



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

SAARA NURMI

Digistrategian rakentaminen pienyrittäjälle

Case LVI-suunnitteluyritys

LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

2021

| | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------|
| Tekijä Nurmi Saara | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä toukokuu 2021 |
| | Sivumäärä 51+2 | Julkaisun kieli Suomi |
| Julkaisun nimi Digistrategian rakentaminen pienyritykselle. Case LVI-suunnitteluyritys | | |
| Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma | | |
| Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee pienen budjetin digistrategian rakentamista pienyritykselle. Työssä paneuduttiin ensin teorian avulla digimarkkinointiin ja pienen budjetin digimarkkinointikeinoihin ja sen mahdollisuuksiin. Empiriaosuudessa luotiin toimeksiantajalle digistrategia ja konkreettinen toimintasuunnitelma teorian ja tutkimuksen pohjalta.</p> <p>Opinnäytetyössä hyödynnettiin spiraalimaista kehittämistyön mallia ja opinnäytetyön tuotos vastaa kehittämismallin ensimmäistä spiraalia, jota toimeksiantaja pystyy hyödyntämään jatkossa ja kehittämään digistrategiaansa. Tutkimustapoina käytettiin toimeksiantajasta tehtyä SWOT-analyysiä, jossa selvitettiin tämän yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia sekä benchmarkingia eli kilpailijatutkimusta, jolla selvitettiin markkinarakoja ja digikanavia mihin toimeksiantajan kannattaisi panostaa.</p> <p>Teorian ja tutkimustulosten avulla luotiin suunnitelma siitä mitä askeleita toimeksiantajan tulisi ottaa lisätäkseen tunnettuuttaan ja löydettävyyttään. Tärkeimpänä tuotoksena saatiin selkeä suunta mistä aloittaa ja mihin resurssit kannattaa suunnata digiviidakossa ja tuotiin esille digimarkkinoinnin pohjatyön tärkeyttä onnistuneeseen ja pitkäaikaisesti tuottavaan digimarkkinointiin. Lisäksi tässä opinnäytetyössä selvitettiin juuri tälle yritykselle relevantteja seuraavia askeleita ja tavoitteita digimaailmassa.</p> | | |
| <u>Asiasanat</u> Digimarkkinointi, digistrategia, sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi, hakukoneoptimointi, digimarkkinointisuunnitelma | | |

| | | |
|---|--|------------------------------------|
| Author Nurmi Saara | Type of Publication Bachelor's thesis | Date May 2021 |
| | Number of pages 51+2 | Language of publication Finnish |
| Title of publication Building a digital strategy for a small business. Case HVAC design company | | |
| Degree program Degree programme in Business Administration | | |
| Abstract <p>This bachelor's thesis elaborates on building a low-budget digital strategy for a small business. At first, the thesis delved into digital marketing, low-budget solutions of digital marketing, as well as its future potential with the help of theory. In the experience section, a theory- and research -based digital strategy and a concrete action plan were created for the client.</p> <p>In this thesis, a spiral-like development method was availed. This thesis' output equates to the first spiral of the development method, which the client can use for their benefit in the future to develop their digital strategy. The research methods used were a SWOT analysis, in which the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the client were elucidated, as well as a benchmarking method that points out market niches and the digital channels to which the client should pay more attention.</p> <p>With the help of theory and test results, a plan was created to help the client recognize which steps to take to increase their conspicuousness and discoverability. As the most important progeny, we were able to find a clear path where to start as well as pinpoint where to focus the resources on the digital marketing area for it to be beneficial. We also emphasized the importance of the groundwork of digital marketing to achieve a successful digital marketing strategy and to gain long-term profitability. Furthermore, this thesis pinpoints a few relevant next steps in the digital world to this particular firm, that can slowly start to use them and how the client can extend this development method successfully.</p> | | |
| <u>Keywords</u> Digital marketing, digital strategy, social media, social medial marketing, Search Engine Optimization, digital marketing plan | | |

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | OPINNÄYTETYÖN TAVOITE..... | 6 |
| 3 | KEHITTÄMISMENETELMÄ | 7 |
| 3.1 | SWOT-analyysi..... | 9 |
| 3.2 | Benchmarking / kilpailija-analyysi..... | 11 |
| 3.3 | Internet-työkaluja kilpailija-analyysin tekemiseen | 12 |
| 4 | DIGISTRATEGIAN RAKENTAMINEN | 13 |
| 4.1 | Inbound-markkinointi versus outbound-markkinointi..... | 13 |
| 4.2 | Digimarkkinoinnin tavoitteet | 15 |
| 4.3 | Monikanavainen asiakasstrategia (crossover effect) | 16 |
| 4.4 | Ostajapersoonat..... | 17 |
| 4.5 | Ostopolku..... | 19 |
| 4.6 | Markkinoinnin automaatio..... | 20 |
| 4.7 | Mittaaminen | 21 |
| 5 | DIGIMARKKINOINTIKEINOT | 22 |
| 5.1 | Yrityksen verkkosivut..... | 22 |
| 5.2 | Hakukoneoptimointi | 23 |
| 5.3 | Sähköpostimarkkinointi | 26 |
| 5.4 | Sosiaalinen media | 27 |
| 5.5 | Orgaaninen sosiaalisen median sisältö..... | 30 |
| 5.6 | Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa | 31 |
| 5.7 | Vaikuttajamarkkinointi. | 32 |
| 5.8 | Maksettu liikenne hakusanamainonta AdWords | 33 |
| 6 | CASE LVI-SUUNNITTELUYRITYS..... | 34 |
| 6.1 | SWOT-analyysi..... | 35 |
| 6.2 | Kilpailija-analyysi..... | 37 |
| 6.3 | Kilpailijatutkimuksen tulokset | 39 |
| 6.4 | Digistrategia toimeksiantajalle..... | 42 |
| 6.5 | Tavoitteet ja toimintasuunnitelma..... | 46 |
| 7 | YHTEENVETO | 49 |
| 8 | POHDINTA..... | 50 |
| | LÄHTEET..... | 52 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Tämän päivän markkinoinnin haasteiksi muodostuu kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos sekä uusien kanavien ja erilaisten päätelaitteiden suuri kirjo. Kuluttajien ostokäyttäytymisen muutoksen takana on digitalisaation kehittyminen. Digitalisaatio on vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja muuttanut sitä niin, että kuluttaja on muuttunut passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi toimijaksi, joka etsii itse tietoa internetistä. Perinteinen yksisuuntainen markkinointi (outbound) on menettänyt tehokkuutensa digitalisaation myötä. Outbound-markkinointi on pitkälti hakuammuntaa, kaikkea kaikille, jolloin markkinointibudjettia menee hukkaan ja markkinointitulosten mitattavuus on heikko. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 2; Komulainen 2018, 21-23; Pyyhtiä ym. 2017, 9.)

Kananen (2018a, 17-18) sekä Komulainen (2018, 21-23) toteavat, että tämän päivän toimivin ja kustannuksiltaan tehokkain keino on digitalisaation kehittymisen myötä inbound-markkinointi eli sisältömarkkinointi. Inbound-markkinoinnilla pyritään auttamaan asiakasta tiedonhaussa jo ennen ostopäätöstään. Inbound-markkinoinnissa asiakas on itse aktiivinen toimija, jonka ostopolkuun yritys pyrkii vaikuttamaan ja tuomaan itsensä asiakkaan tietoisuuteen asiakkaan ostopolun eri vaiheissa. Tästä käytetään myös nimitystä kaksisuuntainen markkinointi. (Kananen 2018a, 17-18; Komulainen 2018, 21-23.)

Erityisesti pienen budjetin markkinoinnissa inbound-markkinoinnilla voidaan tavoittaa oman yrityksen kohderyhmä ostopolun eri vaiheissa kustannustehokkaammin kuin outbound-markkinoinnilla, koska inbound-markkinoinnilla markkinointiviesti tavoittaa kuluttajan ostopolullaan silloin, kun se on kuluttajalle ajankohtainen. Lisäksi inbound-markkinoinnilla pystytään sitouttamaan asiakasta paremmin yritykseen ja luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, kun taas outbound-markkinoinnilla tavoitetaan vain pieni ryhmä oman yrityksen potentiaalisista asiakkaista. Sitoutuneet asiakkaat myös helpommin suosittelevat yritystä muille, joka lisää yrityksen tunnettua. (Kananen 2018a, 17; Komulainen 2018, 21-23.)

Uuden yrityksen menestyksekkäs tuonti markkinoille edellyttää tunnettuuden luomista. Digitalisaation kehittymisen myötä digimarkkinoinnilla pystytään tavoittamaan juuri oman yrityksen kohderyhmää ja lisäämään näin yrityksen tunnettuutta. Yritys on digimarkkinoinnin avulla siellä missä asiakaskin tänä päivänä, eli internetissä. (Pyyhtiä ym. 2017, 9.)

Digimarkkinoinnilla voi tavoittaa kohdeyleisönsä sekä ilmaisilla keinoilla että maksullisilla keinoilla. Ilmaisiin keinoihin lukeutuvat mm. hakukoneoptimointi, sosiaalisen median palveluiden käyttäminen, verkkosivujen optimointi, videoiden kuvaaminen ja sähköpostimarkkinointi. Maksulliseen digimarkkinointiin voi sisältyä esim. hakusanamainontaa kuten Google AdWords ja sosiaalisen median maksulliset palvelut. Vaikka digimarkkinoinnissa puhutaan ns. ilmaisista keinoista, ei mikään markkinointi kuitenkaan ole ilmaista. Nämä ilmaiset keinot vievät yrityksen aikaa sekä pääomaa, joten nämä pitää ottaa huomioon suunnittelussa. (Raespuro 2018, 16.)

Digimarkkinointikeinoja ja digistrategioita on useita. Tässä opinnäytetyössä käsitellään vain muutamia markkinointikeinoja digimarkkinoinnin pelikentältä. Tähän työhön otettiin mukaan digimarkkinointikeinoja, joita voi lähteä pienellä budjetilla toteuttamaan. Työn teoria on pyritty esittämään selkeästi ja digioppaan tapaisena, jotta toimeksiantaja voi myöhemmin kehittäessään digistrategiaansa hyödyntää teoriaosaa myös eräänlaisena tietopankkina. SWOT-analyysin, kilpailijatutkimuksen ja teorian avulla on pyritty luomaan kannattava digistrategia toimeksiantajalle. Opinnäytetyössä myös pyritään tuomaan esille digimarkkinoinnin pohjatyön tärkeyttä onnistuneeseen ja pitkäaikaisesti tuottavaan digimarkkinointiin.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vasta vähän aikaa toiminnassa ollut LVI-suunnitteluyritys, joka toimii Varsinais-Suomen alueella. Yritys ei vielä markkinoi itseään mitenkään, vaan on työllistynyt tähän mennessä lähinnä puskaradion välityk-

sellä. Yritys työllistää tällä hetkellä vain yrittäjän itsensä. Toimeksiantajan markkinoitibudjetti sekä resurssit digimarkkinointiin ovat pienet, mutta toimeksiantajan tavoitteena on yrityksen tunnettuuden lisääminen digimarkkinoinnin avulla ja sen myötä liikevaihdon kasvu. Toimeksiantajalla on halua ja kiinnostusta kasvattaa tunnettuuttaan digimarkkinoinnilla, mutta ei tiedä miten, mihin ja miksi.

Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyvällä digistrategialla pyritään lisäämään toimeksiantajan tunnettuutta ja sen myötä yrityksen liikevaihtoa. Työn tavoitteena on selvittää mihin pienen budjetin digimarkkinoinnissa kannattaa panostaa ja mitkä ovat ne keinot, joilla tähän tavoitteeseen on mahdollisuus päästä. Tällä opinnäytetyöllä vastataan erityisesti seuraaviin kysymyksiin:

- Mistä tulisi lähteä liikkeelle ja miksi?
- Mihin digikanaviin tämän pienyrityksen kannattaa panostaa ja miksi?
- Millä digimarkkinoinnin keinoilla olisi mahdollista saada tuloksia aikaan?

Digistrategian rakentamisen jälkeen tavoitteena on luoda konkreettinen toimintasuunnitelma toimeksiantajalle, jonka avulla toimeksiantaja voi lähteä digistrategiaansa toteuttamaan.

3 KEHITTÄMISMENETELMÄ

Tämä opinnäytetyö perustuu kehittämismenetelmään. Kehittämistoiminnan voi karkeasti jaotella kahteen erilaiseen malliin: lineaariseen ja spiraaliseen. Lineaarinen malli on suoraviivainen, jossa tarpeen, tavoitteen, suunnitteluprosessin, tuotoksen ja työn päättämisen jälkeen kehittämishanke on toteutettu. Spiraalisessa kehittämismallissa tehty työ jatkaa päättämisen, arvioinnin ja reflektoinnin jälkeen kulkuaan eli tehdyn tuotoksen tuloksista luodaan pohja kehittämishankkeen jatkamiselle ja kehittämiseksi. Kehittämistoiminnan tulosten perusteella arvioidaan uusi tarve ja tavoite ja kehittämismalli jatkaa kasvuun spiraalimaisesti ja kehittyy aina edellisen tuotoksen perusteella. (Salonen, Eloranta, Hautala & Kinos 2017, 52.)

Tässä opinnäytetyössä suoritetaan pitkän tähtäimen kehittämismallin ensimmäinen spiraalikierrös. Tuotos arvioidaan lopuksi ja sen jälkeen toimeksiantaja voi jatkaa tämän työn tuotoksen kehittämistä alla olevan kaavion toiminnon mukaisesti. Tärkeää tuottavuuden kannalta on, että suunnitelman toteutusvaiheen jälkeen reflektoidaan tulokset ja arvioidaan uudet tarpeet ja tavoitteet ja tehdään sen jälkeen uusi suunnitelma ja toteutus. Kyseessä on monen vuoden kehittämistyö ja tämä opinnäytetyö vastaa ensimmäisen vaiheen suorittamisesta.

Seuraavassa kuviossa on kuvattu spiraalimainen kehittämismenetelmä, jota on käytetty tässä opinnäytetyössä.



Kuvio 1. Kehittämismenetelmän spiraalimalli (mukailtu Salonen ym. 2017, 53)

Kehittämistyön toteuttamiseen voi käyttää erilaisia tutkimusmenetelmiä. Aiheesta riippuen menetelmiä voivat olla esimerkiksi asiantuntijakyselyt, kokeileva toiminta, SWOT-analyysi eli heikkouksien ja vahvuuksien selvittäminen, konsultointi, benchmarking eli kilpailijatutkimus tai dialogista keskustelua pienryhmissä. Tutkimusmenetelmiä on useita ja niistä mainittiin tässä vain muutama. (Salonen ym. 2017, 22.)

Tässä opinnäytetyössä kehittämismenetelmät ovat SWOT-analyysi ja benchmarking eli kilpailijatutkimus. SWOT-analyysiin päädyttiin, koska koettiin tärkeäksi selvittää

toimeksiantajan vahvuuksia ja heikkouksia sekä mahdollisuuksia ja uhkia, jotta saadaan käsitys mihin yrityksen resurssit riittävät, mihin resursseja kannattaa käyttää ja mitä kehittää. Lisäksi tehdään kilpailijatutkimus, joka on digimarkkinoinnissa yksi tärkeimmistä keinoista selvittää digimarkkinoinnin mahdollisuuksia omalle yritykselle. Oma verkkotoimintaa käynnistettäessä tai kehittäessä kilpailija-analyysi antaa arvokasta tietoa mm. siitä missä kanavissa kilpailijat toimivat ja minkälaista sisältöä kilpailijat tuottavat. Samalla voidaan huomata markkinarakoja eli käyttämättömiä mahdollisuuksia digimarkkinoinnin pelikentällä. (Kananen 2018b, 17-21.)

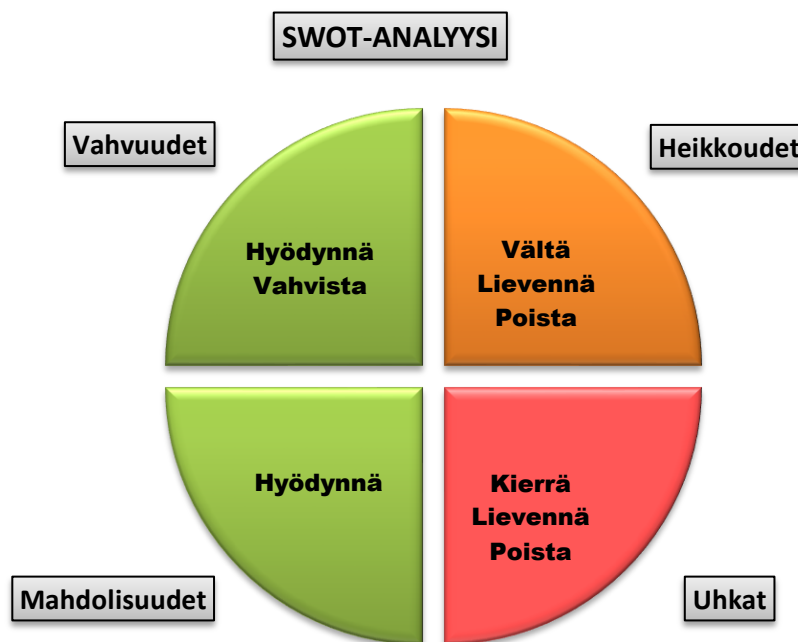
Seuraavassa luvussa perehdytään näihin kahteen analyysimenetelmään tarkemmin ja selvitetään miten näitä voidaan käyttää hyväksi tässä kehittämistyössä. Lisäksi luvussa kerrotaan mitä internet-työkaluja voidaan käyttää kilpailija-analyysin tekemiseen.

3.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on tehokas työkalu yrityksen toiminnan analysointiin. Sillä voidaan tunnistaa ja määritellä yrityksen vahvuudet (strength), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunity) ja uhkat (threat). SWOT-analyysin avulla voidaan tarkastella yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sisäisten tekijöiden näkökulmasta sekä yrityksen ulkoisia tekijöitä mahdollisuuksien ja uhkien näkökulmasta. Ennen markkinointistrategian tekemistä on tärkeää tunnistaa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, jotta tiedostetaan yrityksen nykytilanne. (Kananen 2018b, 17; Riserbato 2019.)

Analyysin avulla voidaan yrityksen toiminnassa sekä viestinnässä ja markkinoinnissa vahvistaa yrityksen vahvoja puolia ja tarvittaessa välttää, lieventää tai poistaa heikkoja puolia. Heikkoudet voivat olla yrityksen menestymisen esteenä. ja niiden tunnistaminen on tärkeää, jotta ne voidaan poistaa tai niiden vaikutusta lieventää. Mahdollisuuksien analysoinnilla löytyvät tekijät, jotka voivat auttaa yritystä menestymään kun niihin osataan panostaa. (Kananen 2018b, 17.)

Seuraavassa kuviossa on kerrottu miten SWOT-analyysin tuloksia voidaan yrityksessä käsitellä.



Kuvio 2. Yrityksen SWOT-analyysi (mukailtu Kananen 2018 b, 17)

Vahvuuksien kartoittamisessa yritys voi pohtia mitä vahvuuksia on oltava markkinointitavoitteiden toteutumisessa, mitä etuja yrityksellä on markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi, mitkä ovat ne keinot, joilla yritys voi erottua muista ja miten kohderyhmää voi hyödyntää tavoitteiden saavuttamiseksi. Heikkouksia voidaan kartoittaa miettimällä missä yritys ei ole kovin hyvä, mitä parannuksia voi tehdä ja mitkä tekijät voivat vaikuttaa tavoitteen saavuttamiseen. Mahdollisuuksia kartoitettaessa voidaan miettiä millaisia uusia markkinoilla olevia trendejä tai teemoja yritys voisi hyödyntää, mitä puutteita kilpailijoilla on sisällön tuottamisessa joihin oma yritys voisi panostaa ja mitkä kanavat ovat kilpailijoilla hyödyntämättä. Uhkia kartoitettaessa pohditaan ne tekijät, jotka voivat vaikuttaa tavoitteen saavuttamiseen, mitä kilpailijat tekevät paremmin kuin oma yritys ja tekeekö kilpailijat samoja asioita kuin oma yritys. Samankaltaisuudesta voi muodostua uhka omalle yritykselle tulevaisuudessa. (Kananen 2018b, 18.)

3.2 Benchmarking / kilpailija-analyysi

Yrityksen käynnistäessä tai kehittäessä verkkotoimintaansa antaa kilpailija-analyysi arvokasta tietoa yritykselle mitkä ovat sen omat vahvuudet ja heikkoudet kilpailussa verkossa. Lisäksi kilpailijoita analysoidessa voidaan huomata markkinarakoja, joita ei vielä ole hyödynnetty omalla alalla. Kilpailija-analyysistä käytetään yleisesti termiä benchmarkkaus eli vertailuanalyysi. Kilpailija-analyysillä pyritään selvittämään kilpailijoiden markkinointitoimia ja oman yrityksen mahdollisuuksia kilpailussa, koska markkinointistrategiassa onnistuminen edellyttää usein kilpailuvoimien tunnistamista markkinoilla. (Kananen 2018b, 20–21; Komulainen 2018, 73; Riserbato 2019.)

Kanasen (2018b, 22) mukaan kilpailija-analyysi aloitetaan kilpailijoiden nimeämisellä eli tutkimalla ketkä ovat oman yrityksen kilpailijoita. Tämän voi aloittaa yksinkertaisesti googlettamalla oman yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita ja tutkia mitä yrityksiä nousee hakutuloksiin. Hakutuloksiin nousseista kilpailijoista kannattaa tutkia seuraavia tekijöitä:

- Mitkä yritykset ovat oman yrityksen kilpailijoita?
- Missä mediassa kilpailijat toimivat?
- Kuinka paljon seuraajia tai tykkääjiä näillä kilpailijoilla on yhteisöissä, joissa toimivat ja seuraajien tai tykkääjien määrä eri yhteisössä? Mikä kanava on kilpailijalla suosituin/tykätyin?
- Minkälaista sisältöä kilpailijat tuottavat eri yhteisöissä ja postausten ajoitus?
- Miten reagoidaan kilpailijan tuottamaan sisältöön? Minkälaiset postaukset tai toimenpiteet saavat eniten reagointia aikaan ihmisissä? Mikä toimii ja mikä ei toimi? Milloin seuraajat vastaavat postauksiin?

Kilpailijoiden toimintaa analysoimalla voidaan saada osviittaa siitä, missä kanavissa oman alan asiakkaat liikkuvat, koska kilpailijat todennäköisesti toimivat siellä missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Kilpailijoiden toimintaa verkossa on helppo seurata esimerkiksi hakeutumalla kilpailijan sosiaalisen median (somen), blogin tai muun yhteisön seuraajaksi tai tykkääjäksi. Myös kilpailijan verkkosivujen analysointi on helppoa, koska verkkosivuille on kaikille vapaa pääsy. Kilpailijoiden tuottaman sisällön

analysointi antaa arvokasta tietoa siitä minkälainen sisältö houkuttaa. Postausten tykkäysten, jakamisten ja kommentointien määrä kertoo siitä minkälainen sisältö saa ihmiset reagoimaan. Postaukset, joissa tapahtuu reagointia paljon, nostaa yrityksen sivuston näkyvyyttä myös hakukoneissa, koska hakukoneet tulkitsevat tällaisen sisällön onnistuneeksi sisällöksi ja palkitsee sivuston paremmalla näkyvyydellä. Yrityksen kannattaa ottaa näistä suosituista postauksista vinkkejä omaan tulevaan sisällön tuottamiseen. (Kananen 2018b, 22; Riserbato 2019.)

3.3 Internet-työkaluja kilpailija-analyysin tekemiseen

Kilpailijoiden sivustolle tullutta liikennettä voi tutkia erilaisilla työkaluilla ja selvittää esimerkiksi millä hakusanoilla kilpailija saa sivustoilleen liikennettä. Tähän käyttökelpoisia työkaluja ovat esimerkiksi SEObook Keyword Analyzer sekä SEMrush's Domain Analytics Organic Research Tool. (Kananen 2018a, 43.)

Kilpailijoiden sosiaalista mediaa, josta käytetään yleisesti lyhennettä some, voi tutkia esimerkiksi Video Marketing Comparison -Tool työkalulla, joka antaa tietoa kilpailijoiden katsojamäärästä, tilaajista, kommenteista ja postausten jakamisesta. Klear-ohjelmaa sekä Facebookin omaa Insights-ohjelmaa taas voidaan käyttää analysoidessa kilpailijoiden toimintaa Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. (Kananen 2018b, 23–24.)

Underhood-työkalu näyttää somen keskusteluissa käytetyt tärkeimmät sanat, emojiit, sentimentit, näkyvyyden, viraalisuuden, vuorovaikutuksen sekä suosituimmat postaukset. Tällä voi tutkia omaan sekä kilpailijan brändiin sitoutumista. Maksullisena versiona voi lisäksi verrata omaa brändiä kilpailijoihin. Buzzumolla voi taas etsiä ideoita sisältömarkkinointiin sekä tutkia hakusanojen somehittejä ja havaita erilaisia pinnalla olevia trendejä. SimilarWeb.comilla voi tehdä kilpailija-analyysiä tutkimalla minkä tahansa nettisivun liikenteen lähteitä ja tutustumalla niiden markkinointistrategiaan. Avainsanojen hakumääriä voi etsiä esimerkiksi Keyword everywhere työkalulla. Iconosquare työkalulla voi seurata miten eri brändit menestyvät Instagramissa ja Leadfeederillä taas voi seurata kuka vierailee omilla sivustoilla ja samalla voi saada napattua liidejä omalle yritykselle. (Komulainen 2018, 79–80.)

4 DIGISTRATEGIAN RAKENTAMINEN

Tässä luvussa käydään läpi digistrategian rakentamisessa huomioitavia asioita. Ensin selvitetään mitä tarkoitetaan inbound-markkinoinnilla ja miksi pienyrityksen kannattaa panostaa tähän sekä miten se eroaa perinteisestä outbound-markkinoinnista. Sen jälkeen määritellään digimarkkinoinnin tavoitteita ja mihin digimarkkinoinnilla yleisesti pyritään. Lisäksi perustellaan miksi digistrategian rakentamisessa tulisi huomioida organisaation liikenne yritykseen eikä vain panostaa maksulliseen markkinointiin. Sen jälkeen käydään läpi monikanavaista asiakasstrategiaa ja sen merkityksellisyyttä digistrategiaa rakennettaessa.

Luvussa tullaan perehtymään myös yrityksen ostajapersoonien profiloimiseen ja kerrotaan, miten asiakkaan ostopolku rakentuu digimaailmassa ja miten siihen voidaan vaikuttaa. Tässä opinnäytetyössä ei tulla empiria-osuudessa rakentamaan ostajaprofiileita. Niiden rakentaminen on kuitenkin otettu mukaan teoriaosuuteen, koska digimarkkinointisuunnitelman teossa ostajapersoonien rakentaminen on yleensä ensimmäinen ja tärkein tehtävä, jotta osataan kohdata asiakkaiden tarpeet paremmin. (Kotimäki 2018, 42–43.) Toimeksiantaja voi hyödyntää tätä osuutta seuraavassa vaiheessa.

Lisäksi tässä luvussa perehdytään teorian avulla siihen, miten markkinoinnin automaatiota voidaan rakentaa eri työkaluilla sekä perehdytään digimarkkinoinnin mittaamisen tärkeyteen ja näiden huomioimiseen digistrategiaa rakentaessa.

4.1 Inbound-markkinointi versus outbound-markkinointi

Perinteisessä markkinoinnissa (outbound) kuluttaja on passiivinen vastaanottaja jolle karkeasti sanottuna pakotetaan tyrkyttävää mainontaa. Tällä passiivisella markkinoinnilla ei pystytä useinkaan vastaamaan asiakkaan sillä hetkellä olevaan tarpeeseen tai ongelmaan, koska passiivinen markkinointi perustuu kaikille kaikkea periaatteeseen. (Kananen 2018b, 43.)

Myös digimarkkinoinnissa suuret yritykset isoilla markkinointibudjeteillaan voivat tehdä passiivista markkinointia. Jos markkinointibudjetti on iso, voidaan digimarkkinointiin ryhtyä aluksi massiivisesti niin sanotusti haulikkostrategialla. Tässä strategiassa ”ammutaan haulikolla seinään sattumanvaraisesti” ja kampanjoinnin jälkeen analysoidaan mikä osui mihinkin. Näiden hakuammuntojen analysoinnin jälkeen lähdetään mahdollisesti vasta seuraavaa kampanjaa paremmin kohdentamaan. Tämä vaatii isohkoa markkinointibudjettia, jotta sillä saadaan tulosta aikaan ja sitoutettua asiakasta omaan brändiin. (Raespuro 2018, 12–13.)

Tänä päivänä kuluttaja on aktiivinen toimija ja hakee ennen ostopäätöstään usein ensisijaisesti tietoa internetistä tarpeidensa pohjalta. Tätä kutsutaan asiakkaan digitaaliseksi palvelutarpeeksi ja näin kuluttajasta tulee aktiivinen toimija. Tässä kohtaa oman yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet on tärkeä saada kohtaamaan kuluttajan ongelman tai tarpeen kanssa hänen ostopolullaan. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan sisältömarkkinointia, jolla pyritään auttamaan ja ohjaamaan asiakasta hänen tiedonhaussaansa kaikin tavoin jo ennen ostopäätöstä hänen ostopolkunsa eri vaiheissa. Lähtökohtana inbound-markkinoinnissa on kuluttaja ja hänen tarpeensa. Inbound-markkinointi vaatii pääsääntöisesti enemmän työtä ja suunnittelua kiinnostavan sisällön luomisessa kuin outbound-markkinointi, jossa yleensä nostetaan esille vain jokin tuote tai palvelu ja kerrotaan hinta. Inboundilla kuitenkin tavoitetaan ja sitoutetaan juuri oman yrityksen kohderyhmän potentiaaliset asiakkaat ostopolun eri vaiheissa tehokkaammin kuin outbound-markkinoinnilla. (Kananen 2018a, 11-18; Komulainen 2018, 23;128.)

Raespuron (2018, 12-13) mukaan pienyrityksen kannattaa käyttää aikaa ja rahaa siihen, että liikenteen hankkiminen yritykseen tehdään viisaasti, jotta pienellä markkinointibudjetilla pystytään saavuttamaan paras tulos. Pienyrityksen ei kannata tästä syystä käyttää haulikkostrategiaa eli kaikkea kaikille, vaan panostaa hyvin mietittyyn digistrategiaan ja valita itselleen ne parhaimmalta tuntuvat keinot tavoittaa potentiaaliset asiakkaat, jotta saadaan rahoille vastinetta. (Raespuro 2018, 12-13)

Inbound-markkinoinnin tuottavuus ja asiakkaiden sitouttaminen yritykseen on lopulta tuotteliaampi keino kuin yksisuuntainen outbound-markkinointi pienyrityksessä, vaikka se vie enemmän aikaa ainakin aluksi (Kananen 2018a, 18).

4.2 Digimarkkinoinnin tavoitteet

Raespuro (2018, 16) toteaa, että digimarkkinoinnissa päätavoitteena on tuottaa korkealaatuista sisältöä kanavasta ja alustasta riippumatta. Tällä laadukkaalla sisällöllä tavoitellaan oman kohdeyleisön ongelman ratkaisemista tai vahvistetaan kohdeyleisön intohimoa yrityksen tuottaman sisällön tai teeman ympärillä. Tuotettaessa sisältöä tämän peruseriaatteen mukaan, voidaan myös orgaanisella sisällöllä saavuttaa haluttu päämäärä, kun ihmiset haluavat kuluttaa kiinnostavasti tuotettua sisältöä. Mainoskampanjaa mietittäessä tulee aina pohtia haluttu konversio eli mitä käyttäjän halutaan tekevän, jotta kampanjasta saadaan paras hyöty irti yritykselle ja kuluttajalle. (Komulainen 2018, 162; Raespuro 2018, 16–17.)

Kanasen (2018a, 99) mukaan digimarkkinoinnin tavoitteiden tulee olla yksiselitteisiä, ymmärrettäviä ja mitattavia ja ne tulee johtaa yrityksestä ja yrityksen kohderyhmästä. Kohderyhmän motiivien ja ostotapahtumaan vaikuttavien tekijöiden tunteminen tuottaa kustannustehokasta toimintaa. Tavoitteita pitää pystyä mittaamaan, jotta tiedetään saavutetaanko ne tai mitä keinoja voitaisiin käyttää, jotta tavoitteisiin voitaisiin yltää myöhemmin. Mittaamista pitää suunnitella jo tavoitteiden asettamisen yhteydessä. Suunnittelussa tärkeää on huomioida mitä mitataan, millä mitataan, miten mitataan ja mistä tieto mittaukseen saadaan. (Kananen 2018a, 99.)

Ilmaiset digimarkkinointikeinot ovat usein yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden tärkein kivijalka. Vaikka päätettäisiin laittaa rahaa markkinointiin, jotta saavutettaisiin nopeammin kohdeyleisön tavoitettavuus, on pitkässä juoksussa ilmaisten keinojen aktivoiminen yritykselle tärkeää. Kun yritys tavoittaa myös orgaanista liikennettä sivustoilleen, ei epäonnistunut maksullinen markkinointi kadota koko asiakaskuntaa vaikka jokin oma mainostili jäädytettäisiin kokonaan. Orgaaniseen liikenteeseen panostus kannattaa, jotta voidaan minimoida yritykselle koituneet haitat markkinointikanavan tyrehtyessä. (Raespuro 2018, 22-23.)

4.3 Monikanavainen asiakasstrategia (crossover effect)

Monikanavaisuus (crossover effect) on noussut tämän päivän tyypilliseksi ilmiöksi. Kun asiakas siirtyy kanavalta toiselle tiedonhaun ja ostamisen eri vaiheissa, puhutaan monikanavaisesta ilmiöstä. Asiakkaat siirtyvät nopeasti kanavasta ja palvelun tarjoasta toiseen etsiessään tietoa, joten monikanavaisuus vähentää asiakkaan sitoutumista tiettyyn palveluntarjoajaan. Yritykselle monikanavaisuus tuo mahdollisuuksia, mutta myös haasteita sitouttaa asiakas omaan yritykseen. (Komulainen 2018, 2; 171–172.)

Asiakastyytyväisyyteen panostamalla voidaan kasvattaa asiakkaan sitouttamista monikanavaisessa tiedonhaussa. Asiakastyytyväisyyttä lisää asiakaspalvelun saatavuus kaikissa kanavissa missä yrityksen tuotteita tai palveluita markkinoidaan ja asiakkaiden tarpeeseen tulisi vastata mahdollisimman nopeasti. Verkkosivujen nopeus, tehokkuus ja helppous ovat myös asiakastyytyväisyyden kannalta ehdottoman tärkeitä. Esimerkiksi, jos verkkosivun lataaminen kestää yli 3 sekuntia, siirtyy asiakas helposti toiselle sivustolle. Hyvä keino auttaa asiakkaita sitoutumaan yritykseen on antaa asiakkaille mahdollisuus kommentoida, tykätä ja jakaa yrityksen sisältöä. Näin saadaan samalla suositteluja ja lisätään tunnettuutta asiakkaan omassa verkostossa. (An 2018; Google developers SpadeSpeed Insight 2020; Komulainen 2018, 2; 24.)

Komulaisen (2018, 171–172) mukaan haasteellisuudesta huolimatta monikanavaisuus on digimarkkinoinnin vahvuus, jota kannattaa hyödyntää. Kuluttaja on harvoin valmis ostamaan tai tekemään yrityksen haluaman konversion ensimmäisellä kerralla. Kuluttaja käyttää harkintavaiheessa erilaisia polkuja ja kanavia. Kun yritys pystyy tavoittamaan kuluttajan hänen kulkemalla polullaan useammassa kohdassa, pystytään häntä paremmin johdattelemaan tekemään yrityksen haluama konversio.

Pitkäaikaisia asiakassuhteita pystyy rakentamaan parhaiten monikanavaisessa strategiassa luomalla lisäarvoa asiakkaalle jo ennen ostopäätöstä. Esimerkiksi kun ensin saadaan someseikkailija kiinnostumaan yrityksen tuottamasta sisällöstä somessa, on hänet sen jälkeen myös helpompi houkutella ostavaksi asiakkaaksi yritykseen. Pelkkä klikkimarkkinointi eli suoraostos hakukoneessa harvoin tuottaa pitkäikäisiä asiakassuhteita. (Komulainen 2018, 171–172; Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 69.)

Monikanavaisessa asiakasstrategiassa yritys siis pyrkii vuorovaikutukseen ja tavoittamaan asiakkaan hänen ostopolullaan eri kanavissa ja tätä kautta sitouttamaan kuluttajan yritykseensä. Tavoitteena on saada tunnettuutta omalle yritykselle ja ihmiset kiinnostumaan yrityksestä luomalla hyvä vaikutelma omasta brändistä. Monikanavaisessa asiakasstrategian luomisessa on tärkeää johdonmukaisuus ja yhdenmukaisuus. Brändin ilmettä tulee rakentaa brändistrategian mukaisesti kaikkien valittujen markkinointikanavien kautta, jotta brändistä saadaan tunnistettava. Digikanavissa voi differoittaa luomalla ainutlaatuinen ominaisuus brändille joko tarinan, logon, sloganin, väriyhdistelmän, kuvan tai jonkin muun elementin avulla. Näin brändistä saadaan uniikki ja se jää kuluttajien mieleen. Monikanavaista asiakasstrategiaa voi lähteä rakentamaan mm. näissä kanavissa: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ja AdWords. (Komulainen 2018, 172–178.)

4.4 Ostajapersoonat

Ostajapersoonien luomisella pystytään analysoimaan ketkä kuluttajat ovat oman yrityksen kohderyhmää ja minkälaisia tarpeita näillä ilmenee. Kohdentamalla markkinointia ja tuottamalla sisältöä juuri oman yrityksen ostajapersoonille, saadaan digimarkkinoinnista ja viestinnästä toimivaa ja tuotteliasta. Digimarkkinointisuunnitelman teossa on ostajapersoonien rakentaminen yleensä ensimmäinen ja tärkein tehtävä, jotta osataan kohdata asiakkaiden tarpeet paremmin. (Komulainen 2018, 42–43.)

Ostajapersoonien profiloinnissa lähdetään liikkeelle siitä, että mukaudutaan asiakkaan rooliin ja katsotaan tilannetta asiakkaan näkökulmasta. Yrityksellä voi olla erilaisia ostajapersoonia ja onkin tärkeää paneutua näihin kaikkiin potentiaalsiin ostajapersoonien tarpeisiin ja kulutuskäyttäytymiseen ja luoda näistä ostajapersoonista eri asiakas-segmenttejä. Näin saadaan paremmin selville mitkä asiat mahdollisesti voivat vaikuttaa positiivisesti lopulliseen konvertoitumiseen. Tyypillinen ostajapersoonaprofiili käsittää tietoa asiakkaan päivittäisistä aktiviteeteista ja ratkaisuksista omien ongelmien ratkaisemiseksi. Jokaiselle ostajapersoonalle on yleensä kannattavaa luoda omat markkinointikampanjansa ja tuottaa juuri tätä ostajapersoonaa kiinnostavaa sisältöä. Näin yrityksen sanoma saa asiakkaan parhaiten kiinnostumaan brändistä, kun sisältö on juuri hänelle spesifioitua ja kiinnostavaa. (Komulainen 2018, 44–45.)

Ostajapersoonia kannattaa luoda kerralla noin 3–5 erilaista profiilia, jotta markkinointi ei pirstaloidu pieniksi murusiksi. Ostajapersoonia luodessa ensin kannattaa tutkia miten asiakas käyttää tuotetta tai palvelua ja onko käytössä eroja esim. asuinpaikan, iän tai sukupuolen perusteella. Sen jälkeen kannattaa ryhmitellä asiakkaat eri tyypeihin demografiatietojen, tuotteen käyttö- tai ongelmanratkaisutavan perusteella ja tämän jälkeen laatia jokaiselle ostajapersoonalle toimintakortti, johon laaditaan ko. asiakkaan kuvaus ja asiakastarina. Jokaiselle profiilille määritellään tyypillinen ikäryhmä, sukupuoli, asuinpaikka, ostomotiivit, tarpeet ja kanavat, joista tämä tyypillisesti hankkii tietoa ongelmansa ratkaisemiseksi. Näiden tietojen jälkeen rakennetaan asiakaslupaus juuri tälle ostajaprofiilille. Tärkeää on miettiä mikä parhaiten ratkaisisi juuri tämän profiilin ongelman ja mikä oman yrityksen tuotteen tai palvelun ominaisuus olisi juuri se, miksi tämä ostajaprofiili kiinnostuisi siitä. (Komulainen 2018, 46–47; Rummukainen ym. 2019, 90–103.)

Komulainen (2018, 159) toteaa, että yrityksen ostajapersoonia tarkastellessa huomataan missä kanavissa he liikkuvat ja millaiset tarpeet heillä on. Tässä kohtaa tulee miettiä kannattaako omaan ostajapersoonaan pyrkiä vaikuttamaan ostoprosessin alkuvaiheessa esimerkiksi somessa vai lähempänä ostopäätöstä olevaan kuluttajaan hakukoneessa. Alussa voi olla paras tapa lähteä panostamaan myös molempiin kanaviin ja saada tulosten analysoinnilla selville kumpi tuottaa paremman tuloksen, johon jatkossa kannattaa panostaa. (Komulainen 2018, 159–160.)

Jos yrityksellä on jo toimintaa verkossa, kuten verkkosivut tai jokin sosiaalinen kanava käytössään, voidaan ostajapersoonien luonnissa käyttää apuna erilaisia työkaluja. Google Analytics antaa tietoa verkkosivuilla vierailijoista ja mitä he siellä ovat tehneet. Sosiaalisen median vierailijakäyttäytymistä voidaan helposti analysoida jokaisen kanavan omalla analyysiohjelmalla. Facebookia voi analysoida Insights-ohjelmalla, kun taas LinkedInillä, Twitterillä, Instagramilla, Pinterestillä ja Snapchatilla on omat Analytics-ohjelmat. Jos yrityksellä on verkkokauppatoimintaa, voidaan ostaneiden asiakkaiden sähköpostiosoitteet ladata Facebook Insights-ohjelmaan, joka määrittelee ja tuottaa kuvauksen ostajaryhmästä. (Kananen 2018a, 32–33.)

4.5 Ostopolku

Perinteiset asiakkaan ostopolkuun vaikuttamisen markkinointikeinot kuten AIDA-malli ovat käyttökelpoisia myös digimarkkinoinnissa. AIDA (attention, interest, desire, action) kehitettiin noin sata vuotta sitten ja sitä voidaan käyttää digimarkkinoinnissa muuttamalla alun perin myyntimalliksi tehty AIDA-malli kuluttajan ostomalliksi. (Kananen 2018a, 125–128.)

Digimarkkinoinnissa toimii kuitenkin alkuperäistä AIDA-mallia paremmin AIDCA-malli, jossa halun ja toiminnan väliin sijoitetaan vakuuttamisvaihe. Esimerkiksi verkkosivuilla olevat muiden asiakkaiden arvostelut voivat toimia tässä. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat vaiheet kulkevat tässä mallissa siis huomion (attention) herättämisellä (esim. somemainonta, googlehaut), mielenkiinnon (interest) saamisella (mainonnan/orgaanisen sisällön kautta saadaan asiakas verkkosivuille), vakuuttamisella (conviction), jonka jälkeen verkkosivuilla syntyy ostopäätös (desire) ja lopulta oston käyttö (action). Tätä voidaan kutsua asiakkaan ostoputkeksi, jossa asiakas etenee vaihe vaiheelta ostoputkessa. (Kananen 2018a, 125–128.)

Jokainen asiakas on verkossa AIDA-mallin mukaisessa ostoputkessa. Toiset menevät ostoputken loppuun asti, toiset poistuvat ostoputken eri vaiheissa. Digimarkkinoinnissa näihin keskeytyneisiin ostoputken vaiheisiin voidaan ja kannattaa panostaa mittaamisella, jotta asiakaskokemuksista saadaan parempia ja tulevaisuudessa toiminnasta kannattavampaa. (Kananen 2018a, 125–154.)

Ostoputken joka vaiheessa suoritettavien mittauksien avulla saadaan selville esimerkiksi miten asiakas on tullut verkkosivuille, mihin laskeutumissivulle (landing page) asiakas on tullut, onko asiakas edennyt osoon asti vai poistunut kesken oston ja missä vaiheessa ostoputkea asiakas on poistunut. Tästä saadaan arvokasta tietoa mikä ostoputken vaihe toimii ja mikä ei. Myös asiakkaan tekemistä toimenpiteistä verkkosivuilla voidaan päätellä missä vaiheessa ostoputkea asiakas on. Jos asiakas on poistunut esimerkiksi ostoputken alussa, voidaan mittareiden avulla tällaiselle asiakkaalle tehdä uudelleenmarkkinointia ja näin voidaan verkkosivuilta poistunut asiakas saada tekemään lopulta haluttu konversio. (Kananen 2018a, 129–133.)

Ostopolun eri vaiheisiin tulee myös luoda selkeät konversiopisteet eli mitä asiakkaan halutaan tekevän missäkin ostopolun vaiheessa. CTA (call to action) eli toimenpidekehoitteita asettamalla eri ostopolunvaiheisiin saadaan asiakas etenemään ostoputkessaan haluttuun suuntaan. Vain varmasti toimivalla ja nopealla ostopolulla saadaan tämän päivän asiakas ostopäätökseen asti. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi verkkosivujen löydettävyys pitää olla hyvä, verkkosivujen pitää toimia nopeasti ja mutkattomasti, olla selkeät ja maksusuorituksen pitää olla helppoa ja turvallista. Ostoputken kitkattomaan toimivuuteen kannattaa panostaa jo toimivia verkkosivuja ja hakukoneoptimointia tehdessä. (Kananen 2018a, 125–154.)

4.6 Markkinoinnin automaatio

Markkinointitoimenpiteitä voi myös automatisoida. Markkinoinnin automaatio on työväline, jonka avulla voidaan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sisältömarkkinoinnilla tai kohdentamalla personoituja ja reaaliaikaisia viestejä asiakkaille. Esimerkiksi asiakkaan ladatessa verkkosivuilta yrityksen tarjoaman tiedoston tai asiakkaan päättäessä ostoksensa tai hylätessään ostoskorinsa verkkokaupassa, voidaan hänelle lähettää automaattisesti personoitu ja tilanteeseen sopiva viesti. Ostajapersoonien määrittely tarpeiden mukaan on kuitenkin osuvan automaatioviestin edellytys. Nämä ostajapersoonien määrittelyt tekee ensin ihminen, jonka jälkeen vasta voidaan antaa tekoälyn hoitaa viestiminen. Ihminen on siis vastuussa viestien sisällöstä ja kohdentamisesta ja automaatio lähettää nämä viestit juuri silloin kun asiakas on linjoilla. (Komulainen 2018, 186.)

Markkinoinnin automaatio tehostaa ja helpottaa markkinointia ja sen avulla tavoitetaan asiakas kellonajasta riippumatta ja ihmisen ei tarvitse päivystää linjoilla tavoitukseen asiakkaan. Markkinoinnin automaatio edellyttää asiakastietokantaa, josta voidaan poimia tarkoin määritellyt kohderyhmät ja tuottaa juuri tälle kohderyhmälle kiinnostavaa sisältöä. Ostajapersoonien ja ostopolun tunnistamisen avulla voidaan rakentaa markkinoinnin automaatio, jonka avulla voidaan tuottaa juuri oikeanlaista sisältöä yrityksen kohderyhmälle. (Komulainen 2018, 187–188.)

Erilaisia viestijärjestelmiä eli sähköposti- ja markkinoinnin automaatio-ohjelmia ovat mm. Mailchimp, Koodiviidakko, Emailer, Infusionsoft, Active Campaign ja Hubspot sekä tekstiviestiohjelma Areena Interactive. (Komulainen 2018, 186.)

4.7 Mittaaminen

Digimarkkinoinnin etu perinteiseen markkinointiin on sen tarkka mitattavuus. Digimarkkinoinnin tuloksia seuraamalla ja analysoimalla voidaan seurata kuinka asetettuihin tavoitteisiin on päästy, mitkä toimenpiteet toimivat ja mitä korjaustoimenpiteitä tulisi tehdä, jotta asetettuihin tavoitteisiin voitaisiin päästä. Jokaisella somekanavalla on omat mittarit, joilla voidaan seurata seuraajamääriä, postausten reaktioita, kommentointia, jakamista ja näiden kattavuutta ja nettisivuja voidaan mitata web-analytiikalla. (Järvinen 2017; Kananen 2018a, 20; 424.)

Sosiaalisen median mittareiden analysointi on tärkeää, jotta tiedetään minkälaiset postaukset toimivat ja mitkä taas eivät. Näiden mittareiden analysoinnin lisäksi on tärkeää asentaa web-analytiikkaa yrityksen verkkosivuille, esimerkiksi ilmainen työkalu Google Analytics. Lisäksi Facebook Pixel on suositeltavaa asentaa verkkosivuille, jos mainostetaan Facebookissa ja Instagramissa. Näiden avulla voidaan seurata mistä kanavasta asiakkaat saapuvat yrityksen verkkosivuille ja nähdään, onko esimerkiksi jokin mainoskampanja jossain kanavassa ollut kannattava. (Järvinen 2017; Kananen 2018a, 20; 424.)

Haluttaessa digitaalisen liiketoiminnan kasvua tulee tuloksia osata analysoida ja hyödyntää strategiaa luodessa. Näin asiakaskokemuksista saadaan hyviä ja toimintaa voidaan kehittää. Markkinoinnin tehokkuutta mittaavia mittareita ovat kuluttajakäyttäytyminen sivuilla, sitoutuminen, poistuminen (bounce rate), jakaminen, liidien hankkiminen, myynti ja kustannukset. Myös markkinointiin sijoitetun pääoman tuottojen (ROI) analysointi on tärkeää kannattavuuden kannalta. (Järvinen 2017; Kananen 2018a, 353–355.)

Kanasen (2018a, 355) mukaan maksetun mainonnan tuottavuutta kannattaa analysoida ainakin ROI:lla eli sijoitetun pääoman tuotolla, CPC:llä (cost per click) eli kuinka paljon yhden mainoksen klikki maksaa sekä CPM:llä (cost per mille) eli kuinka paljon maksaa mainoksen 1000 näyttökertaa.

5 DIGIMARKKINOINTIKEINOT

Tässä luvussa perehdytään aluksi niihin digimarkkinointikeinoihin, joihin ei sijoiteta X-määrää markkinointibudjettia ja odoteta tuloksia lyhyellä aikavälillä. Lisäksi käydään läpi muutama maksullinen digimarkkinointikeino, jotka sopivat pieneen markkinointibudjettiin.

5.1 Yrityksen verkkosivut

Yrityksen verkkosivuilla on keskeinen osa yrityksen markkinoinnissa. Verkkosivuja kutsutaan myös yrityksen kotisivuiksi. Kun kävijää houkuttelee yrityksen kotisivuille tulee sivujen olla houkuttelevat sekä koukuttavat ja kävijälle helppo käyttää. Kävijän tulee löytää sivuilta etsimänsä helposti ja mielikuva sivuista pitää olla hyvä, jotta hän haluaa tehdä ostonsa loppuun asti, tulla uudestaan käymään tai suositella niitä tuttavalleen. Ensivaikutelma luodaan 1/20 sekunnin aikana ja ensivaikutelmaa on vaikea muuttaa jälkeinpäin. Yleisilme on ratkaisevassa roolissa, koska kävijä tekee siitä nopean johtopäätöksen onko sivusto kiinnostava vai ei. Sivustoja suunniteltaessa tulee kiinnittää huomiota kohderyhmään sekä sivuston ydinviestiin eli mitä tarjotaan, mitä tarpeita sivusto palvelee ja miten niitä tarpeita palvellaan. Ensisilmäyksellä kävijä pääättelee onko sivusto tarkoitettu hänelle ja mitä tämä yritys on tarjoamassa ja mihin tarpeeseen. Tästä syystä sivustolta tulee saada ensisilmäyksellä irti sisällön pääkohdat ja esittää ne kiinnostavalla tavalla. (Kananen 2018a 53–56.)

Verkkosivujen nopeus on tärkeää asiakastyytyväisyyden kannalta sekä Googlen hakukonenäkyvyyden kannalta. Google arvostelee nopeat verkkosivut korkeammalle ja

tämä lisää sivustojen hakukonenäkyvyyttä. Sivuston latausajan tulisi jäädä alle kolmeen sekuntiin hyvän käyttökokemuksen sekä sivuston ranking-pisteiden vuoksi. (An 2018; Google developers SpadeSpeed Insight 2020.)

Landing pagen eli laskeutumissivun nettisivuille tulee kohdata erityyppisiä kuluttajia ja eri ostovaiheessa olevia. Tästä syystä yleensä yksi laskeutumissivu ei riitä. Tähän on tärkeää kiinnittää huomiota eri kanavissa markkinoidessa, jotta verkkosivuille päätyvä asiakas ei turhaudu etsiessään tietoa. Lisäksi Google haluaa tarjota hakukoneen käyttäjille vain relevantteja tuloksia ja asianmukaiset laskeutumissivut parantavat sijoittumista Googlen rankingissa. (Google search central blog 2020; Kananen 2018a, 57.)

Sivuston rakenteella pitää olla looginen rakenne. Looginen hierarkkinen rakenne auttaa käyttäjää löytämään helposti sivuilta etsimänsä, mutta on myös tärkeä hakukoneen näkökulmasta. Hakukoneet suosivat hierarkkista ja pyramidimaista rakennetta ja pysyvät tutkimaan näin rakennetut sivut hyvin. Tämä vaikuttaa suotuisasti sivujen sijoittumiseen hakukoneessa. Vierailija etsii sivustolta ongelmaansa ratkaisua ja sivuston ydinviesti tulisi olla sivujen keskiössä. Myös haluttu konversio olisi hyvä kytkeä tähän ydinviestiin. Oikein rakennetut ja visuaalisesti miellyttävät sivut ovat onnistuneen markkinoinnin perusta, johon kannattaa panostaa ja sivuja tulee ehdottomasti päivittää säännöllisesti. Verkkosivuja suunnitellessa kannattaa pitää mielessä, että sivut ovat yrityksen koti, johon halutaan vieraita ja vieraiden toivotaan viihtyvän siellä ja palaavan sinne myös uudestaan. (Kananen 2018a 57–60.)

Seuraavassa alaluvussa käydään läpi hakukoneoptimointia ja teknisiä vaatimuksia verkkosivustolle, jotta verkkosivustolla olisi mahdollisuus nousta hakukoneen hakutuloksissa korkealle ja näin ne myös löydettäisiin.

5.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tulee englannin kielen sanoista “Search Engine Optimization” ja siitä käytetään usein myös lyhennettä SEO. Hakukoneoptimointi voidaan jakaa sisäl-

ölliseen optimointiin ja tekniseen optimointiin. Sisällöllisellä optimoinnilla tarkoitetaan verkkosivuston sisältöä ja tekstiä ja teknisellä optimoinnilla taas sivuston teknistä rakennetta ja sivuston koodia. Suurin hakukone koko maailmassa on Google ja Suomessa sen osuus vuonna 2021 on 94,9 % kaikista käytetyistä hakukoneista. (Kananen 2018a, 161; Pyyhtiä 2019, 13; Statcounter 2021.)

Hakukoneoptimointi on yksi tärkeimmistä keinoista saada orgaanista asiakasvirtaa omille verkkosivuilleen ja lisätä näin yrityksen tunnettuutta. Uusien asiakkaiden saaminen omille sivustoille hakukoneen kautta on pitkälti onnistuneen hakusanaoptimoinnin ja verkkosivujen kokonaisoptimoinnin takana. Kuluttajat etsivät hakusanoilla hakukoneesta tietoa, tuotteita ja palveluita tarpeisiinsa. Yrityksen pyrkiessä saamaan nämä kuluttajat päätyvät omille verkkosivuilleen hakukoneen kautta, tulee sivustoilla olla relevantteja hakusanoja ja hakusanojen tulee olla hakukoneiden algoritmien mukaisia. (Kananen 2018a, 156;159;163; SEO 101 n.d.)

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on siis nostaa yrityksen orgaanista näkyvyyttä niin, että yrityksen sivustot sijoittuvat hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Näin potentiaalisella asiakkaalla on mahdollisuus löytää juuri oman yrityksen verkkosivuille. (Kananen 2018, 160; Searchengineland n.d.)

Hakukoneoptimointikeinoja on useita. Alussa on tärkeää panostaa tärkeimpiin keinoihin ja tehdä myöhemmin lisää optimointia. Hakukoneet tulkitsevat muutokset verkkosivuilla aina positiivisiksi asioiksi ja parantavat näin sivujen sijoituksia hakukoneen algoritmeissa. Hakukoneoptimoinnin toimintokokonaisuus muuttuu ja kehittyy koko ajan. Hakukoneet paljastavat osan vaatimuksistaan, mutta hakukoneiden kokonaiskäyttöä ei paljasteta käyttäjille. Tästä syystä ero kilpailijoihin saavutetaan yleensä hyvin minimaalisesti. (Kananen 2018, 162;175; Sundberg n.d.)

Avainsanat eli hakusanat ovat sanoja tai sanayhdistelmiä, joilla ihmiset hakevat tietoa Googlestä. Onnistuneen hakukoneoptimoinnin takana on huolellinen avainsanatutkimus. Tärkeää avainsanoja etsiessä on pohtia millä hakusanoilla potentiaalinen asiakas yrittää etsiä ratkaisua verkossa, jotta tämä asiakas löytäisi yrityksen sivuille. Näitä relevantteja avainsanoja hyödynnetään sivun nimessä, pää (title)- ja väliotsikoissa (h1-

h6), metateksteissä, hyperlinkeissä, kuvien alt-teksteissä sekä varsinaisessa sivun leipätekstissä. Avainsanoja ei kuitenkaan tule käyttää liikaa, sillä liika käyttö huonontaa lopputulosta hakukoneen analysoinnissa, ja hakukoneet rankaisevat tästä huonommalla sijoituksella. Avainsanaa tulisi käyttää noin 5–20 kertaa ja sisällön tekstin tulee olla luonnollista ja rikasta, joka palvelee asiakkaan tarpeita. Tekstin joukossa avainsanoja voidaan käyttää myös synonyymeinä sillä hakukoneet ymmärtävät myös nämä. Avainsanaa suositellaan käytettäväksi kerran otsikossa, vähintään kerran yhdessä väliotsikossa, leipätekstissä vähintään ensimmäisessä ja viimeisessä kappaleessa, artikkelin tai sivuston URL-osoitteessa, metatiedoissa ja kuvien alt-teksteissä. (Kananen 2018a, 163–165; Muller & Moz stuff; Sundberg n.d.)

Perinteisen optimoinnin jälkeen voidaan suorittaa muutamia toimenpiteitä, joilla voidaan kilpailija mahdollisesti voittaa SERP:ssä eli hakutuloksissa. Näitä keinoja ovat mm. URL-osoitteen lyhentäminen maksimissaan 50 merkkiin, laskeutumissivulle lisätty video tai jokin muu vuorovaikutteisuus, kuten kilpailut, äänestys tai erilaiset testit. Näillä tuotetaan lisäarvoa lukijalle ja vuorovaikutteiset keinot yleensä parantavat mahdollisia konversioita ja sivut voivat asettua ranking listassa korkeammalle. Mielenkiintoinen otsikointi, sisällön helppolukuisuus ja yksinkertaisuus, sisällön ryhmitely väliotsikoin ja hieman suurempi fonttikoko parantavat myös yleensä sijoittumista. Lisäksi, kuten aiemmin jo mainittiin, on sivuston lyhyt latautumisaika hyvin oleellinen asia korkealle sijoittumisessa hakukoneessa. (Kananen 2018, 175–184; Sundberg n.d.)

Sivuston visuaalisuus ja hyvälaatuiset kuvat saavat ihmiset helpommin jakamaan sisältöä. Suuret jakomäärät taas vaikuttavat sijoittumiseen, koska hakukoneet arvioivat sivuston olevan mielenkiintoinen ja lisäarvoa tuottava käyttäjälle. Tämä parantaa sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa. Ulkoiset linkitykset vaikuttavat myös positiivisesti näkyvyyteen. Hakukoneiden kannalta parhaimmat linkitykset omille sivuille tulevat sivustoilta, jotka ovat arvostettuja hakukoneiden silmissä ja liittyvät saamaan aihealueeseen. Ulkoiset linkitykset yrityksen sivustolle ovat tärkeämpiä hakukoneiden kannalta kuin linkitykset yrityksen sivustolta toiselle sivustolle. Hakutuloksissa (SERP) parhaiten sijoittuvien sivustojen tekstimäärät ovat myös pituudeltaan suuria, keskimäärin 2400 sanaa. Avainsanoilla kirjoitettu blogi parantaa huomattavasti sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Sosiaalisesta mediasta tulleiden kävijöiden määrällä voidaan

myös parantaa näkyvyyttä. Yrityksen kannattaakin aktiivisesti jakaa sosiaalisessa mediassa omien sivujen sisältöjä kuten blogitekstejään ja linkittää sieltä ihmisiä sivustoilleen. (An 2018; Capper 2021; Kananen 2018a, 175–184; Sundberg n.d.)

5.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan kannattavasti kertoa yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista potentiaalisille asiakkaille. Lisäksi sähköpostimarkkinoinnilla voidaan tavoitella lisämyyntiä jo olemassa oleville asiakkaille. Sähköpostimarkkinointi kannattaa ottaa alusta asti yrityksen markkinointistrategiaan mukaan. Sähköpostimarkkinoinnilla pystytään suojelemaan yrityksen liiketoimintaa, kun yritys ei ole enää riippuvainen maksetusta markkinoinnista tai some-näkyvyydestä. Somealustojen algoritmin muuttuessa voidaan menettää yhteydenpito asiakkaisiin, mutta sähköpostimarkkinointia varten suunnitelmallisesti kerätyillä liideillä saadaan yhteys asiakkaisiin ilman kallista maksullista mainontaa. (Komulainen 2018, 193.)

Tehokas keino kerätä liidejä sähköpostimarkkinointia varten on saada somessa yritykseen tutustuneet kuluttajat liittymään uutiskirjeen tilaajiksi. Tuottamalla somessa kiinnostavaa ladattavaa sisältöä tai tarjoamalla uutiskirjettä retargeting-pikseleiden eli uudelleen markkinoinnin avulla, voidaan saada potentiaalinen ja yrityksestä kiinnostunut asiakas liittymään postituslistalle. Uutiskirjeen tilauslomakkeita kannattaa liittää kaikialle missä asiakas on aktiivinen kuten yrityksen kotisivuille, blogiin tai Facebookiin. Sähköpostiohjelma kannattaa integroida verkkosivujen lisäksi somekanaviin ja näitä kanavia kannattaa markkinoida ristiin: Somessa kerätä sähköpostituslistalle liittyviä ja sähköpostin uutiskirjeissä taas tuoda yrityksen somepostauksia esille ja kannustaa seuraamaan yrityksen sometiliä. Tämä saa aikaan sitoutuneemman asiakkaan. (Komulainen 2018, 194–200.)

Tärkeää on huomioida, että sähköpostimarkkinointia saa tehdä vain niille asiakkaille, jotka ovat tähän antaneet suostumuksensa. Asiakkaan pitää itse pyytää lupa liittyä sähköpostituslistalle. Hyviä ohjelmia sähköpostimarkkinointiin ovat mm. Mailchimp, Koodiviidakko ja Salesforce. Sähköpostimarkkinoinnissa kannattaa hyödyntää markkinoinnin automaatiota. (Komulainen 2018, 194–200.)

5.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta on tullut yrityksille merkittävä markkinointipaikka. Ihmiset haavevat tietoa monesta eri kanavasta ja ilman monikanavaista markkinointia yrityksen keinot pärjätä kilpailussa ovat heikot. Erityisesti kuluttaja-asiakkaille myyvät yritykset hyötyvät sosiaalisesta mediasta, mutta myös B2B- eli yritysmarkkinoinnissa sosiaalisessa mediassa mukana oleminen on tänä päivänä hyödyksi yritykselle. (Komulainen 2018, 227.)

Suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Messenger, Twitter, LinkedIn, Snapchat, TikTok ja Pinterest. Näitä kanavia voidaan arvottaa paremmuusjärjestykseen sen mukaan, kuinka paljon käyttäjiä milläkin kanavalla on. Yrityksen kannalta kuitenkin paras vaihtoehto ei välttämättä ole liittyä suosituimpaan kanavaan. Kanavien valinta yrityksen markkinointistrategiaan tulee tehdä oman yrityksen kohderyhmän mukaan ja yrityksen kannattaa tutkia omia ostajapersooniaan ja näiden ostajapersoonien käyttämiä kanavia. Kanava mistä yritys voi tavoittaa juuri oman kohderyhmänsä on potentiaalisempi kuin kanava, jossa käyttäjiä on enemmän. (Komulainen 2018, 232–234; Newberry & LePage 2020.)

Tärkeää onnistumisen ja brändin luotettavuuden ja tunnettuuden kannalta on keskittyä aluksi yhteen tai kahteen kanavaan ja tehdä sitä huolella ja hyvin suunnitellusti. Komulainen (2018, 232–234) toteaa, että yrityksen tulevaisuuden kannalta on otettava huomioon, että vaikka tarkoitus on alussa ottaa haltuun vain yksi kanava, kannattaa yrityksen perustaa käyttäjätilit samalla nimellä myös muihin kanaviin. Näin varmistetaan tulevaisuudessa mahdollisuus siirtyä muihin somekanaviin samalla käyttäjänimellä ja vahvistaa brändin tunnettuutta ja imagoa. Yrityksen luotettavuutta vähentää, jos jokin toinen yritys tai henkilö operoi samalla käyttäjätunnuksella muissa kanavissa. (Komulainen 2018, 232–234.)

Seuraavassa taulukossa esitetään neljä Suomen suosituinta somekanavaa vuonna 2020, käyttäjien ikäjakauma sekä kanavien pääsääntöinen käyttö tarkoitus.

Taulukko 1. Suomen suosituimmat yhteisöpalvelut ja niiden käyttötarkoitus (Suomen virallinen tilasto SVT 2020)

| Kanava | Käyttötarkoitus | Käyttäjämäärä 16–89 v. % |
|-----------|--|-----------------------------|
| Facebook | Suomen suosituin kanava. Sopii erityisesti kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan. Kanavassa löytää helposti uusia kuluttajia ja sitouttaa asiakkaitaan. Helppo perustaa erilaisia ryhmiä ja foorumeita ja jakaa videoita. | 58 % |
| Instagram | Kuvien jakamispalvelu. Sopii erityisesti visuaalisiin tuote- ja palvelukuvien jakamiseen, tapahtumien markkinointiin ja verkostoitumiseen. Brändinäkyvyyttä saa helposti toisten käyttäjien tekemillä tagäyksillä. Sopii hyvin myös vaikuttajamarkkinointiin. Voidaan jakaa myös videoita. | 39 % |
| Twitter | Uutishuone. Palvelussa voi verkostoitua, seurata uutisia, vaikuttajia ja trendejä. Palvelu sopii hyvin tiedon jakamiseen seuraajille, B2B myyntiin ja vaikuttajien seuraamiseen. Vaatii aktiivista käyttöä ja ahkeraa twiittaamista, jotta tavoittaa seuraajat. | 13 % |
| LinkedIn | Ammattiverkosto. Asiantuntijoiden, yritysten ja rekrytoijien verkostoitumispaikka. B2B myyntiin ja asiantuntijamyyntiin erikoistuneen yrityksen somekanava. | 13 % |

Vuonna 2020 yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu oli Facebook. Facebookia seurasi tämän tilaston mukaan 58 % 16–89-vuotiaista. Facebookia seuraa erityisesti vanhempi ikäryhmä, joten jos kohderyhmä on työikäiset ja sitä vanhemmat, tavoittaa heidät tältä kanavalta hyvin. Instagramia seuraa tilaston mukaan 39 % 16–89-vuotiaista. Instagramin käyttäjiä tähän asti ovat olleet erityisesti nuoret ja naiset, mutta kanavan käyttö kasvaa koko ajan myös iäkkäämmissä ikäryhmissä. Twitterin ja LinkedIn seuraajamäärät ovat koko ajan kasvussa. Nämä kanavat ovat potentiaalisia yritykselle, joka haluaa lisätä tunnettuuttaan ammatillisesti ja verkostoitua muiden yritysten kanssa. Taulukosta puuttuva yhteisöpalveluihin lukeutuva WhatsApp tavoittaa 50 % 16–89-vuotiaista. WhatsApp on viestintäpalvelu ja pienyritykselle voi olla edunmukaista käyttää tätä palvelua asiakasviestinnässä luomalla yritykselle oma profiili WhatsAppiin. Etuna tässä sovelluksessa on esimerkiksi videopuhelumahdollisuudet asiakkaan kanssa ja reaaliaikainen viestintä sekä ryhmien muodostaminen. (Suomen virallinen tilasto SVT 2020.)

Facebook- ja Instagram-tilin pystyy yhdistämään saman käyttäjätilin alle ja yhden postauksen pystyy näin jakamaan molempiin kanaviin yhtä aikaa. Se, kannattaako molemmissa kanavissa tuottaa samaa sisältöä, riippuu yrityksen kohderyhmästä. Kuten tutkimuksesta kävi ilmi, Facebookissa tavoittaa vähän iäkkäämpää kohdeyleisöä, kun

taas Instagramissa nuorempaa yleisöä. Tämä jaottelu on kuitenkin jo muutoksen kourissa ja esimerkiksi vanhempi yleisö on myös siirtynyt viime aikoina Instagramin käyttäjäksi. Facebookissa ja Instagramissa on kuitenkin mahdollisuus tavoittaa kaikenikäisiä ihmisiä taustasta riippumatta. LinkedIn ja Twitter kanavat taas ovat edelleen enemmän spesifioituja yleisön suhteen. LinkedInissä tavoittaa erityisesti yrityksiä ja työelämässä olevia. Twitter-kanava on sähköistetty uutishuone, jossa tavoittaa eniten työkäisiä ja maailman uutisista kiinnostuneita. (Kananen 2018a, 388–389; Komulainen 2018, 269–270.)

Samoin kuin Facebookissa ja Instagramissa, myös LinkedInissä ja Twitterissä voidaan tehdä orgaanista sisältöä ja maksettua mainontaa. Erityisesti yritysmyyntiin keskittyneen yrityksen kannattaa ottaa nämä kanavat mukaan markkinointistrategiaansa. Twitter-kanavan mahdollisuuksia omalle yritykselle voi tutkia esimerkiksi hakemalla kanavassa oman yrityksen avainsanoja, kilpailijoita ja kiinnostavia aiheita. Twitter on avoin kaikille ja näitä voi hakea kirjautumatta palveluun. Twitterissä voi verkostoitua ja edistää yrityksen vaikutusmahdollisuuksia sekä sieltä voi ohjata ihmisiä omille nettisivuilleen tai verkkokauppaan. Twitterissä voi olla mukana tuottamassa vain orgaanista sisältöä, mutta siellä voi myös mainostaa. Mainostajat käyttävät tällä hetkellä kohtuullisen vähän tätä kanavaa, joten Twitterissä on mahdollista löytää oma väylä ja erottua muista. Twitter on kuitenkin hektinen uutishuone, jossa yksi postaus elää vain vähän aikaa, joten tämän kanavan käyttö vaatii aktiivisuutta. (Kananen 2018a, 388–389; Komulainen 2018, 269–270.)

LinkedIn kanavan toiminta perustuu B2B-markkinointiin, verkostoitumiseen, brändien tunnettuuden edistämiseen, työnantajamielikuvan jakamiseen ja rekrytointiin. LinkedIn toimii Facebookin tavoin verkostoitumispyynnöillä. LinkedIn-kanavassa tekstiä sisältävät postaukset menestyvät paremmin kuin kuvalliset postaukset ja postaukset saavat paremman huomion ns. toimistoaikoina. Erityisesti lounastunnit ja iltapäivät ovat parasta postausaikaa LinkedIn-kanavassa, koska kanava on työelämään keskittyvä ja sitä selailaan arkipäivisin eniten. LinkedInissä mainoksia voi tehdä sponsoroidulla sisällöllä eli mainostamalla julkaisua, tekstimainoksilla, jotka näkyvät sivun sivupalkissa tai sponsoroiduilla viesteillä, jotka kilahtavat vastaanottajan postilaatikoon. (Komulainen 2018, 278–279.)

5.5 Orgaaninen sosiaalisen median sisältö

Sosiaalisen median kanavat toimivat monikanavaisessa markkinoinnissa yleensä varsinaisen myynnin välietappeina. Somessa tehdyillä toimenpiteillä pyritään ohjaamaan asiakas haluttuun konversioon eli käymään yrityksen verkkosivuilla tai suorittamaan ostos verkkokauppaan tai saada asiakas liittymään sähköpostilistalle. (Kananen 2018b, 421.)

Somekanavien käyttöönoton jälkeen on tärkeää olla somessa aktiivinen ja läsnä. Asiakas todennäköisesti valitsee yrityksen, joka on somessa aktiivinen ja tuottaa sisältöä säännöllisesti. Sisällön tulee kuitenkin olla laadukasta, sitouttaa, viihdyttää ja hyödyttää seuraajia. Yleissääntönä pienyrityksen kohdalla voidaan ajatella esimerkiksi Facebookissa yhtä postausta päivässä tai viisi postausta viikossa ja Instagramissa postausta kerran päivässä. Postauksia kannattaa analysoida tuottamalla eri määrä postauksia viikossa ja parin viikon kuluttua analysoida somekanavien analytiikan avulla mitä tuloksia on saatu. Tämän datan pohjalta voi lähteä määrittelemään millaiset postaukset ja kuinka usein postauksia kannattaa tehdä. (Komulainen 2018, 237–238; Mineo 2020.)

Orgaanista eli ilmaista näkyvyyttä parantaa postausten optimointi. Optimoitaessa postauksia tavoitetaan uusia yleisöjä ja sitoutetaan vanhoja. Käyttämällä oikeita hakusanoja, hastageja ja merkitsemällä postauksiin yrityksiä ja ihmisiä saadaan postauksien näkyvyyttä kohdennettua oikealle kohderyhmälle ilman maksettua mainontaa. (Komulainen 2018, 238–240; Newberry 2021.)

Yrityssivujen orgaaninen tavoitettavuus on alentunut somekanavissa pariin prosenttiin ilman maksettua mainontaa. Esimerkiksi Facebookin algoritmi näyttää nykyään sivun seuraajille vain heille mielekästä sisältöä. Postausten tavoitettavuuteen voidaan vaikuttaa oikeanlaisella otsikolla, lauserakenteella, maininnoilla toisista käyttäjistä tai yhteistyökumppaneista sekä hastagien ja linkkien sijoittelulla. Mitä enemmän tykkäyksiä, kommentointia ja jakoja postaukset saavat, tulkitsee algoritmi postauksen kiinnostavaksi sisällöksi ja näyttää sitä uutisvirrassa laajemmalle yleisölle. (Behm 2021; Komulainen 2018, 238–249; Tran 2020.)

Orgaaninen sisältö ilman mainosviestejä on tärkeää yritykselle. Käyttäjät eivät halua nähdä vain mainoksia ja pelkkien mainospostauksen julkaiseminen ei saa sitoutettua seuraajia. Lisäksi algoritmit näyttävät mainospostauksia sekä arvontoja sisältäviä postauksia huomattavasti vähemmän seuraajille, kuin muuta sisältöä sisältäviä postauksia. Jotta seuraajia saadaan sitoutettua yritykseen kannattaa yrityksen postata mm. ajankohtaisia tarjouksia, kuvia ja videoita työpaikalta ja henkilökunnasta, kuvia uusista tuotteista ja palveluista sekä jakaa muiden kiinnostavia julkaisuja. Yritystoiminnan kannattavuuden kannalta on tärkeämpää saada seuraajiksi aidosti yrityksen tuottamasta sisällöstä kiinnostuneita kuluttajia kuin niitä, jotka tulevat sivuille vain esimerkiksi arvontojen kautta. (Gunelius 2019; Komulainen 2018, 238–249; Tran 2020.)

5.6 Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa

Maksettu mainonta kannattaa aloittaa vasta, kun somekanavien perustat on luotu hyvin ja tuotettu orgaanista sisältöä somekanaviin ja analysoitu niistä saatua dataa (Komulainen 2018, 243).

Keskeisimpiä asioita somemainonnassa on mainosten kohdentaminen oikealle yleisölle. Yleisesti ottaen somessa ei kannata tehdä kaikkea kaikille, vaan on tärkeää kohdentaa mainos juuri sille oman yrityksen kohderyhmälle. Näin saadaan näkyvyyttä juuri oman yrityksen potentiaalisille asiakkaille sekä lisättyä brändin näkyvyyttä oikealle kohderyhmälle. Lisäksi mainoksen laadukas sisältö ja uudelleenmarkkinointi hyödyntäen kanavien omia analysointityökaluja, on onnistuneen somemainoskampanjan ytimessä. Mainonnan tuottavuuden kannalta on tärkeää ennen mainonnan aloittamista ottaa kaikki mittaristo käyttöön. Esimerkiksi Facebook Pixelillä saadaan hyödynnettyä edellisen mainoskampanjan antia ja uudelleenmarkkinointi onnistuu helposti tämän työkalun avulla. (Behm 2021; Komulainen 2018, 251–252; Mineo 2020.)

Mainonnan voi aloittaa somessa helpoiten ostamalla mainosnäyttöjä jollekin orgaaniselle postaukselle. Esimerkiksi postaus, joka on saanut hyvin orgaanista reagoitua voi olla yritykselle se helpoin ja paras tapa aloittaa mainonta somessa. Mainontaa enemmän tehdessä kannattaa mainokset ehdottomasti luoda Facebookin mainosten hallinnan kautta. Tällä ohjelmalla pystyy luomaan mainosjoukkoja, liittämään linkin ja

CTA-painikkeen kuvaan ja hyödynnettyä Facebookin koneoppimista. Lisäksi työkalulla voi valita mainoksen sijoittelun eli mainoksen voi valita näkymään perinteisen uutisvirtamainoksen lisäksi esimerkiksi sivun oikeaan laitaan, Messengeriin, Instagramin syötteeseen tai Instagram Storyyn. (Behm 2021; Komulainen 2018, 251–256; Mineo 2020.)

Tärkeää somemainonnan aloittamisessa on tutustua yhteisöpalvelun toimintalogiikkaan ja sääntöihin ennen mainonnan aloittamista. Esimerkiksi Facebookissa mainoskuvassa ei saa olla yli 20 % tekstiä. Jos tällaiselle kuvalle ostaa mainontaa, Facebook ei välttämättä näytä koko postausta ollenkaan tai mainos maksaa enemmän. Budjetti kannattaa aloittaessa määritellä päiväkohtaisesti ja aloittaa pienellä summalla. Tärkeää on myös seurata mainonnan tuloksia ja sen myötä vasta miettiä budjetin lisäämistä. Yrityksen kaikkea digimarkkinointia tulee säännöllisesti mitata eri työkaluilla, analysoida tuloksia ja tehdä seuraavaan markkinointikampanjaan mittareista saatujen tuloksien perusteella muutoksia. Näin päästään tuottavaan ja tuloksia aikaan saavaan markkinointiin myös somessa. (Behm 2021; Komulainen 2018, 251–257; Mineo 2020.)

5.7 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajiksi voidaan kuluvana aikakautena lukea mukaan henkilöt, jotka vaikuttavat toisiin henkilöihin eri kanavissa. Näitä ovat esimerkiksi julkisuuden henkilöt, tubettajat eli vloggaajat, somepersoonat ja blogia ylläpitävät henkilöt. Kenellä tahansa voi olla tänä päivänä mahdollisuuksia päästä vaikuttajaksi ja saada viestinsä kuuluviin jopa tuhansille ihmisille. Vaikuttajan yleisö kanavasta riippumatta on yleensä kiinnostunut samoista asioista kuin vaikuttaja tai sitten vaikuttaja on persoonana yleisöä kiinnostava. Yrityksellä voi olla vaikuttajan kautta mahdollisuus tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Kun vaikuttaja tuottaa sisältöä laadukkaalla ja vaikuttajan tyyliin sopivalla tavalla, voi vaikuttaja saada yrityksen viestin perille juuri aiheesta kiinnostuneelle yleisölle ja juuri sille yrityksen kohderyhmään kuuluvalla potentiaalisella yleisöllä. (Halonen & Hakkarainen 2019, 1.1.)

Karkeasti jaoteltuna vaikuttajat voidaan jakaa julkkisvaikuttajiin (celebrities) tai some-vaikuttajiin (influencers). Tutkimus- ja konsulttiryhtiö Altimeter group on kehittänyt viitekehysten, jonka mukaan voi arvioida vaikuttajan sopivuutta oman brändin sanansaattajaksi. Nämä tekijät ovat tavoitavuus (reach) eli kuinka suuren yleisön vaikuttaja tavoittaa eri kanaviensa kautta. Mittareina voidaan pitää seuraajien määrää, kanavan tilaajien määrää tai nettisivuilla kävijöiden määrää. Toisena tekijänä on relevanssi (relevance) eli yrityksen brändin yhteensopivuus vaikuttajan teeman ja sisällön kanssa. Kolmantena tekijänä on resonanssi (resonance) eli se miten vaikuttajan yleisö reagoi vaikuttajan tuottamaan sisältöön. Mittarina tässä voidaan käyttää postausten jakoja, tykkäyksiä, katselukertoja ja kommentteja. (Halonen & Hakkarainen 2019, 1.1.)

Yrityksen etsiessä sopivaa vaikuttajaa itselleen, vaikuttajamarkkinoinnin tuottavuuden kannalta paras tulos saadaan sillä, että vaikuttaja on yhdistelmä näitä kaikkia kolmea tekijää. Pelkästään suuri seuraajamäärä ei kerro siitä kuinka sitoutuneita seuraajat ovat kuluttamaan vaikuttajan sisältöä. Vaikuttaja, joka tavoittaa yrityksen kohderyhmää ja on sitoutuneita vaikuttajan tuottamaan sisältöön, on lopputuloksen kannalta parempi vaihtoehto kuin se, että vaikuttaja tavoittaa tuhansia seuraajia, jotka eivät ole kiinnostuneet yrityksen brändistä. (Halonen & Hakkarainen 2019, 1.1.)

5.8 Maksettu liikenne hakusanamainonta AdWords

Googlen AdWords hakusanamainonnalla voidaan saavuttaa vilkasta liikennettä verkkosivustolle. Ennen kuin lähdetään tekemään AdWords markkinointia, tulee kuitenkin hakukoneoptimoinnin sivustolle oltava kunnossa, jotta budjetti ei mene hukkaan. (Kommulainen 2018, 159.)

Googlen AdWords-mainoksia myydään huutokauppaperiaatteella. AdWords-mainonta perustuu hakusanoihin, joiden perusteella mainoksia näytetään ja joita klikkaamalla asiakas ohjautuu halutulle sivustolle. Hakusanatutkimus tulee tehdä hyvin ja valita juuri omalle yritykselle relevantit hakusanat, joita ihmiset etsivät hakukoneesta. Yleisimmin käytetyt hakusanat maksavat yleensä enemmän yritykselle. Hyvin teh-

dyllä hakusanatutkimuksella voidaan löytää halvempia hakusanoja, joilla ei ole kilpailua niin paljon, mutta jolla voidaan kuitenkin tavoittaa juuri se oman yrityksen kohde-ryhmä. (Patel 2021.)

AdWords-mainonnalla suurinta näkyvyyttä ei saa suurimmalla rahasummalla, vaan se perustuu Googlen antamaan ranking-sijoitukseen. Google laskee sijoituspisteet mainokselle ja nämä pisteet määräävät kuinka korkealle mainos nousee hakutuloksissa. Tähän sijoitukseen vaikuttaa mm. mainoksen laatu ja laskeutumis-/kampanjasivun laatu. Tärkeä mittari sijoituspisteissä on kuluttajien poistumisaika sivustolta. Ranking pisteillä on suuri vaikutus mainonnan onnistumiseen. Mitä ylempänä mainos on hakutuloksissa, sitä todennäköisemmin sitä myös klikataan. (Komulainen 2018, 160; Patel 2021.)

AdWords mainontaa aloitettaessa on tärkeää ensin määritellä yrityksen tavoitteet eli mitä halutaan ihmisten tekevän mainoksen nähtyään. Tavoitteina voi olla muun muassa brändin näkyvyyden lisääminen, verkkokaupan myynnin edistäminen, yhteydenottojen saaminen, sovelluksen lataaminen, uusien asiakkaiden tavoittaminen, asiakkaiden houkuttelemine myymälään tai uusille alueille laajentaminen. Tavoitteita voi ja pitää muuttaa matkan varrella, kun saadaan dataa siitä, mikä toimii parhaiten. (Komulainen 2018, 161; Patel 2021.)

6 CASE LVI-SUUNNITTELUYRITYS

Toimeksiantaja on LVI-suunnitteluyritys, joka työllistää tällä hetkellä vain yrittäjän itsensä. Toimeksiantaja ei vielä toimi verkossa eikä tee markkinointia missään muodossa. Tähän mennessä toimeksiantaja on työllistynyt lähinnä puskaradion välityksellä. Yrittäjällä on kiinnostusta ja halua lähteä digimarkkinoille, mutta ei tietoa miten, mihin ja miksi.

Raespuro (2018, 12-13) toteaa, että pienyrittäjän kannattaa käyttää aikaa ja rahaa siihen, että liikenteen hankkiminen yritykseen tehdään viisaasti, panostaa hyvin mietittyyn digistrategiaan ja valita itselleen ne parhaimmalta tuntuvat keinot, jotta on

mahdollisuus saada rahoilleen vastinetta. Koska toimeksiantajan tavoitteena on lisätä tunnettuuttaan ja liikevaihtoaan, haluaa toimeksiantaja digikanaviin lähtiessään panostaa hyvin mietittyyn digistrategiaan. Hyvin mietityllä digistrategialla toivotaan olevan positiivinen vaikutus toimeksiantajan tavoitteisiin ja markkinointibudjettiin sijoitetulle pääomalle toivotaan hyvää vastetta tarkoin harkitun digistrategian avulla.

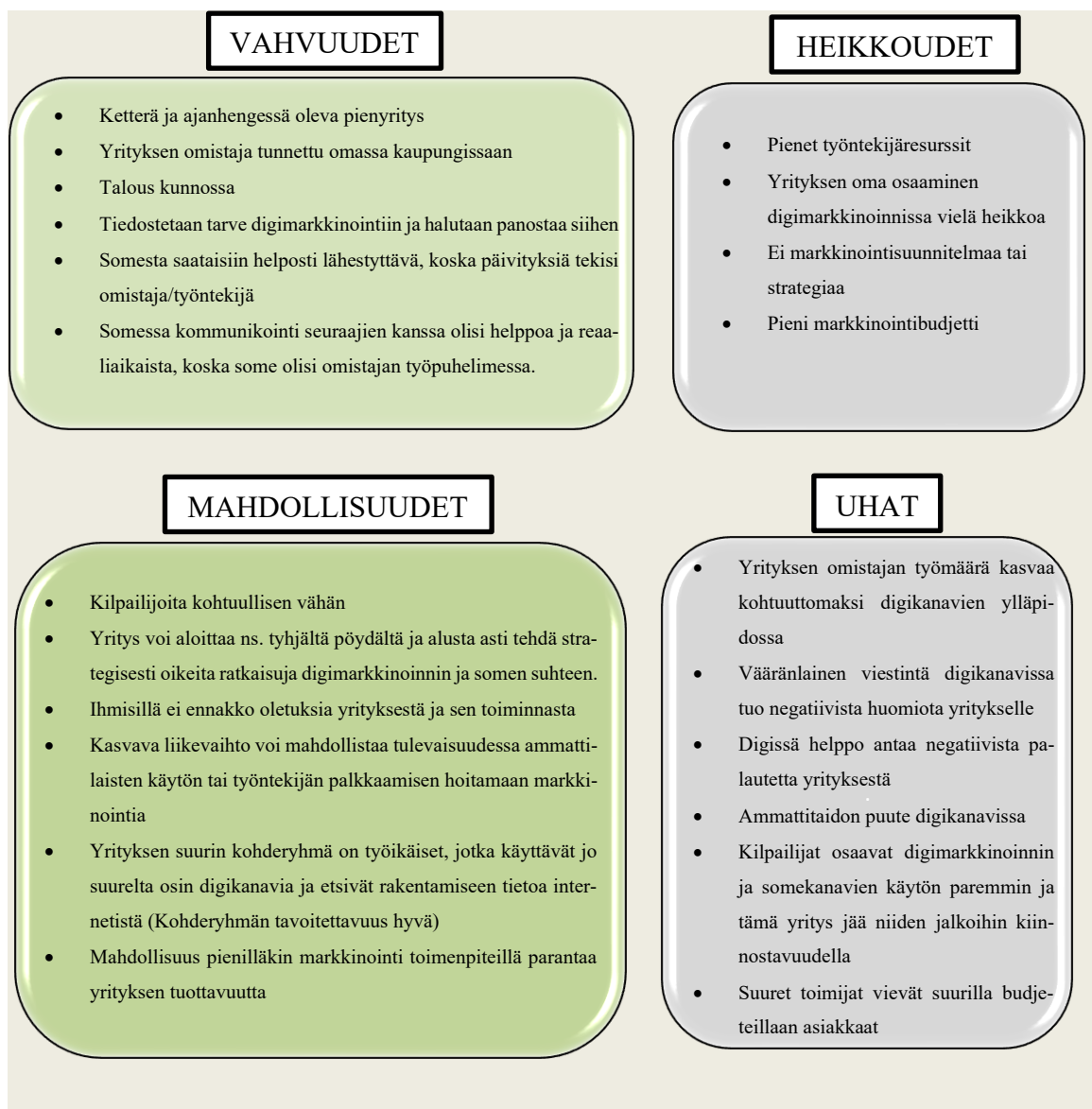
Koska toimeksiantajalla ei ole olemassa ennestään mitään toimia verkossa tai somessa, lähdetään toimeksiantajan digistrategiaa koostamaan tekemällä ensin SWOT-analyysi yrityksestä. Sen jälkeen kilpailija-analyysillä selvitetään kilpailijoiden toimia verkossa ja oman yrityksen mahdollisuuksia ja markkinarakoja sekä mihin kannattaa panostaa. Tulokset analysoidaan ja rakennetaan tutkimustulosten ja teorian avulla toimeksiantajan digistrategia askeleiden muodossa. Lopuksi teoriaa ja tutkimustuloksia yhdistämällä koostetaan toimintasuunnitelma toimeksiantajalle vuodelle 2021.

6.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi tehtiin yhdessä opinnäytetyön tekijän (myöhemmin tutkija) ja toimeksiantajan kanssa. Analyysissä pyrittiin kartoittamaan toimeksiantajan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat markkinoilla mahdollisimman tarkasti, jotta saatiin käsitys yrityksen nykytilanteesta.

Tämän SWOT-analyysin tekemisessä hyödynnettiin teoriaosuudessa luvussa 3.1 kerrottuja asioita SWOT-analyysin tekemisestä. Erityisesti pohdittiin Kanasen (2018b, 17) esiin tuomia asioita, kuten mitkä ovat ne keinot, joilla yritys voi erottua muista ja miten kohderyhmää voi hyödyntää tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen mahdollisuuksilla ja vahvuuksilla saatiin selville yrityksen jo olemassa olevat vahvuudet ja mahdollisuudet, joita kannattaa pyrkiä hyödyntämään ja lisäämään. Uhkien ja heikkouksien analyysillä saatiin selville tämän yrityksen heikot kohdat, joita pyritään parantamaan tai mahdollisesti jopa välttämään.

Seuraavaan kuvioon on nostettu pääkohdat, jotka nousivat SWOT-analyysiä tehdessä esille.



Kuvio 4. SWOT-analyysi toimeksiantajasta

Yrityksen vahvuuksiksi katsottiin yhteistuumin tutkijan ja toimeksiantajan kanssa se, että kyseessä on pienyritys, joka on ketterä ja ajanhengessä mukana oleva yritys, joka tunnetaan jo omalla paikkakunnalla hyvin. Muutosmyönteisyys on vahvuus myös alati muuttuvassa digimarkkinoinnissa. Vahvuudeksi katsottiin myös, että toimeksiantaja on pienyritys, joka pystyy antamaan kasvonsa toiminnalleen isoja kilpailijoita paremmin ja toimimaan ihmisläheisesti. Lisäksi tämän yrityksen vahvuus on halu lähteä mukaan digimarkkinoille ja halu panostaa siihen.

Heikkouksina tutkija ja toimeksiantaja löysivät yrityksen pienet resurssit ja ammattitaidon puutteen digimarkkinoinnissa ja somekanavissa. Markkinointistrategian puute katsottiin myös tämän yrityksen isoksi heikkoudeksi.

Mahdollisuuksia pohdittaessa päädyttiin siihen, että somekanavissa olisi mahdollisuus tuottaa kiinnostavaa ja helposti lähestyttävää sisältöä isoja yrityksiä paremmin, kun somea tekisi omistaja tai hänen työntekijänsä. Toimivalla digistrategialla voitaisiin saada yrityksen tunnettuutta lisättyä. Kilpailijoita samalla alalla on kohtuullisen hyvin ja se luo hyvät mahdollisuudet erottua. Iso mahdollisuus toimeksiantajalle on aloittaa puhtaalta pöydältä digimarkkinointi. Näin ei tarvitse tehdä korjauksia edellisiin toimiin.

Uhkana koettiin mahdollinen yrittäjän työmäärän kasvu, koska digikanavat tulevat lisäämään työmäärää. Lisäksi katsottiin, että digikanavien mukaan otolla voi olla mahdollista saada negatiivista mielikuvaa luotua vääränlaisella viestinnällä ja lisäksi negatiivisten palautteiden jako somekanavissa on helppoa ja tämä voi aiheuttaa vääränlaista mielikuvaa yrityksestä. Ammattitaidon puuttuminen digikanavissa koettiin suureksi uhaksi. Erottumista ja näkyvyyden saamista isoihin kilpailijoihin verrattuna pidettiin myös uhkana sekä saadaanko sijoitetuille rahoille ja työmäärälle lopulta vastinetta ammattitaidon puuttumisen myötä.

6.2 Kilpailija-analyysi

Keskusteltaessa toimeksiantajan kanssa päätettiin tehdä alustava kilpailijatutkimus, jota toimeksiantaja voi myöhemmin laajentaa. Toimeksiantajan toiveesta tässä työssä ei tuoda kilpailijoiden nimiä esille vaan ne esitetään anonymisti. Tutkijakin oli sitä mieltä, että kilpailijoiden nimien julkistamisella ei saada tälle työlle lisäarvoa vaan riittää, että ne jäävät toimeksiantajan tietoon. Tutkija esitti tässä kohtaa, että kilpailijatutkimus kannattaa ottaa osaksi vuositasoista markkinointistrategiaa, jotta yrityksen omaa markkinointia pystytään kehittämään ja siinä onnistumaan.

Kilpailijatutkimus toteutettiin Googlen hakukoneen avulla, kilpailijoiden nettisivuja analysoimalla sekä kilpailijoiden somekanavia seuraamalla. Kilpailijatutkimuksessa

edettiin teoriassa luvussa 3.2 luetelluilla asioilla. Ensiksi tutkittiin ketkä ovat tämän yrityksen kilpailijoita googlettamalla toimeksiantajan tarjoamia palveluita ja katsottiin mitkä yritykset nousevat hakutuloksiin. Googlasta etsittiin hakusanalla LVI-suunnittelu Varsinais-Suomi ja sen jälkeen haettiin vielä erikseen lähipaikkakuntien nimillä tuloksia. Odotetusti hakusanamainontaa käyttävien yritysten joukossa oli isompia yrityksiä, jotka työllistävät useamman henkilön, mutta mainostajien joukosta löytyi myös pienyrittäjiä. Isompia yrityksiä tutkittiin vain pintapuolisesti. Heidän nettisivujen ulkoasua arvioitiin ja tutkittiin toimialuetta. Kaikilla isommilla yrityksillä yhteiseksi tekijäksi tutkija havaitsi sen, että toimialue oli laajempi kuin Varsinais-Suomi. Nämä yritykset tarjosivat palveluitaan myös muualle Suomeen. Näistä päädyttiin lopulta ottamaan tähän analyysiin mukaan yksi, joka nousi maksetun mainonnan lisäksi myös organisisessa hakutuloksessa korkealle.

Tutkija kiinnostui hakutuloksissa maksettua mainontaa käyttävistä pienyrittäjistä ja halusi tutkia näiden toimia tarkemmin. Lisäksi, koska toimeksiantajan ala on kohtuullisen suppea ja toimijat tietävät toisensa yleisesti ottaen vähintään pintapuolisesti, pyysi tutkija toimeksiantajaa kertomaan oman näkemyksensä hakutuloksissa nousseiden yritysten kilpailuasemasta omaan yritykseen. Näistä valikoitiin lopulta kaksi mukaan. Tämän lisäksi toimeksiantaja antoi muutaman hänen toimialueellaan olevan kilpailijan nimen, joita ei hakutuloksissa noussut esille. Toimeksiantaja oli kuitenkin sitä mieltä, että heidän toimintaansa digimarkkinoilla kannattaa ottaa analysoinnin alle, koska ovat juuri heidän kovimpia kilpailijoitaan ja toimivat samalla alueella. Tulevaisuuden kannalta on tärkeää seurata mitä digitoimia lähellä toimivat kilpailijat tekevät.

Kilpailija-analyysiin päädyttiin lopulta ottamaan mukaan siis hakutuloksissa maksettua mainontaa tekevä isompi yritys, joka nousi myös organisisessa tuloksessa korkealle. Lisäksi otettiin pienyritys, joka tekee maksettua mainontaa sekä organisisissa hakutuloksissa korkealle nousseet kaksi potentiaalista kilpailijaa sekä kaksi toimeksiantajan nimeämää kilpailijaa. Näin saatiin koottua kuuden kilpailijan ryhmä, joiden toimia digissä ryhdyttiin analysoimaan tarkemmin. Tarkemmat taulukot kilpailija-analyysistä ovat tämän opinnäytetyön liitteessä 1.

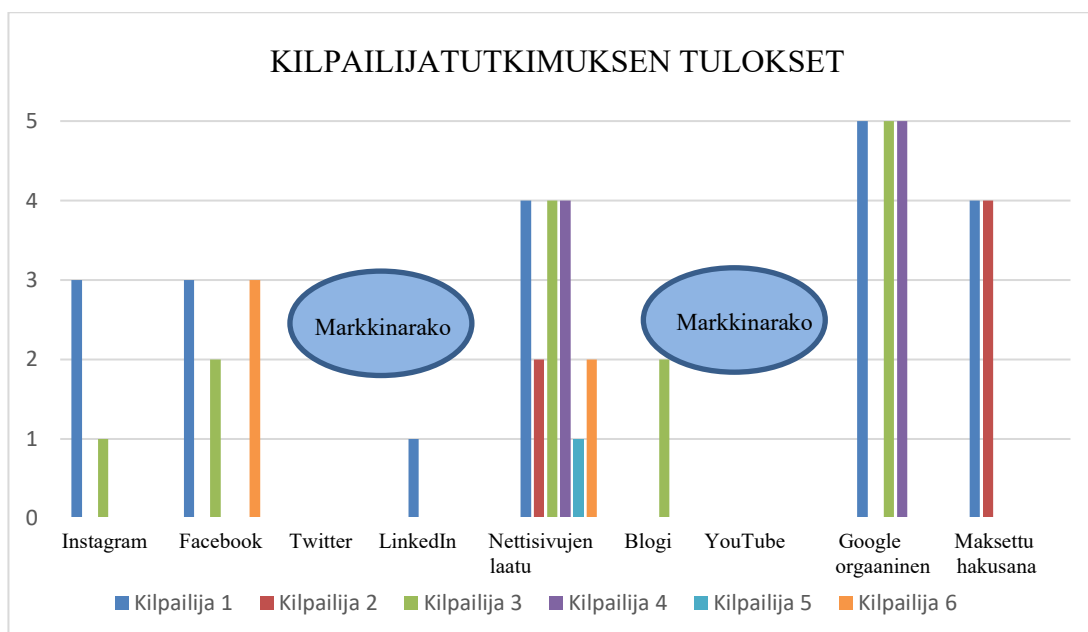
6.3 Kilpailijatutkimuksen tulokset

Kilpailijatutkimuksen tulokset analysoitiin opinnäytetyön tekijän toimesta. Koska opinnäytetyön tekijä on työskennellyt useamman vuoden digikanavien parissa on tekijälle kertynyt näkemystä digikanavien käytöstä, nettisivujen käytettävyydestä ja niiden laadusta. Tästä syystä toimeksiantajan kanssa todettiin, että opinnäytetyön tekijän näkemys riittää kilpailijoiden arvioimiseen ja on opinnäytetyön lopputuotoksen kannalta riittävä.

Kilpailijatutkimuksen tulokset tullaan esittämään kaavion muodossa. Kaavioon otettiin mukaan kilpailijoiden käyttämät kanavat sekä neljä Suomen suosituinta kanavaa pohjautuen teoriaosuudessa kohtaan 5.4. Lisäksi kaaviossa arvioidaan kilpailijoiden nettisivujen laatu ja hakukonenäkyvyys, orgaaninen hakukonenäkyvyys ja maksettu Google mainonta. Kaavioon otettiin mukaan myös YouTube tutkijan toiveesta vaikka tätä kanavaa ei käsitelty teoriaosuudessa. Toimeksiantajan kanssa työskennellessä tutkija totesi, että toimeksiantajan ulospäinsuuntautunut ja sosiaalinen persoona voisi mahdollistaa myös tämän kanavan käytön tulevaisuudessa. Kanavan tutkimisella tutkija pyrki tietoon mahdollisesta markkinaraosta.

Arvioitaessa kilpailijoiden sivustoja tutkija hyödynsi teoriaosuudessa esiin tuotuja asioita kattavasti. Erityisesti tutkija keskittyi teorian luvussa 5.1 esiin tuotuihin asioihin verkkosivuston tärkeistä elementeistä. Näitä olivat mm. verkkosivujen rakenne, jolla on positiivinen vaikutus sivuston hakukonenäkyvyyteen, laskeutumissivut, sivuston ydinviestin selkeys sekä ensivaikutelma sivustoista.

Seuraavassa kaaviossa on arvioitu eri kanavat ja niiden käyttöaste kilpailijoilla numeroilla 0-5, jossa 0 on ”ei käytössä” ja 5 on arvoltaan ”aktiivinen käyttö”. Lisäksi samaan kaavioon arvioitiin nettisivujen laatu asteikoilla 0–5. Kaaviossa 5 tarkoittaa nettisivujen ”hyvää käytettävyyttä” ja ”hyvää laatua” ja 0 tarkoittaa ”ei nettisivuja”. Kaavioon nostettiin esille myös yrityksen orgaaninen sijoittuminen Googlessa sekä tekeekö yritys maksettua hakusanamainontaa. Kaavioon piirrettiin myös mahdolliset markkinaraot, joissa kilpailijat eivät toimi. Näitä markkinarakoja toimeksiantaja voi hyödyntää myöhemmin digistrategiaa kehittäessään. Kaavion tulokset löytyvät myös taulukkomuodossa liitteestä 1.



Kuvio 5. Kilpailijatutkimuksen tulokset

Kaaviosta huomataan, että vain kolmella kilpailijalla on somekanavia käytössä. Somekanavat, joita nämä käyttävät ovat Facebook ja Instagram, ja yhdellä lisäksi LinkedIn pienellä käytöllä. Google-hakusanainointaa tekee vain kaksi kilpailijaa ja mainonta nostaa heidän sijoitustaan korkealle Googlen haussa. Nettisivujen käytettävyys ja laatu on hyvä kolmella kilpailijalla. Blogia tuottaa vain 1 kilpailija. Twitteriä ja YouTubea ei käytä kukaan kilpailijoista.

Seuraavassa taulukossa on vielä kooste kilpailija-analyysistä. Laaja versio löytyy opinnäytetyön liitteestä 1.

Taulukko 2. Kooste kilpailija-analyysistä.

| |
|--|
| Kilpailija 1: Käytössä Facebook, Instagram, LinkedIn. Hyvät nettisivut, Google-mainontaa eli näkyy hakutuloksissa korkealla. |
| Kilpailija 2: Nettisivujen laatu kohtalainen, Google-mainontaa eli nousee hakutuloksissa korkealla. Ei muita kanavia käytössä. |
| Kilpailija 3: Käytössä Facebook, Instagram, nettisivut hyvät, blogi, nousee orgaanisessa haussa korkealle. |
| Kilpailija 4: Ei somekanavia. Nettisivut hyvät. Nousee orgaanisessa hakutuloksessa korkealle. |
| Kilpailija 5: Ei somekanavia. Nettisivuilta löytyy lähinnä yhteystiedot. Ei nouse hakutuloksissa. |
| Kilpailija 6: Somekanavista Facebook ja Instagram. Nettisivuilta löytyy lähinnä yhteystiedot. Ei nouse hakutuloksissa. |

Koska tässä opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää pienen budjetin digikeinoja ja lisätä toimeksiantajan tunnettuutta, selvitettiin erityisesti orgaanista näkyvyyttä Googlessa saavien kilpailijoiden toimia verkossa ja pyrittiin saamaan selville millä keinoilla nämä nousevat korkealle hakutuloksissa. Tuloksista on havaittavissa, että orgaanista eli ei maksettua näkyvyyttä googlessa saa kilpailija numero 1, 3 ja 4. Tuloksia analysoidaan seuraavassa tarkemmin.

Kilpailija 3:n korkeaan hakutulokseen voidaan olettaa vaikuttavan erityisesti teoriassa luvussa 5.2 esiin tuotu monikanavaisuus ja sen positiivinen vaikutus hakukonenäkyvyyteen. Tämä kilpailija tekee myös hakukoneen suosimaa blogia, jossa tutkija huomasi lyhyen tutkinnan jälkeen hyödynnettävän alalle sopivia hyviä hakusanoja. Kilpailijan nettisivut ovat laadukkaat ja lisäksi kilpailija tuottaa sisältöä somekanavissa.

Kilpailija 4 nousee orgaanisessa haussa korkealle, vaikka ei kirjoita blogia eikä pidä yllä somekanavia kuten kilpailija 3. Yrityksen nettisivut ovat kuitenkin laadukkaat. Nettisivujen hakusanoja tutkija tutki SemRush -työkalulla ja huomasi, että sivuilla on käytetty alalle osuvia avainsanoja. Teoriaosuudessa luvussa 5.2 todettiin, että käyttämällä hakusanoja hyvin on mahdollisuus nousta hakutuloksissa korkealle. Tällä sivustolla oli hyvin huomioitu teoriaosuudessa 5.2 mainittuja hakukoneeseen vaikuttavia asioita kuten sivuston lyhyt latautumisaika, lyhyt URL-osoite, linkityksiä sekä hierarkkinen rakenne. Tutkija uskoo näiden tekijöiden vaikuttavan siihen, miksi tämä sivusto nousee orgaanisissa tuloksissa paremmin kuin muut kilpailijat, vaikka tämä kilpailija ei toimi monikanavaisesti.

Kilpailija 2 nousee hakutuloksiin vain maksetun hakusanamainonnan avulla, mutta kilpailija 1 nousee maksetun hakusanamainonnan lisäksi myös orgaanisissa tuloksissa korkealle. Koska yritys nousi sekä maksetulla että orgaanisessa haussa hyvälle sijoi- tuksille sekä oli kooltaan iso yritys, jonka toimialana on koko Suomi, tutkija oletti yrityksen käyttävän ammattilaista hakukoneoptimointiinsa. Tutkija uskoo korkean orgaanisen sijoituksen johtuvan laadukkaista nettisivuista ja niiden ammattilaisen tekemistä hakukoneoptimointi-toimenpiteistä. Lisäksi tämä yritys löytyy somekanavista ja tuottaa niissä kohtuullisen aktiivisesti sisältöä. Tutkija uskoi hakukoneoptimoinnin ja monikanavaisuuden vaikuttavan korkeaan orgaaniseen sijoittumiseen.

Mahdolliset markkinaraot ja mahdollisuus differoitua löytyvät tulosten perusteella Twitter-, LinkedIn-, ja YouTube-kanavista sekä blogista. Näissä kanavissa toimeksiantajan kilpailijat eivät ole aktiivisia, mutta kohderyhmän näistä kanavista olisi mahdollisuus tavoittaa, kuten teoriassa luvussa 5.4 todettiin. Lisäksi kilpailija-analyysin tuloksista (LIITE 1) voidaan todeta, että kilpailijat eivät tuota sisältöä somekanavissaan aktiivisesti. Laadukkaalla sisällöntuotannolla on mahdollisuus erottautua ja lisätä tunnettuutta myös kanavissa missä kilpailijat jo toimivat.

6.4 Digistrategia toimeksiantajalle

Ostajaprofiileja ja ostopolkuja ei tässä digistrategiassa tulla luomaan. Tutkijan mielestä toimeksiantajan näkemys asiasta riittää tässä kohtaa kehittämistyötä. Yrityksen kohderyhmää ovat toimeksiantajan näkökulmasta erityisesti työikäiset miehet, jotka ovat kiinnostuneet rakentamisesta ja remontoimisesta, mutta työikäiset naiset tulee myös toimeksiantajan mielestä huomioida. Luvussa 4.4 tuotiin esille, että ostajaprofiilien luominen on tärkeä osa tuottavaa digistrategiaa. Tästä syystä tutkija suosittelee toimeksiantajaa luomaan ostajaprofiilit ja niiden ostopolut viimeistään ennen maksullisen markkinoinnin käynnistämistä, jotta siitä saadaan kannattavaa. Toimeksiantaja voi niiden luomisessa hyödyntää teoriaosuudessa kerrottuja tapoja määrittellä ostajaprofiilit.

Askel 1. Verkkosivut ja hakukoneoptimointi

Tutkijan mielestä kilpailijatutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että nettisivuihin panostamalla ja hakukoneoptimoinnilla sekä ottamalla somekanavia käyttöön ja tuottamalla niissä aktiivista sisältöä, on mahdollisuus nousta Googlen organisisissa hakutuloksissa korkealle tällä alalla ilman maksettua hakusanamainontaakin.

Teoriaosuuden luvussa 4.1 perusteltiin, että pienyrittäjän kannattaa käyttää resursseja siihen, että liikenteen hankkiminen yritykseen tehdä viisaasti, jotta pienellä markkinointibudjetilla päästään parhaaseen lopputulokseen. Luvussa 4.2 todettiin, että ilmaiset digimarkkinointikeinot ovat usein yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden tärkein

kivijalka. Teoriassa luvussa 5.1 kerrottiin, että oikein rakennetut ja visuaalisesti miellyttävät nettisivut ovat onnistuneen markkinoinnin perusta ja erityisesti pienellä markkinointibudjetilla nettisivuihin ja hakusanatutkimukseen kannattaa käyttää aikaa ja rahaa. Tutkijan mielestä kilpailijatutkimus tukee näitä väitteitä ja näistä syistä tutkija katsoo, että toimeksiantajan ensimmäinen ja tärkein asia digiin lähtiessä on laittaa verkkosivunsa kuntoon ja hakukoneoptimoida ne hyvin.

Askel 2. Inbound-markkinointi ja monikanavaisuus

Teoriaosuudessa 4.1 perusteltiin inbound-markkinoinnin etuja vs. outbound-markkinointiin. Näiden perustelujen mukaan Inbound-markkinoinnilla eli kaksisuuntaisella sisältömarkkinoinnilla pystytään paremmin sitouttamaan asiakas yritykseen ja tämä on pienellä budjetilla lopulta tuotteliaampi keino kuin yksisuuntainen markkinointi. Teoriassa luvussa 4.3 on avattu monikanavaista asiakasstrategiaa ja siinä todetaan, että monikanavaisuus on digimarkkinoinnin vahvuus, jota kannattaa hyödyntää. Näistä syistä tutkijan mielestä on perusteltua ottaa pienen budjetin digistrategiaan mukaan kanavia, joissa toimeksiantaja voi tehdä kaksisuuntaista sisältömarkkinointia eli vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa, sitouttaa asiakkaita yritykseensä ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Osa kilpailijoista toimii myös monikanavaisesti ja käyttivät somekanavista erityisesti Facebookia ja Instagramia tähän tarkoitukseen. Tämän monikanavaisuuden todettiin vaikuttavan myös positiivisesti hakukonenäkyvyyteen.

Monikanavaisella asiakasstrategialla toimeksiantaja pystyisi tavoittelemaan myös kuluttajia, joilla ei ostotarvetta ole vielä ilmaantunut. Kun nämä kuluttajat saadaan kiinnostumaan toimeksiantajasta inbound-markkinoinnilla somessa ja myöhemmin tarpeen ilmaantuessa kohdataan tämä kuluttaja hakukoneessa tai somemarkkinoinnissa, on asiakkuuden saaminen todennäköisempää. Monikanavaisessa asiakasstrategiassa toimeksiantajalla on mahdollisuus tavoittaa asiakas hänen ostopolussaan eri kohdissa ja sitouttamaan asiakasta yritykseensä. Sitoutunut asiakas myös mahdollisesti suositelee yritystä muille ja tämä lisää toimeksiantajan tunnettuutta.

Askel 3. Kanavat

Toimeksiantajan mukaan yrityksen kohderyhmää ovat 25–50-vuotiaat miehet ja naiset. Teoriasta luvusta 5.4 käy ilmi, että tämä kohderyhmä käyttää somea aktiivisesti. Luvussa 5.4 esitetyn tutkimuksen mukaan nämä työikäiset kuluttajat tavoittaa parhaiten Facebook-kanavasta, mutta myös Instagram-kanavan käyttäjien keski-ikä on nousemassa nuorista käyttäjistä työikäisiin.

Teorian luvuissa 4.1 ja 4.3 perusteltiin inbound-markkinoinnin ja monikanavaisen asiakasstrategian kannattavuutta pienen budjetin strategiassa. Lisäksi kilpailijatutkimuksessa todettiin monikanavaisuuden lisäävän hakukonenäkyvyyttä. Näistä syistä tutkija kokee perustelluksi ottaa tähän pienen budjetin digistrategiaan mukaan kanavia, joissa toimeksiantaja voi tehdä kaksisuuntaista sisältömarkkinointia eli vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa, sitouttaa asiakkaita yritykseensä ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Facebook- ja Instagram-kanavissa on helppo tehdä vuorovaikutteista sisältöä ja tuottaa erilaista videomateriaalia, kuten teoriassa luvussa 5.4 tuotiin esille. Osa kilpailijoista toimi myös somessa ja käyttivät somekanavista erityisesti Facebookia ja Instagramia. Näihin edellä mainittuihin perustuen tutkija suosittelee toimeksiantajalle ensimmäisiksi somekanaviksi Facebookia ja Instagramia. Näihin kanaviin voidaan alussa tuottaa myös samaa sisältöä, mikä ei lisää juurikaan työmäärää, mutta samalla tavoitetaan hieman eri ikäisiä kuluttajia.

Luvussa 5.4 tuotiin esille, että tärkeää onnistumisen ja brändin luotettavuuden ja tunnettuuden kannalta on keskittyä aluksi yhteen tai kahteen kanavaan ja tehdä sitä huolella ja hyvin suunnitellusti. Tämän myös tutkija toteaa olevan tärkeä pitää mielessä lähdeettäessä digikanaviin mukaan. Tässä kohtaa huomioitavaa kuitenkin on, että samalla käyttäjänimellä kannattaa avata tilit myös tulevaisuudessa potentiaalsiin kanaviin. Kuten luvussa 5.4 perusteltiin, tällä varmistetaan tulevaisuudessa mahdollisuus siirtyä muihin somekanaviin samalla käyttäjänimellä ja vahvistaa näin brändin tunnettuutta ja imagoa.

Askel 5. Mittaaminen

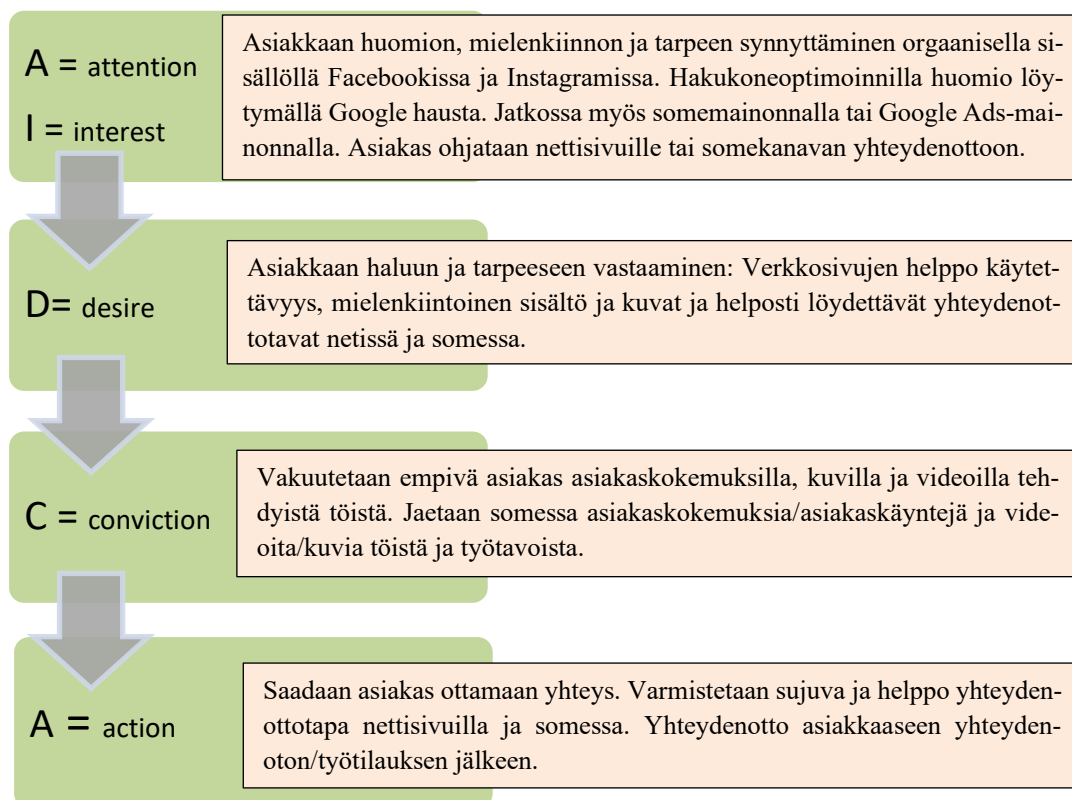
Digistrategiaa rakentaessa mittaaminen on tärkeää ottaa alusta asti mukaan, kuten luvussa 4.7 määriteltiin. Tuloksia seuraamalla ja analysoimalla voidaan seurata miten toimenpiteet toimivat ja mitä korjaustoimenpiteitä tulee tehdä. Toimeksiantajan tuleville nettisivuille kannattaa asentaa ainakin Google Analytics ja Facebook Pixel kuten teoriassa luvussa 4.7 tuotiin esille, jotta päästään heti alusta asti seuraamaan mistä liikennettä sivuille saadaan.

Myös somekanavien omien analysointityökaluja kannattaa hyödyntää. Näitä kannattaa seurata kuukausittain, koska näistä selviää mm. kävijämääriä ja postausten tavoitettavuus ja tuloksilla huomataan heti alusta asti orgaanista sisältöä tuotettaessa mikä toimii ja mikä ei. Näiden tärkeyttä perusteltiin luvussa 5.5.

Step5. Ostopolku

Teoriassa luvussa 4.5 kerrottiin asiakkaan ostopolun rakentamisesta ja miten perinteisen markkinoinnin keinot kuten myyntimalliksi tehty AIDA-malli on käyttökelpoinen myös digimarkkinoinnissa. Kananen (2018a, 125–128) toteaa, että perinteistä AIDA-mallia paremmin digimarkkinoinnissa toimii AIDCA-malli, joka on muutettu perinteisestä myyntimallista kuluttajan ostomalliksi. Tässä mallissa mukaan tulee halun ja toiminnan väliin vakuuttaminen.

Teoriaan ja tutkimustuloksiin pohjautuen tutkija esittää seuraavassa yleistetyn esimerkin toimeksiantajan asiakkaan ostopolkuun vaikuttamisesta monikanavaisessa digistrategiassa. Myöhemmin ostajaprofiilien luonnilla pystytään luomaan tarkempia ostopolkuja eri kohderyhmille.



Kuvio 6. Toimeksiantajan asiakkaan ostopolku AIDCA-malli (mukailtu Kananen 2018a, 127)

6.5 Tavoitteet ja toimintasuunnitelma

Askel 6. Maksettu mainonta ja seuraavat askeleet

Askeleilla 1–5 tavoitellaan ensin orgaanista liikennettä yrityksen sivuille. Tämän jälkeen tavoitteeksi asetetaan maksullisen markkinoinnin aloittaminen ja mahdollisesti uusien kanavien mukaan otto.

Kuten luvussa 4.4 todettiin, jotta sijoitetulle markkinointibudjetille voidaan odottaa hyvää vastinetta, edellyttää se yrityksen ostajaprofiilien rakentamisen ja ostopolun määrittämisen. Lisäksi luvussa 5.8 todettiin, että hakukoneoptimoinnin sivustolle on oltava kunnossa ennen hakusanamarkkinoinnin aloittamista, jotta sijoitettu budjetti ei mene hukkaan. Kun ostajaprofiilit on luotu, hakukoneoptimointi saatu kuntoon ja someseen saatu orgaaninen sisältö toimivaksi, voi toimeksiantaja ryhtyä rakentamaan markkinoinnin automaatiota. Tämän avulla voidaan tuottaa juuri oikeanlaista sisältöä

yrittäjien kohderyhmälle ilman, että itse pitää olla tavoitettavissa. Lisäksi sähköposti-markkinointi voidaan aktivoida tässä vaiheessa käyttöön ja aloittaa diilien kerääminen. Tällä pienennetään riskiä kaikkien diilien menettämisestä, jos jokin markkinointikanava tyrehtyisi. Ostajaprofiilien määrittämisen jälkeen voidaan mukaan ottaa hyvin suunnitellut maksulliset markkinointitoimenpiteet somessa tai tehdä hakusanamarkkinointia ostajaprofiilien perusteella. Maksullisen markkinoinnin mukaan oton jälkeen muiden mittareiden ohelle tulisi ottaa säännöllisesti seurattavaksi myös ROI eli sijoitetun pääoman tuotto. Teoriassa luvussa 4.7 Kananen (2018a, 353–355) toteaa tämän tärkeyden markkinoinnin kannattavuuteen.

Seuraavia askeleita voisi tutkijan mielestä lisäksi olla vähemmän kilpailtu kanava LinkedInin mukaan otto digistrategiaan. Teoriassa luvussa 5.4 tuotiin esille, että LinkedInissä tavoitettaisiin yrityksiä ja ammattihenkilöstöä hyvin, joita toimeksiantaja mahdollisesti tavoittelee myöhemmässä vaiheessa asiakkaikseen. Myös YouTubea voisi harkita myöhemmässä vaiheessa sen vähäisen kilpailun vuoksi ja koska toimeksiantajan persoonaan ja toimialaan tämä kanava voisi sopia. Yksi vaihtoehto toimeksiantajalle voisi olla vaikuttajamarkkinointi, jonka voisi aloittaa aluksi vaikka pienimuotoisesti yrityksen asiakkaiden suosittelumarkkinoinnilla tai vastaavalla. Tärkeää on pitää mielessä aiemmin tuotu asia, että paras tulos saavutetaan niillä kanavilla, joihin yrityksen resurssit riittävät panostamaan. Joskus vähemmän on enemmän, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa.

Seuraavassa esitetään tutkijan luoma nelikenttä. Tämä nelikenttä koostettiin SWOT-analyysin, kilpailijatutkimuksen ja teorian tietoja yhdistämällä. Tämän nelikentän osat poista, korosta, supista ja luo hyödynnetään myös sinisen meren strategiassa, kun mietitään oman yrityksen differointia ja kustannusten pienentämistä (Kim ym. 2015, 2.3). Nelikenttä luotiin helpottamaan toimeksiantajaa saamaan käsitystä mihin kannattaa kiinnittää huomiota lähtiessään digistrategiaansa toteuttamaan.



Kuvio 7. Digistrategian tavoitteet toimeksiantajalle (mukailtu Sinisen meren strategiasta Kim ym. 2015, 2.3)

Teorian, tutkimustulosten, AIDCA-mallin sekä nelikenttään koottujen tietojen valossa tutkija loi toimeksiantajalle toimintasuunnitelman vuodelle 2021, joka löytyy liitteestä 2. Kuten luvussa 3 tuotiin esille, vastataan tällä työllä vasta kehittämistyön ensimmäisestä vaiheesta. Näiden tässä opinnäytetyössä esitettyjen toimien jälkeen on tuottavuuden kannalta tärkeää reflektoida tuloksia, arvioida uudet tarpeet ja tavoitteet ja toteuttaa niiden perusteella uusi toimintasuunnitelma.

7 YHTEENVETO

Kuten johdannosta kävi ilmi, on ostokäyttäytymisen muutos luonut uusia tarpeita yrityksille. Ilman internet-näkyvyyttä ja läsnäoloa somekanavissa on tänä päivänä vaikea tavoittaa omaa kohderyhmäänsä (Pyyhtiä ym, 9). Teoriaosuudessa tuotiin esille, että digikanavat ovat luoneet erinomaisen alustan kommunikoida asiakkaiden kanssa ja lisätä yrityksen tunnettuutta, jota nykypäivän yritysten kannattaisi ehdottomasti hyödyntää markkinoinnissa ja tunnettuuden lisäämisessä. Se, että markkinoijan tulee tänä päivänä pystyä omaksumaan sekä osata soveltaa uusia toimintatapoja jatkuvasti muuttuvassa ympäristössä, luo kuitenkin haasteita yritykselle. Erityisesti pienyritykselle haasteita tuovat riittämättömät resurssit ja puutteellinen tietotaito lähteä toteuttamaan tavoitteellisesti ja kustannustehokkaasti kaksisuuntaista markkinointia. Lisäksi markkinointibudjetit ovat usein pieniä.

Tässä opinnäytetyössä luotiin pienen budjetin digistrategia ja konkreettinen toimintasuunnitelma toimeksiantajalle. Työn teoriaosuudessa tuotiin esille digistrategian rakentamista ja digimarkkinointikeinoja pienyritykselle. Teoriaosuus koostettiin opasmalliseksi ja se sisältää myös digimarkkinointikeinoja, joita ei kuitenkaan otettu mukaan tässä työssä luotuun digistrategiaan. Koska tämä opinnäytetyö on spiraalimallinen kehittämistyö, joka jatkaa kasvuaan, tuotiin teoriaosuudessa esille myös tärkeitä seuraavia asioita digistrategiaan liittyen. Näiden avulla toimeksiantaja pääsee kehittämään digistrategiaansa ja pystyy hyödyntämään tätä opinnäytetyötä seuraavissa vaiheissa.

Verkkosivujen sisällön suunnittelu, visuaalinen ilme sekä käyttäjäystävällisyys nousivat avainasemaan tässä prosessissa. Yrityksen verkkosivuja tukeva hakukoneoptimointi huomattiin olevan suuressa roolissa, koska sillä saadaan ilmaista liikennettä sivuille. Tämä osoittautui myös digimarkkinoinnin tärkeäksi kivijalaksi. Työssä kävi lisäksi esille, että verkkosivujen ja somekanavien yhdistäminen markkinointistrategiassa on tärkeää, sillä näin voidaan vaikuttaa verkkosivujen hakukoneystävällisyyteen ja löydettävyyteen sekä maksimoida yrityksen näkyvyys, lisätä tunnettuutta ja tavoittaa asiakas ostopolun eri vaiheissa monikanavaisessa digistrategiassa.

Digistrategia opinnäytetyössä koostettiin askeleiksi, joista ensimmäiset viisi perustuvat orgaanisen liikenteen saamiseen. Uusien verkkosivujen ja niiden hakukoneoptimoinnin jälkeen monikanavaista asiakasstrategiaa lähdetään rakentamaan yhdistämällä verkkosivuihin somekanavat Facebook ja Instagram. Toimintojen mittaamisen, analysoinnin sekä ostajaprofiilien luonnin jälkeen digistrategian tavoitteeksi asetettiin maksullinen markkinointi somessa tai hakusanamainonta Google AdWordsissa sekä mahdollisesti uusien kanavien mukaan otto digistrategiaan resurssien mukaan.

Tämän opinnäytetyön tulosten ja teorian perusteella tärkeänä asiana esille nousi, että pienellä budjetilla on tärkeämpää panostaa suunniteltuun monikanavaiseen inbound-markkinointiin kuin outbound-markkinointiin eli kaikkea kaikille.

8 POHDINTA

Tärkein oivallus opinnäytetyön tekijälle oli, että yrityksen verkkosivuista sekä sosiaalisesta mediasta tulisi pyrkiä muodostamaan toimiva kokonaisuus. Kun näitä työkaluja käytetään rinnakkain ja vuorovaikutuksessa keskenään, saadaan maksimoitua näkyvyys verkossa. Toinen tämän työn tärkeä oivallus tekijälle oli, että panostamalla laadukkaisiin hakukoneoptimoituihin verkkosivuihin ja orgaaniseen somesisältöön saadaan näillä keinoilla sitoutettua asiakkaita paremmin yritykseen kuin yksittäisillä maksullisilla toimenpiteillä. Kun kaikki liikenne yritykseen ei tule maksullisen markkinoinnin kautta, minimoidaan markkinoinnin riskit kuten mainostilien jäädytys. Lisäksi huomioitavaa oli, että kun tämä pohja saadaan toimivaksi, voidaan tähän lisätä maksullista markkinointia vähitellen ja näin saada sijoitetulle pääomalle parhaiten vastinetta pitkällä aikavälillä.

Opinnäytetyön haasteeksi tekijälle muodostui koronan tuomat muutokset siviilielämässä. Koronan tuoma paine palata työelämään terveydenhoitoalalle ja opintojen sekä lapsiperheen yhdistäminen aiheutti opinnäytetyön valmistumisen viivästymisen. Ai-

heen ollessa muutoksille altis, opinnäytetyön tekijä pyrki käyttämään vain uusia lähteitä, jotta tieto olisi juuri tämän hetkistä ja opinnäytetyöstä olisi oikeasti hyötyä toimeksiantajalle. Tämä toi suuren haasteen työn valmistumisen viivästyessä, koska muutoksia digimaailmassa tapahtuu jatkuvasti ja uusia työkaluja tulee käyttöön. Ala vaatii jatkuvaa tutkimista ja tiedon halua, jotta on mahdollisuus pysyä digimarkkinoinnin kehityksen mukana. Opinnäytetyön viivästyessä on ehtinyt tapahtua muutoksia mm. sähköpostimarkkinoinnissa, jossa GDPR tulee hankaloittamaan sitä. Myös somekanavien käyttäjämäärät ovat murroksessa. Esimerkiksi tässä työssä TikTok-kanavaa ei käsitelty lainkaan, mikä kuitenkin viime vuoden aikana on ottanut isoa sijaa Suomen somekanavien käyttäjissä ja olisi mahdollisesti myös tälle toimeksiantajalle hyvinkin relevantti kanava aktivoida.

Opinnäytetyön tekijä on kuitenkin tyytyväinen lopputuotokseen ja uskoo sen sisältävän paljon relevanttia tietoa digistrategian rakentamisesta, jota toimeksiantaja pystyy toivottavasti hyödyntämään jatkossa. Tekijä uskoo, että tällä tuotoksella pystytään vastaamaan toimeksiantajan esittämään tarpeeseen.

LÄHTEET

An, D. 2018. Think with Google; Google search central blog about page speed insight. Viitattu 3.5.2021. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>

Behm, K. 2021. Lähes täydellinen Facebook-mainonta -opas 2021. Karoliina Behm blogi. Viitattu 24.5.2021. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/facebook-mainonta>

Capper, T. 2021. When & How to Disavow Backlinks in 2021. Moz. Viitattu 3.5.2021. <https://moz.com/blog/when-to-disavow-links>

Google developers PageSpeed Insight 2020. Viitattu 1.1.2020. <https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about?hl=en-US>

Google Search Central Blog 2020. Timing for bringing page experience to Google Search. Viitattu 3.5.2021. <https://developers.google.com/search/blog/2020/11/timing-for-page-experience?hl=en>

Gunelius, S. 2019. 10 Laws of Social Media Marketing. Entrepreneur Europe. Viitattu 4.5.2021. <https://www.entrepreneur.com/slideshow/299334>

Halonen, M. & Hakkarainen, O. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Hämäläinen, V., Maula, H., Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent.

Järvinen, J. 2017. Digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuusmittariston rakentaminen. Viestijät.fi. Viitattu 4.5.2021. <https://viestijat.fi/digitaalisen-markkinointiviestinnan-tehokkuusmittariston-rakentaminen/#c1712152>

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Kim, W. C., Mauborgne, R., Tillman, M., Susitaival, S. & Chan Kim, W. 2015. Sini-sin meren strategia. Laaj. p., [8., uud. p.]. Helsinki: Talentum. Viitattu 13.4.2021. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521425783>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. 1. painos. Helsinki: Kauppa-mari.

Mineo, G. 2020. The Do's and Don'ts of How to Use Facebook for Business. Hubspot blog. Viitattu 4.5.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/dos-donts-facebook-business-infographic#sm.001ilyt0c121tfaurz02jq8xt9lb7>

Muller, B. & Moz stuff. Keyword research. The Beginner's Guide to SEO. Chapter 3. Moz.com Viitattu 10.1.2021. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>

Newberry, C. & LePage, E. 2020. How to Create a Social Media Strategy in 8 Easy Steps. Hootsuite blog. Viitattu 4.5.2021. <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

Newberry, C. 2020. How to Conduct a Social Media Audit. Hootsuite blog. Viitattu 4.5.2021. <https://blog.hootsuite.com/social-media-audit-template/>

Patel, N. 2021. The 10-Step Guide to Creating a Profitable Google AdWords Campaign from Scratch. Neil Patel.com. Viitattu 4.5.2021. <https://neilpatel.com/blog/profitable-google-AdWords-campaign/>

Pyyhtiä, T. 2019. Digiajan johtajan käsikirja. Helsinki: Books on Demand.

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: BoD - Books on Demand

Riserbato, R. 2019. 5 Steps to Create an Outstanding Marketing Plan. Hubspot blog. Viitattu 4.5.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-plan-template-generator>

Rummukainen, M., Hakola, I & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy. Viitattu 3.5.2021. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/JABBXXBTABJED#kohta:Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)markkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kalut/piste:t1](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.lil-lukka.samk.fi/teos/JABBXXBTABJED#kohta:Sis((e4)lt((f6)markkinoinnin((20)ty((f6)kalut/piste:t1)

Salonen, K., Eloranta, S., Hautala, T. & Kinos, S. 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämismenetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. Tampere: Juvenes Print- Suomen yliopistopaino Oy. Viitattu 10.1.2021. <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522166494.pdf>

Searchengineland. n.d. What Is SEO / Search Engine Optimization? Viitattu 4.5.2021. <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

SEO 101. nd. The Beginner's Guide to SEO. Moz.com. Viitattu 10.1.2021 <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/why-search-engine-marketing-is-necessary>

Statcounter. 2021. Viitattu 3.5.2021. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>

Sundberg, A. n.d. Seoseon. Hakukoneoptimointiopas. Viitattu 4.5.2021. <https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi/#mita-on-hakukoneoptimointi>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2020. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä . Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 25.11.2020. http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html

Tran, T. 2020. Hootsuite blog. What is Social Listening, Why it Matters, and 10 Tools to Make it Easier. Viitattu 4.5.2021. <https://blog.hootsuite.com/social-listening-business/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Saara Nurmi

Satakunnan ammattikorkeakoulu 2021

Kilpailija-analyysi somekanavista ja nettisivuista

| Kilpailija | Somekanavat ja seuraajat | Julkaisutiheys ja kommentit/tykkäykset | Arvosana 1–5 |
|--|-----------------------------------|--|--------------|
| 1. Iso yritys (maksettu hakusanamainonta) | IG: 308 FB: 372 LinkedIn:10 | IG/FB: Samat postaukset noin kerran kuussa. LinkedIn: Vain 1 postaus. Tykkäyksiä vain vähän per postaus. Ei kommentointia. | 2 2 1 |
| 2. Pienyritys (maksettu hakusanamainonta) | Ei ole | | 0 |
| 3. Orgaaninen hakutulos korkea | IG: 101 FB: 433 Blogi | IG: Noin kahden kuukauden välein. Vain vähän tykkäyksiä. Ei kommentointia. FB: Kerran kuussa. Kohtalaisesti tykkäyksiä. Ei kommentointia. Postausten jakoja muutamia. Blogia päivitetään noin kerran kuussa. | 1 2 2 |
| Kilpailija 4. Orgaaninen hakutulos korkea | Ei ole | | 0 |
| Kilpailija 5. (Toimeksiantajan nimeämä paikallinen kilpailija) | Ei ole | | 0 |
| Kilpailija 6. (Toimeksiantajan nimeämä paikallinen kilpailija) | FB: 321 | 2 kertaa kuussa. Postaukset saaneet jonkin verran resonointia. Muutama kommentti ja tykkäyksiä kohtalaisesti | 3 |

| | Nettisivut | Arvosana |
|---------------|--|----------|
| Kilpailija 1. | Laadukkaat ja selkeät nettisivut. Eri osiot pienrakentajille ja yrityksille. Selkeä navigointi ja ajankohtaista osio. Henkilöstö esitelty kuvin ja tekstillä. Ei sähköpostilistalle liittymistä. | 4 |

| | | |
|---------------|---|---|
| Kilpailija 2. | Perus nettisivut. Ei erityisiä hienouksia tai alasivuja. Selkeästi esillä yhteystiedot ja minkäläistä toimintaa yritys tekee. Ei sähköpostilistalle liittymistä. | 2 |
| Kilpailija 3. | Laadukkaat nettisivut. Löytyy paljon tietoa ja kuvia yrityksestä. Sivuille mentäessä aukeaa heti Chat-kanava. Henkilöstö esiteltty. Ei sähköpostilistalle liittymistä. | 4 |
| Kilpailija 4. | Nettisivuilla paljon tietoa yrityksestä. Yrityksen tarjoamat palvelut koottu eri alasivuille ja on nostettu selkeästi navigointiin. Helppo selailla ja etsiä tietoa. Ei juurikaan kuvia tai ajankoh- taista tietoa yrityksestä. Henkilöstö esittelyt löytyvät. Ei sähkö- postilistalle liittymistä. | 4 |
| Kilpailija 5. | Nettisivuilla vain yrityksen yhteystiedot ja pari kuvaa yrityk- sestä. Ei henkilöesittelyjä. Ei sähköpostilistalle liittymistä. | 1 |
| Kilpailija 6. | Perus nettisivut. Ei alasivuja tai navigointia. Yhteystiedot ja muutama kuva yrityksestä. Ei henkilöesittelyjä. Ei sähköposti- listalle liittymistä. | 2 |

| | | | | | | | | | |
|--------------|----|----|--------------|---------------|---------------------------|-------|---------|---------------------------------|-----------------------|
| Kilpailija 1 | 3 | 3 | 0 | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Kilpailija 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Kilpailija 3 | 1 | 2 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 5 | 0 |
| Kilpailija 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 5 | 0 |
| Kilpailija 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Kilpailija 6 | 0 | 3 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | IG | FB | Twit- ter | Lin- kedIn | Netti- sivut /laatu | Blogi | YouTube | Google organinen sijoitus | Hakusana- mainonta |

Saara Nurmi

Satakunnan ammattikorkeakoulu 2021

DIGIMARKKINOINNIN TOIMINTASUUNNITELMA VUODELLE 2021

