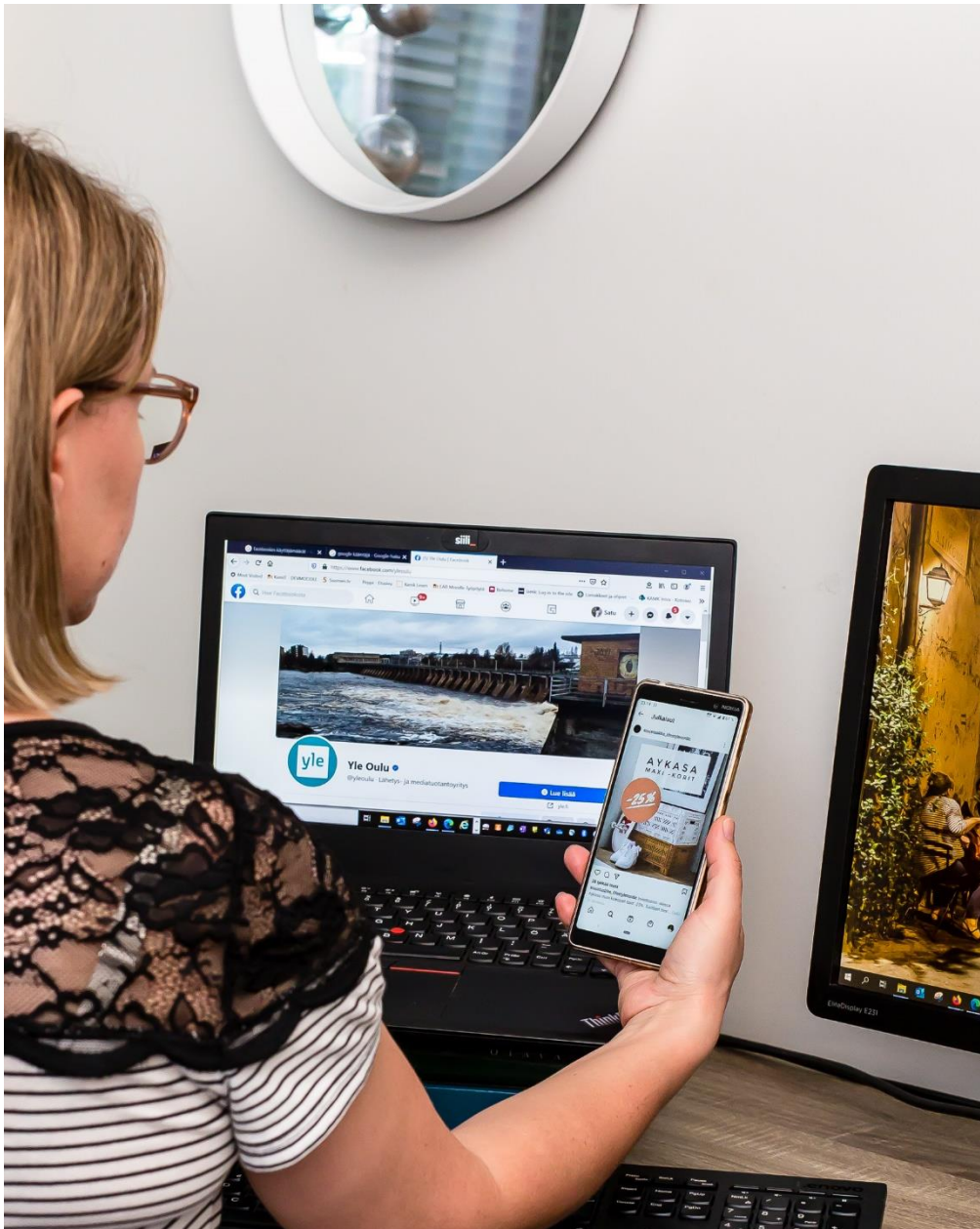


Satu Sjövall

## Aloittavan yrityksen brändin ja digitaalisen markkinoinnin rakentaminen



Restonomi  
Matkailun koulutusohjelma  
Kevät 2021



KAMK • University  
of Applied Sciences

## Tiivistelmä

**Tekijä(t):** Sjövall Satu

**Työn nimi:** Aloittavan yrityksen brändin ja digitaalisen markkinoinnin rakentaminen

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

**Asiasanat:** digitaalinen markkinointi, brändi, sosiaalinen media, sisällöntuotanto

Tämä opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena ja työn keskeisenä tavoitteena oli aloittavan yrityksen brändin ja digitaalisen markkinoinnin rakentaminen. Työssä ei ollut toimeksiantajaa vaan työ on tarkoitettu opinnäytetyön tekijän tulevan yrityksen käyttöön.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli pohtia brändin merkitystä ja sitä, miten erottaudutaan kilpailijoista markkinoilla. Tässä työssä painotettiin erityisesti yrityksen erottautumista sosiaalisen median kanavissa, suunnitelmallisella ja huolellisesti kohdennetulla sisällöntuotannolla. Hyvin rakennettu brändi ja digitaalinen markkinointi tuovat yritykselle merkittävää kilpailuetua markkinoilla.

Digitaalisen markkinoinnin pääasiallinen tarkoitus on vastata asiakkaiden tarpeisiin ja tuottaa sisältöä, joka sitouttaa ja palvelee asiakasta. Digitaalisella markkinoinnilla parannetaan yrityksen näkyvyyttä ja tavoitellaan lisää asiakasvirtoja, joka taas tukee yrityksen kannattavuutta. Opinnäytetyössä tehtiin myös kilpailija-analyysi, jossa analysoitiin markkinoilla toimivien kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä yrityksen markkinoinnissa. Analyysin tarkoituksena oli selvittää kohderyhmiä ja julkaisujen sisältöä.

Opinnäytetyössäni pohdin ja määrittelin ostajapersoonia, joiden pohjalta rakentui suunnitelma siitä, ketkä voisivat ovat tulevan yrityksen potentiaalisimmat ostajat. Ostajapersoonien määrittely helpottaa löytämään oikeat sosiaalisen median kanavat, joita nämä ostajaehdokkaat käyttävät. Lisäksi ostajapersoonien määrittely tukee digitaalisen markkinoinnin suunnitelman laatimista. Näiden havaintojen perusteella laadittiin yritykselle digimarkkinoinnin suunnitelma ensimmäiselle toimintavuodelle. Suunnitelma sisältää strategian ja markkinoinnin vuosikellon.

Opinnäytetyössä tavoitteita ja erilaisia käsitteitä käsiteltiin teoriapohjalta monipuolisiin lähteisiin perustuen. Näiden lähteiden ja teorioiden pohjalta saatiin kohtuullisen selkeä käsitys siitä, keitä tulevan yrityksen asiakkaat ovat sekä millä tavalla yrityksen digitaalista markkinointia lähdetään rakentamaan. Ostajapersoonien määrittely ja kilpailija-analyysi tukivat erinomaisesti digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tekemistä.

## **Abstract**

**Author(s):** Sjövall Satu

**Title of the Publication:** Building a Brand and Digital Marketing for a Start-Up Company

**Degree Title:** Bachelor's Degree in Hospitality Management, Tourism

**Keywords:** digital marketing, brand, social media, content production

This was a functional thesis, and its main target was to build a brand and digital marketing for a start-up company. There was no client for this thesis, but the work is intended for the use of the author's future company.

The purpose of the thesis was to discuss the importance of the brand and how to differentiate the company in question from its competitors. In this work, special emphasis was placed on differentiating the company in social media channels, with carefully targeted and well-designed content production. A well-built brand and digital marketing can provide the company with a significant competitive advantage in the market.

The main purpose of digital marketing is to meet customer needs and produce content that engages and serves the customer. Digital marketing increases the company's visibility and seeks customer flows, which can generate financial growth for the company. The thesis also included a competitor analysis, which analyzed the use of social media by competitors operating in the market. The purpose of the analysis was to identify target groups and publication content.

The thesis also examined and attempted to define buyer personality. This work was used to compile a plan to identify the most potential customers of the start-up company. Defining buyer personalities makes it easier to find the right social media channels used by possible customers. In addition, the definition of buyer personalities supports the compiling of a digital marketing plan. Based on these findings, a digital marketing plan was made for the company's first year of operation. The plan includes an annual marketing schedule.

The objectives and concepts of the thesis were discussed from a theoretical perspective based on a variety of sources. The theories helped to form a reasonably clear understanding of who the prospect customers of the start-up company could be, and how the company's digital marketing would be created. The definition of buyer personalities and the competitor analysis provided excellent support for compiling a digital marketing plan.

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus.....	1
2	Yrityksen perustaminen.....	2
2.1	Liikeidea.....	2
2.2	Visio ja arvot.....	3
3	Yrityksen brändi.....	4
3.1	Brändin rakentaminen.....	4
3.1.1	Arvolupaus (value proposition).....	6
3.1.2	Visuaalinen ilme .....	6
3.2	Erottuminen kilpailijoista .....	8
3.3	Kilpailija-analyysi .....	10
4	Digitaalinen markkinointi .....	12
4.1	Outbound- ja Inbound markkinointi .....	12
4.2	Sisältöstrategia ja sen tavoitteet.....	14
4.3	Ostajapersoonat.....	17
4.4	Asiakkaan ostopolku.....	18
4.5	Sosiaalinen media.....	19
4.6	Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa.....	20
4.7	Facebook .....	21
4.8	Instagram.....	23
5	Opinnäytetyön toiminallinen osuus .....	26
5.1	Oman yrityksen perustamisen taustaa .....	26
5.2	Oman yrityksen brändin rakentaminen .....	27
5.3	Kilpailija-analyysin havainnot .....	27
5.4	Ostajapersoonien määrittely.....	31
5.5	Digitaalinen markkinointisuunnitelma (strategia ja vuosikello).....	32
6	Pohdinta ja työn onnistumisen arviointi .....	35
	Lähteet .....	38

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena ja keskeisenä tavoitteena oli aloittavan yrityksen brändin ja digitaalisen markkinoinnin rakentaminen. Työssä ei ollut toimeksiantajaa vaan työ tulee opinnäytetyön tekijän tulevan yrityksen käyttöön, joka on tarkoitus perustaa lähiaikoina Ouluun.

Opinnäytetyön yhtenä kehittämisiongelmana oli selvittää teorioihin perustuen, miten rakennetaan riittävän erottuva brändi aloittavalle yritykselle. Kyseisellä toimialalla on suhteellisen kova kilpailu, joten tämän vuoksi haluttiin erityisesti panostaa yrityksen brändin persoonallisuuteen sekä erottautumiseen sosiaalisessa mediassa, suunnitelmallisella ja kohdennetulla sisällöntuotannolla.

Kilpailijoista erottautumista pohditaan brändin rakentamisen yhteydessä. Opinnäytetyöstä löytyy kilpailija-analyysi kyseisen alan kilpailevista yrityksistä Oulussa. Analyysi toteutettiin seuraamalla muutamia kilpailijoita sosiaalisessa mediassa. Tämän kilpailija-analyysin tarkoituksena oli olla tukemassa erottuvan brändin rakentamisessa sekä markkinointisuunnitelman teossa.

Lisäksi pohdin ja määrittelin ostajapersoonia, joiden pohjalta rakentui suunnitelma siitä, ketkä voisivat ovat potentiaalisimmat tulevat ostajat ja mistä sosiaalisen median kanavista ne löytyvät. Ostajapersoonien määrittely helpotti ja tuki digitaalisen markkinointisuunnitelman tekemistä.

Näiden saatujen tietojen avulla laadittiin strategia digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan. Markkinointistrategian lisäksi markkinointisuunnitelma sisältää markkinoinnin vuosikellon yrityksen ensimmäiselle toimintavuodelle.

### 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli aloittavan yrityksen brändin ja digitaalisen markkinoinnin rakentaminen. Tarkoitus oli pohtia yrityksen brändin rakentamisen merkitystä ja selvittää millä tavalla brändi saadaan mahdollisimman näkyväksi ja erottuvaksi, sekä miten digitaalinen markkinointi olisi tehokkainta juuri oikeille tuleville asiakassegmenteille.

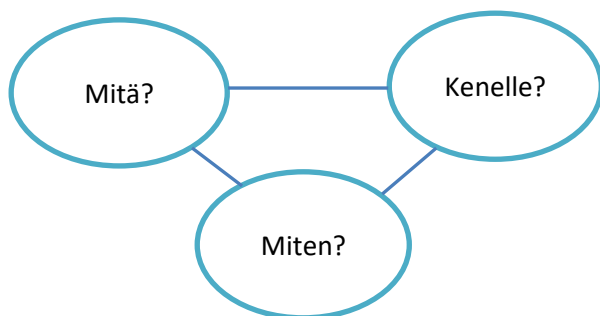
Työn tavoitteena eli lopputuotoksena syntyi perustettavalle yritykselle digitaalinen markkinointisuunnitelma ensimmäiselle toimintavuodelle.

## 2 Yrityksen perustaminen

Uutta yritystä perustettaessa pitää pystyä määrittelemään, mikä on yrityksen toiminta-ajatus. Sen tarkoituksena on kertoa, miksi yritys on tarkoitus perustaa. Mikä sen tehtävä on ja miksi se on olemassa. Toiminta-ajatus auttaa määrittelemään lyhyesti yrityksen liiketoimintasuunnitelman. Yritysideaa kehiteltäessä on tärkeää miettiä keinoja, miten erottaudutaan saman alan kilpailijoista sekä mitkä tulevat olemaan yrityksen erilaistumistekijät. (Uusyrittyskeskus 2020.)

### 2.1 Liikeidea

Kuten kuvasta 1 näemme, liikeideassa määritellään ja vastataan kysymyksiin mitä, kenelle ja miten myydään. Nämä ovat myös markkinoinnin kannalta hyvin oleellisia asioita määritellä. Yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa määritellään myös arvot, visio ja brändi, jotka kaikki kulkevat käsikädessä yrityksen toiminnassa. Lisäksi markkinointistrategiaa olisi hyvä pohtia jo valmiiksi liiketoimintasuunnitelmaa tehtäessä. (Kananen 2018b, 13.)



Kuva 1. Kysymykset, jotka auttavat hahmottamaan yrityksen liikeideaa (mukaihen Kananen 2018b, 13).

Liikeidea määrittelee mikä on yrityksen myymä tuote tai palvelu. Myytävän tuotteen tai palvelun tulee tyydyttää asiakkaan tarpeita tai tarjota ratkaisuja hänen ongelmiinsa. Tämän lisäksi yrityksen pitää tietää kenelle myydään eli mikä on kohderyhmä tai asiakaskunta, joille tuotteita lähde-tään markkinoimaan. "Miten" määrittää keinot, kanavat ja yrityksen toimintatavan. Miten asiakkaat tavoitetaan, millä sisällöllä ja mistä kanavista. (Kananen 2018b, 13.)

Yrityksen viestinnässä on myös otettava huomioon, että pelkkä tuotteiden kuvaus ei riitä, vaan asiakkaalle täytyy tarjota ratkaisuja hänen ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. Mitä paremmin tällaisella viestinnällä onnistutaan vakuuttamaan asiakas, sitä todennäköisemmin hänestä saadaan maksava asiakas. Tässä yhteydessä on myös syytä pohtia miksi asiakas ostaisi juuri sinun yritykseltäsi eikä kilpailijalta. Millä tavalla tarjottu tuote tai palvelu eroaa, tai on kilpailijoitaan parempi. (Kananen 2018b, 13.)

## 2.2 Visio ja arvot

Yrityksen visiolla tarkoitetaan niitä suunnitelmia, millaisena yritys halutaan nähdä muutaman vuoden päästä. Visio määrittelee siis suunnan, johon yritystä halutaan viedä. Visio ei välttämättä tarkoita suuria talouden kasvusuunnitelmia, vaan se voi koostua muistakin päämääristä kuten markkinajohtajuudesta, brändin tunnettavuuden tai työntekijämäärän kasvattamisesta. Vision pitäisi olla innostava ja sellainen, johon työntekijätkin saadaan sitoutettua. Yrityksen visio ja strategia kulkevat käsikädessä ja strategia on se suunnitelma, jolla haluttu visio toteutetaan. (Yrityksen perustaminen.net n.d.)

Arvoilla taas tarkoitetaan periaatteita ja ohjenuoria, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Arvot näkyvät yrityksen ja työntekijöiden joka päiväisessä toiminnassa, sekä tietysti myös johtamisessa. Arvojen pitää olla sellaisia, jotka koko työyhteisö pystyy sisäistämään ja sitoutumaan niihin. Näin ne luovat yritykselle yhteisen arvopohjan, jonka päälle koko yrityksen toiminta rakentuu. Arvot eivät saa olla vain hienoja sanoja paperilla, vaan ne pitää oikeasti saada näkymään asiakkaalle tekoina. Yrityksen arvoja voi esimerkiksi yrittää avata ja kirjoittaa tarinan muodossa, pelkkien hienolta kuulostavien termien sijaan. (Ruokolainen 2020, 84.)

### 3 Yrityksen brändi

Brändi määritellään monesti sanalla mielikuva, imago tai maine. Uusitalo määrittelee brändin näin: ”Brändi on asiakkaan käsitys arvosta, jota yritys hänelle luo.” (Uusitalo 2014, 15).

Imago on kaikkea sitä mitä yritys haluaa kertoa itsestään tietoisesti ja suunnitellusti. Maine on taas sitä mitä yrityksestä kirjoitetaan ja puhutaan. Se rakentuu kuluttajien kokemuksista ja mielipiteistä yrityksestä tai sen tuotteista. Näin ollen brändi voi olla yritys- tai tuotekohtainen. Brändi ei siis suinkaan ole pelkästään yrityksen logo tai visuaalinen ilme. Toki nämäkin sisältyvät hyvin vahvasti brändin elementteihin mutta tärkeintä on ymmärtää, että tunnetulla ja arvostetulla brändillä on oikeasti rahallista arvoa yritykselle ja se on merkittävä kilpailutekijä markkinoilla. Brändi on konkreettinen tapa luoda asiakkaille ja yritykselle arvoa. Brändin kautta viestitään miten yritys haluaa tulla nähdyksi ja koetuksi. Yksinkertaistettuna hyvästä brändistä ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Viita 2020, 9.)

#### 3.1 Brändin rakentaminen

Tavoitteena on, että asiakas kokee brändin joka kohdassa samalla tavalla ja brändin ulkoasu on yhtenäinen kaikessa toiminnassa. Tämä luo yrityksen brändimielikuvaa, edellyttäen, että koko henkilöstö on perehdytetty ja sisäistänyt brändin elementit. Näin toteutuksessa ei tule virheitä eivätkä asiakkaat saa ristiriitaista viestiä. On myös hyvä muistaa, että brändin rakentaminen on aina asiakaslähtöistä, johon hyvin läheisesti kuuluvat asiakaskokemus ja arvolupaus mikä asiakkaalle annetaan. Yrityksen tulee määritellä mikä on sen kuluttajalle antama arvolupaus. Arvolupauksessa määritellään, mikä on se lisäarvo mitä asiakas saa käyttämällä tai ostamalla yrityksen palveluja. Lupauksen pitää näkyä ja kuulua kaikissa kohtaamisissa asiakkaan kanssa. Juuri tällä kyseisellä arvolupauksella määritellään, miksi yritys on parempi kuin kilpailijansa. (Ruokolainen 2020, 96-97, 142.)

Kun yritykselle lähdetään luomaan brändiä on otettava huomioon muutamia tekijöitä, joista brändi rakentuu. Aloittavan yrityksen on hyvä tehdä brändistrategia ja suunnitelma miten se jal-



kautetaan. Tämä helpottaa määrittelemään, mistä elementeistä yrityksen brändi lähtee rakentumaan. Brändiä voidaan lähteä jalkauttamaan esimerkiksi seuraaville osa-alueille: (Ruokolainen 2020, 148-149.)

- myynnin työkalut (käyntikortit, esitteet, videot, esitteet)
- digimarkkinointi (verkkosivut, some, uutiskirjeet)
- mainonta (perinteinen ja digimainonta)
- tapahtumamarkkinointi (messut, esittelyt)
- toimitilat (kyltit, opasteet, asusteet) (Ruokolainen 2020, 148-149.)

Nämä osa-alueet räätälöidään yritykselle suunnitelmallisesti ja yksilöllisesti. Hyvin usein yrityksen brändi voidaan määritellä myös viestintästrategian yhteydessä. (Ruokolainen 2020, 148-149.)

Uusitalon (2014, 16) mukaan brändin rakentaminen lähtee kolmesta elementistä: Arvon tuottaminen, arvon kommunikoiminen ja arvon kotiuttaminen. Oheisessa taulukossa näitä on avattu hieman tarkemmin:

<b>Arvon tuottaminen</b>	<b>Arvon kommunikoiminen</b>	<b>Arvon kotiuttaminen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millaista arvoa tuotteet ja palvelut tuottavat asiakkaille?</li> <li>• Miten se eroaa kilpailijoista?</li> <li>• Miten voimme kehittää tuottamaamme arvoa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten asiakas saadaan tunnistamaan tuotettu arvo?</li> <li>• Miten erottaudutaan kilpailijoista?</li> <li>• Miten kasvatetaan asiakkaiden halukkuutta maksaa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millaiset myyntikanavat: ostaminen helppoa asiakkaalle ja paras tuotto yritykselle?</li> <li>• Millaisella ansaintamallilla ja hinnoittelulla saadaan myynti ja kannattavuus optimoitua?</li> </ul>

Taulukko 1. Brändin rakentamisen kysymyksiä liikkeenjohdon näkökulmasta. (mukaillen Uusitalo 2014, 35.)

Brändin rakentaminen kuuluu ylimmän johdon vastuulle, kuten yleensäkin liiketoiminnan kehittäminen, johon brändi olennaisena osana kuuluu. Brändi on nähtävä yhtenä kilpailustrategisena elementtinä. Sitä ei voi ulkoistaa pelkästään viestinnän tai markkinoinnin henkilöille, vaan se on sisäistettävä koko yrityksessä ylintä johtoa myöten. (Uusitalo 2014, 35-36.)

### 3.1.1 Arvolupaus (value proposition)

Brändin rakentamiseen liittyy hyvin oleellisesti arvolupaus. Yksinkertaistettuna arvolupaus kertoo millaista arvoa (tuote tai palvelu) yritys asiakkailleen tarjoaa. Se voi olla jokin asiakkaalle tärkeän ongelman ratkaiseminen tai tarpeen täyttäminen. Oleellista ei aina ole pelkästään tarjoama eli mitä tarjotaan, vaan miten tarjotaan. Arvolupauksen pitää myös olla erottuva, sellainen joka eroaa kilpailijoista ja jää asiakkaan mieleen. Se on jotakin vastustamatonta ja parempaa kuin mitä kukaan muu tarjoaa. Hyvä ja toimiva arvolupaus voi auttaa yritystä kasvamaan nopeammin ja tekemään kilpailijoita parempaa tuottoa. Vahvan arvolupauksen tulisi täyttää seuraavat kriteerit: (Uusitalo 2014, 54-55.)

- se eroaa siitä mitä kilpailijat lupaavat
- se on mahdollista toteuttaa yrityksen osaamisella ja resursseilla
- se on asiakkaiden näkökulmasta kiinnostava (Uusitalo 2014, 63.)

Arvolupaus on yksi tärkeimpiä elementtejä yrityksen verkkosivuilla. Se saa asiakkaan jäämään sivustolle lukemaan enemmän tai vastaavasti jos se on huono, niin asiakas todennäköisesti palaa takaisin edelliselle sivustolle. Arvolupaus on yleensä tekstimuodossa mutta sitä kannattaa ehdottomasti visualisoida otsikoilla, alaotsikoilla, luetteloilla, kuvilla ja videoilla, jotka ovat monesti helpompi hahmottaa. Jotta hyvä arvolupaus on onnistunut, siitä täytyy tunnistaa yrityksen tuottama arvo ja nimenomaan se arvo, jonka asiakas kokee. Arvolupauksen pitää olla selkeä, siitä pitää tulla esille riittävän selkeästi luvattu arvo. (Suojanen n.d.)

Yrityksen tuottaman ja asiakkaan kokeman arvon tunnistaminen voi olla vaikeaa. Hyviä tapoja tähän on esimerkiksi ostajapersoonien määrittely. Tätä kautta päästään selvittämään mikä on ostajapersoonien syy ostaa tarjottu palvelu tai tuote. Näitä syitä tuodaan esille arvolupauksessa. (Suojanen n.d.)

### 3.1.2 Visuaalinen ilme

Toinen merkittävä tekijä brändin rakentamisessa on visuaalisuus. Kun yrityksellä on yhtenäinen visuaalinen ilme, se jää paremmin ihmisten mieliin ja tekee brändistä tunnistettavan. Kotisivut,

käyntikortit, esitteet, sosiaalinen media ja verkkokauppa, kaikki nämä ilmentävät yritystä ja niistä pitäisi löytyä samat tunnistettavat elementit. Elementtejä voivat olla värimaailma, fontti, kuvakulmat, ihmiset tai vaikkapa tunnetila, jonka halutaan välittyvän. (Niininen 2018, 39.)

Nykyäänä käytetään myös käsitettä digitaalinen brändi-ilme. Tällä tarkoitetaan hyvin pitkälle samoja elementtejä kuin mitä yleensäkin puhutaan brändin visuaalisen ilmeen yhteydessä kuten yhtenäisyyttä, erottumista kilpailijoista ja tunnistettavuutta. Tätä toteutetaan kautta linjan kaikissa digitaalisissa kanavissa. Kun visuaalinen ilme pidetään yhtenäisenä, asiakas muistaa brändin paremmin ja sitoutuu siihen. Ja kun asiakasta saadaan sitoutettua brändiin, saadaan hänet ehkä kanta-asiakkaaksi ja suosittelemaan yritystä muille. Erottuvalla ja tunnistettavalla brändillä on selkeä kilpailuetu markkinoilla. (Mäkelä n.d.)

Visuaalisen ilmeen rakentamista auttaa brändistrategian luominen. Yksinkertaistettuna siinä määritellään miltä brändi kuulostaa ja näyttää. Strategiassa määritellään millaisia kuvia käytetään verkkosivuilla, mitä mielikuvia niillä halutaan herättää ja mitkä niistä puhuttelevat asiakkaita eniten. Sekä millainen on tekstien äänensävy ja muu visuaalinen ilme. Brändin rakentaminen vie aina aikaa ja vaatii tehokasta digitaalista markkinointia ympärilleen. (Mäkelä n.d.)

Ruokolainen (2020, 104) käyttää termiä brändin muotoilu, jossa määritellään miltä se näyttää, kuulostaa, tuntuu ja maistuu. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että brändin ulkoasu päivitetään vastaamaan asiakaslupausta. Kirjoitetaan yritykselle tarina ja hissipuhe sekä luodaan ilme kaikkiin kohtauspisteisiin kuten nettiin, esityksiin ja materiaaleihin. Nämä elementit kootaan graafiseen ohjeeseen. Brändin muotoiluun Ruokolainen (2020, 104-106) sisällyttää seuraavat asiat:

- Tarina ja hissipuhe
- Logo (ja liikemerkki)
- Yritysvärit
- Typografia (fontit eli kirjasintyyppi)
- Kuvamaailma
- Asiakaskokemus
- Graafinen ohjeisto

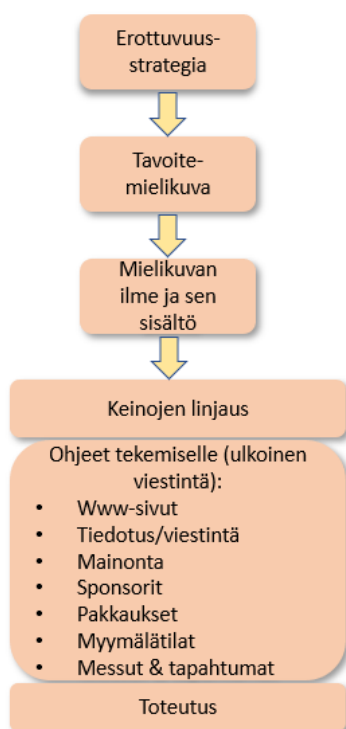
### 3.2 Erottuminen kilpailijoista

Yritysten välinen kova kilpailu pakottaa yrityksen etsimään keinoja kilpailijoista erottumiseen. Tällöin puhutaan yrityksen erottautumisstrategiasta. Taipale (2007, 7-8) painottaa, että erottautumista ei saa jättää pelkästään yrityksen markkinointiosaston vastuulle. Strategiatyön luominen aloitetaan ylimmästä johdosta ja sitä kautta jalkautetaan koko henkilöstölle. Koko henkilöstön pitää ymmärtää yhteiset tavoitteet, mikä on yrityksen erottautumisstrategia ja erottuvuustekijät. Ymmärrys ja hyväksyntä saavutetaan sillä, että määritellyt tekijät ovat konkreettisia ja aitoja.

Erottuminen ei saa olla itseisarvo, vaan sen pitää tuottaa yritykselle selkeää kilpailuetua. Erottumentekijöiden pitää olla sellaisia, että asiakas kokee ne ylivoimaisiksi kilpailijoihin nähden. Erottuminen pitää myös tapahtua kustannustehokkaasti, panostukset eivät saa ylittää saatavia taloudellisia hyötyjä. On olemassa kolme eri tapaa lähestyä erottuvuusstrategiaa: asiakaslähtöinen, tuotanto-/teknologialähtöinen tai asiakas-/organisaatiolähtöisesti. Asiakkaiden tarpeiden peilaaminen yrityksen omaan tarjoomaan ja strategiaan, edesauttaa erottuvuusstrategian onnistumista. Oleellista on kerätä tietoa asiakkaiden tarpeista ja toiveista sekä olla asiakkaiden kanssa säännöllisessä vuorovaikutuksessa. Tätä kautta kysyntä ja tarjonta kehittyvät. Hyvin toteutettu erottautumisstrategia antaa myös sisältöä yrityksen brändille. Kun brändin ydin on erottuvuus niin se tarkoittaa, että markkinointiviestinnän ja brändilupauksen on oltava linjassa keskenään. Yrityksen menestys riippuu hyvin pitkälle siitä, kuinka hyvin se osaa tunnistaa omat erottuvuustekijät, joilla toivottu kilpailuetu saavutetaan. Monilla vahvoilla brändeillä on kilpailuetu puolellaan mutta siihen ei voi luottaa, että kilpailuetu säilyy ikuisesti. Aina tulee uusia haastajia ja jos yritys ei pysty uudistumaan, se jää muiden haastajien varjoon hyvin nopeasti. (Taipale 2007, 12-13.)

Harvoin pelkkä tuote on niin uniikki ja erottuva, että sillä pelkästään saavutetaan menestystä ja riittävää erottumista. Usein on niin, että jokin muu tuotteeseen liittyvä palvelu tai toiminta nostaa tuotteen erottuvaksi, kuten nopeat toimitukset tai vaikkapa huoltovarmuus. Myös myyjän tai ostajan henkilökohtaiset suhteet ja mielipiteet voivat myös nostaa tuotteen arvoa ja ratkaista ostopäätöstä tehtäessä. Asiakkaan ostopäätökseen täytyy vaikuttaa myös viestinnällä. Harvoin mikään tuote myy ihan pelkästään itse itsensä. Asiakkaille on kerrottava viestinnän keinoin mikä on asiakkaan saama lisäarvo ja hyöty tuotteesta, tai miksi se on parempi kuin kilpailijan myymä tuote. (Taipale 2007, 25-28.)

Alla olevassa kuvassa lähtökohtana on yrityksen erottuvuusstrategia, jossa on määritelty erottuvuustekijät ja mikä on se mielikuva, jota yritys tavoittelee. Näiden mukaan tehdään linjaukset koko yrityksen ulkoiselle viestinnälle. Määritellään mielikuvan ilme ja sisältö, sekä lisäksi mietitään millä keinoin nämä toteutetaan. Sen jälkeen laaditaan ohjeet ulkoisen viestinnän tekemiselle. Ohjeiden pitää käsittää jokainen viestinnän osa-alue, joka on määritelty erottuvuusstrategiassa. Oli se sitten pakkauksia, mainontaa, verkkosivuja tai myymälätiloja koskevaa. Näiden määrittelyjen jälkeen toteutuksen pitäisi olla suhteellisen helppoa. Henkilöstö pitää perehdyttää ja varmistaa, että se myös ymmärtää strategian sekä ohjeistukset. (Taipale 2018, 25-28, 33.)



Kuva 2. Viestinnän konseptointi (mukaillen Taipale 2018, 33).

Erottautumisen tai erilaistamisen yhteydessä käytetään monesti termiä differointi. Tällä tarkoitetaan tuotteen erilaistamista, eli millä tavalla tuote eroaa yrityksen kilpailijoiden tuotteista. Tämä auttaa yritystä erottumaan markkinoilla. Tällaisia differoinnin elementtejä voivat olla mm. (Business Joensuu n.d.)

- uusien tuotteiden jatkuva kehittäminen ja niiden aktiivinen markkinointi
- persoonalliset toimitilat

- erityisen hyvä tai laaja palvelu
- hyvä yrityskuva
- korkea laatutaso
- erilaiset kanta-asiakasjärjestelmät (Business Joensuu n.d.)

### 3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysia kannattaa käyttää omaa yritystoimintaa ja verkkotoimintaa käynnistäessä. Se on helppo ja käyttökelpoinen tapa kartoittaa, ketkä ovat yrityksen pahimmat kilpailijat markkinoilla. Kilpailija-analyysin tekeminen verkossa on helppoa esimerkiksi Googlen avulla. Sen voi tehdä hakemalla yrityksiä Googlesta omia tuotteita tai palveluja vastaavilla hakusanoilla. Näistä hakutuloksista valitaan muutama yritys, joita lähdetään analysoimaan tarkemmin. Kilpailijoiden valinnan jälkeen päätetään mitä verkosta ja kilpailijoiden toiminnasta pyritään etsimään. Analyysiin voidaan esimerkiksi ottaa seuraavia asioita: (Kananen 2018b, 20-21.)

- Ketä kilpailijat ovat?
- Missä yhteisöissä (some/verkko) kilpailijat toimivat?
- Tykkääjien määrä eri yhteisöissä
- Millaista sisältöä kilpailijat tuottavat?
- Miten seuraajat reagoivat julkaisuihin ja postauksiin (tykkäykset, jakamiset, kommentit)? (Kananen 2018b, 20-21.)

Kilpailija-analyysiä voi tehdä myös niin, että hakeutuu kilpailijayritysten kanavien seuraajaksi tai tykkääjäksi. Tällöin on helppo seurata yrityksen toimintaa verkossa ja eri sosiaalisen median kanavissa. (Kananen 2018b, 20-21.)

Kilpailijoita seuraamalla voidaan päätellä mikä toimii parhaiten eli saa aikaan jonkinlaista toimintaa seuraajien keskuudessa, kuten julkaisujen jakamista, kommentointia ja keskustelua. Tämä on tärkeä tieto senkin takia, että hakukoneet ja sosiaalisen median alustat arvottavat nämä ylös ja tulkitsevat onnistuneeksi sisällöksi, joka taas vaikuttavat suoraan sivuston näkyvyyteen hakukoneissa. (Kananen 2018b, 22.)

Kilpailijoita voidaan seurata verkossa myös erilaisilla analysointiohjelmilla, jotka yleensä ovat ilmaisia. Analysointiohjelmiä ovat esimerkiksi Klear - ohjelmisto, jonka avulla voidaan analysoida toimintaa Facebookissa, Twitterissä ja Instagramissa. Facebook Insights - ohjelmaa voidaan hyödyntää jos tykkääjien määrä on vähintään 100. Like Analyzer - ohjelma toimii taas Instagramissa. Näitä kilpailijoiden analysointiin tarkoitettuja ohjelmia löytyy monia muita ja niitä tulee jatkuvasti lisää tarjolle. (Kananen 2018b, 23-24.)

## 4 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on mullistanut koko markkinoinnin kentän ja perinteinen markkinointi, josta käytetään myös nimitystä outbound - markkinointi, on katoamassa lähes kokonaan. Syynä tähän on internetin tulo kuluttajien joka päiväiseen arkeen. Ihmiset hakevat tietoa verkosta monta kertaa päivässä. Noin 95 prosenttia alle 55 – vuotiaista käyttää internetiä päivittäin. Internetistä haetaan tietoa tavaroista ja palveluista, hoidetaan pankkiasioita, sähköpostia jne. Tämän lisäksi yhteisöpalveluiden (sosiaalinen media) käyttö kasvaa koko ajan. Alle 35 – vuotiaista jokainen on rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun. Näiden lukujen valossa, yritys ei voi enää väheksyä verkossa olemisen tärkeyttä. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media pitää tänä päivänä ehdottomasti liittää osaksi yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. (Kananen 2018a, 15.)

Yksi digimarkkinoinnin mullistavia etuja on mitattavuus, verrattuna esimerkiksi perinteiseen lehtitai tv-mainontaan, jolloin ei ollut mitään käsitystä siitä millaisia vaikutuksia ja tuloksia mainoskampanjalla saavutettiin. Kun taas nykyään digitaalisissa kanavissa tuotettua markkinointia voidaan mitata ja tehdä korjausliikkeitä markkinointitoimenpiteisiin lähes reaaliaikaisesti. (Kananen 2018a, 13-15.)

Digitaalinen markkinointi on toki muutakin kuin sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuvaa toimintaa. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat myös yrityksen verkkosivusto, verkkokauppa, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, display-mainonta (banneri-mainonta) ja hakukoneoptimointi. (Digitaalinen markkinointi n.d.)

### 4.1 Outbound- ja Inbound markkinointi

Markkinointi voidaan jakaa karkeasti kahteen eri tyyliin eli toinen on näistä ns. vanhanaikainen Outbound – markkinointi ja toinen nykyaikaisempi Inbound – markkinointi. Outbound – markkinoinnilla tarkoitetaan mainontaa, joka tapahtuu perinteisten välineiden kuten tv:n, erilaisten lehtien, radion, messujen tai bannereiden välityksellä. Outbound – markkinointi on yksisuuntaista mainontaa yritykseltä kuluttajalle. Tällä tavalla kuluttaja joutuu vastaanottamaan markkinointiviestintää kanavissa, joissa hänen oletetaan olevan. Kuluttaja ei voi itse valita haluaako hän vastaanottaa näitä mainoksia ja nykypäivänä onkin nähtävissä, että tämän tyylinen markkinointi tapa



ei tuota kovin tehokkaita tuloksia. Outbound – markkinointia voidaan käyttää jos tavoitteena on saavuttaa erityisen suuria massoja nopeasti ja edullisesti kuten vaikkapa tv:n välityksellä. (Kananen 2018a, 17.)

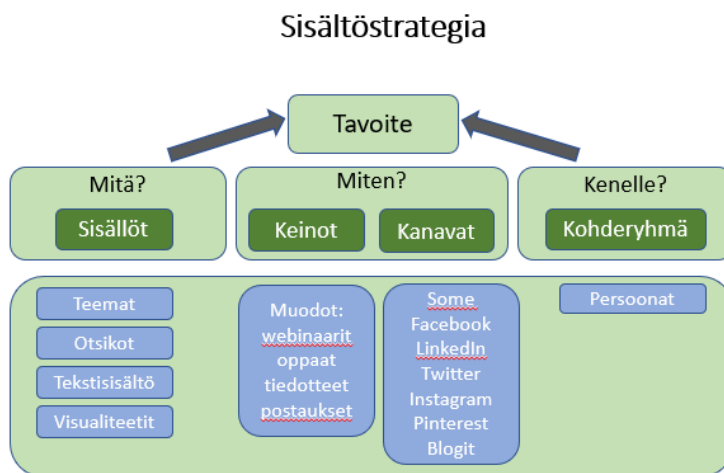
Inbound – markkinointi on nykypäivää ja sitä voidaan kutsua internetmarkkinoinniksi. Inbound – markkinointi on aina interaktiivista ja kaksisuuntaista. Asiakas yleensä itse etsii materiaalia tai myyjää verkosta omiin tarpeisiinsa ja se hyödyttää häntä jotenkin. Inbound – markkinointi perustuu myös kuluttajan suostumukseen lähestyä häntä, kun taas Outbound – markkinointia voidaan kutsua joskus jopa häirintämarkkinoinniksi. Inbound – markkinoinnin keinoja ovat hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, blogit tai uutiskirjeen tilaus. Inbound – markkinointi on tehokasta ja mitattavaa, kun taas Outbound – markkinoinnin tulokset ovat yleensä hankalasti mitattavia. Inbound – markkinoinnin etuja on, että sitä voidaan mitata hyvin monenlaisilla verkon analytiikkaohjelmilla ja seuraamista voidaan tehdä reaaliajassa. Tämä mahdollistaa nopeatkin korjausliikkeet jos huomataan, että markkinoinnilla ei saada haluttuja tuloksia tai kohderyhmä on väärä. (Kananen 2018a, 19-21.)

Puhuttaessa inbound – markkinoinnista voidaan myös käyttää termiä verkkoliidimarkkinointi. Sen tarkoituksena on kuvata markkinoinnin kaupallista lopputulosta eli hankkia verkosta liidejä, jotka johtavat myyntitapahtumiin. Liimatainen (Liimatainen 2020, 28) painottaa verkkoliidimarkkinoinnin kohdentamisessa asiakkaalle annettavaa arvolupausta ja ostopersonien määrittelyä. Arvolupauksen on oltava riittävän erottuva, jotta sillä pystytään herättämään huomiota. Lupauksen on oltava ymmärrettävä ja kuvaava, sekä mieleen jäävä. Ostopersonien avulla voidaan tarkasti määrittellä ketä markkinoinnilla pyritään tavoittamaan ja kenelle sitä suunnataan. Ostopersonien avulla rakennetaan kohdennettua sisältöä ja sitä kautta kasvatetaan liidien (myynnin) määrää. (Liimatainen 2020, 29.)

Inbound – markkinoinnin merkittäviä etuja on myös kustannustehokkuus. Suurin osa medioista kuten Facebook, Instagram, LinkedIn ja blogit ovat ilmaisia. Kaikki orgaaninen liikenne näissä kanavissa on ilmaista, mutta niiden kautta on myös mahdollista toteuttaa maksettua mainontaa. Yrityksille on tarjolla myös muita erilaisia markkinoinnin automaatiojärjestelmiä, yksi tunnetuimmista on ehkä HubSpot. (Kananen 2018a, 20-21.)

## 4.2 Sisältöstrategia ja sen tavoitteet

Yritykseni sisältöstrategian suunnittelussa on tarkoitus käyttää alla olevaa Kanasen (2018b, 79) sisältöstrategian mallia. Se toimii hyvänä runkona kun markkinointia lähdetään rakentamaan. Ensin määritellään tavoitteet, mitä sisältöstrategialla on tarkoitus saavuttaa. Kun tavoitteet on saatu määriteltyä, pohditaan millaista sisältöä tuotetaan (mitä). Tämän työn kappaleessa ”Sosiaalinen media” käydään läpi käytettävät keinot ja kanavat (miten). Kohderyhmiä (kenelle) tarkennetaan ostopersonien määrittelyn kautta kappaleessa 4. Myös digimarkkinointisuunnitelmassa nämä elementit tulevat näkymään. (Kananen 2018b, 79.)



Kuva 3. Sisältöstrategiaan vaikuttavat tekijät (mukailten Kananen 2018c, 79).

Sisältöön kuuluvat kaikenlaiset julkaistavat artikkelit, uutiskirjeet, blogit, podcastit, livevideot, postaukset ja sähköpostit. Näissä voivat esiintyä tietyt teemat, ne voivat sisältää kuvia ja tekstiä tai jotain muita visuaalisia elementtejä kuten vaikka infograafeja. Julkaisukeinoja voivat olla erilaiset ladattavat oppaat, tiedotteet tai vaikkapa webinaarit. Yleisimpiä julkaisukanavia ovat erilaiset sosiaalisen median alustat ja blogit. Näistä yritys voi valita käyttöön itselleen hyödyllisimmät. Kohderyhmän on tietystikin oltava selvillä, muutoin markkinointi ei tuota haluttuja tuloksia. Kohdeyleisön tunteminen on edellytys viestin perille menemisessä. Samanlaiset viestit eivät toimi nuorisolle tai ikäihmisille. Viestinnän kohdentamisessa auttaa ostopersonien määrittely tai aikaisempi data, jota on saatavilla käytetyistä sosiaalisen median kanavista. (Kananen 2020c, 79-80.)

Julkaistavan sisällön on hyvä olla sellaista, joka herättää asiakkaan kiinnostuksen ja vastaa hänen tarpeisiinsa ja ongelmiinsa. Tällaisella sisällöllä asiakas saadaan sitoutettua. Hyvän sisällön etuja on myös, että se leviää nopeasti verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoinen sisältö auttaa keräämään linkkejä ja viittauksia muualta verkosta oman yrityksen sivuille. Tällaiset linkitykset muilta sivustoilta ovat erittäin tärkeitä Google näkyvyyden takia. Viittaukset ja linkitykset nostavat sivuston kävijämäärää ja Google hakujen kautta tuleva liikenne kasvaa. Analytiikkaa on hyvä seurata tarkasti sekä analysoida millaiset asiat toimivat hyvin ja millaiset eivät taas tuota tuloksia. Tuloksia ei suinkaan saada heti, vaan tarvitaan paljon toistoja ennen kuin tulokset näkyvät. On hyvä muistaa kaksi yksinkertaista sääntöä sisällön toteuttamisessa; riittävän paljon ja säännölliset julkaisut. (Liimatainen 2020, 34-35.)

Sisällön julkaisemisessa kannattaa ottaa käyttöön sosiaalisen median automaatiotyökaluja. Tällöin voidaan ajastaa tiettyjä päivityksiä julkaistavaksi automaattisesti tiettyyn aikaan. Tämä helpottaa varsinkin jos yrityksessä on rajoitetusti resursseja käytettävissä digitaaliseen markkinointiin. Automaatiota voidaan esimerkiksi toteuttaa siten, että aikatauluttaa kerran viikossa koko viikon julkaisut. Lisäksi pitää muistaa käydä useamman kerran viikossa vastailemassa mahdollisiin kysymyksiin ja keskustelemassa aktiivisesti kommentoijien kanssa. Ihmisiä ei saa unohtaa, koska sosiaalisen median perimmäinen ajatus on juuri yhteisöllisyys, kommunikointi ja ihmisten viihdyttäminen. (Raespuro 2018, 94-95.)

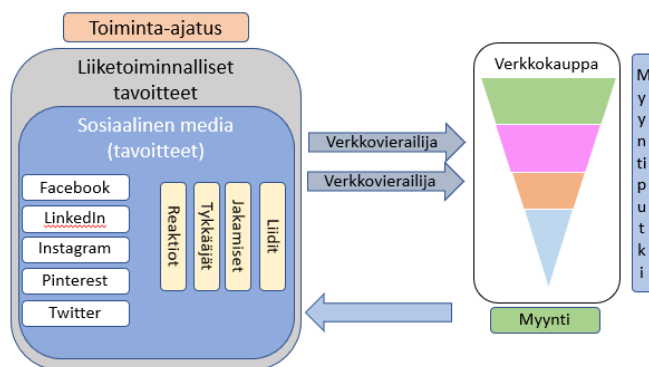
Julkaistavan sisällön tuottaminen ei ole erityisen vaikeaa, eikä siitä kannata tehdä liian hankalasti toteutettavaa. Julkaisuissa ja postauksissa on hyvä pitää mielessä persoonallisuus, ihmisläheisyys ja tuoda esille yrityksen brändiä sekä tarinaa. Julkaisujen visuaalista ilmettä on tärkeä miettiä, mutta myös sitä mikä on yrityksen ”someääni” tai ”voice of tone”, jolla seuraajia puhutellaan. Julkaisuja tehdessä ja kuvia valitessa on erityisen tärkeä miettiä mikä vetoaa seuraajien tunteisiin. Ihmiset tekevät ostopäätöksiä hyvin usein juuri tunteiden perusteella, joskus tietoisesti mutta useimmiten tiedostamatta. (Liimatainen 2020, 36.)

Verkossa julkaisemisen pitää aina olla tavoitteellista. Kun tavoitteita asetetaan, pitää niille miettiä tarkoitus ja huolehtia, että tavoitteet täyttävät niille asetetut kriteerit. Kanasen (2020c) mukaan Williamsin (2017) määrittelemiä kriteerejä (SMART-malli), jotka takaavat tavoiteasettelun toimivuuden voivat olla:

- täsmällisyys (specific)

- mitattavuus (measurable)
- saavutettavuus (achievable)
- oleellisuus (relevant)
- aikasidonnaisuus (time-related) (Kananen 2020c, 59).

Yrityksen perustamisvaiheessa tärkeintä on hankkia sosiaaliseen mediaan seuraajia. Tämä tapahtuu mainostamalla kanavia, joita yritys on valinnut käyttöönsä. Mainontaa voi tehdä sähköpostilla, uutiskirjeillä, toisilla some-kanavilla, verkkosivuilla, maksetulla Facebook mainonnalla tai Googlen maksetulla mainonnalla. Kun seuraajia on saatu sosiaaliseen mediaan, sen tehtävänä on ohjata asiakkaita ostoputkeen eli verkkokauppaan, josta syntyy yritykselle myyntiä. Tämän vuoksi sosiaalisen median käytölle on hyvä määritellä tavoitteita, kuten tykkääjien määrän lisääminen, postausten kommentointi ja jakaminen. Kuten alla olevassa kuvassa on kuvattu, lähdetään liikkeelle yrityksen toiminta-ajatuksista ja liiketoiminnallisista tavoitteista. Lopullinen tavoite on aina myynti tai myynnin lisääminen, mutta päästäkseen tähän, voi olla helpompaa jakaa sosiaalisen median tavoitteet osiin, esimerkiksi mikro- ja makrotavoitteisiin. (Kananen 2020c, 54-55.)



Kuva 4. Tavoiteasetannan kohteet, myyntiputki ja sosiaalinen media (mukaillen Kananen 2020c, 54).

Tavoitteita asettaessa on hyvä määritellä niille sellaiset mittarit ja mittauspisteet, joilla niiden toteutumista pystytään seuraamaan. Erityisesti tässä korostuu tavoiteasetannan ja osatavoitteiden asettamisen huolellisuus. Tavoitteiden toteutumista voidaan tarkastella tietyin aikavälein, esimerkiksi neljännesvuosittain. Jos asetettuja tavoitteita ei saavutettu, on tarpeen analysoida syitä mitkä estivät tavoitteiden saavuttamisen. On myös olemassa valmiita ohjelmia, joilla tavoitteita

voidaan asettaa. Esimerkiksi Google Analytics -ohjelmalla voidaan tavoitteet asettaa suhteellisen yksinkertaisesti ja myös niiden seuranta voidaan automatisoida tämän ohjelman avulla. Tärkein asia ja lähtökohta tavoitteiden asettamisessa on aina yrityksen toiminta-ajatus ja liiketoimintasuunnitelma. Näihin peilaten asetetaan myös sosiaalisen median tavoitteet. (Kananen 2020c, 62-63.)

### 4.3 Ostajapersoonat

Yrityksen toiminnan suunnittelu lähtee aina asiakkaasta. Yrityksen pitää tietää kuka on sen asiakas ja mihin ongelmaan asiakas etsii ratkaisua. Jos yrityksellä ei ole asiakastuntemusta, markkinointia ei saada toteutettua kohdennetusti. (Kananen 2018c, 26-27.)

Ostajapersoonien määrittelyn tarkoituksena on helpottaa ymmärtämään keitä yrityksen asiakkaat ovat, sekä millaisia tarpeita ja ongelmia heillä on. Ostajapersoonien määrittely auttaa viestinnän kohdentamisessa oikeille asiakasryhmille. Toimivan digimarkkinoinnin edellytyksenä on tietää asiakasryhmät, joille viestintää halutaan kohdentaa. (Komulainen 2018, 42-43.)

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa, ensimmäinen askel on määrittellä ja rakentaa ostajapersoonat. Kun ostajapersoonat on määritelty, pystytään tuottamaan kohdennettua ja kustannustehokasta sisältöä. Aloittavalla yrityksellä ei ole käytössä vanhaa analytiikkaa ostajapersoonista, joten on vain pyrittävä miettimään kuka voisi olla mahdollinen tuleva asiakas. Tähän määrittelyyn auttaa kilpailijoiden sosiaalisten medioiden seuraaminen ja tarkastelu. Ostajapersoonia voi yrittää määrittellä ja kartoittaa myös erilaisilla ennakkokyselyillä. (Komulainen 2018, 43-44.)

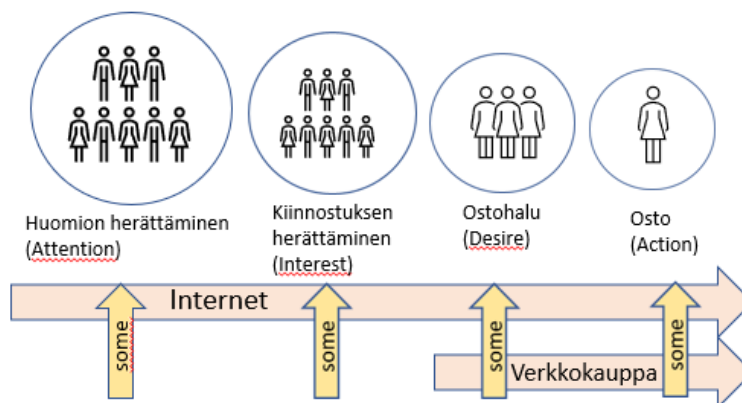
Ostajapersoonaa rakennettaessa olisi hyvä tietää persoonasta mahdollisimman paljon. Näitä tietoja voi yrittää kartuttaa seuraamalla asiakassegmentin tyypillisimpiä edustajia tai kyselemällä heidän kulutuskäyttäytymisestään. Erilaisilla ostajapersoonilla painottuvat erilaiset demografiset ominaisuudet kuten sukupuoli, ikä, siviilisääty, ammatti sekä lisäksi muut tekijät kuten arvot, asenteet, harrastukset ja yleiset kiinnostuksen kohteet. (Komulainen 2018, 43-45.)

#### 4.4 Asiakkaan ostopolku

Asiakkaan käyttäytymistä auttaa ymmärtämään ostopolun tarkastelu. Ostopolkuja tai ostotunnelien malleja on useita mutta yksi kuluttajan ostopolun toimintamalleista on AIDA – malli, joka kuvaa asiakkaan ostopäätöksen eri vaiheet. AIDA - mallia voidaan kutsua myös ostoputkeksi tai tunneliksi.

- A = Attention (huomio)
- I = Interest (kiinnostus)
- D = Desire (halu)
- A = Action (osto) (Kananen 2018c, 44.)

Malleja on olemassa myös muita kuten AIDAS (S=tyytyväisyys) tai AIDAC (C=luottamus), mutta tärkeintä ostoputkessa on, että tunnistaa eri persoonien ostoprosessin vaiheet ja eri vaiheissa ne tekijät, jotka ovat ominaisia kullekin ostajapersoonalle. Ostajapersoonia määritellään juuri sen vuoksi, että osataan tunnistaa erot persoonien välillä sekä huomioida erilaiset persoonat ostoputken eri vaiheiden markkinointiviestinnässä. (Kananen 2018c, 44.)



Kuva 5. Sosiaalisen median rooli ostoputken eri vaiheissa (mukaillen Kananen 2018c, 44).

Kuten oheisesta kuvasta voidaan nähdä, huomiovaihe tapahtuu yleensä niin, että kuluttaja hakee internetistä tietoa hakusanoilla tai sitten törmää maksettuun mainokseen, jolloin hän tulee tie-

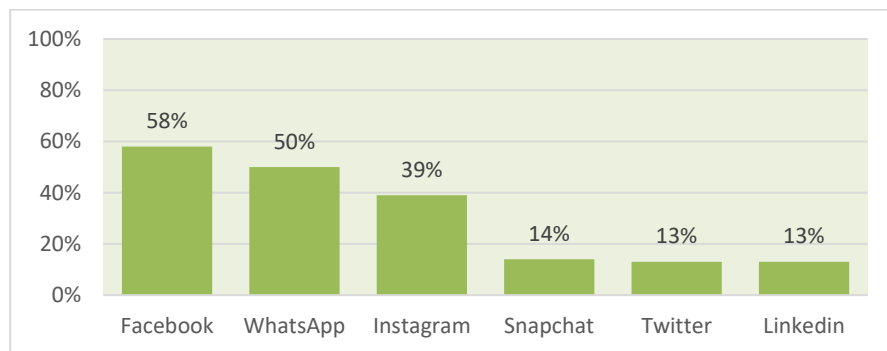
toiseksi eri vaihtoehdoista ja yrityksistä mitä on saatavilla. Yrityksen on tavalla tai toisella onnistuttava kiinnittämään kuluttajan huomio saadakseen hänet siirtymään ostoputkessa seuraavaan vaiheeseen. Kiinnostusvaiheessa kuluttaja halutaan saada toimimaan halutulla tavalla ja hänelle voidaan tarjota erilaisia ratkaisuja, joita voi olla kommentointi yrityksen Facebook-sivuilla tai vaikkapa ohjaus yrityksen verkkosivuille tai blogiin. Tällöin puhutaan yleisesti konversiosta, joka on jokin tavoitteeksi asetettu toiminto. Tässä toisessa vaiheessa käytetään monesti kuluttajan ohjaamista niin sanotulle laskeutumissivulle (landing page). Kuluttaja voi vielä harkita ja punnita eri vaihtoehtoja, joten tässä vaiheessa hänelle pitää pystyä tarjoamaan, jotain millä hänet vakuutetaan ja saadaan siirtymään ostohalu vaiheeseen. Tällaisia houkuttimia voi olla ilmaiset toimitukset, alennukset tms. Kun ostohalu on syntynyt, kuluttaja johdatetaan verkkokauppaan tai usein ostoja voi suorittaa jo suoraan sosiaalisen median kanavalta tuotekuvaa, tarjous- tai toimintopainiketta painamalla. (Kananen 2018c, 45-46.)

On hyvä tiedostaa, että aina kuluttajan käyttäytyminen ei etene ostoon asti. Tällöin on hyvä tutkia, miksi näin ei käynyt. Ilmenikö ostoprosessin vaiheessa jotain teknisiä ongelmia, oliko prosessi suunniteltu huonosti, verkkokaupassa ongelmia tai vaikkapa pakotettu asiakkaan rekisteröitymisvaihe, joka säikäytti kuluttajan pois yksityisyyden menettämisen pelossa. On erittäin tärkeä selvittää, missä ostoputken vaiheessa ongelma syntyi. Jos ongelmaa ei pystytä paikallistamaan, yritys tulee menettämään jatkossakin potentiaalisia asiakkaita. (Kananen 2018b, 46.)

#### 4.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media pitää sisällään internetin palveluja ja sovelluksia, joissa käyttäjät voivat kommunikoida keskenään ja tuottaa erilaista sisältöä. Sosiaaliselle medialle ei ole virallista määritelmää mutta sosiaalisella tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä ja medially taas viitataan informaatioon ja kanaviin, joilla sitä jaetaan. Sosiaalisen median erottaa perinteisistä viestintävälineistä se, että käyttäjät voivat kommentoida, tutustua toisiinsa, merkitä suosikkeja, jakaa erilaisia sisältöjä jne. Perinteisessä joukkoviestinnässä käyttäjät ovat yleensä vain informaation vastaanottajia. Sosiaalisen median toiminta lisää yhteisöllisyyttä, sosiaalisuutta ja verkostoitumista. Sosiaaliselle medialle tunnuspiirteitä ovat helppous, maksuttomuus ja hyvä saatavuus. (Hintikka n.d.)

Vuonna 2020 tilastokeskuksen mukaan suomalaisista 82 prosenttia 16 - 89 vuotiaista käyttää internetiä useita kertoja päivässä. Määrä on kasvanut edellisestä vuodesta kolme prosenttiyksikköä. Kuten alla olevasta kuvasta voidaan nähdä, Suomen suosituin yhteisöpalvelu vuonna 2020 oli Facebook, jota seuraa 58 prosenttia 16 - 89 vuotiaista. Toisena tulee WhatsApp 50 prosentilla ja kolmantena Instagram 39 prosentilla. WhatsAppia ja Instagramia käyttävät eniten nuoret ja kun taas Facebookin käyttäjät ovat hieman iäkkäämpiä. (Tilastokeskus 2020.)



Kuva 6. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2020 (mukaiillen Valtari 2020).

#### 4.6 Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa

Yritysmailmassa sosiaalinen media on nykypäivänä markkinoinnin tärkein yksittäinen työkalu. Millään muulla aikaisemmalla markkinoinnin työkalulla ei ole saavutettu kuluttajan kanssa niin laajaa vuorovaikutusta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on erittäin kustannustehokasta ja lisäksi vielä suhteellisen yksinkertaista. Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on mullistanut koko markkinoinnin kentän. (Kananen 2018a, 24.)

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyödyksi monin eri tavoin yrityksen markkinoinnissa. Esimerkiksi:

- uusasiakashankinnassa
- lisämyynnin hankkimisessa
- yrityksen sisäisessä viestinnässä
- asiakaspalvelussa

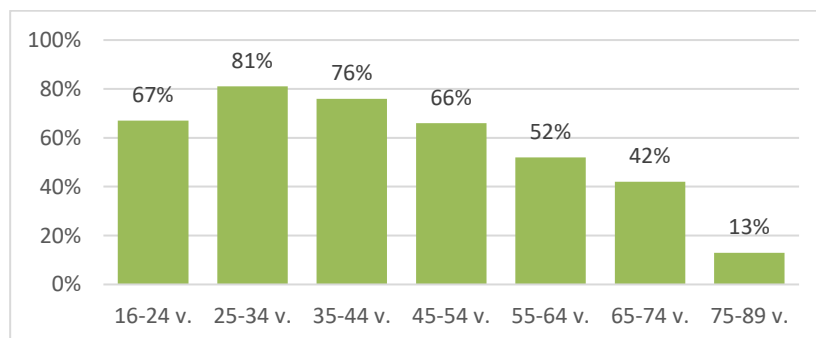


- tuotetuessa
- työnantajamielikuvan luomisessa
- rekrytoinnissa
- brändin ja imagon rakentamisessa. (Niininen 2018, 18.)

Sosiaalisen median perimmäinen tarkoitus on hankkia seuraajia ja saada niitä yrityksen verkkosivuille houkuttelevalla sisällöllä. Kun sitten asiakas on saatu yrityksen verkkosivuille, sivustolla pitäisi olla tarjolla helposti havaittavia toimintapainikkeita (CTA=Call to action), joiden kautta asiakas saa ladattua haluamansa sisällön, esimerkiksi oppaan, uutiskirjeen tms. Ennen lataamista asiakasta pyydetään täyttämään yhteystietolomake. Edellytyksenä on, että toimintapainikkeen takana on riittävän houkuttelevaa sisältöä, muuten asiakasta ei saada jättämään tietojaan. Tällaista toimintaa kutsutaan usein termillä verkkoliidimarkkinointi ja yksi tehty toiminta (ladattu opas tms.) on yksi liidi. (Liimatainen 2020, 89-91.)

#### 4.7 Facebook

Facebookia käyttää Suomessa siis 58 prosenttia 16 – 89 vuotiaista. Oheisesta kuvasta voimme nähdä, että suurin osa, 81 prosenttia käyttäjistä on 25 – 34 vuotiaita ja 76 prosenttia käyttäjistä 35 – 44 vuotiaita. (Tilastokeskus 2020.)



Kuva 7. Facebookin käyttäjien osuus ikäryhmittäin Suomessa 2020 (mukaillen Valtari 2020).

Paljon on puhuttu Facebookin hiipumisesta mutta silti sitä käyttää maailmanlaajuisesti vielä 2.5 miljardia ihmistä ja erityisesti koronakeväänä 2020 tässä nähtiin vielä nousua. Tämä digiloikka

antaa yrityksille aihetta pohtia oman yrityksen markkinointistrategiaa erityisesti sosiaalisen median kanavissa. (Valtari 2020.)

Vaikka Facebook on vielä selkeästi suosituin kanava, on yrityksen perustamisvaiheessa hyödyllistä pohtia, kannattaako yrityksen mennä Facebookiin. On syytä analysoida Facebookia yrityksen näkökulmasta ja pohtia ovatko yrityksen asiakkaat siellä, mitä asiakkaat siellä tekevät, ovatko kilpailijat siellä ja millaista toimintaa kilpailijoilla on Facebookissa. Tähän analysointiin auttaa mm. kilpailija-analyysin tekeminen. Jos tullaan siihen tulokseen, että yritykselle on kannattavaa olla Facebookissa, perustetaan yritykselle Facebookin yrityssivut. (Kananen 2018a, 291-292.)

Yrityksen Facebook sivusto eroaa monella tavalla verrattuna yksityishenkilön tiliin. Yritysprofiili antaa yritykselle monenlaisia mahdollisuuksia markkinointiin, analytiikkaan ja asiakaspalveluun. Facebookin yritysprofiilissa ei ole ystäviä, vaan yrityspuolella haetaan tykkääjiä eli sivuston seuraajia. Tämä mahdollistaa yrityksen näkyvyyden lisäämisen. Edellyttäen, että yrityksen sivusto tarjoaa riittävän arvokasta sisältöä ja vuorovaikusta seuraajien kanssa. Jokaisella käyttäjällä on Facebookissa noin 150 – 200 kaveria, joten se mahdollistaa myös viraalimarkkinoinnin todella tehokkaasti. Tällainen verkosto voi kasvattaa asiakaskantaa paljon nopeammin kuin perinteinen markkinointi. (Komulainen 2018, 242-243.)

Jotta ihmiset kiinnostuvat yrityksen Facebook sivusta, on sisällön oltava sellaista, joka kiinnostaa, sitouttaa ja on yhteisöllistä. Sisältöä, jolla on merkitystä seuraajille ja jota he ovat valmiita kommentoimaan ja suosittelemaan muille. Jokainen jako ja tykkäys kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja yleisöä. Todistetusti esimerkiksi kuvat saavat 104 prosenttia enemmän kommentteja, 53 prosenttia enemmän tykkäyksiä ja 84 prosenttia enemmän klikkauksia. Videot ovat myös nykypäivänä hyvin suosittuja. Näillä voidaan esimerkiksi kertoa yrityksen toiminnasta, tuotteista tai tulevista tapahtumista. Myös Facebook Live - lähetykset ovat suosittuja ja ne laajentavat näkyvyyttä varsin tehokkaasti. Lähtökohtaisesti laadukas orgaaninen sisältö on Facebookissa tärkeintä, sekä sivuston optimointi niin, että se houkuttelee mahdollisimman paljon orgaanista liikennettä. Kun sivuston orgaaninen liikenne on saatu kuntoon, voidaan ottaa käyttöön maksettua mainontaa. (Komulainen 2018, 246-247.)

Facebookin etuja on, että se mahdollistaa kävijätietojen seuraamisen. Se kertoo millaisia seuraajia yrityksellä on ja mikä heitä kiinnostaa. Näiden tietojen perusteella voidaan määritellä entistä

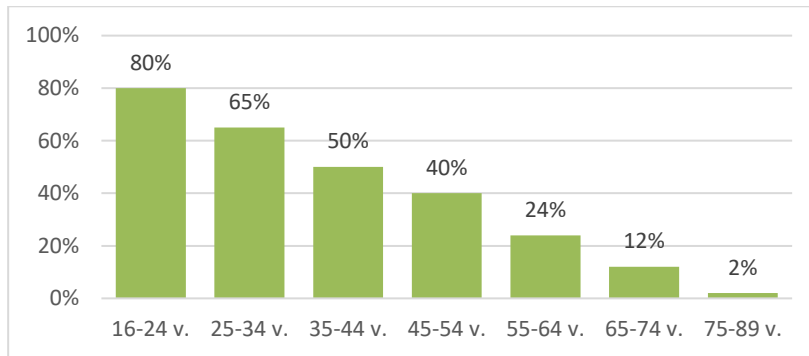
tarkempia ostajapersoonia. Facebookin kävijätietojen raporteista saadaan selville mm. tykkäyksiä, kuinka moni on tykännyt mistäkin julkaisusta. Tykkäyksistä nähdään myös kuinka moni on tullut orgaanisesti ja kuinka moni maksetun mainonnan kautta. Poistuneet henkilöt nähdään myös tästä. Kattavuudesta voidaan seurata kuinka moni on nähnyt julkaisun, tai kommenttien ja jakojen määrän. Sivun näyttökerroista nähdään milloin sivuja on katseltu, mistä sivuilta on saavuttu tai miltä laitteelta sivuja on luettu (mobiili vai tietokone). Julkaisuista nähdään millaisista postauksista on tykätty, miten kauan niitä luetaan tai milloin seuraajat ovat paikalla. Ihmiset –kohdasta voidaan tarkastella seuraajien asuinpaikkaa sekä ikä- ja sukupuolijakaumaa. Kaikkien näiden yllä mainittujen tietojen perustella saadaan arvokasta tietoa seuraajista ja heidän käyttäytymisestään. Kun yritys on tehnyt muutamia Facebook julkaisuja, on hyvä tarkastella seurantaraportteja ja analysoida miten julkaisut täyttivät niille asetutut tavoitteet. Oliko julkaisuajankohta tai esimerkiksi kohderyhmä oikea. (Komulainen 2018, 249-250.)

Facebook antaa myös hyvät mahdollisuudet toteuttaa maksettua mainontaa. Maksettua mainontaa voidaan toteuttaa myös Google AdWordsin kautta mutta Facebook on huomattavasti halvempi tapa toteuttaa mainontaa. Facebookin maksettu mainonta toimii erityisen hyvin jos tavoitellaan uutta asiakaskuntaa, halutaan vahvistaa brändiä tai laajentaa markkina-aluetta. Facebook, kuten myös Google AdWords, käyttää algoritmeja, jolla se määrittelee kenelle mainos näytetään. Facebook mainonnan etuja ovat tarkempi kohdennettavuus, visuaalisuus ja edullisuus. (Komulainen 2018, 251.)

Tärkeintä on muistaa, että Facebookin tehtävänä on toimia yrityksen asiakasvirtojen tuojana. Sillä pyritään ohjaamaan asiakkaita yrityksen verkkosivuille tai -kauppaan, jonkin tietyn toimintohoukutteen kautta. Lisäksi Facebookia voidaan käyttää myös asiakassuhteiden hoitoon ja ylläpitoon. (Kananen 2018a, 307.)

#### 4.8 Instagram

Alla olevasta kuvasta nähdään, että Suomessa Instagramin käyttäjät ovat vielä suhteellisen nuoria. Vuonna 2020 käyttäjistä 80 prosenttia oli 16 – 24 vuotiaita ja 65 prosenttia käyttäjistä 25 – 34 vuotiaita. Instagram on pysynyt nuorten keskuudessa suosituimpana yhteisöpalveluna. (Tilastokeskus 2020.)



Kuva 8. Instagramin käyttäjien osuus ikäryhmittäin Suomessa 2020 (mukaillen Valtari 2020).

Instagramin luonne on hyvin visuaalinen koska siellä julkaistaan vain kuvia, tarinoita tai live-videoita. Alustana se sopii erityisesti yrityksille, joiden liiketoiminnassa korostuvat esteettisyys, nautinto, opastaminen tms. Instagram on ollut erityisesti nuorten naisten suosiossa mutta sen käyttö kasvaa koko ajan myös vanhemmissa ikäryhmissä. (Komulainen 2018, 258.)

Instagram on perustettu vuonna 2010 ja Facebook osti Instagramin vuonna 2012. Instagramin käyttö on huomattavasti yksinkertaisempaa kuin muiden sosiaalisten medioiden käyttäminen. Instagram antaa yritykselle mahdollisuuksia esitellä tuotteita tai palveluja, kasvattaa brändin tunnettavuutta ja asiakkaiden luottamusta sekä kasvattaa seuraajamääriä, sähköpostilistaa tai ohjata liikennettä kampanjasivuille. Se sopii erinomaisesti tuotteiden tai palvelujen lanseeraamiseen, tapahtumamarkkinointiin ja verkostoitumiseen. Näkyvyyttä saa edistettyä helposti pyytämällä seuraajia merkkamaan ("tägäämään") kuvan brändistä tai yrityksestä. Se vahvistaa asiakkaiden luottamusta ja lojaliteettia pelkän myynnin sijasta. (Kananen 2018c, 190; Komulainen 2018, 259.)

Instagramilla ei ole niin kattavia mainontaominaisuuksia kuin Facebookilla. Aikaisemmin sitä pystyi käyttämään vain mobiililaitteilla mutta muutama vuosi sitten otettiin käyttöön yritystilimahdollisuus, joka monipuolisti Instagramin käytön. Yritystilin kautta voidaan seurata kävijätietoja, jakaa linkkejä ja tehdä maksettua mainontaa. Facebook omistaa Instagramin, joten yrityksen Facebook sivut kannattaa linkittää Instagram sivuihin. Tällöin voidaan hallinnoida molempien kanavien mainoskampanjoita Facebookin kautta. Instagram pystyy myös hyödyntämään Facebookin keräämiä käyttäjätietoja. Instagram tilin voi luoda joko Facebookissa tai sitten mobiilisovelluksen kautta. Yritystilin toimintasivun kautta voi nähdä mainosten näyttökertoja, julkaisujen näkneiden määriä, sivuston klikkauksia sekä vierailujen määriä profiilissa. (Liimatainen 2020, 87; Komulainen 2018, 266.)

Instagramissa markkinointia voi tehdä kahdella tavalla. Joko julkaisun kautta käyttämällä markkinointi – painiketta tai sitten yritysprofiilin kautta. Mainokseen voi liittää toimintopainikkeen esimerkiksi ”Katso lisää” tai ”Tilaa uutiskirje” ja ohjata liikennettä tai toimintoja haluttuun paikkaan. Instagramin kuvateksteihin ei voi suoraan upottaa linkkejä. Instagramissa käytetään kuvatunnisteita eli ”hashtagia”, joiden avulla sisältöä voidaan esimerkiksi hakea. Instagram osaa ehdottaa suosituimpia kuvatunnisteita (sanoja ja sanayhdistelmiä) julkaisua luodessa. (Raespuro 2018, 119-120.)

## 5 Opinnäytetyön toiminallinen osuus

### 5.1 Oman yrityksen perustamisen taustaa

Suunnitelmissani on lähitulevaisuudessa perustaa sisustus- ja lifestyle myymälä Ouluun ja tämä on ollut suunnannäyttäjänä opinnäytetyöprosessissa. Tarkoituksena on perustaa kivijalkamyymälän ja verkkokauppa. Jotta toiminnasta tulisi riittävän kannattavaa, verkkokaupan osuus olisi hyvä olla ainakin puolet yrityksen liikevaihdosta. Yrityksen tuotevalikoimaan tulevat kuulumaan erilaiset sisustustavarat ja -tekstiilit, pienhuonekalut, naisten asusteet ja korut sekä mahdollisesti ekologiset kosmetiikkatuotteet ja pesuaineet. Pääasiakasryhmänä todennäköisesti tulevat olemaan naiset, jotka arvostavat persoonallisia, laadukkaita ja kestävästi tuotettuja tuotteita. Ikäryhmältään asiakaskunta voi olla hyvinkin laaja, kuitenkin sulkien pois ihan nuoret ikäryhmät. Tuoteryhmät ja hinnoittelu eivät ole suunnattu tälle kohderyhmälle. Myymälä tulee olemaan sisustukseltaan boheemi ja persoonallinen. Muun muassa myymäläkalusteet ovat osittain vanhoja ja kierrätettyjä ja kestävä kehitys on muutoinkin vahvasti läsnä.

Yritykseni visioihin kuuluu olla tunnetuin lifestyle- ja sisustusliike Oulussa viiden vuoden sisällä, sekä paikallisesti mutta myös koko Suomen laajuisesti. Lisäksi visiona on olla persoonallisin ja elämyksellisin myymälä. Tavoitteena on tarjota tuotteiden lisäksi elämyksiä ja kokemuksia persoonallisen liiketilan sekä lisäpalvelujen muodossa. Esimerkkinä näistä lisäpalveluista myymälän yhteyteen mahdollisesti avattava kahvila.

Tulevassa yrityksessäni arvoja tulevat olemaan kestävä kehitys, vastuullisuus ja elämyksellisyys. Vastuullisuus näkyy yrityksen toiminnan jokaisessa osa-alueessa kuten tuotteissa, pakkauksissa ja liiketilassa. Yritys pyrkii myös käyttämään paikallista työvoimaa ja mahdollisuuksien mukaan paikallisia tuotteita. Yhteistyö muiden paikallisten yrittäjien kanssa tulee olemaan myös tiivistä. Elämyksellisyys perustuu asiakkaan kokemukseen myymälässä ja myyntitilanteessa. Hyvän asiakaspalvelun lisäksi pyritään tuottamaan asiakkaalle kokonaisvaltainen elämys, kun hän asioi yrityksessä.

Tässä opinnäytetyön toiminallisessa osuudessa käsitellään brändin rakentamista omalle yritykselle, sosiaalisen median kilpailija-analyysiä, ostajapersoonia sekä strategiaa ja vuosikelloa, jolla digitaalista markkinointia lähdetään toteuttamaan.

## 5.2 Oman yrityksen brändin rakentaminen

Opinnäytetyössä tarkoituksena oli pohtia ja selvittää millä keinoilla brändi saadaan mahdollisimman erottuvaksi sekä miten markkinointi olisi tehokkainta juuri oikeille asiakassegmenteille.

Perustettavalle yritykselleni on tärkeää luoda yhtenäinen brändi ja visuaalinen ilme, jota tullaan toteuttamaan mm. myymälätiloissa, asiakaspalvelussa, mainoksissa ja kaikissa digitaalisissa kanavissa. Yrityksen brändillä tulee olemaan erittäin merkittävä asema, koska juuri sillä halutaan erottautua muista saman alan kilpailijoista ja saavuttaa kilpailuetua markkinoilla. Kun on kysymys yrityksestä, jolle visuaalinen ja persoonallinen ilme on yksi oleellisimmista tekijöistä, pyritään brändistä tekemään yhtenäinen, erottuva ja mieleenpainuva. Tämä on tietyllä tapaa jopa yrityksen käyntikortti. Haluan panostaa myös asiakaskokemukseen ja arvolupaukseen, jotka ovat osa brändiä.

Yritykselle tullaan tekemään brändikäsikirja, jossa määritellään yrityksen visio, arvot ja tarina sekä yrityksen ulkoinen ja graafinen asu. Brändikäsikirjalla halutaan varmistaa, että brändi toteutuu kaikessa yrityksen toiminnassa johdonmukaisesti ja näyttää asiakkaan silmiin samalta, joka taas vahvistaa erottumista ja mieleen jäämistä.

## 5.3 Kilpailija-analyysin havainnot

Kun kyse on täysin uudesta yrityksestä ja aikaisempaa dataa ei ole saatavilla, niin yksi keino kilpailija-analyysin tekemiseen on tutkia kilpailijoita ja heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa.

Kilpailija-analyysissä en käyttänyt mitään erillistä analysointiohjelmaa vaan tein analyysin seuraamalla kyseisen toimialan kilpailijoita sosiaalisessa mediassa ja kirjasin havainnot ylös taulukkoon. Analyysin tekemistä helpotti se, että olin seurannut jo ennen opinnäytetyöni aloittamista näitä Oulussa toimivia kilpailijoita. Suoria kilpailijoita ei kovin montaa Oulussa ole mutta välillisesti sisustustavaroita ja asusteita myyvät hyvin monet yritykset, päivittäistavaramyymälästä huonekalukauppoihin. Tällaisia en kuitenkaan ottanut tähän analyysiin mukaan. Mukaan analyysiin valitsin kolme erikoisliikettä Oulusta, joilla on vastaavanlaista tuotemyyntiä ja verkkokauppaa. Nämä yritykset ovat Lifestyle Nordic, Kauniskoti Wilhelmiina ja White House. Vertailin näitä kolmea yritystä ja heidän toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kartoitin mitä kanavia nämä yritykset käyttävät,

paljonko seuraajia eri kanavissa, julkaisujen luonnetta ja sisältöä, millaiset julkaisut ovat suosituja ja tykättyjä sekä julkaisujen viikonpäiviä.

Alla olevassa taulukossa ovat kilpailijat, tuotevalikoimat ja verkkosivujen url-osoitteet.

Kilpailija	Tuote/palvelu	Url
Lifestyle Nordic	Kodin sisustustuotteet	<a href="https://www.lifestylenordic.fi/fi">https://www.lifestylenordic.fi/fi</a>
Kauniskoti Wilhelmiina	Kodin sisustustuotteet, naisten vaatteet ja asusteet	<a href="https://kauppa.kauniskotiwilhelmiina.net/fi">https://kauppa.kauniskotiwilhelmiina.net/fi</a>
Sisustusliike White House	Kodin sisustustuotteet	<a href="http://www.sisustusliikewhitehouse.fi/uusi/">http://www.sisustusliikewhitehouse.fi/uusi/</a>

Taulukko 2. Kilpailijoiden tiedot.

Seuraavasta taulukosta on nähtävissä mitä sosiaalisen median kanavia kilpailijat käyttävät. Pääosin käytössä näyttää olevan vain Facebook ja Instagram. Sisustusliike White Housella on käytössä vain Instagram kanava.

Kilpailija:	Facebook	Instagram
Lifestyle Nordic	x	x
Kauniskoti Wilhelmiina	x	x
Sisustusliike White House		x

Taulukko 3 . Kilpailijoiden käytössä olevat sosiaalisen median kanavat

Tutkin ensin kilpailijoita Facebookissa. Lifestyle Nordicilla seuraajia on 4 981 ja Kauniskoti Wilhelmiinalla 7 949. Sisustusliike White Housella ei ole Facebook profiilia ollenkaan. Molemmilla on ihan kohtuullisesti seuraajia ja selkeästi aktiivisempi Facebookissa oli Kauniskoti Wilhelmiina. Postauksia tuli lähes joka arkipäivä ja jopa viikonloppuisin. En huomannut postauksissa mitään säännönmukaisuutta eli todennäköisesti ajastettuja päivityksiä ei kovin paljoa käytetty. Päivitykset olivat myös hyvin pitkälle orgaanisia, en törmännyt varsinaisiin mainoksiin missään vaiheessa. Wilhelmiinan päivitykset olivat kutakuinkin samoja kuin Instagramissa. Tässä tuli mielestäni vähän liikaa toistoa. Varsinkin jos seuraa yritystä sekä Facebookissa, että Instagramissa. Päivitysten luonne oli hyvin pitkälle informatiivista; alekampanjoita, tuotekuvia, aukioloaikojen muutoksia sekä kuvia myymälästä. Mitään kovin persoonallista siellä ei ollut havaittavissa eivätkä postaukset



saaneet mitenkään erityisen vilkasta kommentointia aikaiseksi. Wilhelmiinalta löytyi muutamia videopostauksia ja näistä näki heti, että ne olivat paljon tykätympiä kuin pelkät kuvat.

Lifestyle Nordicin päivitykset Facebookissa olivat harventuneet viime viikkoina tosi paljon. Uskon, että tämä on myös vaikuttanut seuraajien määrään negatiivisesti. Lifestyle Nordicin päivitykset olivat myös hyvin paljon saman tyyppisiä kuin Wilhelmiinalla, informatiivisia sekä tuotekuvia. Tällä yrityksellä oli muutamia videopostauksia, joissa oli esimerkiksi askarteluohjeita, nämä olivat erityisen suosittuja. Kuvapäivityksiin tuli todella vähän kommentteja. Julkaisuajankohdassa en huomannut mitään säännönmukaisuutta viime kuukausilta, ehkä juuri päivitysten vähäisyyden takia. Eniten tykkäyksiä olivat saaneet tunnelma- ja miljöökuvat sekä juhlapyhien toivottelut.

Instagramissa näiden kahden yrityksen seuraajat kääntyivät sitten juuri toisinpäin. Lifestyle Nordicilla seuraajia oli 6 220 ja Kauniskoti Wilhelmiinalla 1 241. Syyn tähän luulen löytyvän asiakas-segmenteistä. Lifestyle Nordicilla seuraajat ja asiakkaat ovat selkeästi nuorempia kuin Wilhelmiinalla. Tässä on nähtävissä, että Instagramissa olevat käyttäjät ovat vielä paljon nuorempia kuin Facebookin käyttäjät. Facebookin käyttäjien keski-ikä on noussut koko ajan ja osa nuorista poistuu koko sovelluksesta. Tätä jakoa kannatta yrityksen pohtia ja miettiä julkaisuissaan, kumpi kanava palvelee omaa asiakaskuntaa paremmin. Toki Facebook ja Instagram kombinaatiolla yritys saa ihan hyvän näkyvyyden monen ikäiseen asiakaskuntaan.

Instagramissa ei juurikaan ollut kummallakaan näistä mitään Facebookista poikkeavaa. Muutama kerran törmäsin Lifestyle Nordicin maksettuun mainokseen. Mutta sisältö hyvin pitkälle samaa molemmissa kanavissa. Sanoisin, että jopa hiukan tylsää ja persoonatonta. Kolmantena tässä vertailussa oli mukana Sisustusliike Whitehouse, joka jäi kyllä itselleni hieman vieraaksi. Postauksia oli suhteellisen tiuhaan ja asiakkaat olivat aktiivisesti kyselleet kommentteissa tuotteista ja aukioloajoista, mutta näihin kyselyihin ei koskaan vastattu. Kommunikointi jäi täysin yksipuoliseksi ja tämä jos mikä, karkottaa asiakkaat ja vuoropuhelu loppuu lyhyeen. Seuraajia Whitehousella oli Instagramissa 644 eli huomattavasti vähemmän kuin muilla. Yksi merkittävä huomio Whitehousen päivityksissä oli, että he eivät käyttäneet ”hästägejä” ollenkaan ja tämä vaikuttaa tietysti Google hakutuloksiin. Googlen hakutuloksissa hakusanoilla ”sisustusliike Oulu” ensimmäiseksi hakutuloksissa nousi Lifestyle Nordic ja neljäntenä Kauniskoti Wilhelmiina. Kyseisillä hakusanoilla ei sisustusliike Whitehousea löytynyt ollenkaan.




Ohessa kilpailija-analyysi jonka toteutin:

Kanava:	FACEBOOK		INSTAGRAM		
Kilpailija	Lifestyle Nordic	Kauniskoti Wilhelmiina	Lifestyle Nordic	Kauniskoti Wilhelmiina	Sisustusliike White House
Seuraajat	4 981	7 949	6 220	1 241	644
Julkaisujen luonne	Pääosin informatiivisia, välillä jotain yleisiä tunnelmakuvia.	Informatiivisia mutta välillä myös tunnelmakuvia/vid eoita.	Pääosin informatiivisia, välillä jotain tunnelmakuvia.	Informatiivisia mutta välillä myös tunnelmakuvia ja videoita.	Ei kovin informatiivisia, ei mitään tuotetietoja. Ei käytetty "hästägejä".
Julkaisujen sisältö	Tuotekuvia, aukioloaikojen muutoksia, alekampanjoita.	Tuotekuvia, alennuskampanjoit a, uutuuksia, juhlapäivätoivotuks ia.	Tuotekuvia, tarjouskampanjoit a, tarinoita, askarteluvideoita.	Tuotekuvia, kuvia myymälästä, tarjouskampanjoi ta, tarinoita.	Pelkkiä tuotekuvia tai kuvia myymälästä.
Palautte julkaisuihin	Todella vähän kommentteja.	Tuotteista kyselyjä ja kommentteja.	Vähän kommentteja, tuotekyselyjä jonkin verran.	Paljon tykkäyksiä ja kysymyksiä.	Asiakkailta paljon kysymyksiä, joihin ei kuitenkaan vastattu.
Julkaisujen viikontpäivät	Ma, ti, ke, la. Ei säännönmukais uutta. Harvenneet viime kuukausina merkittävästi.	Melkein joka arkipäivä, myös lauantaisin	Satunnaisesti, ei säännönmukaisuu tta.	Melkein joka arkipäivä, myös lauantaisin.	Arkipäivisin, ei säännönmukaisu utta.
Suosituimmat julkaisut	Tunnelmalliset ja miljöökuvat.	Tuotekuvat, joissa asiakas. Kauppiaan koiratervehdykset. Videopäivitykset todella suosittuja.	Videot, askarteluohjeet, tunnelmalliset kuvat.	Videot, tarinat, Aapeli- myymäläkoiran jutut&kuvat.	Juhlapäivien toivotukset (joulu, ystävänäpäivä jne.)

Taulukko 4. Kilpailija-analyysi.

#### 5.4 Ostajapersoonien määrittely

Kilpailijoita seuratessa pystyi myös havainnoimaan millaista asiakaskuntaa näillä oli. Tämä auttoi hyvin pitkälle myös ostajapersoonien määrittelyssä. Uskon, että oman yritykseni asiakaskunta tulee muodostumaan hyvin pitkälle samantyyllistä persoonista. Lisäksi oman yritykseni tarkoitus on tavoitella vielä laajempaa asiakaskuntaa. Havaintojen perusteella määrittelin kolme erilaista kuvitteellista ostajapersoonaa.

 <p><u>Ellinoora</u>, 28v.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saanut juuri vakituisen työpaikan</li> <li>• Säännölliset tulot</li> <li>• Ostanut ensimmäisen oman asunnon</li> <li>• Asuu yksin</li> <li>• Harrastuksina jooga ja lukeminen</li> <li>• Paljon ystäviä, viettävät illanistujaisia yhdessä</li> <li>• Rakastaa kodin ja terveellisen ruoan laittamista</li> <li>• Boheemi tyyli</li> <li>• Ekologisuus ja tuotteiden alkuperä tärkeä</li> </ul>	 <p>Elisa, 35v.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perheeseen kuuluu tällä hetkellä aviomies ja yksi lapsi</li> <li>• Vakituinen työ</li> <li>• Perheellä hyvät tulot</li> <li>• Asuvat omakotitalossa</li> <li>• Harrastuksina kuntosalilla käyminen ja pyöräily</li> <li>• Tykkää laittaa kotia ja arvostaa laadukkaita ja persoonallisia sisustustuotteita</li> <li>• Elää kiireistä arkea, käyttää paljon verkkokauppoja</li> </ul>	 <p>Eeva, 56v.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perheeseen kuuluu aviomies (aikuiset lapset)</li> <li>• Asuvat kerrostalossa ja omistavat vapaa-ajan asunnon</li> <li>• Hyvät tulot</li> <li>• Haluaa panostaa itseensä ja nauttii vapaa-ajasta</li> <li>• Harrastuksina ulkoilu, hiihtäminen, ruoanlaitto ja kulttuuri</li> <li>• Paljon ystäviä, joita kutsutaan kotiin ja vapaa-ajan asunnolle</li> <li>• Panostaa sisustukseen ja laatuun</li> </ul>
--	--	---

Kuva 9. Yrityksen kuvitteelliset ostajapersoonat.

Näiden perusteella on hyvä lähteä suunnittelemaan yrityksen markkinointistrategiaa. Tiedetään asiakkaiden tarpeet, ketä asiakkaat ovat ja mistä sosiaalisen median kanavista ne löytyvät. Ilman tietoa ostajapersoonista markkinointi jää persoonattomaksi, eikä siitä voida toteuttaa kohdistetusti. Kun yritys on toiminut jonkin aikaa, on hyvä käydä esimerkiksi sosiaalisen median analytiikka läpi ja verrata sitä näihin kuvitteellisiin ostajapersooniin. Ostajapersoonat voidaan tarvittaessa sen jälkeen päivittää tai määrittää strategiaan uudelleen. Aloittavalla yrityksellä voi olla haasteita saada ostajat kulkemaan ostotunnelissa loppuun (myyntiin) asti. Tätä asiakkaiden käyttäytymistä verkossa ja ostoputkessa pitää myös analysoida heti kun se vain on mahdollista. Pitää yrittää tunnistaa mitä ongelmia siellä on ja onko joku tietty vaihe, joka estää asiakkaiden kulkemisen ostoputkessa loppuun asti.

## 5.5 Digitaalinen markkinointisuunnitelma (strategia ja vuosikello)

Opinnäytetyön toiminallisen osuuden eli digitaalisen markkinointisuunnitelman toteutin hyvin visuaalisella ja suhteellisen yksinkertaisella tavalla. Se on suunniteltu yrityksen perustamista silmällä pitäen ja huomioiden, että kaikessa lähdetään liikkeelle ihan alusta. Alkuvaiheen tavoitteet ovat sosiaalisen median kanavien, verkkosivujen ja verkkokaupan perustaminen. Näiden perustamistojen jälkeen lähdetään hakemaan yritykselle näkyvyyttä ja seuraajia eri kanavissa. Haetaan oikeita kohderyhmiä, mietitään sisältöä ja tarkennetaan tavoitteita. Luulen, että ensimmäisenä toimintavuotena tässä on jo ihan riittävästi markkinoinnin saralla tehtävää. Toisena toimintavuotena voidaan lähteä jo selkeästi tarkentamaan ja kasvattamaan markkinoinnin tavoitteita. Lähdetään liikkeelle maltillisesti ihan senkin takia, että yrityksessä käytettävät resurssit ovat rajalliset.

Nykypäivänä keskustellaan paljon siitä mikä on tärkeintä sisältömarkkinoinnissa. Onko se tuotettavan sisällön määrä, laatu vai hyvin kohdistettu (segmentoitu) sisältö. Toiset ovat sitä mieltä, että määrä. Julkaistavaa sisältöä pitää olla paljon ja sitä pitää julkaista usein. Osa on taas sitä mieltä, että tuotettavan sisällön pitää olla laadukasta, jotta se palvelee asiakasta ja pitää mielenkiintoa yllä. Yksi koulukunta vannoo kohderyhmän ja segmentoinnin nimeen. Jos sisältöä julkaistaan summassa, tietämättä kohderyhmiä tai asiakassegmenttejä, ei sillä saavuteta haluttuja tuloksia.

Sisältömuotoja on useita erilaisia ja niistä kannattaa valita vain ne, jotka sopivat valittuihin sosiaalisen median kanaviin, joita yritys käyttää. Tuotettavaa sisältöä voivat olla erilaiset artikkelit, kuvat, videot, blogit, podcastit jne. Yrityksen on hyvä määritellä strategiassaan mitä milloinkin julkaistaan ja millä tyylillä, unohtamatta yrityksen brändiä.

Yritykseni tulee käyttämään hyvin pitkälle markkinoinnissaan vain sosiaalisen median kanavia ja näistä valikoidaan aluksi aktiiviseen käyttöön Facebook ja Instagram. Kun on kysymyksessä B2C markkinointi katsotaan, että nämä kanavat ovat tämän yrityksen kohderyhmää ajatellen riittävät. Ei ole järkevää olla jokaisessa sosiaalisen median kanavassa vaan valita ne, joita tulevat asiakas ehdokkaat eniten käyttävät. Myöskin yrityksen käytettävissä olevat henkilöstöresurssit huomioon ottaen pitäydytään näissä kahdessa kanavassa. Molemmissa kanavissa pystytään jakamaan kuvia ja videoita, tekemään orgaanista sekä niin halutessaan myös maksettua mainontaa. Lisäksi tarkoituksena on mahdollisesti hyödyntää jotain digimarkkinoinnin automaatiosovellusta ajamalla päivityksiä ja mainoksia. Julkaisujen automatisoinnissa on kuitenkin tärkeä muistaa ettei sitä käytä liikaa tai niin, että useampaan kanavaan menee samaa sisältöä yhtäaikaisesti. Tässä on

riskinä, että seuraajat kyllästyvät kun samat kuvat ja samat sisällöt tulevat vastaan useammassa paikassa. Tätä on havaittavissa eteenkin jos yritys automatisoi Facebookiin ja Instagramiin samat julkaisut. Orgaaniset päivitykset ovat yleensä aina persoonallisempia kuin automatisoidut, joten niitä ei missään nimessä pidä korvata kokonaan automatisoiduilla julkaisuilla.

Olen toteuttanut strategian suunnittelun Kanasen (2018c, 79) mallilla digitaalisen markkinoinnin strategiasta. Mielestäni tämä on erittäin selkeä tapa lähteä suunnittelemaan strategiaa. Kaaviossa on hyvin jaoteltu sisällöt (mitä), kanavat (miten) ja kohderyhmät (kenelle). Nämä ovat ne kolme tärkeintä asiaa, jotka on koko ajan pidettävä markkinoinnin ohjenuorana. Ja tietysti ylimpänä kaaviossa tavoite, mitä strategialla halutaan tavoitella. Strategia voidaan tehdä esimerkiksi vaikka ensimmäiselle toimintavuodelle mutta se ei toki tarkoita sitä etteikö sitä voida kesken kaiken muuttaa. Jos esimerkiksi nähdään, että tavoitteet täyttyvät jo paljon aiemmin tai niissä on jotakin pielessä, niin silloin tavoitteita täytyy muokata ja päivittää. Kuvasta on nähtävissä yritykseni alustava markkinointistrategia ensimmäiselle toimintavuodelle.



Kuva 10. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin strategia (mukaillen Kananen 2018c, 79).

Markkinoinnin vuosisuunnitelmaa voi tehdä hyvin monella tavalla ja valmiita pohjiakin on saatavilla useita erilaisia vaihtoehtoja. Omalle yritykselleni valitsin markkinointisuunnitelmaksi vuosikellon. Mielestäni se on visuaalinen, helppo ja nopea päivittää tarvittaessa. Tämän tyylinen pohja ei ehkä sovellu isommalle yritykselle, mutta pienelle yritykselle tämä on varsin toimiva. Vuosikellossa mietitään alustavasti koko vuoden markkinoinnin teemat ja missä kanavissa niitä tullaan julkaisemaan. Aikaisempien ostajapersoonien määrittelyn kautta voidaan sitten miettiä tarkemmin kohderyhmien kautta, mitä julkaistaan ja missä kanavassa. Tähän ottaisiin rinnalle esimerkiksi Facebookista ja Instagramista saatua dataa. Markkinointiin käytettävää budjettia suunnittelisin ja seuraisin kuitenkin erillisellä tiedostolla.



Kuva 11. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin vuosikello.

## 6 Pohdinta ja työn onnistumisen arviointi

Kun mietin opinnäytetyöni aihetta, ensin tuli mieleeni toteuttaa liiketoimintasuunnitelma tulevalle yritykselleni. Kuitenkin asiaa pohdittuani tarkemmin, totesin, että liiketoimintasuunnitelman tekeminen on itselleni suhteellisen tuttua, koska olen niitä tehnyt jo muutamia opintojeni varrella. Halusin opinnäytetyöhön aiheen, jossa olisi enemmän haastetta ja pohdittavaa.

Kun sitten työharjoittelupaikassani pääsin tekemään erilaisia markkinoinnin tehtäviä ja mm. laatimaan markkinoinnin vuosikelloa, sain idean, että tämä voisi olla yksi opinnäytetyöni aihe. Toinen aihe, joka on kiinnostanut minua jo pitkään on ollut digitaalinen markkinointi. Näistä sain mielestäni rakennettua itseäni kiinnostavan ja hyödyttävän opinnäytetyön kokonaisuuden. Tähän otin vielä mukaan uuden yrityksen brändin rakentamisen, mikä sekin on oleellinen osa kun olen perustamassa yritystä alalle, jossa on valmiiksi jo muutamia kilpailijoita. Yrityksen perustamisessa minulla on aina ollut punaisena lankana erottautuminen ja persoonallisuus.

Tämän työn tarkoitus on ollut pohtia ja selvittää millä keinoilla brändi saadaan mahdollisimman erottuvaksi, sekä miten markkinointi olisi tehokkainta juuri oikeille asiakassegmenteille. Tässä mielestäni onnistuin hyvin käyttämällä ostajapersoonien määrittelyä. Näistä sain todella hyvän pohjan lähteä suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointia.

Kun on kysymys uudesta yrityksestä, on ostajien profilointi alkuun lähinnä arvailua. Tähän auttoi kuitenkin merkittävästi kilpailijoiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa. Sain hyvän käsityksen siitä, millaisia heidän asiakkaansa ovat ja mistä sosiaalisen median kanavista he löytyvät. Pelkäämään jo ikäryhmien perusteella oli havaittavissa merkittäviä eroja eri sosiaalisen median kanavissa.

Haluan luoda yritykselleni yhtenäisen ja erottuvan brändin sekä visuaalisen ilmeen, joka tulee toteutumaan kaikessa digitaalisessa markkinoinnissa sekä verkkokaupan puolella. Lisäksi haluan, että yritykseni tuottama digitaalinen sisältö palvelee asiakasta ja tuottaa lisäarvoa, eikä ole vain pelkkää mainosroskaa. Kilpailijoiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa auttoi ymmärtämään sisällön laadun ja merkityksellisyyden tärkeyden. Kilpailija-analyysistä pystyi tekemään monia havaintoja, joista on hyvä vetää johtopäätöksiä omaan markkinointiin. Mielestäni näistä kilpailijoista yksikään ei erottunut omalla sisällöntuotannollaan. Tällaisista esimerkillisistä toteutuksista hyviä esimerkkejä ovat lifestyle konsepti BYPIAS ja vaateliike Dopp. BYPIAS on kehittänyt kymmenessä

vuodessa itsellensä todella tunnetun brändin. Alussa he lähtivät liikkeelle hyvin pienesti pellava-vaatteista ja nyt heillä on konseptissa mukana kahvila, viinibaari, Bed&Breakfast, Hanko Beach Lounge jne. Vain taivas tuntuu heillä olevan rajana. Tämän kaiken takana on perustajanainen, Pia Erlund. Kun taas Dopp-vaateliikkeen brändi ei ole ihan niin huikea, mutta heidän sisällöntuotantonsa digitaalisissa kanavissa on kyllä todella esimerkillistä. Omistaja pitää säännöllisesti blogia, jossa hän esittelee asuja, antaa monenlaisia vinkkejä ja heidän tuote-esittelynsä tehdään todella usein videon muodossa. Nämä molemmat yritykset ovat erinomaisia esimerkkejä siitä mitä digitaalisella markkinoinnilla ja laadukkaalla sisällöntuotannolla voidaan saada aikaiseksi, ja tämä jos mikä näkyy suoraan myynnissä.

Oli todella kiva tehdä tätä työtä ja mielenkiinto digitaalista markkinointia kohtaa vain kasvoi. Työtä oli suhteellisen helppo kirjoittaa juurikin aiheen kiinnostavuuden takia. Lähes ainoat haasteet mitä koin, liittyivät pääsääntöisesti työn rajaamiseen ja jäsentelyyn. Näistä aihepiireistä olisi löytynyt vielä vaikka kuinka paljon mielenkiintoista materiaalia ja käsiteltäviä aiheita. Erityisesti ostajapersoonia, kilpailijavertailua ja analytiikkaa olisi mielenkiintoista opiskella enemmänkin.

Lähteitä löytyi paljon, erityisesti internetlähteitä. Pysin valikoimaan lähteitä kriittisesti ja kirjallisuudessa pitäydyin suhteellisen uusissa kirjoissa sen takia, että aihe elää ja päivittyy koko ajan uudistuvan digiteknologian myötä. Aikatauluhaasteita oli myös jonkin verran, lähinnä päivätyön ja opinnäytetyön sovittamisen suhteen. Jälkeenpäin ajateltuna olisi ollut hyvä pitää vakituisesta työstä muutamia viikkoja vapaata. Se olisi helpottanut huomattavasti opinnäytetyöhön keskittymistä.

Tärkein asia minulle tässä opinnäytetyöprosessissa on ollut ymmärtää miten digitaalista markkinointia rakennetaan ja mistä kaikesta se koostuu. Koen, että lähes kaikki tässä työssä läpi käydyt osa-alueet ja teoriat auttavat ja tukevat minua yrityksen perustamisessa. Yrityksen perustamiseen liittyvää byrokratiaa on aika paljon, mutta koen, että minun tapauksessani erityisesti brändin ja digitaalisen markkinoinnin määrittely tulevat auttamaan minua yritystä perustettaessa. Tässä työssä pohditut asiat antavat minulle itsevarmuutta yrityksen perustamiseen. Tärkeimmiksi osa-alueiksi itselleni muodostuivat brändin rakentaminen, ostajapersoonien määrittely sekä kilpailija-analyysi. Uskon, että näistä on minulle aloittavana yrittäjän todella paljon hyötyä. Jos jostain syystä käy niin etten tule perustamaan yritystä niin silti koen, että olen oppinut tässä opinnäytetyöprosessissa niin paljon, että se on kasvattanut osaamistani sekä kompetenssiani merkittävästi.



Digitaalinen markkinointi on aiheena todella laaja ja olen tämän työn myötä saanut siitä vasta pintaraapaisun. Tässä työssä en pystynyt käsittelemään ollenkaan mm. hakukoneoptimointia, hakusanamainontaa enkä myöskään pureutumaan digitaalisen markkinoinnin analytiikkaan juuriin. Nämä kaikki ovat aihealueina niin laajoja ja alati muuttuvia, että niissä riittää vielä paljon opiskeltavaa. Omaa yritystä ajatellen nämä ovat kuitenkin osa-alueita, joita olisi hyvä ymmärtää. On myös hyvä ymmärtää omien resurssien rajallisuus yrittäjänä ja käyttää ulkopuolista apua tai alihankkijoita tietyillä osa-alueilla.

Mielestäni sain tämän työn kautta hyvät lähtökohdat perehtyä aiheeseen mahdollisesti tulevaisuudessa lisää. Aihe on erittäin ajankohtainen markkinoinnin saralla, joten halutessaan tähän kyllä pääsee perehtymään syvällisemminkin. Jos oman yrityksen perustaminen jostain syystä es-tyy, olen miettinyt mahdollisia jatko-opintoja digitaalisen markkinoinnin parissa.

## Lähteet

Business Joensuu. *Myynti ja markkinointi*. Saatavilla 24.4.2021 <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/joe/toimiva-yrittaja/myynti-ja-markkinointi/>

Digimoguli. (2020). *Markkinoinnin vuosikello*. Saatavilla 25.4.2021 <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>

Digitaalinen markkinointi. (n.d.) *Hyödyllistä tietoa digimarkkinoinnista*. Saatavilla 2.4.2021 <https://digitaalinenmarkkinointi.info>

Hintikka, K. (n.d.) *Sosiaalinen media*. Saatavilla 15.4.2021 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hurley Hall, S. (2021). *Parhaat some-markkinointityökalut 2021*. Saatavilla 12.5.2021 <https://www.websiteplanet.com/fi/social-media-tools/>

Juslen, J. (2016). *Tee tulosta facebook mainoksilla. Näin saat näkyvyyttä, asiakkaita ja lisää myyntiä maailman suurimmasta yhteisöpalvelusta*. Tuusula: Akatemia 24/7.

Kananen, J. (2018a). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018b). *Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018c). *Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas*. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoilla*. Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. (2011). *Tee itsestäsi brändi. Asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa*. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kortesuo, K. (2019). *Kaiken kattava sisällöntuotannon opas yrityksille*. Helsingin seudun kauppakamari.

Kotilainen, J. (2020). Mikä hitto on brändi? Saatavilla 13.5.2021 <https://tovari.fi/mika-on-brandi/>

Liimatainen, J. (2020). *Digitrippi. Näin johdat digimarkkinointia*. Mstreet/Korouoma Consulting.

Lyytikäinen, E. (n.d.) *Ostajapersoonien avulla rakennat digimarkkinointisi tukemaan systemaattisesti asiakkaan ostopolkuja*. Saatavilla 14.5.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>

Mäkelä, T. (n.d.) *Brändin rakentaminen, mistä on kysymys?* Saatavilla 12.5.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>

Mäkelä, T. (n.d.) *Miksi on tärkeää, että digitaalinen brändi-ilmeesi on tunnistettava kokonaisuus?* Saatavilla 22.4.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-brandi-ilme>

Niininen, J. (2018). *Somestrategia opas yrittäjälle*. E-Sollertis Oy.

Puranen, T. (2019). *Brändi ja brändin rakentaminen*. [video] Saatavilla 15.5.2021 <https://www.youtube.com/watch?v=T34hqdbxhyk>

Raespuro, M. (2018). *Digimarkkinoijan käsikirja*. Helsinki: Books on Demand.

Rope, T. (2005). *Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi*. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Rope, T. (2011). *Voita markkinoinnilla*. Helsinki: Kauppakamari.

Ruokolainen, P. (2020). *Brändin kirkastus. Brändi käsikirja*. Helsingin seudun kauppakamari.

Sierde, G. (n.d.) *Google Analyticsin käyttö – perusteet ja ohjeet*. Saatavilla 5.5.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>

Suojanen, J. (n.d.) *Arvolupaus, verkkosivusi tärkein elementti*. Saatavilla 20.4.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti>

Taipale, J. (2007). *Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma*. Keuruu: Infor Oy.

Tilastokeskus. (2020). *Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt*. Saatavilla 20.4.2021 [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html)

Uusitalo, P. (2014). *Brändi & business*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Uusyrityskeskus (2020). *Perustamisopas alkavalle yrittäjälle 2020*.

Valtari, M. (2020). *Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020*. Saatavilla 20.4.2021 <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Viita, H. (2020). *Arvoa liiketoimintaan*. Helsinki: Alma Talent.

Vilkka, H., Airaksinen, T. (2004). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Helsinki: Tammi.

Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Helsinki: Hansa Print Oy.

Yrityksen perustaminen.net. (n.d.) *Yrityksen arvot, missio ja visio*. Saatavilla 3.4.2021 <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>