietoa mitä he saavat markkinoinnista, vaan heidän pitää mitata tuloksia tehokkaasti ja määrätietoisesti. Tämä on suurimpia eroja digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä, jossa ei pystytä mittaamaan markkinoinnin tuloksia. (Suomen Digimarkkinointi Oy a.)

Digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä on paljon eroja ja enimmäkseen ne ovat digimarkkinoinnin hyväksi. Digimarkkinointi kampanjoiden luonti on nopeaa ja niitä voidaan muokata kesken kampanjan. Perinteistä markkinointia suunnitellaan pidempää, eikä sitä voida juurikaan muokata. Hinnoissa on myös suuri ero perinteisen ja digimarkkinoinnin välillä. Tuhannen näyttökerran hinta (CPM) on laskenut digimarkkinoinnin myötä alhaisimmaksi koko markkinoinnin historiassa. CPM on perinteisessä markkinoinnissa moninkertainen verrattuna digiin. Digitaalisissa palveluissa asiakkaiden kanssa kommunikointi on myös tärkeää. Perinteinen markkinointi on yksi suuntaista eikä kommunikaatiota asiakkaiden välillä ole lainkaan. Digimarkkinointi mahdollistaa aktiivisen kommunikoinnin ja se on yleensä julkisesti kaikkien nähtävillä. (Suomen hakukonemestarit.)

## 2.2 Maksulliset digimarkkinointi kanavat

Maksetulla mainonnalla saadaan lisää näkyvyyttä Googlessa ja sosiaalisen median kanavissa. Sillä pystytään kohdistamaan mainokset juuri niihin hakusanoihin ja kohderyhmiin, mitkä yritys tuntee tarpeellisiksi. Tässä kappaleessa esitellään maksullisia digimarkkinointi kanavia ja tutkimuksessa selvitetään, mitkä näistä ovat koetaan hyödyllisimmiksi kivijalkayrityksessä.

### 2.2.1 Google

Kun ihminen etsii tietoa tuotteesta tai palvelusta, hän tekee ensimmäisenä Google haun. Tämän takia Googlen etusivu on yksi parhaimmista mainospaikoista. Haun tekeminen kertoo, että asiakkaalla on selvä tarve tästä asiasta, joten yrityksen kannalta on tärkeää näkyä hakutuloksissa. Hakutuloksissa on kuitenkin vaikeaa saada näkyvyyttä ilman maksettua mainontaa. Hakusanamainonnan avulla voidaan ohjata asiakkaita juuri omalle verkkosivulle, oikeanlaisten kohdennuksien avulla. (Komulainen 2018, 159.) Hakusanamainonnan lisäksi Googlessa voidaan julkaista display-mainoksia. Display mainokset ovat kuvia, animaatioita tai videoita. Ne näkyvät monilla verkkosivuilla ja YouTube videoissa. Display-

mainoksissa voidaan käyttää myös kohdennuksia ja niiden avulla tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Display-mainokset ovat hyvä keino muun muassa lisätä yrityksen näkyvyyttä.

Googlen mainokset julkaistaan Google Ads palvelussa. Palvelun käyttö vaatii hieman opettelua ja perehtymistä, mutta siihen löytyy hyvät ohjeet internetistä. Mainosten luominen ja julkaiseminen on tehty palvelussa helpoksi, mutta palvelun muut ominaisuudet voi tuottaa ongelmia ilman kunnollista perehtymistä. Jos yrityksellä ei ole aikaa perehtyä Googlen toimintoihin, kannattaa luottaa ammattilaisiin. Oikein tehdyt ja kohdennetut mainokset tekevät mainonnasta paljon kustannustehokkaampaa. (Yrityksenperustaminen.net.)

Hakusanamarkkinointi perustuu nimensä mukaisesti hakusanoihin. Yritykset voivat ostaa näkyvyyttä haluamalleen hakusanalle ja sen avulla näkyä korkeammalla Googlen hakukoneessa. Hakukoneessa näkyy kerralla enintään neljä maksettua mainosta. Nämä voidaan tunnistaa siitä, että niiden otsikon alla lukee ”mainos”. Hakusanamainonnan hinta määräytyy mainosten klikkauksien mukaan, eli mitä enemmän mainosta klikataan sitä enemmän se maksaa. Mainostaja voi itse päättää paljonko on valmis maksamaan klikkauksesta. Hinta voi olla esimerkiksi 50 senttiä per klikkaus. Näin mainostaja maksaa jokaisesta klikkauksesta 50 senttiä siihen asti, kun budjetti täyttyy. Google myös kilpailuttaa mainostajia muutamalla eri tavalla. Mitä isomman hinnan tarjoaa, sitä enemmän Google antaa näkyvyyttä. Näkyvyyteen vaikuttaa myös Googlen laatuasteet, mitä enemmän on laatuasteita sitä korkeammalla mainokset näkyvät. Laatuasteisiin on kuitenkin haasteellista vaikuttaa, koska Google ei kerro kaikkia siihen vaikuttavia tekijöitä ulkopuolisille. (Liimatainen 2020, 59–60.)

Hakusanoista käydään kovaa kilpailua ja ilman maksettua mainontaa on vaikeaa päästä korkealle hakutuloksissa. Niin kuin kuvassa 3 näkyy, hakusanalla ”moottoriveneet Lappeenranta” löytyy melkein 70 000 hakutulosta. Yritykset, jotka ovat maksaneet hakusanasta pääsevät tämän listan kärkeen ja varmistavat asiakkaiden huomion. Kuvassa 3 näkyy myös yksi hakusanamainoksen tyyleistä. Hakusanamainos sisältää yleensä ainakin otsikon ja kuvauksen. Mainokseen voidaan myös lisätä laajennuksia, jotka edistävät mainoksen tehoa. Laajennuksia ovat muun muassa, sivustolinkkilajennus, puhelulaajennus ja sähköpostilaajennus. Sivustolinkkilajennuksilla pystytään ohjaamaan asiakas suoraan jollekin tietylle sivulle, kuten tuotesivulle, yhteystietosivulle tai hinnastoon, riippuen mainoksen tavoitteista. Jos mainoksen tarkoituksena on saada yhteydenottoja, mainokseen voidaan lisätä puhelun ja sähköpostilaajennus, millä voidaan ohjata asiakas ottamaan yhteyttä yritykseen. (Google.)

The screenshot shows a Google search page with the query 'moottoriveneet lappeenranta'. The search bar is at the top, and below it are navigation links like 'Kaikki', 'Kuvahaku', 'Kartat', 'Videot', 'Ostokset', 'Lisää', 'Asetukset', and 'Työkalut'. The search results show approximately 69,600 results in 0.54 seconds. The first result is an advertisement for 'Yamarin-moottoriveneet - Huolettomaan veneilyyn - yamarin.com'. The ad text describes the benefits of Yamarin boats, such as safety and comfort. Below the ad are two more promotional blocks: 'Uusi lippulaiva 88 DC' and 'Miksi valita Yamarin'. The second result is for 'Moottoriveneet - Edulliseen Hintaan - suvi-veneet.fi', which highlights the affordability and quality of their boats.

Kuva 3: Esimerkki hakusanamainoksista

## 2.2.2 Facebook & Instagram

Markkinoinnin kannalta Facebook ja Instagram kulkevat hyvin käsi kädessä samassa mainosten julkaisujärjestelmässä. Näin mainosten luonti ja hallinnointi on tehty helpoksi. Instagramissa voidaan myös hyödyntää Facebookin käyttäjätietoja mainosten kohdentamiseen. (Liimatainen 2020, 87.) Mainokset julkaistaan Facebook Business Managerissa. Tämä mainostyökalu on tehty helpoksi käyttää ja se yhdistyy vaivattomasti yrityksen Facebook ja Instagram sivuihin. Business Managerilla pystytään luomaan kokonaan uusia mainoksia tai sponsoroida jo olemassa olevaa julkaisua. Mainokset voidaan julkaista myös suoraan Facebookin tai Instagramin sovelluksista ja se onkin yleensä nopeampi tapa kuin Business Manager.

Facebookin tarjoamat hyödyt mainostajalle ovat sen helppokäyttöisyys, suuri käyttäjämäärä, erilaiset mainosratkaisut, kohtuullisen budjetin käyttäminen, kohdentaminen ja mittaaminen. Mainostaminen Facebookissa on tehty helpoksi ja siihen tarvitaan vain Facebook sivu. Sivun ylläpitäjä voi mainostaa julkaisuja suoraan sivulta. Mainosten hallinta työkalu mahdollistaa isompien kokonaisuuksien hallitsemisen. Facebook sivun oikeudet voi jakaa myös mainostoimistolle, jos heidän kanssaan tehdään yhteistyötä. Mainoksille on mahdollista luoda erilaisia tavoitteita. Tavoitteita ovat muun muassa brändin kasvattaminen tai

konversiot. Tavoitteet voidaan vaihtaa aina kampanjan mukaan. Budjetin määrittäminen on Facebookissa helppoa ja sen voi määrittää joko päivä kohtaisesti tai kampanja kohtaisesti. Facebook käyttää budjettia tasaisesti kampanjan kuluessa. Budjettia pystyy helposti muokkaamaan ja myös keskeyttämään, jos tilanne sitä vaatii. Yrityksille on myös tärkeää tietää, millaisia tuloksia mainoksilla on saatu aikaan. Kampanjoiden tilastoista nähdään muun muassa näyttökertojen määrä, klikkausten määrä, klikkausten hinta, konversiot ja myös mainokseen reagoiden demografiset tiedot. (Facebook 2020a.)

Facebook mainonnan voi aloittaa pienemmälläkin budjetilla. Toimiva markkinointi kampanja vaatii kuitenkin hyvän strategian, jotta vältetään rahojen hukkaamiselta. Tavoitteen asettaminen on hyvä lähtökohta onnistuneelle kampanjalle. Eri tavoitteisiin voidaan valita erilaisia mainoksia Facebookin työkalusta. Erilaisilla mainoksilla pyritään tukemaan asiakkaan ostoprosessia myyntiputken eri vaiheissa. (Behm 2020.)

Facebook mainoksen rakenne koostuu otsikosta, mainostekstistä, kuvasta tai videosta ja toimintopainikkeesta. Näillä jokaisella on oma roolinsa mainoksessa. Kuva on yleensä tärkein osa mainosta, koska asiakas näkee sen ensimmäisenä. Kiinnostava mainoskuva saa asiakkaan katsomaan mainosta tarkemmin ja näkee sitten mainostekstin ja otsikon. Otsikko ja mainosteksti kannattaa tehdä lyhyiksi ja napakoiksi. Ne vaikuttavat paljon siihen, että klikataanko mainosta. Toimintopainikkeella voidaan vielä kehottaa asiakasta painamaan mainoksesta. Kehotukseen löytyy monia eri vaihtoehtoja, kuten "lue lisää", "osta nyt" ja "rekisteröidy". Mainosten sijoittelu on myös tärkeää tulosten saavuttamisessa. Facebook itse tarjoaa automaattista mainosten sijoittelua, millä mainokset näkyvät kaikissa mainospaikoissa. Mainokset eivät välttämättä kuitenkaan toimi kaikissa paikoissa, joten kannattaa miettiä mihin mainokset sijoitetaan. (Behm 2020.) Kuvassa 4 on kaksi esimerkkiä Facebookin mainoksista, jotka ovat sijoitettu uutisvirtaan – eli etusivulle.

**Scuf Gaming** ✓  
Sponsoroitu ·

Every option, one set price. Let your imagination run wild & build your dream controller.  
Näytä käännös



SCUFGAMING.COM  
**Limited Time Offer**  
Save up to \$77

Osta nyt

**Disney+** ✓  
Sponsoroitu ·

Katso Pixar-suosikkisi **#DisneyPlus** -palvelussa vain hintaan 6,99 € kuukaudessa... Jatka lukemista



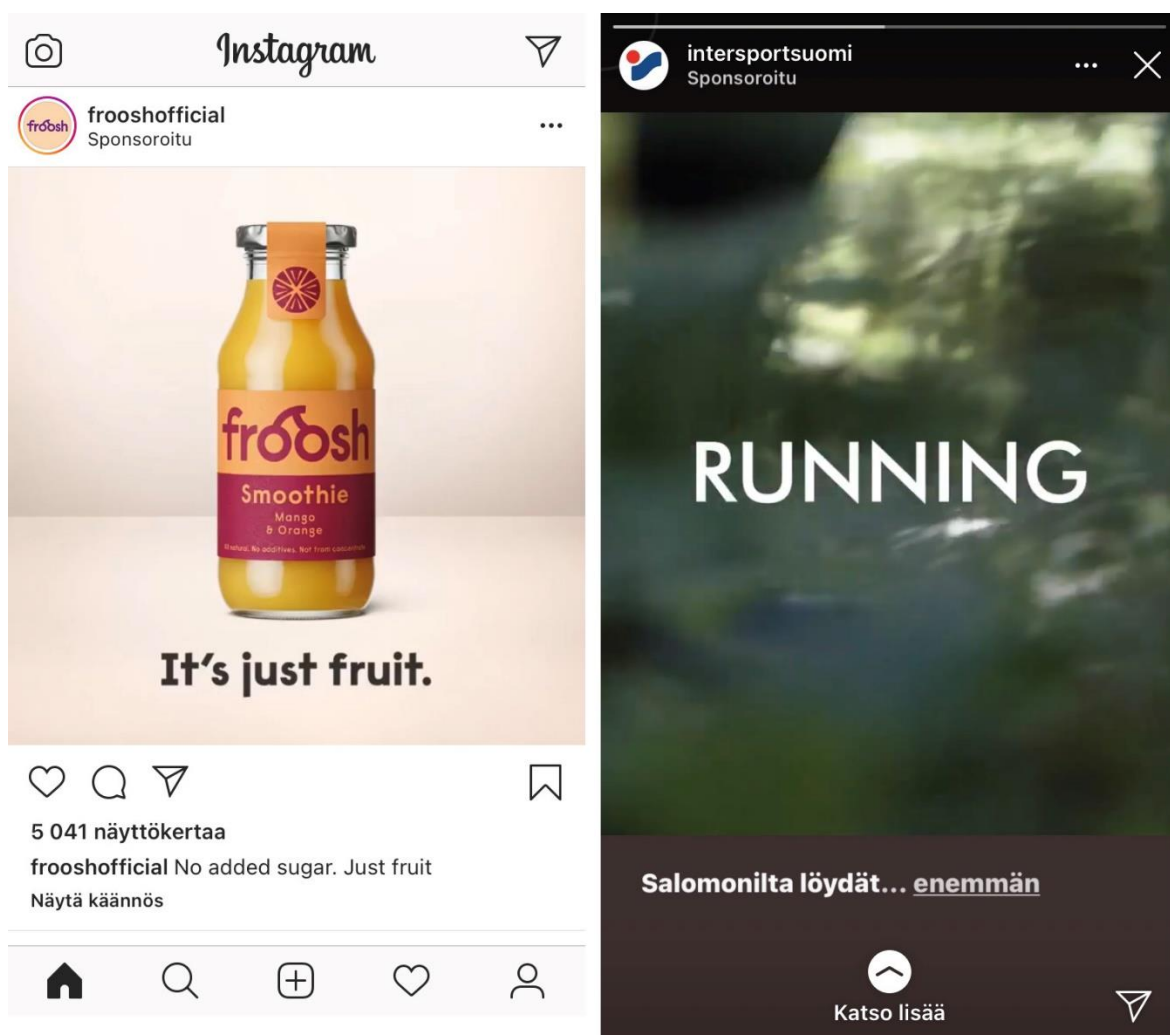
DISNEYPLUS.COM  
**Rekisteröidy palveluun**  
Yleisiä ehtoja sovelletaan.

Rekisteröidy

634      296 kommenttia    6 jakoa

Kuva 4: Esimerkki Facebook mainoksista

Instagram mainokset johdattelevat samaa kaavaa kuin Facebook mainokset. Instagram mainoksien sijainti on yleensä uutisvirrassa tai Instagram tarinoissa. Kuvassa 5 on esimerkki molemmista. Mainokset sisältävät Facebookin tapaan mainostekstiä, kuvan ja toimintopainikkeen. Instagramissa mainokset näyttävät hyvin samanlaisilta kuin normaalit julkaisut. Tämän takia käyttäjän on välillä hankala tietää, onko kyseessä mainos vai jokin muu julkaisu.



Kuva 5: Esimerkki Instagram mainoksesta

## 2.3 Digimarkkinoinnin ominaisuuksia

Tässä kappaleessa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin ominaisuuksia, jotka nousivat myös esille yrityshaastattelussa. Nämä ominaisuudet koetaan digitaalisessa markkinoinnissa tärkeiksi, mutta tuottavat myös haasteita yrityksille.

### 2.3.1 Mainosten kohdentaminen

Mainosten kohdentaminen on ehdottomasti yksi digitaalisen markkinoinnin suurimmista eduista. Mainostajalla on lähes rajaton mahdollisuus kohdentaa mainoksia. Tämä johtuu siitä, että Googlella ja Facebookilla on niin paljon tietoa käyttäjistään. Yleisimpiä kohdennuksia ovat maantieteelliset alueet, ikä, sukupuoli ja kiinnostuksen kohteet. Näiden ja muiden kohdennuksien avulla pystytään julkaisemaan mainos juuri omalle asiakaskunnalle. Ennen kohdentamisen aloittamista tulee kuitenkin miettiä kenelle, miksi ja milloin

markkinoin. Kun pystytään vastaamaan näihin kysymyksiin, kohdistaminen todennäköisemmin onnistuu.

Google Adsisssa voidaan käyttää kohdennuksia haku- ja displaymainoksissa. Hakusanamainonnassa ensisijainen kohdistaminen tapahtuu hakusanojen avulla. Hakusanoja voidaan kohdistaa myös alueen, käyttäjän kielen ja laitteen mukaan. Display-mainonnassa on myös monipuoliset mahdollisuudet kohdistaa. Display-mainokset näkyvät monilla verkkosivuilla, YouTubessa ja sovelluksissa. Näitä voidaan rajata oman tarpeen mukaan, myös niin tarkasti, että minkä YouTube kanavan videoissa mainokset näkyvät. Muita kohdennuskeinoja ovat demografiset tiedot, kiinnostuksen kohteet ja uudelleenmarkkinointi. Uudelleenmarkkinoinnilla voidaan tavoittaa sellaiset asiakkaat, jotka ovat aiemmin herättäneet kiinnostusta, joko yrityksen verkkosivua tai mainoksia kohtaan. (Nurmi 2018.)

Facebookissa kohdentaminen on erittäin tehokasta, kun ollaan tietoisia yrityksen kohderyhmästä. Facebook on vuosien aikana kerännyt niin paljon tietoa käyttäjistään, että kohdennusmahdollisuudet ovat lähes rajattomat. Facebookissa voidaan Googlen tapaan kohdentaa sijainnin, iän, kielen, demografiatietojen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Kiinnostuksen kohteita voidaan kuitenkin valita laajemmin kuin Googlessa. Yksi Facebookin vahvuuksista on yrityksen sivun tykkääjien hyödyntäminen kohdentamisessa. Sivun tykkääjistä voidaan luoda näköisyleisö, jonka avulla Facebookin algoritmi tavoittaa samantyyliisiä ihmisiä kuin he, jotka tykkäävät jo yrityksen sivusta. Toinen vaihtoehto on kohdentaa suoraan yritystä kohtaan kiinnostusta herättäneille ihmisille, kuten sivulla vierailleille, tykkääjille tai jo verkkokaupasta ostaneille. Tämä onkin yleensä tehokkain tapa tehdä mainontaa, mutta kohdentaminen riippuu aina kampanjan tarkoituksesta. (Suomen Digimarkkinointi Oy b.)

### 2.3.2 Datan hyödyntäminen

Markkinointia on usein syylistetty siitä, että sitä tehdään ilman mittaamista ja tietoa tuloksellisuudesta. Digimaailmassa tämä on vanhentunut mielikuva, koska nykyään tuloksia pystytään mittaamaan todella tarkasti. Dataa saadaan paljon ja sitä voidaan tutkia kampanjakohtaisesti. Datasta löytyviä asioita ovat muun muassa kampanjan aikana tavoitettujen ihmisten määrä, konversiot, hinta ja millaiset ihmiset ovat reagoineet mainoksiin. Näiden avulla voidaan päätellä miten hyvin kampanja toimi ja saavuttiko se tavoitteet. Datan kerääminen on tärkeää, mutta se ei vielä riitä. Dataa tulee käyttää päätöksenteon tukena ja panostaa sen avulla oikeisiin osa-alueisiin. (Liimatainen 2020, 117–118.)

Valmista dataa voidaan hyödyntää markkinoinnin kohdentamiseen. Yrityksillä on paljon omaa dataa mitä, he ovat saaneet muun muassa Facebook seuraajistaan, mutta heidän tulee osata hyödyntää se. Käyttäjätietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi

uudelleenkohdistamisessa ja look-a-like-yleisöihin. Näille yleisöille voidaan kohdistaa mainoksia sosiaalisessa mediassa, sekä display- ja hakumainoksissa. Uudelleenkohdistamisen tarkoituksena on kohdistaa mainoksia heille, jotka ovat herättäneet kiinnostusta yrityksen tuotteita kohtaan. Look-a-like yleisöt ovat puolestaan nykyisten some-seuraajien kaltaisia henkilöitä. (Salo 2019.)

Markkinoinnin mittaamiseen on tehty monia työkaluja, mutta varmasti tunnetuin on Google Analytics. Google Analytics kerää kaiken tarvittavan tiedon verkkosivun kävijöistä, kuten vierailu ajan, mitä he ovat tehneet, konversiot, mistä he ovat tulleet sivulle ja paljon kaikkea muuta. Markkinoinnin kannalta tärkeimpiä ominaisuuksia on konversioiden mittaaminen. Konversioiden avulla nähdään, miten hyvin kampanjat ovat saavuttaneet halutut toimenpiteet, kuten tehtyjen kauppojen määrä. Saaduista tuloksista voidaan helposti koota raportti palvelun sisällä. Tämä palvelu toimii erityisesti Google Adsin kanssa yhdessä, mutta myös Facebook ja Instagram kampanjoista on mahdollista saada tietoja. (Havumäki & Jaranka 2014, 172–173.)

Mittaamisen tärkeydestä ja hyödyistä puhuttaessa ei pidä sivuuttaa sen käyttöönottamista ja käyttämistä. Sen käyttö voi kuulostaa helpolta, mutta todellisuudessa siihen tarvitaan osaamista ja aikaa. Tässä kannattaa miettiä, onko yrityksellä aikaa perehtyä työkaluun ja tulosten seuraamiseen vai kääntyäkö markkinointitoimiston ammattilaisten puoleen. (Mainostajien liitto 2012, 54.)

### 2.3.3 Kustannustehokkuus

Digimarkkinointi on yleensä todella kustannustehokasta. Kustannustehokkuutta parantaa edellä mainitut kohdentaminen ja data. Niiden avulla pystytään seuraamaan markkinoinnin onnistumista ja kehittää sitä oikeaan suuntaan. Kun datan seuraaminen ja kohdentaminen kulkevat käsikädessä, vältetään rahan tuhlaamiselta. Yrityksellä tulee olla kuitenkin tietynlainen kokemus ja osaaminen, jotta digimarkkinoinnista saadaan mahdollisimman kustannustehokasta. (Määttä.) Yrityksen tulee siis miettiä, onko heillä aikaa seurata ja kehittää digimarkkinointiaan vai olisiko kannattavampaa ostaa se ammattilaisilta. Pitää kuitenkin muistaa, että ammattilaisten tekemä työ maksaa ja se voi vähentää kustannustehokkuutta.

Mainosten oikeanlaisella kohdentamisella ja datan hyödyntämisellä voidaan päästä tavoitteisiin ilman isoa rahasummaa. Tuloksia seurattaessa on myös hyvä testata eri mainosmuotoja, kuvia, mainostekstejä ja päivä budjettia. Tämä on selkeä hyöty verrattuna perinteiseen printtimainontaan, kun on mahdollista tehdä muutoksia kesken kampanjan. Mainoksia ei kuitenkaan kannata muokata koko ajan vaan antaa niiden vaikuttaa ainakin pari viikkoa, jotta todellinen tehokkuus saadaan selville. Tulosten seuraamisen jälkeen on oleellista

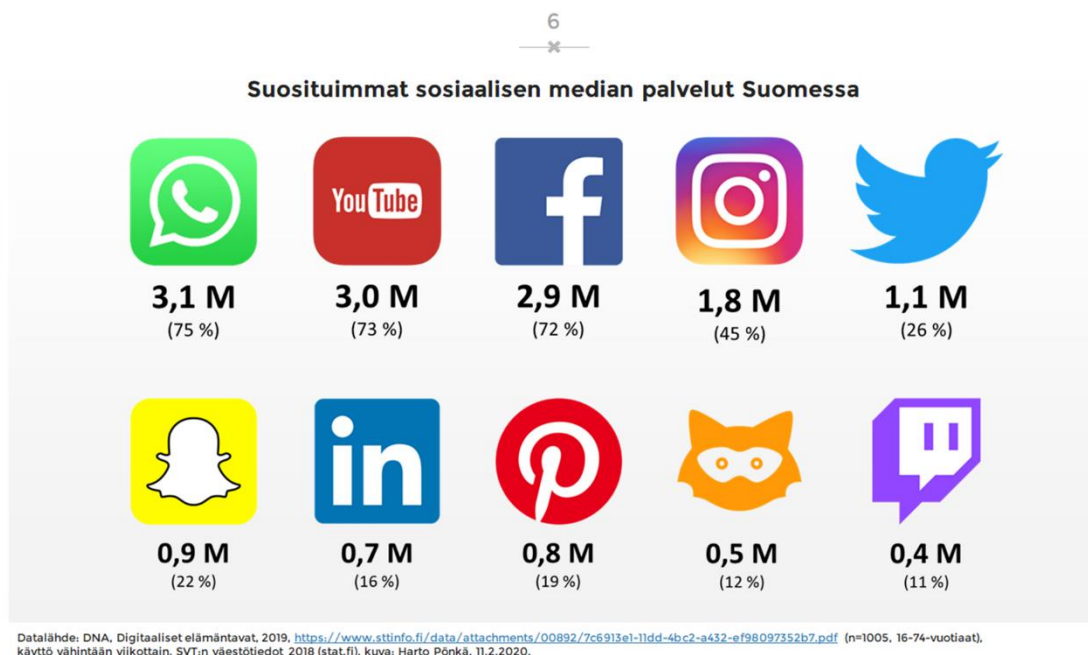
tehdä muutoksia. Jos muutoksia ei tehdä, mittaaminen on ajanhukkaa. (MarkkinointiAkateemia 2019.)

## 2.4 Sosiaalinen media digimarkkinoinnissa

Sosiaalista mediaa pidetään yrityksen tärkeimpänä markkinointi työkaluna. Oikein käytettynä sosiaalisen median avulla voidaan olla suoraan yhteydessä kuluttajaan. Tämä erottaa sosiaalisen median muista markkinoinnin työkaluista. Sosiaalisen median tärkeyttä korostaa se, että sitä käyttää miljoonat suomalaiset. Sosiaalisen median suurin käyttötarkoitus on markkinointi, mutta myös asiakkaiden kanssa keskustelu on tärkeää. Sosiaalisen median kautta ei kuitenkaan tehdä suoraan myyntiä. Sen tarkoituksena on enemmänkin ohjata asiakkaat verkkosivulle tai kauppaan tekemään ostokset. (Kananen 2018, 24–25.)

Sosiaalisessa mediassa on tärkeä olla läsnä, ainakin niille yrityksille, jotka myyvät kuluttaja-asiakkaille. Tämä on tärkeää, koska suurin osa kuluttajista nykypäivänä tekee ostopäätöksen sosiaalisen median tarjoaman tiedon perusteella. Asiakkaat ovat halukkaita saamaan sosiaalisesta mediasta tietoa siitä, miten tuotteita käytetään ja millaista arvoa ne luovat. Kun asiakkaat saavat haluamaansa tietoa, ne alkavat seuraamaan sivua. Suuret seuraaja määrät kertovat uusille asiakkaille, että yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteisiin tai sivun sisältöön. Tärkeää on siis julkaista sellaista sisältöä, minkä asiakkaat kokevat arvokkaaksi. Seuraajia kannattaa myös kannustaa kommentoimaan ja tykkäämään päivityksistä, koska Facebook ja Instagram suosivat sellaisia päivityksiä, jotka ovat saaneet keskustelua aikaan. Suositut julkaisut näkyvät korkeammalla uutisvirrassa. Asiakkaat saadaan aktivoitumaan muun muassa kysymysten ja arvontojen avulla. (Komulainen 2018, 227–231.)

Sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti lisää ja vanhoja kanavien käyttö vähenee. Yrityksen on hyvä siis selvittää, mikä kanava on tällä hetkellä pinnalla. Muutosvauhti on kuitenkin nopeaa ja yrityksen on mahdotonta hallita kaikkia kanavia. On siis tärkeä valita muutama yrityksen kannalta tärkeä kanava ja pysyä niissä. (Kananen 2018, 26.) Vuonna 2019 suosituimpia kanavia Suomessa olivat WhatsApp, YouTube ja Facebook (Kuva 6).



Kuva 6: Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa. (Harto 2019)

#### 2.4.1 Facebook

Facebook-sivut ovat hyvä tapa pitää asiakkaat ajan tasalla, muun muassa tapahtumista, uusista tuotteista ja tarjouksista. Säännöllisten ja kiinnostavien julkaisuiden avulla voidaan kerätä uusia seuraajia, joista voi tulla yrityksen asiakkaita. Julkaisut voivat olla tekstimuodossa, kuvia, videoita, linkkejä tai kaikkia niitä sekaisin. Ei pidä unohtaa, että Facebookissa on viesti palvelu, jolla voidaan auttaa asiakkaita ja vastata mahdollisesti heidän kysymyksiinsä. (Facebook 2020b.)

Facebook sivujen luonti on helppoa, mutta siihen on syytä panostaa. Sivun tulee nimetä yrityksen nimellä tai sellaisella nimellä, millä asiakkaat ovat tottuneet etsimään tietoa yrityksestä. Jos sivua ei löydy ensimmäisellä haulla, asiakas monesti jättää toisen haun tekemättä. Itse profiiliin lisätään profiili- ja kansikuva. Profiilikuva on pieni ja siihen on hyvä laittaa yrityksen logo. Kansikuvaan voidaan laittaa suurempi kuva, joten siihen kannattaa laittaa kuva, josta voidaan tunnistaa yritys, kuten kuvan liikkeestä. Sivulle on mahdollista lisätä myös tärkeitä tietoja yrityksestä, kuten yhteystiedot, aukioloajat ja linkki yrityksen verkkosivuille. Facebook mahdollistaa myös näihin toimintakutsun, minkä avulla asiakas voi muun muassa soittaa yhdellä painalluksella yrityksen numeroon. (Facebook 2020c.)

Facebookin suurimpana etuna on käyttäjämäärät. Vaikka Facebookin käyttäjämäärät ovat olleet laskussa, se on edelleen merkittävä kanava tietyille kohderyhmille. Facebook on ilmoittanut, että heillä on noin kolme miljoonaa suomalaista käyttäjää. Tätä tietoa voi

kuitenkin kyseenalaistaa, koska ihmisillä voi olla useita käyttäjiä ja osa niistä ei ole käytössä. (Liimatainen 2020, 84.)

Facebookissa on nykyään kuitenkin vaikeaa saada julkaisulle näkyvyyttä. Edes omien seuraajien etusivulle pääsy ei ole taattua, koska Facebookin algoritmi on viime vuosien aikana alkanut rajoittamaan ilmaisten julkaisujen näkyvyyttä. Algoritmi suosii ja ehdottaa käyttäjälle sellaisia julkaisuja, jotka ovat keränneet paljon keskustelua. Tämä siis rajoittaa todella paljon varsinkin pienempien yritysten näkyvyyttä. (Holopainen 2019.)

Facebookin julkaisujen näkyvyyteen voidaan vaikuttaa muutamalla keinolla. Algoritmi suosii julkaisuja, jotka herättävät keskustelua. Tähän on siis syytä panostaa. Julkaisujen sisältö on siis hyvä olla kohderyhmälle relevanttia ja laadukasta. Julkaisun on hyvä herättää lukijassa kiinnostuksen tehdä jokin toiminto, kuten kommentti, tykkäys tai julkaisun jakaminen. Kommenttien vaikutus on näistä suurin ja mitä pidempiä kommentit ovat, sitä enemmän näkyvyyttä julkaisu saa. Vaikka julkaisu olisi kuinka laadukas tahansa, se ei välttämättä läpäise algoritmia ja päädy käyttäjien etusivulle. Tämän takia, kaikkein tehokkain keino saavuttaa kohderyhmä on käyttää maksettua mainontaa. (Holopainen 2019.)

#### 2.4.2 Instagram

Instagram julkaisut ovat joko kuvia tai lyhyitä videoita. Julkaisuun voi lisätä myös saatetekstin ja hashtagia. Hashtagit ovat avainsanoja, joita klikkaamalla tai hakemalla löytää muita samanlaisia julkaisuja. Paikallisten yritysten siis kannattaa hyödyntää avainsanoissa esimerkiksi kaupungin nimeä ja palveluun tai tuotteisiin liittyviä sanoja. Instagramiin voi luoda myös tarinoita. Tarinoihin voidaan julkaista, joko kuvia tai enintään 15 sekunnin pituisia videoita. Niihin saa myös lisättyä tekstiä ja avainsanoja. Instagram tarinat ovat hyvä paikka julkaista kevyttä sisältöä. Tarinoihin voidaan myös tehdä kyselyitä ja pyytää seuraajia kysymään kysymyksiä. (Virtanen 2020, 23–27.)

Instagramin etusivu toimii eri tavalla kuin Facebookin, vaikka he ovat heidän omistuksessaan. Ainakaan vielä Instagram ei ole rajoittanut ilmaisten julkaisujen näkyvyyttä. Kun Instagramissa tehdään julkaisu, se näkyy kaikille sivun seuraajille. Näin Instagramissa pystytään tavoittamaan seuraajat varmemmin kuin Facebookissa. Seuraajat ovat myös osoittaneet kiinnostuksensa yrityksen palveluita ja tuotteita kohtaan, kun he ovat seuranneet sivua. Tämän takia he odottavat sivulta myös päivityksiä uutuus tuotteista ja eivätkä myöskään vieroksu mainontaa.

Instagramiin kannattaa luoda yritysprofiili, koska sillä avautuu huomattavia etuja. Tärkeimpinä etuina ovat kävijätietojen seuraaminen, linkkien jakaminen ja mainokset. Kävijätiedoista pystytään tutkimaan, minkälaisesta sisällöstä seuraajat pitävät. Tämä auttaa

kehittämään Instagramin käyttöä ja tekemään julkaisuista sellaisia, joihin asiakkaat sitoutuvat. Linkkien avulla pystytään ohjaamaan asiakkaita muun muassa verkkosivuille tai verkkokauppaan. Yritysprofiili pitää myös olla luotuna, jos halutaan käyttää maksettua mainontaa. Yritysprofiilin luominen on helppoa ja se onnistuu yrityksen Facebook-sivuilta tai Instagramin-mobiilisovelluksella. (Komulainen 2018, 264–265.)

### 2.4.3 YouTube

YouTube on alusta missä voidaan julkaista videoita. YouTubea käytti viikoittain noin kolme miljoonaa suomalaista vuonna 2019 (Kuva 6), eli yli puolet suomalaisista. YouTube videoita voidaan jakaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin, mikä lisää niiden vaikuttavuutta. (Kananen 2018, 348) Nuoret aikuiset katsovat YouTubea enemmän kuin mitään yksittäistä kaapelikanavaa, jonka takia siellä voidaan saada brändille todella laaja näkyvyys (Komulainen 2018, 235).

Yrityksen kannattaa käyttää YouTubea muun sisällön täydentämiseen. YouTube sopii yritykselle erinomaisesti tuotteiden ja palveluiden käytön opastamiseen. Koska YouTubea ei tehdä myyntiä suoraan, videoiden on oltava sellaisia, että ne herättävät asiakkaassa kiinnostuksen siirtyä verkkokauppaan tai fyysiseen kauppaan. YouTubea on miljoonia videoita, joten siellä on vaikea saada näkyvyyttä. Omia videoita kannattaa siis jakaa myös muihin sosiaalisen median kanaviin, jotta asiakkaat löytävät ne. Kun videot saavat katselukertoja, YouTube algoritmi alkaa ehdottamaan sitä muillekin käyttäjille. (Kananen 2018, 349–350.)

YouTube on hyvä kanava brändin rakentamiseen ja myynnin kasvattamiseen. Sillä pystyy tehostamaan liiketoimintaa monellakin tapaa, oikeastaan vain yrittäjän mielikuvitus on rajana. Vaikka YouTube on perustoiminnoiltaan ilmainen, laiteriippumaton ja suosittu, harva yritys hyödyntää sitä tavoitteellisesti. YouTubeen kannattaa tuottaa sellaisia videoita, jotka ovat myyntisuppilon alkupäässä. Laadukkaalla ja informatiivisilla videoilla voidaan tuottaa ilmaisia mainosvideoita yrityksestä potentiaalisille asiakkaille. Esimerkiksi kuntosaliryitys voisi julkaista videon, jossa he esittelevät heidän laitteensa ja miten niitä käytetään. (Suomen Digimarkkinointi Oy c.)

### 2.4.4 TikTok

TikTok voi olla monelle uusi tuttavuus, mutta sen mahdollisuutta ei kannata sivuuttaa. Se on alusta, jossa voi tehdä ja jakaa lyhyitä videoita. Videot ilmestyvät käyttäjän etusivulle algoritmin suosittelemana. Videot voivat lähteä ”viraaleiksi”, jonka tulokset voivat olla suurempia kuin missään muussa somekanavassa. Suurin hyöty TikTokista yritykselle on

heidän suuri käyttäjämääränsä. Suomessa heillä on noin 400 000 viikoittaista käyttäjää ja latausmäärät nousevat koko ajan. Suuri osa käyttäjistä on iältään 10–29-vuotiaita, mutta se ei silti ole pelkästään nuorisokanava. (Salonoja 2020.)

TikTok mahdollistaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden esittämisen todella laajalle yleisölle. Tämän palvelun avulla moni yritys on kasvattanut tunnettavuuttaan ja sitä kautta myyntiään. Tällä hetkellä suomessa TikTokia käyttää vain muutama yritys aktiivisesti ja heidän videonsa keräävät tuhansia näyttökertoja. Yritykset tuottavat sellaisia videoita, missä he esittelevät yrityksen toimintaa ja vastaavat käyttäjiä kiinnostaviin kysymyksiin. Hyvänä esimerkkinä toimii ravintola JJ's BBQ. Heidän ravintolansa sijaitsee Salossa, mutta he saivat kesän aikana asiakkaita ympäri suomea, juuri TikTok menestyksen ansioista. Heillä on tällä hetkellä noin 28 000 seuraajaa ja suosituin video on kerännyt yli 100 000 näyttökertaa.

### 3 Digimarkkinointi osana yrityksen strategiaa

Tässä luvussa käydään läpi, millaisia strategisia toimenpiteitä yritysten pitää ottaa huomioon digitaalista markkinointia tehdessä. Jos yritys haluaa menestyä digimarkkinoinnissa, on tärkeää suunnitella se hyvin aina yrityksen tavoitteesta digimarkkinoinnin toteutukseen asti.

#### 3.1 Digistrategia

Lähes kaikki toimialat ovat murrosvaiheessa digitalisaation kanssa. Tämän takia perinteiset toimialat joutuvat etsimään kasvun mahdollisuuksia uudelta kentältä. Suurimpina haasteina yrittäjälle voi tulla kokonaisuuden hahmottaminen ja tekemisen käynnistäminen. Digistrategia kokoaa asiat yhteen, joiden avulla tuetaan liiketoimintaa paremmin ja tehokkaammin. Digistrategia pitää kuitenkin olla suunnitelmallinen ja tavoitteellinen, jotta kokonaisuus pysyy johdonmukaisena. (Digimoguli 2019.)

Yritysanalyysi kannattaa tehdä ennen markkinointistrategiaa. Sen avulla saadaan selkeä kuva yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta ja tulevaisuuden mahdollisuuksista. Suosittu yritysanalyysin työkalu on SWOT-analyysi. SWOT-analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämän työkalun etuna on se, että sitä voidaan käyttää kaikenlaisissa yrityksissä ja sen voi kohdistaa koko toimintaan tai yhteen osa-alueeseen. (Genero.)

Digimarkkinoinnin strategian raamit rakentuvat viidestä osasta. Nämä viisi osaa ovat markkinoiden kartoitus, kilpailijoiden analysointi, oikeiden kohderyhmien löytäminen, yrityksen arvot ja markkinoinnin tavoitteet. Näihin vastattua yritys muodostaa hyvän markkinointi strategian, joka mahdollistaa kasvun. Strategian päivittäminen ja muuttaminen on tärkeää tietyn aikavälein. Varsinkin digimarkkinoinnissa, jotta yritys pysyy trendien mukana. (Genero.)

#### 3.2 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tekeminen on tie tehokkaaseen markkinointiin. Suunnitelman avulla varmistetaan, että markkinointi budjetti kohdistetaan oikein, tehdyt päätökset ovat tehokkaita ja niiden onnistumista voidaan seurata. Yleisin tapa on tehdä suunnitelma vuodeksi, mutta se voidaan jakaa myös pienempiin osiin. On kuitenkin tärkeää, että suunnitelmassa on joustovaraa ja sitä voidaan muokata tarpeen tullen. Pk-yrityksen ei tarvitse tehdä suunnitelmasta monimutkaista ja pitkää. Tärkeimpiä asioita mitä suunnitelmasta tulee löytyä, on aikataulu, tavoitteet, budjetti ja kenen vastuulla niiden toteuttaminen on. Kun nämä ovat kunnossa, voidaan miettiä myös kohdennukset, sisältö ja kanavat. (Puranen 2018.)

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon käytettävät markkinointikanavat. Kaikissa kanavissa ei kannata olla, vaan keskittää panostukset sinne, missä yrityksen asiakkaat ovat. Kanava valinta vaikuttaa myös paljon siihen, millaista sisältöä tehdään. (Laaksonen.) Sosiaalinen media on tärkeä osa yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Kunnollinen suunnitelma heijastuu positiivisesti myyntiin ja asiakashallintaan, mikä vaikuttaa kokonaisuudessa liiketoimintastrategiaan. Varsinkin pienemmän yrityksen kohdalla suunnittelussa on tärkeä nimetä sosiaalisen median vastuuhenkilö. Vastuuhenkilöllä on selkeä kuva kokonaisuudesta ja näin pystyy pitämään viestinnän yhtenäisenä ja yrityksen mukaisena. (Mainostajien liitto 2012, 253.)

### 3.3 Ostajapersoonat

Digitaalisessa markkinoinnissa asiakkaiden tunteminen on korostunut entistä enemmän. Sen sijaan, että julkaistaan mainos kaikille, on tärkeämpää puhutella tiettyä kohderyhmää. Ostajapersoonat ovat yksi hyvä tapa jakaa asiakkaat eri ryhmiin ja hyödyntää niitä mainosviesteissä ja kohdennuksissa. Yrityksellä voi olla monta ostajapersoonaa. Niiden luominen on hyvä aloittaa demografisilla tiedoilla ja sen jälkeen pohtia, miten juuri tämä yleisö käyttäytyy. (Suomen Digimarkkinointi Oy d.)

Ostajapersoonien luominen on yksi tärkeimmistä asioista, kun alkaa suunnittelemaan digimarkkinointia. Yrityksen on tärkeää tietää, millaisia heidän asiakkaansa ovat, jotta he voivat kohdistaa oikeanlaista sisältöä heille. Näin vältetään hukkamainonnalta ja vääriltä myyntiargumenteilta. Ostajapersoonia on myös hyvä kehittää saatujen tietojen ja analytiikan mukaan. Tämä auttaa sisällön kohdistamisessa ja tekee markkinoinnista kustannustehokkaampaa. (Komulainen 2018, 42–43.) Ostajapersoonaa luodessa on vastattava kysymyksiin: kuka, mitä, miksi, missä, kuinka ja milloin, jotta saadaan luotua oikeanlainen persoona (Kananen 2018, 35).

### 3.4 Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetti tarkoittaa rahamäärää, jonka yritys on suunnitellut kuluttavansa markkinointiin tietyllä aikavälillä. Luonnollisesti isommilla yrityksillä markkinointibudjetti on suurempi kuin pienillä yrityksillä, mutta se ei aina kerro tuloksellisuudesta. Tärkeämpää on miettiä, minkälaisia tuloksia tällä halutaan saavuttaa. Ensimmäistä kampanjaa tehdessä joudutaan tekemään arvauksia mihin budjetti käytetään. Kampanjoita seuraamalla tuloksen tekemisestä tulee kuitenkin helpompaa ja pystytään kohdistamaan budjetti oikeaan paikkaan. Näin markkinointibudjetti voi ajan kanssa vaihdella paljon, kun saadaan tietoa kampanjojen toimivuudesta. (Suomen Digimarkkinointi Oy e.)

Ennen markkinoinnin tehokkuus määriteltiin budjetin koolla. Nimenomaan sillä, kuinka paljon ostettiin medianäkyvyyttä. Tänä päivänä tärkeämpää kuitenkin on yrityksen osaaminen. Yrityksen on osattava tuottaa laadukasta sisältöä, optimoida kampanjoita ja mitata mikä toimii ja mikä ei. Tulokset saavutetaan kuitenkin hyvällä johtamisella. Johdon on tehtävä toimintamalli, varmistaa osaaminen, hankkia oikeat työkalut ja varmistettava, että mitattavat tulokset kulkevat johtamisen tukena. (Liimatainen 2020 39.)

Digitaalisessa markkinoinnissa tulee kuitenkin huomioida muutamat asiat mitkä vaikuttavat budjettiin. Vaikka itse markkinointi ja siihen liittyvät mediakulut voivat kuulostaa halvalta, niin sitä se ei välttämättä ole. Markkinointibudjetissa tulee huomioida mediakulujen lisäksi mainostoimiston työn osuus. Itse mainoksen julkaisemiseen voi mennä monia tunteja työ-aikaa, mikä voi nostaa kuluja huomattavasti. Varsinkin pienessä kampanjassa voi itse työhön käytettävä hinta olla suurempi kuin mitä mainoksiin käytetään. Tämän takia yrityksen on hyvä suunnitella, mitä voidaan tehdä itse ja mitä ulkoistetaan. Markkinointitoimistoissa on kuitenkin töissä alan ammattilaisia, joten heidän palveluihinsa kannattaa luottaa, vaikka osaisi itsekin julkaista mainoksia. Pitää myös muistaa, että mitä enemmän rahaa käyttää kampanjaa, sitä pienemmäksi työn osuus siitä jää.

### 3.5 Asiakaspolku

Asiakaspolku tarkoittaa asiakkaan kulkemaa matkaa kiinnostuksen heräämisestä ostoksen tekemiseen. Yrityksen on tärkeää tunnistaa tämän polun varrella olevat vaiheet. Asiakaspolun vaiheita ovat yleensä asiakkaan tarpeen herääminen, tiedon haku, valinta ja maksaminen (Komulainen 2018, 59–60). Näihin kaikkiin yritys voi vaikuttaa omilla digitaalisilla kanavillaan. Digitaalisilla työkaluilla voidaan myös tutkia, minkälaisen reitin asiakas on kulkenut ennen ostotapahtumaa. Täydellinen digitaalinen asiakaspolku vaatii kuitenkin, että yrityksellä on käytössä digitaalisia palveluita sosiaalisen median kanavista verkkokauppaan.

Asiakaspolut ovat aina erilaisia, joten asiakasta ei kannata ohjata liikaa. Asiakaskeskeisyys on hyvä muistaa ja tämän takia antaa asiakkaan löytää oma polkunsä. Asiakkaan liikkeitä pystytään seuraamaan datasta ja sen avulla voidaan entistä enemmän tehdä kosketuspisteitä. Kun asiakkaista saadaan enemmän tietoa, niin heitä voi alkaa johdattelemaan hienovaraisesti. Analysoidessa asiakkaan matkaa nähdään, mikä herättää heidän mielenkiintonsa. Analytiikasta ei kuitenkaan voida tietää miksi asiakas poistuu palvelusta, mutta siihen kannattaa käyttää aikaa ja tehdä sivustolla testejä. Asiakaspolun lähtökohtana on siis palvella asiakasta ja huomioida hänen tarpeitaan. (Komulainen 2018, 60–61.)

Digitaalista asiakaspolkua on vaikea seurata, jos yrityksellä ei ole verkkokauppaa. Tämä voi olla ongelmana monella kivijalkayrityksillä, joilla on kosketuspisteitä asiakkaisiin

verkossa, mutta myyvät tuotteitaan vain liikkeessä. Verkkokaupan seurantakoodeilla nähdään todella tarkasti, mitkä asiat ovat vaikuttaneet ostamiseen. Kun ostokset tehdään liikkeessä, ei voida tietää, mitä kautta asiakas on päätenyt sinne. Opinnäytetyön tutkimuksesta kävi kuitenkin ilmi yksi tapa, millä asiakaspolkua voidaan tutkia ilman verkkokauppaa.

### 3.6 Brändi

Miten erottua joukosta, kun lähialueella monta yritystä myy samoja palveluita ja tuotteita? Brändillä – eli mielikuvalla mikä ihmisillä on yrityksestä. Brändi auttaa kohderyhmiä samais-tumaan ja luomaan suhteen yrityksen kanssa. Kun tuotteet ja palvelut eivät eroa ominai-suuksiltaan, yritykset voivat vakuuttaa asiakkaat brändin avulla. Brändin rakentaminen kuitenkin vaatii aikaa ja ammattitaitoa. Mielikuvaan yrityksestä vaikuttaa kaikki heidän tekemi-sensä ja tekemättä jättäminen. Asiakaskokemus on yksi tärkeimmistä mielikuvaan vaikut-tavista asioista. Hyvä palvelu on tärkeää niin kivijalkaliikkeessä kuin yrityksen sosiaalisen median kanavissa. On siis tärkeää muistaa huomioida asiakkaat yhtä hyvin verkossa, kuin liikkeessä. (Ahto ym. 2016, 32, 38.)

Sosiaalinen media on tuonut brändäämiseen uuden kulman ja sivuuttanut samalla TV ja lehtimainokset. Sosiaalisessa mediassa voidaan näyttää niiden tapaan kuvia ja videoita, mutta myös kohdentaa ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Facebook ja In-stagram ovat hyviä kanavia brändäämiseen niiden laajan käyttäjämäärän vuoksi. Haas-teena on kuitenkin saada juuri oman yrityksen viesti näkyville, varsinkin ilmaisilla julkaisuilla. Viestien näkyvyyttä ja tehokkuutta voidaan kuitenkin parantaa maksamalla julkaisusta. So-siaalisen median haasteena on myös erottuminen muista lukuisista julkaisuista. Oma koh-deryhmä tulee siis tuntee hyvin, jotta voidaan herättää heidän kiinnostuksensa mainosvies-tillä. (Suomen Digimarkkinointi Oy f.)

Yrityksillä voi olla mielikuva, että brändääminen vie paljon rahaa. Näin ei kuitenkaan ole. Yrityksen brändääminen ja imagon kasvattaminen vaatii kuitenkin aikaa ja johdonmukai-suutta. Jatkuvalle tekemisellä ja pienillä eleillä voidaan kasvattaa brändiä ilman suuria raha summia. Pienyrityksessä on tärkeää panostaa siihen, että brändi on yhtenäinen aina työn-tekijästä yrittäjään asti. (Redesan 2015.) Brändiä voidaan rakentaa sosiaalisessa mediassa edullisesti, mutta siihen vaaditaan yrittäjän omaa panostusta. Lähtökohtana brändin raken-tamiselle on luoda huolellinen suunnitelma ja tehdä sitä säännöllisesti. Sisällöntuotantoon on tärkeä panostaa ja miettiä millaista viestiä halutaan antaa. Sisältö ei voi olla pelkästään mainostamista yrityksen tuotteista, vaan myös avointa keskustelua asiakkaiden kanssa. Jo-kainen yritys on tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa, joten erottuminen on vaikeaa. Tämän takia on tärkeää tehdä oman näköistä sisältöä, eikä seurata mitä muut tekevät. Persoonal-lisuus varmistaa asiakkaiden huomion massan keskeltä. Brändääminen voi olla kuitenkin

hankalaa, jos ei ole tarpeeksi aikaa tai osaamista. On siis hyvä tiedostaa omat rajansa ja käyttää mahdollisesti ulkopuolista apua. (Storbacka 2020.)

Mielikuvaan yrityksestä vaikuttaa myös paljon heidän vuorovaikutus asiakkaidensa kanssa sosiaalisessa mediassa. Avoin keskustelu herättää asiakkaissa luottamusta ja näyttävät, että heidän mielipiteillään ja sanomisillaan on väliä. Sosiaalinen media on tähän kanssakäymiseen hyvä valinta siksi, että asiakkaat ovat läsnä juuri siellä. Keskustelun käyminen myös inhimillistä profiilia ja näyttää, että sen takana on oikea ihminen. Vuorovaikutusta voidaan käydä kommenttikentissä tai yksityisviesteillä, mutta myös kyselyt ja arvonnat ovat hyviä keinoja keskusteluun. Nykyään sosiaalista mediaa pidetään yrityksen ”digitaalisena myyjänä”, jolta voi kysyä apua ja hänen oletetaan vastaavan nopeasti. Yritysten on hyvä varautua tähän ja olla valmiita vastaamaan viesteihin. Nopea vastaaminen herättää luottamusta ja vakuuttaa asiakkaan. Jos yrityksellä ei ole mahdollista vastata muun muassa iltapäiväaikaan, on asiakkaille hyvä ilmoittaa aika, jolloin ollaan paikalla. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että kaikki viestit eivät ole asiallisia, vaan ihmisillä on tapana myös purkaa turhautumistaan yrityksiin. Näin ollen on hyvä myös miettiä, mihin viesteihin käyttää aikaa ja mihin jättää vastaamatta. (Kupli 2019.)

## 4 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millaisia mahdollisuuksia digimarkkinointi luo ja miten niitä voidaan hyödyntää. Tutkimuksen avulla on tarkoitus luoda yleishyödyllinen digimarkkinointi opas, mitä voidaan hyödyntää kivijalkayrityksissä. Päättökysymysten tavoitteena on tukea tutkimuksen tavoitetta. Päättökysymykset ovat:

- Minkälaisia yritysstrategiallisia asioita tulee ottaa huomioon digimarkkinoinnissa?
- Miten hyödyntää digitaalisia työkaluja?
- Mitkä ovat digimarkkinoinnin suurimmat hyödyt ja haasteet?

Tutkimuskysymykset ovat perusteltuja ja ne perustuvat teoriaan. Ensimmäisen kysymyksen tarkoituksena on selvittää, mitä yrityksen sisäisiä asioita tulee huomioida aloittaessa digimarkkinointia. Kysyn tätä, koska strategian merkitys korostuu jo teoriaosassa ja se on myös osa työn tavoitetta – eli digimarkkinointi opasta. Toinen kysymys selvittää, että mitkä digimarkkinoinnin kanavat ovat olleet hyödyllisimpiä ja miksi. Tämä on mielestäni tärkeä selvittää, koska digimarkkinointi kanavia on monia. Tämän kysymyksen avulla saadaan kattava vastaus siitä, mitä ja miten kanavia hyödynnetään. Kolmannen kysymyksen tarkoituksena on avata digimarkkinoinnista saatuja hyötyjä ja myös haasteita. Digimarkkinoinnin hyötyjä ja haasteita on mainittu jo teoriaosassa, joten on myös hyvä saada yrittäjän mielipide. Tämä avaa lukijalle enemmän, miten digimarkkinointi koetaan käytännön tekemisessä. Yhdessä nämä antavat hyvän käsityksen siitä, miten digimarkkinointi koetaan ja miten sitä hyödynnetään kivijalkayrityksessä.

Tutkimuksessa käytetään laadullista – eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, koska haastateltava oli valittu tarkoituksen mukaisesti. Laadullisella tutkimuksella saatiin haastateltavalta laajemmat ja yksityiskohtaisemmat vastaukset. Teemahaastattelulla saatiin kattavasti tietoa siitä, miten lappeenrantalainen kivijalkayritys näkee digimarkkinoinnin osana yritystä ja sen tuomista mahdollisuuksista ja haasteista.

### 4.1 Haastattelu tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmää valittaessa on otettava huomioon muutama asia. Menetelmä määryytyy yleensä sen mukaan, minkälaista tietoa halutaan ja miten tieto kerätään. Aineistoa voi kerätä muun muassa haastatteluilla. Haastattelun tärkeimpinä etuina ovat sen joustavuus ja mahdollisuus säädellä aineiston keruuta tilanne huomioiden. Haastattelun aikana ollaan vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, joten on myös mahdollista selventää ja syventää vastauksia. Haastateltavalle on annettava vapaus ilmaista itseään, jotta saadaan

häneltä mahdollisimman kattava ja rehellinen mielipide. Haastattelussa voidaan käyttää lisäkysymyksiä tarpeen mukaan, mutta ne eivät saa olla johdattelevia. Haastattelun tuloksia ei pidä kuitenkaan yleistää liian helposti. Haastateltava voi kokea haastattelutilanteen jännittäväksi tai uhkaavaksi. Haastateltava voi myös pelätä antaa kantaa ottavia vastauksia ja voi tämän takia vastata kuulijan halun mukaisesti, eikä mitä oikeasti on mieltä. (Hirsjärvi ym. 2009, 183–184, 205–206.)

Opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua. Tämä on työn kannalta paras vaihtoehto, koska haastattelu seuraa tiettyä kysymysrunkoa ja samalla antaa mahdollisuuden vapaamuotoiseen keskusteluun aiheista. Teemahaastattelun luominen vaati haastattelijalta perehtymistä yritykseen ja aiheeseen, jotta pystyi kysymään tarvittavia lisäkysymyksiä ja käydä keskustelua. Tutkittavat ilmiöt ja niitä kuvaavat peruskäsitteet hahmottuvat perehdyttäessä teoriaan ja tutkimustietoon (Hirsjärvi ym. 2009, 208). Haastattelun teemat jaettiin niin, että saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin.

## 4.2 Toteutus

Haastattelun kysymykset jaettiin tutkimuskysymysten mukaan kolmeen teemaan. Kysymykset muodostettiin teoretiedon pohjalta niin, että niistä saatiin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kysymyksistä oli tarkoitus tehdä helposti ymmärrettäviä ja siksi ne tarkistutettiin kahdella henkilöllä ennen haastattelua. Toisella näistä oli aiempaa tietoa digimarkkinoinnista ja toiselle aihe oli kokonaan uusi. Näin pystyttiin varmistamaan vastausten ymmärrettävyys ja myös tarpeellisuus.

Haastatteluun pyydettiin vain sellaisia yrityksiä, jotka sopivat aiemmin tehtyihin rajauksiin. Tarkoituksena oli valita sellaisia yrityksiä, joilla on kokemusta digimarkkinoinnin toteuttamisesta. Tärkeää valinnan kannalta oli myös se, että yritys on paikallinen kivijalkayritys. Opinnäytetyön tekijä otti yhteyttä kymmeneen yritykseen ja kysyi halukkuutta osallistua tutkimukseen. Tarkoituksena oli aluksi haastatella noin kolme yritystä, mutta vain yksi yritys oli halukas lähtemään tutkimukseen mukaan. Kysymykset lähetettiin haastateltavalle ennen haastattelutilannetta, jotta hän pystyi pohtimaan niitä etukäteen. Haastattelu pidettiin kasvokkain.

Haastattelun aluksi opinnäytetyön tekijä esitteli itsensä, opinnäytetyön aiheen ja tavoitteen haastateltavalle. Tämän jälkeen aloitettiin kysymällä tarvittavia taustatietoja yrityksestä ja sen jälkeen siirryttiin varsinaisiin kysymyksiin. Pääkysymysten lisäksi haastattelussa käytettiin tukikysymyksiä tarvittavan tiedon saamiseksi. Opinnäytetyön tekijä nauhoitti haastattelun sanelimeen ja teki myös tarvittavia muistiinpanoja haastattelun aikana. Haastattelun jälkeen nauhoitukset ja muistiinpanot koottiin yhteen kysymysten alle.

Haastatteluun osallistui lappeenrantalainen kivijalkayritys. Haastateltava on yrityksen markkinointipäällikkö. Tästä yrityksestä käytetään nimeä Yritys X. Yritys X:än liikevaihto on noin 13 miljoonaa euroa ja se työllistää noin 35 henkilöä. Yritys X on tehnyt digimarkkinointia kahdeksan vuotta ja itse vastaaja on tehnyt siitä kuusi vuotta.

## 5 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa raportoidaan tutkimustulokset. Tutkimustulokset ovat jaettu tutkimuskysymysten alle teemoittain. Ensimmäinen tutkimuskysymys käsittelee digimarkkinoinnin vaikutusta yleisesti liiketoimintaan. Toisessa kysymyksessä käydään läpi digitaalisen markkinoinnin työkaluja. Kolmannessa kysymyksessä pohditaan digimarkkinoinnin hyötyjä ja haasteita. Tutkimuskysymysten teemoista nousi selkeästi esiin tärkeimmät havainnot (Taulukko 1).

Teemojen lisäksi haastattelussa käytettiin tukikysymyksiä. Tukikysymyksiä käyttö oli tarpeellista, koska niillä saatiin laajemmat ja yksityiskohtaisemmat vastaukset. Tukikysymykset tehtiin teoriaosuuden pohjalta. Haastattelussa käytetyt tukikysymykset ovat liitteenä työn lopussa (Liite 2).

Minkälaisia yritysstrategiallisia asioita tulee ottaa huomioon digimarkkinoinnissa?	Miten hyödyntää digitaalisia työkaluja?	Mitkä ovat digimarkkinoinnin hyödyt ja haasteet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteistyö markkinointitoimiston kanssa on tie tehokkaaseen digimarkkinointiin</li> <li>• Digimarkkinoinnin suurin tavoite on lisätä myyntiä</li> <li>• Digimarkkinoinnilla voidaan myös parantaa imagoa</li> <li>• Suunnitelma pitää digimarkkinoinnin kasassa</li> <li>• Ostajapersoonien tekeminen on tärkeää</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Googlea, Facebookia ja Instagramia ovat tärkeimpiä markkinointikanavia</li> <li>• Datan seuraaminen on tärkeä osa digimarkkinointia</li> <li>• Sosiaalista mediaa käytetään markkinointiin, tuotteiden esittelyyn ja brändin parantamiseen</li> <li>• Sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä asiakkaiden kanssa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hyödyt: myynnin kasvattaminen, kustannusten hallinta nopeassa muutoksessa ja ihmisten tavoittaminen ajasta ja paikasta riippumatta</li> <li>• Haasteet: myynnin mitattavuus ilman verkkokauppaa, digimarkkinoinnin nähtävyyden seuraaminen kaupantekoon ja kokonaiskustannuksien hahmottaminen</li> </ul>

Taulukko 1: Teemojen tärkeimmät havainnot

### 5.1 Minkälaisia yritysstrategiallisia asioita tulee ottaa huomioon digimarkkinoinnissa?

Kivijalkayrityksessä digitaalisen markkinoinnin tärkeys kasvaa koko ajan. Printtimainonta toimii kuitenkin joissain kampanjoissa paremmin, joten siitä ei pidä luopua. Tämä vaatii yrityksen sisällä osaamista arvioida omia asiakkaitaan ja tietoa mistä heidät tavoittaa parhaiten.

*Digitaalisen markkinoinnin merkitys kasvaa koko ajan. Kivijalkakauppana tietyt asiat menevät lehteen ja toimivat siellä paremmin. Digimarkkinointi kuitenkin jakautuu pidemmälle ajalle ja tiettyjen kohderyhmien tavoittaminen onnistuu siellä. Digitaalisen markkinoinnin merkitys on meillä lähes samalla tasolla kuin perinteisen printti mainonnan. (Yritys X)*

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on tukea yrityksen muita liiketoiminnallisia tavoitteita. Sen tärkein tavoite on myynnin lisääminen, mutta myös brändin mainostaminen ja parantaminen ovat tärkeitä. Nämä asiat koetaan myös digitaalisen markkinoinnin tärkeimpinä hyötyinä.

*Digitaalisen markkinoinnin avulla pyrimme mainostamaan ja parantamaan imagoa. Kaupallinen mainonta on myös tarkoituksellista. Digitaalisen markkinoinnin tärkein hyöty on myynnin lisääminen, mutta tietyillä mainoksilla haluamme parantaa myös tunnettavuutta ja imagoa. Tähtäämme kuitenkin aina myynnin kasvattamiseen. (Yritys X)*

Suunnittelu on tärkeä osa markkinoinnin onnistumista. Markkinointi suunnitelman tarkoituksena on kasata yhteen kaikki yrityksessä tapahtuvat markkinointitoimenpiteet tietyllä ajanjaksolla. Sen tarkoituksena on pitää kokonaisuus hallinnassa. Suunnitelman muoto ja tyyli vaihtuvat paljon yrityksen ja sen tavoitteiden mukaan. Digitaalinen markkinointi on osa tätä kokonaisuutta.

*Meillä on varsin löyhä suunnitelma. Digitaalinen markkinointi mukailee paljon meidän koko markkinointi suunnitelmaa. Teemme aluksi tietyt kampanjat esimerkiksi vuodenaikojen ja sesonkien mukaan. Tämän jälkeen suunnittelemme mikä osuus menee digiin ja mikä printtiin. Emme siis tee erikseen digimarkkinointi suunnitelmaa, vaan se mukailee kokonaisuutta. Suunnitelman suurin hyöty on pitää kokonaisuus ruodussa. Suunnitelman painopisteet voivat muuttua vaihtuvissa tilanteissa. Kevät 2020 on hyvä esimerkki, kun tilanne muuttui äkillisesti (Covid-19). Olimme suunnitelleet parin kuukauden mittaiset printtikampanjat, mutta päätettiin siirtää siitä suurin osa digitaaliseen. (Yritys X)*

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa viestin kohdentamisen tarkasti tiettyihin kohderyhmiin. Kohdentamiseen auttaa ostajaprofiilien tekeminen yrityksen tyypillisimmistä asiakkaista. Ostajaprofiilit vaihtuvat tuotteiden ja palveluiden mukaan ja yrityksellä voikin olla monia ostajaprofiileja. Niiden tekeminen voi perustua aluksi arvailujen varaan, mutta tekemällä testejä voidaan tehdä tarkkojakin asiakasryhmän rajauksia.

*Meillä löytyy profiilit eri tuoteryhmiin ja niitä hyödynnetään näiden tuoteryhmien myynnissä. Emme tee liian tiukkoja ja tarkkoja rajauksia. Ostajaprofiilit ovat siinä mielessä tarpeellisia, että ne tekevät markkinoinnista kustannustehokkaampaa. Niiden avulla saadaan kohdennettua mainosviesti tehokkaasti. Olemme tehneet empiiristä testiä kohderyhmistämme ja ne ovat muokkautuneet pikkuhiljaa. Laitamme ylös, miten olemme onnistuneet. Tärkeitä tietoja ovat ikä, sukupuoli, laite ja maantieteellinen*

*sijainti. Näitä tietoja hyödynnetään tulevissa kampanjoissa ja kohdennuksia vaihdetaan tarpeen mukaan. (Yritys X)*

Digitaalista markkinointia tehdessä tulee ottaa huomioon yrityksen resurssit ja osaaminen. Varsinkin pienemmissä yrityksissä ei ole mahdollista palkata ulkopuolista henkilöä hoitamaan markkinointia. Tämän takia monesti yrittäjä joutuu itse perehtymään digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksiin ja työkaluihin. Kaikkea ei aina ole kuitenkaan mahdollista tehdä itse, joten joitakin asioita joutuu ulkoistamaan.

*Teemme yhteistyötä markkinointi toimiston kanssa. Tehdään itse ne asiat, jotka voidaan toteuttaa helposti ja jouhevasti. Mutta niissä asioissa, missä joutuu enemmän säättämään, niin luotamme ammattilaiseen. Facebook ja Instagram kampanjat teemme suurimmaksi osaksi itse, koska niiden luominen on tehty niin helpoksi. Niissäkin on kuitenkin välillä jouduttu käyttämään mainostoimistoa, esimerkiksi kuvien tekemisessä. Olemme myös tehneet itse joitakin Google mainoksia, mutta saamme tehtyä sen tehokkaammin mainostoimiston kautta. (Yritys X)*

Yrityksen on hyvä huomioida suunnitteluvaiheessa, että mitä tehdään itse ja missä joudutaan käyttämään mainostoimiston apua. Siinä voi olla suuri ero budjetoinnissa ja kustannustehokkuudessa, kun tehdään itse tai käytetään mainostoimistoa. Jos yrityksellä on henkilö, joka ymmärtää markkinointia ja osaa luoda kampanjoita, he voivat säästää paljon mainostoimiston työkuiluissa. Hyvä yhteistyö mainostoimiston kanssa tekee kuitenkin markkinoinnista jouhevampaa.

*Tällä hetkellä digimarkkinointia tekee käytännössä yksi henkilö. Silloin tällöin on myös muita työntekijöitä auttamassa, esimerkiksi kuvien ottamisessa. Päävastuu on kuitenkin vain yhdellä – eli minulla. Koulutustaustani on tradenomi markkinoinnin puolelta ja markkinointi on muutenkin kiinnostanut aina. Seuraan myös muutamaa sivustoa, joihin tulee päivityksiä markkinoinnin uusimmista trendeistä. On vaikea arvioida, kuinka paljon käytän aikaa digimarkkinoinnin tekemiseen, koska ajankäyttöni hajautuu niin moneen osaan. Teen sitä paljon muiden töiden ohella ja välillä myös töiden ulkopuolella. Teknologiat ja työkalut eivät ole tuoneet minulle haasteita, mutta tehokkuuden seuraamisen voisin nostaa haasteeksi. (Yritys X)*

*Keskustelemme mainostoimiston kanssa kampanja kohtaisesti, miten ja missä mainostetaan. Yleensä ehdotamme, mikä on meidän mielestämme paras paikka ja formaatti, mutta otamme myös ehdotuksia vastaan. Koskaan ei kielletä heitä tekemästä toisin. Tarvittava yhteistyö mainostoimiston kanssa, vaihtelee alustojen, tuoteryhmien ja kampanjoiden mukaan. Vaikka tehdään jokin kampanja itse, niin sielläkin voi olla osia, joita mainostoimisto tekee. Markkinointitoimiston kulut ovat kuitenkin*

*pienemmissä kampanjoissa suhteellisen korkeita, joten se rajoittaa niiden käyttöä. Kynnys markkinoinnin toteuttamiseen nousee, kun media maksut ovat 500 euroa ja mainostoimiston kulu on saman verran. Isommissa kampanjoissa mainosten valmistus- ja työkulut prosentuaalisesti pienenevät, joten se on kannattavampaa. Tätä tulee miettiä mainoksen kustannustehokkuuden puolesta. (Yritys X)*

Digimarkkinoinnista puhuttaessa nousee monesti esiin kustannustehokkuus. Digimarkkinointi ei kuitenkaan ole aina se kustannustehokkain tapa tehdä mainontaa kivijalkaliik-  
keessä. Kustannustehokkuutta voidaan mitata erilaisilla konversiopisteillä digimaailmassa. Esimerkiksi minkä mainoksen kautta on tehty ostos verkkokaupassa tai mikä mainos on saanut ihmisen ottamaan yhteyttä liikkeeseen. Asiakkaiden polkua mainoksesta fyysiseen kauppaan on kuitenkin vaikea seurata.

*Digitaalisen markkinoinnin osuus meidän markkinointi budjetistamme on noin 20 %. Se on kuitenkin noussut parin viimevuoden aikana. Rauhalliseen kasvuun vaikuttaa se, että saamme printtimainonnalla vielä tiettyjä ja nopeita tuloksia. Muun muassa tietyt viikonloppu kampanjat toimivat vielä printissä parhaiten, joten on turha väkisin puskea digiä. Olemme kuitenkin olleet tyytyväisiä digimarkkinoinnista saatuihin tuloksiin. Se ei vaan ole vielä ollut hyödynnettävissä hyvin, koska meillä ei ole verkkokauppaa. Olemme kuitenkin saaneet paljon tuotekyselyjä ja tarjouksia niiden kautta. Myös kauppvoja on tehty sähköpostin välityksellä. Asiakkaiden seuraaminen digitaalisesta mainoksesta kauppaan asti on kuitenkin ollut hankalaa. Digitaalisten- ja printtimainosten kustannustehokkuudessa on paljon tuotekohtaisia eroja. Printtimedian lähtöhinnat ovat korkeampia kuin digissä, mutta kun seuraamme kauppaan johtaneita määriä, niin printti on vielä kustannustehokkaampi. Tähän vaikuttaa myös se, että meillä ei ole verkkokauppaa. (Yritys X)*

## 5.2 Miten hyödyntää digitaalisia työkaluja?

Maksullisia digimarkkinointi kanavia valittaessa on otettava huomioon yrityksen tavoitteet ja asiakkaat. Tieto siitä missä asiakkaat ovat ja mistä he etsivät tietoa vaikuttavat siihen, missä kannattaa mainostaa.

*Teemme maksullista digimarkkinointia Facebookissa, Instagramissa, Googlessa ja silloin tällöin myös nettilehdissä. Olemme kokeneet nämä meille hyödyllisiksi, niiden käyttäjämäärien ja kohdentamisen helppouden takia. Haasteena näissä on ollut tietää, miten kohderyhmämme on jakautunut näihin. Esimerkiksi Facebookissa ei ole enää nuoria, niin mihin ne menevät seuraavaksi? Nämä muokkautuvat aina sen mukaan mistä saamme suurimman massan. (Yritys X)*

Mainosmuotoihin vaikuttaa paljon kampanjoiden tavoitteet ja tarkoitus. Mainosmuotojen toimivuutta kannattaa kuitenkin testata ja siten päättää mitä käytetään.

*Käytämme periaatteessa kaikkia mainosmuotoja. Enimmäkseen kuitenkin sponsoroituja julkaisuja. Toiseksi eniten LinkAdejä ja bannereita vähiten. Hakusanamainonta on meillä jatkuvaa tietyllä budjetilla. Urheiluosaston tuotteissa sponsoroitujen julkaisuiden tulokset ovat olleet tietyllä tapaa parhaat. Niissä on ollut eniten konversiota, tykkäyksiä, klikkauksia ja näkyvyyttä. Konepuolella toimii parhaiten linkkimainokset, koska niillä saadaan ohjattua asiakas verkkosivuille jättämään tarjous. Googlen bannereita olemme käyttäneet lyhytkestoisissa kampanjoissa ja tapahtumien mainontaa. (Yritys X)*

Sosiaalisen median kanavat koetaan tärkeiksi työkaluiksi ihmisten tavoittamiseen. Kanavien valinta voi olla kuitenkin vaikeaa, joten niiden toimivuutta joudutaan testaamaan.

*Meillä on käytössä perinteiset kanavat – eli Facebook ja Instagram. Joskus oli myös Twitter, kun sen suosio oli kasvamassa suomessa. Kun sen kasvu hiipui, niin lopetettiin sen käyttäminen. Meillä on käytössä nämä kanavat, koska niissä on suurimmat käyttäjämäärät ja hieman eri kohderyhmät. (Yritys X)*

Sosiaalisen median käytössä sisällön tuottaminen on todella tärkeää. Laadukkaalla sisällöllä saadaan ihmiset kiinnostumaan sivustosta ja seuraamaan sitä. Pelkkä seuraajien ja tykkääjien haaliminen ei ole yrityksen kannalta niin tarpeellista, koska se ei välttämättä lisää myyntiä. Sosiaalisen median kanavat käsittelevät ilmaista sisältöä eri tavalla ja se on otettava huomioon julkaisuja tehdessä.

*Meidän julkaisumme liittyvät pääsääntöisesti uusiin tuotteisiin ja niiden esittelyyn. Sosiaalisen median kanava vaikuttaa kuitenkin julkaisujen sisältöön. Esimerkiksi vene mainoksia on turha postata Instagramiin, koska tiedämme käyttäjien olevan nuoria siellä. Julkaisuissa käytämme joko omia kuvia tai tuotteiden valmistajien kuvapankista haalittuja kuvia. Joskus olemme tehneet myös videoita tuoteryhmistä, mutta ei tällä hetkellä. Tulevaisuudessa on kuitenkin tarkoituksena tehdä esittely ja käyttövideoita ainakin vene osastolla. Teemme myös välillä arvontoja sosiaalisessa mediassa. Niillä saadaan hyvä näkyvyys aikaan, mutta ilman verkkokauppaa niiden myynnillinen hyöty ei ole niin suuri. Kilpailut kasvattavat yleensä seuraajamäärää, jolla saadaan tehtyä ”ilmaista” mainontaa isommalle porukalle. Olemme huomanneet, että itsetuotettu sisältö toimii ihmisiin parhaiten. Tämä johtuu varmaan siitä, että niissä paistaa aitous. Näin seuraajat ja tykkääjät ovat lähempänä sitä ja pystyvät samaistumaan. Kuvapankeista otetut kuvat eivät saa niin hyvää vastaanottoa. (Yritys X)*

Nykypäivänä asiakkaat toivovat saavansa sosiaalisessa mediassa samanlaista palvelua kuin fyysisessä liikkeessä. Erilaiset kommenttikentät ja viestikanaavat ovat mahdollistaneet avoimen keskustelun yritysten kanssa. Tämä voi viedä yrityksiltä paljon aikaa, mutta nopea vastaaminen ja keskustelu tuovat luottamusta. Kaikkeen ei voi kuitenkaan vastata ja häiriö käyttäytymistä pitää suodattaa.

*Käymme keskustelua asiakkaiden kanssa, mutta ei kuitenkaan niin paljon kuin voisi. Asiakkaat lähestyvät sosiaalisen median kautta kysymyksillä. Kysymyksiin vastaaminen on yrityksen imagon kannalta tärkeää. Se herättää luottamusta, mitä nopeammin, asiallisemmin ja paremmin vastaa kysymykseen. Negatiiviset kokemukset kääntyvät nopeasti yritystä vastaan. (Yritys X)*

Datan seuraaminen on tärkeää markkinointia toteuttaessa. Dataa saadaan niin maksullisista mainoksista, mutta myös ilmaisissa sosiaalisen median kanavissa. Datasta näkee helposti, miten mainos on onnistunut ja sen pohjalta voidaan tehdä muutoksia.

*Seuraamme aina, miten julkaisut ovat onnistuneet. Välillä analysoidaan tarkemmin ja välillä katsomme vain, kuinka paljon se on herättänyt kiinnostusta. Myös mainostointi lähettää tietynlaisen raportin aiheesta. Heiltäkin tulee välillä kattavampi ja välillä vajaampi. Tutkimme kampanja kohtaisesti eri asioita datasta. Joissain julkaisuissa haetaan vain näyttökertojen määrää, mutta joissakin on tärkeämpää se, kuinka moni on siirtynyt mainoksen kautta meidän sivullemme. Käytämme dataa päätöksen teossa ja muokkaamme kampanjoita sen mukaan. Kun jokin kampanja toimii hyvin, jatkamme sillä. Vastaavasti jos huomataan, että kampanjalla ei tule näkyvyyttä tai tarjouspyyntöjä, mietimme mikä meni pieleen ja miten voidaan parantaa. (Yritys X)*

### 5.3 Mitkä ovat digimarkkinoinnin hyödyt ja haasteet?

*Myynnin lisääminen ja kasvattaminen on ollut digimarkkinoinnin suurin hyöty. Varsinkin nyt keväällä 2020 se korostui, kun ihmiset eivät liikkuneet. Saimme digimarkkinoinnin avulla tarjouksia ja kaupan käynti siirtyi sähköpostiin ja muihin digitaalisiin ympäristöihin. (Yritys X)*

Markkinoinnin mitattavuus ja data ovat digimarkkinoinnin hyötyjä, mutta ne voivat aiheuttaa myös vaikeuksia. Puutteellinen osaaminen tai digitaalisten työkalujen puute voivat estää datan keräämistä. Tämän vuoksi on tärkeää, että digitaaliset alustat ovat kunnossa sosiaalisen median kanavista verkkosivuun asti.

*Meillä on ollut haasteena mitattavuus tietyillä osastoilla ja tuoteryhmillä. Osalla tuotteista pystymme mittaamaan menestyksen esimerkiksi tarjouspyyntöjen tai*

*tuotevarausten määrällä. Mutta imagoa ja tunnettavuutta lisääviä mainoksia on hankala mitata. Meillä on myös vaikeaa yhdistää mikä digimainos johti kauppaan, koska meillä ei ole verkkokauppaa. Tämä vaikuttaa myös kustannuksen seurantaan, koska on vaikea tietää, että juuri tällä 500 euron panostuksella tuli sata myytyä tuotetta. Olemme mitanneet digitaalista mainontaa siten, että kun julkaisemme digiin mainoksen, niin emme julkaise hetkeen vastaavaa mainosta printtilehteen. Näin saamme haalittua tietoa, miten mainos on toiminut. (Yritys X)*

Kustannusten hallinta ja seuranta on tehty digitaalisissa kanavissa selkeiksi ja helposti ymmärrettäväksi. Budjettia voidaan vaihtaa ja kampanja voidaan keskeyttää milloin vain. Nämä ovat suuria hyötyjä printti mainontaa verrattuna. Digitaalisessa markkinoinnissa tulee ottaa huomioon, että koko mainoksen kulu ei ole pelkästään mediakulu. Mainostoimisto ottaa oman osuuden tekemästään työstä ja tämä voi heikentää pienen kampanjan kustannustehokkuutta

*Digitaalisella puolella on helpompi ja nopeampi muuttaa mainoksia. Se on vain yksi rasti ruutuun ja mainokset jäävät tauolle. Yleensä kustannukset katkeavat myös siihen. Printtimainoksen tekeminen maksetaan ennakkoon, joten sitä on vaikeampi katkaista. Digimarkkinoinnissa kokonaiskustannuksien hahmottaminen on välillä hankalaa. Kun käytössä on markkinointitoimisto, niin mikä on heidän osuutensa koko kampanjan kulusta. Haasteeksi tulee toteuttaa kohtuuden rajoissa mainos 500 euron mediabudjetilla, niin ettei markkinointitoimiston kulu ole 600 euroa. (Yritys X)*

Maksullisilla mainoksilla avulla voidaan hyödyntää lähes koko digitaalinen kenttä. Tämä luo mainostajalle mahdollisuuden todella tehokkaaseen mainontaan. Mainosalustoihin pitää kuitenkin perehtyä huolellisesti, jotta siitä tulee tehokasta.

*Ihmisten tavoittaminen ajasta ja paikasta riippumatta ovat suurimpia hyötyjä mitä saadaan maksullisista mainoksista. Niillä pystytään myös ohjaamaan konkreettisiin toimiin myös illalla ja viikonloppuisin. Kohdentamisen on tärkeää, ettei tehdä hakuamuntaa. Maksullisten alustojen haasteena on välillä kohdentaminen. Itse alustojen käytettävyydessä ei ole ollut suurempia ongelmia. Googlea tulee käytettyä harvemmin, niin siellä on elementtejä, jotka voivat olla vaikeita. Niissäkään tuskin olisi ongelmia, jos vain tekisi enemmän. (Yritys X)*

Sosiaalisen median tarkoituksena ei ole luoda vain hyvää mieltä asiakkaille. Se on hyvin aikaa vievää, joten sillä pitää olla myös liiketoiminnallinen tavoite. Sosiaalinen media avaa yritykselle muun muassa mahdollisuuden kasvattaa myyntiä, tietoisuutta ja mahdollisuuden kommunikoida asiakkaan kanssa.

*Sosiaalisen median suurin hyöty ja tavoite on myynnin lisääminen. Mutta myös tunnettavuutta ja itsestä tiedottamista tehdään. Esimerkiksi tapahtumista tiedotetaan. Sosiaalisessa mediassa on tietyllä tapaa helppo ilmoittaa isolle ryhmälle tapahtumista, kun ennen oli vain printti. Se ei ole tuonut meille suurempia haasteita. Välillä mainoskuviin tulee negatiivisia kommentteja. Niissä on haasteena se, että miten reagoidaan. Yleensä näihin kuitenkin vastataan kohteliaasti, jos siinä on mainoksen kanssa jotain tekemistä. Muuten turhiin kommentteihin ei kannata lähteä vastaamaan. Ajankäytössä on ollut vain hetkellisiä haasteita. Aika haasteita olen ratkaissut ajamalla illalla seuraavan päivän jutut ja välillä käyttänyt myös markkinointitoimistoa. Teknisiä haasteita some ei ole tuonut. (Yritys X)*

#### 5.4 Luotettavuuden arviointi

Virheiden välttäminen on tärkeää tutkimusta tehdessä. Tämän takia on tärkeää arvioida tulosten luotettavuutta. Luotettavuuden arvioinnissa voidaan hyödyntää monia erilaisia tapoja. Reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa sellaisia tuloksia, jotka eivät ole satumanvaraisia. Validius – eli pätevyys tarkoittaa tutkimuksessa sitä, että tutkittava tietää, mitä ollaan tutkimassa. Tämä on tärkeää varsinkin haastatteluissa, jotta haastateltava osaa vastata kysymyksiin, niin kuin tutkija on ajatellut. Nämä termit ovat hyvä apu tarkastella tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, mutta eivät kuitenkaan ainut tyyli. Tulosten tulkinnaassa on kuitenkin tärkeää pystyä tarkastelemaan vastauksia teoreettisen tiedon kautta. (Hirsjärvi ym. 2009. 231–233.)

Tutkimukseen osallistui vain yksi yritys, joten tutkimus ei siltä osin ole tieteellisesti tarkka. Haastatteluun osallistuneella henkilöllä on kuitenkin monen vuoden kokemus digitaalisen markkinoinnin käytöstä. Haastateltavan vastaukset olivat myös linjassa teoriaosan kanssa, joten niitä voidaan pitää luotettavina.

Tutkimusta voidaan pitää myös validina. Haastateltava pystyi ymmärtämään kysymykset ja antamaan tarkat vastaukset, hänen kokemuksensa perusteella. Haastattelu kysymykset antoivat vastaukset tutkimuskysymyksiin ja mielestäni haastattelu oli oikea vaihtoehto tiedon keräämiseen. Haastattelu oli mielestäni oikea valinta, koska sen avulla saatiin laajemmat ja yksityiskohtaisemmat vastaukset. Haastattelu tilanteessa pystyttiin vielä selventämään kysymyksiä ja vastauksia. Haastattelu tilanne oli itsessään tarkka ja puolueeton. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää käytännössä, koska ne ovat linjassa teorian kanssa. Tuloksissa pitää kuitenkin huomioida se, että digitaaliset työkalut ja palvelut kehittyvät ja muuttuvat nopeasti.

## 6 Pohdinta ja yhteenveto

Tänä päivänä digitaalisesta markkinoinnista ja sen merkityksestä puhutaan paljon. Samaa aikaa moni yritys pohtii, miten he voisivat aloittaa sen tekemisen. Tämän takia opinnäytetyön tarkoituksena oli avata digimarkkinointia mahdollisimman laajasti. Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta ja haastattelusta. Näiden kokonaisuus muodostaa digimarkkinointi oppaan, joka on myös tiivistettynä liitteessä 1.

Tutkimuksesta nousi esille, että digitaalisen markkinoinnin tarpeellisuus kivijalkaliikkeessä kasvaa koko ajan. Digitaalinen markkinointi ei kuitenkaan ole vielä kivijalkaliikkeen päämarkkinointi kanava, koska perinteinen printtimainonta toimii joissain kampanjoissa vielä paremmin. Digimarkkinoinnin hyödyt kuitenkin tiedetään ja niitä pyritään hyödyntämään mahdollisimman hyvin. Haastateltava yritys käyttää digitaalista markkinointia ensisijaisesti myynnin ja brändin parantamiseen.

Digimarkkinoinnin haasteena yrittäjälle voi olla sen käytön aloittaminen. Haastattelusta nousi esille, että haasteena aloittamiselle on tietämättömyys niin mahdollisuuksista kuin tekemisestä. Tästä syystä digimarkkinointi opas onkin tarpeellinen ja helpottaa yrittäjää tutustumaan digimarkkinointiin. Pienyrittäjälle tärkeäksi huomioksi tutkimuksesta nousi se, että digimarkkinointia voidaan tehdä myös itse. Tämä on tärkeää, koska itse tehdyllä digimarkkinoinnilla voidaan pienentää kustannuksia. Tästä syystä yrittäjän on hyvä itse tutustua aluksi aiheeseen ja kokeilla digimarkkinointia pienellä budjetilla. Tutkimuksesta kävi ilmi, että Facebookin ja Instagramin sponsoroidut julkaisut koettiin helpoiksi käyttää, joten ne ovat hyvä paikka aloittaa digimarkkinointi.

Opinnäytetyön kokonaisuutta voidaan pitää onnistuneena. Teoriaosuus käsitteli laajasti digitaalisen markkinoinnin eri käsitteitä ja haastattelu toi näkemyksen siitä, miten digimarkkinointia hyödynnetään käytännössä. Teoriaosa ja haastattelu tukivat hyvin toisiaan. Lisäksi haastattelu toi uuden ja laajemman näkökulman aiheeseen. Mielestäni opinnäytetyö antaa kokonaisuudessaan hyvän kuvan digimarkkinoinnista ja siitä, miten sitä voidaan hyödyntää. Tämän työn tarkoituksena oli esitellä digitaalista markkinointia mahdollisimmat kattavasti. Tämän vuoksi työssä on paljon käsitteitä, mihin olisi voinut perehtyä paljon syvemmin. Mielestäni oli kuitenkin perusteltua tehdä mahdollisimman laaja teoriaosuus, koska sillä saatiin parempi kokonaiskuva digitaalisesta markkinoinnista.

Tulevaisuudessa digitaalista markkinointia voisi tutkia kustannustehokkuuden hallinnan näkökulmasta. Lisäksi sitä, miten kivijalkayritys pystyy seuraamaan asiakkaanpolkua mainoksesta liikkeeseen. Nämä molemmat nousivat esille myös tutkimuksen haastattelussa.

## Lähteet

Ahto, O. ym. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo.

Behm, K. 2020. Täydellinen Facebook-mainonta-opas 2020. Viitattu 26.10.2020. Saatavissa <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainonta>.

Digimoguli. 2019. Digimarkkinoinnin strategian elementit. Viitattu 11.11.2020. Saatavissa <https://digimoguli.fi/blogi/digimarkkinoinnin-strategian-elementit/>.

Digitaalinen markkinointi. Viitattu 7.9.2020. Saatavissa <https://digitaalinenmarkkinointi.info>.

Elbanna, K. Digimarkkinoinnin muodot. Viitattu 1.11.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>.

Facebook. 2020a. Miksi Facebookissa kannattaa mainostaa. Viitattu 8.10.2020. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/help/205029060038706>.

Facebook. 2020b. Kasvata yrityksesi tunnettuutta ilmaisen verkkoläsnaolon avulla, jonka voit luoda vain muutamassa minuutissa. Viitattu 12.10.2020. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/pages>.

Facebook. 2020c. Tarvitset nämä asiat Facebook-sivun määrittämiseen. Viitattu 12.10.2020. Saatavissa <https://www.facebook.com/business/pages/set-up>.

Genero. Markkinointistrategia. Viitattu 11.11.2020. Saatavissa <https://genero.fi/palvelut/growth-marketing-strategia/markkinointistrategia/>.

Google. Mainoslaajennusten hyödyt Google Adsissa. Viitattu 12.10.2020. Saatavissa <https://support.google.com/google-ads/answer/6167131?hl=fi>.

Havumäki, H & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. 1.painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hirsjärvi, S. ym. 2009. Tutki ja kirjoita. 22. painos. Helsinki: Tammi.

Holopainen, A. 2019. Facebookin orgaaninen näkyvyys laskee – vinkit markkinoijalle. Viitattu 25.9.2020. Saatavissa <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/facebookin-orgaaninen-nakyvyys-markkinoinnissa>.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: jamk.fi.

Kauppinen, T. & Kivikoski, J. 2019a. Miten yritykseni voisi hyödyntää digitaalisuutta? Viitattu 1.10.2020. Saatavissa [https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/suomalaisten\\_pk\\_yritysten\\_digitaaliuus\\_2019\\_prior\\_konsultointi.pdf](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/suomalaisten_pk_yritysten_digitaaliuus_2019_prior_konsultointi.pdf).

Kauppinen, T. & Kivikoski, J. 2019b. Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen on tärkein muutostarve. Viitattu 10.11.2020. Saatavissa [https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/suomalaisen\\_pk\\_yritysten\\_digitaaliuus\\_2019\\_prior\\_konsultointi.pdf](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/suomalaisen_pk_yritysten_digitaaliuus_2019_prior_konsultointi.pdf).

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

Kupli. 2019. Vuorovaikutus asiakkaiden ja yritysten välillä somessa on entistä tärkeämpää. Viitattu 1.10.2020. Saatavissa <https://www.kupli.fi/vuorovaikutus-asiakkaiden-ja-yritysten-valilla-on-entista-tarkeempaa/>.

Laaksonen, K. Digimarkkinoinnin suunnittelu. Viitattu 6.10.2020. Saatavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/digimarkkinoinnin-suunnittelu/>.

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi, Näin johdat digimarkkinointia. Espoo: Mstreet.

Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

MarkkinointiAkademian MAK Oy. Pk-yritysten markkinointi: panosta perusasioihin. Viitattu 17.9.2020. Saatavissa <https://markkinointiakademia.fi/pk-yritykset/>.

MarkkinointiAkademian. 2019. Digimarkkinoinnin ABC. Viitattu 2.10.2020. Saatavissa [https://markkinointiakademia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin\\_abc-valmis-1.pdf?utm\\_source=MarkkinointiAkademian+Digi-opas&utm\\_campaign=30ebecbb23-MC\\_digi-OPAS\\_&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_7bee2779a5-30ebecbb23-38570581](https://markkinointiakademia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin_abc-valmis-1.pdf?utm_source=MarkkinointiAkademian+Digi-opas&utm_campaign=30ebecbb23-MC_digi-OPAS_&utm_medium=email&utm_term=0_7bee2779a5-30ebecbb23-38570581).

Mutka-Vierula, K. Sippola, P. 2019. Digitaalisen asiakaskokemuksen merkitys tulevaisuuden vähittäiskaupassa. Viitattu 13.11.2020. Saatavissa <https://lehti.seamk.fi/yrittajyys-ja-kasvu/digitaalisen-asiakaskokemuksen-merkitys-tulevaisuuden-vahittaiskaupassa/>.

Määttä, T. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 20.11.2020. Saatavissa <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>.

Nurmi, V. 2018. Verkkomainonnan kohdentaminen. Viitattu 29.9.2020. Saatavissa <https://blog.selekti.fi/verkkomainonnan-kohdentaminen>.

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Viitattu 6.10.2020. Saatavissa <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>.

Pönkä, H. 2020. Sosiaalinen media 02/2020. Viitattu 20.10.2020. Saatavissa <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>.

Redesan. 2015. Pienyrityksen brändäys?! Viitattu 1.10.2020. Saatavissa <https://www.redesan.fi/pienyrityksen-brandays/>.

Salo, A. 2019. Oman datan hyödyntäminen markkinoinnissa. Viitattu 8.9.2020. Saatavissa <https://www.avidly.fi/opi-ja-kasva/oman-datan-hyodyntaminen-markkinoinnissa>.

Salonoja, P. 2020. TikTok-mainonta on täällä – poimi vinkit videovirran haltuun-ottoon. Viitattu 8.9.2020. Saatavissa <https://grapevine.fi/tiktok-mainonta-on-taalla>.

Storbacka, A. 2020. Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. Viitattu 1.10.2020. Saatavissa <https://segermarketing.fi/2020/05/14/brandays-sosiaalisessa-mediassa/>.

Suomen Digimarkkinointi Oy. a. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Viitattu 7.9.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>.

Suomen Digimarkkinointi Oy. b. Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot. Viitattu 2.10.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>.

Suomen Digimarkkinointi Oy. c. YouTube liiketoiminnan tukena. Viitattu 8.9.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-liiketoiminnan-tukena>.

Suomen Digimarkkinointi Oy. d. Markkinointibudjetti: Kuinka suuren markkinointibudjetin yritys tarvitsee? Viitattu 15.9.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointibudjetti-kuinka-suuren-markkinointibudjetin-yritys-tarvitsee>.

Suomen Digimarkkinointi Oy. e. Jaakko. Ostajapersoonat yrityksesi kohderyhmä. Viitattu 5.10.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>.

Suomen Digimarkkinointi Oy. f. Brändin rakentaminen digitaalisella markkinoinnilla. Viitattu 29.9.2020. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-digitaalisella-markkinoinnilla>.

Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 7.9.2020. Saatavissa <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi>.

Toivonen, L. 2018. Digitaalisen markkinoinnin osaamista maaseudun yrittäjille. Viitattu 1.10.2020. Saatavissa <https://www.tiedigiin.fi/uncategorized/digitaalisen-markkinoinnin-osaamista-maaseudun-yrittajille/>.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari

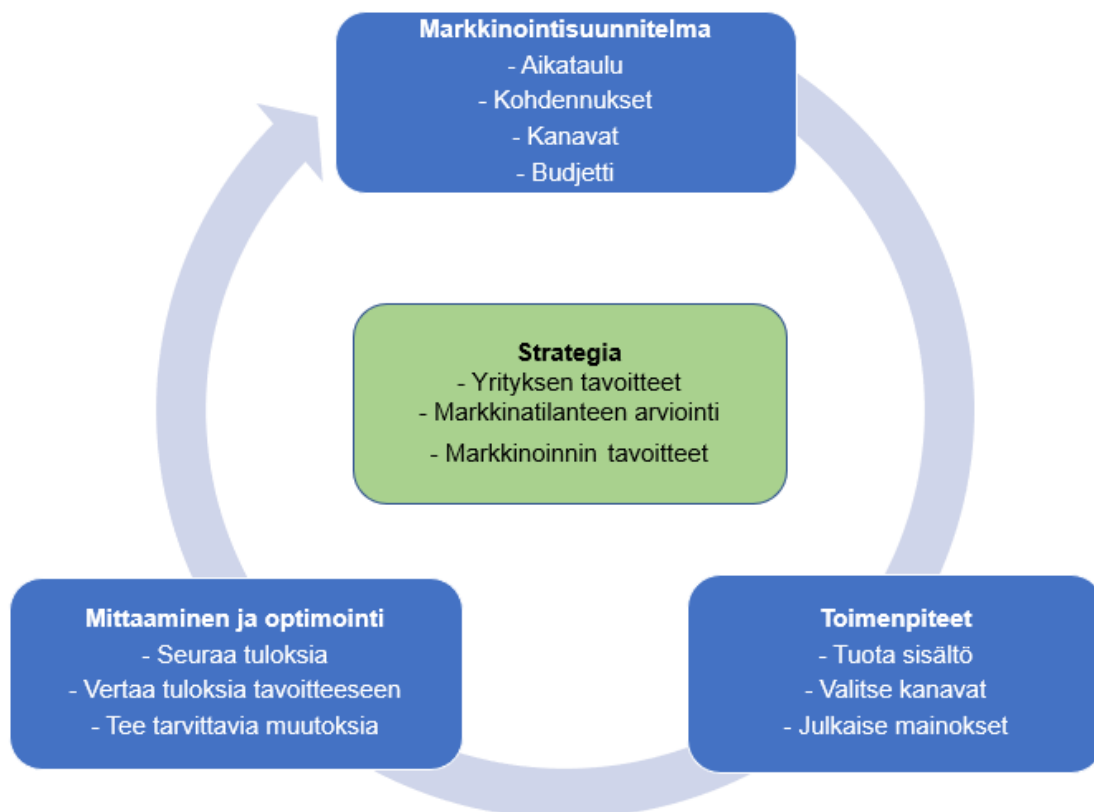
Yrityksenperustaminen.net. Google mainonta. Viitattu 20.10.2020. Saatavissa <https://yrityksenperustaminen.net/google-mainonta/>.

## Liitteet

### Liite 1. Digimarkkinointi opas

Digimarkkinointi oppaan tekemisessä on otettu huomioon työn teoriaosuus ja haastattelu-tutkimus, jossa haastateltiin lappeenrantalaista kivijalkayrittäjää. Opas seuraa tutkimuksen teoriaa ja haastateltavan käytännön kokemuksia, joten tämä ei ole ainut tapa tehdä digitaalista markkinointia.

Digimarkkinointi opas koostuu strategiasta, markkinointisuunnitelmasta, toimenpiteistä ja mittaamisesta ja optimoinnista. Kuviossa 1 näkyy oppaan kokonaisuus tiivistettynä. Strategia on asetettu keskelle ja sitä ympäröi muut käsitteet. Tämän tarkoituksena on havainnollistaa sitä, että digimarkkinoinnin lähtökohtana on yrityksen strategia ja tavoitteet. Digimarkkinointi rakennetaan niiden ympärille. Kuvion nuolen on tarkoituksena kuvastaa digimarkkinoinnin kiertokulkua.



Kuvio 2: Oppaan tärkeimmät pointit

## Strategia

Digitaalinen markkinointi aloitetaan strategisilla päätöksillä. Markkinointistrategian tulee olla linjassa kivijalkaliikkeen strategian kanssa. Markkinointistrategia voidaan laatia seuraavien vaiheiden avulla:

- Yrityksen nykytilan analyysi
- Kohderyhmien määrittäminen
- Yrityksen arvot
- Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointistrategian luominen on hyvä aloittaa analysoimalla nykytilannetta. Huolellinen analyysi auttaa menestymään tulevaisuudessa, koska sen avulla strategisten ja taktisten päätösten tekeminen on helpompaa. Yrityksen analysoinnissa kannattaa käyttää SWOT-taulukkoa apuna. SWOT-taulukko selkeyttää hyvin yrityksen tilanteen. Taulukkoon kerätään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat. Kivijalkaliikkeen kannalta uhkia kannattaa miettiä tarkasti. Uhkiin kuuluu yrityksen kilpailijat ja niitä tuleekin analysoida tarkasti. Kattava kilpailija-analyysi näyttää, mitkä ovat omat vahvuudet ja heikkoudet.

Seuraava vaihe on kohderyhmien määrittäminen. Kohderyhmiä määrittäessä tulee ottaa huomioon nykyiset ja tulevat asiakkaat. Kohderyhmien tietäminen on tärkeää, jotta heille pystytään tuottamaan oikeanlaista ja arvokasta sisältöä. Kun asiakas kokee saavansa hänelle tärkeää sisältöä, itse myynnistä tulee helpompaa. Oikea sisältö luo myös positiivista brändikuvaa ja mahdollistaa sisällön jakamisen eteenpäin. Aloita kohderyhmien määrittäminen tekemällä ostajapersoonat yrityksen tyypillisimmistä asiakkaista.

Kivijalkaliikkeen on tärkeä tuoda esille arvot ja pyrkiä niillä vaikuttamaan asiakkaaseen. Miksi asiakas tulisi kivijalkaliikkeeseen, jos verkko on täynnä toimijoita? Arvojen määrittämisen jälkeen ne tulee tuoda esille markkinoinnissa. Hyvin esiin tuodut arvot voivat kallistaa asiakkaan tekemään ostopäätöksen juuri sinun yrityksessäsi.

Markkinoinnin tavoitteet määritetään tukemaan liiketoiminnan muita tavoitteita. Selkeät tavoitteet kertovat, mihin yrityksen markkinointi pyrkii ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Kun tavoitteet ovat tiedossa, on myös helpompi seurata markkinoinnin onnistumista. Tavoitteet todennäköisesti onnistuvat, kun ne ovat selkeästi määritettyjä, mitattavissa, aikaan sidonaisia, realistisia ja tavoittelemisen arvoisia.

## Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman on tarkoitus kuvata konkreettisia toimia, joilla saavutetaan strategian tavoitteet. Suunnitelman tärkein ominaisuus on pitää digimarkkinointi kasassa ja sitä seuraamalla saavutetaan tulokset. Suunnitelma pitää tavallisesti sisällään aikataulun, kohdennukset, käytettävät kanavat, budjetin ja mahdollisia muita digimarkkinoinnissa huomioitavia asioita.

Digimarkkinoinnin suunnitelma on hyvä aloittaa tekemällä aikataulu. Aikataulu sisältää kampanjoiden julkaisuajankohdan ja päättymisen. Aikataulu tehdään yleensä vuosittain tai kvartaaleittain, miten yritys sen parhaakseen näkee. Sen tekeminen kannattaa aloittaa jo tiedossa olevilla vuosittaisilla kampanjoilla ja sen jälkeen lisätä muita. Aikataulu kannattaa tehdä valmiiksi hyvissä ajoin, jotta siitä voidaan pitää kiinni ja kampanjoita ehditään valmistelemään. Digimarkkinoinnin hyvänä puolena on joustavuus ja tämän takia myös aikataulua voidaan muuttaa nopeasti, jos tilanne sitä vaatii.

Seuraavaksi määritetään käytettävät kanavat ja kohdennukset. Näiden valintaan vaikuttaa vahvasti yrityksen strategia ja tavoitteet. Kivijalkaliikkeelle hyviä tavoitteita ovat muun muassa myynnin lisääminen, uusien asiakkaiden hankinta ja brändin parantaminen. Näihin kaikkiin voidaan vaikuttaa kanavien valinnoilla ja kohdentamisella. Myynnin lisäämiseen ja uusien asiakkaiden hankintaan parhaimpia digimarkkinoinnin välineitä ovat maksulliset kanavat. Maksullista markkinointia voidaan tehdä muun muassa Googlessa, Facebookissa ja Instagramissa. Nämä kolme palvelua ovat suosituimpia niiden monipuolisten kohdentamismahdollisuuksien ja helppo käyttöisyyden takia. Facebook ja Instagram ovat myös hyviä kanavia parantaa brändiä ja levittää tietoisuutta. Kun sosiaalisen median tilille on saatu kerättyä seuraajia, niin viestintää voidaan tehdä tehokkaasti myös ilmaiseksi.

Luonnollisesti budjetin määrittäminen on tärkeä osa suunnitelmaa. Yrityksen koko markkinointi budjetista on hyvä varata tietty osa digimarkkinointii ja käyttää sitä kampanjoiden pyörittämiseen. Ilman aiempaa kokemusta digimarkkinoinnista voi olla hankala tietää paljon siihen kuluu rahaa. Tämän takia digimarkkinointia kannattaakin kokeilla aluksi pienellä summalla ja tutkia sen tuomia tuloksia. Digimarkkinoinnin hyötyihin kuuluu se, että kanavissa näkee budjetin kulumisen reaaliaikaisesti. Sitä pystyy myös muokkaamaan suuntaan tai toiseen kesken kampanjan. Digimarkkinoinnin hinta muodostuu yleensä klikkausmäärien perusteella, näin mainoksesta maksetaan vain silloin, kun sitä klikataan. Toinen käytetty hinnoittelumalli on näyttökertojen mukaan. Tällöin hinta määräytyy sen mukaan, kuinka moni on nähnyt mainoksen. Tämä tekee digimarkkinoinnista kustannustehokasta oikein tehtynä. Niin kuin printtimainonnassa, budjettiin tulee huomioida markkinointitoimiston

työkulut. Työkulut voivat muodostua muun muassa suunnittelusta, mainosten tekemisestä, julkaisemisesta, seuraamisesta ja raportoinnista. Yrityksen kannattaakin miettiä, voiko he tehdä jotain näistä vaiheista itse. Tässä pitää myös muistaa se, että markkinointitoimistossa työskentelee alan ammattilaiset, joten mainosten laatu ja kustannustehokkuus on todennäköisesti parempaa.

### **Toteuttaminen**

Suunnittelun jälkeen on aika toteuttaa markkinointia. Ensimmäinen askel toteuttamiseen on sisällöntuotanto. Mainoksen tarkoitus on tekstin ja kuvan avulla auttaa asiakas lähemmäksi ostotapahtumaa. Kun yrityksellä on tiedossa kanavat ja kohdennukset, niin sisältö voidaan räätälöidä juuri niihin sopiviksi. Sisällöntuotannossa on tärkeää, että viesti vastaa oikeaa kohderyhmää sekä yrityksen tavoitetta. Mainoskuvia voidaan ottaa kuvapankeista ja tehdä itse. Hyvän mainoksen voi tehdä vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- Mihin kanaviin viesti laitetaan?
- Mikä mainosmuoto on kyseessä?
- Kenelle viesti on tarkoitettu?
- Mihin vaiheeseen ostoprosessia viesti on tarkoitettu?

Tämän jälkeen on aika julkaista mainokset. Google Ads on Googlen mainosten julkaisualue. Facebook ja Instagram mainokset voidaan julkaista joko suoraan sovelluksesta tai Facebook Business Managerista.

### **Mittaaminen ja optimointi**

Viimeisin vaihe on tuloksien mittaaminen ja mainosten optimointi. Tämä on digitaalisen markkinoinnin yksi tärkeimmistä vaiheista. Google ja Facebook antavat todella tarkasti tietoa siitä, miten mainokset toimivat. Yrittäjän vastuulle jää siis vain niiden tietojen seuraaminen ja mahdollisten muutoksien tekeminen. Tulosten seuraamisessa on tärkeä tietää, mitä numeroita pitää seurata. Tämän vuoksi on hyvä miettiä yrityksen strategiaa ja kampanjan tavoitetta. Digimarkkinointia mitattaessa on hyvä miettiä seuraavia asioita:

- Toteutuivatko asetetut tavoitteet?
- Millainen sisältö toimi hyvin?
- Miten tulokset ovat verrattavissa edelliseen kuukauteen?
- Mitä asioita voi vielä kehittää?

Tulosten analysoinnin jälkeen on tärkeää tehdä tarvittavat muutokset. Muutosten avulla pystytään ohjaamaan kampanja lähemmäs tavoitetta ja sitä kautta parempaan tulokseen.

## Liite 2. Haastattelukysymykset

1. Miten kauan olette tehneet digimarkkinointia?
2. Miten tärkeänä koette digitaalisen markkinoinnin osana yrityksen toimintaa?
3. Mitkä ovat mielestänne digitaalisen markkinoinnin suurimmat hyödyt?
4. Minkälaisia ongelmia / haasteita digitaalinen markkinointi on luonut?
5. Mitkä asiat olette kokeneet erityisen vaikeaksi digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa?
6. Teettekö vuosittain digimarkkinointi suunnitelman?
7. Oletteko tehneet ostajaprofiilit teidän tyypillisimmistä asiakkaistanne?
8. Teettekö digimarkkinointia itse vai käytättekö markkinointitoimistoa?
9. Missä kanavissa toteutate maksullista markkinointia?
10. Mitä mainosmuotoja käytätte?
11. Seuraatteko dataa ja markkinoinnin tuloksia kanavissa?
12. Hyödynnättekö dataa päätöksen teossa?
13. Minkä kokoisella kuukausi budjetilla pyöritätte mainoksia?
14. Mitkä ovat mielestänne maksullisten mainosten suurimmat hyödyt?
15. Minkälaisia haasteita maksulliset mainosalustat ovat tuoneet?
16. Miten julkaisette mainokset?
17. Mitkä sosiaalisen median kanavat koette tärkeiksi teidän yrityksellenne?
18. Minkälaisia eroja teidän mielestänne on kanavien välillä?
19. Minkälaista sisältöä tuotate someen?
20. Minkälainen sisältö toimii asiakkaisiin parhaiten?
21. Hyödynnättekö sosiaalista mediaa asiakkaiden kanssa keskusteluun?
22. Miten tärkeänä pidätte verkkosivuja yritystoiminnan tukena?
23. Mitkä ovat mielestänne sosiaalisen median suurimmat hyödyt?
24. Minkälaisia haasteita sosiaalinen media on tuonut?