

Heli Kilpeläinen

**DIGITAALISEN MARKKINOINNIN  
TARVE KOHDEYRITYKSISSÄ**  
Ediame Oy

Opinnäytetyö

Liiketalous

Myynti ja markkinointi

2021



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	tradenomi
Tekijä/Tekijät	Heli Kilpeläinen
Työn nimi	Digitaalisen markkinoinnin tarve kohdeyrityksissä. Ediname Oy
Toimeksiantaja	Ediname Oy
Vuosi	2021
Sivut	82 sivua, liitteitä 26 sivua
Työn ohjaaja(t)	Johanna Harju

## TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajan tarjoaman digitaalisen markkinointipalvelun tarve kohdeyrityksissä. Tutkimusongelma oli seuraava: mikä on toimeksiantajayrityksen potentiaalisten asiakasyritysten digitaalisen markkinoinnin tarve? Tarkoituksena oli selvittää kohdeyritysten digitaalisen markkinoinnin tila ja tarve. Lisäksi selvitettiin, kuinka toimeksiantaja voi kehittää tarjoamaansa digitaalista markkinointipalvelua vastaamaan kohdeyritysten toiveita.

Aihe valittiin, sillä toimeksiantajalla on tarve saada uusia käyttäjiä palvelulle ja kehittää sitä toimivaksi. Digitaalisen markkinointipalvelun kehitystyö on testausvaiheessa. Ennen palvelun julkaisua markkinoille tulee selvittää kohdeyritysten tarpeet, jotta palvelu vastaa niihin mahdollisimman hyvin.

Tämän työn lähestymistapana oli tapaustutkimus, sillä tutkimusongelmaa halutaan syvällisesti ymmärtää ja tuottaa uusia kehittämisehdotuksia. Tutkimus- ja kehittämismenetelmä oli määrällinen, koska työssä selvitetään, miten eri toimenpiteitä kannattaa tehdä. Tietoperustan runkona käytettiin koti- ja ulkomaisia alan asiantuntijatietoja verkosta ja painetuista lähteistä. Teorian ja tutkimustyön pohjalta luotiin kehittämisehdotus toimeksiantajalle.

Tämän opinnäytetyön yleisempänä tavoitteena oli tuottaa yleispätevää tietoa digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisestä yritysten käytännön toiminnassa. Tutkimustyö hyödyttää koko markkinoinnin toimialaa, painottaa digitaalisen markkinoinnin merkitystä yritysten liiketoiminnalle ja edistää digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä yrityksissä. Tämän opinnäytetyön ohessa syntyi Digitaalisen markkinoinnin opas, joka tarjoaa yrityksille tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Se toimii myös itsenäisenä tietolähteenä, eikä vaadi perehtymistä tähän opinnäytetyöhön. Opas on tämän opinnäytetyön liitteenä.

Työssä esitetyt toimenpiteet rajattiin koskemaan toimeksiantajan digitaalista markkinointipalvelua. Jatkotutkimuksen aiheina esitetään tutkimustiedon syventämistä niihin syihin, jotka ovat markkinointipalvelun käytön esteenä.

**Asiasanat:** markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Heli Kilpeläinen
Thesis title	The demand for digital marketing in target companies
Commissioned by	Ediame Oy
Time	May 2021
Pages	82 pages, 26 pages of appendices
Supervisor	Johanna Harju

## ABSTRACT

The objective of the thesis was to determine the demand for a digital marketing service provided by the commissioner in target companies. The research problem was the following: what is the demand like for digital marketing of potential customer companies? The aim of this work was to find out the state and demand for digital marketing at the target companies. In addition, the research investigated how the commissioner can develop the digital marketing service it offers to meet the wishes of the target companies.

The topic was chosen because the commissioner needs to find new users for the service and to make it functional. The development of the digital marketing service is in the testing phase. The needs of the target companies must be clarified before launching the service to respond to them as well as possible.

The approach of this work was a case study, as there is a deep desire to understand the research problem and to produce new development proposals. The research and the development method were quantitative because the work examines how different actions should be performed. The data base was based on domestic and foreign expert data online and in printed sources. Based on theory and research, a development proposal was created for the commissioner.

The more general objective of this thesis was to produce generally available information on the utilization of digital marketing in the practical operations of companies. The research benefits the entire marketing industry, emphasizes the importance of digital marketing for companies' business and promotes the use of digital marketing in companies. In addition to this thesis, a digital marketing guide was created that provides companies with information on digital marketing. It also serves as an independent source of information and does not require studying this thesis. The guide is attached to this thesis.

The measures presented in the work were limited to the commissioner's digital marketing service. A topic for a follow-up study is to extend the research into factors that hinder the use of the marketing service.

**Keywords:** marketing, digital marketing, marketing communications, social media

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Opinnäytetyön aihe ja rajaus .....	6
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma .....	7
1.3	Opinnäytetyön aineiston hankinta ja tutkimusmenetelmät .....	7
1.4	Opinnäytetyön rakenne.....	8
2	MARKKINOINTI.....	9
2.1	Markkinoinnin määritelmä.....	9
2.2	Markkinoinnin tehtävät.....	9
2.3	Markkinoinnin suunnittelu .....	10
2.4	Markkinoinnin kilpailukeinot .....	11
2.5	Ostoprosessi.....	12
2.6	Markkinointiviestintä .....	14
2.6.1	Mainonta .....	15
2.6.2	Myyntityö.....	15
2.6.3	Menekin edistäminen (SP).....	15
2.6.4	Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR) .....	15
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	16
3.1	Omat, lainatut, ansaitut ja ostetut mediat.....	17
3.2	Inbound- ja outbound-markkinointi.....	17
3.3	Digitaalisen markkinoinnin mittarit .....	19
3.4	Markkinointikanavat .....	22
3.4.1	Blogi.....	24
3.4.2	Display-markkinointi.....	25
3.4.3	Hakukonemarkkinointi.....	26
3.4.4	Konversio-optimointi .....	30
3.4.5	Markkinoinnin automaatio .....	31
3.4.6	Mobiilimarkkinointi .....	31

3.4.7	Sisältömarkkinointi .....	31
3.4.8	Somemarkkinointi .....	32
3.4.9	Sähköpostimarkkinointi .....	39
3.4.10	Vaikuttajamarkkinointi .....	40
3.4.11	Verkkosivut .....	40
3.4.12	Web-analytiikka .....	41
4	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN HAASTEET YRITYKSISSÄ .....	42
4.1	Yritysten digiosaamistarpeet ja panostukset .....	43
4.2	Odotettavissa olevien tutkimustulosten hahmottaminen .....	46
5	TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS .....	47
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	49
7	TULOKSET .....	52
8	JOHTOPÄÄTÖKSET, TOIMENPIDESUOSITUKSET .....	61
8.1	Opinnäytetyön luotettavuus .....	70
8.2	Jatkotutkimuksen aihe .....	75
	LÄHTEET .....	77

## LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Digitaalisen markkinoinnin opas

## 1 JOHDANTO

Johdantoluvussa esitellään opinnäytetyön aihe, keskeiset käsitteet ja teoria-aiheet sekä aineiston hankinta ja tutkimusmenetelmät. Lisäksi kuvataan aiheen valinnan taustaa sekä perustelut valinnalle. Johdantoluvussa esitellään tutkimustyön näkökulma, tutkittavan aihealueen rajaus sekä muotoillaan tutkimusongelma ja työn tavoite. Lisäksi esitellään toimeksiantaja ja kuvataan raportin rakenne.

### 1.1 Opinnäytetyön aihe ja rajaus

Suomen virallisen tilaston (2020b) mukaan Suomessa internetin käyttäjien osuus koko 16–89-vuotiaasta väestöstä oli 92 prosenttia. Luku sisältää sekä netin käytön yksityistarkoituksiin että työhön ja opiskeluun liittyvän käytön. 79 prosenttia suomalaisista etsii internetistä tietoa tuotteista tai palveluista ennen ostopäätöstä. (SVT 2020c.) Digitaalisen markkinoinnin potentiaalisia kohde-ryhmiä löytyy siis runsaasti.

Yritykset eivät kuitenkaan hyödynnä digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia tehokkaasti. Fonectan (2019b) Digitaalinen markkinointi ja markkinoinnin myytit -tutkimuksen mukaan yritykset eivät osaa hyödyntää digitaalisen markkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia osaamisvajeen ja resurssipulan vuoksi. Yrityksissä ei ole riittävästi ammattitaitoa ja aikaa hyödyntää digitaalista markkinointia.

Tämän opinnäytetyöprojektin tutkimusaiheena on yritysten digitaalinen markkinointi. Käsiteltävä aihe on ajankohtainen, sillä perinteisen markkinoinnin tavat hiipuvat ja sähköisten markkinointikanavien merkitys mainonnassa kasvaa jatkuvasti. Digitaalinen markkinointi on, tai ainakin tulisi olla, merkittävä osa yritysten markkinointia. Se koskettaa myös jokaista kuluttajaa, joka etsii tietoa verkosta tarvitsemistaan tuotteista ja palveluista. Tämän opinnäytetyön aihe on rajattu käsittelemään markkinoinnin teoriaa sekä digitaalista markkinointia. Aihealueen keskeisiä käsitteitä ovat markkinointi, digitaalinen markkinointi sekä siihen liittyvät keinot ja kanavat.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyöprojektin toimeksiantaja on Ediam Oy. Yritys on perustettu Enonkoskella vuonna 2020 ja se on kehittänyt Palvelut Lähellä-palvelun, jonka avulla kuluttaja voi etsiä tietoja yrityksistä, palveluntuottajista, tuotteista ja palveluista. Palvelut Lähellä-palvelua myydään yrityksille ja muille palvelun tuottajille, kuten kunnille ja kaupungeille.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana ja konkreettisena tarkoituksena on selvittää toimeksiantajan tarjoaman markkinointisovelluksen eli digitaalisen markkinointipalvelun tarve asiakasyrityksissä. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on seuraava: Mikä on toimeksiantajayrityksen potentiaalisten asiakasyritysten digitaalisen markkinoinnin tarve?

Tutkimusongelma on hyödyllistä selvittää ja ratkaista, sillä se hyödyttää ja edistää toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa. Ratkaisun avulla toimeksiantajayritys voi parantaa digitaalisen markkinointisovelluksensa toimivuutta ja saada sovellukselle uusia käyttäjiä.

Tämän opinnäytetyön yleisempänä tavoitteena on tuottaa yleispätevää tietoa digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisestä yritysten käytännön toiminnassa. Tutkimustyö hyödyttää koko markkinoinnin toimialaa, painottaa digitaalisen markkinoinnin merkitystä yritysten liiketoiminnalle ja edistää sen hyödyntämistä yrityksissä.

## 1.3 Opinnäytetyön aineiston hankinta ja tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön kirjallisuuslähteinä käytettiin markkinointia ja digitaalista markkinointia käsittelevää painettua ja sähköistä kirjallisuutta. Kirjalliset tuotokset olivat markkinoinnin ammattilaisille tarkoitettuja kirjoja sekä verkkojulkaisuja. Lisäksi käytiin läpi aiempia digitaaliseen markkinointiin liittyviä tutkimuksia perehtymällä aihealueen tutkimustuloksiin sekä aiempiin opinnäytetöihin. Lähdekirjallisuus on pääosin tuoretta, korkeintaan kymmenen vuotta vanhaa. Aiheeseen perehtymällä rakennettiin tutkimustyölle käsiteperusta ja teoreettinen viitekehys, jotka auttavat vastaamaan tutkimustyölle asetettuun tutkimuskysymykseen ja ohjaa opinnäytetyön tutkimusosan empiiristä tiedonhankintaa.

Tämän opinnäytetyön toisena aineistonhankintamenetelmänä käytettiin kyselyä. Sen avulla kerättiin havaintoaineistoa yritysten digitaalisesta markkinoinnista. Havaintoaineistoa tarkastelemalla ja analysoimalla pyrittiin kartoittamaan digitaalisen markkinoinnin tilanne ja tarve yrityksissä. Tavoitteena oli saada kyselyyn vastauksia vähintään 40–50 kappaletta, jotta tutkimuksen otanta oli mahdollisimman laaja ja tutkimustulokset kattavia ja luotettavia. Tutkittavaan perusjoukkoon, eli tutkittavaan ryhmään kuului eri alojen yrityksiä. Yritykset olivat pääasiassa mikro- tai pienyrityksiä.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ovat empiirisen tutkimuksen aineiston hankinta- ja analyysivälineitä. Menetelmän valinnassa lähtökohtana ovat tutkimuskysymys ja siihen vastaamista varten hankittu aineisto sekä tutkimuksen teoreettinen kehys. (Jyväskylän yliopisto 2020). Tutkimustyön suunnittelu- vaiheessa on valittu sopiva menetelmä aineiston keräämiseen ja analysointiin.

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kyselytutkimusta. Kyselytutkimus on kvantitatiivinen, eli määrällinen aineistonhankintamenetelmä, jota käytetään täsmällisten ja laskennallisten havaintoaineistojen keräämiseen. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin suuria tutkimusjoukkoja kartoittaviin tutkimuksiin, kun halutaan tietoa erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, sekä selittää vertailuun ja numeerisiin tuloksiin perustuvia ilmiöitä.

#### **1.4 Opinnäytetyön rakenne**

Tämän opinnäytetyön luvuissa 2 ja 3 perehdytään opinnäytetyön aihealueen teoriaan lähdeaineiston pohjalta. Tutkimusaiheen teoriaa käsitellään luvuissa teemoittain ja tietoa on yhdistelty erilaisista lähteistä. Käsitteet on määritelty huomioiden tutkimustyön lähestymiskulma ja rajaukset. Luvussa 2 perehdytään markkinoinnin käsitteeseen ja tehtäviin. Luvussa 3 perehdytään digitaaliseen markkinointiin, sen vaikutuksiin markkinointiviestinnässä ja sen kanaviin. Luvussa 4 esitellään tämän opinnäytetyön toimeksiantaja ja sen toimintaa. Lisäksi esitellään toimeksiannon tausta ja toimeksiantajan toimintaa opinnäytteen aiheeseen liittyen.



Luvussa 5 käydään läpi tämän opinnäytetyön tutkimusosuuden toteutus. Luvussa käydään läpi tutkimuksen menetelmien teoriaa ja tutkimusaineiston hankinta ja analyysi. Luvussa 6 perehdytään opinnäytetyön tutkimustuloksiin. Luvussa 7 käydään läpi tutkimustuloksista tehtyjä johtopäätöksiä sekä toimenpide-ehdotuksia, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä jatkotutkimuksen aihetta.

## **2 MARKKINOINTI**

Tässä luvussa kuvataan markkinoinnin määritelmiä, tehtäviä, suunnittelua ja kilpailukeinoja sekä ostoprosessia ja markkinointiviestintää.

### **2.1 Markkinoinnin määritelmä**

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan nykyaikainen markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toiminta, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien. American Marketing Associationsin (2020) mukaan markkinointi on toimintaa, jonka avulla yritys luo, kommunikoi, toimittaa ja vaihtaa tarjoomaansa, jolla on arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä suurelle yleisölle.

### **2.2 Markkinoinnin tehtävät**

Markkinoinnille on asetettu ja määritelty eri aikoina erilaisia tehtäviä. Ne ovat myös muuttuneet markkinointiajattelun kehittyessä. Viitala ja Jylhä (2013) määrittelevät markkinoinnin keskeisiksi tehtäviksi kannattavien asiakassuhteiden luomisen ja kehittämisen sekä jatkuvan kilpailuedun ylläpitämisen. Markkinoinnin tavoitteiksi he määrittelevät asiakastyytyväisyyden, asiakkaan ilahduttamisen ja sitouttamisen. Tärkeää markkinoinnissa on asiakkaan ymmärtäminen. Lisäksi yrityksen on osattava hyödyntää tietojärjestelmiä asiakassuhteiden kehittämisessä.

Bergström ja Leppänen (2015) asettavat markkinoinnille seuraavat tehtävät:

1. Kysynnän ennakointi ja selvittäminen  
Markkinoijan on tunnettava nykyisten ja potentiaalisten ostajien tarpeet, arvostukset ja ostokäyttäytyminen.

2. Kysynnän luominen ja ylläpito  
Yritys luo kysyntää tekemällä tuotteistaan kilpailijoista erottuvia ja asiakkaita houkuttelevia sekä viestimällä asiakkaita puhuttelevalla tavalla.
3. Kysynnän tyydyttäminen  
Yrityksessä kehitetään jatkuvasti asiakkaiden tarpeiden pohjalta uusia tuotteita ja toimintatapoja.
4. Kysynnän säätely  
Kysyntää pyritään sopeuttamaan tarjontaan esimerkiksi tasoittamalla sesonkihuippuja hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää yrityksen muihin tuotteisiin, kun kysytty tuote on tilapäisesti tai kokonaan loppunut.

Lisäksi Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan yrityksen markkinoinnin tehtävänä on tuottaa asiakkaille sellaista lisäarvoa eli hyötyä, mitä kilpailijat eivät voi tarjota. Asiakkaan kokema arvo tai hyöty on henkilökohtainen ja perustuu asiakkaan omaan, subjektiiviseen arvioon. Asiakas voi saada hyötyä itse tuotteesta, tuotteen ostamisesta tai käyttämisestä. Hyödyksi asiakas voi kokea myös asiakassuhteeseen ja asiointiin liittyvät henkilökontaktit ja jäsenyyden tunteen.

Komulainen (2018) nostaa markkinoinnin tehtäväksi asiakkaan unelmien tunnistamisen. Seuraamalla asiakkaan käyttäytymistä saadaan selville näkyviä ja piileviä kulutustarpeita. Asiakkaat eivät aina itsekään tiedä tai pysty kertomaan tarpeistaan nyt ja tulevaisuudessa. Havainnointi auttaa ymmärtämään kulutuskäyttäytymistä, käyttäjäkokemusta sekä palvelun tai tuotteen merkityksen kulluttajille.

### **2.3 Markkinoinnin suunnittelu**

Markkinoinnin suunnittelun tulee perustua aina yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. Kananen (2018, 12) toteaa, että yrityksen toiminnan perusta on liiketoimintasuunnitelma, joka ohjaa yrityksen toimintaa vuosi-, kuukausi- ja päivätasolla. Siihen sisältyy myös markkinointisuunnitelma. Kananen (2018, 15) mukaan markkinointisuunnitelmassa määritellään käytettävät kilpailukeinot (ks. luku 2.6 Markkinoinnin kilpailukeinot) eli se, millaisilla tuotteilla tai palveluilla kilpaillaan, miten tuotteet tai palvelut hinnoitellaan, mistä tuotteet tai palvelut ovat saatavissa ja miten asioista viestitään valitulle kohderyhmälle.

Toisin sanoen markkinointisuunnitelmassa määritellään yrityksen markkinointitoimenpiteet, eli kaikki ne toimenpiteet, joilla yritys pyrkii saavuttamaan markkinoinnille asetetut tavoitteet. Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan toimenpiteistä tulee laatia kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit.

Erilaisia analyyseja voivat olla esimerkiksi kilpailija- tai toimintaympäristöanalyysi. Kohderyhmiä puolestaan voidaan määritellä esimerkiksi ostaja- tai asiakaspersonien avulla. Näiden perusteella voidaan tehdä asiakassegmentointi, eli asiakkaiden ryhmittely yhtenäisiin joukkoihin. (Viitala & Jylhä 2013.) Segmentoinnin avulla yritys voi kohdentaa markkinointinsa juuri halutulle kohderyhmälle ja käyttää toimivinta markkinointikeinojen yhdistelmää (ks. luku 2.6 Markkinoinnin kilpailukeinot). Liiketoiminnan analysointiin, seurantaan ja mitaamiseen voidaan käyttää erilaisia markkinointitutkimuksia.

Markkinointisuunnitelma -verkkosivusto (s.a) kertoo, että markkinointisuunnitelman toteutumista tulisi seurata yrityksessä säännöllisesti ja kriittisesti. Arviointi auttaa näkemään, miten tavoitteissa on onnistuttu ja millä alueilla olisi parantamisen tai muuttamisen varaa. Seurannassa tarkastellaan tuotteisiin, asiakkaisiin ja kilpailijoihin liittyviä tavoitteita sekä niihin liittyvien markkinointitoimenpiteiden toimivuutta. Lisäksi mitataan, minkä verran markkinointi on maksanut ja mitä se on tuottanut. Saatujen tietojen perusteella voidaan markkinointitoimenpiteitä muuttaa tarvittaessa. Digitaalista markkinointia suunniteltaessa tulee miettiä, mitä ja miksi tehdään, ja mitä halutaan saavuttaa. Tavoitteiden tulee olla selkeitä ja konkreettisia. Tavoitteet on myös hyvä sijoittaa aikatauluihin, jolloin niiden etenemistä on helppoa seurata ja toteuttaa asetettuun aikaan mennessä.

## **2.4 Markkinoinnin kilpailukeinot**

Viitala ja Jylhä (2013) kirjoittavat, että markkinoinnin kilpailukeinot liittyvät koko yrityksen arvoketjuun kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaisesti. Bergström ja Leppänen (2015) toteavat markkinoinnin kilpailukeinojen olevan kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita ulkoisia sidosryhmiä.

Eri kilpailukeinojen ja markkinointistrategian yhdistelmästä koostuu *markkinointimix*, joka sisältää ne keinot, joilla yritys täyttää markkinoiden toiveet ja tarpeet.

Yhdysvaltalaisen markkinoinnin professoreiden Bordenin ja McCarthyn 1960-luvulla kehittämä kilpailukeinojen yhdistelmä kutsutaan *4P-malliksi*. Myöhemmin mallia on kehitetty tuotelähtöisyydestä edelleen ihmislähtöisempään suuntaan. 1980-luvulla markkinoinnin professorit Booms ja Bitner kehittivät 7P-mallin, johon kilpailukeinoja lisättiin. Malli soveltuu paremmin palveluihin ja niiden markkinointiin.

4P-malli:

- Tuote ja tarjooma (product)
- Hinta (price)
- Saatavuus (place)
- Markkinointiviestintä (promotion)

7P-malliin lisättiin seuraavat osat:

- Henkilöstö ja asiakaspalvelu (people)
- Toimintaprosessit (processes)
- Yritysympäristö (physical evidence)

Nykyisen markkinointiajattelun mukaisesti myyjälähtöisten mallien rinnalle on nostettu asiakaslähtöinen malli eli 5C-malli. Mainonnan professori Lauterborinin 1990-luvulla suunnittelema malli huomioi paremmin asiakkaan roolin markkinoinnissa.

5C-malliin kuuluvat seuraavat tekijät:

- kuluttaja (customer value)
- kulut (customer cost)
- kommunikaatio (communication)
- helppous (convenience)

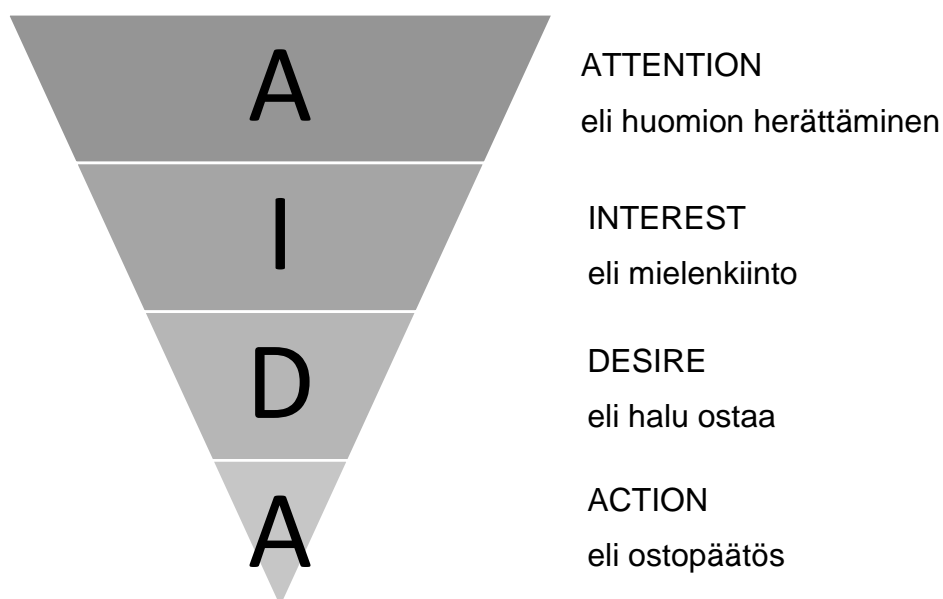
## 2.5 Ostoprosessi

Markkinoinnissa kuluttajan ostokäyttäytyminen on usein vaiheistettu. Vaiheistamisen havainnointiin on olemassa monia eri malleja. Tunnetuin lienee AIDA-

malli, eli ostoputki tai myyntiputki, joka kuvaa osto- tai myyntiprosessia markkinoijan näkökulmasta. Siinä kuvataan lähinnä toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii herättämään ja ylläpitämään asiakkaan mielenkiintoa. Ostoputkessa kuluttaja siirtyy vaiheittain kohti ostopäätöstä. Mallin avulla tiedetään, mitä kuluttaja odottaa yritykseltä ja kuinka hän käyttäytyy ostoprosessin eri vaiheissa. Voidaan puhua myös ostosuppilosta, jossa alkuvaiheessa kuluttajien määrä on suuri ja vähenee vaiheittain prosessin edetessä.

Kananen (2018) toteaa AIDA-mallissa varsinaista ostotapahtumaa edeltävien vaiheiden olevan huomion herättäminen, mielenkiinto, halu ja ostopäätös. Kuluttajan omien tarpeiden pohjalta käynnistyy tarve tiedonhankintaan tuotteista esim. internetissä. Tarpeet ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä ja hyödykkeet tyydyttävät tarpeita. Huomion herättämisen vaiheessa yrityksen on herätettävä kuluttajan huomio tavalla tai toisella ja kohdistettava se omaan tarjontaansa.

Kuluttajan mielenkiinto voidaan herättää esimerkiksi korostamalla tuotteiden hyötyjä tai palveluiden yksilöllisyyttä. Tämän aikana kuluttaja tulee saada vakuuttuneeksi siitä, että yrityksen tarjonta on juuri oikea hänelle. Kuluttajalle syntyy halu ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Lopulta kuluttaja täytyy saada tekemään lopullinen ostopäätös ja kauppa. Ostoputki ja sen eri vaiheet on esitetty kuvassa 1.



Kuva 1. Ostoputki, eli AIDA-malli (mukaillen Kananen 2018)

Virtasen (2020a.) mukaan tuotteesta riippuen asiakkaan ostoprosessi voi olla nopea, tai päätöksentekoon voi kulua kuukausia tai jopa vuosia. Asiakkaan ostoprosessin eri vaiheet asiakkaan näkökulmasta on kuvattu kuvassa 3.

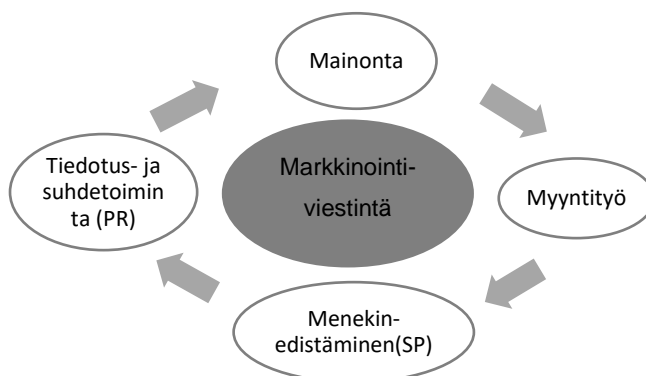


Kuva 3. Asiakkaan ostoprosessi (mukaillen Virtanen 2020)

Ostoprosessin eri vaiheissa asiakkaille tulee tarjota erilaista viestintää, viestintämuotoja ja sisältöä. Prosessin jokaiseen vaiheeseen täytyy siis tuottaa asiakkaalle merkityksellistä ja kuhunkin vaiheeseen soveltuvaa sisältöä. Ostoprosessin siirryttyä yhä enemmän verkkoon on myyjän rooli siirtynyt prosessin loppupäähän. Hänen roolinsa on lähinnä auttaa päätöksenteossa, kertoa referenssejä tuotteesta tai palvelusta sekä tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Takala (2016) toteaa, että asiakas etenee jatkuvasti pidemmän matkan ostopolustaan ilman myyjää ja itsenäisesti tietoa etsien. Tulevaisuudessa markkinoinnin ja myynnin yhteistyön tärkeys korostuu sekä neuvoja antava myyntityö lisääntyy.

## 2.6 Markkinointiviestintä

VerkkoVarian (2016) mukaan yrityksen toiminnan kannalta markkinointiviestinnällä on monta tarkoitusta. Yrityksen on välttämätöntä saada itsensä ja tarjoamansa mahdollisimman monen ihmisen tietoon. Markkinointiviestinnän avulla yritys voi myös vaikuttaa asiakkaidensa asenteisiin ja lisätä heidän ostohalukkuuttaan. Yrityksen on myös tärkeätä ylläpitää suhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiinsa ja aktivoida heitä hankkimaan lisää yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osaan, jotka esitellään kuvassa 2.



Kuva 2. Markkinointiviestintä kaaviona (mukaillen VerkkoVaria 2020)

### **2.6.1 Mainonta**

Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainonnassa käytetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muuten suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainossanomien lähettäjä tulee tunnistaa sanomasta. Mainonnan muodoille on useita erilaisia jaotteluja. Mainontaa voidaan jaotella esimerkiksi sen tavoitteen, kohteen, keston tai mainosvälineiden mukaan.

### **2.6.2 Myyntityö**

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2015) myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat. Viitala ja Jylhä (2013) toteavat, että henkilökohtainen myyntityö on kaksisuuntainen viestinnän muoto, joka on yritykselle arvokas kilpailukeino, sillä siinä saadaan asiakkaaseen suora kontakti. Kyseessä on siis myyjän tekemä henkilökohtainen myyntityö, jossa ollaan suoraan yhteydessä asiakkaaseen kasvokkain tai puhelimitse.

### **2.6.3 Menekin edistäminen (SP)**

Menekinedistäminen (SP, salespromotion) on kirjava joukko erilaisia markkinointitoimenpiteitä, kuten sellainen markkinointiviestintä, jota ei voida lukea henkilökohtaiseen myyntityöhön, suhdetoimintaan, sponsorointiin eikä mainontaan. Esimerkiksi erilaiset hinnanalennukset, kuponkitarjoukset, tuotenäytteet ja kilpailut lukeutuvat myynninedistämiseksi. Kohderyhminä ovat jakelutien jäsenet ja asiakkaat. Viitalan ja Jylhän (2013) mukaan menekinedistämisen tarkoituksena on tukea ja tehostaa myyntiä ja mainontaa.

### **2.6.4 Tiedotus- ja suhdetoiminta (PR)**

Tarinastudion (2018) mukaan tiedotus- ja suhdetoimintaan sisältyy esimerkiksi tiedotteet, tiedotustilaisuudet, avoimien ovien päivät, tempaukset, hyväntekeväisyyteen osallistuminen, yrittäjän julkiset esiintymiset ja ostajan neuvonta.

Viitala ja Jylhä (2013) toteavat yrityksen kaikkien sidosryhmien olevan suhde-toiminnan kohderyhmiä. Heidän mukaansa kyse on yrityksen maineenhallinnasta.

### **3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI**

Markkinointi on muuttunut viime aikoina nopeasti, ja perinteisten markkinointikanavien rinnalle ja ohi on noussut suuri joukko erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja. Digitaalinen markkinointi kattaa yrityksen kaiken sähköisen markkinoinnin. Digitaalinen markkinointi -verkkosivuston (2020) mukaan digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin se osa-alue, johon sisältyvät kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Hyvä digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja sen viesti on räätälöity eri kohderyhmille.

Virtasen (2020b) mukaan digitaalisen markkinoinnin tulee aina olla ennalta suunniteltua ja tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys pyrkii tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat. Välineet ja kanavat tulee valita tavoitteiden ja kohderyhmän mukaan. Viesti tulee kohdistaa oikealle kohderyhmälle, jolloin se tavoittaa halutun yleisön juuri oikealla hetkellä. Mainonnan sisällön tulee myös puhutella kohderyhmää ja antaa heille lisäarvoa.

Digitaalinen markkinointi on yrityksen myynnin mahdollistaja. Asiakkaan tarpeet tulee tunnistaa ja kartoittaa myös digitaalisen ostoprosessin aikana. Tällöin asiakas etenee ostoprosessissa itsenäisesti, joten hänelle tulee tarjota kohdennettua viestintää ja kiinnostavia sisältöjä. Tavoitteena on tukea asiakasta jo prosessin aikaisessa vaiheessa ja johdattaa hänet kohti ostopäätöstä. Asiakkaalle tulee tarjota monipuolista ja informatiivista sisältöä niissä kanavissa, joita hän käyttää ostoprosessin eri vaiheissa. Näin helpotetaan asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Toimivalla ja tehokkaalla digitaalisella markkinoinnilla varmistetaan vaivaton asiointi ja ratkaistaan asiakkaan ongelma. (Virtanen 2020b.)



Digitaalisen markkinoinnin etuja ovat tarkka mainosmateriaalien kohdennus sekä edullisuus muihin markkinointikanaviin verrattuna. Digitaalinen markkinointi on interaktiivista, eli yritys ja asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Digitaalisesta markkinoinnista saadaan tarkasti mitattavia tuloksia, jotka antavat yritykselle paremman ymmärryksen kohderyhmästä, sen käyttäytymisestä ja tarpeista. (Digitaalinen markkinointi 2020.)

### **3.1 Omat, lainatut, ansaitut ja ostetut mediat**

VerkkoVarian (2016) mukaan yrityksen näkyvyys mediassa voidaan jakaa omaan, lainattuun, ansaittuun sekä ostettuun mediaan. Omalla medialla tarkoitetaan yrityksen omistamaa ja täysin hallitsemaa mainoskanavaa, kuten esimerkiksi yrityksen omia verkkosivuja, blogia, uutiskirjettä tai mobiilisovellusta. Yrityksen laatima somemarkkinointi on lainattu media, jossa yritys tuottaa omaa sisältöä, mutta toimii alustan omistajan, kuten Facebookin, Instagramin tai Twitterin säännöillä.

Ansaittu media voi olla näkyvyyttä toimitetussa mediassa, esimerkiksi maininta lehtiartikkelissa. Nykyään ansaittua mediaa ovat myös verkossa tapahtuva word of mouth eli puskaradioviestintä, kuten maininnat keskustelupalstoilla, sosiaalisessa mediassa tapahtuva linkkien jakaminen, päivitykset ja jaot. Ansaitun median merkitys on kasvanut entisestään. Riippumattoman osapuolen, kuten ystävän tai kaverin arvio painaa nykykuluttajalle enemmän kuin yrityksen omat vakuuttelut myymistään tuotteista ja palveluista. (VerkkoVaria 2016.)

Ostettu media on maksettua ilmoitustilaa tai mainosaikaa sekä esimerkiksi ammattilaiselta tilattua videota tai asiantuntijalta ostettua asiantuntija-artikkelia tai blogia. (VerkkoVaria 2016.)

### **3.2 Inbound- ja outbound-markkinointi**

Outbound-markkinoinnista on käytetty suomenkielistä nimitystä *perinteinen markkinointi*. Inbound-markkinoinnista voidaan suomeksi puhua *vuorovaikutusmarkkinointina*. Suomenkieliset nimitykset kuvaavat hyvin näitä markkinointitapoja ja -keinoja. Viitala ja Jylhä (2013) toteavat massamedioiden kautta tapahtuvasta yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä käytettävän nimitystä

työntävä eli outbound-markkinointi. Kyseinen markkinointi perustuu asiakkaan keskeytykseen ja pakottamiseen. Kaksisuuntainen, internetympäristössä tapahtuva markkinointi on puolestaan vetävää eli inbound-markkinointia. Siinä tärkeä periaate on asiakkaan oma halu vastaanottaa markkinointiviestejä ja etsiä ratkaisua ongelmaansa.

Aaltonen (2018) toteaa outbound-markkinoinnin keskittyneen aiemmin pääasiassa kampanjoihin sekä tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksiin. Yritykset ja myyjät menivät asiakkaiden luo, olivat he kiinnostuneita tai eivät. Outbound-markkinoinnille on myös tyypillistä esimerkiksi ostetut sähköpostilistat, TV- ja printtimainonta sekä kylmäsoitot. Kyseiset markkinointitavat koetaan usein häiritsevinä, sillä niille altistutaan usein tahtomatta tai huonolla hetkellä. Lisäksi Outbound-markkinointi on myös lyhytnäköistä ja sillä halutaan saada nopeita tuloksia. Outbound-markkinoinnin keinoja ovat muun muassa TV-mainonta, lehtimainonta, radiomainonta, netin bannerimainonta sekä puhelinmyynti.

Altonen (2018) jatkaa, että inbound-markkinoinnin pääajatus on asiakkaan auttaminen kiinnostavan ja houkuttelevan sisällön avulla. Sisältöformaatteja on useita erilaisia, mutta parhaiten toimiva formaatti riippuu sisällöstä ja yrityksen kohderyhmästä. Inbound-markkinoinnissa ihmiset hakeutuvat itse yrityksen luokse omasta halustaan. Ihmiset kiinnostuvat yrityksestä sisältöjen kautta, saavat niistä lisäarvoa ja antavat yritykselle luvan lähestyä myös jatkossa.

Laadukkaiden sisältöjen myötä ihmisten luottamus yritykseen lisääntyy ja heistä tulee todennäköisesti uusia asiakkaita. Inbound-markkinoinnin keinoja ovat muun muassa blogi, tilatut uutiskirjeet, sosiaalisen median viestit, podcastit, webinaarit, videot, oppaat, sekä tuotearvostelut, kokemukset ja referenssit. Lisäksi inbound-markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, hakusanamainonta myyntiin ohjaava verkkosivusto sekä konversiooptimointi. (Aaltonen 2018.)

### 3.3 Digitaalisen markkinoinnin mittarit

Somemainonnan mittaaminen tarkoittaa verkkosivuilla tehtyjen toimenpiteiden onnistumisen osoittamista toimintaa kuvaavilla luvuilla tai muilla konkreettisilla saavutuksilla. Somemarkkinointia voi mitata vain, jos tiedetään, mitä mainonnalla tavoitellaan ja mitä sillä halutaan saada aikaan. Sosiaalisessa mediassa on monia mittareita, joita yritys voi hyödyntää mainonnassaan. Selkeimmät niistä ovat tykkäykset, jaot ja seuraajat. Yritysten yleinen virhe on kuitenkin seurata vain näitä mittareita ja asettaa tavoitteet niiden mukaan. Tehokkaassa sosiaalisen median mainonnassa tulee kuitenkin mennä paljon syvemmälle, jotta saadaan selville, mikä on markkinoinnin todellinen vaikutus liiketoimintaan. (Pyyhtiä ym. 2017, 181–182.)

Markkinoinnin mitattavuus on kehittynyt huomattavasti digitaalisen markkinoinnin ja sen tuomien työkalujen myötä. Yritykset eivät enää tarvitse kalliita markkinatutkimuksia selvittääkseen markkinoinnin tehoa vaan yksinkertaiset ja lähes ilmaiset mittaamisen työkalut ovat kaikkien saatavilla. Markkinointi ja sen mittaaminen tulee aina lähteä yrityksen tavoitteista ja strategiasta, joten työkalujen tehokas hyödyntäminen vaatii selkeää strategiaa ja osaamista. (Pyyhtiä 2017a, 15–18.)

Markkinoinnin tehoa seurataan niin sanotuilla suorituskykymittareilla (KPI, Key Performance Indicator). Datat kerääminen on digitaalisen markkinoinnin työkalujen avulla automatisoitu hyvin pitkälle, mutta tietojen analysointi kuitenkin edellyttää ihmisen työtä ja tietotaitoa. Helpoin tapa analysoida markkinoinnin dataa on vertailla yrityksen omia tuloksia keskenään. Verkkomainonnan luominen ja muokkaaminen on helppoa ja nopeaa, mikä tekee myös mainonnan tulosten vertailusta helpompaa verrattuna perinteiseen mainontaan. (Pyyhtiä 2017b, 23, 84.)

Yksi tärkeimpiä markkinoinnin mittareita on markkinointikulujen tuotto eli ROI (Return to Investment). Sillä saadaan selville, kuinka paljon rahaa investointi tuottaa. ROI esitetään yleensä prosenttilukuna ja lasketaan seuraavalla yhtälöllä:

$$ROI (\%) = \frac{\text{nettotuotto}}{\text{investointi}} \times 100$$

Markkinoinnin mittarina toimii myös konversio eli hinta per haluttu toiminto (CPA, Cost per Action). Konversio lasketaan seuraavalla yhtälöllä:

$$CPA = \frac{\textit{konversioiden kokonaiskustannukset}}{\textit{konversioiden kokonaismäärä}}$$

Konversioaste eli konversioprosentti (CRV, Conversion Rate) kertoo, kuinka suuri osuus vierailuista verkkosivuille johti haluttuun toimintoon. Konversioprosentti lasketaan seuraavalla yhtälöllä:

$$CRV (\%) = \frac{\textit{konversioiden määrä}}{\textit{kävijät}} \times 100$$

Konversiota mitattaessa lasketaan tavoitteena olevan toiminnon, kuten ostotahtuman, uutiskirjeen tilaamisen tai yhteydenottopyynnön suhde verkkosivujen kävijämäärään. Verkkomainonnan konversion mittaaminen on jonkin verran monimutkaisempaa. Voidaan esimerkiksi laskea näyttökonversio, eli kuinka paljon mainos tuo uusia asiakkaita näyttöä kohden. Näyttökonversio on kuitenkin epätarkka mittari, koska sen perusteella ei voida tarkasti sanoa, kuinka moni mainoksen on todellisuudessa nähnyt. (Mertanen 2017a, 128–129.)

Verkkomainonnan tehokkuutta voidaan laskea myös mainosten klikkausten perusteella syntyneistä konversioista. Usein asiakas ei kuitenkaan osta tuotetta heti ensimmäisellä vierailullaan, vaan varsinainen ostopäätös saattaa tapahtua vasta usean vierailun jälkeen, joten tässäkin mittaustavassa on omat ongelmansa. Asiakas voi myös klikata yrityksen mainoksia useamman kerran tai päätyä sivustolle esimerkiksi hakukoneen kautta. Tällöin on haastavaa laskea, minkä arvon konversiossa antaa ensimmäiselle mainoksen klikkaukselle. (Mertanen 2017a, 129–132.)

Mediapanostuksen tuotto (ROAS, Return on Ad Spend) on myös yksi mainonnan mittareista. Siinä huomioidaan mainonnan kokonaiskustannuksiin investoidut rahat, mutta se ei kuitenkaan kerro, onko mainonta kannattavaa. ROAS voidaan laskea seuraavalla yhtälöllä:

$$ROAS = \frac{\text{mainonnan aikaansaama liikevaihto}}{\text{mainoskulut}}$$

Asiakkaan ostoprosessin ja verkkokäyttäytymisen seuranta on kehittynyt viime vuosina huomattavasti ja tarjolla on useita eri attribuutiomalleja, joilla konversio voi laskea. Räätelöidyssä attribuutiomallissa voidaan konversioprosentti hajauttaa eri lähteiden kesken, mikäli asiakas on tullut sivustolle useamman eri lähteen kautta. Klikkaukset voidaan myös jakaa avustaviin ja päättäviin konversioihin. Tällöin ensimmäiset klikkaukset ovat avustavia, ja viimeinen, ostoon johtanut klikkaus on päättävä konversio. Mainonnan tarkan konversioprosentin laskeminen on lähes mahdotonta. On kuitenkin tärkeää, että on olemassa jokin malli konversion seurantaan, sillä sen avulla pystytään vertailemaan ja kehittämään mainontaa. (Mertanen 2017b, 131–132.)

Yrityksen Facebook-sivujen seuraajamäärä on huono mittari liiketoiminnan kasvun kannalta. Suuri Facebook-seuraajien määrä on hyvä asia, mutta nykyisillä Facebookin algoritmeilla seuraajamäärät ovat usein negatiivisesti yhteydessä siihen, kuinka monta prosenttia seuraajista näkee yrityksen maksuttomia päivityksiä. Näin ollen seuraajamäärien kasvaessa yrityksen täytyy käyttää enemmän rahaa, jos se haluaa sisällölleen enemmän katselukertoja. (Pyyhtiä ym. 2017, 189–190.)

Orgaaninen näkyvyys verkossa on luonnollista näkyvyyttä, josta ei ole maksettu. Orgaanista näkyvyyttä mitataan omilla mittareillaan. Niitä ovat esimerkiksi julkaisun kattavuus, klikkien määrä, kävijöiden sitoutumisaste, vuorovaihtus, videon näyttökerrat ja videon katseluprosentti. (Pyyhtiä & Salo 2017, 40–41.)

Maksettu mainonta on puolestaan näkyvyyttä, josta yritys maksaa. Sitä mitataan maksetun mainonnan tunnusluvuilla, jotka ovat median sisällä tapahtuneita toimintoja sekä myynnillisillä tunnusluvuilla, jotka viittaavat mainonnalla saataviin aitoihin liiketoiminnallisiin tuloksiin. Maksetun mainonnan mittareilla mitataan julkaisun ja siitä aiheutuneen toimenpiteen, kuten videon katselun hinta. Myynnillisiä tunnuslukuja ovat esimerkiksi konversio (CPA), konversioprosentti (CRV), markkinointikulujen tuotto (ROI) ja mediapanostuksen tuotto

(ROAS). Myynnillisten tunnuslukujen seuraaminen vaatii sen ulottamista soimen ulkopuolelle. Useimmiten liiketoiminnallisena tavoitteena on myynti eikä tykkäykset, jolloin parhaat tunnusluvut löytyvät lähes aina myynnillisten mitta-reiden joukosta. (Pyyhtiä & Salo 2017, 40–41.)

Kaikkien markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on lopulta aina kasvattaa myyntiä ja siksi toimenpiteet tulisikin nähdä sijoituksina eikä kuluina. Tätä ajattelutapaa on tärkeä noudattaa aina markkinointitoimenpiteitä tehtäessä, vaikka markkinointikulujen laskeminen ei aina olisikaan helppoa. (Pyyhtiä & Salo 2017, 40–41.)

### 3.4 Markkinointikanavat

Tarinastudion (2018) mukaan markkinointikanavan valinta on tärkeä osa markkinointia ja valintaa tehtäessä tulee määrittää, kenet markkinoinnilla halutaan tavoittaa. Bergströmin ja Leppäsen (2015) mukaan päätöksentekoon vaikuttaa lopullisten ostajien asiakaskäyttäytyminen eli esimerkiksi se, miten paljon ostajia on, missä he ovat, mistä on totuttu ostamaan, mistä haluttaisiin ostaa, kuinka usein ostetaan ja millaisia määriä ostetaan.

Monikanavainen markkinointi on viestintää ja tuotteiden tai palvelujen markkinointia kahta tai useampaa rinnakkaista kanavaa hyödyntäen. Kanavat voivat olla sähköisiä tai perinteisiä. Monikanavaisuus antaa asiakkaalle mahdollisuuden käyttää oikeaa kanavaa oikeana ajankohtana. Monikanavaiset asiakkaat käyttävät usein myös enemmän rahaa, ostavat enemmän ja ovat uskollisempia kuin yksikanavaiset asiakkaat. (Aaltonen 2017.) Kuvassa 3 kuvataan asiakkaan mahdollinen monikanavainen ostopolku.



Kuva 3. Ylikanavaiset asiakkaat asioivat eri kanavissa usein samanaikaisesti (mukaillen Aaltonen 2017)

Toinen monikanavaisen markkinoinnin osa-alue on palvelujen tai tuotteiden toimittaminen asiakkaille erilaisten jakelukanavien kautta. Käytännön liiketoiminnassa osa-alueet ovat kuitenkin yhdistyneet toisiinsa, eli markkinointi on ylikanavaista. Ostopolun eri vaiheissa asiakkaat liikkuvat usein samanaikaisesti kanavasta toiseen, eivätkä ajattele niitä erillisinä. Asiakkaille on tärkeää sujuva ja saumaton asiointikokemus läpi ostoprosessin. Asiakkaiden ylikanavainen asiointi tuottaa parhaiten silloin, kun yrityksen markkinointiviestintä ja sanoma eri medioissa ja kanavissa ovat yhtenäisiä ja johdonmukaisia. Viestinnän tehtävä on ohjata, neuvoa ja aktivoida asiakasta toimintaan ja kaupan tekemiseen. (Aaltonen 2017.)

Markkinointitoimisto Aava&Bangin (2020) mukaan asiakkaila on erilaisia tarpeita ostopolun eri vaiheissa, joten on tärkeää luoda sopivia sisältöjä jokaiseen vaiheeseen. Digitaalisin keinoin asiakasta voidaan myös tukea ja edistää hänen matkaansa ostopolulla. Oikeilla sisällöillä voidaan ohjata potentiaalista asiakasta ostopolulla, mutta on tärkeää tuottaa sisältöä myös nykyisille asiakkaille. Toimivalla sisältömarkkinoinnilla yritys voi palvella sekä uusia että jo olemassa olevia asiakkaita. Tiedostamisvaiheessa yrityksen tulee selvittää, millaiset sisällöt herättävät kuluttajien kiinnostuksen yritystä ja sen tarjontaa kohtaan. Asiakkaan näkökulmasta tiedostaminen yrityksen ja tarjonnan olemassaolosta voi tapahtua ilman yrityksen vaikuttamista. Yritys voi myös pyrkiä vaikuttamaan kuluttajiin omilla kanavillaan, maksullisella näkyvyydellään tai PR-toimenpiteillään.

Tiedonhakuvaiheessa yrityksen on tärkeä tietää ja tunnistaa, mitä asioita potentiaaliset asiakkaat etsivät hakukoneista silloin, kun he eivät tunne yritystä. Yrityksen nimellä haettaessa verkkosivusto yleensä löytyy, mutta uudet asiakkaat eivät välttämättä hae yritystä nimen perusteella. He hakevat tuotetta, palvelua tai ratkaisua eri hakusanoilla tai termeillä. Yrityksen tulee löytyä näiden hakujen perusteella. (Virtanen 2020.) Tiedonhakuvaiheessa sisältölajeina voidaan hyödyntää esimerkiksi blogia, oppaita, raportteja, tarkistuslistoja ja sosiaalisen median päivityksiä. (Aava & Bang 2020.)

Harkinta- ja vertailuvaiheessa kuluttajat tekevät vertailua eri palveluntarjoajien, tuotteiden ja palveluiden välillä. Kuluttajille voidaan tarjota verkkosivustolla

vertailutaulukoita tai -artikkeleita tiedonhaun tueksi. (Virtanen 2020.) Harkintavaiheessa sisällöiksi soveltuvat myös webinaarit, aiemmat projektit, tutkimukset, tuotekuvaukset, tuotevideot sekä testitulokset. (Aava & Bang 2020.)

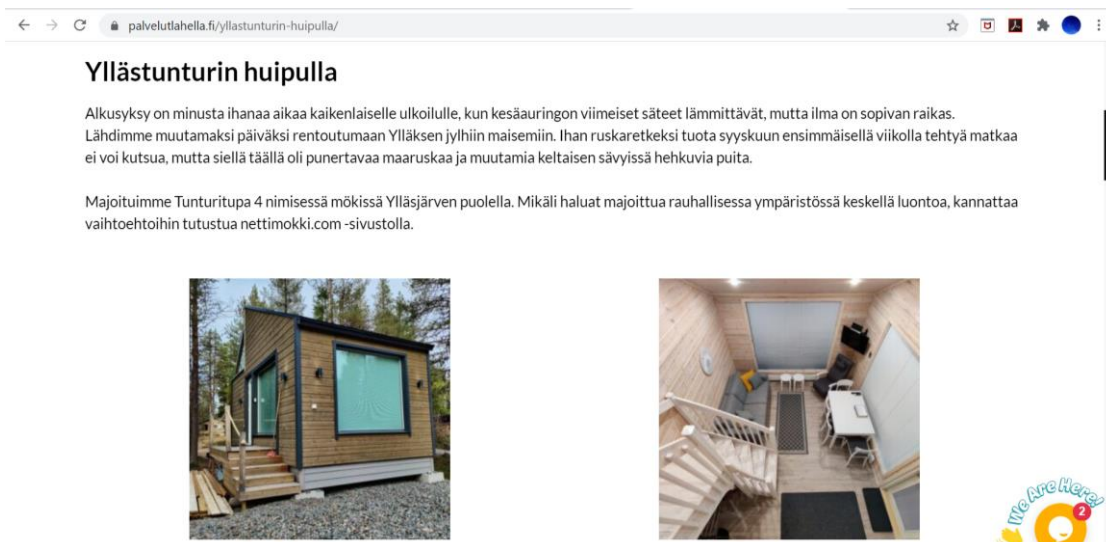
Päätöksentekovaiheessa yrityksen tulee tietää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Näitä voivat olla esimerkiksi ostopäätökseen osallistuvien henkilöiden määrä sekä lopullisen päätöksen tekijä eli henkilöt, joihin yritys pyrkii markkinoinnilla vaikuttamaan. Asiakkaalle tarjotaan sisältöä, joka vakuuttaa ja saa tekemään ostopäätöksen. (Virtanen 2020.) Päätöksentekovaiheessa sopivia sisältöjä ovat muun muassa asiakaskokemukset, referenssit, maksuttomat konsultoinnit sekä tuotteiden tai palveluiden demoversiot. (Aava & Bang 2020.)

Kaupantekoa seuraa parhaassa tapauksessa suositteluvaihe, jolloin asiakas suosittelee yritystä muille. Yrityksen kannattaa myös aktiivisesti hyödyntää suosittelijoita omassa markkinoinnissaan. Useat sosiaalisen median kanavat mahdollistavat suosittelumarkkinoinnin myös silloin, kun yritys ei itse ole läsnä kanavassa. (Virtanen 2020b.)

### **3.4.1 Blogi**

Komulainen (2016) kirjoittaa, että yritysblogi on parhaimmillaan erittäin tehokas markkinointiväline, joka toimii tunnettuuden, brändin rakentamisen ja asiakassuhteiden luomisen välineenä. Blogissaan yrittäjällä on mahdollisuus esitellä ammattitaitoaan, jakaa ajatuksiaan alan tulevaisuudennäkymistä ja kertoa yrityksen työntekijöiden osaamisesta. Blogin avulla voi kasvattaa yrityksen arvoa niin asiakkaiden keskuudessa kuin hakukoneissakin. Kuvassa 4 nähdään Ediname Oy:n Palvelut Lähellä -palvelun yritysblogi.





Kuva 4. Yritysblogi (Palvelut Lähellä 2020)

Suomen Digimarkkinointi Oy:n (2020a) mukaan ostoprosessin ymmärtäminen auttaa blogisisältöjen kirjoittamisessa. Blogisisältöjen tulisi palvella asiakkaan ostopolkua kaikissa sen eri vaiheissa. Laadukkaalla sisällöllä ja oikein valitulla aiheella voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja mielellään jo ennen kilpailijoita. Hyvä yritysblogi löytyy hakukoneista jo silloin, kun asiakas vasta etsii tietoa aiheesta. Yritysblogi toimii hyvänä myyntimiehenä hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivustolla ennen myyjän osallistumista ostoprosessiin.

### 3.4.2 Display-markkinointi

Display-markkinointi tarkoittaa verkkosivuille upotettuja maksettuja mainoksia, jotka näkyvät esimerkiksi sivustoilla, sovelluksissa ja blogeissa. MarkkinointiAkatemian (2020) mukaan bannerit ovat display-mainonnan yleisin muoto, ja usein niitä luullaankin samaksi asiaksi. Display-mainonta on myös teksti- ja videomainoksia. Mainonta on helppo kohdistaa halutulle kohderyhmälle esimerkiksi iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan. Display-mainonnassa mainos-tila on rajallista, joten mainokset ovat usein visuaalisesti huomiota herättäviä.

Googlen (2020a) mukaan display-mainosten hinnoittelu tapahtuu klikkausten perusteella, eli mainostaja maksaa mainoksesta silloin, jos kävijä päätyy si-

vustolle klikattuaan mainosta. Display-mainonnassa hakukonemarkkinointi toimii erityisen hyvin, sillä mainonta kohdistetaan kohderyhmille, jotka ovat jo valmiiksi hakemassa tietoa halutusta tuotteesta, palvelusta tai aihealueesta.

### 3.4.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on esimerkiksi yrityksen verkkosivujen markkinointia hakukoneissa. Yrittäjät (s.a.) toteavat, että Suomessa hakukoneena toimii lähes aina Google. Hakukonemarkkinoinnilla parannetaan yrityksen näkyvyyttä hakukoneessa sekä lisätään myyntiä. Sen avulla pyritään sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakukoneiden hakutuloksissa.

WP-kotisivut.comin (2020) mukaan hakukonemarkkinointi on edullista verrattuna muihin markkinointikanaviin ja hyvin toteutettuna hakukonemarkkinoinnilla on hyvä sijoitetun pääoman tuottoaste eli ROI. Hakukonemarkkinoinnilla mainosmateriaali voidaan kohdentaa tarkasti ja oikeaan aikaan. Mittauksella saadaan luotettavia tuloksia. Hakukonemarkkinoinnin avulla yritys saa sivuilleen lisää kävijöitä, myyntiä ja liidejä. Hakukonemarkkinoinnilla on parempi konversio ja laajempi näkyvyys, kuin muilla markkinointikanavilla. Hyvin toteutettu hakukonemarkkinointi lisää yrityksen uskottavuutta ja parantaa imagoa. Hakukonemarkkinointiin jaetaan kahteen osa-alueeseen eli hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan.

Hakukoneoptimoinnilla (SEO, Search Engine Optimization) tarkoitetaan näkyvyyden parantamista hakukoneen maksuttomissa hakutuloksissa. Tarinastudio (2018) mukaan hakukoneoptimoinnilla saadaan asiakkaat mahdollisimman helposti löytämään haluttu sivusto, kun he hakevat tietoa hakukoneella. Tarkoituksena on siis saada verkkosivuille mahdollisimman paljon ilmaista liikennettä. Yrittäjät (s.a.) toteavat, korkea sijoitus hakutuloksissa on tärkeää, sillä vain kymmenen prosenttia käyttäjistä selaa hakutulossivuja ensimmäistä sivua pidemmälle.

Hakukoneoptimoinnissa verkkosivujen kävijät ovat ylläpitäjälle ilmaisia. Tällöin myöskään markkinoinnin budjetti ei rajoita sivuston kävijöiden määrää. Hakukoneoptimoinnin hyödyt ovat pitkäkestoisia, sillä hakukoneiden hakutulokset

muuttuvat hitaasti ja markkinoinnin tulokset syntyvät pitkällä aikavälillä. Vastaavasti hyvien tuloksien saavuttaminen optimoinnin kautta on usein hidasta. Hakukoneoptimoinnissa muokataan verkkosivujen sisältöä, lähdekoodia ja ulkoista suosiota hakukoneystävälliseen muotoon. (Yrittäjät s.a.)

Oikein optimoidut verkkosivut saavat näkyvyyttä hakukoneessa juuri niillä hakusanoilla, joilla kohderyhmä etsii tietoa. Hakukoneoptimointi lisää kävijämäärän lisäksi myös kävijöiden laatua tuomalla verkkosivuille oikeaan kohderyhmään kuuluvia kävijöitä. Hakukoneoptimoinnilla saadaan luonnollisia tai todellisia hakutuloksia ja niiden kautta verkkosivuille saatuja kävijöitä. Luonnollisilla hakutuloksilla tarkoitetaan niitä verkkosivuja, jotka vastaavat parhaiten kävijöiden antamia hakusanoja. Kävijät luottavat puolueettomiin hakutulostoihin, joten hakukoneoptimointi lisää myös luotettavuutta. Lisäksi hyvä sijoitus hakutulostallalla vahvistaa yrityksen brändiä. (Yrittäjät s.a.)

Sinisalon (2020) mukaan hakukoneoptimointia tehdessä yrityksen tulee ensin selvittää oman organisen hakukonenäkyvyyden nykytilanne eli se, kuinka korkealle yritys nousee hakutuloksissa kilpailijoihin verrattuna käytettäessä avainsanoja ja -lausekkeita. Tämän jälkeen hakukoneoptimoinnille asetetaan tavoitteet ja mitattavat arvot, joilla tavoitteiden saavuttamista mitataan ja seurataan. Hakukoneoptimoinnin tavoitteiden pitää tukea myös muita digitaalisen markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteita. Nykytilanteen selvittämisen aikana päätetään myös se, minkälaisia avainsanoja ja -lausekkeita yritys käyttää tuottaessaan hakukoneoptimoitua sisältöä.

Tekniseen hakukoneoptimointiin kuuluu vierailijoiden hyvä käyttäjäkokemus sivustolla sekä se, että sivuston ylläpitäjä muokkaa sivuston hakukoneystävällisemmäksi. Sivuston nopeus ja mobiiliystävällisyys ovat tärkeitä hakukoneoptimoinnin tekijöitä. Verkkosivuston pitää toimia nopeasti sekä hyvin myös silloin, kun kävijä vierailee siellä älypuhelimella tai tabletilla. Sivuston nopeutta ja mobiiliystävällisyyttä voidaan myös mitata ja kehittää hakukoneoptimoinnilla. (Sinisalo 2020.)

Sivuston sisäinen hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston sisällä tapahtuvia toimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan hakukonenäkyvyyteen. Lisäksi

sen avulla sivustosta tulee kiinnostavampi potentiaalisten kävijöiden näkökulmasta. Sisäisessä hakukoneoptimoinnissa verkkosivuston URL-osoitteet tulee suunnitella hyvin, jotta ne kertovat helposti ja ymmärrettävästi potentiaalisille kävijöille sekä hakukoneille tiedon siitä, mitä kohdesivu sisältää. Sivuston metaotsikko (metatitle) antaa hakukoneelle tietoa mm. siitä, mitä sivusto sisältää. (Sinisalo 2020.)

Otsikkoon tulee sisällyttää avainsanoja järkevästi, sillä hakukoneet arvostavat merkitsevää ja kuvailevaa sisältöä. Sivuston metakuvauksen (meta description) tarkoituksena on saada asiakas vakuuttumaan sivuston hyödyllisyydestä. Se ei vaikuta verkkosivuston sijoitukseen hakukoneissa. Ne ovat kuitenkin tärkeitä, sillä ne kertovat potentiaalisille kävijöille, mitä verkkosivusto sisältää ja miksi sinne kannattaa mennä. (Sinisalo 2020.) Kuvassa 5 on kuvattu sisäisen hakukoneoptimoinnin tiedot hakukoneessa.

The image shows a search result for 'Etusivu - XAMK' with several elements highlighted by lines and labels:

- Metaotsikko:** Points to the title 'Etusivu - XAMK'.
- URL-osoite:** Points to the URL 'www.xamk.fi'.
- Metakuvaus:** Points to the meta description: 'Palveluva Xamk. Monipuolisia palveluja yrityksille, yksilöille ja yhteisöille. Tutustu tästä'.
- Laajennetut tulokset ja sivun sisäiset linkit:** Points to a list of internal links:
  - Koulutus:** 5 syytä valita Xamk Meiltä saat koulutuksen, jota työelämä...
  - Tutkimus ja kehitys:** Tietoa ja asiantuntemusta Kaakkois-Suomeen ja...
  - Yrityksille:** Xamk auttaa yrityksiä kampuskaupunkien kehitysyhtiöiden...
  - XAMK:** Xamk – tunne huomina. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu...
  - Tietoa uudelle opiskelijalle:** kirjaamo@xamk.fi . Saavutettavuus Kaakkois-Suomen...
  - Miksi Xamk:** Xamk – kampusena koko maailma. Tutustu Xamkiin...
  - Avoin AMK:** kirjaamo@xamk.fi . Saavutettavuus Kaakkois-Suomen...

Kuva 5. Optimoitavat elementit hakutulossivulla (Google 2021)

Sisäisessä optimoinnissa verkkosivustolla olevan sisällön optimointi on tärkeää. Otsikot tulee optimoida sisältöön, sillä nämä otsikot auttavat hakukonetta ymmärtämään sivuston tärkeimmät aihealueet. Otsikoissa kannattaa pyrkiä käyttämään samaa muotoa, jolla potentiaaliset kävijät etsivät tietoa hakukoneesta. Hakukonenäkyvyys heikkenee, mikäli tärkeimmät avainsanat eivät näy sisällön otsikoissa. Verkkosivuston sisältö on merkittävä sen liikenteen tuottamisessa. Avainsanojen ja -lauseiden käyttö sisällössä on erittäin tärkeää, jotta kävijät löytävät verkkosivuston hakukoneesta. Tämä edellyttää sitä,

että ylläpitäjä tietää, miten kävijät etsivät tuotteita tai palveluita. (Sinisalo 2020.)

Verkkosivuston sisällön tulee vastata haettua avainsanaa mahdollisimman hyvin. Lisäksi kuvien optimointi vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. Kuvien vaihtoehtoiset tekstit eli alt-tekstit vaikuttavat siihen, miten hakukoneet havaitsevat sivuston. Vaihtoehtoinen teksti kertoo kuvien sisällön tekstimuodossa. Hakukoneen kuvahaun kautta voidaan myös nostaa verkkosivun sijoitusta hakutulosissa ja saada lisää liikennettä verkkosivulle. Kuvat tulee myös optimoida siten, että ne latautuvat nopeasti. (Sinisalo 2020.)

Sisäiset linkit sijoitetaan verkkosivustolle ja ne ohjaavat vierailijoita sivuston muille sivuille. Ne auttavat kävijää liikkumaan asiaankuuluville sivuille ja sisältöön, mutta auttavat myös hakukoneita etsimään ja lisäämään sivuston sisältöä tietokantoihin. Lisäksi jäsenelty tieto (structured data) auttaa hakukonetta ymmärtämään paremmin sivustolla olevaa tietoa ja esittää sitä houkuttelevammin hauissa. Verkkosivuston tiedot voi merkitä esimerkiksi tapahtumaksi tai artikkeliksi. (Sinisalo 2020.)

Sivuston ulkopuolinen hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston ulkopuolista linkitystä, kuten blogeissa olevat linkit, vaikuttajien lisäämät linkit ja toisten yritysten linkitykset. Ulkopuoliset linkit tulevat muilta verkkosivustoilta ja osoittavat sivustolle. Hakukone arvioi myös ulkoisten linkitysten perusteella, kuinka tärkeää ja relevanttia sisältöä sivustolla on. (Sinisalo 2020.)

Hakusanamainonta (SEM, Search Engine Marketing) on maksettua mainontaa hakukoneissa eli hakukoneelta ostettu palvelu. Hakusanamainonnassa kärkisijat hakutuloksissa ovat kalliita ja sivuston kävijämäärä on sidoksissa budjettiin. Hakusanamainonnalla saavutetaan nopeita tuloksia ja niiden ennustettavuus on hyvä. Hakusanamainonta on kuitenkin herkkä kilpailulle ja kilpailutilanteen muutoksille. (Yrittäjät s.a.)

Hakusanamainonnan tärkein etu on mainosten tarkka kohdennettavuus. Mainos esitetään ainoastaan silloin, kun haku suoritetaan mainostajan määrittelemällä hakusanalla. Asiakas on siis jo valmiiksi kiinnostunut tietyistä palveluista tai tuotteista. Useat kävijät myös suosivat hakusanamainontaa, sillä tulokset

sisältävät vain yritystuloksia. Hakusanamainokset esitetään ilmaiseksi ja mainostaja maksaa ainoastaan mainoksen kautta sivuilleen siirtyneistä asiakkaista. Asiakkaan hinta vaihtelee kilpailutilanteen mukaan. Mitä useampi mainostaja etsii kävijöitä verkkosivuilleen samalla hakusanalla, sitä korkeammaksi hinta nousee. Mainokset näytetään hakukoneessa varsinaisten hakutulosten kanssa samalla sivulla, esimerkiksi hakutulosten ylä- ja oikealla puolella. (Yrittäjät s.a.)

Hakusanamainonnalla päästään tuloksiin nopeammin kuin hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimoinnilla saavutettavat tulokset ovat puolestaan pitkäkestoisempia. Hakusanamainonnassa maksetaan vain verkkosivujen kävijöistä ja muuten mainonta on ilmaista. Hakukoneoptimoinnissa maksetaan optimointityöstä, mutta verkkosivuille saapuvat kävijät ovat ilmaisia. Rinnakkain käytettynä hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi tukevat tehokkaasti toisiaan. Verkkosivuston kävijämäärä saadaan nousuun hakusanamainonnalla. Siihen sijoitettua rahamäärää voidaan vähentää, kun optimointi alkaa tuoda kävijöitä sivustolle luonnollisten hakutulosten kautta. (Yrittäjät s.a.)

Googlen hakumainonnassa hakusanamainokset kilpailevat toisiaan vastaan, eli jos mainostaja maksaa korkeampaa klikkaushintaa, voi hänen mainoksensa nousta korkeammalle hakutuloksissa. Googllella on käytössä myös laadutustajärjestelmä, jolla valvotaan mainonnan laatua, eli yritys voi nostaa hakutulosta myös laadukkaalla sisällöllä. Mitä osuvampia mainokset ja laskeutumisvut ovat käyttäjälle, sitä todennäköisemmin niillä on korkeat laadutuspisteet. (Google 2020d).

#### **3.4.4 Konversio-optimointi**

Visual Website Optimizerin (2020) mukaan konversio-optimointi (CRO, Conversion Rate Optimization) tarkoittaa toimenpiteitä, joiden tavoitteena on lisätä ostojen, tilausten ja liidien määrää verkkosivuilla nykyisellä kävijämäärällä. Yrityksen verkkosivuja kehitetään asiakasystävällisemmäksi ja toimivammaksi niin, että mahdollisimman moni kävijä suorittaa ostotapahtuman loppuun. Optimoinnin avulla parannetaan yrityksen verkkosivuja ja ymmärretään paremmin kävijöiden toimintaa. Konversio-optimoinnilla saadaan myös lisämyyntiä ja

kasvatetaan keskiostoksia. Sen tavoitteena voi olla myös tarjouspyyntöjen lisääminen, uutiskirjeen tilaaminen ja kilpailuun osallistuminen.

#### **3.4.5 Markkinoinnin automaatio**

Preonin (2020) mukaan markkinoinnin automaatio tai asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM-järjestelmä) kattaa kaikki markkinoinnin prosessit, joilla markkinointia kohdennetaan ja lajitellaan asiakasryhmiä. Markkinoinnin automaatio on siis järjestelmä, joka tehostaa ja automatisoi säännöllisesti toistuvia ja runsaasti henkilöstön työaikaa kuluttavia myynnin ja markkinoinnin toimintoja, luokittelee liidejä ja pitää yllä asiakkaiden kiinnostusta. Markkinoinnin automaatio mahdollistaa esimerkiksi viestinnän tarkan ajoittamisen ja sisällön kohdentamisen. Sen avulla voidaan palvella asiakkaita paremmin, tunnistaa ja kasvattaa liidejä ja tehostaa markkinointia. Markkinoinnin automaatio liittyy esimerkiksi sähköpostimarkkinointiin, sosiaalisen median markkinointiin ja verkkosivujen analytiikkaan. Se voi myös yhdistää monia eri digitaalisen markkinoinnin muotoja yhdeksi helpommin hallittavaksi kokonaisuudeksi.

#### **3.4.6 Mobiilimarkkinointi**

Marrs (2020) kirjoittaa, että mobiilimarkkinointi on mobiililaitteisiin kohdistettua markkinointia, joka on optimoitu mobiilinäytöille, kuten älypuhelimelle tai tabletille sopivaksi. Tarkoituksena on tavoittaa kohdeyleisö mobiililaitteiden välityksellä. Mobiilimarkkinointi on tehokas tapa kiinnittää mobiililaitteen käyttäjän huomio juuri oikeaan aikaan. Mobiilimarkkinointiin voidaan sisällyttää käytännössä kaikki muut markkinointikeinot. Mobiilimarkkinoinnin suosio on kasvanut, sillä laitteiden käyttäjät viettävät niiden parissa entistä enemmän aikaa.

#### **3.4.7 Sisältömarkkinointi**

Preonin (2020) mukaan sisältömarkkinointi on kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin ja tarpeisiin perustuvaa markkinointiviestintää, jonka avulla pyritään tuottamaan kohderyhmille kiinnostavaa ja tarpeellista sisältöä. Sisällöstä kiinnostunut kävijä on myös aidosti kiinnostunut ostamaan tarjottuja tuotteita tai palveluita. Sisältömarkkinointi ei kuitenkaan ole pelkästään mainontaa, vaan

sillä luodaan lisäarvoa tärkeille kohderyhmille esimerkiksi ratkaisemalla ongelmia, viihdyttämällä ja inspiroimalla. Sisältömarkkinointia tehdään muun muassa verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa.

Hyvin tuotettu sisältömarkkinointi lisää brändin näkyvyyttä ja positiivista mielikuvaa. Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019, 33) kirjoittavat, että sisältömarkkinoinnissa brändin tulee tavoittaa kohdeyleisönsä tuottamallaan sisällöllä ja yleisön kokea hyötyvänsä siitä. Tällöin itse brändi on paljon paremmassa asemassa verrattuna niihin kilpailijoihin, jotka tekevät markkinointia vain mainostamalla omia tuotteitaan ja omista lähtökohdistaan.

Komulaisen (2018) mukaan sosiaalisessa mediassa vaikuttava sisältö houkuttelee enemmän seuraajia. Tämä puolestaan vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen, sillä sivujen vierailijat huomaavat, että muut asiakkaat ovat kiinnostuneita brändistä, viihtyvät sen tuottamien sisältöjen parissa ja ovat tyytyväisiä tuotteisiin.

#### **3.4.8 Somemarkkinointi**

Somemarkkinointi tarkoittaa sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa markkinointia. Virtanen (2020b) toteaa, että somemarkkinointiin liittyy myös kaikki se, jolla organisaatio tuo itseään, tavoitteitaan ja tuotteitaan esiin sosiaalisessa mediassa. Somemarkkinointi ei siis ole pelkästään mainontaa, vaan kaikkea somenäkyvyyteen liittyvää. Yritys voi tehdä somemarkkinointia omilla somekanavillaan ilmaiseksi, tai ostaa mainostilaa eri somekanavista. Somekanavien valintaan kannattaa panostaa ja valita ne kanavat, joissa oman kohderyhmän asiakkaat ovat.

Oikeanlaisen sisällön tuottaminen on tärkeää tavoitteellisessa somemarkkinoinnissa. Viitalan ja Jylhän (2013) mukaan esimerkiksi jaetut tekstit, kuvat ja videot ovat sosiaalisen median sisältöä. Sosiaalisessa mediassa tapahtuu suosittelua, jolla on tärkeä merkitys markkinointiviestinnässä. Asiakkaiden toisilleen välittämiin viesteihin voidaan yrittää vaikuttaa esimerkiksi erilaisten bonusjärjestelmien tai tarjousten avulla. Sosiaalisen median kautta välittyvä viesti ei ole kokonaan yrityksen hallittavissa, joka kannattaa muistaa.



Komulaisen (2018) mukaan yrityksen näkyminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa sekä sisältöjen tuottaminen vahvistavat yrityksen uskottavuutta. Säännölliset somepostaukset, joista selviää, miten tuotteita käytetään ja millaista arvoa ne asiakkaalle luovat, edistävät vierailijoiden siirtymistä seuraajiksi ja yrityksen asiakkaiksi.

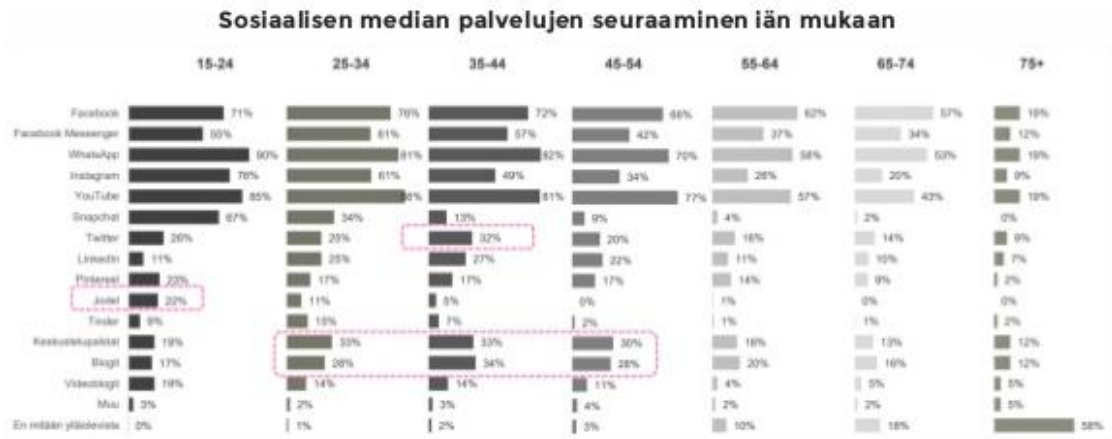
Kuvassa 6 nähdään sosiaalisen median suosituimmat palvelut Suomessa vuonna 2020



Kuva 6. Sosiaalisen median katsauksen 2/2020 mukaan 16–74-vuotiaiden sosiaalisen median käyttö vähintään viikoittain (Pönkä 2020)

Pöngän (2020) mukaan suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa vuonna 2020 ovat WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram ja Twitter. Eri ikäiset ihmiset käyttävät eri somekanavia. Niitä käytetään myös eri laitteilla ja eri tarkoituksiin. Markkinointia suunnitellessa ja toteuttaessa edellä mainitut seikat kannattaa huomioida, jotta mainonta voidaan kohdentaa oikeisiin kanaviin ja oikeille kohderyhmille. Yrityksen sosiaalisen median kanavaa valitessa kannattaa myös pohtia sen sopivuutta oman yrityksen toimintatapaan ja periaatteisiin. Somekanavat ovat luonteeltaan erilaisia ja jokaiseen kanavaan soveltuu tietyn tyyppinen markkinointi.

Kuvassa 7 nähdään eri ikäisten suomalaisten sosiaalisen median palveluiden seuraaminen.



Kuva 7. Sosiaalisen median katsauksen 2/2020 mukaan eri ikäiset seuraavat eri kanavia sosiaalisessa mediassa (Pönkä 2020)

Pöngän (2020) mukaan Facebookin suosio on vähentynyt nuorten keskuudessa, mutta muissa ikäluokissa suosio on tasaista. Instagramin käyttäjiä on runsaasti jo kaikissa ikäluokissa. Twitter puolestaan on 35–44-vuotiaiden suosiossa. Jodel on lähinnä opiskelijoiden suosima ja keskustelupalstat ja blogit 24–34-vuotiaiden käytössä.

## Facebook-markkinointi

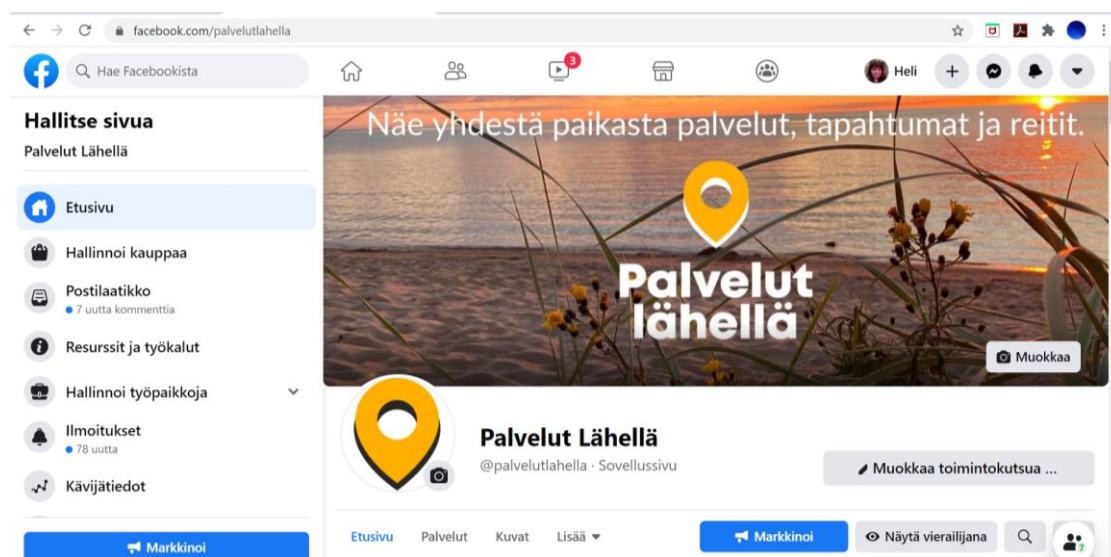
Facebook-markkinointi on yrityksen Facebook sivuilla tapahtuvaa markkinointia. Facebookin (2020a) Facebook for Business on yritysten tarpeisiin suunniteltu palvelu. Markkinointi on suunniteltu helposti toteutettavaksi, joten yrittäjän ei tarvitse olla alan asiantuntija. Vuonna 2020 Facebookilla oli Suomessa 2,9 miljoonaa käyttäjää. Suuren käyttäjämääränsä ansiosta mainonnan kohdistaminen Facebookissa on erittäin monipuolista.

Yritykset voivat kohdentaa markkinointiaan tarkasti tietyille kohderyhmille, tavoittaa haluamansa ihmiset, löytää uusia asiakkaita ja ylläpitää asiakassuhteita. Facebook on tehokas markkinointikanava esimerkiksi verkkokaupoille ja erilaisille palveluntarjoajille. Se soveltuu sekä kuluttajamainontaan, että yritysten väliseen mainontaan ja liidien generointiin. Mainontaa voi kohdentaa demografisiin tekijöihin, käyttäytymiseen tai mielenkiinnon kohteisiin perustuen. Kohdentamalla mainontaa yritys voi luoda kampanjoita monipuolisesti eri kohderyhmille. (Facebook 2020a.)

Yrityksen Facebook-sivuille voi luoda kampanjoita ja seurata niiden tehokkuutta ja tuottoa. Facebook-mainonta on kustannustehokasta. Hyvin rakennettu mainoskampanja voi tuoda Facebookissa edullisempia liidejä, kuin muissa vastaavissa kanavissa. Tehokas ja tuottava kampanja edellyttää, että mainoksen budjetti, sisältö ja kohderyhmä ovat suunniteltu ja harkittu huolellisesti. Palveluun voi asettaa liiketoimintatavoitteita ja seurata niiden toteutumista. (Facebook 2020a.)

Facebook-mainonnalla yritys pyrkii herättämään kohderyhmien huomion ja kannustamaan ihmisiä erilaisiin toimintoihin. Facebook-markkinoinnissa on tärkeää oikeanlaisen sisällön tuottaminen. Yritykset käyttävät sisällöissä usein erilaisia tarinoita luodakseen positiivista mielikuvaa. Facebook-mainonnassa yritys voi hyödyntää tekstin lisäksi esimerkiksi kuvia, videota ja diaesityksiä. Facebook-mainonta toimii eri päätelaitteilla. (Facebook 2020a.)

Kuvassa 8 nähdään Ediam Oy: n Palvelut Lähellä -palvelun Facebook-sivu.



Kuva 8. Palvelut Lähellä-palvelun Facebook-sivu (Facebook 2020b)

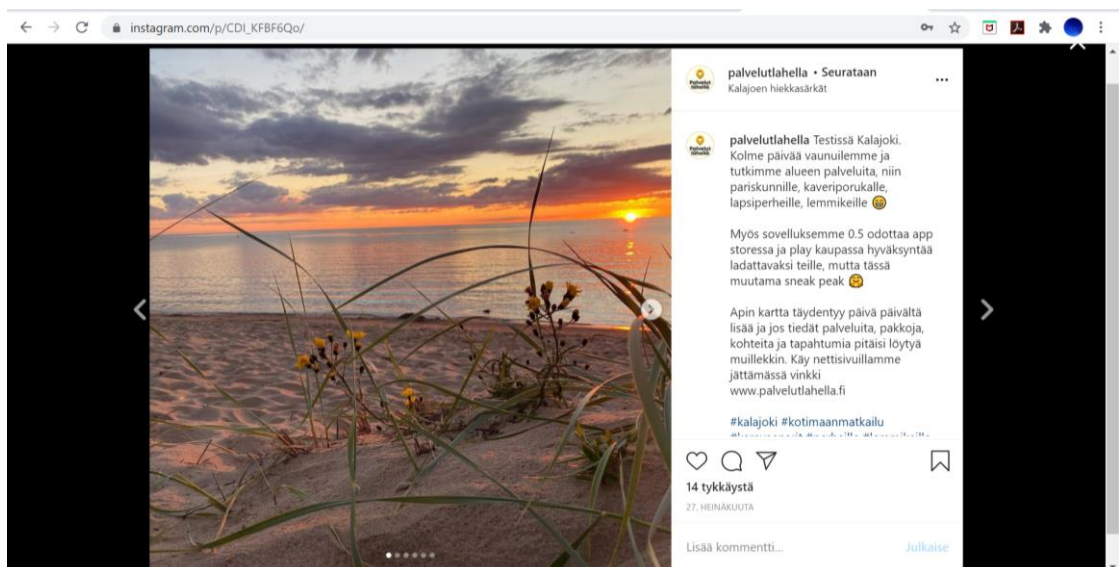
Kananen (2018) kirjoittaa, että Facebookissa yrityksen postaukset eivät näy kaikille sivuston seuraajille, vaan ne ilmestyvät näkyviin seuraajan aikajanelle sen mukaan, kuinka sitoutunut hän on lähettäjään. Postauksen näkymisen seuraajalle ratkaisee Facebookin sisäinen algoritmi. (Kananen 2018.) Algoritmi on yksityiskohtainen kuvaus tai ohje ongelman ratkaisuun johtavan prosessin vaiheista. (Makum 2020).

## Instagram-markkinointi

Instagram-markkinointi on yrityksen Instagram-sivuilla tapahtuvaa markkinointia. Instagram Business (2020b) on yrityksille suunnattu palvelu, jossa jaetaan visuaalista sisältöä kohderyhmille. Markkinointi on helposti toteutettavaa. Instagramissa yritys luo kohderyhmiä inspiroivaa visuaalista sisältöä ja kertoo yrityksen tarinaa kuvien muodossa. Instagram-sivuilta asiakkaat saavat tietoja yrityksestä. Instagramissa yritys voi kohdentaa markkinointiaan halutuille kohderyhmille, tavoittaa haluamansa ihmiset, löytää uusia asiakkaita ja ylläpitää asiakassuhteita. Instagram-markkinoinnilla yritys saa helposti näkyvyyttä.

Yritys voi luoda erilaisia kampanjoita Instagramissa ja seurata niiden tehokkuutta ja tuottoa. Yritys saa ajantasaista tietoa siitä, kuinka yksittäiset tarinat ja markkinoidut julkaisut menestyvät sekä siitä, miten seuraajat käyttävät julkaisuja ja tarinoita. Instagram-mainonnalla yritys pyrkii herättämään kohderyhmien huomion ja kannustamaan ihmisiä erilaisiin toimintoihin visuaalisesti inspiroivoin keinoin. Instagramissa on tärkeää oikeanlaisen sisällön tuottaminen ja positiivisen mielikuvan luominen. Instagram-mainonnassa yritys voi hyödyntää esimerkiksi kuvia, videota ja diaesityksiä. Instagram-mainonta on optimoitu eri päätelaitteille. (Instagram Business 2020b.)

Kuvassa 9 nähdään Ediamie Oy:n Palvelut Lähellä -palvelun Instagram-sivu.



Kuva 9. Palvelut Lähellä-palvelun Instagram-sivu (Instagram 2020a)

Instagram-postauksissa tulee huomioida liiketoiminnan tavoitteet ja toiminnan määrätietoisuus, eli pelkät kauniit kuvat eivät riitä. Oman haasteensa asettaa se, että Instagram toimii käytännössä mobiililaitteilla. Instagram on tehokas itseilmaisun keino ja sen idea perustuu tunteisiin, eikä faktojen ja tiedon jakamiseen. (Kananen 2018.)

### **LinkedIn-markkinointi**

LinkedIn-markkinointi on yrityksen LinkedIn sivuilla tapahtuvaa markkinointia. PowerMarkkinoinnin (2018) mukaan LinkedIn on ammatilliseen verkostoitumiseen suunnattu sosiaalisen median kanava, jota käytetään ympäri maailmaa. LinkedIniä on kutsuttu työelämän Facebookiksi, ja se kerää ammattilaisia verkostoitumaan ja keskustelemaan työelämään liittyvistä puheenaiheista. B2B-markkinoinnissa LinkedIn on erityisen hyödyllinen, ja monilla yrityksillä onkin LinkedInissä oma sivu, jonne voi jakaa esimerkiksi blogiartikkeleita tai muita yrityksen kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä.

Ylilehto (s.a) kirjoittaa, että LinkedIn-mainonnan teho perustuu tarkkaan kohdentamiseen. Mitä tarkempaa tietoa on kohderyhmästä, sitä parempia tuloksia markkinoinnilla saadaan. Sijainti on ainoa pakollinen kohdennus, jonka mainostaminen vaatii. Lisäksi mainontaa voi kohdentaa esimerkiksi työkokemuksen, yrityksen, koulutuksen tai kiinnostuksenkohteiden perusteella. Mainoskampanjat hinnoitellaan ja niiden menestystä ja tuottoa voi seurata. LinkedIn-mainonnan etuja ovat yrityksen tunnettuuden lisääminen. Mainonnalla saadaan lisättyä liikennettä verkkosivuille sekä yritykseen ja julkaisuun sitoutuminen määrää. Lisäksi voidaan lisätä konversioon tähtääviä tavoitteita.

### **Twitter-markkinointi**

Twitter-markkinointi on yrityksen Twitter-sivuilla tapahtuvaa markkinointia. Vähä-Rukan (2016) mukaan Twitter-mainonta sopii erityisesti yrityksille, jotka haluavat tavoittaa edelläkävijöitä ja herättää keskustelua. Twitter-mainonnalla on mahdollisuus tavoittaa sosiaalisessa mediassa aktiivisia asiantuntijoita erilaisista organisaatioista. Twitter-mainonnan avulla yritys voi tavoittaa ihmisiä ja ohjata keskustelua, kasvattaa seuraajamäärää, kerätä liidejä tai kasvattaa myyntiä. Twitter-mainontaa voi kohdentaa mm. maantieteellisen sijainnin ja

kielen, kiinnostuksen kohteiden, seurattujen käyttäjätilien, käytettyjen päälaitteiden ja avainsanojen mukaan.

Vähä-Rukan (2016) mukaan Twitter-markkinoinnissa mainokselle määritellään ja asetetaan aina kampanjavoite. Kampanjalle asetetaan haluttu kohde-ryhmä, ajankohta sekä se, missä käyttäjät näkevät mainokset. Kampanjalle asetetaan myös päiväbudjetti, joka määrittää, kuinka usein mainokset näkyvät. Mainosten näyttötahtia voi myös tehostaa. Lopuksi luodaan varsinainen mainos.

Twitterissä mainostaminen on tahdiltaan nopeaa ja reaaliaikaista. Twiittien sisältö vanhenee nopeasti, joten samoja mainostwiittejä ei kannata käyttää kovin kauaa. Hyvä Twitter-mainos on ajankohtainen, huomiota herättävä ja usein myös visuaalisesti näyttävä. Kuvien ja videoiden rooli erityisesti mainostwiiteissä on olennainen, sillä kuva herättää huomion paremmin kuin pelkkä teksti. Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, myös Twitterissä pyritään kannustamaan käyttäjiä erilaisiin toimintoihin. (Vähä-Ruka 2016.)

Kanasen (2018) mukaan Twitterissä twiittien määrä ratkaisee näkyvyyden. Twitter sopii yrityksille, joilla on tarve viestiä nopeasti, lyhyesti, paljon ja juuri nyt. Twitter voi olla haasteellinen media yrityksille, sillä sen sisältö tiivistetään muutamaan sanaan, eikä perinteisestä sisällöntuotannosta voida puhua.

### **YouTube-markkinointi**

YouTube-markkinointi tarkoittaa YouTube-videoiden käyttämistä yhtenä markkinointikanavana. YouTube on suosituin videopalvelu ja Googlen jälkeen toiseksi suosituin hakukone. YouTuben suosio on kasvanut myös siksi, että Google suosii videoita verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä laskiessaan. YouTube-videoista haetaan ennen kaikkea viihdyttävyyttä ja tietoa kiinnostavista aiheista. Hyvän YouTube-markkinoinnin sisältö on kohdennettua.

Googlen (2020b) mukaan videokampanjoita voi julkaista halutuissa kanavissa ja kohdistaa juuri oikeaan aikaan. Markkinointi voidaan kohdistaa eri tavoilla, kuten demografiset ryhmät, kiinnostuksen kohteet, sijoittelut ja uudelleenmarkkinointiluettelot. Niiden avulla voit tavoittaa tiettyjä, tarkoin rajattuja yleisöjä

sen perusteella, keitä käyttäjät ovat, mistä he ovat kiinnostuneita ja millaista sisältöä he katsovat. Lisäksi markkinoinnin voi kohdistaa myös sisällön mukaan, jolloin video näkyy esimerkiksi verkkosivuilla, jossa on muuta samantyyppistä sisältöä. (Google 2020b.)

Kuten kaikissa somekanavissa, myös YouTubeissa markkinoinnille voidaan asettaa tavoitteita. YouTube-markkinointia voi seurata ja kampanjoiden menestystä ja tuottoa tarkastella. Lisäksi videon liikenteen lähteet voidaan selvittää ja kävijöiden toimia voidaan seurata. (Google 2020b.)

Kuvasta 10 ilmenee YouTubeen suosio muihin mobiilipalveluihin verrattuna.



Kuva 10. Sosiaalisen median katsauksen 2/2020 mukaan YouTube oli suosituin mobiili somepalvelu (Pönkä 2020)

Kanasen (2018) mukaan YouTube-videoita katsotaan paljon muihin sosiaalisen median kanaviin upotettuina. Video voi toimia muun sisällön täydentäjänä esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Videosisältöjen tuottaminen vaatii enemmän osaamista, kuin muut visuaaliset elementit. Video on tehokas viraalimarkkinoinnin keino ja hyvin tehty video leviääkin verkossa nopeasti. Yritys saa helposti näkyvyyttä tuottamalla videoita, joissa tarjotaan ratkaisuja ihmisten ongelmiin. Kuluttajat katsovat mieluummin videon kuin lukevat tekstiä.

### 3.4.9 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi tapahtuu nimensä mukaisesti sähköpostilla. Tarinastudion (2018) mukaan sähköpostin välityksellä voidaan markkinoida sähköposti-

listalla oleville yrityksille. Sähköpostimarkkinointi on edelleen tehokas, monipuolinen ja edullinen tapa markkinoida. Sähköpostimarkkinointi tulee kuitenkin kohdentaa oikein ja herättää vastaanottajan kiinnostus, jotta se on tehokasta. Sähköpostimarkkinointi on helppo keino ylläpitää asiakassuhdetta myös ostopahtuman jälkeen sekä tehdä jälkimarkkinointia.

Sähköpostimarkkinointi on tehokas keino tiedottaa kampanjoista, sillä yrityksen sähköpostilistalla olevat asiakkaat ovat kiinnostuneita sen tuotteista ja palveluista. Sähköpostimarkkinoinnissa kannattaa huomioida voimassa oleva tietosuojalaki ja sen asettamat rajoitukset. Sähköpostimarkkinointi edellyttää tietosuojalain mukaista asiakkaan suostumusta, eli käytännössä esimerkiksi uutiskirjeen tilaamista. Laadukkaan uutiskirjeen sisällön avulla on mahdollisuus tavoittaa asiakas ja sitouttaa hänet. (Tarinastudio 2018.)

#### **3.4.10 Vaikuttajamarkkinointi**

Lyytikäisen (s.a.) mukaan vaikuttajamarkkinoinnissa yritys hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajaa osana omaa markkinointia. Vaikuttajan julkaisuja tehdään esimerkiksi Instagramiin, YouTubeen tai Facebookiin. Vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajilla on sananvaltaa siellä, missä yrityksen kohderyhmät liikkuvat. Vaikuttaja tavoittaa yritykselle oikean kohderyhmän, puhuttelee heitä samaistuttavalla tavalla ja pystyy vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen.

Vaikuttajien sanomaan uskotaan paremmin, kuin yrityksen omaa markkinointia. Vaikuttajat vievät viestiä toivotun kohderyhmän luokse tavalla, joka kirkastaa myös yrityksen omaa markkinointiviestintää. Vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksen tulee valita imagoonsa sopiva vaikuttaja. Yrityksen on tärkeää panostaa suunnitelmallisuuteen sekä tavoitteiden ja mittareiden määrittämiseen, jotta vaikuttajamarkkinointi onnistuu. (Lyytikäinen s.a.)

#### **3.4.11 Verkkosivut**

Mainostoimisto Ensemblen (2017) mukaan verkkosivut ovat yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusta ja tärkeä osa yrityksen strategiaa. Verkkosivut kuuluvat yrityksen niin sanottuihin omiin medioihin. Ne ovat usein ensimmäinen osa asiakkaan näkemää yrityksen markkinointiviestintää. Mielikuva yrityksestä



syntyy verkkosivujen mukaan, jonka perusteella puolestaan ostopäätös muodostuu.

Teknisesti ja sisällöllisesti toimivat verkkosivut tuottavat merkittävästi enemmän myyntiä ja liidejä, kuin huonosti toteutetut sivut. Yrityksen verkkosivuilta tulee helposti käydä ilmi, mitkä ovat yrityksen palvelut tai tuotteet, brändin ydinviesti, kilpailuedut, toimialue ja yhteystiedot. Sivujen visuaalisen ilmeen tulee olla yhdenmukainen yrityksen muun ilmeen kanssa. Lisäksi verkkosivun tulee olla käyttäjäystävälliset sekä optimoitua eri laitteille. (Ensemble 2017.)

Preonin (2020) mukaan hyvin toimiva yrityksen verkkosivusto tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, ja myy heille tuotteita sekä palveluita. Monet asiakkaat eivät miellä verkkosivuja markkinoinniksi. Ne ovat kuitenkin digitaalisen markkinoinnin keskeisiä työkaluja ja joissain tapauksissa koko liiketoiminta perustuu verkkosivujen ympärille. Suuri osa digitaalisen markkinoinnin kanavista on suoraan tai osittain sidoksissa yrityksen verkkosivuihin. Näitä ovat esimerkiksi sisällöntuotanto, hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi, konversio-optimointi, markkinoinnin automaatio ja analytiikka.

#### **3.4.12 Web-analytiikka**

Suomen Digimarkkinointi Oy:n (2020c) mukaan web-analytiikka on verkkosivuston kävijäseurannan ja analysoinnin työkalu, jolla saadaan tarkkaa tietoa markkinoinnin kannattavuudesta sekä asiakkaiden käyttäytymisestä verkkosivuilla. Web-analytiikka on tärkeä osa tuloksellista digitaalista markkinointia. Tehokkaan digitaalisen markkinoinnin perusta on sen luotettava mittaaminen. Web-analytiikan avulla voidaan mitata eri markkinointitoimenpiteitä, lisätä mainonnan tuottoa ja parantaa liiketoimintaa.

Web-analytiikan avulla yritys voi kohdistaa markkinointitoimenpiteitä niille osaluueille, jotka tuottavat parhaan hyödyn. Tämä auttaa myös markkinointibudjetin kohdistamisessa parhaiten tuottaviin kanaviin. Web-analytiikka kertoo, ketkä vierailevat yrityksen verkkosivuilla. Se voi kertoa esimerkiksi kävijöiden iän, kotimaan, kielen ja kaupungin. Web-analytiikka kertoo, mistä kävijät ovat kiinnostuneita, miten he päätyvät sivustolle, kuinka he toimivat sivustolla, mitä sivuja he lukevat ja miten he liikkuvat sivuston sisällä. Web-analytiikan avulla

yritys voi selvittää, onko markkinointi kohdennettu oikealle kohderyhmälle ja millainen mainonta toimii parhaiten millekin kohderyhmälle. Lisäksi web-analytiikka kertoo markkinoinnin tuoton. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020c.)

Kaushik (2021) kirjoittaa digitaalisten markkinointitoimenpiteiden usein epäonnistuvan, mikäli niiden todellista tarkoitusta ei ymmärretä. Epäonnistumiseen johtaa myös niiden työkalujen puuttuminen, joilla voidaan tunnistaa menestys tai epäonnistuminen. Web-analytiikan avulla markkinointitoimenpiteiden epäonnistumiset voidaan välttää ja saadaan arvokasta tietoa toimenpiteiden toimivuudesta sekä asiakkaiden toiminnasta. Web-analytiikkaa seuraamalla yritys pysyy myös toimenpiteille asetetuissa tavoitteissa.

#### **4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN HAASTEET YRITYKSISSÄ**

SVT:n (2020a) tutkimuksessa käsiteltiin kaikkien vähintään kymmenen henkilöä työllistävien suomalaisyritysten internetin käyttöä. Käytännössä kaikilla yrityksillä oli käytössään internet-yhteys ja noin 80 prosenttia työntekijöistä käytti työssään internetiä. Lähes kaikilla yrityksillä oli käytössään kotisivut ja suurin osa yrityksistä käytti kotisivuja tuotteiden tai palvelujen kuvaukseen tai hintatietojen jakamiseen. Sosiaalista mediaa käytti 75 prosenttia yrityksistä laajalti eri toimialoilla. Yleisimmin yritykset käyttivät yhteisöpalveluita ja multimedian jakamiseen tarkoitettua mediaa, kuten Instagramia ja YouTubea.

Yrityksen tietotekniikan käytöstä syntyy dataa eli niin sanottua *Big dataa*. Dataa kertyy erilaisista sähköisistä toiminnoista ja koneiden välisestä kommunikatiosta kuten sosiaalisen median tai tuotantoprosesseista käytöstä. Big dataa on tyypillisesti hyvin suuria määriä ja se kertyy, muuttuu ja tulee saataville nopeasti. Datan muoto vaihtelee ja se voi olla esimerkiksi tekstiä, lokitietoja, koordinaatteja, sensoridataa, klikkausdataa, kuvia tai ääntä. Big dataa voidaan analysoida eri tekniikoiden, teknologian ja ohjelmatyökalujen avulla. Analysoitavaa big dataa voidaan kerätä yrityksen omista lähteistä tai muista datalähteistä. Analysoinnin avulla saadaan arvokasta tietoa mm. asiakkaiden käyttäytymisestä sekä verkkosivujen tai mainonnan toimivuudesta. (SVT 2020a.)

Dataa hyödynsi kaikista yrityksistä ainoastaan 22 prosenttia. Informaatio ja viestintäalalla dataa hyödynnettiin eniten. Yleisimmin yritykset käyttivät sosiaalisen median tuottamaa dataa. Yleisin syy siihen, että yritys ei analysoinut big dataa, olivat riittämättömät henkilöresurssit, tiedot tai taidot. Yrityksistä 44 prosentin mielestä kulut big datan analysoimisesta vaikuttivat liian suurilta hyötyihin verrattuna ja 63 prosentin mukaan big datan analysointi ei ole yrityksen prioriteetti. (SVT 2020a.)

#### **4.1 Yritysten digiosaamistarpeet ja panostukset**

Tuuliaisen ja Heikinheimon (2019) mukaan suomalaiset yritykset olivat vahvasti jakautuneet suhteessa digitalisaatioon. 9 prosenttia yrityksistä mielsi itsensä digitalisaation edelläkävijäksi. Näiden yritysten osaamista tarvittiin erityisesti viestinnässä sekä myynnissä ja markkinoinnissa. 56 prosenttia yrityksistä seurasi tai hyödynsi digikehitystä. Peräti 25 prosenttia yrityksistä mukautui digitalisaatioon passiivisesti ja 10 prosenttia yrityksistä ei pitänyt ilmiötä liiketoiminnalleen merkityksellisenä. 89 prosenttia yrityksistä arvioi, että digitalisaatio loi niille uusia osaamistarpeita vuonna 2018 tai lähivuosina. Eniten uutta digiosaamista tarvittiin datan hyödyntämisessä, taloushallinnossa, viestinnässä sekä myynnissä ja markkinoinnissa.

72 prosenttia yrityksistä koki, että henkilöstön digiosaamisessa oli liiketoimintaa vaikeuttavia puutteita. Digitaalisten taitojen puutteita olivat esimerkiksi riittämättömät tietotekniset taidot ja vaikeus omaksua uusia ohjelmistoja ja järjestelmiä. Muun muassa datan käsittely ja analysointi sekä uusien some-markkinointikanavien käyttöönotto koettiin hankalaksi. Yritysten oli myös vaikeaa määritellä tarpeet digiosaamiselle. Kynnys ottaa digivälineet aktiiviseen käyttöön päivittäisessä työssä ja johtamisessa oli korkea. (Tuuliainen & Heikinheimo 2019.)

Yritysten oli vaikea nähdä ja hyödyntää digitalisaation mahdollisuuksia. Henkilöstön oli vaikea omaksua uusia toimintatapoja eikä digiosaamisen merkitystä ja vaikutusta liiketoiminnalle ymmärretty. Digitalisaation hyödyntäminen uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä koettiin haasteelliseksi. Yritysten oli vaikeaa tunnistaa oikea ajankohta, jolloin uusille digiratkaisuille oli tarvetta, ja niiden prosessien tunnistaminen oli vaikeaa, joissa digitalisaatiota voitiin hyö-

dyntää. Yritykset kokivat, että eniten uutta digiosaamista tarvittiin datan hyödyntämisessä, taloushallinnossa, viestinnässä, myynnissä ja markkinoinnissa sekä asiakkuuksien hallinnassa. (Tuuliainen & Heikinheimo 2019.)

46 prosenttia yrityksistä arvioi, että johdolla oli erinomainen tai hyvä ymmärrys digitalisaation mahdollisuuksista liiketoiminnan kehittämisessä. 65 prosenttia yrityksistä käsitteli digitalisaation mahdollisuuksia osana strategiaansa. Yrityksistä 31 prosentille digitalisaatio ei puolestaan ollut strateginen tavoite. (Tuuliainen & Heikinheimo 2019.)

Fonectan (2019b) tutkimuksen mukaan suomalaisyrityksiä vaivaa digitaalisen markkinoinnin osaamisvaje, jolloin markkinoinnin mahdollisuudet jäävät monelta yritykseltä hyödyntämättä. Näitä ovat esimerkiksi markkinoinnin kohdentaminen halutuille kohderyhmille, automatisointi ja tarkka mitattavuus. 24 prosentilla vastanneista yrityksistä ei ollut osaamista tai työkaluja saavuttaa markkinoinnin tavoitteita.

Yritykset arvioivat, että niillä ei ole tarpeeksi ymmärrystä digitaalisesta markkinoinnista. Osaaminen, yhteinen kieli, prosessi ja mittarit digitaalisen markkinoinnin tekemiseen puuttuvat. Uusiin ja monipuolisempiin markkinointi- ja analysointityökaluihin perehtymiseen ei ollut tarpeeksi aikaa, joten yritykset ovat vaarassa jäädä jälkeen kehityksessä. Kertyneen asiakastiedon ja analytiikan analysointiin ei ole yrityksissä myöskään riittävästi aikaa. Yritykset kokivat digitaalisen markkinoinnin vaikutusten mittaamisen haastavaksi. (Fonecta 2019b.)

Marketing Finlandin (2020) mukaan valtaosassa yrityksissä markkinointipäätökset pysyvät samalla tasolla tai kasvavat vuonna 2020 verrattuna vuoteen 2019. 59 prosenttia yrityksistä toteuttaa markkinointiaan pääosin itse, mutta apuna käytetään myös kumppaneita. 18 prosenttia yrityksistä on ulkoistanut suurimman osan markkinoinnista kumppaneilleen ja 13 prosenttia tekee markkinoinnin kokonaan itse. Nämä luvut vaihtelevat riippuen yrityksen markkinointitiimin koosta. Pääasiassa pienissä yrityksissä markkinointi hoidetaan itse ja suuret yritykset ulkoistavat markkinoinnin osittain tai kokonaan. Lähes puolessa yrityksissä koettiin, että markkinointi on onnistuttu toteuttamaan myynnin tueksi vain kohtalaisesti. Yritysten mielestä markkinoinnin tärkeimmät

kehityskohteet ovat digitaalisten kanavien hyödyntäminen sekä sisällöntuotannon lisääminen. Markkinoinnin ja myynnin yhteistyön rakentaminen koettiin myös tärkeäksi.

Muita markkinoinnin kehityskohteita olivat mittaaminen ja datan analysointi, viestinnän asiakaslähtöisyys ja ketteryys, markkinoinnin arvon ymmärrys liiketoiminnalle, riittävät resurssit, kohdennetun sisällön tuottaminen, tekemisen fokusointi ja markkinoinnin suunnitelmallisuus ja strategiatyö, markkinoinnin automaation käynnistäminen ja liidien tuotanto, kansainvälinen näkyvyys, dataohjattu markkinointi, asiakkuudenhallinnan kehitystyö sekä tavoitteiden ja resurssien epäsuhta. Tutkimus on tehty ja tulokset on julkaistu ennen koronapandemian vaikutuksia. (Marketing Finland 2020.)

Digitaalisen mainonnan ja markkinoinnin yhteisö IAB (2020) toteutti kuluvana vuonna jäsenyrityksilleen kyselyn näiden markkinoinnin tilasta ja kehityskohteista. IAB:n mukaan sen jäsenyritykset haluavat kehittää liiketoimintaansa ja digitaalisen markkinoinnin osaamista. Vuonna 2021 IAB Finland painottaa toiminnassaan erityisesti markkinoinnin tuloksellisuutta, Suomen digimarkkinoinnin osaamista sekä markkinan tukemista mainosteknologioiden uusissa ratkaisuissa.

Digitaalisen markkinoinnin tilaa yrityksissä on käsitelty myös useissa opinnäytetöissä ja kautta linjan niissä nousi esille samoja asioita. Muiden muassa Keskinen (2019), Kurru, (2017), Forss ja Kilpi (2020) sekä Hirvonen ja Kirves (2019) ovat tutkineet yritysten digitaalista markkinointia opinnäytetöissään. Opinnäytetöissä todetaan, että yritykset pitivät digitaalista markkinointia merkittävänä tekijänä yrityksen liiketoiminnalle. Käytännössä sen tärkeyttä ei kuitenkaan täysin ymmärretty yrityksissä. Yritykset kokivat omien markkinointipainostustensa olevan riittäviä, vaikka useiden yritysten digitaalinen markkinointi ja sen suunnittelu oli puutteellista.

Opinnäytetöistä ilmeni, että yritysten verkkosivuissa saattoi olla puutteita tai niitä ei päivitetty riittävän usein. Markkinoinnille ei asetettu tavoitteita eikä sen tuloksia seurattu. Yritykset olivat hyvin kiinnostuneita digitaalisen markkinoinnin jatkokehittämisestä. Digitaalisen markkinoinnin kehittyneitä apuvälineitä, kuten automaatiota ja tilastoja käytettiin kuitenkin hyvin vähän. Yritykset eivät

investoineet markkinointiin rahallisesti, vaikka ovat huomanneet kilpailijoiden panostukset. Markkinointia tehtiin usein pienellä budjetilla ja se koettiin kullueräksi, eikä investoinniksi. Opinnäytetöissä todettiin yritysten toivovan lisää resursseja markkinointiin, sillä niillä ei ole riittävästi osaamista, aikaa tai rahaa digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen.

Fonectan (2020) mukaan koronapandemia on lisännyt suomalaisten pk-yritysten panostuksia verkkopalveluihinsa ja innokkaimmin verkkopalveluitaan ovat kehittäneet B2B-yritykset. Yritysten markkinointipanostukset ovat pysyneet samoina tai jopa lisääntyneet koronan aikana. Asiakkaiden siirryttyä verkkoon ovat yritykset joutuneet nopeasti kehittämään digitaalisia palveluitaan. Yritykset ovat satsanneet verkkosivuihin, mainontaan verkossa sekä verkkokauppaan. Pandemian myötä kuluttajat suosivat myös entistä enemmän paikallisia yrityksiä, joten niiden kannattaa markkinoida näkyvästi omalla alueellaan. Tällöin yritykset voivat saada etua suuryrityksiin nähden, sillä paikallinen yritys on aina lähempänä asiakasta.

Koronan myötä monet yritykset leikkasivat kustannuksia ja usein leikkaukset kohdistuivat markkinointiin. Suomen Digimarkkinoinnin (2020b) mukaan taantumassa ei kuitenkaan kannata vähentää viestintää ja markkinointia. Kriisiaikana parhaiten pärjäävät ne yritykset, jotka panostivat ja kehittivät markkinointiaan. Nämä yritykset ovat myös kriisiajan jälkeen paremmassa asemassa, kuin ne yritykset, jotka taantumassa vähensivät markkinointiaan.

## **4.2 Odotettavissa olevien tutkimustulosten hahmottaminen**

Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen kiinnostaa yrityksiä ja sen merkitys markkinoinnissa ymmärretäänkin osittain. Toisaalta yritysten digitaalisessa markkinoinnissa on myös puutteita. Digitaaliseen markkinointiin halutaan lisää osaamista, aikaa ja rahaa. Digitaalista markkinointia halutaan kehittää ja hyödyntää uusia apuvälineitä. Digitaalisen markkinoinnin mittaamista ja analysointia halutaan hyödyntää yritysten liiketoiminnassa.

Yritykset ovat vahvasti jakautuneita suhteessa digitalisaatioon. Yrityksiä, joissa digitalisaatiota ei hyödynnetä tai siihen mukaudutaan passiivisesti, on enemmän kuin edelläkävijöitä. Yritykset tarvitsevat koulutus- ja tukipalveluita

digitalisaation edistämiseksi toiminnassaan. Valtaosalla yrityksistä on erilaisia digitalisaation asettamia osaamistarpeita, jotka vaikuttavat liiketoimintaan. Yritykset kouluttavat henkilöstöään ja rekrytoivat uusia työntekijöitä. Työntekijöiden on myös päivitettävä omaa osaamistaan.

Eniten uutta osaamista tarvitaan datan hyödyntämisessä, asiakasrajapinnassa, taloushallinnon, markkinoinnin, myynnin ja viestinnän tehtävissä ja sekä toimintaympäristön analytiikassa. Yritykset hyödyntävät digitalisaatiota edelleen melko vähän ja esimerkiksi datan hyödyntämisessä ollaan vielä alkuvaiheessa. Yrityksen johdon ja omistajien merkitys digitalisaation onnistumisessa on erittäin tärkeä. Kaikissa yrityksissä siirtymistä ei johdeta järjestelmällisesti. Yrityksen tilanne riippuu pitkälti yrityksen toimialasta, strategiasta ja digitalisoitumisen tarpeesta.

## **5 TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS**

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Ediname Oy. Yritys on perustettu vuonna 2020. Sen päätoimiala IT-konsultointi, IT-palvelut. Toimialaluokitus on ohjelmistojen suunnittelu ja valmistus. Ediname Oy:n kotipaikka on Enonkoski. Kirjoittaja suoritti yrityksessä syventävän työharjoittelun ja opinnäytetyöprojekti on jatkoa kirjoittajan suorittamaan harjoitteluun. Toimeksianto opinnäytetyöhön tuli Ediname Oy:ltä. Se tarjoaa omille asiakasyrityksilleen digitaalista markkinointipalvelua.

Palvelu oli opinnäytetyöprojektin alkaessa kehitysvaiheessa, joten oli ajankohdasta selvittää potentiaalisten asiakkaiden digitaalisen markkinoinnin tarve. Palvelua kehitetään myöhemmin tutkimustyöstä saatujen tulosten perusteella. Opinnäytetyö tehdään Ediname Oy:n näkökulmasta. Toimeksiantaja on tarjonut tietoa, tukea ja apua opinnäytetyöprosessin aikana. Kirjoittaja ja toimeksiantaja ovat pitäneet yhteyttä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Yhteydenpito on tapahtunut puhelimitse, virtuaalitapaamisina, pikaviesteinä sekä sähköpostilla.

Palvelut Lähellä-palvelu on yrityksille suunniteltu digitaalisen markkinoinnin alusta. Tarkoituksena on tarjota yrityksille palvelun kautta näkyvyyttä alueelli-

sesti ja valtakunnallisesti. Palvelu sisältää eri kieliversioita, joten yritys tavoittaa myös kansainväliset asiakkaat. Mainonta voidaan kohdentaa halutuille kohderyhmille. Yritykselle luodaan palveluun oma profiili, jonka kautta se voi hallinnoida ja päivittää tietojansa reaaliaikaisesti. Profiili voidaan myös yhdistää yrityksen kotisivuihin sekä sosiaalisen median kanaviin.

Palveluun sisältyy navigointipalvelu, jonka avulla yritys voi ohjata asiakkaat suoraan toimipisteeseen. Kuluttajat voivat löytää Palvelut Lähellä-palvelusta etsimänsä kohteet, yritykset, tuotteet tai palvelut. Kuluttaja voi suunnitella sovelluksessa oman reittinsä ja löytää sen varrelta mielenkiintoisia yrityksiä ja kohteita. Kuluttaja voi myös kertoa ja jakaa sovelluksessa omia kokemuksiaan sekä tykätä kohteista ja suositella niitä muille sovelluksen käyttäjille.

Toimeksiantajan tarjoaman palvelun kaltaisia palveluita on jo olemassa, mutta täysin samanlaista palvelua ei ole tarjolla. Osa kilpailijoista tarjoaa lähinnä tietopankkien kaltaisia yrityshakupalveluita, josta löytyy yritysten tietoja sijainnin, toimialan hakusanojen ja rekisteritietojen perusteella. Nämä palvelut ovat yritykselle joko ilmaisia tai maksullisia. Ilmaiseksi esitettävät tiedot ovat melko suppeita ja laajemmat tiedot ovat maksullisia. Kyseiset palvelut eivät sisällä arvosteluita tai mahdollisuutta vuorovaikutukseen ja sosiaalisen median kanavien liittämiseen. Näitä ovat esimerkiksi Taloussanomien, Yrittäjien ja Fonectan yrityshaku.

Tarjolla on myös erilaisia matkailupalveluita. Visit Finland on kansainvälisille matkailijoille suunnattu palvelu, joka tarjoaa monipuolisesti tietoa Suomesta, mahdollisuuden etsiä erilaisia kohteita ja suunnitella matkailureittejä. Palveluun voi linkittää yrityksen omat verkkosivut. Yrityksille näkyvyys palvelussa on maksullista. Visit Finland toimii yhteistyössä eri kaupunkien matkailun edistämispalveluiden kanssa, joiden sivustoilta löytyy myös kattavasti eri alueiden yrityksiä.

TripAdvisor on kansainvälinen matkailusivusto, jonka jäsenet voivat lähettää kuvia tai kirjoittaa arvosteluja matkakohteista ja yrityksistä. Kohteita ja arvosteluja voi tarkastella ilman rekisteröitymistä. TripAdvisorin sivuilta voi hakea yrityksen tietoja kohteen sijainnin perusteella ja suunnitella reittejä. Palvelu on yrityksille maksullista.



Digitaalista markkinointia tarjoavia yrityksiä on Suomessa runsaasti. Ne tarjoavat erilaisia digitaalisen markkinoinnin palveluita, kuten esimerkiksi hakukonemainontaa, sosiaalisen median mainontaa, verkkosivumainontaa ja sisältömainontaa. Toimeksiantajan tavoitteena on muokata Palvelut Lähellä-palvelusta yritystietoja, matkailupalveluita sekä digitaalista markkinointia sisältävä palvelu.

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmät ovat empiirisen tutkimuksen aineiston hankinta- ja analyysivälineitä. Menetelmän valinnassa lähtökohtana ovat tutkimuskysymykset ja niihin vastaamista varten hankittu aineisto sekä tutkimuksen teoreettinen kehys (Jyväskylän yliopisto 2020). Empiirisessä tutkimuksessa pyritään yksittäistapausten pohjalta löytämään yleisiä lainalaisuuksia ja säännönmukaisuuksia. Kerättyä aineistoa tarkastelemalla pyritään löytämään johdonmukaisuudet ja rakenteet tutkittavien ominaisuuksien väliltä. Saman ilmiön toistussa voidaan testata, onko muuttujien välillä yhteyttä ja voidaanko asia yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tutkimusprosessi on aina monivaiheinen, eikä aineistonhankinta- ja analyysimenetelmää kannata valita liian aikaisessa vaiheessa vaan vasta sitten, kun tiedetään, millaista tietoa tutkimuksella halutaan saada. (Valli 2015.)

Empiirisen havainnoinnin eli mittauksen kohde tai havaintoyksikkö määräytyy tutkimusongelman perusteella. Tässä opinnäytetyössä havaintoyksikkönä ovat yrittäjät. Havaintoyksikön valinnan jälkeen päätetään, kuinka monesta havaintoyksiköstä tietoa kerätään. Kaikkien havaintoyksiköiden muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan tutkimuksen perusjoukoksi. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2019a.)

Paras tapa saada määrällistä tietoa tutkimuskohteesta on mitata halutut ominaisuudet jokaisesta tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvasta havaintoyksiköstä, mutta usein käytännön syistä tämä on kuitenkin mahdotonta. Tällöin keskitytään perusjoukkoa pienemmän, satunnaisesti valitun havaintoyksikköjoukon eli otoksen tutkimiseen. Tilastollisen päättelyn avulla otoksesta saatuja

tietoja voidaan hyödyntää tehtäessä päätelmiä koko perusjoukosta. Tilastollisten päätelmien pätevyys riippuu muun muassa siitä, kuinka hyvin otoksen valinta eli otanta on suoritettu. Tämän vuoksi on huomioitava otannan peruseriaatteen ja erilaisten otantamenetelmien luonne. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2019a.)

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, joka soveltui hyvin tutkimusongelman selvittämiseen ja tutkimusjoukon tutkimiseen. Kysely on kvantitatiivinen, eli määrällinen aineistonhankintamenetelmä, jota käytetään täsmällisten ja laskennallisten havaintoaineistojen keräämiseen. Määrällinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin suuria tutkimusjoukkoja kartoittaviin tutkimuksiin, kun halutaan tietoa erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, sekä selittää vertailuun ja numeerisiin tuloksiin perustuvia ilmiöitä (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Kyselyaineistot koostuvat pääosin mitatuista luvuista ja numeroista. Kysymykset esitetään sanallisesti, mutta vastaukset ilmaistaan numeerisesti. Sanallisesti voidaan antaa täydentäviä tietoja tai vastauksia kysymyksiin, joita ei voida esittää numeroina. (Vehkalahti 2019.)

Kyselytutkimuksessa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Heikkilä 2014). Kyselylomake on yksi perinteisistä tutkimusaineiston keräysmenetelmistä. Paperisten lomakkeiden lisäksi nykyään käytetään sähköisiä kyselyitä, joita jaetaan esimerkiksi sähköpostin välityksellä, julkaistaan sosiaalisen median alustoilla tai yrityksen verkkosivuilla. (Valli & Aarnos 2018.)

Kyselyn laatijan tulee perehtyä ensin tutkittavan aiheen teoriaan ja mittausmenetelmiin muodostaakseen rungon kyselylleen. Kysymykset rakennetaan tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman mukaisesti ja niiden laadinta aloitetaan vasta kun tiedetään, mitä tietoa aineistonkeruulla pyritään saamaan. Näin voidaan kysyä kaikki olennainen sekä välttyä turhilta kysymyksiltä. (Valli & Aarnos 2018.)

Kysymysten laatimisessa tulee olla huolellinen, sillä oikeanlaiset kysymykset ovat onnistuneen tutkimuksen perusta. Tutkimuksen tulokset vääristyvät, mikäli vastaaja ei ajattele niin kuin laatija on kysymyksen tarkoittanut. Kysymysten muoto aiheuttaakin eniten virheitä tutkimustuloksiin. Kyselyn sanamuodot eivät saa olla häilyviä tai epämääräisiä, vaan niiden tulee olla tarkkoja. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, eivätkä ne saa olla johdattelevia. (Valli & Aarnos 2018.)

Opinnäytetyöprosessin aikana kyselyn avulla pyrittiin keräämään havaintoaineistoa yritysten digitaalisen markkinoinnin tarpeesta sekä niiden kiinnostuksesta Palvelut Lähellä -sovelluksen hyödyntämiseen omassa markkinoinnissaan. Kysymykset laadittiin aihealueen teorian ja mittausmenetelmiin perehtymisen pohjalta. Tavoitteena oli saada kyselyyn vastauksia vähintään 40–50 kappaletta, jotta tutkimuksen otanta on mahdollisimman laaja ja tutkimustulokset kattavia ja luotettavia. Tällöin havaintoaineistoa tarkastelemalla voitiin tehdä yleistyksiä kerätystä havaintoaineistosta ja soveltaa saatua tietoa laajasti muuallakin.

Kyselyä suunniteltaessa kiinnitettiin huomiota kyselylomakkeen pituuteen ja selkeyteen, jotta se ei ole liian pitkä tai vaikeaselkoinen, jolloin vastaajan mielenkiinto säilyy koko kyselyn ajan. Kyselylomakkeen alkuun sijoitettiin kyselyn aihealueeseen perehdyttäviä helppoja kysymyksiä. Niiden avulla vastaaja pääsi mukaan kyselyn aiheeseen. Tärkeimmät ja hankalimmat kysymykset sijoitettiin kyselyn keskivaiheille, jolloin vastaajan motivaatio oli korkeimmillaan. Lopuksi kysyttiin taustakysymyksiä, joilla selvitettiin vastaajan taustatietoja. Ihmiset kokevat ne usein hieman tungetteleviksi, jolloin niillä aloittaminen voi viedä mielenkiinnon kyselyyn vastaamisesta. Toisaalta taustatietoihin on helppo vastata, vaikka vastaajan motivaatio laskisikin kyselyn loppua kohden.

Osa kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä, joihin oli valmiit vastausvaihtoehdot. Vastaaja valitsi niistä yhden tai useamman itselleen sopivimman vaihtoehdon. Lisäksi kysymyksissä käytettiin yksinkertaista intensiivisyysasteikkoa, jossa vastausten ääripäät on kirjoitettu sanalliseen muotoon. Vastaajan tehtävänä on merkitä asteikolle oma tulkintansa kysytystä asiasta. Vain kaksi kysymystä oli avoimia, joihin sai vastata omin sanoin.

Tutkimuksen perusjoukkoon, eli tutkittavaan ryhmään kuului eri alojen yrittäjiä ympäri Suomea. Kyselyssä käytettiin siis niin sanottua satunnaisotantaa, jolloin kaikilla yrityksillä oli sama todennäköisyys tulla valituksi ja otanta perustui satunnaisuuteen. Yritysten yhteystiedot saatiin kirjoittajan syventävän työharjoittelujakson aikana keräämstä sähköpostilistasta sekä etsittiin internetistä. Yritykset olivat pääosin mikro- tai pienyrityksiä.

Kysely tehtiin Google Formsilla, jolla voi luoda kyselylomakkeita verkossa. Fofms -kyselyyn vastataan selaimella. Lomakkeeseen liitettiin lyhyt saatekirje, jossa kerrottiin, kuka kyselyn on tehnyt ja mikä sen tarkoitus on. Lisäksi kerrottiin kyselyn luotettavuudesta. Kyselylomake lähetettiin ensin viiden ihmisen testijoukolle, joka täytti lomakkeen. Tämän jälkeen testiryhmään kuuluvat saivat kertoa huomioita lomakkeen toimivuudesta ja kysymyksistä.

Lomakkeen testaamisella varmistettiin, että se toimii käytännössä ja vastaajat ymmärsivät kysymysten sisällön. Testiryhmän muutamien huomioiden perusteella lomaketta ja saatekirjettä hieman muutettiin. Tämän jälkeen kysely lähetettiin sähköpostilla 500 yritykselle. Lisäksi kyselyä jaettiin sosiaalisen median kanavissa. Kyselyn ajankohta oli 18.12.2020 – 10.1.2021.

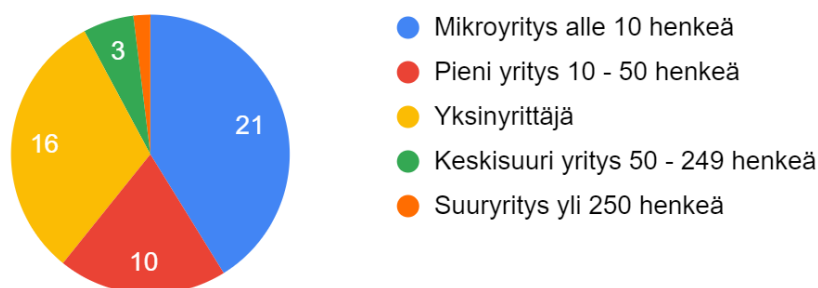
Sähköisen kyselyn tulosten kerääminen oli vaivatonta, sillä niitä ei tarvinnut itse kirjata, vaan ne olivat valmiiksi analysoitavassa muodossa. Tutkimuksen havaintoaineistoa tarkastelemalla ja analysoimalla pyrittiin kartoittamaan yritysten digitaalisen markkinoinnin tarvetta. Tutkimustuloksia havainnoimalla pyrittiin selvittämään tutkittavien arjen kokemuksia ja haasteita digitaalisen markkinoinnin suhteen. Olennaisista tutkimustuloksista pyrittiin vertailemalla, yhdistämällä ja yleistämällä poimimaan ja nostamaan esiin muutamia keskeisiä lukuja sekä eroja. Lisäksi tutkimustuloksista pyrittiin tuomaan uutta tietoa aiheesta. Tutkimustuloksia myös verrattiin ja pohdittiin niiden suhdetta aikaisempiin tuloksiin.

## **7 TULOKSET**

Kyselyyn vastasi 51 vastaajaa. Yritykset sijaitsevat eri puolilla Suomea, 11:stä eri maakunnassa. 28, eli yli puolet vastauksia tuli Kymenlaaksosta ja Uudelta maalta, joiden alueille kyselyitä lähetettiin eniten. Loput vastaukset tulivat

Etelä-Savosta, Pirkanmaalta, Lapista, Pohjois-Savosta, Pohjois-Karjalasta, Pohjois-Pohjanmaalta, Varsinais-Suomesta, Keski-Suomesta ja Päijät-Hämeestä. Valtaosa vastaajista toimii yksinyrittäjänä, alle kymmenen hengen mikroyrityksessä tai 10–50 hengen pienessä yrityksessä. Kuvassa 11 nähdään yritysten koko työntekijöiden määrän mukaan jaoteltuna.

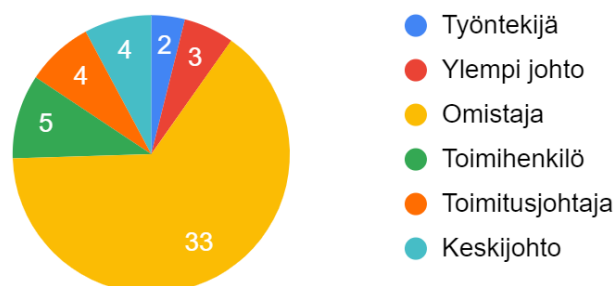
19. Kuinka monta työntekijää yrityksessä työskentelee?



Kuva 11. Työntekijöiden määrä yrityksessä

Vastaajista 33 on yrityksen omistajia ja muut vastaajat toimivat johtotehtävissä, toimihenkilöinä tai työntekijöinä. Kuvassa 12 nähdään vastaajien asema yrityksessä.

21. Mikä on oma asemasi yrityksessä?

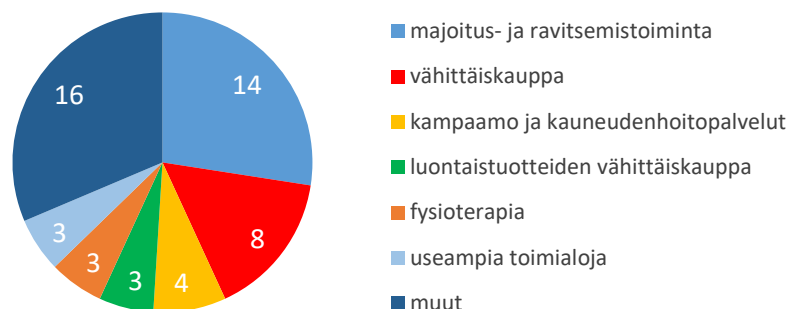


Kuva 12. Vastaajan asema yrityksessä

Yritykset, joissa kyselyyn vastanneet työskentelevät, toimivat usealta eri toimialalta. Suurin osa yrityksistä toimi majoitus- ja ravitsemistoimialalla ja vähittäiskaupan toimialalla. Taulukossa 1 nähdään yritysten toimialat.

Taulukko 1. Yritysten toimialat

## 20. Mikä yrityksen toimiala on?



Ryhmään muut kuuluu yrityksiä seuraavilta toimialoilta:

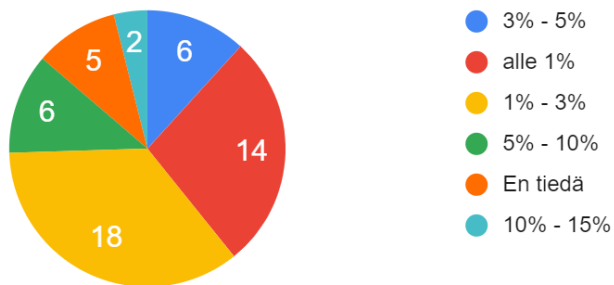
- sähkötekniinen suunnittelu
- rakennuskonevuokraus
- käsityöala
- taksi- ja henkilöliikenne
- valokuvaustoiminta
- leipomotuotteiden valmistus
- kuntokeskukset
- liikkeenjohdon konsultointi
- kiinteistöalan toiminta
- metsäteollisuus
- rahoitusalan toiminta
- rakentaminen
- metalliteollisuus

Edellä mainittuihin toimialoihin kuului kuhunkin yksi tai kaksi yritystä.

12 yritystä on perustettu 2000-luvulla ja 26 yritystä on perustettu 2010-luvulla. Muut yritykset ovat perustettu aiemmin, aina 1920-luvulta alkaen.

32 yritystä käyttää alle kolme prosenttia koko liikevaihdosta digitaaliseen markkinointiin vuoden aikana. Kaksi yritystä puolestaan käyttää 10–15 prosenttia koko liikevaihdosta digitaaliseen markkinointiin vuoden aikana. Kuvassa 13 nähdään yritysten digitaaliseen markkinointiin käyttämä osuus liikevaihdosta.

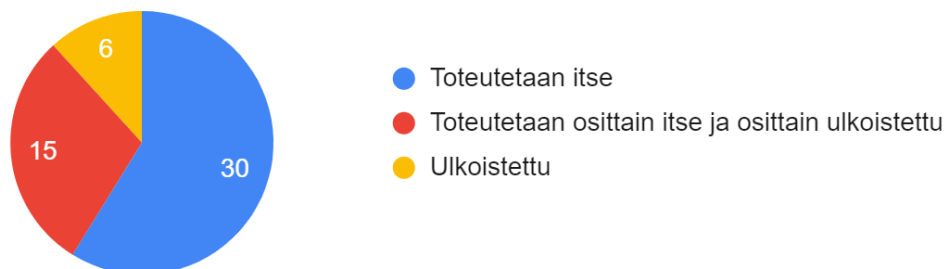
7. Kuinka monta prosenttia koko liikevaihdosta yritys käyttää digitaaliseen markkinointiin vuoden aikana?



Kuva 13. Yritysten digitaaliseen markkinointiin käyttämä osuus prosentteina liikevaihdosta vuoden aikana

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 30 toteuttaa digitaalista markkinointia itse. 21 yritystä puolestaan on ulkoistanut digitaalisen markkinoinnin toteutuksen joko osittain tai kokonaan. Kuvasta 14 nähdään yritysten digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen itse ja ulkoistettuna.

1. Toteutetaanko yrityksessä digitaalista markkinointia itse vai onko toteutus ulkoistettu?



Kuva 14. Digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen yrityksissä itse tai ulkoistettuna

19 yritystä noudattaa digitaalisen markkinoinnin strategiaa. 28 yrityksellä ei ole käytössään tai eivät noudata digitaalisen markkinoinnin strategiaa. Kuvasta 15 nähdään, kuinka yrityksissä noudatetaan digitaalisen markkinoinnin strategiaa.

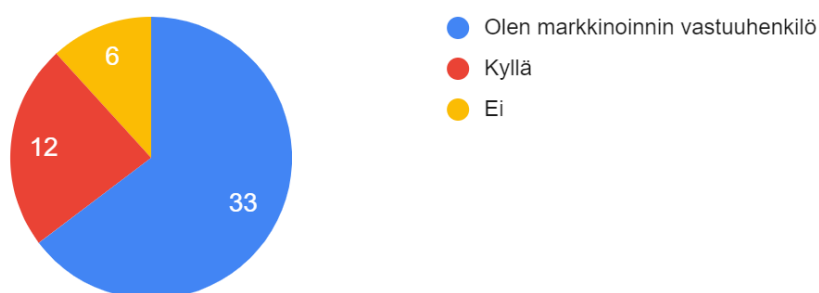
## 2. Noudattaako yritys digitaalisen markkinoinnin strategiaa?



Kuva 15. Digitaalisen markkinoinnin strategian noudattaminen yrityksissä

Vastaajista 33 toimii yrityksensä markkinoinnin vastuhenkilöitä ja 12 yrityksessä on nimetty muu vastuhenkilö. Kuudessa yrityksessä markkinoinnin vastuhenkilöä ei ole nimetty. Kuvassa 16 nähdään vastuhenkilöt yrityksissä.

## 22. Onko yrityksessä määritelty markkinoinnin vastuhenkilö? Kerro myös, mikäli olet itse markkinoinnin vastuhenkilö.



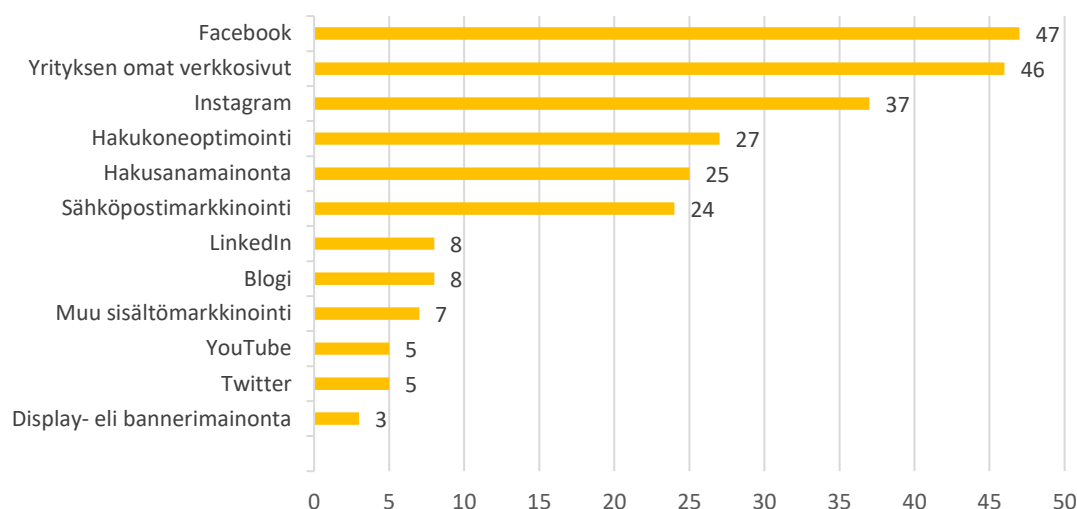
Kuva 16. Digitaalisen markkinoinnin vastuhenkilöt yrityksissä

Suosituimmat digitaalisen markkinoinnin kanavat yrityksessä ovat omat verkkosivut, Facebook ja Instagram. Hakusanamainontaa ja hakukoneoptimointia sekä sähköpostimarkkinointia hyödynsi noin puolet yrityksistä. Muiden markkinointikanavien hyödyntäminen oli vähäisempää. Taulukosta 2 nähdään yritysten käyttämät digitaalisen markkinoinnin kanavat.



Taulukko 2. Yritysten käyttämät digitaalisen markkinoinnin kanavat

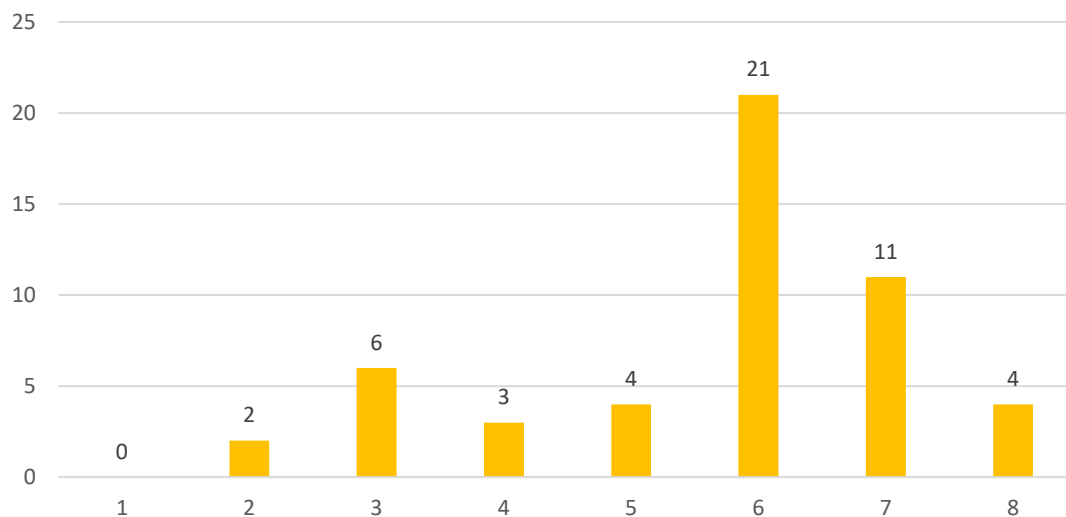
### 3. Mitä eri digitaalisen markkinoinnin kanavia yrityksellä on tällä hetkellä käytössä?



32 vastaajaa arvioi, että kuluttajat löytävät yrityksen palvelut sen käyttämistä markkinointikanavista numeroilla 6–7. Neljä vastaajaa arvioi, että kuluttajat löytävät yrityksen palvelut markkinointikanavista erittäin hyvin. Yhdeksän vastaajaa arvioi, että kuluttajat löysivät yrityksen palvelut numeroilla 4–5 ja kahdeksan numeroilla 2–4. Kukaan vastaajista ei arvioinut kuluttajien löytävän yrityksen palvelut erittäin huonosti sen käyttämistä markkinointikanavista. Taulukosta 3 nähdään vastausten jakautuminen.

Taulukko 3. Yrityksen palveluiden löytyminen digitalisista markkinointikanavista

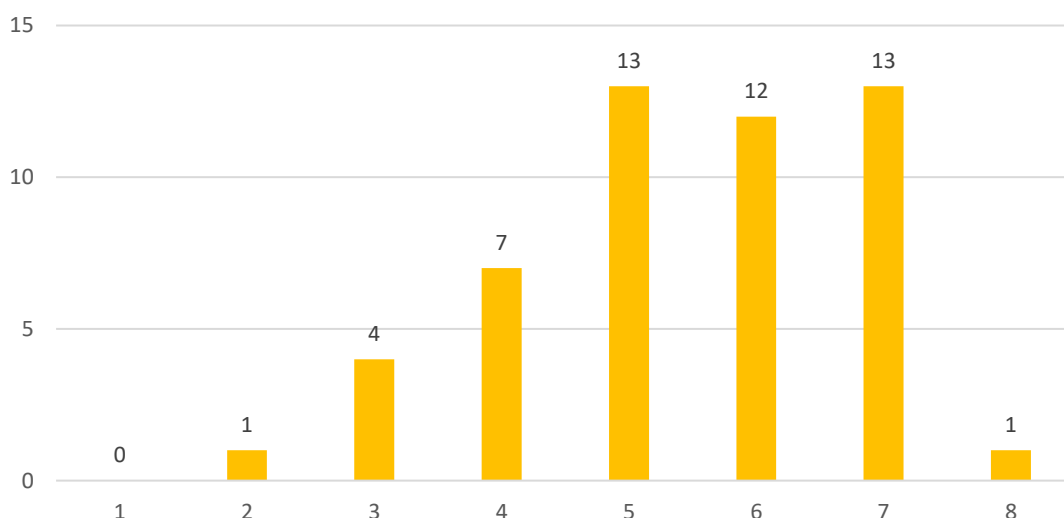
### 4. Miten koet kuluttajien löytävän yrityksen palvelut kyseisistä markkinointikanavista?



25 vastaajaa arvioi yrityksen digitaalisen markkinoinnin toteuttamista numeroilla 6–7 ja yksi arvioi toteuttamisen olevan erittäin helppoa. 20 vastaajaa arvioi digitaalisen markkinoinnin toteuttamista numeroilla 4–5. Kukaan ei arvioinut digitaalisen markkinoinnin toteuttamisen olevan erittäin vaikeaa. Vastaukset nähdään taulukossa 4.

Taulukko 4. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin toteuttamisen helppous

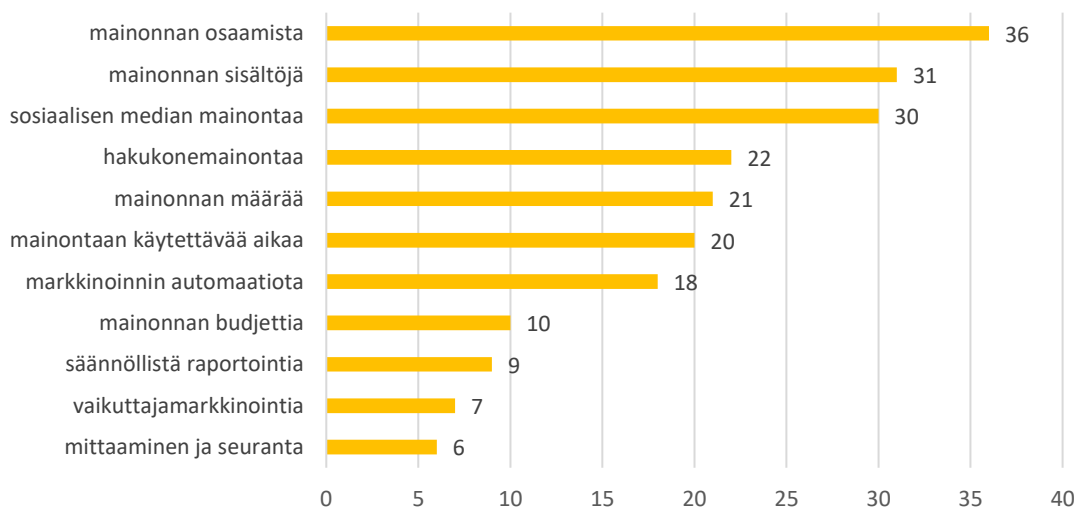
#### 5. Arvioi yrityksen digitaalisen markkinoinnin toteuttamisen helppoutta tai vaikeutta tällä hetkellä?



Vastaajat haluavat yritysten kehittävän digitaalisen markkinoinnin osa-alueista mainonnan osaamista, mainonnan sisältöjä ja sosiaalisen median mainontaa. Taulukosta 5 nähdään eri osa-alueet, joita vastaajat haluavat kehittää.

Taulukko 5. Digitaalisen markkinoinnin kehitettävät osa-alueet

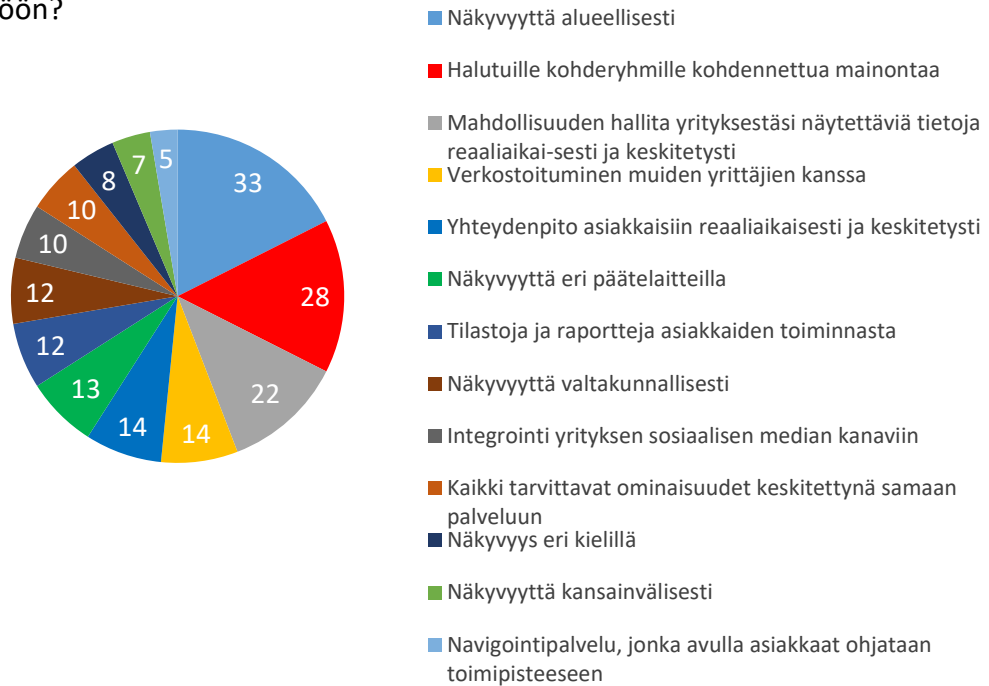
#### 8. Mitä digitaalisen markkinoinnin osa-aluetta kehittäisit yrityksessä?



Digitaalisen markkinoinnin palveluista vastaajat toivovat eniten yritysten käyttöön näkyvyyttä alueellisesti ja halutulle kohderyhmälle kohdennettua mainontaa. Taulukosta 6 nähdään digitaalisen markkinoinnin palvelut, joita vastaajat toivovat yrityksen käyttöön.

Taulukko 6. Digitaalisen markkinoinnin palvelut, joita toivotaan yrityksen käyttöön

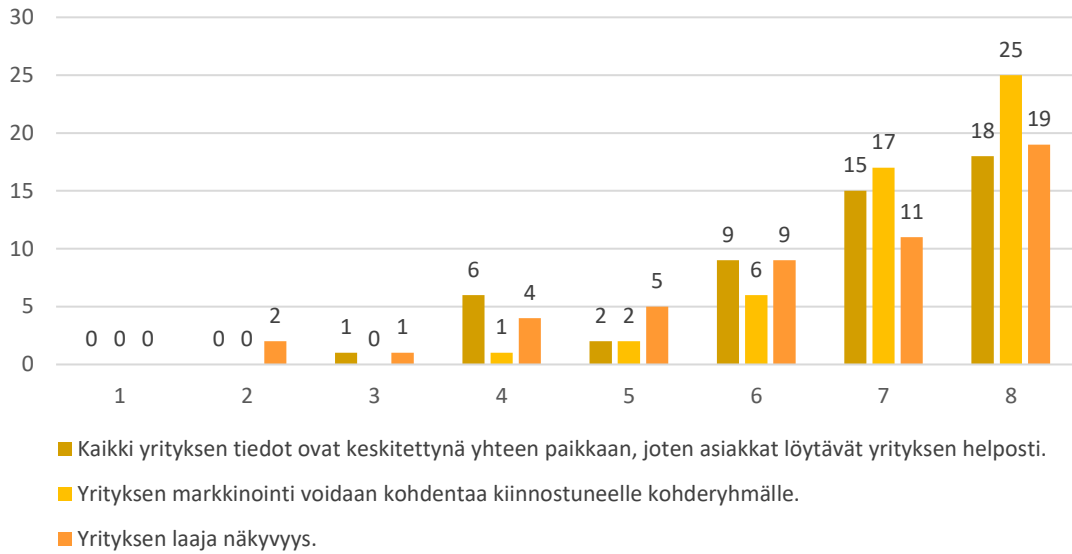
### 9. Millaisia digitaalisen markkinoinnin palveluita toivot yrityksen käyttöön?



Kyselyssä selvitettiin, miten tärkeänä vastaajat pitivät digitaalisen markkinointipalvelun eri ominaisuuksia. Tärkeimpänä ominaisuutena pidetään markkinoinnin kohdentamista kiinnostuneille kohderyhmille. Toiseksi tärkein ominaisuus on kaikkien yrityksen tietojen keskittäminen yhteen paikkaan ja lähes yhtä tärkeänä pidetään yrityksen laajaa näkyvyyttä. Taulukosta 7 nähdään digitaalisen markkinointisovelluksen ominaisuuksien tärkeys.

Taulukko 7. Digitaalisen markkinointipalvelun ominaisuuksien tärkeys

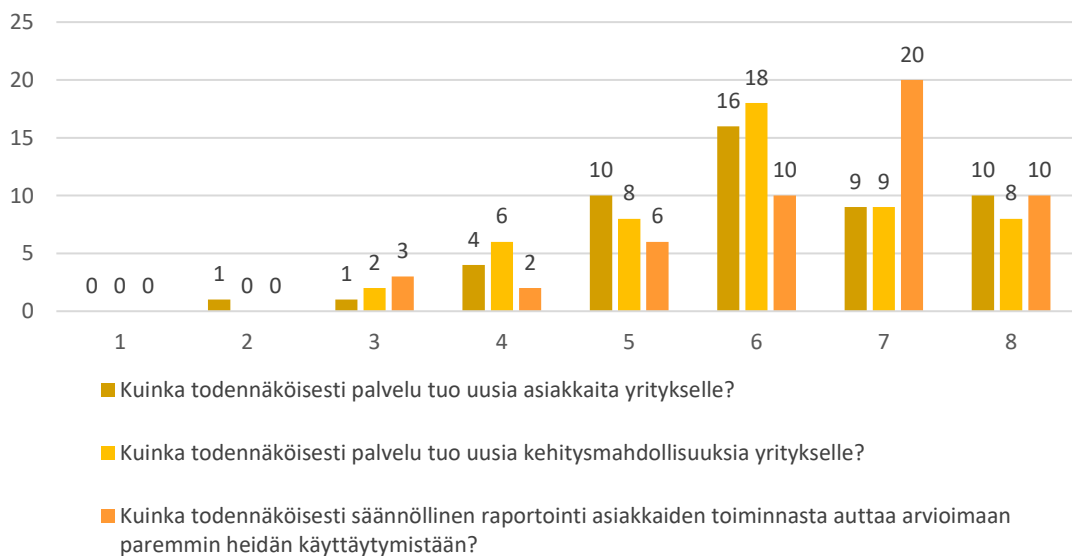
## Digitaalisen markkinointisovelluksen ominaisuudet



30 vastaajaa arvioi, että säännöllinen raportointi asiakkaiden toiminnasta auttaa arvioimaan paremmin heidän käyttäytymistään. 19 vastaajaa arvioi, että palvelu tuo uusia asiakkaita yritykselle. 17 vastaajaa arvioi, että palvelu tuo uusia kehitysmahdollisuuksia yritykselle. Taulukosta 8 nähdään digitaalisen markkinointipalvelun tuomat mahdollisuudet.

Taulukko 8. Digitaalisen markkinointipalvelun tuomat mahdollisuudet

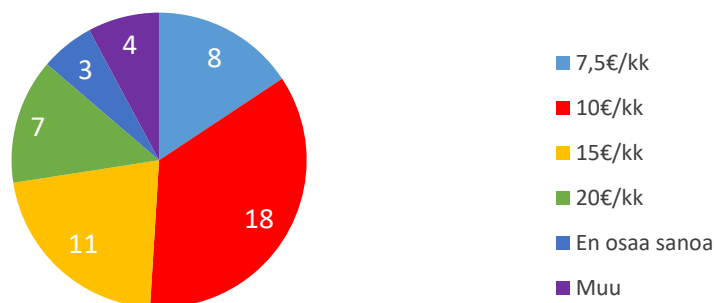
## Digitaalisen markkinointipalvelun tuomat mahdollisuudet



18 vastaajaa piti 10 euron, ja 11 vastaajaa 15 euron kuukausihintaa sopivana digitaalisen markkinoinnin palvelulle. Taulukosta 9 nähdään arvio digitaalisen markkinointipalvelun sopivasta kuukausihinnasta.

Taulukko 9. Sopiva kuukausihinta digitaaliselle markkinointipalvelulle

16. Mikä on mielestäsi sopiva kuukausihinta palvelulle?



## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET, TOIMENPIDESUOSITUKSET

Opinnäytetyön tutkimusongelmana ja konkreettisena tarkoituksena on selvittää toimeksiantajan tarjoaman digitaalisen markkinointipalvelun tarve asiakasyrityksissä. Tutkimusongelman on hyödyllistä selvittää ja ratkaista, sillä se hyödyttää ja edistää toimeksiantajan liiketoimintaa. Ratkaisun avulla toimeksiantajayritys voi parantaa digitaalisen markkinointipalvelunsa toimivuutta ja saada sille uusia käyttäjiä. Kerätyn tutkimustiedon perusteella voidaan sanoa, että toimeksiantajan asiakasyrityksillä on tarve digitaaliselle markkinointipalvelulle. Yritykset suhtautuvat digitaaliseen markkinointiin myönteisesti, mutta kokevat eri osa-alueiden hallinnan haasteelliseksi. Vastaajat totesivat seuraavaa:

*”Tärkeä asia, ja vaatii paljon osaamista ja omien asiakassegmenttien tunnistamista ja hallitsemista. Mainonta ja markkinointi digimuodossa kasvaa ja kehittyy nopeasti tällä hetkellä. Yrittäjän osaaminen ja mukana pysyminen on todella haasteellista.”*

*”Jos ei digiasiat ole omaa osaamis- ja mukavuusaluetta, ei oikein tiedä miten menee. Onko asiat kunnossa vai ei.”*

*”Asioihin perehtyminen on maallikolle vaikeaa ja vie aikansa.”*

*”Kaikki on vaikeaa ja monet kurssit ympäröyreeää diiba daabaa.”*

*”Vaikkea on eri digimarkkinoinnin palveluntarjoajien palvelujen ja hinnoittelun vertailu sekä digimarkkinoinnin raportointi ja seuranta.”*

Toimeksiantajan kannattaa tarjota asiakasyrityksille selkeää tietoa digitaalisesta markkinoinnista ja sen tavoitteellisesta toteuttamisesta. Toimeksiantajan tulee tarjota asiakasyrityksille apua ja helpotusta digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa ja hallinnassa. Tarkemmin toimenpide- ja kehittämissuunnitelmia käydään läpi ja perustellaan tutkimustuloksista tehtyjen johtopäätösten yhteydessä. Toimenpide-suunnitelmien ovat toimeksiantajan käytännössä toteutettavissa.

Opinnäytetyön yleisempänä tavoitteena on tuottaa yleispätevää tietoa digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisestä yritysten käytännön toiminnassa. Tutkimustyö hyödyttää koko markkinoinnin toimialaa, painottaa digitaalisen markkinoinnin merkitystä yritysten liiketoiminnalle ja edistää digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä yrityksissä. Opinnäytetyöraportin liitteenä oleva Digitaalisen markkinoinnin opas antaa yrityksille tietoa digitaalisesta markkinoinnista ja sen toteuttamisesta.

Suurin osa kyselyyn vastanneista yrityksistä toteuttaa digitaalista markkinointiaan itse. Aiemmissa tutkimuksissa on havaittu pienten yritysten toteuttavan digitaalista markkinointia pääosin itse. Erityisesti pienten yritysten kohdalla on mahdollista, ja hyvin todennäköistä, että markkinointi on yhden ihmisen vastuulla. Tällöin hänen tehtäviinsä kuuluu markkinoinnin päivittäiset, aikaa vievät rutiinitoimet, sekä markkinoinnin johtaminen strategiseen suuntaan. Markkinoinnista vastaavan henkilön työpäivät kuluvat usein markkinoinnin toteuttamiseen, jolloin markkinoinnin johtamiselle ei jää aikaa.

Toimeksiantajan kannattaa tarjota Palvelut Lähellä-palvelun avulla asiakasyrityksille apua markkinoinnin päivittäisiin toimenpiteisiin. Näitä voivat olla esimerkiksi somepäivitysten tekeminen, markkinoinnin tulosten seuranta ja raportointi. Asiakasyritysten markkinoinnin henkilöresurssit sekä markkinointiin käytettävissä oleva työaika tulee tiedostaa. Lisäksi kannattaa miettiä, millaisissa asioissa on järkevää käyttää toimeksiantajan palveluita markkinoinnin toteuttamisessa, jotta se on sujuvaa ja tarkoituksenmukaista. Markkinoinnin rutiiniteh-

tävien ulkoistaminen kokonaan tai osittain toimeksiantajalle antaa asiakasyrityksen markkinoinnista vastaavan henkilön keskittyä markkinoinnin johtamiseen.

Kyselyn vastauksista selvisi, että vain noin joka kolmas yritys noudattaa digitaalisen markkinoinnin strategiaa. Yli puolella yrityksistä ei siis ole tai ne eivät noudata digitaalisen markkinoinnin strategiaa. Saman suuntaisia tuloksia on saatu aiemmistakin tutkimuksista. On huolestuttavaa, että niin moni yritys ei hyödynnä digitaalisen markkinoinnin strategiaa liiketoiminnassaan. Kyselyn vastaajat kertoivat, että somekanavien hallinta, mielenkiintoisen sisällön tuottaminen, kohderyhmien tavoittaminen ja markkinoinnin edistäminen, tulosten mittaaminen ja analysointi on vaikeaa. Vastaajat kertoivat myös, että ajan ja osaamisen puute tekivät digitaalisesta markkinoinnista haastavaa. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että edellä mainitut seikat johtuvat suurelta osin digitaalisen markkinoinnin strategian puutteesta tai sen noudattamatta jättämisestä.

Toimeksiantajan kannattaa tarjota asiakasyrityksille työkaluja digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja tavoitteellisen toteuttamiseen. Palvelut Lähellä-palvelusta saatava data antaa asiakasyrityksille tietoa, jota ne voivat hyödyntää etenemissuunnitelman tekemisessä ja markkinointitavoitteiden tai päämäärien asettamisessa. Tällöin asiakasyritys voi keskittyä tekemään tärkeitä ja merkityksellisiä asioita, eikä turhaa, ylimääräistä ja tuottamatonta työtä.

Kyselyn vastauksista selvisi, että yrityksillä on käytössään useita digitaalisen markkinoinnin kanavia. Yksittäisten yritysten käyttämien kanavien määrä kuitenkin vaihtelee. Suosituimmat yritysten käytössä olevista digitaalisen markkinoinnin kanavista ovat Facebook, yrityksen omat verkkosivut ja Instagram. Nämä ovat olleet aiemmissakin tutkimuksissa yritysten suosituimpia digitaalisia markkinointikanavia. Lisäksi yritykset hyödyntävät hakusanamainontaa ja hakukoneoptimointia sekä sähköpostimainontaa markkinoinnissaan.

On hyvä asia, että yrityksillä on käytössään useita markkinointikanavia. Asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa kannattaa hyödyntää eri kanavia. Jokaisella markkinointikanavalla on omat ominaisuudet ja mahdollisuudet, joiden mukaan niiden rooli muodostuu ostoprosessin aikana. Eri markkinointikanavat

siis toimivat ostoprosessin eri vaiheissa ja oikea kanava oikeaan aikaan tavoittaa asiakkaan.

Oikeiden markkinointikanavien avulla voidaan tukea asiakasta ostoprosessin eri vaiheissa kysynnän luomisesta ostopäätökseen sekä jälki- ja lisämyyntiin saakka. Toimeksiantajan tulee tarjota asiakasyrityksille eri markkinointikanavien helppoa ja tehokasta hallintaa, jolloin yritykset tavoittavat asiakkaansa ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. Asiakasyrityksille kannattaa tarjota digitaalisten markkinointikanavien hallintaa keskitetysti, jotta se on mahdollisimman sujuvaa ja nopeaa. Yritys voi muuttaa tietojään Palvelut Lähellä-palvelun kautta, jolloin ne päivittyvät välittömästi kaikkiin haluttuihin kanaviin. Noin puolet kyselyn vastaajista haluaakin itse hallita palvelun kautta näytettäviä tietoja yrityksestä reaaliaikaisesti ja keskitetysti.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka hyvin kuluttajat löytävät yrityksen palvelut sen käyttämistä digitaalisen markkinoinnin kanavista. Vain neljä yritystä arvioi kuluttajien löytävän yrityksen palvelut erittäin hyvin. Suurin osa vastaajista arvioi, että kuluttajien tavoittamisessa on haasteita eikä yritys tavoita heitä hyvin käyttämässään digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan arvioinut kuluttajien löytävän yrityksen palveluita erittäin huonosti sen käyttämistä digitaalisen markkinoinnin kanavista.

Aiemmissa tutkimuksissa on saatu edellä mainitun suuntaisia tuloksia. Esimerkiksi Fonectan (2019b) mukaan vain 7 prosenttia yrityksistä sanoo kykenevänsä kohdentamaan markkinointiviestejä erittäin tarkasti. Toimeksiantajan tulee tarjota asiakasyrityksille tehokkaasti kohdennettua markkinointia, joka tavoittaa halutut kohderyhmät. Kohderyhmistä voidaan selvittää esimerkiksi sijainti, demografisia tietoja sekä kiinnostuksen kohteita sekä käyttäytyminen eri verkkosivuilla. Näiden tietojen perusteella asiakasyritys löytää haluamansa kohderyhmät.

Kyselyn vastaajat arvioivat yrityksen digitaalisen markkinoinnin toteuttamisen helppoutta. Suurin osa vastaajaa arvioi, että digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa on haasteita. Vain yksi arvioi digitaalisen markkinoinnin toteuttamisen yrityksessä olevan erittäin helppoa. Kukaan vastaajista ei kuitenkaan arvi-



oinut digitaalisen markkinoinnin olevan erittäin vaikeaa. Aiemmissä tutkimuksissa digitaalisen markkinoinnin suurimmaksi haasteeksi osoittautui osaamis-  
vaje sekä resurssien puute. Vastaajat kertoivat, että resurssien puute yrityksissä vaikeuttaa digitaalisen markkinoinnin toteutusta. Vastaajat totesivat seuraavaa:

*”Ajan puute. Yksinyrittäjänä en oikein ehdi markkinoida ja tehdä varsinaista työtäni samanaikaisesti.”*

*”Resurssit laadukkaiden sisältöjen tekemiseksi eri kanaviin (aika, tekijät, kustannukset).”*

Yksi haasteista on sisällön tuottaminen, josta vastaajat kertoivat seuraavaa:

*”Mielenkiintoisen sisällön tuottaminen, kohderyhmien tavoittaminen, markkinoinnin edistäminen.”*

*”Koen henkilökohtaisesti sisällöntuottamisen haasteelliseksi, jotta se säilyy ns. oman näköisenä ollen kuitenkin ”ammattimaisesti” toteutettu.”*

*”Etenkin sosiaalisessa mediassa ajan ja ”inspiraation” löytäminen on ajoittain haaste, joten kanaviin ei synny materiaalia aivan toivottuun tahtiin.”*

Markkinoinnin kohdentaminen oikealle kohderyhmälle koettiin myös haastavaksi, josta vastaajat kertoivat seuraavaa:

*”Miten saada kohdistettua mainontaa uusille potentiaalisille kohderyhmille.”*

*”En tavoita oikeata kohderyhmää.”*

*”Massasta erottuminen on nykyään melko vaikeaa.”*

*”Meillä asiakaskunnassa aika paljon iäkkäämpää väkeä, jota tuntuu olevan vaikea digitaalisen markkinoinnin keinoin tavoittaa.”*

Vastaajat totesivat, että yrityksen digitaalinen markkinointi aiheuttaa organisaation sisällä näkemuseroja ja vastarintaa. Vastaajat kertoivat seuraavaa:

*”Koko organisaatio ei halua osallistua sisällön tuotannon toteutukseen eikä edes kuvattaviksi vrt. henkilöbrändäys.”*

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu koettiin haastavaksi. Vastajat kertoivat seuraavaa:

*”Pieni yritys on ottanut suuren digiloikan, joten priorisointi ja sopivien kumppaneiden löytäminen haastavinta.”*

*”Oikeaan aikaan, oikeat kuvat tuotteista, eli ennakoiminen. Pitäisi rakentaa tarkka vuosikello tälle toiminnalle.”*

Maksullisissa digitaalisen markkinoinnin palveluissa markkinoinnin kohdentaminen on haastavaa. Eräs vastaaja kertoi seuraavaa:

*”Maksulliset hakusanaoptimoinnit ovat kunta/kaupunki kohtaisia, eivätkä palvele meidän tarpeitamme, kun toimimme usean kunnan/kaupungin alueella. Tuntuu lähinnä rahastukselta.”*

Yksittäisen digitaalisen markkinoinnin kanavan hallinta saattaa myös olla haastavaa. Eräs vastaaja totesikin seuraavasti:

*”Facebook-mainonta on toistaiseksi vielä melko haastavaa palvelun sekavuuden vuoksi. Muuten digitaalinen markkinointi on sujuvaa.”*

Digitaalisen markkinoinnin tuloksia on myös vaikea analysoida ja arvioida markkinoinnin tehoa. Yksi vastaaja kertoi seuraavaa:

*”Tulosten analysointi, eli tuottaako mainos uusia asiakkaita.”*

Toisaalta osa vastaajista koki, ettei yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa ole haasteita. Kaksi vastaajista kertoi seuraavaa:

*”Some toimii ja tukee yritystäni parhaiten. 95 % asiakkaistani löytyvät somesta. Ja he myös haluavat tulla nähdyiksi somessa tuotteeni/brändini kanssa.”*

*”Helppoa, ei ole haasteita.”*

Kyselyn vastauksista selvisi, että yritykset käyttävät rahaa digitaaliseen markkinointiin vähän. Suurin osa yritystä käytti vuoden aikana digitaaliseen markkinointiin alle kolme prosenttia koko liikevaihdosta. Marketing Finlandin (2020) mukaan reilulla kolmasosalla yrityksistä markkinointibudjetti oli 2–4 prosenttia yrityksen koko liikevaihdosta ja hieman yli 20 prosentilla yrityksen markkinointibudjetti on alle yhden prosentin. Kuten aiemmistakin tutkimuksista on käynyt ilmi, yritykset eivät ajattele digitaalista markkinointia tuottavana sijoituksena,

vaan tuottamattomana kuluna, johon ei haluta käyttää rahaa. Usein myös odotukset vähäisellä budjetilla tehdystä digitaalisesta markkinoinnista ovat epärealistiset.

Toimeksiantajan kannattaa tarjota asiakasyrityksille apua markkinointibudjetin kohdistamisessa. Palvelut Lähellä-palvelun tuottaman datan avulla markkinoinnin suunnittelu sekä budjetin asettaminen ja kohdentaminen oikeisiin kanaviin ja toimenpiteisiin helpottuvat. Asiakasyrityksille kannattaa myös tarjota konkreettisia esimerkkejä, millaisia tuloksia eri kokoisilla markkinointibudjeiteilla on mahdollista saavuttaa, ja mitä eri budjetit pitävät sisällään.

Vastaajat haluavat kehittää melko monipuolisesti yrityksen digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueita. Eniten halutaan kehittää mainonnan osaamista, mainonnan sisältöjä ja sosiaalisen median mainontaa. Lisäksi vastaajat haluavat kehittää hakukonemainontaa ja lisätä mainonnan määrää sekä mainontaan käytettävää aikaa. Marketing Finlandin (2020) tutkimuksen mukaan yritykset pitivät tärkeimpinä markkinoinnin kehityskohteina digitaalisten kanavien hyödyntämistä sekä sisällöntuotannon lisäämistä.

Toimeksiantajan kannattaa tarjota asiakasyrityksille tukea ja apua sekä työkaluja mainonnan kehittämiseen. Palvelut Lähellä-palvelun avulla yrityksille tulee tarjota apua somemainontaan ja niiden sisältöjen tuottamiseen. Yrityksille tulee myös tarjota mahdollisuutta ostaa somemarkkinointipalvelut toimeksiantajalta, mikäli niiden toteuttaminen itse on liian vaativaa. Palvelut Lähellä-palvelu edistää asiakasyritysten hakukonenäkyvyyttä, sillä palvelun verkkosivuilta johtaa linkki yrityksen omille verkkosivuille. Ulkoiset linkit vaikuttavat hakukonenäkyvyyteen. Sivusto sijoittuu korkeammalle hakutuloksissa ja on hakukoneen mielestä luotettava, mikäli sinne johtaa linkkejä muista lähteistä. Toimeksiantajan tulee tarjota asiakasyrityksille mahdollisuutta lisätä mainonnan määrää. Asiakasyritysten näkyvyyttä tulee edistää tarjoamalla yrityksen haluamaa näkyvyyttä palvelussa.

Kyselyssä selvitettiin, millaisia digitaalisen markkinoinnin palveluita vastaajat toivovat yrityksen käyttöön. Vastaajat toivovat yrityksen käyttöön eniten alueellista näkyvyyttä sekä halutuille kohderyhmille kohdennettua mainontaa. Yritykset siis toivovat tehokasta alueellista mainontaa, jolla ne tavoittavat omat

kohderyhmänsä. Palvelut Lähellä-palvelun avulla yritysten tulee voida kohdentaa mainontaansa tarkasti halutulle alueelle ja kohderyhmälle. Vastaajia pyydettiin myös arvioimaan Palvelut lähellä-palvelun eri ominaisuuksien merkitystä ja vaikutusta yrityksen toimintaan.

Lähes kaikki vastaajat pitivät tärkeimpänä ominaisuutena markkinoinnin kohdentamista kiinnostuneelle kohderyhmälle. Noin puolet vastaajista haluaa itse hallita yrityksestä näytettäviä tietoja reaaliaikaisesti ja keskitetysti. Palvelut Lähellä-palvelun kautta yritykset voivat esimerkiksi muuttaa aukioloaikoja, jolloin tiedot päivittyvät heti kaikissa palveluun liitetyissä kanavissa. Palvelut Lähellä-palvelun eri ominaisuuksien merkitystä ja vaikutusta yrityksen toimintaan arvioidessa reilut kaksi kolmesta vastaajasta pitää yrityksen tietojen keskittämistä yhteen paikkaan tärkeänä. Noin joka kolmas vastaaja haluaa yritykselle reaaliaikaista ja keskitettyä yhteydenpitoa asiakkaiden kanssa. Palvelut Lähellä-palvelun tulee tarjota mahdollisuutta yhteydenpitoon asiakkaan kanssa juuri siinä kanavassa, jota asiakas käyttää ja silloin, kun asiakkaalle parhaiten sopii.

Vajaa kolmannes vastaajista haluaa yritykselle mahdollisuuden verkostoitua palvelun välityksellä muiden yrittäjien kanssa. Palvelut Lähellä-Palvelu mahdollistaa yritysten välisen yhteydenpidon ja yhteistyön ja yritykset voivat tarjota toisilleen yhteisiä projekteja sekä tarjouksia. Vain noin joka neljäs vastaaja piti palvelun näkyvyyttä eri päätelaitteilla tärkeänä. Määrä on melko pieni, sillä sovellusten ja palveluiden toimivuus erilaisilla päätelaitteilla on tärkeä tekijä asiakaskokemuksen kannalta. Suurin osa hakukoneiden hauista tehdään mobiililaitteilla ja kävijät haluavat, että verkkosivut toimivat myös älypuhelimella ja tabletilla.

Palvelut Lähellä-palvelu toimii ja asiointi on helppoa erilaisilla päätelaitteilla. Palvelu ei kuitenkaan paranna asiakasyrityksen omien verkkosivujen toimintaa eri päätelaitteilla, vaan ne tulee optimoida mobiililaitteille erikseen. Vain viisi vastaajaa piti navigointipalvelua, jonka avulla asiakkaat ohjataan toimipisteesseen, tärkeänä palveluna. Fonectan (2019a, 2021) mukaan hakuja tehdään liikkeellä ollessa ja haetaan lähellä olevaa palveluntarjoajaa. Suurin osa lähihaun tehneistä ihmisistä myös asioi yrityksessä. Ihmiset etsivät yritysten osoitetietoja kartta- ja navigaatiopalveluista ja haluavat löytää perille mahdollisimman helposti. Toimeksiantajan kannattaa painottaa asiakasyrityksille, kuinka

tärkeää näkyvyys karttapalvelussa on. Yrityksen tietojen tulee olla oikeat, yhdenmukaiset ja ajantasaiset, jotta asiakkaat löytävät perille. Tämä parantaa myös yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa.

Kaksi kolmesta vastaajasta arvioi, että säännöllinen raportointi asiakkaiden toiminnasta auttaa arvioimaan paremmin heidän käyttäytymistään. Toisaalta markkinoinnin kehitettäviä osa-alueita vain yhdeksän vastaajaa halusi kehittää säännöllistä raportointia ja kuusi vastaajaa haluaisi kehittää mittaamista ja seurantaa. Toimeksiantajan tulee tarjota asiakasyrityksille käyttökelpoista, täsmällistä ja ajantasaista dataa, jota yritys voi hyödyntää päätöksenteon tukena sekä mainonnan tehostamisessa ja kohdentamisessa eniten tuottaviin kanaviin.

Reilusti alle puolet kyselyn vastaajista arvioi, että heille esitelty palvelu tuo uusia asiakkaita, tai uusia kehitysmahdollisuuksia yritykselle. Tämä on selkeä ongelma toimeksiantajan kannalta, sillä suuri osa vastaajista kokee, että Palvelut Lähellä-palvelu ei tuo yritykselle merkittävää hyötyä. Eräs vastaaja tote sikin seuraavaa:

*"Jokainen haluaa euroista siivunsa - mieluiten mahdollisimman suuren, kertomatta kuitenkaan tuoko panostus mitään lisää."*

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Palvelut Lähellä palvelun kuukausihintaa nykyisellä hinnoittelulla. Kaikki hintaluokat saivat kannatusta ja suurin osa vastaajista arvioi, että sopiva kuukausihinta digitaalisen markkinoinnin palvelulle on 10 euroa. Tosin ääripäitäkin vastauksista ilmeni. Erään vastaajan mielestä palvelun tulisi olla ilmainen ja toisen mielestä esitetyillä hinnoilla ei saa hyvää palvelua, joten palvelun tulisi maksaa enemmän. Voidaan sanoa, että palvelun hinnoittelu on kohdallaan ja suurin osa vastaajista ovat valmiita maksamaan siitä pyydetyn hinnan.

Toimeksiantajan kannattaa perustella markkinoinnin ulkoistamisen hyödyt asiakasyrityksille. Yritys saa ammattitaitoista digitaalista markkinointia, jonka kustannukset ovat merkittävästi pienemmät kuin työntekijän palkkaaminen.

Asiakasyritys saa kiinteällä kuukausihinnalla tarvitsemansa markkinointipalvelut ilman yllättäviä kuluja. Sopimus räätälöidään asiakasyrityksen tarpeiden mukaan ja sitä voidaan tarvittaessa muuttaa.

## 8.1 Opinnäytetyön luotettavuus

Luotettava kvantitatiivinen tutkimus edellyttää käsitteiden määrittelemistä selkeiksi analyttisiksi käsitteiksi, joita voidaan mitata. Tutkimustyössä tarkasteltavat käsitteet ovat usein epäkonkreettisia, eli ne eivät ole suoraan havaittavissa olevia. Tällaisia käsitteitä ovat esimerkiksi markkinointi ja sen keinot. Määrittelyssä on siis osoitettava, mitä tutkittavat käsitteet tarkoittavat. Tämän jälkeen on kyettävä määrittämään konkreettinen mittari, jolla tutkittavaa ilmiötä voidaan luotettavasti mitata. Mittaria määritettäessä on tärkeää huomioida tutkimuksen kohderyhmä. Mittarit voi kehittää itse, tai voidaan käyttää valmiita mittareita. Käsitelmäärittelyä ja mittareiden luontia kutsutaan operationalisoinniksi. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2019b.)

Tämän opinnäytetyön käsitteiden määrittely tapahtui perehtymällä tutkimustyön alkuvaiheessa aiheeseen liittyviin aikaisempiin tutkimuksiin ja muuhun kirjallisuuteen. Käsitteiden ja tutkittavan aihealueen viitekehysten asettaminen osoittautui haastavaksi. Digitaalinen markkinointi on erittäin laaja aihealue, josta löytyy lähes loputtomasti tietoa. Tiedon määrän rajaaminen oli vaikeaa, jotta aineisto ei kasvanut liian suureksi ja vaikeasti hallittavaksi. Luotettavan tiedon löytäminen oli myös ongelmallista. Digitaalisesta markkinoinnista löytyy paljon sähköistä tietoa, jota on kirjoittanut taho, jolla ei ole ammatillista ja luotettavaa osaamista aiheesta. Digitaalinen markkinointi myös kehittyy nopeasti, joten tieto vanhenee nopeasti. Viisi vuotta vanha tieto saattaa jo olla vanhentunutta.

Tässä opinnäytetyössä tutkittavaa asiaa mittaavaksi mittariksi määriteltiin kyselytutkimus, eli sähköisellä lomakkeella oleva kysymysten ja väitteiden kokonaisuus. Tutkimuksessa pyrittiin tutkimusongelman kannalta kattavaan, mutta samalla yksinkertaiseen ja helppotajuiseen kysymyksenasetteluun. Kyselylomake sisälsi eri kysymystyyppejä, eli monivalintakysymyksiä, arviointiasteikko, martiisikysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kysely toteutettiin samoilla haastattelukysymyksillä koko tutkimuksen ajan kaikille haastateltaville. Strukturoidut

vastaukset olivat ennalta rajattuja, joten haastateltavan oli valittava omaa mielipidettä lähinnä oleva vaihtoehto.

Vastaajan tietosuojan ja vastaamishalua silmällä pitäen kysymyslomake tulee laatia siten, ettei vastaajien tarvitse huolehtia antamiensa tietojen mahdollisesta väärinkäytöstä. Vastaajan anonymiteetin säilyminen tulee ottaa huomioon myös kysymysten laadinnassa (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2019b.) Tämän opinnäytetyön aikana käytetyssä kyselyssä ei kerätty henkilötietoja, eli kyselyyn vastaaminen tapahtui anonymisti. Saatuja tietoja ei käytetty muihin tarkoituksiin, eikä niitä luovutettu ulkopuolisille. Edellä mainitut seikat kerrottiin vastaajille kyselylomakkeen saatekirjeessä. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin ja siten, että yksittäistä vastaajaa ei voi tunnistaa hänen vastaustensa perusteella. Vastausten analysointi ja raportointi tapahtui myös niin, että yksittäistä vastaajaa ei voi tunnistaa.

Tutkimuksen luotettavuutta lisäävät operationalisoinnin vaiheiden esittäminen jäsennellysti ja konkreettisesti sekä tutkittavien asioiden tilaa ja kehitystä kuvaavien tunnuslukujen valinnan ja muotoilun huolellinen perusteleminen. Tämä helpottaa myös mittareiden ja samalla kokonaisten havaintoaineistojen uudelleenkäyttöä. Tutkimusaineistoa myöhemmin hyödyntävän on tärkeää tietää, missä viitekehyksessä käsitettä on käytetty ja mikä on ollut alkuperäisen tutkimuksen kohderyhmä (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2019b.)

Tämän opinnäytetyön käsitelmääritys ja mittareiden luonti on esitetty ja perusteltu sekä opinnäytetyösuunnitelmassa, että tässä raportissa. Tutkittavan asian lopullisten tunnuslukujen valinta ja muotoilu ovat myös perusteltu tässä raportissa. Tämän opinnäytetyön aineistoa voi hyödyntää myöhemmissä tutkimustöissä.

Tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan arvioida määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa aineiston analyysimittarit ovat päteviä, eli ne mitaavat sitä, mitä niiden on tarkoitus mitata. (Jyväskylän yliopisto 2010.) Mittaria on osattava käyttää oikeaan kohteeseen, oikealla tavalla ja oikeaan ai-

kaan, jotta se tavoittaa kohteen. Esimerkiksi epäonnistunut otanta tai mittauksen ajankohta voivat vähentää mittarin luotettavuutta. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2019b.)

Lähtökohdiltaan virheellinen tutkimusasetelma vaikuttaa ratkaisevasti tutkimuksen kokonaisvaliditeettiin. Yksittäisen mittarin hyvä validiteetti onkin välttämätöntä tutkimuksen kokonaisvaliditeetin kannalta. Validi mittari on tulos onnistuneesta operationalisoinnista. Käsiteanalyysin johdonmukainen ja täsmällinen perustelu vahvistaa operationalisoinnin uskottavuutta, sillä tutkittavat ilmiöt voidaan käytännössä operationalisoida hyvinkin erilaisiksi mittareiksi. Tutkimustyön lopputuotoksen lukijan on hyvä voida prosessia seuraten itse arvioida mittarin pätevyyttä ja vakuuttua sen luotettavuudesta. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2019b.)

Tutkimuksen validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Validiteettia arvioitaessa mietitään, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat sitä ilmiötä, jota halutaan tutkia. Validissa tutkimustyössä käytetyn menetelmän tulee arvostaa tutkittavan ilmiön olemusta ja kysymyksenasettelua. Tutkimustyössä käytetty menetelmä ei suoraan johda tietoon, vaan menetelmä on valittava sen mukaan, millaista tietoa halutaan. (Hiltunen 2009.)

Varsinkin teoreettisten käsitteiden validiteetti on arviointikysymys, jossa tutkijayhteisössä muodostunut vallitseva mielipide on ratkaiseva. Tutkijat ovat päättäneet, että tiettyä käsitettä voidaan mitata tietyllä mittarilla. Mittaustulos on validi, mikäli tulokset osoittavat, että saatu tieto vastaa vallalla olevaa teoriaa tai pystyy sitä tarkentamaan ja parantamaan. Käytännössä ongelmana on, että mittausten ulkopuolelle jäävää, todellista tietoa ei yleensä ole käytävissä. (Hiltunen 2009.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusasetelma oli oikea ja sisälsi tutkimusongelman muotoilun, muuttujien valinnan, muuttujien operationalisointi, otantamenetelmät ja aineiston keruutavat. Käytetty analyysimittari, eli kysymysten ja väitteiden kokoelma oli pätevä ja sillä saatiin mitattua haluttua kohdetta. Kyselytutkimuksen ongelma on usein se, että sen avulla ei saada kovin syvällistä tietoa tutkittavasta asiasta. Tämä nousi ongelmaksi myös tämän opinnäyteprosessin



aikana. Voikin olla aiheellista syventää tutkimustietoa jatkotutkimuksella ja jollakin muulla tutkimusmenetelmällä ja mittarilla.

Tässä opinnäytetyöraportissa tutkimusprosessi on kuvattu ja siinä käytetyn mittarin pätevyyttä ja luotettavuutta pystyy ulkopuolinen arvioimaan. Toisaalta aiemmissa samoja käsitteitä käsittelevissä tutkimuksissa on käytetty mittarina kyselytutkimusta. Tämä vaikutti myös mittarin valintaan. Mittarina olisi voitu käyttää muutakin menetelmää, kuten haastattelua, jolla olisi voitu päästä samansuuntaisiin tuloksiin. Haastattelulla ei olisi kuitenkaan saatu yhtä laajaa otantaa, sillä haastattelun järjestäminen on monimutkaisempaa.

Kyselytutkimuksen otanta oli oikea. Tutkimuksessa tutkittiin mikro- ja pienyrityksiä ja vastaajat olivat pääosin kyseisistä yrityksistä. Mittauksen ajankohta sijoittui joulun molemmin puolin, joten se saattoi vaikuttaa vastausten saamiseen. Jonakin muuna ajankohtana vastauksia olisi voitu saada enemmän. Vastausaikaa pyrittiin antamaan vastaajille riittävästi ja heitä myös muistutettiin vastaamisesta. Vastauksia saatiin riittävästi, joten tulosta voidaan pitää luotettavana. Kyselyn vastausprosentti oli 10,2, joka on verkkokyselylle realistinen ja kohtuullinen.

Operationalisointi voi epäonnistua. Käsitteen määrittely, kuten sanojen valinta lopullisiin mittareihin voi olla hankalaa. Vastaajan ikä tai sosiaalinen asema voivat vaikuttaa vastaamiseen. Vastaaja ei välttämättä ymmärrä lainkaan tai ymmärrä samalla tavalla kysymyksiä kuin tutkija. Tutkijan käyttämä kieli voi olla abstraktia, yksittäisillä täytesanoilla voi olla erilainen painoarvo eri ihmisille tai valmiista mittareista lainatut sanat tai käsitteet voivat olla vanhentuneita. Kulttuurin huomioiminen voi unohtua tutkijalta kokonaan, eli esimerkiksi toisessa maassa laadittu mittari ei olekaan kulttuurierojen vuoksi pätevä. Kyselylomakkeeseen kannattaa aina merkitä mahdollisimman yksityiskohtaisia vastausohjeita sekä lomakkeen alussa, että yksittäisten kysymysten lopussa. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2019b.)

Tässä opinnäytetyössä käytetyssä kyselylomakkeessa mietittiin lomakkeen selkeyttä ja kieliäsuu, jotta vastaajat ymmärsivät kysymykset tarkoitetulla tavalla ja kysymyksiin vastaaminen oli mahdollisimman helppoa. Kyselylomake

lähetettiin ennen varsinaista tutkimustyötä testiryhmälle, jolla varmistettiin lomakkeen ulko- ja kieliasun selkeys ja vastaamisen helppous. Kyselylomakkeeseen liitettiin yksityiskohtaiset ja selkeät vastausohjeet lomakkeen alkuun, sekä tarvittaessa kysymysten yhteyteen.

Mittarin validiteettin testaamiseen on olemassa erilaisia keinoja. Esimerkiksi ns. ääriavastajien vastauksista voidaan saada jotakin tietoa Likert-asteikollisen mittarin validiteetista, kun lasketaan samojen väittämien kielteisten ja myönteisten muotojen riippuvuus. Erisuuntaiset väittämät ovat voimakkaasti riippuvaisia toisistaan, mikäli ne todella mittaavat samaa asiaa. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2019b.)

Tässä opinnäytetyöprosessissa käytetyssä kyselylomakkeessa hyödynnettiin numeerista arviointiasteikkoa, jolla saatiin luotettavaa tietoa vastaajien mielipiteistä silloin, kun vastausten ääripäiden välillä oli useampia vaihtoehtoja. Kyselylomakkeessa kysyttiin esimerkiksi seuraavaa:

Miten koet kuluttajien löytävän yrityksen palvelut kyseisistä markkinointikanavista?  
Valitse asteikolta mielestäsi sopivin luku.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Erittäin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin
huonosti									hyvin

Asteikon avulla saadaan siis tarkempaa ja monipuolisempaa tietoa verrattuna kysymykseen, joissa vastausvaihtoehtona olisi ollut vain erittäin hyvin ja erittäin huonosti. Toisaalta vastausvaihtoehdot olivat numeromuodossa, jolloin niiden saattaminen kirjalliseen muotoon oli vaikeaa.

Reliabiliteetilla tarkoitetaan analyysin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. (Jyväskylän yliopisto 2010). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa sillä tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta. Mittarin tulee mitata aina ja kokonaisuudessaan samaa asiaa. Mittarilla tarkoitetaan tässä yhteydessä samaa asiaa mittaavaa asenneväittämä- tai kysymysjoukkoa. Satunnaisvirheet tai olosuhteet eivät vaikuta tutkimustulokseen, jos mittari on täysin reliabeli. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2019b.)

Tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Mikäli tutkimus uusitaan, samoissa olosuhteissa pitää saada samat tulokset. Reliabiliteetin arvioinnin ja tarkistamisen kannalta on tärkeää, että tutkimusaineisto muokataan sellaiseen muotoon, että se on tutkimuksen kommentoijien saatavilla ja tarkastettavissa. Periaatteessa tutkimusmenetelmä voi olla reliaabeli eli luotettava vaikka tutkimus ei olisikaan validi eli pätevä. Tällöin tutkimuksessa käytettyjen menetelmien avulla voidaan päätyä kiinnostaviin tuloksiin, mutta tulokset eivät vastaa tutkimuksen tavoitteisiin. (Hiltunen 2009.)

Mitä alhaisempi mittauksen reliabiliteetti on, sitä alhaisempi on sen validiteetti. Kääntäen väite ei kuitenkaan pidä paikkansa, sillä mittaus voi antaa hyvinkin reliaabeleja tuloksia, mutta täysin eri asiasta kuin mitä on tarkoitus mitata. Esimerkiksi kyselyn vastaaja vastaa systemaattisesti totuudenvastaisesti. Reliaabeliin kyselyyn annetut vastaukset eroavat vastaajien erilaisten mielipiteiden vuoksi, eikä siksi, että kysely on vaikeasti ymmärrettävä tai monitulkintainen. (Hiltunen 2009.)

Tämän opinnäytetyön lopputulos on reliaabeli, sillä sen tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimus voidaan uusida samoilla olosuhteilla, jolloin saadaan samansuuntaisia tuloksia. Tutkimusaineisto on muokattu niin, että se on ulkopuoliseen saatavissa ja tarkastettavissa. Tutkimustyöllä saavutettiin luotettavia tietoja yritysten digitaalisen markkinoinnin tilasta ja tarpeesta.

## **8.2 Jatkotutkimuksen aihe**

Tämän opinnäytetyöprosessin aikana ilmeni, että digitaalista markkinointia ja sen tarvetta yrityksissä on edelleen aiheellista tutkia. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista löytyy paljon, mutta luotettavaa tutkimustietoa on saatavilla vain vähän. Tämän opinnäyteprosessin jatkotutkimuksen aiheena voisi olla tavoitteellinen digitaalinen markkinointi yrityksissä. Yritysten digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja strategisessa hyödyntämisessä on suuria puutteita. Jatkotutkimuksessa kannattaa etsiä syitä tähän seikkaan ja selvittää, miksi useiden yritysten digitaalinen markkinointi on vailla suuntaa, mittareita, työkaluja ja tavoitteita. Jatkotutkimuksessa kannattaa tutkia miksi somekanavien hallinta ja sisältöjen tuottaminen on niin vaikeaa yrityksille.

Toimeksiantajan kannalta voisi olla aiheellista selvittää mitkä syyt estävät yrityksiä käyttämästä sen tarjoamaa markkinointipalvelua. Tässä opinnäyteprosessissa tutkimus jäi melko yleiselle tasolle eikä syitä saatu selville tarkasti. Jatkotutkimuksessa voisi selvittää syyt, joiden takia yritykset eivät käytä palvelua. Lisäksi kannattaa tutkia mitkä toimeksiantajan toimet saivat yritykset ottamaan markkinointisovelluksen käyttöönsä. Jatkotutkimuksessa kannattaa myös perehtyä kilpailijoiden, eli muiden digitaalista markkinointipalveluita tuottavien yritysten toimintaan. Jatkotutkimuksessa tutkimusmenetelmänä kannattaa käyttää jotakin toista menetelmää, jotta aiheeseen voidaan perehtyä syvällisemmin ja saadaan kerättyä uudenlaista tietoa. Tutkimusmenetelmäksi sopii esimerkiksi haastattelu.

## LÄHTEET

Aaltonen, J. 2018. Mitä on inbound-markkinointi? Sales Communications. WWW-dokumentti. Päivitetty 16.8.2020. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi> [viitattu 1.12.2020].

Aava & Bang. 2020. Sisältö- ja digimarkkinointia kasvuyrityksille. PDF-dokumentti.

American Marketing Association. 2019. Definitions of Marketing. WWW-dokumentti. Päivitetty 26.9.2019. Saatavissa: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [viitattu 23.11.2020].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita 2015. 16. uud. p.

Digitaalinen markkinointi. 2020. Digitaalinen markkinointi. [WWW.dokumentti](http://WWW.dokumentti). Saatavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info/> [viitattu 1.12.2020].

Ensemble. 2017. Verkkosivut ovat yrityksen digitaalinen näyteikkuna. Blogi. Saatavissa: <https://www.ensemble.fi/blogi-verkkosivut-ovat-yrityksen-digitaalinen-nayteikkuna.php> [viitattu 6.1.2021].

Facebook. 2020. Markkinointi Facebookissa. Facebook for Business. WWW-dokumentti. Päivitetty 2.11.2020. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/marketing/facebook> [viitattu 2.12.2020].

Facebook. 2020. Palvelut Lähellä. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/palvelutlahella/> [viitattu: 2.12.2020].

Fonecta. 2021. Hakukäyttäytymisemme on muuttunut – mitä se tarkoittaa yritykselle? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/b/hakukayttaytymisemme-on-muuttunut-mita-se-tarcoittaa-yritykselle> [viitattu 20.3.2020]

Fonecta. 2020. Korona tuuppasi suomalaisyritykset digiin. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/b/korona-tuuppasi-suomalaisyriykset-digiin-> [viitattu 4.12.2020].

Fonecta. 2019. Ovatko yrityksesi tiedot oikein netissä ja miksi se on tärkeää? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/b/ovatko-yrityksesi-tiedot-oikein-netissa-ja-miksi-se-on-tarkeaa> [viitattu 12.12.2020].

Fonecta. 2019. Tutkimus: suomalaisyrityksissä digitaalisen markkinoinnin osaamisvaje. WWW-dokumentti. Päivitetty 8.5.2020. Saatavissa: <https://www.fonecta.fi/b/tutkimus-suomalaisyriyksissa-digitaalisen-markkinoinnin-osaamisvaje> [viitattu 3.12.2020].

Forss, E. & Kilpi, S. 2020. Sosiaalisen median hyödyntäminen työvälineenä. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/336011/Kilpi\\_Sini.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/336011/Kilpi_Sini.pdf?sequence=2&isAllowed=y) [viitattu 2.12.2020].

Google. 2020. Display-mainokset ja Google Display -verkostot. Google Ads Ohjeet. WWW-dokumentti. Päivitetty 3.11.2020. Saatavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=fi> [viitattu 1.12.2020].

Google. 2020. Kohdistaminen Videokampanjoissa. YouTube Ohjeet. WWW-dokumentti. Päivitetty 3.11.2020. Saatavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/2454017?hl=fi> [viitattu 3.12.2020].

Google. 2020. Laatuasteiden määritelmä. Google Ads Ohjeet. WWW-dokumentti. Päivitetty 3.11.2020. Saatavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/140351?hl=fi> [viitattu 1.12.2020].

Google. 2021. Hakutulokset XAMK. WWW-dokumentti.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. 9.uud.p.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Graduryhmä. PDF-dokumentti. Saatavissa: [http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf) [viitattu 30.3.2021].

Hirvonen, J. & Kirves, J. 2019. Median digitalisoitumisen vaikutukset markkinointiviestintään. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/265697/Hirvonen\\_Jenny\\_Kirves\\_Julia.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/265697/Hirvonen_Jenny_Kirves_Julia.pdf?sequence=2&isAllowed=y) [viitattu 2.12.2020].

IAB. 2020. Tiedote: IAB Finland vuonna 2021 – painopisteinä ROI, osaaminen ja data. WWW-dokumentti. Päivitetty 27.11.2020. Saatavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/tiedote-iab-finland-vuonna-2021-painopisteina-roi-osaaminen-ja-data.html> [viitattu 30.11.2020].

Instagram. 2020. palvelutlahella. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.instagram.com/palvelutlahella/> [viitattu 2.12.2020].

Instagram Business. 2020. Opas yrityksille Instagramin käytön aloittamiseen. WWW-dokumentti. Päivitetty 22.10.2020. Saatavissa: <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram> [viitattu 2.12.2020].

Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.4.2015. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> [viitattu 11.1.2021].

Jyväskylän yliopisto. 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.3.2010. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen> [viitattu: 20.3.2021].

Jyväskylän yliopisto. 2020. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. WWW-dokumentti. Päivitetty 5.3.2020. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja> [viitattu 11.1.2021].

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaushik, A. 2021. Analytics On The Bleeding Edge: Transforming Data's Influence. Blogi. Saatavissa: <https://www.kaushik.net/avinash/analytics-on-the-bleeding-edge-data-strategic-influence/> [viitattu 30.3.2021].

Keskinen, A. 2019. Digitaalisen markkinoinnin nykytila pk-yrityksissä. Vaasan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/167397/keskinen\\_anti.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/167397/keskinen_anti.pdf?sequence=2&isAllowed=y) [viitattu 30.11.2020].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppa-kamari. 1. painos.

Komulainen, L. 2016. Mikä ihmeen yritysblogi? Blogi. Päivitetty 26.9.2016. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/paakaupunkiseudun-yrittajat/vantaan-yrittajat/a/blogit/yrittajat-yhdessa-laurean-kanssa/mika-ihmeen-yritysblogi> [viitattu 2.12.2020].

Kurru, E. 2017. Markkinointi-iltamat: Tutkimus suomalaisten pk-yritysten digitaalisen markkinoinnin hyödyntämisestä. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137568/Kurru\\_Emmi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/137568/Kurru_Emmi.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [viitattu 30.11.2020].

Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. 2019. Otos ja otantamenetelmät. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmat/> [Viitattu 11.1.2021].

Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja. 2019. Mittaaminen: mittarin luotettavuus. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/luotettavuus/> [Viitattu 28.3.2021].

Lyytikäinen, E. s.a. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttajayhteistyöhön. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi> [viitattu 2.12.2020].

Marketing Finland. 2020. Markkinointibarometri 2020. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.10.2020. Saatavissa: <https://www.marketingfinland.fi/markkinointibarometri-2020/> [viitattu 30.11.2020].

Makum. 2020. Markkinoinnin sanakirja. WWW-dokumentti. Päivitetty 8.11.2020. Saatavissa: <https://makum.fi/sanakirja/> [viitattu 10.12.2020].

MarkkinointiAkademia. (s.a). Display-mainonta sopii uudelleenmarkkinointiin ja brändin näkyvyyden edistämiseen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://markkinointiakademia.fi/display-mainonta/> [viitattu 1.12.2020].

Markkinointisuunnitelma. (s.a). Seuranta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/seuranta> [viitattu 24.11.2020].

Marrs, M. 2020. What Is Mobile Marketing & Why Does it Matter So Much? Blogi. Saatavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing> [viitattu 1.12.2020].

Mertanen, P. 2017. Digitaalinen analytiikka. Teoksessa: Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Mertanen, P. 2017. Digitaalisen analytiikan attribuutiomallit ja monikanavamittaaminen. Teoksessa: Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Palvelut Lähellä. 2020. Yllästunturin huipulla. Blogi. Saatavissa: <https://www.palvelutlahella.fi/yllastunturin-huipulla/> [viitattu: 8.12.2020].

PowerMarkkinointi. 2018. Näin aloitat LinkedIn-mainonnan. Blogi. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/n%C3%A4in-aloitat-linkedin-mainonnan> [viitattu 3.12.2020].

Preoni. 2020. Mitä on digitaalinen markkinointi? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.preoni.fi/blogikirjoitus/mita-on-digitaalinen-markkinointi/> [viitattu 24.11.2020].

Pyyhtiä, T. 2017. Miksi mitata? Teoksessa: Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Pyyhtiä, T. 2017. Mikä määrittää mittaamisen? Teoksessa: Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Pyyhtiä, T. & Salo, A. 2017. Mittaamisen työkalupakki. Teoksessa: Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Pyyhtiä, T. ; Salo, A. ; Mertanen, & P. Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekat-saus 02/2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.sli-deshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022020> [viitattu 2.12.2020].

Rummukainen, M. ; Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Sinisalo, J. 2020. Digiliike - tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Hakukoneoptimoinnin osa-alueet. Blogi. Oulun ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://blogi.oamk.fi/2020/06/03/hakukoneoptimoinnin-osa-alueet/> [viitattu 12.12.2020].

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Hyvä yritysblogi – Näin se toimii ja tämän vuoksi se kannattaa tehdä! Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-yritysblogi> [viitattu 2.12.2020].



Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. ”Markkinointi on nopea tapa vaikuttaa myyntiin” – haastattelussa Kati Rauhaniemi, Yritystehdas. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointi-on-nopea-tapa-vaikuttaa-myyntiin> [viitattu. 4.3.2021].

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Miten verkkosivun latausnopeus vaikuttaa konversioon? Blogi. saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-verkkosivun-latausnopeus-vaikuttaa-konversioon> [viitattu 3.12.2020].

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Web-analytiikka – Kävijäseurannan hyödyt. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta> [viitattu 2.12.2020].

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Helsinki: Tilastokeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/icte/2020/icte\\_2020\\_2020-12-03\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2020/icte_2020_2020-12-03_kat_002_fi.html) [viitattu 17.12.2020].

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html) [viitattu 3.12.2020].

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020. Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö. Liitetaulukko 21. Internetin käyttö tavaroita tai palveluita ja sairaus-, ravitsemus- ja terveystiedon etsintään 2020, %-osuus väestöstä 1). Helsinki: Tilastokeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_021\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_021_fi.html) [viitattu 3.12.2020].

Takala, H. 2016. Myynnin muutos - myyntityö nyt ja tulevaisuudessa. Power Markkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/myynnin-muutos-myyntityo-nyt-ja-tulevaisuudessa> [viitattu 30.11.2020].

Tarinastudio. 2018. Miten valita oikea markkinointikanava? – Osa 1. Blogi. Saatavissa: <http://www.tarinastudio.fi/miten-valita-oikea-markkinointikanava-osa-1-2/> [viitattu 23.11.2020].

Tuuliainen, M. & Heikinheimo, R. 2019. EK:n yrityskyselyn tulokset digitalouden osaamistarpeista 2019. Elinkeinoelämän keskusliitto. PDF-dokumentti. Saatavissa: [https://ek.fi/wp-content/uploads/Digikysely\\_infografiikka\\_2019\\_final.pdf](https://ek.fi/wp-content/uploads/Digikysely_infografiikka_2019_final.pdf) [viitattu 24.11.2020].

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. 2. uud. p.

Valli, R. & Aarnos, E. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 1, Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. 5. uud. p.

- Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. PDF-dokumentti. Helsingin yliopisto. Saatavissa: <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [viitattu 11.1.2021].
- VerkkoVaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. WWW-dokumentti. Saatavissa: [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495) [viitattu 24.11.2020].
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. E-kirja. Helsinki: Edita. 6. uud. p.
- Virtanen, S. 2020. Digitaalisen markkinoinnin työkirja. PDF-dokumentti. Jyväskylä: Flumenia Oy.
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki: Kauppamari. 1. painos.
- Visual Website Optimizer. 2020. Conversion Rate Optimization. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://vwo.com/conversion-rate-optimization/> [viitattu 1.12.2020].
- Vähä-Rukka, E. 2016. Näin aloitat Twitter-mainonnan. Blogi. PowerMarkkinointi. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan> [viitattu 18.12.2020].
- WP-kotisivut. 2020. Hakukoneoptimointi (SEO). WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.wp-kotisivut.com/hakukoneoptimointi/> [viitattu 5.12.2020].
- Ylilehto, R. s.a. LinkedIn mainonta – hyvä mainosmuoto B2B-yrityksille. Blogi. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mainonta/> [viitattu 3.12.2020].
- Yrittäjät. s.a. Hakukonemarkkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi> [viitattu 5.12.2020].

## Kysely yrityksen digitaalisen markkinoinnin tilasta ja tarpeesta.

Tässä kyselyssä yrityksellä tarkoitetaan yritystä tai organisaatiota, jossa työskentelet tai toimit. Digitaalisen markkinoinnin avulla tarkoitetaan kaikkea yrityksen

digitaalista materiaalia ja viestintää, kuten verkkosivusto, hakusanamainonta, Display-mainonta, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi.

Vastaa kysymyksiin mielestäsi parhaalla, oikealla tai sopivalla vaihtoehdolla.

Valitse monivalintavaihtoehdoista yksi oikea tai sopiva vaihtoehto.

Valitse valintaruuduista yksi tai useampi oikea tai sopiva vaihtoehto. Voit myös lisätä oman vaihtoehdon.

Valitse asteikolta oikeaa tai sopivaa vaihtoehtoa vastaava numero.

Kirjoita avoimissa kysymyksissä vastaus sille varattuun tilaan.

Osassa kysymyksistä on myös en tiedä tai en osaa sanoa -vaihtoehdot. Käytä niitä, mikäli et tiedä tai osaa sanoa vastata kysymykseen.

Suurin osa kysymyksistä on pakollisia. Ainoastaan yhteen avoimeen kysymykseen vastaaminen on vapaaehtoista.

### \*Pakollinen

1. Toteutetaanko yrityksessä digitaalista markkinointia itse vai onko toteutus ulkoistettu? \*

Valitse oikea vaihtoehto.

- Toteutetaan itse
- Toteutetaan osittain itse ja osittain ulkoistettu
- Ulkoistettu
- En tiedä

2. Noudattaako yritys digitaalisen markkinoinnin strategiaa? \*

Valitse oikea vaihtoehto.

- Kyllä
- Ei
- En tiedä
- Yrityksellä ei ole digitaalisen markkinoinnin strategiaa

3. Mitä eri digitaalisen markkinoinnin kanavia yrityksellä on tällä hetkellä käytössä? \*  
Voit valita useamman vaihtoehdon. Voit myös mainita jonkin muun kanavan.

- Yrityksen omat verkkosivut
- Hakusanamainonta
- Display- eli bannerimainonta
- Hakukoneoptimointi
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Twitter
- YouTube
- Sähköpostimarkkinointi
- Blogi
- Muu sisältömarkkinointi
- Ei mitään
- En tiedä
- Muu: \_\_\_\_\_

4. Miten koet kuluttajien löytävän yrityksen palvelut kyseisistä markkinointikanavista? \*  
Valitse asteikolta mielestäsi sopivin luku.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Erittäin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin
huonosti									hyvin

5. Arvioi yrityksen digitaalisen markkinoinnin toteuttamisen helppoutta tai vaikeutta tällä hetkellä? \*

Valitse asteikolta mielestäsi sopivin luku.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Erittäin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin
vaikeaa									helppoa

6. Millaisia haasteita olet kohdannut yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa? Kerro myös, mikäli haasteita ei mielestäsi ole. \*

7. Kuinka monta prosenttia koko liikevaihdosta yritys käyttää digitaaliseen markkinointiin vuoden aikana? \*

Valitse sopiva vaihtoehto.

- alle 1%
- 1% - 3%
- 3% - 5%
- 5% - 10%
- 10% - 15%
- 15% - 20%
- yli 20%
- En tiedä

8. Mitä digitaalisen markkinoinnin osa-aluetta kehittäisit yrityksessä? \*

Voit valita useamman vaihtoehdon. Voit myös jonkin muun osa-alueen.

- mainonnan osaamista
- mainonnan budjettia
- mainontaan käytettävää aikaa
- mainonnan määrää
- mainonnan sisältöjä
- hakukonemainontaa
- sosiaalisen median mainontaa
- vaikuttajamarkkinointia
- markkinoinnin automaatiota
- säännöllistä raportointia
- mittaaminen ja seuranta (data-
- En osaa
- Muu: \_\_\_\_\_

9. Millaisia digitaalisen markkinoinnin palveluita toivot yrityksen käyttöön? \*

Voit valita useamman vaihtoehdon. Voit myös mainita jonkin muun palvelun.

- Mahdollisuuden hallita yrityksestäsi näytettäviä tietoja reaaliaikaisesti ja keskitetysti
- Yhteydenpito asiakkaisiin reaaliaikaisesti ja keskitetysti
- Halutuille kohderyhmille kohdennettua mainontaa
- Näkyvyyttä eri päätelaitteilla (mobiililaitteet, tietokone)
- Näkyvyyttä alueellisesti
- Näkyvyyttä valtakunnallisesti
- Näkyvyyttä kansainvälisesti
- Navigointipalvelu, jonka avulla asiakkaat ohjataan toimipisteeseen
- Integrointi yrityksen sosiaalisen median kanaviin
- Näkyvyys eri kielillä
- Verkostoituminen muiden yrittäjien kanssa
- Tilastoja ja raportteja asiakkaiden toiminnasta
- Kaikki tarvittavat ominaisuudet keskitettynä samaan palveluun
- Muu: \_\_\_\_\_

Yrityksellesi tarjotaan uutta digitaalisen markkinoinnin palvelua. Arvioi siihen liittyviä ominaisuuksia ja käyttömahdollisuuksia niiden tärkeyden mukaan 10. Kaikki yrityksen tiedot ovat keskitettynä yhteen paikkaan, joten asiakkaat löytävät yrityksen helposti. \*

Valitse asteikolta mielestäsi sopivin luku.

11. Yrityksen markkinointi voidaan kohdentaa kiinnostuneelle kohderyhmälle. \*

Valitse asteikolta mielestäsi sopivin luku.

1   2   3   4   5   6   7   8
Ei <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Erittäin
tärkeää <span style="float: right;">tärkeää</span>

12. Yrityksen laaja näkyvyys. \*

Valitse asteikolta mielestäsi sopivin luku.

1   2   3   4   5   6   7   8
Ei <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Erittäin
tärkeää <span style="float: right;">tärkeää</span>

13. Arvioi kuinka todennäköisesti palvelu tuo uusia asiakkaita yritykselle? \*

Valitse asteikolta mielestäsi sopivin luku.

1   2   3   4   5   6   7   8
Ei <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> Erittäin
tärkeää <span style="float: right;">tärkeää</span>

14. Arvioi kuinka todennäköisesti palvelu tuo uusia kehittymismahdollisuuksia yritykselle? \*

Valitse asteikolta mielestäsi sopivin luku.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Erittäin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin
	epätodennäköistä				todennäköistä				

15. Arvioi kuinka todennäköisesti säännöllinen raportointi asiakkaiden toiminnasta auttaa arvioimaan paremmin heidän käyttäytymistään? \*

Valitse asteikolta mielestäsi sopivin luku.

	1	2	3	4	5	6	7	8	
Erittäin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin
	epätodennäköisesti				todennäköisesti				

16. Mikä on mielestäsi sopiva kuukausihinta palvelulle? \*

Valitse mielestäsi sopiva vaihtoehto.

- 7,5 €/kk
- 1€/kk
- 1€/kk
- 2€/kk
- Muu: \_\_\_\_\_

Lopuksi muutamia taustatietoja

17. Minä vuonna yritys on perustettu? \*

---

18. Missä maakunnassa yritys sijaitsee? \*

Valitse oikea vaihtoehto.

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa

Pohjois-Savo

Päijät-Häme

Satakunta

Uusimaa

Varsinais-Suomi

19. Kuinka monta työntekijää yrityksessä työskentelee? \*

Valitse sopivin vaihtoehto.

- Yksinyrittäjä
- Mikroyritys alle 10 henkeä
- Pieni yritys 10 - 50 henkeä
- Keskisuuri yritys 50 - 249 henkeä
- Suuryritys yli 250 henkeä

20. Mikä yrityksen toimiala on? \*

---

21. Mikä on oma asemasi yrityksessä? \*

Valitse sopivin vaihtoehto.

- Omistaja
- Toimitusjohtaja
- Ylempi johto
- Keskijohto
- Alempi johto
- Toimihenkilö
- Työntekijä
- Muu: \_\_\_\_\_



22. Onko yrityksessä määritelty markkinoinnin vastuhenkilö? Kerro myös, mikäli olet itse markkinoinnin vastuhenkilö. \*

Valitse sopiva vaihtoehto.

- Kyllä
- Ei
- Olen markkinoinnin vastuhenkilö
- En tiedä

23. Lopuksi voit vielä vapaasti kertoa kokemuksiasi yrityksen digitaaliseen markkinointiin liittyen. Mikä on hyvää ja mikä huonoa? Mikä on helppoa ja mikä vaikeaa? Miten yrityksessä suhtaudutaan digitaaliseen markkinointiin? Kuinka asiakkaat suhtautuvat digitaaliseen markkinointiin.

Lämmin kiitos vastauksistasi ja ajastasi!

---

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

**Google** Forms



## Lukijalle

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut ja digitaalisten markkinointikanavien merkitys kasvaa edelleen. 92 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä päivittäin ja 79 prosenttia etsii sieltä tietoa tuotteista tai palveluista ennen ostopäätöstä. He käyttävät useita eri laitteita ja palveluita ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. Asiakas etenee ostoprosessissa itsenäisesti. Mikäli ostoprosessi ei ole sujuva, asiakas jättää sen kesken, eikä toden näköisesti enää palaa. Digitaalinen markkinointi ja aktiivinen myynti yhdessä parantavat tuloksia merkittävästi. Parhaimmillaan digitaalinen markkinointi edistää myyntiä ja tekee yritystä tunnetuksi.

Yritykset eivät hyödynnä digitaalisen markkinoinnin tarjoamia mahdollisuuksia osaamisvajeen ja resurssi pulan vuoksi. Yrityksissä ei ole osaamista uusien digitaalisten markkinointiratkaisujen hallintaan. Digitaalista markkinointia pidetään tuottamattomana kuluna, eikä tuottavana sijoituksena. Digitaalista markkinointia pidetään usein erillisenä toimintana yrityksen muusta tekemisestä ja sitä tehdään usein ilman suunnitelmaa. Tavoitteellinen ja mitattava digitaalinen markkinointi ei ole vain olennaisen sisällön tuottamista ja jakelua eri kanavissa, vaan se rakentuu strategian pohjalta ja yrityksen liiketoiminnan tavoitteista. Selkeä suunniteltu ja yhdenmukainen toimintamalli luovat tavoitteelliselle digitaaliselle markkinoinnille tarkoituksen.

Tämä opas syntyi digitaalista markkinointia käsittelevän opinnäytetyön lopputuloksena. Oppaan tarkoituksena ei ole opastaa yksittäisten kanavien käyttöä, vaan tavoitteena on perehdyttää lukija digitaaliseen markkinointiin, sen suunnitteluun ja merkitykseen nykyaikaisessa markkinoinnissa. Lisäksi lukija ymmärtää mielenkiintoisen, hyödyllisen ja tuloksellisen sisällön tuottamisen tärkeyden.



- 1 Digitaalinen markkinointi
- 2 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu
- 3 Digitaalisen markkinoinnin sisällöt
- 4 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen
- 5 Digitaalisen markkinoinnin toteutus

## Sisältö



# 1. Digitaalinen markkinointi



Digitaalinen markkinointi kattaa yrityksen kaiken sähköisen markkinoinnin ja siihen sisältyvät kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä kaikissa eri verkkomedioissa ja kanavissa. Digitaalisen markkinoinnin tulee aina olla ennalta suunniteltua ja tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys pyrkii tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat. Välineet ja kanavat tulee valita tavoitteiden ja kohderyhmän mukaan. Viesti tulee kohdistaa oikealle kohderyhmälle, jolloin se tavoittaa halutun yleisön juuri oikealla hetkellä. Mainonnan sisällön tulee myös puhutella kohderyhmää ja antaa heille lisäarvoa.

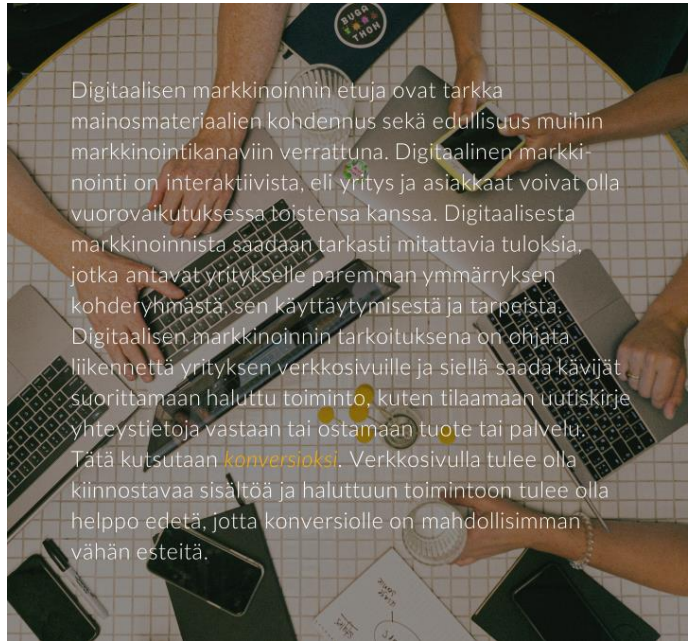
## Mitä digitaalinen markkinointi on?



Digitaalinen markkinointi on yrityksen myynnin mahdollistaja. Asiakkaan tarpeet tulee tunnistaa ja kartoittaa myös digitaalisen ostoprosessin aikana. Tällöin asiakas etenee ostoprosessissa itsenäisesti, joten hänelle tulee tarjota kohdennettua viestintää ja kiinnostavia sisältöjä. Tavoitteena on tukea asiakasta jo prosessin aikaisessa vaiheessa ja johdattaa hänet kohti ostopäätöstä. Asiakkaalle tulee tarjota monipuolista ja informatiivista sisältöä niissä kanavissa, joita hän käyttää ostoprosessin eri vaiheissa. Näin helpotetaan asiakkaan ostopäätöksen tekemistä. Toimivalla ja tehokkaalla digitaalisella markkinoinnilla varmistetaan asiakkaan asiointi ja ratkaistaan asiakkaan ongelma.

## Mitä digitaalinen markkinointi on?





Digitaalisen markkinoinnin etuja ovat tarkka mainosmateriaalien kohdennus sekä edullisuus muihin markkinointikanaviin verrattuna. Digitaalinen markkinointi on interaktiivista, eli yritys ja asiakkaat voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Digitaalisesta markkinoinnista saadaan tarkasti mitattavia tuloksia, jotka antavat yritykselle paremman ymmärryksen kohderyhmästä, sen käyttäytymisestä ja tarpeista. Digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille ja siellä saada kävijät suorittamaan haluttu toiminto, kuten tilaamaan uutiskirje yhteystietoja vastaan tai ostamaan tuote tai palvelu. Tätä kutsutaan **konversioksi**. Verkkosivulla tulee olla kiinnostavaa sisältöä ja haluttuun toimintoon tulee olla helppo edetä, jotta konversiolle on mahdollisimman vähän esteitä.

## Mitä digitaalinen markkinointi on?



## Omat, lainatut, ansaitut ja ostetut mediat

### Omat

Yrityksen omistama ja täysin hallitsema mainoskanava, kuten verkkosivut, blogi, uutiskirje tai mobiilisovellus.

### Lainatut

Yrityksen tekemä somemarkkinointi, jossa yritys tuottaa omaa sisältöä, mutta toimii alustan omistajan, kuten Facebookin, Pinterestin tai Twitterin säännöillä.

### Ansaitut

Word of mouth, eli puskaradioviestintä, kuten maininnat keskustelupalstoilla, sosiaalisessa mediassa tapahtuva linkkien jakaminen, päivitykset ja jaot.

### Ostetut

Maksettua ilmoitustilaa tai mainosaikaa, ammattilaiselta tilattu video tai ostettu asiantuntija-artikkeli tai blogia



## Inbound- ja outbound-markkinointi

### Outbound-markkinointi

Perinteistä markkinointia ja massamedioiden kautta tapahtuvaa yksisuuntaista markkinointiviestintää, eli työntävää markkinointia. Perustuu asiakkaan keskeytykseen ja pakottamiseen. Keinoja ovat mm. TV-mainonta, lehtimainonta, radiomainonta, netin bannerimainonta sekä puhelinmyynti. Koetaan häiritsevinä, sillä niille altistutaan usein tahtomatta tai huonolla hetkellä. Outbound-markkinointi on lyhytnäköistä ja sillä halutaan saada nopeita tuloksia.

### Inbound-markkinointi

Internetympäristössä tapahtuvaa kaksisuuntaista vuorovaikutusmarkkinointia, eli vetävää markkinointia. Tärkeä periaate on asiakkaan oma halu vastaanottaa markkinointiviestejä ja etsiä ratkaisua ongelmaansa sekä asiakkaan auttaminen kiinnostavan ja houkuttelevan sisällön avulla. Keinoja ovat mm. blogi, uutiskirjeet, sosiaalisen median viestit, podcastit, webinaarit, videot, oppaat, tuotearvostelut, kokemukset ja referenssit hakukoneoptimointi, hakusanamainonta myyntiin ohjaava verkkosivusto sekä konversio-optimointi. Parhaiten toimiva formaatti riippuu sisällöstä ja yrityksen kohderyhmästä. Ihmiset hakeutuvat itse yrityksen luokse omasta halustaan ja kiinnostuvat yrityksestä sisältöjen kautta, saavat niistä lisäarvoa ja antavat yritykselle luvan lähestyä myös jatkossa.



## Blogi

Yritysblogi on tehokas markkinointiväline, jonka avulla voi kasvattaa yrityksen arvoa niin asiakkaiden keskuudessa kuin hakukoneissakin. Blogi on hyvä tunnettuuden, brändin rakentamisen ja asiakassuhteiden luomisen väline. Blogissa on mahdollisuus esitellä ammattitaitoaan, jakaa ajatuksi-  
aan alan tulevaisuudennäkymistä, ja kertoa yrityksen työntekijöiden osaamisesta



## Display-markkinointi

Verkkosivuille upotettuja maksettuja mainoksia, jotka näkyvät esimerkiksi sivustoilla, sovelluksissa ja blogeissa. Bannerit ovat yleisin muoto, mutta myös teksti- ja videomainoksia käytetään. Mainostila on rajallista, joten mainokset ovat usein visuaalisesti huomiota herättäviä. Display-markkinointi on helppo kohdistaa halutulle kohderyhmälle esim. iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan. Hakukonemarkkinointi toimii display-markkinointiin yhdistettynä erityisen hyvin, sillä mainonta voidaan kohdistaa kohderyhmille, jotka ovat valmiiksi hakemassa tietoa tuotteesta, palvelusta tai aihe-alueesta



## Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi (SEM, Search Engine Marketing) on yrityksen verkkosivujen markkinointia hakukoneissa. Sillä pyritään sijoittumaan mahdollisimman korkealle ja saamaan näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa. Korkealla sijoittumisella on merkitystä, sillä vain kymmenen prosenttia käyttäjistä selaa hakutulossivuja ensimmäistä sivua pidemmälle. Hakukonemarkkinoinnissa mainosmateriaali voidaan kohdentaa tarkasti ja oikeaan aikaan. Sillä on parempi konversio ja se on edullista verrattuna muihin markkinointikanaviin. Hakukonemarkkinoinnilla on hyvä tuottoaste. Mittauksella saadaan luotettavia tuloksia. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osa-alueeseen, eli hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan.



## Hakusanamainonta

Hakusanamainonta (SEM, Search Engine Marketing) on maksettua mainontaa hakukoneissa. Kärkisijat hakutuloksissa ovat kalliita ja sivuston kävijämäärä on sidoksissa budjettiin. Hakusanamainonnalla saavutetaan nopeita tuloksia ja niiden ennustettavuus on hyvä. Hakusanamainonta on herkkä kilpailulle ja kilpailutilanteen muutoksille. Tärkein etu on mainosten tarkka kohdennettavuus. Mainos esitetään ainoastaan silloin, kun haku suoritetaan mainostajan määrittelemällä hakusanalla. Asiakas on siis jo valmiiksi kiinnostunut tietyistä palveluista tai tuotteista. Usein kävijät myös suosivat hakusanamainontaa, sillä tulokset sisältävät vain yritystuloksia. Mainokset esitetään ilmaiseksi ja mainostaja maksaa ainoastaan mainoksen kautta sivuilleen siirtyneistä asiakkaista. Asiakkaan hinta vaihtelee kilpailutilanteen mukaan. Mitä useampi mainostaja etsii kävijöitä verkkosivuilleen samalla hakusanalla, sitä korkeammaksi hinta nousee.

## Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (SEO, Search Engine Optimization) tarkoitetaan näkyvyyden parantamista hakukoneen maksuttomissa hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi on verkkosivujen orgaanisen liikenteen ohjausta. Verkkosivujen kävijät ovat siis ylläpitäjälle ilmaisia, eli markkinoinnin budjetti ei rajoita sivuston kävijöiden määrää. Hyödyt ovat pitkäkestoisia, sillä hakutulokset muuttuvat hitaasti ja markkinoinnin tulokset syntyvät pitkällä aikavälillä. Toisaalta hyvien tuloksien saavuttaminen on usein hidasta. Verkkosivujen sisältöä, lähdekoodia ja ulkoista suosiota muokataan hakukoneystävälliseen muotoon. Oikein optimoidut verkkosivut saavat näkyvyyttä hakukoneessa juuri niillä hakusanoilla, joilla kohderyhmä etsii tietoa. Hakukoneoptimointi lisää kävijämäärää ja kävijöiden laatua tuomalla verkkosivuille oikeaan kohderyhmään kuuluvia kävijöitä.



## Mobiilimarkkinointi

Markkinointia mobiililaitteissa. Optimoitu mobiilinäytöille, kuten älypuhelimelle tai tabletille sopivaksi. Tarkoituksena on tavoittaa kohdeyleisö mobiililaitteiden välityksellä. Tehokas tapa kiinnittää mobiililaitteen käyttäjän huomio juuri oikeaan aikaan. Mobiilimarkkinointiin voidaan sisällyttää käytännössä kaikki muut markkinointikeinot. Mobiilimarkkinoinnin suosio on kasvanut, sillä laitteiden käyttäjät viettävät niiden parissa entistä enemmän aikaa.



## Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on kohderyhmän kiinnostuksen kohteisiin ja tarpeisiin perustuvaa markkinointiviestintää. Sisältömarkkinoinnilla pyritään tuottamaan kohderyhmille kiinnostavaa ja tarpeellista sisältöä. Sisällöstä kiinnostunut kävijä on myös aidosti kiinnostunut ostamaan tarjottuja tuotteita tai palveluita. Sisältömarkkinoinnilla luodaan lisäarvoa tärkeille kohderyhmille esimerkiksi ratkaisemalla ongelmia, viihdyttämällä ja inspiroimalla. Sisältömarkkinointia tehdään mm. verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Hyvin tuotettu sisältömarkkinointi lisää brändin näkyvyyttä ja positiivista mielikuvaa. Hyvin toteutetussa sisältömarkkinoinnissa yritys tavoittaa kohderyhmänsä ja kohderyhmä kokee hyötyvänsä yrityksen tuottamasta sisällöstä. Hyvä sisältömarkkinointi houkuttelee myös enemmän seuraajia ja uusia asiakkaita.



## Somemarkkinointi

Somemarkkinointi on sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa markkinointia. Se ei ole pelkkää mainontaa, vaan kaikkea viestintää ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sen avulla yritys tuo itseään, tavoitteitaan ja tuotteitaan esiin. Somemarkkinointia voi tehdä yrityksen omilla somekanavillaan ilmaiseksi, tai ostaa mainostilaa eri somekanavista. Somekanavien valintaan kannattaa panostaa ja valita ne kanavat, joissa oman kohderyhmän asiakkaat ovat. Oikeanlaisen sisällön tuottaminen on myös tärkeää tavoitteellisessa somemarkkinoinnissa. Sosiaalisen median sisältöjä ovat tekstit, kuvat ja videot, joita myös kävijät jakavat ja suosittelevat toisilleen. Suosittelemme onkin tärkeä osa somemarkkinointia, sillä ihmiset luottavat kaverin arvioon.



## Somemarkkinointi

Yrityksen läsnäolo ja sisältöjen tuottaminen sosiaalisessa mediassa vaikuttaa merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja vahvistaa yrityksen uskottavuutta. Säännölliset somepostaukset, joista selviää, miten tuotteita käytetään ja millaista arvoa ne asiakkaalle luovat, edistävät vierailijoiden siirtymistä seuraajiksi ja yrityksen asiakkaiksi. Markkinointia suunniteltaessa ja toteuttaessa kannattaa huomioida, että eri ikäiset ihmiset käyttävät eri somekanavia, ja niitä käytetään eri laitteilla eri tarkoituksiin. Mainonta tulee kohdentaa oikeisiin kanaviin ja oikeille kohderyhmille. Kannattaa myös miettiä somekanavan sopivuutta oman yrityksen toimintatapaan ja periaatteisiin, sillä kanavat ovat luonteeltaan erilaisia ja jokaiseen kanavaan soveltuu omanlaisensa markkinointi.



## Facebook-markkinointi

Yritykset voivat mainostaa omilla Facebook sivuillaan toimintaansa, tuotteitaan ja palveluitaan. Se soveltuu sekä kuluttajamainontaan, että yritysten väliseen mainontaan ja liidien generointiin. Facebook for Business on yritysten tarpeisiin suunniteltu palvelu. Markkinointi on suunniteltu helposti toteutettavaksi, joten yrittäjän ei tarvitse olla alan asiantuntija. Facebookilla on Suomessa 2,9 miljoonaa käyttäjää. Suuren käyttäjämääränsä ansiosta mainonnan kohdistaminen on erittäin monipuolista. Mainontaa voi kohdentaa asiakastietoihin, käyttäytymiseen tai mielenkiinnon kohteisiin perustuen. Kohdentamalla mainontaa yritys voi luoda kampanjoita monipuolisesti eri kohderyhmille. Kampanjoille asetetaan tavoitteet ja niiden tehokkuutta voi seurata.



## Facebook-markkinointi

Facebook-mainonta on kustannustehokasta. Hyvin rakennettu mainoskampanja voi tuoda Facebookissa edullisempia liidejä, kuin muissa vastaavissa kanavissa. Facebook-mainonnalla yritys pyrkii herättämään kohderyhmien huomion ja kannustamaan ihmisiä erilaisiin toimintoihin. Facebook-markkinoinnissa on tärkeää oikeanlaisen sisällön tuottaminen. Sisällöt ovat usein erilaisia tarinoita, joilla luodaan positiivista mielikuvaa. Facebook-mainonnassa yritys voi hyödyntää tekstin lisäksi esimerkiksi kuvia, videoita ja diaesityksiä. Facebook-mainonta toimii eri päätelaitteilla. Facebook soveltuu käytettäväksi myyntiputken alkupäässä ja sillä tavoitetaan kohderyhmät jo ennen vaihtoehtojen vertailua.



## Instagram-markkinointi

Instagram-markkinointi on yrityksen Instagram-sivuilla tapahtuvaa markkinointia. Instagram Business on yrityksille suunnattu palvelu, jossa markkinointi on helposti toteutettavaa. Instagramissa yritys luo kohderyhmiä inspiroivaa visuaalista sisältöä ja kertoo yrityksen tarinaa kuvien muodossa. Instagramissa yritys voi kohdentaa markkinointiaan halutuille kohderyhmille, tavoittaa haluamansa ihmiset, löytää uusia asiakkaita ja ylläpitää asiakassuhteita. Instagram-markkinoinnilla yritys saa helposti näkyvyyttä. Instagram-postauksissa tulee huomioida liiketoiminnan tavoitteet ja toiminnan määrätietoisuus. Instagram on tehokas ja näkyvä keino tuoda yritystä esiin ja sen idea perustuu tunteisiin, eikä faktojen ja tiedon jakamiseen.



## Instagram-markkinointi

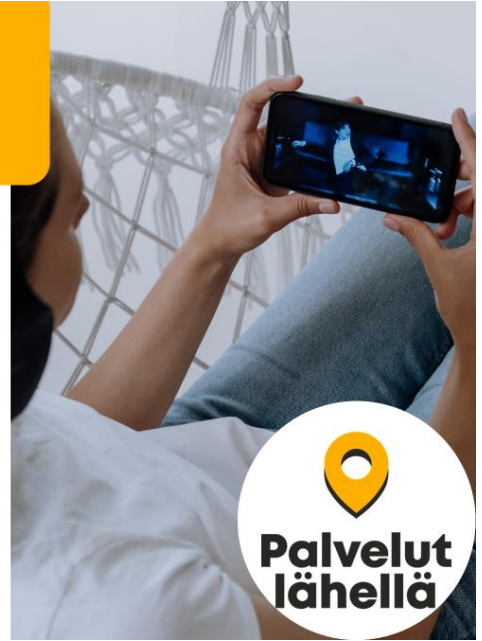
Yritys voi luoda erilaisia kampanjoita Instagramissa ja seurata niiden tehokkuutta ja tuottoa. Yritys saa ajantasaista tietoa siitä, kuinka yksittäiset tarinat ja markkinoidut julkaisut menestyvät sekä siitä, miten seuraajat käyttävät julkaisuja ja tarinoita. Instagram-mainonnalla yritys pyrkii herättämään kohderyhmien huomion ja kannustamaan ihmisiä erilaisiin toimintoihin visuaalisesti inspiroivoin keinoin. Instagramissa on tärkeää oikeanlaisen sisällön tuottaminen ja positiivisen mielikuvan luominen. Instagram-mainonnassa yritys voi hyödyntää esimerkiksi kuvia, videoita ja diaesityksiä. Instagram-mainonta on optimoitu eri päätelaitteille ja käytännössä Instagramia käytetäänkin mobiililaitteilla, joka asettaa omat haasteensa. Instagram-markkinointi soveltuu käytettäväksi myyntiputken alkupäässä.





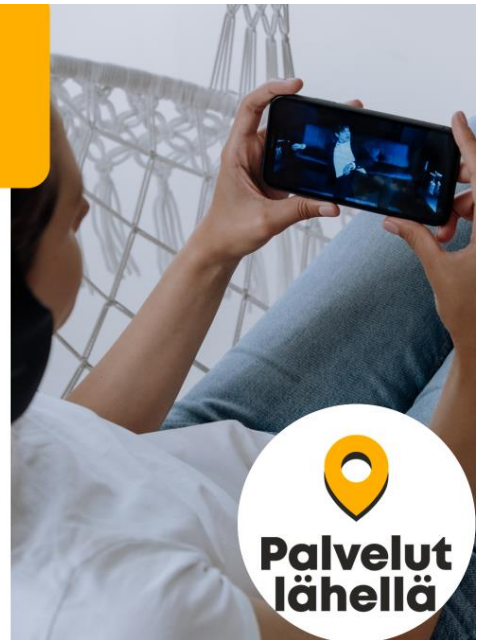
## YouTube-markkinointi

YouTube-markkinointi on YouTube-videoiden käyttämistä yhtenä markkinointikanavana. YouTube on suosituin videopalvelu ja Googlen jälkeen toiseksi suosituin hakukone. YouTube-videoista haetaan ennen kaikkea viihdyttävyyttä ja tietoa kiinnostavista aiheista. Hyvän YouTube-markkinoinnin sisältö on kohdennettua. Videokampanjoita voi julkaista halutuissa kanavissa ja kohdistaa juuri oikeaan aikaan. Markkinointi voidaan kohdistaa eri tavoilla, kuten demografiset ryhmät, kiinnostuksen kohteet, sijoittelut ja uudelleenmarkkinointi-luettelot. Niiden avulla voit tavoittaa tiettyjä, tarkoin rajattuja yleisöjä sen perusteella, keitä käyttäjät ovat, mistä he ovat kiinnostuneita ja millaista sisältöä he katsovat. Lisäksi markkinoinnin voi kohdistaa myös sisällön mukaan, jolloin video näkyy esimerkiksi verkkosivuilla, jossa on muuta samanlaista sisältöä.



## YouTube-markkinointi

TouTubessa markkinoinnille voidaan asettaa tavoitteita. YouTube-markkinointia voi seurata ja kampanjoiden menestystä ja tuottoa tarkastella. Lisäksi videon liikenteen lähteet voidaan selvittää ja kävijöiden toimia voidaan seurata. YouTube-videoita katsotaan paljon muihin sosiaalisen median kanaviin upotettuina. Video voi toimia muun sisällön täydentäjänä esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Videosisältöjen tuottaminen vaatii enemmän osaamista, kuin muut visuaaliset sisällöt. Video on tehokas viraalimarkkinoinnin keino ja hyvin tehty video leviääkin verkossa nopeasti. Yritys saa helposti näkyvyyttä tuottamalla videoita, joissa tarjotaan ratkaisuja ihmisten ongelmiin. Kuluttajat katsovat mieluummin videon kuin lukevat tekstiä. Videot soveltuvat myyntiputkessa harkintavaiheeseen, kun kohderyhmä etsii sopivaa tuotetta tai palvelua.



## Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on edelleen tehokas, monipuolinen ja edullinen tapa markkinoida. Sähköpostimarkkinointi tulee kuitenkin kohdentaa oikein ja herättää vastaanottajan kiinnostus, jotta se on tehokasta. Sähköpostimarkkinointi on helppo keino ylläpitää asiakas-suhdetta myös ostotapahtuman jälkeen sekä tehdä jälkimarkkinointia. Sähköpostimarkkinointi on tehokas keino tiedottaa kampanjoista, sillä yrityksen sähköpostilistalla olevat asiakkaat ovat kiinnostuneita sen tuotteista ja palveluista. Sähköpostimarkkinoinnissa kannattaa huomioida voimassa oleva tietosuojalaki ja sen asettamat rajoitukset. Sähköpostimarkkinointi edellyttää tietosuojalain mukaista asiakkaan suostumusta, eli käytännössä esimerkiksi uutiskirjeen tilaamista. Laadukkaan uutiskirjeen sisällön avulla on mahdollisuus tavoittaa asiakas ja sitouttaa hänet. Sähköpostimarkkinointia on helppo mitata ja tulosten avulla yritys saa suoraan tiedon markkinoinnin toimivuudesta.



## Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnissa yritys hyödyntää sosiaalisen median vaikuttajaa osana omaa markkinointia. Sisältöjä julkaistaan esimerkiksi Instagramissa, YouTubessa tai Facebookissa. Vaikuttajilla on sananvaltaa niissä kanavissa, joita yrityksen kohderyhmät käyttävät. Vaikuttaja tavoittaa yritykselle oikean kohderyhmän, puhuttelee heitä samaistuttavalla tavalla ja pystyy vaikuttamaan ostokäyttäytymiseen. Vaikuttajien sanomaan uskotaan paremmin, kuin yrityksen omaa markkinointia. Vaikuttajien tapa viestii kohderyhmälle parantaa myös yrityksen omaa markkinointiviestintää. Vaikuttajamarkkinoinnissa yrityksen tulee valita imagoonsa sopiva vaikuttaja. Vaikuttajamarkkinoinnin tulee olla suunnitelmallista, ja tavoitteiden ja mittareiden määrittäminen on tärkeää, jotta vaikuttajamarkkinointi onnistuu.



## Verkkosivut

Verkkosivut ovat yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusta ja tärkeä osa yrityksen strategiaa. Verkkosivut kuuluvat yrityksen omiin medioihin. Ne ovat usein ensimmäinen osa asiakkaan näkemää yrityksen markkinointiviestintää. Mielikuva yrityksestä syntyy verkkosivujen mukaan, jonka perusteella puolestaan ostopäätös muodostuu. Teknisesti ja sisällöllisesti toimivat verkkosivut tuottavat merkittävästi enemmän myyntiä ja liidejä, kuin huonosti toteutetut sivut. Yrityksen verkkosivuilta tulee helposti käydä ilmi, mitkä ovat yrityksen palvelut tai tuotteet, yrityksen ydinviesti, kilpailuedut, toimialue ja yhteystiedot. Sivujen visuaalisen ilmeen tulee olla yhdenmukainen yrityksen muun ilmeen kanssa. Lisäksi verkkosivun tulee olla käyttäjäystävälliset sekä optimoitua eri laitteille. Suuri osa yrityksen muista markkinointikanavista on suoraan tai osittain sidoksissa yrityksen verkkosivuihin. Näitä ovat esimerkiksi sisällöntuotanto, hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi, konversio-optimointi, markkinoinnin automaatio ja analytiikka.



## Web-analytiikka

Web-analytiikka on verkkosivuston kävijäseurannan ja analysoinnin työkalu, jolla saadaan tarkkaa tietoa markkinoinnin kannattavuudesta toimenpiteiden toimivuudesta sekä asiakkaiden toiminnasta ja käyttäytymisestä verkkosivuilla. Web-analytiikka on tärkeä osa tuloksellista digitaalista markkinointia. Tehokkaan digitaalisen markkinoinnin perusta on sen luotettava mittaaminen. Web-analytiikan avulla voidaan mitata eri markkinointitoimenpiteitä, lisätä mainonnan tuottoa ja parantaa liiketoimintaa. Web-analytiikka auttaa ymmärtämään digitaalisten markkinointitoimenpiteiden merkityksen liiketoiminnalle. Sen avulla yritys voi välttää markkinointitoimenpiteiden epäonnistumiset. Web-analytiikkaa seuraamalla yritys pysyy myös toimenpiteille asetetuissa tavoitteissa. Web-analytiikka auttaa myös tuotteistuksessa, tuotevalikoiman suunnittelussa, ostajapersoonien luomisessa ja rekrytointien suunnittelussa.



## 2. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu



Digitaalisen markkinoinnin suunnittelun tulee perustua aina yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan ja sen lähtökohtana tulee olla yrityksen liiketoiminnan tavoitteet. Markkinointisuunnitelma sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. Markkinointisuunnitelman toteutumista tulee seurata säännöllisesti ja kriittisesti. Arviointi auttaa näkemään, miten tavoitteissa on onnistuttu ja mitä voidaan parantaa. Seurannassa tarkastellaan tuotteisiin, asiakkaisiin ja kilpailijoihin liittyviä tavoitteita sekä niihin liittyvien markkinointitoimenpiteiden toimivuutta. Lisäksi mitataan, minkä verran markkinointi on maksanut ja mitä se on tuottanut. Saatujen tietojen perusteella voidaan markkinointitoimenpiteitä muuttaa tarvittaessa. Digitaalista markkinointia suunniteltaessa tulee miettiä, mitä ja miksi tehdään, ja mitä halutaan saavuttaa. Tavoitteiden tulee olla selkeitä ja konkreettisia. Tavoitteet on myös hyvä sitoa aikatauluihin, jolloin niiden etenemistä on helppoa seurata ja toteuttaa asetettuun aikaan mennessä.



Digitaalinen markkinointi on laaja kokonaisuus, joten suunnitelmassa se tulee purkaa kokonaisuudesta pienemmiksi toimenpiteiksi. Markkinoinnin tehokkuus tulee osoittaa numeroilla. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa tulee kehittää ja päivittää säännöllisin väliajoin, eikä sillä ole tarkoitus saada nopeita ratkaisuja. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tulisi vastata asiakkaan tarpeeseen. Yrityksen viestintä tulisi olla asiakaslähtöistä ja kertoa asiakkaille merkityksellisistä ja hyödyllisistä asioista, tuotteen tai palvelun aikaansaamista hyödyistä sekä niiden käyttämiseen liittyvistä mielikuvista. Hyvä sisällöntuotanto on jatkuvaa ja ottaa huomioon ympärillä muuttuvan maailman ja asiakkaiden yksilölliset tarpeet. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma toimii markkinointia ohjaavana työkaluna ja antaa koko henkilöstölle toimintamalleja ja ymmärrystä nykyaikaisen markkinoinnin toteuttamisesta.



## Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma sisältää



- Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet
- Yrityksen markkina- ja kilpailutilanne
- Digitaalisen markkinoinnin kohderyhmät
- Digitaalisen markkinoinnin strategiset painotukset
- Digitaalisen markkinoinnin työkalut, kanavat ja henkilöstöresurssit



## Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma sisältää

- Strateginen ydin, ydinviesti, arvot, tarina, missio, visio
- Kilpailijakartoitus
- Kilpailuedut
- Tone of voice, eli yrityksen äänensävy
- Kohderyhmät ja asiakasprofiilit
- Markkinoinnin tavoitteet ja mittarit
- Sisältölajit, sisältöteemat ja kategoriat
- Kanavat ja konkreettiset esimerkit
- Avainsanat



## Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet

### Yrityksen nykytilanne

Missä vaiheessa yritys nyt on ja missä se haluaa olla tulevaisuudessa?

### Yrityksen kasvusuunnitelmat

Mitä suunnitelmia yrityksellä on liiketoiminnan kasvun, yrityksen koon, kannattavuuden ja kehittymisen kannalta?

### Yrityksen myyntitavoitteet

Mitä myynnillisiä tavoitteita yrityksellä on?

### Yrityksen liikevaihdon tavoitteet

Miten yrityksen liikevaihto kehittyy tulevaisuudessa?

Markkinoinnille asetettu tavoite tulee olla tarpeeksi tarkkaan määritetty, mitattavissa, mahdollinen, saavutettavissa, merkityksellinen liiketoiminnan kannalta sekä aikaan sidottu. Hyvien tavoitteiden asetantaan löytyy useita eri malleja, joihin kannattaa perehtyä.



## Näkökulmia tavoitteiden asettamiseen

### Tunnettuuden kehittäminen

brändiin liittyvät tavoitteet, asiakaskokemus, mielikuva, näkyvyys ja tunnettuus

### Myyntin ja markkinoinnin yhteistyö

myynnin edistämiseen ja asiakashankintaan vaikuttavat tulokset

### Myyntin kehittäminen

tarjouspyynnöt, liidit, kaupat, myynnin tuloksellisuus

### Asiakkuuksien kehittäminen

tarjouspyynnöt, liidit, kaupat, myynnin tuloksellisuus



## Hyvät ja huonot tavoitteet

### Huono tavoite →

"Kasvattaa myyntiä"  
"Lisää liidejä"  
"Lisää asiakkaita"  
"Kasvattaa sivujen kävijämäärää"

### Hyvä tavoite →

"Kasvattaa kuukausittaista myyntiä X€ seuraavan X kuukauden aikana"  
"Kasvattaa liidimäärää X kuukausittaiseen liidiin seuraavan X kuukauden aikana"  
"Kasvattaa asiakasmäärää julkaisemalla X määrän sijaintitietoihin perustuvia verkkomainoksia seuraavan X kuukauden aikana"  
"Kasvattaa sivujen kävijämäärää X prosentilla lisäämällä blogijulkaisuja nykyisestä kahdesta neljään/kuukausi"



## Yrityksen markkina- ja kilpailutilanne

### Yrityksen kilpailutilanne

Ketkä ovat kilpailijoita ja millainen niiden markkinoinnin tila on? Kilpailijoiden some- ja verkkosivujen sisällöt. Millaisesta sisällöstä heidän seuraajansa tykkäävät? Miten kilpailijat toteuttavat markkinointia ja myyntiä digitaalisissa kanavissa?

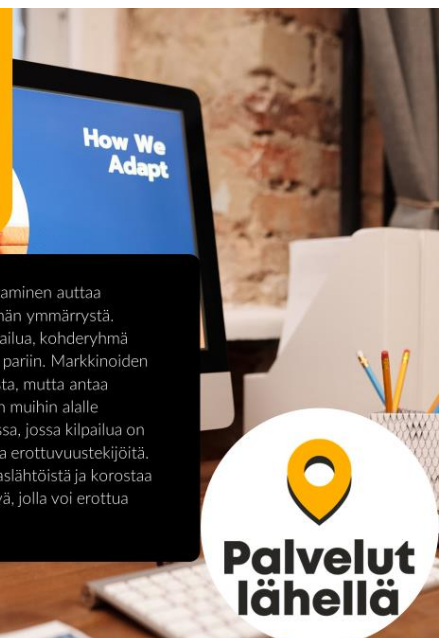
### Yrityksen markkinatilanne

Onko alalla paljon vai vähän kilpailua? Millaisten muiden asioiden kanssa kilpaillaan kohderyhmän huomiosta?

### Yrityksen erottuminen muista

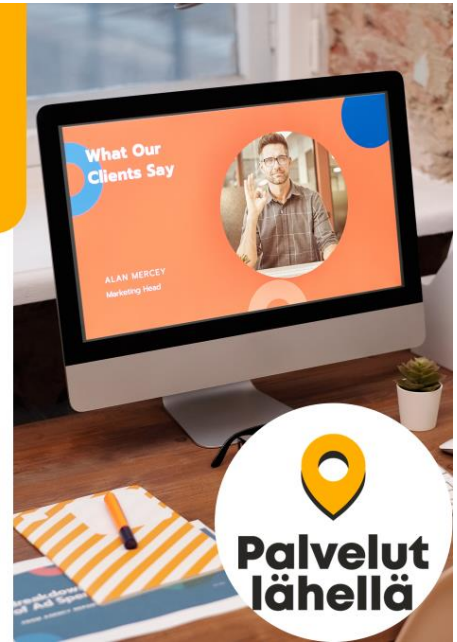
Mitä asioita kannattaa korostaa ja mitä välttää markkinoinnissa? Millaista mielikuvaa halutaan saada aikaan?

Markkinatilanteen tunnistaminen auttaa ymmärtämään kohderyhmän ymmärrystä. Mikäli alalla on vähän kilpailua, kohderyhmä tulee johdattaa tarjonnan pariin. Markkinoiden avaaminen on usein hidasta, mutta antaa kuitenkin etulyöntiaseman muihin alalle aikoviin nähden. Tilanteessa, jossa kilpailua on paljon tulee korostaa omia erottuvuustekijöitä. Sisältöjen tulee olla asiakaslähtöisiä ja korostaa asiakkaiden saamaa hyötyä, jolla voi erottua kilpailijoista.



## Digitaalisen markkinoinnin kohderyhmät

Digitaalista markkinointia suunniteltaessa tulee määrittää sen kohderyhmät. Apuna voidaan käyttää asiakasprofiileita, jotka kuvaavat yrityksen tyypillisiä asiakkaita. Erilaisia asiakasprofiileita kannattaa luoda 3-5 kappaletta ja niitä kannattaa muokata ajan myötä esimerkiksi asiakaskyselyistä saadun tiedon perusteella. Asiakasprofiilissa kuvaillaan esimerkiksi ikä, sukupuoli, paikkakunta, perhesuhteet, koulutus, ammatti ja vastuualueet.



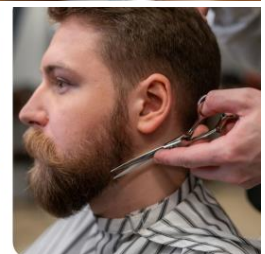
## Digitaalisen markkinoinnin kohderyhmät

Lisäksi asiakasprofiilia voidaan tarkentaa seuraavilla tiedoilla:

- Mitä haasteita asiakkaalla on ja minkä haasteen tuote tai palvelu ratkaisee?
- Millaiseen asiakkaan arjen tarpeeseen tarjonta vastaa?
- Mitkä ovat asiakkaan arjen työhaasteet ja minkä haasteen tarjonta ratkaisee?
- Mitä asiakas harrastaa?
- Millaisia tarpeita ja tavoitteita asiakkaalla on?
- Millaisia asioita asiakas arvostaa ja mikä motivoi?
- Mitkä ovat asiakkaan ostamisen esteitä?
- Mitkä asiat asiakasta huoletuttavat?
- Mitä kanavia asiakas käyttää ja mitä sivustoja seuraa sosiaalisessa mediassa?
- Millaisista aiheista asiakas keskustelee sosiaalisessa mediassa?



Asiakasprofiilien luonnin jälkeen jokaiselle profiilille on vielä hyvä mallintaa oma osto- tai palvelupolku, joka auttaa hahmottamaan erilaisten sisältöjen tarvetta ostoprosessin eri vaiheissa.





### Tiedostaminen

Millaiset sisällöt herättävät kohderyhmän kiinnostuksen? Tieto yrityksen olemassaolosta voi tapahtua asiakkaan näkökulmasta ilman yrityksen vaikuttamista tai siihen voidaan pyrkiä vaikuttamaan esim. omilla kanavilla tai maksullisella näkyvyydellä.

### Päätöksenteko

Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen? Kuka tekee päätöksen ja ketkä vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen? Keneen pyritään vaikuttamaan? Hyvää sisältöä ovat esim. asiakaskokemukset, referenssit, maksuttomat konsultoinnit ja demot.

### Tiedonhaku

Mitä asioita kohderyhmä etsii hakukoneista, kun he eivät tunne yritystä? Tällöin yritystä ei haeta nimellä, vaan haetaan tuotetta, palvelua tai ratkaisua. Yrityksen tulee löytyä näillä hakusanoilla. Hyvää sisältöä ovat esim. blogikirjoitukset, maksuttomat oppaat, raportit, tarkistuslistat ja sosiaalisen median päivitykset.

### Suosittelu

Hyödyntääkö yritys suosittelijoita omissa markkinoinnissaan? Useat sosiaalisen median kanavat mahdollistavat suosittelumarkkinoinnin, myös silloin kun yritys ei itse ole läsnä kanavassa.

### Vertailu

Miten ja kuinka paljon kohderyhmä vertailee eri palveluntarjoajia, tuotteita ja palveluita? Hyvää sisältöä ovat esim. verkkosivustolla olevat vertailutaulukot sekä vertailut artikkeleina, webinaarit, caset, tutkimukset, tuotekatalogit, tuotevideot ja testitulokset.



## Digitaalisen markkinoinnin strategiset painotukset

Digitaalisen markkinoinnin kehittämiskohteet tulee priorisoida. Ne kirjataan markkinointisuunnitelmaan ja asetetaan niille aikataulu. Markkinointia kehitetään osa-alue tai yksittäinen asia kerrallaan. Kehittämiskohteita voivat olla esimerkiksi:

- Markkinointikanavien ja teknologioiden tehokkaampi hyödyntäminen
- Verkkosivuston uusiminen tai toiminnallisuuden kehittäminen
- Maksullisen näkyvyyden aloittaminen tai kehittäminen
- Verkkosivuston näkyvyyden, eli hakukonemarkkinoinnin kehittäminen
- Uusien työkalujen käyttöönotto ja koulutus, kuten asiakkuudenhallinta tai markkinoinnin automatiikka
- Asiakas- ja markkinaymmärryksen lisääminen
- Asiakastiedon kerääminen ja hallinta
- Verkkooanalytiikan käyttöönotto tai markkinoinnin mittaamisen kehittäminen
- Sisältömarkkinoinnin suunnitelma, kuten sisältökalenteri tai markkinoinnin vuosikello
- Sisällöntuotannon toteutus tai käytännön toteuttamisen tehostaminen



## Digitaalisen markkinoinnin työkalut, kanavat ja henkilöstöresurssit

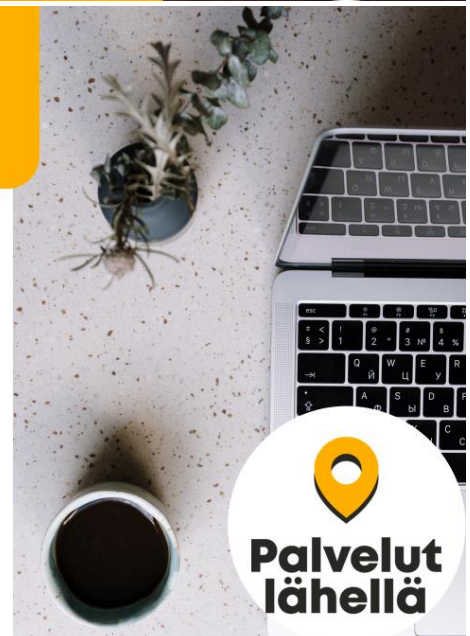
Digitaalisen markkinoinnin työkalujen valintaan vaikuttavat yrityksen markkinoinnin tavoitteet sekä haasteet, joita niillä on tarkoitus ratkaista. Kaikille yrityksille ei siis sovellu samat digitaalisen markkinoinnin työkalut, vaan niiden valinta on aina yritys- ja tapauskohtaista. Työkaluilla tarkoitetaan digitaalisen markkinoinnin kanavia, sisällöntuotannon ohjelmia, kuten kuvankäsittelyohjelmia, markkinoinnin analysoinnin ohjelmia ja markkinointitiimin käyttämiä yhteisöpalveluita. Markkinoinnin toteuttaminen vaatii monenlaista osaamista ja työkalujen hallintaa. Henkilöstön määrä ja osaaminen vaikuttavat myös oleellisesti työkalujen valintaan. Yrityksen kannattaa tunnistaa oman henkilöstönsä resurssit ja miettiä, mikä on realistista käytössä olevilla työkaluilla ja millaisiin tavoitteisiin voidaan päästä? Tarvitaanko koulutusta tai ulkopuolista apua?



## 3. Digitaalisen markkinoinnin sisällöt

### Sisällöt

Sisältö voi tarkoittaa esimerkiksi tekstiä, kuvia, videoita, somepäivityksiä, blogijulkaisuja, asiantuntija-artikkeleita, raportteja, oppaita, podcasteja, opasvideoita, tarinoita, yksittäisiä tekstisisältöjä, suositteluita ja arvosteluja. Sisällöllä kasvatetaan brändin tunnettuutta ja edistetään myyntiä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tarjota kohderyhmiä palvelevaa viestintään yrityksen omilla kanavissa. Sisältömarkkinoinnin tulokset eivät näy nopeasti, vaan sillä voidaan saavuttaa hyötyjä pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi kampanjoiden julkaisuun sisältömarkkinointi ei ole kovin tehokas keino. Kampanjan näkyvyys kestää vain hetken ja ne ovat usein yrityksen tarpeista lähtöisin eikä kohderyhmällä välttämättä ole tarvetta tarjotun tuotteelle tai palvelulle. Eri sisältötyypeillä on eri tarkoituksia ja niillä saavutetaan erilaisia tavoitteita. Sisällöntuotantoa tulee miettiä asiakasprofiilien ja asiakkaan ymmärryksen näkökulmasta. Kohderyhmille tulee siis tarjota sellaista sisältöä, jota he kulloinkin tarvitsevat.





## Tavoitteena tietoisuuden kasvattaminen



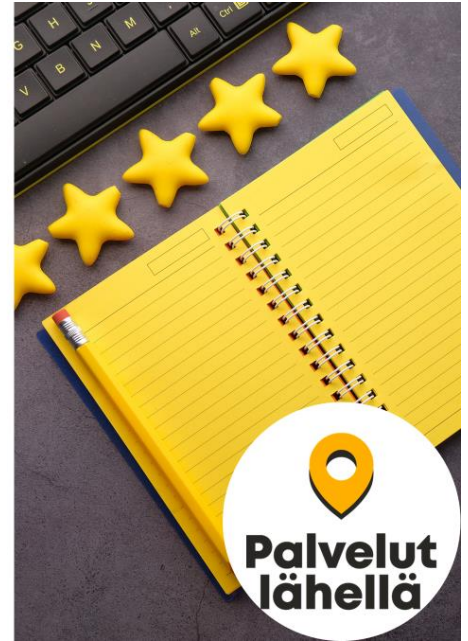
### Viihdyttävät sisällöt

- tarinat
- kilpailut
- kyselyt
- kuvat
- videot
- viraalit sisällöt
- pelit



### Informoivat sisällöt

- artikkelit
- ladattavat sisällöt
- infografiikat
- raportit
- oppaat
- tiedotteet
- julkaisut



## Tavoitteena ostopäätöksen tekeminen



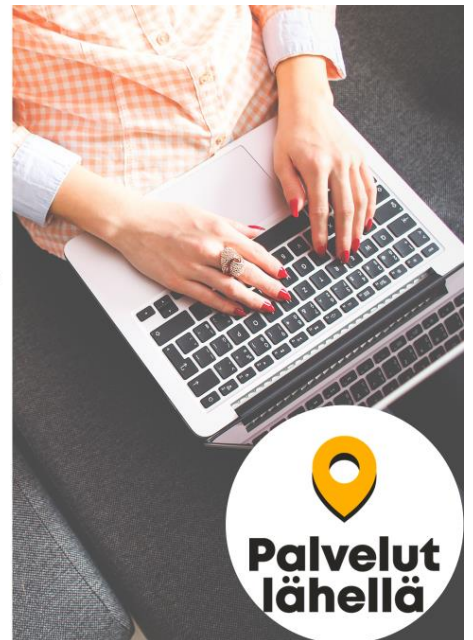
### Inspiroivat sisällöt

- suosittelut
- arvostelut
- käyttäjien omat sisällöt
- referenssit



### Vakuuttevat sisällöt

- arviot
- tapahtumat
- opasvideot
- webinaarit
- demot
- tuote- ja hintatiedot
- vertailut
- laskelmat



## Asiakkaan tiedon tarve

### Asiakas on täysin tietämätön

Asiakas ei ole kiinnostunut tarjonnasta. Sisältöjen tulee kiinnittää heidän huomionsa ja kiinnostuksensa yritystä kohtaan.

### Asiakas tunnistaa haasteen

Asiakas tunnistaa arjessaan haasteen ja etsii siihen ratkaisua. Sisältöjen tulee antaa asiakkaalle tietoa ratkaisuisista ja tuottaa hänelle arvoa.

### Asiakas tunnistaa ratkaisun

Asiakas tunnistaa tarvitsemansa ratkaisun ja etsii palveluntarjoajaa. Sisältöjen tulee tarjota tietoa tuotteista ja palveluista.

### Asiakas tunnistaa tuotteen

Asiakas tunnistaa tarvitsemansa tuotteen ja etsii sopivaa palveluntarjoajaa useiden yritysten joukosta. Sisältöjen tulee tarjota tietoa yrityksen tuottamasta lisäarvosta kilpailijoihin nähden.

### Asiakas on tietoinen tarvitsemastaan tuotteesta tai palvelusta

Asiakas on tietoinen tarpeestaan ja sen ratkaisevasta tuotteesta tai palvelusta. Hän vertailee ja etsii aiheeseen liittyvää tietoa. Sisältöjen tulee vakuuttaa asiakas ja saada hänet ostamaan.

### Kuka sinun asiakkaasi on?



## 4. Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen



### Mittaaminen

Seurannan ja analytiikan avulla voidaan asiakasviestintää kohdentaa paremmin. Niitä hyödyntämällä voidaan ymmärtää paremmin asiakkaiden käyttäytymistä, luoda kohderyhmiä sekä muuttaa verkkosivuston asiakaskokemusta paremmaksi. Tulee tietää, miten oman yrityksen myyntiä voidaan edistää digitaalisissa kanavissa ja kuinka asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita voidaan mitata. Verkkosivuston kävijätiedoista saadaan tietoa kävijämääristä, demografisista tiedoista sekä siitä, millä sivuilla kävijät ovat vierailleet. Pidemmälle tuloksellisuuden mittaamisessa päästään seuraamalla eri toiminnallisuuksia, kuten lomakkeen täyttämistä, uutiskirjeen tilaamista, sisällön lataamista tai tarjouspyynnön lähettämistä. Tavoitteena on tietää, kuinka verkkosivustojen liidit etenevät ostoprosessissa. Asiakkaan päätöksentekoon voi vaikuttaa erilaiset sisällöt. Siksi esimerkiksi uutiskirjeiden tilaamista kannattaa mitata, vaikka se ei suoraan vaikutakaan liikevaihtoon. Erilaisilla sisällöillä on merkitystä asiakkaan ostoprosessissa sillä ne lisäävät todennäköisyyttä asiakassuhteen syntyemiseen.



### Mittaaminen

Digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen löytyy useita eri palveluita. Tärkeintä on löytää yrityksen tarpeisiin sopivat työkalut. Valinta perustuu asetettuihin tavoitteisiin sekä siihen, mikä on paras tapa mitata niiden onnistumista. Hyvät mittaamisen työkalut kertovat muutakin, kuin klikkaus- ja tykkääjämäärien kasvun. Ne kertovat tiedon siitä, mitä markkinointiin sijoitetulla rahalla on saatu aikaan, eli esimerkiksi kuinka moni uusista asiakkaista on saatu markkinoinnin kautta. Markkinoinnin mittaaminen kannattaa aloittaa määrittämällä markkinoinnin lähtötaso ja tavoitteet. Sen jälkeen tavoitteille määritellään sopivat mittarit ja tavoitetasot. Mittaristo liitetään ostoprosessin ympärille.



## Mittaamisen vaiheet

01

### Lähtötason määrittäminen

Ymmärrys nykytilasta mitattavassa muodossa, jotta myös tulevaa toimintaa voidaan mitata. Tämän jälkeen laaditaan tavoitteet markkinoinnille.

02

### Mittariston määrittäminen

Määritetään tavoitteille avainmittarit ja tavoitetasot. Niiden avulla voidaan seurata tavoitteiden toteutumista. Hyvä tapa on määrittää yksi päämittari, joka kertoo suoraan tavoitteiden täyttymisestä ja muutamia apumittareita, jotka kertovat syyt onnistumiselle ja epäonnistumiselle.

03

### Mittariston liittäminen ostoprosessiin

Markkinoinnin tulee mitata ostoprosessin jokaista vaihetta ja jokaiselle vaiheelle tulee olla omat mittarit.



## 5. Digitaalisen markkinoinnin toteutus



### Toteutus

Digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa huomioidaan, kenelle ja missä kanavissa markkinointia tehdään ja millainen sisältö palvelee asiakasta juuri hänen ostopolullaan. Kanavien käyttöönotto on hyvä olla perusteltua tavoiteltavan kohderyhmän ja yrityksen liiketoiminnan näkökulmasta, jotta kanavan ylläpito on suunniteltua ja eri vastuualueet tiedossa. Mikään kanava ei ratkaise markkinoinnin haasteita vaan yritys ratkaisee ne ymmärtämällä asiakkaitaan paremmin. Hyödyllinen sisältö on paljon muutakin, kuin tuotteiden tai palveluiden esittely mainoksessa. Se kertoo, mikä yrityksen tarjoama ratkaisu on, mitkä ovat sen hyödyt ja miten se ratkaisee asiakkaan ongelman. Hyvää sisältöä ovat esimerkiksi oppaat, asiantuntijahaastattelut tai asiakasarvioinnit. Digitaalinen markkinointi on asiakaspalvelua verkossa sekä sitä, kuinka yritys pystyy edistämään myyntiä sisällöllä ja läsnäololla eri markkinointikanavissa.



## Kiitos

Toivottavasti sait tästä oppaasta hyödyllistä tietoa ja uusia vinkkejä digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen.

Tämän oppaan sisällön omistaa Edlame Oy sekä tekijä Heli Kiiipelmäinen. Oppaan sisällön käyttö on sallittu ainoastaan omaan käyttöön. Sen kopioiminen tai kaupallinen käyttö on ehdottomasti kielletty.