



# Trendikästä digimarkkinointia - Opas markkinoinnin tueksi

Mira Virtanen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Trendikästä digimarkkinointia - Opas markkinoinnin tueksi

Mira Virtanen  
Tradenomi, liiketalous  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2021

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa digimarkkinoinnin trendien näkökulmasta opas Kodinkaveri-palvelulle digimarkkinoinnista. Kehittämistyö syntyi tarpeesta kehittää yrityksen digimarkkinointia niin että se tavoittaisi ja sitouttaisi palvelun kohderyhmiä aiempaa tehokkaammin. Tarkoituksena oli lisätä yrityksen henkilöstön tietoisuutta digimarkkinoinnista, antaa käytännön ideoita uudenlaiseen näkyvyyteen sekä inspiroida toimimaan erottautuvalla tavalla kilpailijoista.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään niin digimarkkinointia ja trendien ennakoitimenetelmiä yleisellä tasolla kuin tämän hetken ja tulevaisuuden digimarkkinoinnin trendejäkin. Teorian painotus on vahvasti digimarkkinoinnin trendeissä ja niiden merkityksessä markkinoilla ja kuluttajissa tapahtuvien muutosten tunnistamiseksi. Teoriaosuus muodostuu tutkitusta tiedosta sekä monipuolisista kirjallisuus- ja internetlähteistä. Lähteiden valinnassa on käytetty lähdekritiikkiä. Kehittämistyön menetelmänä käytettiin kyselyä. Markkinointialan osaajille lähetettiin verkkokysely, jonka avulla kartoitettiin heidän näkemyksiään ja kokemuksiaan kehittämistyöhön valittujen digimarkkinoinnin trendien osalta, sekä kuinka trendejä voidaan hyödyntää käytännössä toimeksiantajan liiketoimintaa edistävästi. Kysely lähetettiin kohderyhmälle ympäri Suomen sosiaalista mediaa hyödyntäen.

Tuloksista selvisi, ettei yritysten tällä hetkellä eniten suosimia tapoja kerätä omaa dataa koeta tehokkaaksi toimintatavaksi. Toinen huomio oli, tulevaan evästemuutokseen valmistautuminen koetaan haastavana, mutta ei mahdottomana. Vastauksista kävi ilmi, että suoraan tavoitteisiin ohjaava sähköpostimarkkinointi koetaan toimivaksi tavaksi kerätä dataa, ja verkkosivuilla etenkin käyttäjäkokemusta edistäviin toimintoihin tulee investoida. Myös videoiden vakinaistamista sisältömuotoihin viikkotasolla kannatettiin. Kuluttajia ohjaavat vahvasti heidän omat arvonsa ja muiden käyttäjien kokemukset, ja tuloksissa nousikin esille, että yrityksen olemassaolon tarkoitus tulee näkyä kaikessa sen toiminnassa ja kun yritys hyödyntää työntekijää digimarkkinoinnissa, tulee tuotetun sisällön olla aitoa ja luottamukseen perustuvaa.

Kehittämisprosessin tuloksena syntyi digimarkkinoinnin trendien näkökulmasta selkeä ja kattava digimarkkinoinnin opas, jonka avulla palvelu voi kehittää markkinointiaan kokonaisvaltaisesti, ajan hengen mukaisesti sekä liiketoimintaa edistävästi. Opas on sovellettavissa myös muiden yritysten ja markkinoinnista kiinnostuneiden käyttöön. Ennen kuin toimeksiantaja soveltaa opasta yrityksen markkinointiin, on tämän hyvä päivittää palvelun markkinoinnin nykytila ja mahdollisten muiden markkinointitekijöiden tarve ja tilanne. Lisäksi olisi hyvä tarkastella palvelun kohderyhmän tämänhetkisiä sisältöihin liittyviä kiinnostuksen kohteita. Palvelun tulee olla siellä missä ovat sen asiakkaat sekä tulee varmistaa, että sisältö on monipuolista ja kohderyhmää puhuttelevaa.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, digimarkkinoinnin trendit, toiminnallinen opinnäytetyö, kehittäminen, opas

Mira Virtanen

**Trendy digital marketing - Guide to marketing support**

Year

2021

Pages

93

---

The purpose of this thesis was to produce a guide to Kodinkaveri service on digital marketing from the perspective of digital marketing trends. The development task arose from the need to develop the company's digital marketing so that it would reach and engage the target groups of the service more effectively than before. The aim was to increase the awareness of the company's staff about digital marketing, to provide practical ideas for a new kind of visibility and to inspire the company to act differently from its competitors.

The thesis was implemented as a functional thesis, the theoretical framework of which deals with digital marketing and forecasting methods of trends on a general level, both current and future digital marketing trends. The emphasis of the theory is strongly on identifying changes in digital marketing trends and their significance on markets and for consumers. The theoretical part consists of researched information and diverse literature and Internet sources. Source criticism has been used in the selection of the references. A survey was used as the method for the development work. An online survey was sent to marketing professionals, which was used to chart their views and experiences on the digital marketing trends selected for the development work, and how the trends can be used in practice to promote the client's business. The survey was sent to the target group all over Finland using social media.

The results showed that the currently most preferred ways for companies to collect their own data are not perceived as an effective way of operating. Another observation was that, preparing for a future cookie change is perceived as challenging, but not impossible. The questionnaire showed that direct marketing to e-mail is perceived as a feasible way to collect data, and that investment is needed on the website, especially in activities that promote the user experience. There was also support for standardizing videos in content formats on a weekly basis. Consumers are strongly guided by their own values and the experiences of other users, and the results show that the purpose of a company's existence must be reflected in all its activities and that when a company utilizes an employee in digital marketing, the content produced must be genuine and based on trust.

As a result of the development process, a clear and comprehensive digital marketing guide was created from the perspective of digital marketing trends enabling the service to develop its marketing holistically, in accordance with the spirit of the times and promoting business. The guide is also applicable for use by other companies and those interested in marketing.

Before applying the guide to company marketing, the commissioner of the thesis should update its current state of marketing of the service and the need and situation of any other marketing factors. In addition, it would be beneficial to examine the current content interests of the target group of the service. The service must be where its customers are and must ensure that the content is diverse and appealing to the target group.

Keywords: Digital Marketing, Digital marketing trends, Functional thesis, Development work, Guide

## Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	7
1.1	Toimeksiantajan ja toiminta-alueen esittely .....	8
1.2	Kehittämistyön tausta, tarkoitus ja tavoite .....	9
2	Mitä on digimarkkinointi?.....	11
2.1	Digitaalinen media .....	12
2.2	Digimarkkinoinnin kanavia .....	13
2.2.1	Verkkosivut .....	13
2.2.2	Hakukoneoptimointi.....	13
2.2.3	Hakusanamainonta .....	13
2.2.4	Uudelleenmarkkinointi.....	14
2.2.5	Natiivimainonta .....	14
2.2.6	Sosiaalinen media .....	14
2.3	Perinteisen markkinoinnin ja digimarkkinoinnin erot .....	15
2.4	Digimarkkinoinnin hyödyt .....	16
2.5	Dataohjatun digimarkkinoinnin hyödyntäminen liiketoiminnassa .....	17
3	Tulevaisuuden ennakointi .....	18
3.1	Toimintaympäristön muutosten tarkastelu .....	19
3.1.1	Trendit .....	20
3.1.2	Megatrendit .....	22
3.1.3	Heikot signaalit .....	24
3.1.4	Villit kortit.....	24
3.1.5	Muutosvoimat .....	25
3.2	Trendien elinkaari.....	25
3.3	Muita tulevaisuuden ennakointi -menetelmiä.....	27
3.3.1	Skenaariotyöskentely .....	28
3.3.2	Delfoi-menetelmä .....	28
3.3.3	Kilpailija-analyysi.....	29
4	Digimarkkinoinnin trendikatsaus .....	29
4.1	Digimuutokset luovat uusia mahdollisuuksia .....	30
4.1.1	Datavetoinen markkinointi .....	30
4.1.2	Luovat hakukonemenetelmät yleistyvät.....	32
4.2	Asiakkaan tunnekokemuksen kehittäminen digiympäristössä.....	33
4.2.1	Asiakaskokemus liiketoiminnan ytimeen .....	33
4.2.2	Personoitu, interaktiivinen sähköpostimarkkinointi .....	35
4.2.3	Korona kiihdyttää verkkokaupan kasvua .....	36
4.3	Yrityksen läsnäolon kasvattaminen somessa .....	37

4.3.1	Sisältöjen monipuolistuminen .....	37
4.3.2	Sosiaalisen median merkitys on kasvanut pandemian aikana .....	38
4.3.3	Videoiden suosio kasvaa .....	39
4.4	Brändin vahvistaminen digimarkkinoinnin avulla .....	40
4.4.1	Tekojen kautta esiin brändin tarkoitus .....	40
4.4.2	Pienellä vaikuttajalla on suuri vaikutus .....	41
5	Kehittämismenetelmä .....	42
5.1	Verkkokysely aineistonkeruumenetelmänä .....	43
5.2	Digimarkkinoinnin trendikysely markkinointialan osaajille.....	43
5.3	Teemoitettu kyselylomake.....	44
5.4	Kyselyaineiston analyysi.....	46
5.5	Tulokset .....	46
5.6	Tulosten luotettavuus .....	55
6	Trendikästä digimarkkinointia -oppaan toteuttamisprosessi .....	56
6.1	Hyvän oppaan ominaisuudet .....	57
6.2	Oppaan suunnittelu ja toteutus .....	57
7	Pohdinta .....	59
7.1	Kehitysehdotukset .....	60
7.2	Toimeksiantajan kommentit.....	62
7.3	Kehittämistyön ja oman oppimisen arviointi .....	62
	Lähteet.....	64
	Kuviot .....	74
	Taulukot .....	74

## 1 Johdanto

Teknologia kehittyy huimaa tahtia, minkä seurauksena organisaatiot ja yritykset elävät jatkuvassa muutoksessa. Digitalisaatio on luonut uusia ilmiöitä, erilaisia toimintaympäristöjä ja mahdollistanut käyttäytymismalleja, joita ei ole ollut ennen digitaalista aikaa. Osalle yrityksistä digitaalisuus tarkoittaa lähinnä digitaalisia työkaluja, jotka helpottavat ja tehostavat työtä. Toisille yrityksille taas digitaalisuus on koko liiketoiminnan perusta. Pysyäkseen teknologian kehityksen ja kiihtyvän digitaalisen muutosvauhdin mukana, yritykset tarvitsevat uudenlaista ajattelua ja uudistumista. (Lehto & Neittaanmäki 2016, 57.)

Jatkuvassa muutoksessa eläminen tarkoittaa organisaatioille ja yrityksille isoa haastetta, mutta myös ennennäkemättömiä mahdollisuuksia. Digitalisaatio purkaa toimialoja, yhdistää niitä sekä synnyttää uusia. Se muuttaa arvoketjuja ja pakottaa toimijoita uusiin rooleihin. Palveluita tarjotaan uusilla tavoilla ja hylätään vanhoja käytäntöjä. Digitalisaation hyödyntäminen yritystoiminnassa voi muun muassa luoda uusia liiketoiminnan mahdollisuuksia, vahvistaa yrityskuvaa, parantaa asiakaspalvelua sekä mahdollistaa liiketoiminnan kansainvälistymisen. Digitalisaation vaikutus tuotteisiin ja palveluihin on muokannut myös markkinointia sen ytimeen saakka. (Lehto & Neittaanmäki 2016, 57; Talentree 2021.)

Markkinoinnin aktiviteettien ja tavoitteiden saavuttamiseksi on alettu hyödyntää digitaalista mediaa ja sen sisältämän datan tulkintaa. Tätä voidaan kutsua toiselta nimeltään *digimarkkinoinniksi*. Sen avulla tavoitetaan nopeasti suuria yleisöjä sekä mahdollistetaan tuotteiden ja palveluiden markkinointi monissa eri kanavissa. Digitaaliseen markkinointiin panostetaan yrityksissä koko ajan enemmän, erityisesti sen kustannustehokkuuden ja mitattavuuden vuoksi. Ihmisten käyttäytyminen digitaalisilla alustoilla on muuttunut samalla kun algoritmit ja tekoäly ovat kehittyneet. Myös kuluttajien monikanavainen palveleminen nopeutuu kiihtyvällä tahdilla. Yritysten on mukauduttava, kehitettävä omaa toimintaansa, hyödynnettävä ajanmukaista teknologiaa sekä luotava laadukkaampia strategioita jatkuvasti muuttuvilla ja kilpailuilla markkinoilla. Erityisesti innovointikyky, luovuus sekä trendien kehityksessä mukana pysyminen ovat tärkeitä selviytymistaitoja liiketoiminnalle. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa digimarkkinoinnin trendien näkökulmasta selkeä ja kattava opas Kodinkaveri-palvelulle digimarkkinoinnista. Yritysten on tärkeä ymmärtää erilaisia trendejä, jotta voidaan suunnitella ja tuottaa markkinointia edistävää toimintaa. Tarkoituksena on lisätä palvelun henkilöstön tietoisuutta digimarkkinoinnista, antaa käytännön ideoita uudenlaisen näkyvyyden lisäämiseksi sekä

inspiroida toimimaan erottuvalla tavalla kilpailijoista. Oppaan avulla yritys voi kehittää digimarkkinointiaan kokonaisvaltaisesti, ajan hengen mukaisesti sekä liiketoimintaa edistävästi.

Opinnäytetyön tietoperusta jakautuu neljään erilliseen lukuun. Ensimmäinen luku sisältää johdannon aiheeseen, toimeksiantajan esittelyn sekä tarkemman johdatuksen kehittämistyön taustaan, tavoitteeseen ja tarkoitukseen. Varsinainen kirjallisuuskatsaus alkaa toisessa luvussa, jossa käsitellään digimarkkinointia, jotta saavutetaan perustavanlainen käsitys opinnäytetyön aiheesta. Kolmannessa luvussa syvennyttään trendien teoriaan. Luvussa keskitytään *toimintaympäristön muutosten tarkastelu* -ennakointimenetelmään erilaisten ilmiöiden, tapahtumien, voimien sekä trenditasojen kautta. Luvussa käsitellään myös trendien elinkaarta sekä muita trendien ennakkoinnin menetelmiä. Neljäs luku koostuu digimarkkinoinnin trendikatsauksesta, joka rakentuu neljän megatrendin ympärille. Nämä neljä yleistä kehityssuuntaa haarautuvat kymmeneksi pienemmäksi trendisuuntaukseksi.

Opinnäytetyö toteutettiin käyttäen kyselymenetelmää, joka edustaa sekä laadullista että määrällistä tutkimussuuntaa. Kysely teemoitettiin kahdeksaan aihealueeseen, jotka edustavat osaa digimarkkinoinnin trendikatsauksen trendisuuntauksista. Kyselyllä selvitettiin markkinointialan osaajien näkemyksiä ja kokemuksia digimarkkinoinnin trendeistä, niiden tulevaisuudesta sekä kuinka trendejä voidaan hyödyntää käytännössä Kodinkaveri-palvelun liiketoimintaa edistävästi. Eniten kannatusta saaneet vastaukset ja menettelytavat mukautettiin toimeksiantajalle toteutettavaan oppaaseen.

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa avataan kyselyn tuloksia sekä kerrotaan *trendikästä digimarkkinointia* -oppaan luomisen prosessista sekä käsitellään työn luotettavuutta. Luvussa kuvataan oppaan hyödynnettävyyttä ja esitetään kehitysehdotuksia, jotka ovat nousseet esiin teorian ja tulosten pohjalta. Lopuksi raportoidaan toimeksiantajan kommentit opinnäytetyöprosessista sekä kehittämistyöstä. Viimeisenä arvioidaan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin aikana sekä pohditaan opinnäytetyön tuloksia opinnäytetyön tekijän näkökulmasta.

### 1.1 Toimeksiantajan ja toiminta-alueen esittely

Viime vuosien aikana verkkokaupoista on tullut entistä tärkeämpi osa suomalaisten arkea ja ostokäyttäytymistä. Suomalaisen Paytrail-maksulaitoksen tekemän tutkimuksen mukaan suomalaisista 73 prosenttia kertoo tehneensä ostoksia verkkokaupoissa edellisen 28 päivän aikana. Verkkokauppa mielletään usein tavarakaupaksi, mutta markkinat ovat todellisuudessa monipuolisemmat. Palveluiden osuus suomalaisista verkkokaupoista on kasvanut tasaisesti jo useamman vuoden, ja vuonna 2020 palveluiden osuus verkko-ostoksista oli jo 26 prosenttia. (Paytrail 2020.) Kynnys tilata palveluita kotiin on selkeästi madaltunut. Selittävinä tekijöinä nähdään hektinen elämä, vapaa-ajan arvostus, kuluttajien kasvava taipumus hyödyntää

kotitalousvähennyksiä sekä muuttuneet asenteet. Suomessa asumisen ja kodinhuoltopalveluiden kysyntä on kasvanut - etenkin kotisiivouspalveluiden. Ennen siivousapu painottui juhlapyyhiin, mutta nykyään siivouspalveluita ostetaan nimenomaan arjen helpottamiseksi. Kotisiivouspalveluita tilaavat niin perheelliset, nuoret aikuiset kuin ikäihmiset. Etenkin ikäihmisten määrä on noussut lapsien ostaessa palveluita vanhemmilleen. (Helsingin uutiset 2019.)

Myös remontointipalveluiden tilaaminen on kasvanut huimaa vauhtia. Vuonna 2019 Suomen suurimpaan remonttien kilpailutuspalveluun, Urakkamaailma-verkkosivuille jätettiin yli 30 000 tarjouspyyntöä. Remonttiala on yksi harvoista, johon koronatilanne ei ole juurikaan vaikuttanut. Urakkamaailma.fi tutkimuksen mukaan vastanneista korjausrakentamisen yrityksistä lähes neljännes raportoi työmäärän kasvaneen koronan aikana ja 56 prosentilla vastanneista työmäärä on pysynyt samana tai kasvanut. Valtaosa vastanneista yrityksistä on myös välttynyt lomautuksilta tai irtisanomisilta. Syy tähän on ihmisten vapautunut aika sekä energia kodin sekä vapaa-ajan asunnon kunnostamisprojekteihin. Korona-aika on myös mahdollisesti siirtänyt resursseja esimerkiksi lomakassasta remonttiprojekteihin. (Kauppalehti 2020: Urakkamaailma 2020.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kodinkaveri-palvelu, joka on kodinhuoltopalveluiden suoratilaispalvelu. Palvelu on perustettu vuonna 2017 ja sen kotipaikka on Salo. Kodinkaveri toimii matalan kynnyksen kohtaamisen ja kehittämisen paikkana kodinhuollon pienyrittäjille ja kotitalouksille. Palvelu tarjoaa kodinhuollon pienyrittäjille edullisen kanavan saada palveluille näkyvyyttä. Kodinkaveri-palvelu auttaa kotitalouksia tilaamaan luotettavia paikallisia kodin ammattilaisia helposti ja edullisesti. Kodinkaveri-palvelusta voi tilata muun muassa LVI-, pihatyö-, kotisiivous-, nuohous- sekä remontointipalveluita. Uusien palveluntarjoajien liittyessä palvelun tarjonta laajenee.

Kodinkaverin palveluntarjoajia voivat olla aloittelevat tai pidempään alalla työskennelleet kodinhuollon pienyrittäjät, jotka kuuluvat yritysrekisteriin, ja heidän palvelunsa ovat kotitalousvähennyskelpoisia. Lisäksi yrittäjällä ei saa olla maksuhäiriömerkintöjä. Kodinkaveri-palvelun keskeisenä tarkoituksena on toimia paikallisen elinkeinoelämän kehittämisen tukena. Palvelu tarjoaa paikallisille kodinhuollon pienyrittäjille täysin uuden kanavan tavoittaa kotitalouksia ja saada aikaan myyntiä. (Kodinkaveri 2021.)

## 1.2 Kehittämistyön tausta, tarkoitus ja tavoite

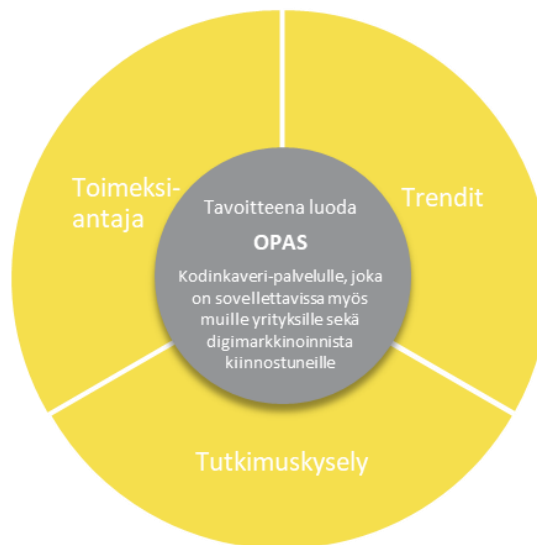
Digimarkkinointi on Kodinkaveri-palvelun hyödynnetyin markkinoinnin osa-alue. Kodinkaveri-palvelua on markkinoitu muutaman vuoden aikana vaihtelevasti. Yrityksessä ei työskentele yhtään varsinaista markkinoinnin henkilöä, vaan markkinoinnista vastaa vähän kukakin työntekijä. Palvelun digimarkkinointi rakentuu verkkosivujen, sosiaalisen median kanavien sekä hakusanamainonnan ympärille. Palvelun hyödyntämät sosiaalisen median kanavat

markkinoinnissa ovat Facebook ja Instagram. Hakusanamainonnan työkaluista käytössä on Google Ads.

Kodinkaveri markkinoi palveluntarjoajaksi liittyneiden yritysten puolesta palveluita ja varmistaa tätä kautta mukaan yritysten näkyvyyden sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa. Palveluntarjoajien määrän kasvaessa on koettu tarvetta kehittää palvelun markkinointia. Alalla käydään myös kovaa kilpailua, eikä tilannetta helpota alalle ilmestyvät uudet kilpailevat toimijat. Lisäksi viime aikoina palvelun markkinointi on vähentynyt, koska siitä ei ole enää vastaamassa kukaan tietty henkilö. Koko palvelun henkilöstölle halutaan tarjota mahdollisimman kattava opas digimarkkinoinnista, mikä edistäisi välillisesti palvelun markkinointia ja antaisi ideoita erottautua kilpailevista toimijoista.

Tämän kehittämistyön tarkoituksena on lisätä Kodinkaveri-palvelun henkilöstön tietoisuutta digimarkkinoinnista, antaa käytännön ideoita uudenlaiseen näkyvyyteen sekä inspiroida toimimaan erottautuvalla tavalla kilpailijoista. Sen edistämiseksi kehittämistyössä otetaan selvää digimarkkinoinnin ja trendien teoriasta, selvitetään tämän hetken megatrendejä ja digimarkkinoinnin trendejä. Kehittämistyössä myös selvitetään, miten Kodinkaveri-palvelun henkilöstön tietoja ja taitoja voidaan parantaa digimarkkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi tarkoituksena on selvittää hyvän oppaan ominaisuudet, jotta saadaan toteutettua mahdollisimman selkeälukuinen ja ajan henkeä puhutteleva opas palvelun henkilöstön käyttöön.

Kehittämistyön avulla palvelun digimarkkinointia voidaan kehittää kokonaisvaltaisesti sekä liiketoimintaa edistävästi. Oppaan yhtenä tavoitteena on tehdä se soveltuvaksi muiden yritysten ja markkinoinnista kiinnostuneiden käyttöön. Opas nojaa ajankohtaisiin digimarkkinoinnin trendeihin, mutta kuitenkin niin, että sen käyttöaika ei rajaudu ainoastaan seuraavaan pariin vuoteen. Tässä on onnistuttu käsittelemällä oppaan sisältämiä aiheita laajemmista lähtökohdista. Opinnäytetyö ja sen kehittämistyö on rajattu niin, että työssä tullaan mainitsemaan ainoastaan Kodinkaveri-palvelun näkökulmasta oleellisia asioita. Rajauksessa tullaan ottamaan huomioon palvelun digimarkkinoinnin tämänhetkinen tilanne sekä tulevaisuuden suuntaviivat. Kuvio 1 kuvaa Kodinkaveri-palvelun kehittämistehtävää. Kuvio kuvastaa keskeisiä osa-alueita, jotka koostuvat toimeksiantajasta, kyselymenetelmästä ja trendeistä.



Kuvio 1: Opinnäytetyön kehittämistehtävä

Opinnäytetyö muodostuu alan kirjallisuudesta, aiemmin tehdyistä tutkimuksista, kyselymenetelmästä ja sen tuloksista sekä kehittämistyön raportointiosuudesta. Kehittämistyön teoreettinen viitekehys käsittää luvut 1-4. Luvussa 5 käsitellään kyselymenetelmää sekä sen tuloksia ja luotettavuutta. Luvuissa 6-7 käsitellään kehittämistyön syntyprosessia, sen hyödynnettävyyttä ja kehitysehdotuksia sekä opinnäytetyön arviointia ja pohdintaa.

## 2 Mitä on digimarkkinointi?

Maailman digitalisoituessa ja tekniikan kehittyessä myös markkinointi on muuttunut suurelta osin digitaaliseksi. Digitalisoitumisen myötä markkinointi on saanut uusia mahdollisuuksia ja ulottuvuuksia. Markkinoinnin käännekohtana voidaan pitää 2000-luvun jälkeistä aikaa, kun Google, erilaiset verkkokaupat ja sosiaalinen media ovat muuttaneet internetin käyttöä perusteellisesti. (Preoni 2020.)

Digitaalinen markkinointi tai käytössä yleistynyt digimarkkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, joka kattaa kaiken markkinointimateriaalin ja -viestinnän digitaalisessa ympäristössä. Digimarkkinoinnin merkitys tänä päivänä on valtava, sillä käytännössä kaikki ihmiset ovat verkossa. Se on keskeinen ja tärkeä työkalu yritysten liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Digimarkkinoinnin avulla lisätään merkittävästi yrityksen myyntiä ja tunnettua, sekä muodostetaan yhteys potentiaalsiin asiakkaisiin ja tehdään heihin vaikutus verkossa tai muilla digitaalisilla alustoilla. Digimarkkinointi pohjautuu digitaalisen läsnäolon hallitsemiseen ja kasvattamiseen, joiden avulla yritys saavuttaa markkinoinnin

tavoitteet. Digimarkkinointi edellyttää uusia lähestymistapoja ja uusia keinoja ymmärtää asiakkaiden käyttäytymistä perinteiseen markkinointiin verrattuna. (Preoni 2020; Folcan 2021ab.)

## 2.1 Digitaalinen media

Digimarkkinoinnista puhuttaessa on hyvä ymmärtää digitaalisen median käsite. Digitaalinen media on yksi niistä ilmiöistä, joka on mahdollistanut digimarkkinoinnin synnyn. Digitaalinen media on mitä tahansa mediaa, joka on koodattu luettavaan muotoon. Sitä voidaan luoda, muokata, säilyttää, katsella ja jakaa digitaalielektronisissa laitteissa. Tähän kuuluvat muun muassa digitaaliset kuvat sekä videot, verkkosivut, blogitekstit, e-kirjat, podcastit, sähköpostiviestit, tietokoneiden ohjelmistot, sosiaalisen median sivustot ja digitaaliset tietokannat. Digitaalista mediaa on muuta mediaa huomattavasti helpompi varastoida, muokata, kopioida ja jakaa. Digitaalinen media on muokannut suuresti liiketoimintojen toimintaa, tuoden yhä enemmän esille kuluttajien tarpeita ja tarjoten entistä tehokkaampia tapoja mainostaa tai luoda imagoa yrityksille. (Mansikkamedia 2021; Pennimedia 2016.)

Digitaalinen media voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: *oma, ansaittu ja maksettu media*. Oma media tarkoittaa kaikkea yrityksen omistamaa ja täysin hallitsemaa mediaa. Tätä on esimerkiksi yrityksen verkkosivusto, blogisisällöt, uutiskirjeet sekä yrityksen omat sosiaalisen median sivustot ja kanavat. Oma media voidaan jakaa vielä kahteen luokkaan; sisältöön, jota yritys julkaisee, esimerkiksi blogitekstit, sekä sisältöön, jota yritys jakaa, esimerkiksi sosiaalisen median sisällöt. Jaetusta sisällöstä käytetään myös nimitystä *lainattu media*, sillä digitaalisilla alustoilla toimitaan sen omistajan sääntöjen mukaisesti. Vasta viime vuosina yritykset ovat alkaneet ymmärtämään oman brändimediansa potentiaalin. Yrityksen oman median avulla omistetaan ja johdetaan aihealueen keskustelua, joka on sisältömarkkinoinnin yksi tavoitelluimmista tavoitteista. (Meltwater 2020a; Vapamedia 2021.)

Ansaittu media on yrityksen kolmansilta osapuolilta saamaa näkyvyyttä, joka on peräisin yrityksen vaikutusvallan ulottumattomissa olevista lähteistä. Näitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median julkaisut sekä arvostelusivustot, joissa yrityksen brändi mainitaan. Ansaittu media on yritykselle erityisen arvokasta, sillä riippumaton arvio on kuluttajien silmissä usein yrityksen omaa näkemystä luotettavampi ja uskottavampi. Maksettu media on medianäkyvyyttä, josta yritys maksaa. Se on käytännöllisin tapa tavoittaa uusia yleisöjä. Perinteisempiä maksettuja medioita ovat sanomalehti-, televisio ja radiomainonta. Digitalisaation myötä tulleita maksetun median muotoja ovat esimerkiksi natiivimainonta, sosiaalisen median kampanjat, hakusanamainonta sekä uudelleenmarkkinointi. (Meltwater 2020a; Vapamedia 2021.)

## 2.2 Digimarkkinoinnin kanavia

Digitalisaation myötä ihmisten ostokäyttäytyminen on valtavasti muuttunut ja markkinointiympäristö monikanavaistunut. Tänä päivänä ihmiset käyttävät lähes jokaisessa ostoprosessin vaiheessa digitaalisia tietolähteitä. Eri digimarkkinoinnin kanavia ja keinoja hyödyntämällä ja yhdistelemällä, yritykset löytävät asiakkaansa ja saavuttavat merkittäviä tuloksia. Digimarkkinoinnin avulla voidaan mitata ja analysoida käytettyä markkinointikeinoa ja sen hyötyjä mahdollisimman tehokkaasti. Pienellä budjetilla saavutetaan jo tarkasti mitattavia tuloksia, jotka auttavat ymmärtämään kohdeyleisöä paremmin. Toimivimmat ja tuottavimmat kanavat yritykselle löytyvät pelkästään kokeilemalla, mutta hyvänä lähtökohdana voidaan pitää kanavaa, jossa yrityksen asiakkaat ovat. (Suomen digimarkkinointi 2021a.)

### 2.2.1 Verkkosivut

Digimarkkinoinnin kanavista puhuttaessa, monelle ei välttämättä tule ensimmäisenä mieleen yrityksen omat verkkosivut. Ne ovat kuitenkin yrityksen digimarkkinoinnin perusta ja joissain tapauksissa koko liiketoiminta voi perustua verkkosivujen ympärille. Hyvin toimivat ja kiinnostusta herättävät verkkosivut tavoittavat potentiaalisia asiakkaita ja myyvät heille tuotteita sekä palveluita ympäri vuorokauden. Tänä päivänä myös yrityksen luotettavuus korreloi verkkosivujen kanssa, jotka todistavat sen, että yritys on olemassa ja helposti löydettävissä verkosta. Verkkosivut vaikuttavat näin myös yrityksen imagon kehittymiseen. Suurin osa digimarkkinoinnin menetelmistä on myös suoraan tai osittain sidoksissa verkkosivujen olemassaoloon. (Preoni 2020; Trustmary 2021.)

### 2.2.2 Hakukoneoptimointi

SEO (Search Engine Optimization) eli Hakukoneoptimointi koostuu suunnitelmallisista toimenpiteistä, joilla edistetään verkkosivuston sijoittumista mahdollisimman korkealle hakukoneiden luonnollisissa hakutulossivuilla. Näitä toimenpiteitä ovat muun muassa sivuston latausnopeus, skaalautuvuus eli responsiivisuus eri mobiililaitteisiin ja selkeä sivustorakenne. Hakukoneoptimointi tähtää niin yrityksen löydettävyyden parantamiseen kuin verkkosivujen liikennemäärien kasvattamiseen. Hakukoneoptimointi koostuu pääasiassa laadukkaasta sisällön ja ajan muodostamasta yhtälöstä. Näiden tekijöiden ollessa tasapainossa, poikii se lopulta ilmaista näkyvyyttä yrityksen verkkosivustolle. (Markkinointiakatemia 2021.)

### 2.2.3 Hakusanamainonta

SEM (Search Engine Marketing) eli hakusanamainonta on hakukoneissa - kuten Googlessa - tapahtuvaa maksettua tekstimainontaa, jossa mainokset kohdistetaan käyttäjän hakemien avainsanojen perusteella. Parhaat mainokset näkyvät hakutuloksissa luonnollisten

hakutulosten yläpuolella. Mainostaja ei maksa hakukoneelle mainosten näyttämisestä, vaan häntä veloitetaan siitä, kun hakukoneen käyttäjä klikkaa mainosta siirtyäkseen mainostajan nettisivulle. Hakusanamainonnan tavoitteena on lisätä verkkosivuston kävijämäärää ja sitä kautta kasvattaa yrityksen myyntiä. Hakusanamainonnan hyötyjä ovat tarkka kohdennettavuus, kustannustehokkuus ja nopea mitattavuus. Yleisin hakusanamainonnan hallintatyökalu on Google Ads. (Digimoguli 2021a.)

#### 2.2.4 Uudelleenmarkkinointi

Verkkosivuilla jo kertaalleen vierailleet kuluttajat ovat vierailullaan osoittaneet jonkin asteista kiinnostusta yritystä kohtaan, jolloin heille kannattaa uudelleen markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita. Uudelleenmarkkinointi (remarketing) on osuvien mainosviestien ja -sisältöjen jälkikohdentamista verkkosivuilla vierailleille kuluttajille. Tämän tarkoituksena on kuljettaa kiinnostuksensa osoittanutta potentiaalista yleisöä ostopolulla eteenpäin kohti ostopäätöstä. Uudelleenmarkkinoinnissa verkkosivustolle asetetaan seurantatyökalu, joka tarkkailee verkkovierailijoiden käyttäytymistä verkkosivustolla. Osuvaa mainosviestiä toistetaan useammassa paikassa eri verkkosisällöissä tai sosiaalisessa mediassa, jolloin mainostava yritys pysyy paremmin kohdeyleisön mielessä. Esimerkiksi display- eli bannerimainontaa on lähes aina tehokkainta uudelleen markkinoida. Parhaassa tapauksessa sivuvierailija saadaan nopeastikin palaamaan sivustolle ja jopa maksavaksi asiakkaaksi. (Digimoguli 2021b.)

#### 2.2.5 Natiivimainonta

Aikakauslehdissä törmää usein tavallisilta näyttäviin artikkeleihin, jotka sisältävät kuitenkin kaupallisen yhteistyön. Natiivimainonta on artikkelimuotoista mainontaa, jonka ulkomuoto ja sisältö ovat linjassa sivuston muun sisällön kanssa. Natiivimainos voi olla esimerkiksi artikkeli, tutkimus, video tai referenssitapaus. Natiivimainos voi näkyä osana hakutuloksia, uutisvirtaa, sisältösuosituksia tai muuta mediallyle ominaista sisältöjen listausta. Käytännössä mainostaja ostaa käyttöönsä palsatila, joka on totutusti kuulunut median omalle sisällölle. Tavallisesti natiivimainos muodostuu kuvasta, otsikosta ja lyhyestä ingressitekstistä. Natiivimainokset tulee aina erottaa jollakin mainostunnistein journalistisesta sisällöstä. Merkintä vaihtelee hieman toteutettavan tavan ja median mukaan. Natiivimainoksen tarkoitus on ohjata lukija mainostajayrityksen omille verkkosivulle. (Seoseon 2021.)

#### 2.2.6 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median räjähdysmäinen suosio on luonut merkittävän digimarkkinoinnin osa-alueen, joka keskittyy sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin (Preoni 2020). Sosiaalisessa mediassa voidaan tuottaa sisältöä kahdella tapaa: orgaanisena ja maksettuna. Orgaaninen sisältö sosiaalisessa mediassa tarkoittaa julkaisuja, joista yritys ei ole maksanut.

Maksetussa mainonnassa on taas kyse mainonnan kohdentamisesta eri sosiaalisen median alustoissa. (Trustmary 2021.) Maksetun mainonnan erottaa orgaanisesta sisällöstä kaupallisen yhteistyön merkinnällä, tai sisällöstä on käytävä muuten selkeästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus sekä se, kenen lukuun markkinoidaan Käytännössä kaikki sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn ja Twitter tarjoavat mahdollisuuden mainostaa alustoillaan. Sosiaalisen median mainonnan etuina ovat sen edullisuus, tavoitavuus sekä monipuoliset kohdennusmahdollisuudet. (Preoni 2020; Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019).

### 2.3 Perinteisen markkinoinnin ja digimarkkinoinnin erot

Jotta saavutetaan kokonaisvaltainen käsitys digimarkkinoinnista, on hyvä ymmärtää mitkä ovat sen eroavaisuudet perinteiseen markkinointiin. Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia markkinoinnin muotoja, jotka toteutetaan digitaalisesti. Digitaalista markkinointia voidaan kutsua myös sähköiseksi markkinoinniksi sekä online-markkinoinniksi. Perinteisen markkinoinnin keinoja ovat taas kaikki muut kuin digimarkkinoinnin keinot. Tällaisia ovat muun muassa käyntikortit, lehtimainokset, lentolehtiset, sekä televisio- ja radiomainokset. Perinteisestä markkinoinnista voidaan käyttää myös nimitystä outbound-markkinointi ja digimarkkinoinnista inbound-markkinointi. Verrattuna perinteiseen markkinointiin, digimarkkinointi tarjoaa monia merkittäviä etuja, jonka vuoksi digimarkkinointia voidaan pitää useiden organisaatioiden ja yritysten kohdalla ensisijaisena markkinoinnin muotona. (Preoni 2020; Suomen hakukonemestarit 2021.)

Perinteisen markkinoinnin ja digimarkkinoinnin suurin eroavaisuus piilee viestintätavassa kuluttajien kanssa. Perinteisessä markkinoinnissa viestintä markkinoijan ja kuluttajan välillä on yksisuuntaista ja vähäistä - Yleisö ottaa tietoa vastaan passiivisesti, jos ollenkaan. Digimarkkinoinnin ja nopeasti kehittyvän teknologian myötä, yksisuuntaisen viestinnän rinnalle on muodostunut kaksisuuntainen kommunikointitapa. Viestintä on henkilökohtaisempaa ja nopeampaa kuin perinteisessä markkinoinnissa. Perinteisessä markkinoinnissa käytettävä kieli on tarkkaan suunniteltua ja kuluttajien kysymyksiin on kirjoitettu vastaukset ennalta. Digimarkkinoinnissa käytettävä kieli on aidompaa, eikä vastauksia ole ennalta kirjoitettu. Digimarkkinointi on myös mahdollistanut nopeamman vastaamisen kuluttajia askarruttaviin asioihin. Tänä päivänä yrityksillä on usein sosiaalista mediaa päivittävä henkilö, jonka saa kiinni myös työaikojen ulkopuolella, kun taas perinteisessä markkinoinnissa vastaaminen kuluttajalle tapahtuu vain työaikana. (Preoni 2020; Suomen hakukonemestarit 2021.)

Merkittävä ero näiden markkinointilajien välillä on myös niihin käytettävien resurssien määrä. Perinteisessä markkinoinnissa mainoskampanjoiden suunnitteluun käytetään valtavasti aikaa, ja mainokset on tarkoitettu pyöritettäväksi pitkälle aikavälille muuttumattomina.

Digimarkkinoinnissa taas kampanjat suunnitellaan nopeasti ja niitä voidaan matkan varrella muunnella ja mukautella saadun palautteen perusteella. Markkinoiden erona on myös hinta. Perinteinen markkinointi kuten televisiomainokset ja lehtimainonta maksavat maltaita verrattuna digimarkkinointiin. Digimarkkinoinnilla on mahdollista saavuttaa helposti ja nopeasti suurikin kohdeyleisö pienellä mainosbudjetilla.

#### 2.4 Digimarkkinoinnin hyödyt

Merisavo, Vesanen, Raulas ja Virtanen (2006, 55.) toteavat, että digimarkkinointi on oikealla tavalla toteutettuna edullinen ja tehokas tapa tuoda liikennettä yrityksen verkkosivuille, lisätä yrityksen tunnettuutta sekä myydä sen tuotteita ja palveluja. Avainasemassa on mainosten kohdentaminen verkossa ja eri digitaalisilla alustoilla. Mainoksia ja sisältöjä on mahdollista kohdentaa kuluttajien kiinnostuksen kohteiden, demografisten ominaisuuksien, sijainnin tai ajan perusteella. Mainoksen näkevät tarvittaessa vain ostoaikeissa olevat potentiaaliset kuluttajat. Kohdennuksista syntyneen datan avulla kuluttajan ostotottumukset opitaan tuntemaan paremmin. Näin jatkossa yritys pystyy helposti personoimaan esimerkiksi uutiskirjeitä. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 55.)

Digimarkkinoinnin yksi suurimmista eduista on sen kustannustehokkuus. Reaaliaikaisten tulosten seuranta mahdollistaa mainonnan kehittämisen oikeaan suuntaan. Markkinointia voidaan kohdentaa niin, että maksetaan vain klikkauksista eli kuluttajista, jotka päätyvät yrityksen verkkosivuille. Alhaisten kustannusten vuoksi, markkinoinnilla on mahdollisuus tavoittaa suuria määriä tuotteista tai palveluista aidosti kiinnostuneita kuluttajia. Maksetulla mainonnalla saadaan nopeita tuloksia verrattuna orgaanisiin julkaisuihin. Orgaaninen sisältö on kuitenkin erittäin kustannustehokas ja toimiva ratkaisu, joka edellyttää oikeaoppista, laadukasta sisältöä. Se takaa yrityksille jatkuvan kehityksen ja näkyvyyden. Useimmat yritykset hyödyntävät näitä molempia tapoja samanaikaisesti. (Dimma 2021.)

Digimarkkinointi on myös helposti mitattavissa. Tämä ominaisuus auttaa yritystä kehittämään markkinointia nopeammin ja antaa paljon uutta tietoa markkinoinnin ja erityisesti markkinointikanavan tehokkuudesta. Mitattavuuden avulla voidaan tarkalleen nähdä esimerkiksi sijoitettujen eurojen tuotto. Digimarkkinoinnin eduksi voidaan lukea myös seurattavuus. Voidaan selvittää, mistä ja milloin kuluttajat tulevat yrityksen verkkosivuille, mistä sisällöistä he ovat kiinnostuneita, mitkä sisällöistä vastaavat heidän tarpeitaan ja jopa milloin ostoa aiotaan tehdä. (Dimma 2021.)

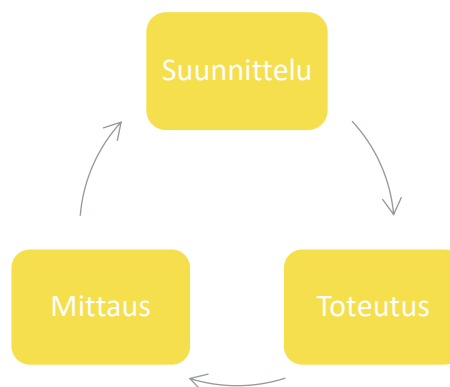
Kuten jo aiemmin todettiin, digitaalisuus on muuttanut kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tänä päivänä kuluttajat etsivät verkosta ja digitaalisilta alustoilta tietoa yrityksen tuotteista tai palveluista. Verkkosivusto ja muut kanavat tarjoavat loistavan alustan luoda yhteys potentiaaliin asiakkaisiin. Lisäksi erilaiset digitaaliset työkalut, kuten chat-palvelu ja somekanavien direct-viestiosiot madaltavat merkittävästi kuluttajien yhteydenottokynnystä ja

mahdollistavat avoimen osallistumisen yrityksen toimintaan. Osallistamisen myötä yritys voi oppia asiakkaistaan ja ympäristöstään enemmän kuin alan ammattilaisen kautta tulleesta tiedosta. Osallistamalla asiakkaita sisällön tuotantoon, sisältöä voidaan tuottaa kuluttajien toivomaan suuntaan, jota heidän on mielekästä jakaa omille verkostoille. Samalla jaettu sisältö tehostaa yrityksen markkinointia. (Dimma 2021; Mainostajien liitto 2012, 125,128.)

## 2.5 Dataohjatun digimarkkinoinnin hyödyntäminen liiketoiminnassa

Suurin osa markkinoinnista tapahtuu nykyisin verkossa ja digitaalisilla alustoilla. Sisältöjen ja kanavien merkitys on kasvanut ja digimarkkinointi on lähes kokonaan syrjäyttänyt muut markkinoinnin muodot, kuten printtimedian ja suoramarkkinoinnin. Tehokkaan digimarkkinoinnin perustavana lähtökohtana on datan ja analytiikan tärkeyden ymmärtäminen. Digimarkkinointi ilman dataan perustuvaa lähtökohtaa on hakuammuntaa. Markkinointia on tällöin mahdotonta kehittää dataan perustuen tai nähdä markkinoinnin kannattavuutta. Dataan ja sen analysointiin pohjautuva tekeminen on täsmällistä ja kustannustehokasta, sekä sen avulla varmistetaan, että markkinoinnin toimenpiteet ja tulokset ovat linjassa liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. (Busch 2014, 55; Suomen digimarkkinointi 2021b.)

Dataohjattu markkinointi on olemassa olevan tiedon analysointia ja soveltamista niin, että sitä voidaan käyttää tehokkaasti osana markkinointistrategiaa. Se perustuu kuluttajien vuorovaikutuksen ja sitoutumisen kautta kerätyn datan avulla tehtyyn analyysiin, jonka avulla voidaan ennustaa asiakkaiden tulevaa käyttäytymistä. (Saleslion 2019.) Dataohjatussa markkinoinnissa mitataan yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeitä tekijöitä ja kehitetään yrityksen toimintaa niiden pohjalta. Tämän jälkeen kartoitetaan markkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet, joita vaaditaan liiketoiminnan tavoitteeseen pääsemiseksi. Lopuksi markkinoinnin tavoitteiden ja toimenpiteiden kautta kerätty data on analysoitava, jotta siihen perustuvia markkinoinnin päätöksiä voidaan tehdä. (Jarmo Tuutti 2019.)



Kuvio 2: Dataohjattu markkinointi

Dataohjatun markkinoinnin käyttötarkoitus voi erota yritysten välillä, mutta sen perimmäisenä tarkoituksena on luoda ja parantaa räätälöityjä asiakaskokemuksia (Saleslion 2021). Dataohjatussa markkinoinnissa monikanavainen vuorovaikuttaminen asiakkaan kanssa onnistuu paremmin kuin perinteisessä markkinoinnissa, sekä sen avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa juuri oikea kohdeyleisö relevantilla viestillä sopivassa ympäristössä. Datan avulla voidaan myös tunnistaa erilaiset asiakkaat ja jakaa heidät erilaisiin ryhmiin, esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden perusteella. Näin mahdollistuu personoitujen viestien luominen asiakkaille. Datapohjainen markkinointi mahdollistaa myös markkinoinnin automaation, jonka avulla viesti saadaan toimitettua asiakkaalle hänelle sopivassa hetkessä ja ympäristössä. Dataa on mahdollista kerätä muun muassa yrityksen omilta verkkosivuilta, CRM- eli asiakkuushallintajärjestelmästä, sosiaalisesta mediasta sekä sähköpostimarkkinoinnin kautta. Dataa voidaan myös ostaa yrityksen ulkopuolisilta toimijoilta. (IAB Finland 2017; Tjepkema 2017.)

Dataohjattuun markkinointiin liittyy myös haasteita, jotka johtuvat usein järjestelmien hallinnasta, osaavan henkilöstön puutteesta, datan epäjohdonmukaisuudesta, yrityksen asenteista ja sitoutumattomuudesta sekä datan integroimisesta eri lähteistä. Yritysten on suotavaa laatia datalähtöinen toimintastrategia, joka on nykytilanteen kartoitukseen perustuva suunnitelma datan keräämisestä. Strategiassa kirkastetaan muun muassa yrityksen visio ja missio, varmistetaan päätöksenteko ja edistymisen seuranta sekä määritellään riskit. Usein myös yritysten keräämä data on ikään kuin siloissa eri osastojen kesken, mikä estää sen tehokkaan hyödyntämisen ja yhdenmukaisen asiakaskokemuksen tarjoamisen kaikille asiakkaille vuorovaikutustavasta riippumatta. Ratkaisuna tähän voi olla yhden tiimin valtuuttaminen datan keräysjärjestelmien integrointiin. Jotta yritys voi tarjota yhdenmukaisen asiakaskokemuksen asiakkailleen, tarvitsee se monipuolisemman ymmärryksen asiakkaistaan, jolloin kaiken datan kerääminen on välttämätöntä. (Tjepkema 2017; Wardin 2016, 119-120.)

### 3 Tulevaisuuden ennakointi

Kehittämistyö tuotetaan digimarkkinoinnin trendien näkökulmasta, joten on oleellista käsitellä tietoperustassa myös tulevaisuuden ennakointiä sekä sen menetelmiä ja ilmiöitä. Ennakointi on tulevaisuuden vaihtoehtojen monialaista kartoittamista. Se perustuu tämän päivän tietoon ja historian tapahtumien ymmärtämiseen sekä mielikuvitukseen. (Hiltunen 2012, 35.) Ennakointi on osa tulevaisuuden tutkimusta, joka tutkii nykyisyyttä tulevaisuuden tietämisen näkökulmasta ja joka yhdistää todennettuun tietoon myös vaistollisen tiedon (Kettunen & Meristö 2010, 6-17). Tulevaisuuden tutkimuksen tavoite on tehdä näkymätön tulevaisuus näkyväksi (Wilenius 2015, 15-20). Tulevaisuuksien tutkimus eroaa muista tieteistä ja todellisuuden hahmottamisen lajeista siinä, ettei tutkimuskohdetta ole varsinaisesti

olemassa. Kaikki tulevaisuutta koskevat ajatukset ja tieto ovat epävarmoja. Tulevaisuutta ei ole määrätty ja sen muotoutuminen voi määräytyä sellaisten vaihtoehtoisten linjojen mukaan, joita ei ole aiemmin käytetty tai noudatettu. Useiden tutkijoiden mukaan ennakoinnissa on kyse mahdollisten tulevaisuuksien havainnoimisesta ja toivotun tulevaisuuden rakentamisesta (Rubin 2015a; Van Lente 2012.)

Ennakointi jakautuu eri tieteenaloille. Sitä voidaan tarkastella teknisestä näkökulmasta tai analysoimalla matemaattisten mallien tuottamaa tietoa. Tulevaisuudentutkimusta voidaan luonnehtia myös näkemystiedoksi, jossa yhdistyvät tiedot menneisyydestä ja nykyisyydestä sekä esimerkiksi teknologisen kehityksen suunnasta. (Major & Asch & Cordey-Hayes 2001, 91). Tulevaisuus ei nimittäin ole täysin riippumaton nykyhetkestä tai historiasta, sillä *invarianssit* eli pysyvyydet ovat myös rakentamassa tulevaisuutta. Tällaisia ovat esimerkiksi unen ja ruoan tarve sekä tunnetilat. (Hiltunen 2012.)

Majaveden (2010) mukaan ennakointi tulee nähdä tapahtumaketjuna, jonka avulla tulevaisuutta koskeva tieto voidaan sitoa osaksi yrityksen strategista päätöksentekoa. Ennakointi on tulevaisuutta luotaavaa toimintaa, jonka avulla voidaan parantaa yritysten ja organisaatioiden pitkän aikavälin uudistumis- ja reagointikykyä. Ennakointi auttaa yritystoiminnan ympäristön havainnoimisessa, tulkitsemisessa ja tarkkailussa, mikä tarkoittaa erilaisten tulevaisuuskuvioiden eli skenaarioiden pohtimista. Niiden avulla kartoitetaan tulevaisuuden muutostekijät ja niihin vaikuttavat voimat, joiden pohjalta yritykset voivat muokata omaa toimintamalliaan suhteessa kilpailijoihin tai muihin toimijoihin tulevaisuuden turvaamiseksi. Ennakoinnin tarkoitus on herättää ajattelemaan ja varautumaan mahdollisiin liiketoimintaan vaikuttaviin yllätyksiin. Yrityksen resurssien ollessa sidottuna päivittäiseen suorittamiseen, yllättävällä tilanteella voi olla toiminnan lamauttava vaikutus. Tällöin on turvallisempaa varautua erilaisiin tulevaisuudenkuviin, erityisesti oman liiketoiminnan kannalta kriittisiin tapahtumiin. (Majavesi 2010; Hiltunen 2012.)

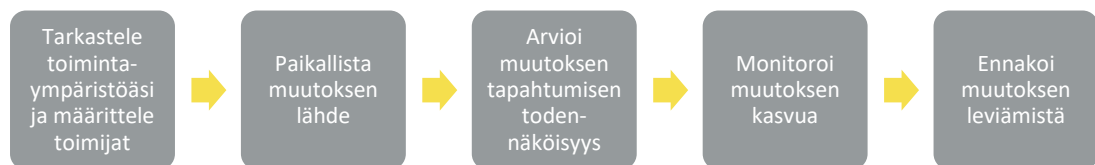
Tulevaisuuden arviointiin soveltuvia menetelmiä on useita ja niillä on usein monitieteellinen tausta. Yleisimpiä ennakoinnin menetelmiä ovat muun muassa toimintaympäristön muutosten tarkastelu, skenaariotyöskentely, Delfoi-menetelmä, visiointi, ristivaikutusanalyysi ja tulevaisuustyöpaja. (Majavesi 2010.) Tässä opinnäytetyössä ennakoinnin menetelmistä käsitellään laajimmin toimintaympäristön muutosten tarkastelua trendien, megatrendien, heikkojen signaalien, villien korttien ja muutosvoimien kautta. Muita mainittavia ennakoinnin menetelmiä ovat skenaariotyöskentely, Delfoi-menetelmä sekä kilpailija-analyysi. Lisäksi käsitellään trendien elinkaarta innovaation diffuusioteorian kautta.

### 3.1 Toimintaympäristön muutosten tarkastelu

Tulevaisuuden ennakoinnissa yksi keino on tarkastella toimintaympäristön muutoksia. Toimintaympäristön muutosten tarkastelu on systemaattista ilmiöiden muutosten tarkastelua

ja ymmärtämistä tapahtumien, valintojen ja päätöksenteon aikaansaamien erilaisten tulevaisuusseuraamusten näkökulmasta. Menetelmää kutsutaan joskus myös monitoroinniksi (*environmental scanning*) tai (*futures scanning*) Menetelmässä havaitut ilmiöt määritellään tarkastelemalla niiden toimintaympäristöä ja määrittelemällä toimijat. Menetelmässä toimintaympäristöllä tarkoitetaan sitä toimijan sosiokulttuurista, ekologista, poliittista ja taloudellista osaa tai kokonaisuutta, jossa toiminta tapahtuu. Toiminnan ympäristö koostuu resursseista, toimijoiden toiminnasta ja vuorovaikutuksesta. Toimijoita voivat olla muun muassa kansalaiset, yritykset, viranomaiset, oppilaitokset ja media. (Rubin 2015b.)

Ilmiön tarkastelussa tulee myös paikallistaa muutoksen lähde, arvioida muutoksen todennäköisyyttä, monitoroida sen kasvua ja ennakoida sen leviämistä. Tarkastelu auttaa tunnistamaan muutosten ja muutosvoimien tuomia potentiaalisia mahdollisuuksia ja haasteita sekä todennäköisiä tulevaisuuden kehityssuuntia organisaation näkökulmasta. Toimintaympäristön muutosten tarkastelussa jäljitetään, tunnistetaan ja analysoidaan trendejä, megatrendejä, heikkoja signaaleja, villejä kortteja sekä muutosvoimia. Muutosvoimien jäljittäminen kokoaa yhden tärkeimmistä tulevaisuudentutkimuksen tutkimusprosessin työvaiheista ja se on erityisen tärkeää skenaariotyöskentelyssä. (Rubin 2015b.)



Kuvio 3: Muutosten jäljittämisen prosessi

### 3.1.1 Trendit

Nykyhetken piirre, joka voi jatkua tulevaisuudessa sellaisena, että sitä on suhteellisen helppo jäljittää tai ennakoida, kutsutaan trendiksi. Se on tarkasteltavan ilmiön pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuva muutos johonkin tiettyyn, selkeästi näkyvissä olevaan suuntaan. Esimerkkejä tämän hetken trendeistä ovat yritysmaailmassa vastuullisuus ja digimaailmassa videot. Trendien ydin on vaikuttaa tietoisesti ja tiedostamattomasti valintoihin. Ne käyvät samaan aikaan keskustelua joko yhtenevästi tai ristiriitaisesti henkilökohtaisten mielipiteiden ja arvomaailman kanssa. Trendit voidaan jakaa mikro-, makro-, mega- ja vastatrendeihin. (Merisalo 2012, 11-13; Rubin 2015c.)

Merisalon (2012) mukaan trendien syntyminen voi olla jonkin tahon tarkoituksellista toimintaa tai ne voivat yhtä hyvin olla sattumanvaraisia. Trendien tarkoituksellinen luominen vaatii asiantuntemusta sekä itseluottamusta vakuuttaa muut uskomaan omiin näkemyksiin. Ennen

kaikkea se vaatii pitkäjänteisyyttä, sillä muutokset eivät tapahdu hetkessä. Trendien luominen ei ole yksinkertaista, eivätkä pelkät ideat riitä. Yhteiskunnallisesti merkittävästi muuttuvat ja puhuttavat ilmiöt, kuten kulttuuri, taide ja teknologia luovat trendejä. Trendi syntyy, kun useamman ihmisen tietoisuuteen pääsee uusi tai tiedossa oleva asia tai ilmiö, josta heikkoja signaaleja voidaan havaita. Asian tai ilmiön levitessä signaalit vahvistuvat ja siitä voi kasvaa uusi trendi. Kaikista uusista asioista ja ilmiöistä ei kuitenkaan tule trendejä. Uudet ideat ja muutokset haihtuvat, jos ne eivät saa riittävästi kannatusta taakseen. Tänä päivänä julkisuuden henkilöt sekä sosiaalisen median vaikuttajat ovat merkittäviä toimijoita trendien syntymisen suhteen. Sattuma voi myös vaikuttaa trendien syntyyn. (Merisalo 2012, 11-13; Hiltunen 2012, 33.)

Ensimmäisiä konkreettisia merkkejä nousevista trendeistä ovat *mikrotrendit*. Ne ovat pieniä asioita ja ilmiöitä, joita tapahtuu ympärillämme. Ne ovat trendien sisällä liikkuvia pienempiä trendejä, jotka esiintyvät tietyn alueen, alan tai ryhmän sisällä. Mikrotrendeihin ei kiinnitetä paljoa huomiota, sillä ne voivat olla hyvin huomaamattomia. Ne voivat olla pieniä muutoksia ja valintoja, kuten millaisia vaatteita käytämme. Ne voivat olla myös selkeämpiä, kuten kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista huolehtiminen. Siitä huolimatta ne voivat vahvistaa suuria trendisuuntauksia ja muokata yhteiskuntaa merkittävästi. Yksittäinen mikrotrendi kestää yleensä muutaman vuoden. (Penn & Zalesne 2007, 1; Hienonen 2004.)

*Makrotrendit* ovat usein sidoksissa mikrotrendeihin, vaikka ne ovat yleensä yksittäisiä muunnelmia megatrendeistä (TrendOne 2019). Makrotrendi on laaja ja jatkuva muutos jonkin ilmiön suuntaan globaalilla tasolla. Makrotrendeihin liittyy yleensä suuria väestöryhmiä ja ne kestävät viidestä kymmeneen vuoteen. Joskus makrotrendit voivat kestää jopa vielä pidempään. (Burch 2018.) Makrotrendit ovat asioita tai ilmiöitä, jotka puhuttavat ihmisiä, ja jotka kaikki tunnistavat. Esimerkkejä tämän päivän makrotrendeistä ovat kaupungistuminen, automaatio ja väestörakenteen muutos, pilvipalvelut, sosiaalinen media ja IoT (Internet of Things). (Lindkvist & Rehn 2013, 12; WhatIs.com 2016).

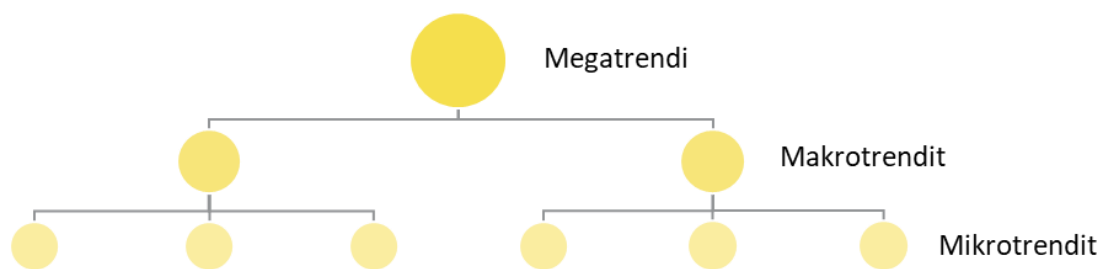
Hiltusen (2017) mukaan trendeillä on aina olemassa myös *vastatrendit*, joissa pyritään toteuttamaan päinvastaista suuntautumista ja elämäntapaa. Vastatrendit voivat aluksi olla vain pienen yhteisön toimintatapa tai ilmiö, mutta siitä voi ajan kuluessa kehittyä merkittävämpi suuntaus. Se voi jopa syrjäyttää olemassa olevan trendin. Vastatrendi voi myös jäädä pieneksi ja mitättömäksi. Esimerkkinä tämän hetken vastatrendeistä on nationalismi, joka haastaa globalisaation. (Hiltunen 2017, 62; Sitra 2020a.)

Arkikielessä trendin käsite sekoittuu helposti villitykseen. Cambridge-sanakirjan mukaan trendi määritellään yleiseksi kehitykseksi tai muutokseksi tilanteessa tai ihmisen käyttäytymisessä. Villitys puolestaan määritellään tyyliksi, toimeksi tai kiinnostukseksi, joka on suosittu lyhyen aikaa. Trendit vahvistuvat ja kasvavat ajan saatossa sekä niihin kannattaa

investoida, toisin kuin villityksiin. Trendit eivät saavuta yhtä nopeasti suurta ja räjähdysmäistä suosiota kuin villitykset, mutta ajan myötä ne johtavat lopulta pitkäaikaisiin muutoksiin niiden suosion kasvaessa. Trendit vaikuttavat myös laajasti kulttuuriimme, toisin kuin villitykset, jotka häviävät yhtä nopeasti kuin tulivat. Ihmiset omaksuvat ne, mutta siirtyvät heti seuraavan villityksen pariin. (Cambridge Dictionary 2021ab; Vine 2021.)

### 3.1.2 Megatrendit

Trendien jatkaessa leviämistään ja niiden saadessa kansainväliset mittasuhteet, niistä voi kehittyä yksi yleinen kehityssuunta, megatrendi. Megatrendi koostuu useista tavallisista, samankaltaisista trendeistä. Megatrendit eivät ole yllättäviä, vaan ne ovat vuosikymmeniä vallalla olevia suuntauksia, jotka vaikuttavat moneen yhteiskunnan asiaan yhtä aikaa, kuten kaupankäyntiin, kansantalouteen, kulttuureihin, yhteiskuntaan sekä ihmisten arkielämiin. Ne ovat kansainvälisesti ja laajasti havaittavia pitkiä kehityssuuntia, jotka antavat nykyhetken ohella hyvän kuvan myös laajoista tulevaisuuden muutoksista. (Hiltunen 2012, 33; Sitra 2020b.)



Kuvio 4: Megatrendien muodostuminen

Jotta megatrendiä voidaan pitää kestäväenä, sillä on oltava pysyvä voima ja elinkelpoisuus laajemmillekin markkinoille (Singh 2012, 4). Vaikka ne ovat pitkäikäisiä, ne eivät silti ole pysyviä. Megatrendit muuttuvat tai hiipuvat ajan kuluessa. Tästä huolimatta megatrendit jäävät vahvasti näkyviin kulttuuriin ja historiaan, ja joskus ne voivat myös muuttua osaksi kulttuuria ja vakiintua osaksi yhteiskuntaa. Tämän hetken megatrendejä ovat muun muassa teknologian kehitys, väestön ikääntyminen ja ilmastonmuutos. (Nuutinen 2004, 20-22; Merisalo 2012, 17.)

Megatrendit luovat kokonaiskuvan yhteiskunnan kannalta merkittävistä muutoksista. Yrityksillä on suuri rooli yhteiskunnan ekosysteemissä, joten on tärkeää ymmärtää megatrendien vaikutus ja sisällyttää ne osaksi liiketoiminnan suunnittelua. (Hiltunen 2017, 37.) *Megatrendianalyysi* on hyödyllinen työkalu nykypäivän liiketoiminnalle ja välttämätön niille yrityksille, jotka haluavat rakentaa pitkän aikavälin strategian ja ennakoida markkinoita, jotta voivat tarjota oikeita tuotteita oikeaan aikaan. Yksittäistä megatrendiä oleellisempaa on ymmärtää, mihin suurempaan kokonaisuuteen se liittyy, miten se linkittyy

muihin trendeihin, mitä erilaisten kehityssuuntien suhteen on tehtävä, millaisia tulevaisuuksia pystytään hahmottamaan ja millaisen tulevaisuuden toteutumisen eteen toimitaan. (Borgna 2018; Sitra 2020b.)

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra on julkisoikeudellinen eduskunnan valvoma rahasto, joka on julkaissut katsauksia megatrendeistä vuodesta 2011 alkaen. Viimeisin päivitys on vuodelta 2020. Sitran Megatrendit 2020 -raportissa nostetaan esille viisi kehityskulkua sekä niihin liittyviä jännitteitä. (Sitra 2020c.)

Yhteiskunnalla on kasvava kiire siirtymälle, joka parantaisi ympäristön tilaa ja ihmisten hyvinvointia. Tämä vuosikymmen ratkaisee, kuinka hyvin yhteiskunta onnistuu jälleenrakentumaan ekologisesti kestäväksi ja palautumiskykyiseksi sekä sopeutumaan ilmastonmuutokseen, luonnon monimuotoisuuden vähenemiseen, mahdolliseen resurssipulaan ja jäteongelman tuomiin muutoksiin. Siirtymällä on yhä kovempi kiire ja samalla siihen liittyvät jännitteet kasvavat. (Sitra 2020c.)

Yksittäisten vallan napojen sijaan maailmanpolitiikassa korostuvat suhteet ja vuorovaikutus toisten kanssa. Yhteiskuntajärjestelmät asetetaan haasteen eteen, kun niiden tulee pystyä vastaamaan ekologiseen kestävyyskriisiin ja monimutkaisiin maailman haasteisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Päätöksiä pitää saada aikaan nopeasti, mutta osa kokee demokratian liian hitaaksi ja etäiseksi tavaksi päättää asioista. Tulevaisuudessa verkostomainen valta tulee voimistumaan, joka tarkoittaa verkostojen ja vuorovaikutuksen merkityksen kasvamista. (Sitra 2020c.)

Väestö ikääntyy ja muuttuu yhä monimuotoisemmaksi mahdollisuuksiltaan, taustoiltaan ja tavoiltaan. Väestö keskittyy muutamille alueille, kaupungistuminen jatkuu ja muuttoliikkeet kasvavat. Muutos tuo mukanaan näkemysten kärjistymistä, vahvaa vastakkainasettelua ja kaipuuta rakentavaan arvokeskusteluun. Yhteiskunnan tulee löytää keino tehdä ekologinen jälleenrakennus reilusti eri väestöryhmien näkökulmasta. Kulttuurin ja yhteiskunnan rakenteiden uudistaminen vaatii jatkuvaa osaamisen kehittämistä ja uudenlaisia ajattelumalleja. (Sitra 2020c.)

Talouteen kohdistuu yhä voimakkaampia muutospaineita johtuen erityisesti eriarvoisuuden kasvusta ja ekologisesta kestävyyskriisistä. Talousjärjestelmä joutuu etsimään uutta suuntaa, kun vauraus keskittyy, talouskasvu tapahtuu maapallon kustannuksella ja talous ei tuota hyvinvointia entiseen tapaan. Yhteiskunnan tulee uudistaa taloutta riittävän nopeasti ja siirtyä tavoittelemaan ympäristön parantamista sen sijaan, että jättäisi sen vain raaka-aineresurssiksi. Uudistamisen tarpeesta on kasvava yksimielisyys, mutta näkemykset sen laajuudesta vaihtelevat. (Sitra 2020c.)

Tekniikka kehittyy kovaa vauhtia ja uudet sovellukset otetaan nopeasti käyttöön. Teknologia sulautuu osaksi yhteiskunnan rakenteita ja ihmisten arkipäivää sekä vaikuttaa näin ihmisten toimintatapoihin. Datan määrä kasvaa eksponentiaalisesti joka vuosi, mikä mahdollistaa yhä useamman asian automatisoinnin, tuotannon ja toiminnan hajauttamisen sekä vuorovaikutuksen toteutumisen etänä tai virtuaalisessa ympäristössä. Uusia ratkaisuja tarjoava teknologia myös kasvattaa energiantarvetta, ja jännitteeksi nousee se, milloin teknologia on mahdollisuus ja milloin uhka ekologisessa jälleenrakennuksessa. (Sitra 2020c.)

### 3.1.3 Heikot signaalit

Trendi voi saada alkunsa *heikkona signaalina*, joka on merkki nousevasta ilmiöstä tai ensioire muutoksesta. Heikko signaali yllättää, haastaa oletuksia nykyisestä ja rikkoo tuttuja ajatusmalleja. Siksi niitä on usein vaikea havaita tai helppo jättää huomiotta. Heikot signaalit kuitenkin vaikuttavat tulevaisuuteen merkittävästi ja antavat enteitä ylihuomisen toiveista sekä tarpeista, jonka takia niiden havainnoiminen on tärkeää yritysten kehittämisen kannalta. Yrityksen osatessa hyödyntää heikkojen signaalien piileviä enteitä, on yrityksellä mahdollisuus tulla edelläkävijäksi omalla toimialallaan. Yrityksen havaitessa ajoissa jonkin ei-toivotun nousevan muutoksen syntymisen, sillä voi olla mahdollisuus vaikuttaa muutoksen suuntaan itselleen suotuisammaksi. (Sitra 2018d; Silván 2006, 13.) Esimerkkinä menneen ajan heikosta signaalista on internet (Hiltunen 2017, 108).

Sitran (2018) mukaan heikko signaali koostuu kolmesta osasta: Itse asiasta tai ilmiöstä, signaalista sekä tulkinnasta. Signaali on jokin tapahtunut tai olemassa oleva asia tai ilmiö, esimerkiksi uutinen, kuva, esine, palvelu, tarina tai tapahtuma, joka kertoo asiasta tai ilmiöstä. Tulkinnalla viitataan siihen, miten signaali vastaanotetaan eli liitetään tulkitsijan omiin näkemyksiin ja maailmankuvaan, sekä miten sitä käytetään. Heikon signaalin kanssa samankaltaisia käsitteitä ovat muun muassa hiljaiset signaalit, ennakkovaroitusmerkit ja muutoksen siemenet. (Sitra 2018d.)

### 3.1.4 Villit kortit

Usein puhutaan heikoista signaaleista, vaikka oikeasti tarkoitetaan *villejä kortteja*. Todellisuudessa ne ovat eri ilmiöitä. Villit kortit ovat yllättäviä ja odottamattomia tapahtumia tai ilmiöitä, joissa on saattanut olla mukana heikkoja signaaleja. Heikot signaalit ovat ilmiöinä pieniä ja huomaamattomia, kun taas villit kortit voivat olla suuria ja merkittäviä. Yhdistävänä tekijänä ilmiöille on se, että kumpaakaan on mahdotonta ennustaa minkään aiemman ilmiön tai lainomaisuuden avulla, sillä niiden taustalla ei ole minkäänlaista historiaa. Villejä kortteja on kahdenlaisia. Tapahtuman todennäköisyys voi olla todella pieni, mutta tapahtuessa sen vaikutukset voivat olla yhteiskunnallisesti hyvin merkittäviä ja laajoja. Tapahtuman todennäköisyys voi olla myös suhteellisen suuri, jolloin se ei tapahtuessaan enää yllätäkään. Sen luonne voi kuitenkin olla sellainen, ettei siitä haluta puhua, sillä aiheesta

puhuvan luotettavuus voi heikentyä muiden silmissä. Tästä ilmiöstä käytetään nimitystä tabu. (Rubin 2015d.)

Villejä kortteja ilmenee globaalilla, kansallisella, paikallisella, organisaation sekä yksilön tasolla. Kaikkiin tasoihin vaikuttaa myös luonnon aiheuttamat tai ihmisten aikaansaamat villit kortit. Esimerkki globaalien tason luonnon aiheuttamasta villistä kortista on tulivuorenpurkaus, joka saattaa sotkea lentoliikennettä, ja globaalien tason ihmisen aikaansaamasta villistä kortista taas valtioon kohdistunut terrori-isku. Kansallisella tai paikallisella tasolla villejä kortteja voivat olla luonnon aiheuttamat paikalliset myrskyt ja tulvat ja ihmisten aikaansaamana sodat. Yksilötasolla luonnon aiheuttama villi kortti voi olla kaatuminen vaikeakulkuisessa metsässä ja ihmisen aikaansaamana esimerkiksi lottovoitto. Villit kortit voivat olla siis luonteeltaan joko positiivisia tai negatiivisia. (Hiltunen 2012, 147.)

### 3.1.5 Muutosvoimat

Yhteiskunnalliseen päätöksentekoon vaikuttavat trendien ja megatrendien lisäksi niitä muistuttavat *muutosvoimat* (driving forces). Muutosvoimat ovat yhteiskunnan tai sitä laajemman tason ilmiöitä tai tapahtumia, jotka ohjaavat päätöksentekoa ja valintoja tietoisella tai tiedostamattomalla tasolla. Ne eivät kuitenkaan välttämättä jatku tulevaisuudessa samalla tavalla kuin trendit ja megatrendit, koska ne ovat oletusten joukko, jota ei kyseenalaisteta. Ne voivat olla yhteiskunnassa, organisaatiossa tai yksilöllä olevia, tähän aikaan ja tapoihin liittyviä perususkomuksia. Esimerkki muutosvoimasta on uskonto. Trendin ja muutosvoiman suurin ero on siinä, että trendistä voi tulla muutosvoima, mutta muutosvoimasta ei voi tulla trendiä. Muutosvoima on jo tavallaan ohittanut trendin vaiheen, sillä muutosvoima on muutosta selittävä tekijä ja trendi itse selittävä muuttuja. Ero näiden ilmiöiden välillä ei kuitenkaan ole aina kovin yksiselitteinen, sillä muutosvoimat vaikuttavat trendien kehityskaareen. (Rubin 2015e.)

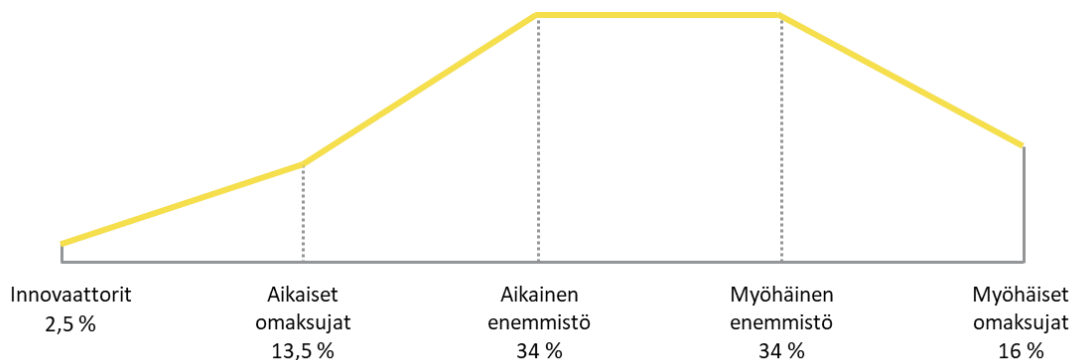
Yrittäjien on yhä tärkeämpi tietää, mitkä tekijät ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä sekä ostopäätöksiä, ja tähän ymmärrystä tarjoavat muutosvoimat. Muutosvoimat sanelevat sitä, mitä yhteiskunnassa kulloinkin pidetään hyvänä ja oikeana. Lisäksi ne usein ilmentävät yhteiskunnassa vallitsevia arvoja. Muutosvoimien avulla saadaan selville, miten kuluttajat muuttuvat, mitkä ilmiöt ovat nousussa kulutuskäyttäytymisessä, sekä millaiset tekijät ohjaavat arvo- ja asennetasolla kuluttajien ostokäyttäytymistä. Muutosvoimat laajentavat käsitystä siitä, millaiset järki- ja tunneperäiset tekijät heijastuvat kuluttajien ostopäätöksissä. (Suomalaisen Työn Liitto 2018.)

### 3.2 Trendien elinkaari

Käsiteltäessä trendejä on hyvä tietää, miten trendit syntyvät ja hiipuvat. Innovaation diffuusioiteoria on yleinen tapa tutkia innovaatioiden muodostumista trendeiksi. Teoria

käsittelee, miten massat omaksuvat uusia innovaatioita ja miten ne leviävät yhteiskunnan yleiseen suosioon. Innovaatiolla viitataan melkein mihin tahansa uuteen tuotteeseen, palveluun, konseptiin tai arvoon. Innovaation diffuusioteoria on saanut alkunsa tutkijoiden Bruce Ryan ja Neal Grossin toimesta, kun he tutkivat miten kauan maanviljelijöillä kesti omaksua hybridimaissin siementen käyttö 1930-luvulla. Myöhemmin tutkijat Bohlen ja Beal tutkivat, miten maanviljelijät omaksuvat uusia ideoita. Tutkimuksessa huomattiin, että innovaation omaksuminen etenee viiden eri vaiheen kautta. (Raymond 2010, 17; Iowa State Univeristy 2017.)

Innovaation diffuusioteoriassa omaksumisprosessi alkaa siitä, kun tullaan tietoiseksi uudesta asiasta. Tätä seuraa kiinnostus ja kasvava halu asiaa kohtaan. Uuden asian toimivuutta ja hyödyllisyyttä arvioidaan, jonka jälkeen asiaa lopulta kokeillaan. Mikäli siihen ollaan tyytyväisiä, asia omaksutaan eli otetaan käyttöön. Innovaation diffuusioteoriassa innovaation omaksujat on jaettu segmentteihin sen mukaan, miten nopeasti he omaksuvat innovaation käyttöönsä. Innovaation omaksujat on jaettu innovaattoreihin, aikaisiin omaksujiin, aikaiseen enemmistöön, myöhäiseen enemmistöön ja myöhäisiin omaksujiin. (Hiltunen 2017, 28.)



Kuvio 5: Innovaation diffuusioteorian omaksumisprosessi (mukailen Rogers 1983)

Omaksumisprosessi alkaa innovaattoreista, jotka ovat pieni ja rohkea ihmisjoukko. He omaksuvat asian ennen muita ja ovat usein uuden innovaation kehittäjiä tai esittelijöitä. Innovaattorit ovat ryhmä, joihin trendien ennakoijien tulee kiinnittää huomiota, jos haluaa havaita uusimmat innovaatiot ensimmäisten joukossa. (Raymond 2010, 18). Heillä on hyvät sosiaaliset verkostot ja suhteet muihin innovaattoreihin. Heillä on mahdollisuus ottaa riskejä, vaikka innovaatio ei olisikaan menestys. (Rogers 1983, 248.) Erikoisen persoonan takia, innovaattorit eivät välttämättä ole yhteiskunnan arvostetuimpia henkilöitä, mutta juuri heillä on kyky tuoda uudet innovaatiot yhteiskuntaan. Innovaattoreita tärkeämpi ryhmä on trendsetterit. He ovat henkilöitä, joilla on vaikutusvaltaa: he pystyvät valitsemaan, mitkä uudet trendit ottavat käyttöönsä. Heitä valtavirta loppujen lopuksi seuraa. (Hiltunen 2017, 29; Vejlgard 2008, 165.)

Ihmistä 13,5 prosenttia on aikaisia omaksujia, jotka saavat tiedon uusista innovaatioista innovaattoreilta. He ovat yleensä innovaattoreiden lähipiiriä, työtovereita tai ystäviä. He ovat paikallisia ja he ovat hyvin verkostoituneita. Aikaiset omaksijat ovat muille ihmisille samaistuttavia, sillä he eivät juurikaan ole muita edellä innovatiivisuudessa. Muut ihmiset seuraavat mielellään heitä ja kokeilevat asioita, joita he suosittelevat. Innovaattorit ja aikaiset omaksijat ovat avainasemassa trendin leviämässä niin sanotun kriittisen massan tietoisuuteen. Kriittinen massa kuvaa sitä hetkeä, jolloin trendi muuttuu niin tarttuvaksi, etteivät useimmat ihmiset pysty vastustamaan sitä. Tätä hetkeä kutsutaan taitekohdaksi, jolloin marginaalinen ilmiö omaksutaan laajemmin ja se vahvistuu trendiksi. (Rogers 1983, 249; Raymond 2010, 18.)

Aikaisten omaksujien jälkeen trendin omaksuu aikainen enemmistö. Aikainen enemmistö ei koostu mielipidejohtajista, mutta he ovat sosiaalisia ja aktiivisia eri paikoissa ja alustoilla. He saattavat tarttua vahvasti uuteen asiaan, kunhan se ei saata heitä epämieluisaan asemaan yhteisössä. 34 prosenttia ihmisistä kuuluu aikaiseen enemmistöön, joten ryhmä on tärkeässä osassa innovaatioiden leviämässä yhteiskunnassa. Yhtä suuren ryhmän muodostaa myöhäinen enemmistö, joka omaksuu uuden innovaation hitaasti ja epäilevästi. He seuraavat jälkijunassa innovaatiosta seuraavaa muutosta ja omaksuvat uutuuden vasta viimeisten joukossa. Suurin vaikuttava tekijä tämän ryhmän omaksumiseen on ryhmäpaine. (Hiltunen 2017, 29-30; Rogers 1983, 249.)

Trendi on tullut elinkaarensa päähän, kun se on tullut yleisesti omaksutuksi enemmistön keskuudessa. Viimeinen ryhmä, jonka trendi kohtaa on myöhäiset omaksijat. 16 prosenttia väestöstä on muutosvastaisia ja sosiaalisesti eristäytyneitä myöhäisiä omaksujia, jotka eivät tahdo omaksua uusia trendejä helposti. Heille trendin omaksumisessa saattaa kestää niin kauan, että uusi trendi on jo ehtinyt tulla esiin. Myöhäiset omaksijat tarvitsevat paljon vakuuttelua ja todisteita, miten uusi idea toimii ja miten sen omaksuminen tai ostaminen hyödyttää heitä. (Raymond 2010, 20; Hiltunen 2017, 30.)

### 3.3 Muita tulevaisuuden ennakointi -menetelmiä

Majavesi (2010) toteaa, ettei tulevaisuuden ennakoinnissa aiheen kokonaisvaltaiseen tutkimiseen riitä vain yksi menetelmä, vaan tarvitaan useampi ennakoinnin menetelmä. Tulevaisuuden ennakointiin soveltuvia menetelmiä on monia ja niillä on usein monitieteellinen tausta. Käytössä on sekä määrällisiä ja laadullisia että ohjeellisia ja tutkivia menetelmiä. Käytettävien menetelmien huolellisella valinnalla on merkitystä, jotta tulokset ovat koko ennakoinnin tapahtumaprosessin kannalta merkityksellisiä ja tiedon käyttäjät voivat liittää tulokset suunnittelu- ja päätöksenprosesseihinsa. (Majavesi 2010.)

### 3.3.1 Skenaariotyöskentely

Toimintaympäristön muutosten tarkastelun ohella yleinen tulevaisuuden tutkimusmenetelmä on skenaariotyöskentely. Skenaariotyöskentelyssä etsitään mahdollisia tulevia näkökulmia ja suuntaviivoja siitä, miten uudet ja seuraavat ilmiöt saattavat vaikuttaa ihmisiin ja heidän käyttäytymiseensä. Majavesi (2010) kuvaa skenaarioita työkaluina, joissa ilmenevät syy-seuraussuhteet auttavat tekemään valintoja, strategisia linjauksia ja päätöksiä toivotunlaisen tulevaisuuden rakentamiseksi (Majavesi 2010). Skenaariotyöskentelyssä ydin on siinä, mitä *saattaa* tapahtua kuin se, mitä *tulee* tapahtumaan (Raymond 2010, 148). Hyvin työstettynä skenaario on vastaus kysymyksiin ”mitä jos” tai ”mitä voi mahdollisesti tapahtua”. Ihmisten ottamat vakuutukset ovat hyvä esimerkki tällaisesta ajattelusta. (Hiltunen 2012, 150). Yritysmailmassa skenaarioiden avulla voidaan havainnoida tulevaisuuden toimintaympäristöä ja sen muutoksia sekä varautua kilpailijoiden mahdollisiin toimenpiteisiin ja ympäristön muihin epävarmuuksiin. Skenaariotyöskentelyn todellinen arvo syntyy, kun se otetaan osaksi organisaation strategiaa, innovaatiotyötä ja johtamisen kehittämistä. (Meristö 1991; Wilkinson & Kupers 2013, 4-10.)

Raymondin (2010) mukaan skenaariotyöskentelyssä on tärkeää muodostaa useampi eri tulevaisuudenkuva, joihin tulee kuulua myös ei-toivottuja ja epätodennäköisiä tulevaisuuden kehityssuuntia (Raymond 2010). Skenaariota tulee tehdä vähintään kolme: todennäköinen, toivottava ja vältettävä. Todennäköinen tulevaisuus on ennuste, toivottava tulevaisuus on usein organisaation visio ja vältettävä tulevaisuus on toivottavan tulevaisuuskuvan vastakohta. (Bandhold ym. 2003, 23.) Skenaariot voidaan jaotella usealla eri tavalla, mutta yksinkertaisin jaottelu on kuitenkin jakaa skenaariot tutkiviin eli eksploraatiivisiin ja ennakoiviin eli normatiivisiin. (Schwartz & Ogilvy, 1998). Tutkivassa skenaariossa työ aloitetaan nykyhetkestä ja edetään tulevaisuuteen. Tarkoitus on kuvailla keskenään erilaisia mahdollisia tulevaisuuksia, joihin nykyhetkellä vallitsevat tilanteet, käytettävissä olevat resurssit ja ulkoiset edellytykset antavat mahdollisuuksia. Ennakoivassa skenaariossa työ aloitetaan tulevaisuudesta ja edetään nykyhetkeen. Niiden avulla voidaan kuvailla haluttuja ja pelättyjä tulevaisuuden tiloja. (Meristö 1991, 42; Rubin 2021f.)

### 3.3.2 Delfoi-menetelmä

Trendien ennakkointiin soveltuu myös Delfoi-menetelmä, joka sopii teknologian kehityksen ja sen vaikutusten arviointiin. Menetelmässä haetaan käsiteltävään aiheeseen liittyen näkemyksiä hyvin aihealueen tuntevilta asiantuntijoilta. Näkemyksiä käytetään murroskohtien ja vaikeasti päätettävien käänkökohtien löytämiseen ja ajoittamiseen. Delfoi-menetelmä soveltuu monimutkaisen tai nopeasti muuttuvan aiheen käsittelyyn. (Hiltunen 2012, 208).

Delfoi-menetelmälle on määritelty kolme keskeistä piirrettä: tunnistamattomuus, monta kierrosta ja palaute. Asiantuntijoille esitetään aiheeseen liittyviä kysymyksiä anonyymisti,

jolloin fasilitaattori ja muut vastaajat eivät tiedä, mitä kukakin on vastannut. Asiantuntijat esittävät ja perustelevat erilaisia näkemyksiä, olettamuksia ja väitteitä.

Tunnistamattomuuden odotetaan tuottavan mahdollisimman aitoja ja luotettavia mielipiteitä ja käsityksiä. Peräkkäisten kyselyiden aikana vastaajien on mahdollista muuttaa mielipidettään tai pysyä aiemmassa ja perustella mahdollisesti vastakkainen näkemyksensä. Mielipiteiden yhtenäistämiseksi tai erojen hakemiseksi kierroksia voidaan tehdä kaiken kaikkiaan kolme. Tulokset seulotaan jaetuiksi tai erimielisiksi yhteisönäkemyksiksi. Menetelmässä tavoitteena on saavuttaa laaja ymmärrys käsiteltävää asiaa koskevista erilaisista mielipiteistä ja ajatuksista perusteluineen. (Nuutinen 2004, 42-43.)

### 3.3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi ei varsinaisesti ole tulevaisuuden ennakoinnin menetelmä, mutta trendiennusteiden yhdistäminen kilpailija-analyysistä saatuihin tietoihin antaa yritykselle paremman näkemyksen markkinaympäristöstä sekä sen trendeistä. Analyysissä tarkkaillaan säännöllisesti kilpailevia yrityksiä ja niiden toimintatapoja. Analyysin tarkoituksena on tuottaa kilpailuetua tarkkailevalle yritykselle. Analyysin avulla yritys pystyy muokkaamaan kilpailuetuaan ja tarjoamaansa palvelua ennen kuin syntyy tilanne, jossa tarjontaa on reilusti enemmän kuin kysyntää. Ennakoidulla toiminnalla yritys pystyy välttämään oman tuottavuutensa laskun. (Brannon 2010, 339-349; Kamensky 2000, 133-134.)

Brannonin (2010) mukaan kilpailija-analyysissä tulisi tarkkailla sekä tämänhetkisiä että mahdollisia kilpailijoita. Samalla tulisi ymmärtää kilpailevien yritysten heikkouksia ja vahvuuksia. (Brannon 2010, 339.) Olennaista on myös tunnistaa sekä suorat kilpailijat että epäsuorat kilpailijat. Suorilla kilpailijoilla tarkoitetaan saman alueen yrityksiä, jotka myyvät samoja tuotteita. Epäsuoria kilpailijoita ovat taas yritykset, jotka myyvät vaihtoehtoisia tuotteita. (Kim ym. 2011, 83.) Kilpailevista yrityksistä voidaan hankkia tietoa, esimerkiksi tarkkailemalla heitä sosiaalisessa mediassa, vierailemalla heidän liikkeissään tai tutustumalla heidän verkkosivuihinsa. Analyysissä voidaan hyödyntää myös muita analyysejä, kuten SWOT- tai portfolioanalyysiä. Kilpailija-analyysimenetelmiä on useita erilaisia, joista yksi on vertailuanalyysina tunnettu Benchmarking. (Frison 2016).

## 4 Digimarkkinoinnin trendikatsaus

Jotta opinnäytetyön aiheesta saadaan kokonaisvaltainen kuva ja ymmärretään, mistä kehittämistyön teemat ovat peräisin, tulee tietoperustassa tarkastella myös digimarkkinoinnin nykytilaa sekä miltä sen tulevaisuus näyttää. Trendikatsaus pohjautuu useiden eri digimarkkinointiorganisaatioiden keräämiin faktoihin ja tilastoihin sekä niiden ajatuksiin.

Katsaus on luokiteltu neljään suurempaan trendisuuntaukseen, jotka haarautuvat kymmeneksi eri trendiksi.



Kuvio 6: Digimarkkinoinnin trendikatsaus

#### 4.1 Digimuutokset luovat uusia mahdollisuuksia

Teknologia kehittyy nopeasti. Sen myötä elinympäristömme ilmiöt ja niiden sisältämät merkitykset digitalisoituvat ja siirtyvät internetiin. Tänä päivänä data on kaikkien huulilla ja markkinointitekнологia (martech) kiihtyy vauhdilla. Siitä on tullut yritysten kaikista suurin markkinointiresurssi, sillä datan kerääminen sekä kaikkien digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden optimointi ja automaatio mahdollistavat sen, että voidaan luoda yksilöllistä ja puhuttelevaa, räätälöityä markkinointia. Dataohjautuvassa yhteiskunnassa myös asiakkaiden odotukset ovat kasvaneet merkittävästi ja personoidusta asiakkuuskokemuksesta on tullut vakiintunut käytäntö. (Sales force 2020.)

##### 4.1.1 Datavetoinen markkinointi

Yleisluontoinen, laajoille massoille suunnattu markkinointi ei enää riitä, vaan asiakkaat on nähtävä yksilöinä. Tästä johtuen moni yritys on havahtunut markkinointistrategioidensa päivittämiseen, ja ne ovat ryhtyneet etsimään keinoja tehokkaampaan tekemiseen. Yhä useammat yritykset näkevät tekoälyn hyödyntämisen potentiaalin - etenkin personoidun markkinoinnin suhteen. Markkinoinnin automaatiosta on tullut tärkeä ominaisuus modernille liiketoiminnalle, sillä sen avulla voidaan luoda personoituja kokemuksia eri kohderyhmille. Tutkimusten mukaan suurin osa kuluttajista suosii yrityksiä, jotka muistavat heidät sekä

heidän mieltymyksensä. Tulevaisuudessa tullaan näkemään aikaisempaa enemmän täysin personoituja verkkosivuja ja yksilöityjä asiakaspolkua. (Myyntikuutio 2021a.) Tekoälyn hyödyntäminen on mahdollistanut myös no code -trendin kehittymisen. Digialustat, työkalut ja ohjelmat valtaavat toimialaa, joilla niin sanotusti tavallinen tallaja voi luoda ennen teknistä osaamista vaativia asioita kuten nettisivuja, automaatioita ja sovelluksia. Esimerkkinä tällaisesta on graafisen suunnittelun alusta, Canva. Siinä yksinkertaiset ja pienet kokonaisuudet voidaan tehdä nopeasti pienellä kustannuksella, ilman teknistä osaamista. Muutos ei kuitenkaan tarkoita alan asiantuntijoiden tarpeen poistumista, vaan tekniset erityisosaajat keskittyvät jatkossa entistä enemmän vaativimpiin toteutuksiin. (Sales Communications 2021a.)

Tekoälyn lisäksi yhteiskuntaa puhuttavat erittäin paljon dataturvallisuus ja yksityisyysasiat. Valtaosa Internetin käyttäjistä ovat huolissaan henkilötietojensa kaupallisesta käytöstä, personalisointimenetelmistä ja turvallisuushista. Yhä useampi ottaa käyttöönsä verkkopalvelussa monimutkaisempia evästeilmoituksia ja tarttuu mahdollisuuteen kieltää tiettyjen evästeiden kerääminen. Brändien odotetaan turvaavan asiakkaidensa tiedot ja kertovan selkeästi, miten ne käyttävät keräämiänsä tietoja. Tästä johtuen EU pysyy tiukkana kansalaistensa tietoturva-asioista ja isot tahot, kuten Apple ja Google parantavat käyttäjien tietoturvakäytänteitä estämällä kolmansien osapuolien evästeet selaimissaan. Muutos tulee mullistamaan digimainonnan käytänteitä, sillä tällä hetkellä mainonnan kohdentaminen ja mittaaminen pohjautuvat pitkälti juuri näihin evästeisiin. Niiden tarve ei kuitenkaan ole häviämässä mihinkään, vaan itse asiassa kasvaa ja tarkentuu. Evästemuutoksen myötä alkavat vaihtoehtoiset mainonnan kohdentamisen tavat nostaa suosiotaan. Sellaisia ovat kontekstuaalinen kohdentaminen sekä asiakkailta suostumuksella kerätyn ensimmäisen osapuolen datan (first-party-data) hyödyntäminen. Organisaation oma data on aina ollut merkittävä tekijä mainonnassa ja asiakaskokemuksen rakentamisessa, ja näyttää siltä, että tulevaisuudessa sen rooli tulee korostumaan entisestään. (Sales Communications 2021a; Relevant Digital 2021.)

Datan ymmärtämisestä ja tulkinnasta on tullut entistä hankalampaa, kun ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut. Ihmiset käyttävät yhä enemmän mobiililaitteita ja sovelluksia etsiessään tietoa palveluista tai tuotteista sekä ostaessaan niitä verkossa. Sivustoja ja sovelluksia käytettäessä ristiin on haastavaa mutta tärkeää saada juuri oikeaa ja mahdollisimman tarkkaa dataa. Ratkaisu löytyy analytiikasta, jonka avulla liikenteen ja liidien saamista voidaan optimoida. Tarkoituksiin sopivia attribuutiomalleja hyödyntämällä saadaan kokonaisvaltaisempi kuva eri kanavien vaikutuksesta asiakkaan konversioreittiin eli ostotapahtumaan sekä ymmärretään, mitkä kampanjat saavat aikaan suurimman osan myynnistä ja kasvattavat merkittävästi tuottoa. Attribuutiomallinnukseen on olemassa monia erilaisia työkaluja, joita esimerkiksi Google Analytics tarjoaa. Vuonna 2020 Google julkaisi Google Analytics 4 -palvelun, jonka käyttöönotto on suositeltavaa perinteisen Google

Analytics:n rinnalle. Odotettavissa on, että attribuutiomalleja ryhdytään käyttämään enemmän myös pienemmissä yrityksissä. (Quru 2021; Sales Communications 2021a.)

Yli 2,5 miljardia ihmistä omistaa älypuhelimien ja käyttää sitä säännöllisesti, etenkin tuotteiden tai palveluiden tilaamisessa sekä tuote- ja palveluvierailujen selaamisessa. Tästä johtuen mobiilin priorisointi asiakaskokemuksessa kasvaa kaikilla toimialoilla - eritoten kuluttajamarkkinoilla. Mobiilikäyttöliittymään investoidaan, sovelluksia kehitetään ja mobiiliin kohdennettua mainontaa tehdään aikaisempaa enemmän. Etenkin yrityksen palveluiden ja tuotteiden markkinoinnissa mobiilisovellus on todellinen kilpailuetu. Sovellukset vahvistavat turvallisuuden tunnetta vähäisten fyysisten kontaktien ansiosta, mutta mahdollistavat kuitenkin yhteisöllisyyden sekä palveluiden ja tuotteiden kuluttamisen. Mobiilin priorisointi ei tarkoita vain verkkosivustojen tai palveluiden mobiilinäytölle responsiivisesti skaalautuvaa käyttöliittymää ja sivuston nopeaa latautumista, vaan käyttäjän asiayhteyden laajempaa ymmärtämistä ja sen osuvaa hyödyntämistä. 5G-tekniikan ansiosta, mobiilimaailmaa on entistä helpompi hyödyntää jatkossa viestien välittämisessä kuluttajille. Kehittyneet teknologiat tuo huomattavasti lisää mahdollisuuksia liikkuvan kuvan ja reaaliaikaisesti päivittyvän palvelunäkymien saumattomaan päivittämiseen. Käyttämätöntä potentiaalia löytyy myös asiakkaiden sijainnin hyödyntämisessä markkinoinnissa. (Flowhouse 2021; Gaggemini 2019.)

#### 4.1.2 Luovat hakukonemenetelmät yleistyvät

Ostamisen ja tiedonsaannin helppous saavat kuluttajat ostamaan entistä varmemmin hetken mielenkiinnosta, ja tämän mahdollistavat etenkin luovat hakukonemenetelmät. Hakukoneoptimoinnissa ei enää riitä pääsy hakukoneen ensimmäiselle sivulle, vaan suurin osa klikkauksista jakautuu hakukoneen viiden korkeimmalle sijoittuvan sivuston kesken. Yhä useammat kuluttajat tekevät tuotehakuja ja muuta tiedonhankintaa ääniohjattua työkalua, kuten Siri- tai Google Assistant -virtuaaliavustajaa hyödyntämällä. Äänihaun avulla yritys voi nostaa itseään ylemmäs hakukoneissa, jolloin asiakas ajautuu helpommin yrityksen sivuille. Pärrätäkseen hakutuloksissa tulee pohtia, millaisilla hakutermeillä ihmiset hakevat äänihaun avulla tuotetta tai palvelua. Puhutut haut voivat muodostua jopa kymmenestä sanasta, kun taas kirjoitettu haku koostuu pääsääntöisesti vain muutamasta. Äänellä tehdyt haut alkavat myös todennäköisemmin kysymyksellä. Luomalla vastauksia näihin kysymyksiin saadaan todennäköisemmin enemmän kävijöitä sivuille. Äänihaun lisäksi visuaalinen hakumenetelmä on nousussa huipulle. Muutama vuosi sitten puhelimiin ilmaantui Google Lens -toiminto, joka muuntaa kameran visuaaliseksi hakukoneeksi. Toiminnon avulla ihmiset voivat etsiä mitä vain näkevät. Äänihaun lailla visuaalisesta hausta tulee yhä merkittävämpi osa hakukoneoptimointia, jota etenkin verkkokauppiat tulevat hyödyntämään. Tästä johtuen kuvien alt-teksteihin ja sivustokarttoihin on panostettava jatkossa entistä enemmän, jotta Google Lens osaa tarjota sivustoa hakijalle. (Myyntikuutio 2021; Social Media Today 2021.)

Perinteisten hakukoneiden lisäksi kuluttajat etsivät tietoa tuotteista suosittujen verkkokauppojen ja -alustojen kautta. Amazon-verkkokauppa on yksi maailman suosituimmista hakukoneista, kun asiakas etsii tietoa tuotteista. Amazonissa tehdään hakuja suoraan tarvelähtöisesti, kun ollaan hankkimassa tuotetta aivan lähiaikoina tai halutaan ostaa tuote heti. (Kubla 2021.) Jo jonkin aikaa on kohistu Amazonin rantautumisesta Suomeen, mutta varsinaista varmuutta asiasta ei ole. Vuoden 2020 lopusta saakka, Ruotsi on saanut nauttia Amazonin palveluista, ja heinäkuussa 2021 yhtiö paljasti perustavansa Helsinkiin uuden kehitysyksikön, joka auttaa Amazon Scout -lähettipalvelun teknologian kehittämisessä. Mikäli Amazon saapuu Suomeen, tulee se vaikuttamaan mullistavalla tavalla monen yrityksen liiketoimintaan, toimintaympäristöön sekä kuluttajakäyttäytymiseen. Siitä tulee varsinkin tuotteiden myyjille uusi, tärkeä kanava optimoitavaksi. (Techradar 2021.)

Videot toimivat myös tehokkaana hakukoneoptimoinnin välineenä. Yhä useampi ja etenkin nuorempi ikäpolvi käyttää ensisijaisena tiedonhaun välineenä YouTube-videopalvelua, joka on tällä hetkellä maailman toiseksi suosituin hakukone. Tutkimusten mukaan videoiden osuus hauista tulee entisestään kasvamaan tulevaisuudessa. Mikäli sivustolle halutaan enemmän liikennettä, videoiden hyödyntäminen on avainasemassa. Tänä päivänä jopa podcastitkin voivat indeksoitua hakukoneisiin. (Fortamedia 2019.)

## 4.2 Asiakkaan tunnekokemuksen kehittäminen digiympäristössä

Vuorovaikutuksen merkityksen vahvistuessa on syytä varmistaa organisaatioiden kulttuurissa avoimuus uusille ajattelutavoille. Yrityksiltä odotetaan nopeaa reagointikykyä niin positiivisiin kuin negatiivisiin keskustelun avauksiin. Yleisluontoiset mainokset eivät enää puhuttele, vaan ihmisiä kiinnostavat kohtaamiset, joissa he kokevat saavansa jotain henkilökohtaista. Odotetaan personoitua viestintää ja merkityksellisiä kohtaamisia. Sen sijaan, että käynnistettäisiin projekti asiakaskokemuksen kehittämiseksi, Asiakaskokemus on tuotava osaksi liiketoiminnan strategiaa ja asiakasymmärrys kasvattamaan kilpailuetua. Hyvällä asiakaskokemuksella saadaan asiakas tuntemaan itsensä arvostetuksi, rakennetaan brändinarvoa ja ennen kaikkea saavutetaan kilpailuetua. (Vaikuttajamedia 2020.)

### 4.2.1 Asiakaskokemus liiketoiminnan ytimeen

Moni yritys kamppailee vielä monikanavaisuuden kanssa, vaikka ollaan jo tilanteessa, jossa kuluttajat vaativat palvelua heidän käyttämässään kanavissa. Toiselle sopii paremmin chat-palvelut, kun taas toiselle sosiaalisen median kanavat ja sähköposti voivat olla sopivampia vaihtoehtoja. Palvelun odotetaan jatkuvan sujuvasti eri kanavien välillä, mikä vaatii toimiakseen toimivat järjestelmät ja kokonaisvaltaisen näkymän asiakkaaseen. Järjestelmän toimiessa oikein, voidaan lähteä tunnistamaan seuraavia askeleita asiakassuhteen ja -kokemuksen kehittämiseksi. Monikanavaisuutta käsiteltäessä on hyvä ymmärtää, ettei yrityksen tarvitse löytyä jokaisesta kanavasta, jos yrityksellä ei ole resursseja

asiakaspalveluun tai kanavan toimintatapoja ei tunneta. Kanavien kytkeytyessä onnistuneesti toisiinsa, asiakkaan tarpeet saatetaan ymmärtää jo ennen kuin hän kertoo niistä itse. Monikanavaisuuden yksi merkittävistä vauhdittajista on yritysten ympärivuorokautinen saatavuus, jonka kysyntä on kasvanut huomattavasti. Asiakkaan asiaa voidaan edistää kellon aikoina, kun myymälä- tai puhelinpalvelua ei ole saatavilla. Monikanavaisuus ei kuitenkaan koske vain asiakaspalvelua, vaan se pitäisi ottaa käyttöön koko yrityksessä yli organisaatio- ja toimintorajojen. (Telia 2020.)

Asiakkaat kaipaavat nykyään nopeasti tietoa ja vastauksia, jonka vuoksi chatbotit ovat suuressa roolissa asiakaspalvelussa ja erityisesti mobiilimarkkinoinnissa. Chatbotit korvaavat tulevaisuuden sovellukset sekä vaikuttavat asiakaspalveluun ja markkinointiin merkittävästi. Chatbotit ovat kehittyneet viime aikoina tekoälyn ja kielenkäsittelyn ansiosta. Ne auttavat automatisoimaan useita liiketoimintaprosesseja ja ovat asiakaspalvelun lisäksi näppärä osa markkinointikampanjoita ja uudelleenmarkkinointia. Chat-palvelun merkittävyys asiakaskokemuksen luomisessa ei kuitenkaan rajoitu vain chatbotteihin. Chat-palvelusta tulee yhä useammin myös ostospaikka, kun tuotteita voi tilata suoraan esimerkiksi yritysten Facebook-sivujen chat-palvelusta. Chat tuo mukanaan myös sosiaalisen ostamisen, jossa mallia näyttää Kiinassa suosittu WeChat-palvelu. WeChatissa kuluttajat voivat keskustella tuotteista ja ostaa niitä yhdessä. Ryhmäostamiseen voidaan liittää tarjouksia ja tuotteita, jotka eivät ole muuten saatavilla. (Telia 2020; Minna Komulainen 2018, 311-317.)

Tänä päivänä valtaosa asiakassuhteiden ylläpidosta tapahtuu ilman fyysistä kontaktia. Sähköpostin, puheluiden ja suoran kanssakäymisen määrä on merkittävästi laskussa, kun taas nettisivujen, sosiaalisen median sekä online-yhteisöjen merkitys kasvaa. Informaatioähkyn ja uusien ratkaisujen äärellä kuluttajien mukavuudenhalukin on kasvanut. Asiakaskokemuksen parantamiseksi on kehitetty uskalialta tuntuvia ratkaisuja, joita hyödyntää toistaiseksi vain pieni osa suomalaisyrityksistä ja -organisaatioista. Kehittyvä ja yleistyvä tekoäly muuttaa käsitystä palvelukokemuksesta, ja tekoälyn hyödyntäminen tuo uusia mahdollisuuksia asiakkaan ostopolulle. Yksi uskalialta tuntuista ratkaisuista on lisätty teknologia eli AR (Augmented Reality), joka muuntaa datan ja analytiikan kuviksi tai animaatioiksi, jotka luodaan fyysisen todellisuuden päälle. Tunnetuimpia ovat sosiaalisen median kanavien piirrosfilterit. Vaikka yksittäisiä lisätyn todellisuuden sovelluksia on ollutkin jo pitkään markkinoilla, sen potentiaali alkaa vasta nyt olla käytettävissä. Lisätty todellisuus parantaa käyttäjien mahdollisuuksia visualisoida ja tutkia tuotteita, auttaa luomaan parempia käyttökokemuksia sekä lisää ymmärrystä siitä, miten asiakkaat käyttävät tuotteita. Lisätyn todellisuuden avulla voidaan esimerkiksi opastaa uuden tuotteen käytössä, sekä verkkokaupoissa asiakkaat voivat ladata AR-sovelluksia ja katsella kolmiulotteisia tuotekuvastoja. (Minna Komulainen 2018 341-343.)

Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää keskustella asiakkaiden kanssa, sillä heiltä saa arvokasta palautetta yrityksen kehityskohdista, ja samalla asiakasymmärrys kehittyy. Interaktiivisuus eli vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on ottanut jalansijaa yhä useammassa sosiaalisen median kanavassa. Kuuntelemalla ja keskustelemalla asiakkaiden kanssa, he kokevat tullessa kuulluksi, ymmärretyksi ja huomioituksi. Samalla yritys pystyy viestimään brändiarvoaan ja tuomaan esiin, millaisia asioita ja arvoja se edustaa. Onnistuneen kommunikoinnin lopputuloksena on molemminpuolinen luottamuksen tunne. (BlinkHelsinki 2018.) Instagram-tarinat ovat osoittautuneet erittäin potentiaalisiksi paikaksi olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Hootsuiten tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2020 yrityksistä 60 prosenttia käytti vuorovaikutteisia elementtejä sosiaalisessa mediassa, kuten tarroja Instagram-tarinoissa. Luomalla erilaisia kyselyitä ja interaktiivisia tarroja, seuraajilta saa helpommin ja enemmän tietoa heidän mielipiteistään kuin että heille lähettäisi erillisiä kyselyitä. Tarrojen hyödyntäminen on erinomainen tapa sitouttaa katsojia ja luoda keskustelua heidän kanssaan. Näin saadaan helpommin sitoutettua yleisöä ostamaan yrityksen tulevia tuotteita, kun he kokevat olleensa mukana vaikuttamassa tuotteen kehitykseen. (Hootsuite 2020; Tiia Konttinen 2021.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen jää sattumien varaan ilman tavoitteita ja niiden onnistumisesta kertovia mittareita. Yritykset pyrkivät rakentamaan kokonaisvaltaisia mittaustuloksia, mutta valitettavan usein ne keskittyvät pelkästään asiakaskokemusten mittaustuloksiin. Asiakaskokemusta tulisi kehittää ja tunnistaa sen johtamisen mittarit, jotka liittyvät yrityksen prosesseihin, resursseihin, osaamiseen ja kulttuuriin. Asiakaskokemuksen johtamisen mittarit ovat ennakoivia mittareita, kun taas asiakaskokemuksen mittarit ovat reagoivia. Mittareiden avulla yritys voi kehittää toimintaansa asiakaskeskeisempään suuntaan. Tärkeää on myös seurata, miten asiakaskokemuksen johtamisen mittarit kehittyvät, sillä ne kertovat jo ennakkoon mihin suuntaan asiakkaiden palaute tulee kehittymään. Asiakaskokemuksen kehittämisen lisäksi yrityksen tulisi kartoittaa, miten asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet poikkeusolojen aikana. Osalle korona on ollut aikaa, joka on estänyt mahdollisuuden normaaliin elämään ja he haluavat palata aikaan ennen poikkeustilaa. Osa on taas löytänyt ”uuden normaalin” ja huomannut, että tämä poikkeusaika onkin mahdollistanut arjen muuttamisen mielekkäämmäksi. Yritysten tulee tunnistaa asiakkaidensa käyttäytymisen muutokset ja oltava valmiina mukauttamaan toimintaansa asiakkaiden muuttuneiden odotusten pohjalta. (Karikko 2021.)

#### 4.2.2 Personoitu, interaktiivinen sähköpostimarkkinointi

Tehokas keino tavoittaa ja oppia tuntemaan omat asiakkaat ja heidän käyttäytymismallinsa on sähköpostimarkkinointi. Sähköpostimarkkinoinnilla on kyseenalainen maine johtuen valtavasta viestitulvan määrästä, joka täyttää postilaatikon hetkessä. Tällöin potentiaalinen asiakas ei välttämättä jaksaa käydä jokaista saamaansa viestiään läpi, jolloin hyvätkin viestit

jäävät lukematta. Sähköpostimarkkinoinnin suosio on kuitenkin yllättäen kasvanut. Sähköpostiosoitteet ovat edelleen arvokkainta ja korvaamatonta asiakastietoa yrityksille. Ne tarjoavat parhaan vastineen rahalle ja jopa nuorempi sukupolvi odottaa erityisesti sähköpostia yrityksiltä. Laadukas ja hyvin suunniteltu sähköpostimarkkinointi on tehokas keino tavoittaa kohdeyleisö, mutta epäonnistuessaan se voi kääntyä yritystä itseään vastaan. Erityisen tärkeää on kiinnittää aikaisempaa enemmän huomiota viestien personoimiseen vastaanottajalle. Asiakkaat ja kohdeyleisöt tulee oppia tuntemaan ennen sähköpostiviestien lähettämistä. Kohdentaminen tulee tehdä asiakkaan mielenkiinnon kohteiden mukaan ja viestin tulee tuntua yleisluontoisen markkinointiviestin sijaan henkilökohtaiselta. Sähköpostimarkkinointi ei enää nykyisin ole pelkästään yksinkertaisten viestien lähettämistä ja vastaanottamista, vaan se kattaa laajan valikoiman työkaluja, jotka aidosti parantavat kaupankäyntiä, kuten interaktiiviset elementit. Näitä voivat olla muun muassa mikroverkkosivut, raaputusarvat, pelit tai vaikkapa verkkokauppa, jota voi selata sähköpostiliikunassa siirtymättä toiselle sivulle. (Myyntikuutio 2021.)

#### 4.2.3 Korona kiihdyttää verkkokaupan kasvua

Poikkeusolojen aikana kansainvälinen kaupankäynti on kokenut mullistavan uudistuksen. Kuluttajakäyttäytyminen nojautuu entistä enemmän verkkokauppoihin ja asiakaspolut ovat virtuaalisempia kuin koskaan aikaisemmin. Tutkimukset osoittavat, että 20-40 prosenttia kuluttajista eri puolilla Länsi-Eurooppaa ostavat elintarvikkeitaan ja henkilökohtaisia hygieniatuotteitaan verkosta aikaisempaa useammin. Syynä rajat ylittävään ostosten tekemiseen ovat Internetissä enemmän vietetty aika tuotteiden selaamisen parissa, ostamisen helppous verrattuna kivijalkamyymälöissä vierailemiseen sekä tuotteiden saatavuuden puute paikallisesti. (Flowhouse 2021.) Kuluttajat arvostavat myös verkkokauppojen nopeaa tuotteiden ja palveluiden tavoitettavuutta, laajoja tuotevalikoita sekä mahdollisuutta räätälöidä verkkokaupasta ostamansa tuote tai palvelu itselleen sopivammaksi. Vuonna 2020 verkkokauppa otti useamman vuoden kasvuharppauksen ja Shopifyn mukaan Euroopassa verkkokaupan kasvu oli kaikista suurinta maailmassa, noin 20 prosenttia. Valtava harppaus on luonut myös enemmän kilpailua verkkokauppojen välille ja entistäkin tärkeämmäksi kilpailueduksi ovat nousseet verkkokauppojen brändit. Asiakaskokemuksen ja teknisen toteutuksen on oltava ensiluokkaista, brändin selkeä, tunnettu sekä tunteisiin vetoava. Kasvaneessa kilpailussa selkeitä haasteita verkkokaupoille ovat asiakkuuksien pitäminen ja kasvattaminen. Muuttunut kysyntä vaatii yrityksiltä valppautta, teknisten ominaisuuksien päivittämistä ja tietoon pohjautuvaa päätöksentekoa. Brändien reagointinopeus vahvistaa kilpailukykyä. (Vapamedia 2021; Capgemini 2019.)

### 4.3 Yrityksen läsnäolon kasvattaminen somessa

Median käyttö on yleistynyt koronapandemian aikana niin kuluttajien kuin yritysten kohdalla. Ihmiset ovat siirtyneet helposti kulutettavan luovemman sisällön pariin, joka koukuttaa käyttäjiänsä. Ihmiset eivät enää luota alan ammattilaisten sanomaan, vaan suurempi painoarvo on tavallisten kuluttajien kokemuksilla. Pandemian aikana fyysisten tapaamisten sijaan sosiaalisia kontakteja on pidetty yllä verkon ja sosiaalisen median välityksellä. Yritykset hyödyntävät entistä enemmän sosiaalista mediaa strategisessa suunnittelussaan ja pyrkivät sisäistämään sen yrityksen kaikille osa-alueille. Somekanavat ovat kauppaminäisyyksiensä myötä vakinaistaneet paikkansa verkkokauppojen rinnalla ja mahdollistaneet kaiken kokoisten yritysten tuotteiden helpomman myynnin.

#### 4.3.1 Sisältöjen monipuolistuminen

Sosiaalisen median menestyksen salaisuus on sisällössä, jotka haastavat kuluttajaa ajattelemaan ja joiden kanssa voi kuluttaa aikaa. Mielenkiinto etenkin pitkien tekstien lukemiseen on laskenut ja lukeminen on muuttunut tekstien silmäilyksi. Lukemisen rinnalle on noussut helposti kulutettava sisältö, kuten äänikirjat, podcastit ja videot. Myös helposti seurattavat webinaarit ovat yleistyneet yritysten keskuudessa. Datan määrä on kasvanut yhteiskunnassa räjähdysmäisesti, joten määrän sijasta tulisi panostaa sisällön laatuun. Huonon sisällön ja mainonnan takia ihmiset ovat myös yhä herkempiä estämään sisältöjä. Sosiaalisen median sisällöissä panostetaan yhä enemmän luovempiin sisältömuotoihin, sillä ne voimistavat asiakaskokemusta sekä tekevät sisällöistä sitouttavampia ja viihdyttävämpiä. Sosiaalisen median käyttäjät janoavat merkityksellistä, opettavaista, viihdyttävää, yllättävää, tunteita herättävää ja ennen kaikkea omaperäistä sisältöä. Kätevä ja helposti saatavilla oleva sisältö auttaa brändejä puhuttelemaan kuluttajia henkilökohtaisemmin ja tarjoamaan läheisemmän tavan pitää yhteyttä. Laadukkaan sisällön rinnalla reagointinopeus on valttia. Nopeus ei kuitenkaan saa korvata laatua. (Liana technologies 2020; Sales commucation 2021b.)

Brändien tuottamaa sisältöä paremmin menestyvät käyttäjien luoma sisältö eli UGC (User-generated content). Yleisintä käyttäjien luomaa sisältöä ovat tekstit, kuvat, kommentit ja arvostelut sekä videot yrityksistä, tuotteista ja palveluista. Verkkokäyttäjät jakavat omia mielipiteitään, kokemuksiaan ja arvojaan sekä ovat yhteydessä samanmielisten kuluttajien ja brändien kanssa. Kun halutaan olla varmoja valinnoista ja välttää hutuistosten syntyminen, tukeudutaan tavallisen kuluttajan tuottamaan aitoon ja luottamusta herättävään sisältöön enemmän kuin alan ammattilaisen. Kuluttajan tuottama sisältö voi olla joko positiivista tai negatiivista. Mitä enemmän brändillä on positiivista kuluttajan luomaa sisältöä, sitä todennäköisemmin yrityksen tuotteita ostetaan ja palveluita käytetään. Tämä edistää samalla brändin hakukonelöydettävyyttä. Käyttäjien tuottama sisältö auttaa myös yrityksiä ymmärtämään kohdeyleisöä paremmin ja parantaa käyttäjäkokemusta. Kuluttajat kaipaavat

miellyttäviä kokemuksia brändeistä, ja yrityksen tehtävänä onkin osoittaa, että se kuuntelee ja välittää heistä. Näin brändi voi olla yhteydessä asiakkaisiinsa henkilökohtaisella tasolla ja löytää mahdollisia brändilähettiläitä. (Social Media Today 2021; Grapevine 2014.)

#### 4.3.2 Sosiaalisen median merkitys on kasvanut pandemian aikana

Sosiaalisen median käyttö on ollut selkeässä kasvussa maailmanlaajuisesti koronapandemian puhkeamisen myötä. Vuonna 2020 sosiaalista mediaa käytti 3,81 miljardia ihmistä, joka on melkein kaksinkertainen määrä verrattuna vuoden 2015 2,07 miljardiin. Pandemiavuosi muutti merkittävästi suomalaisten netin käyttö- ja viestintätottumuksia, minkä seurauksena sosiaalista mediaa käyttää jopa 69 prosenttia 16-89-vuotiasta suomalaisista. Aiempina vuosina luku on pyörinyt noin 60 prosentissa. Valtaosa suomalaisista käyttää internetiä useasti päivässä viestintään, medioiden seuraamiseen, ostosten tekemiseen ja asioiden hoitamiseen. Vuonna 2020 suomalaisten eniten käyttämiä sosiaalisen median kanavia olivat Facebook, WhatsApp sekä Instagram. Vähiten käytettyjä kanavia olivat muualla maailmassa suosittu Twitter, LinkedIn ja TikTok. Oletettavissa on kuitenkin kyseisten kanavien suosion kasvua. Yleisin viestintätapa oli sähköposti, jota käytti 87 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista. 76 prosenttia on viestinyt älypuhelimella ja 72 prosenttia on soittanut internet-puheluita. Sosiaalisten kontaktien rajoittamisen seurauksena internet-puheluiden määrä on kasvanut 12 prosenttiyksikköä. (Tilastokeskus 2020.)

Sosiaalisen median merkitys kasvaa ja sen ympärillä pyörii rahaa enemmän kuin koskaan aiemmin. Meltwaterin State of Social Media 2021 -raportin mukaan rahaa liikkuu niin näkyvyyden ostamisen, someshoppailun kuin sisällön ostamisen ympärillä. Valtaosa organisaatioista antaa sosiaaliselle medialle suuren painoarvon markkinoinnin sekä viestinnän strategisessa suunnittelussa, ja 43 prosenttia yrityksistä aikookin kasvattaa sosiaalisen median budjettiaan. Lisäksi yritykset pyrkivät tuottamaan sitouttavampaa sisältöä ja aikaansaamaan konkreettisia liidejä ja myyntiä sosiaalisen median kautta. Tästä johtuen orgaanisen näkyvyyden saaminen voi olla jatkossa entistä haastavampaa. Näkyvyyttä tullaan ostamaan edelleen myös vaikuttajien, erityisesti mikro- ja nanovaikuttajien kautta. (Meltwater 2021b; Vapamedia 2020b).

Verkkokauppojen rinnalle ovat nousseet somekaupat ja sosiaalisesta kaupankäynnistä on tullut uusi tulonlähde etenkin jälleenmyyjille. Loppuvuodesta 2020 Instagramin käyttöliittymän uudistus nosti Instagramin kauppaominaisuuden, eli Instagram Shopping -osion vielä paremmin käyttäjien saataville. Kuluttajat voivat nyt suoraan selailla tuotekatalogeja yritysten somekanavissa tai napauttaa uutisvirran kuvissa esiintyviä tuotteita ja siirtyä sitä kautta yritysten verkkosivuille viimeistelemään ostonsa. Kanavien kauppaominaisuudet lisäävät pienempienkin ammatinharjoittajien liiketoimintamahdollisuuksia. Tällä hetkellä Instagramissa on mahdollista myydä vain fyysisiä

tuotteita, mutta tulevaisuudessa alusta saattaa laajentua myös digitaalisten tuotteiden suoramyyntiin. Facebook-tuotemainonta tulee myös yleistymään kaikilla toimialoilla, samoin kuin Google shopping -mainonta. (Meltwater 2021b; Viesti Ry 2021.)

#### 4.3.3 Videoiden suosio kasvaa

Videoiden suosio kasvaa ennennäkemättömällä vauhdilla, eikä loppua ole näkyvissä. Viime vuosina videoiden ja ylipäättään liikkuvan kuvan asema ihmisten arjessa on vahvistunut ja videosisältöjä seurataan etenkin mobiililaitteilla. Videot ovat nousseet suureen suosioon visuaalisuutensa ja houkuttelevuutensa vuoksi. Videoita on helppo seurata lähes missä ja milloin vain. Poikkeustilan seurauksena tapahtumia on peruutettu toisensa perään, mutta tapahtumateollisuus on omaksunut nopeasti muuttuneen tilanteen ja tällä hetkellä nousussa ovat erilaiset virtuaaliset tapahtumat, kuten livelähetykset sekä webinaarit. Kiillotettujen brändivideoiden sijaan yrityksiä kiinnostaa nyt erityisesti reaaliaikaiset livelähetykset, jotka ovat matalankynnyksen väyliä olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Lähetykset keräävät myös enemmän kommentteja ja reaktioita kuin tavanomaiset julkaisut. Livelähetyksen suosio on ollut suurta, etenkin Instagramissa. Myös Twitter ja LinkedIn ovat ottaneet käyttöönsä tarinaominaisuuden, sekä Spotify testaa parhaillaan myös tätä ominaisuutta. LinkedIn loi myös mahdollisuuden järjestää virtuaalisia tapahtumia LinkedInin omilla tapahtumasivuilla. Instagramista ja Facebookista löytyvät nykyisin huoneet-ominaisuus, joka kokoaa yhteen videokeskusteluun esimerkiksi ystävät, perheen tai sukulaiset, joiden luona ei ole voinut vierailta poikkeustilanteesta johtuen. Myös Amazon heräsi livelähetyksen suhteen ja kehitti Amazon Live -ominaisuuden, jossa palvelun käyttäjät voivat mainostaa tuotteitaan ja lähetyksen seuraajien on mahdollista samalla tehdä ostoksia. Nyt kun ihmiset ovat tottuneet etäelämään, tullaan tulevaisuudessa varmasti tekemään yhä enemmän asioita yhdessä verkon välityksellä. (Meltwater 2021b.)

Sosiaalisessa mediassa käyttäjiä puhuttelevat tänä päivänä kevyempi liikkuva kuva, etenkin lyhyet ja helposti editoitavat videot Instagram-, TikTok- ja Snapchat-kanavissa. Videosisällöistä tarinat vetoavat parhaiten. Ihmisiä kiinnostaa enemmän, mitä kulisseyssä tapahtuu yrityksen toiminnan takana kuin kiillotetussa julkisuuskuvassa. Somekanavien tarinat-ominaisuudesta on tulossa uusi syöte, sillä Meltwaterin teettämän tutkimuksen mukaan, somekäyttäjät tuottavat syötteisiinsä kolmanneksen vähemmän sisältöä kuin vuonna 2016. Tarinoiden avulla luodaan luottamusta, sitoutetaan sekä hyödynnetään hetken yhteyttä helpommin kuluttajiin kuin syötejulkaisujen avulla. Tarinoissa ja livelähetyksissä orgaaninen tavoitavuus on myös tehokkaampaa. Instagram-tarinoiden aktiivinen hyödyntäminen pitää yrityksen tehokkaammin seuraajien ulottuvilla, kun tili näkyy tarinoissa ensimmäisten joukossa. Mitä omaperäisempiä keinoja videoilla käyttää, sitä todennäköisemmin saa myös huomiota. Tulevaisuuden loistavina tähtinä tullaan näkemään älykkäät toimijat, jotka

omaksuvat interaktiivisen tekniikan muodot luovemmin. (Meltwater 2021b; Tiia Konttinen 2021.)

Vaikka somekanavien tarinaosiot ja livelähetykset ovat nosteessa, ei sovi unohtaa YouTubea mainonnankanavista. YouTube on selkeästi kanava, jossa vaikuttajia halutaan myös seurata. Television katselu on vähentynyt viime vuosina, ja yleisö on siirtynyt YouTuben pariin. Kanavan tavoitavuus on huippuluokkaa ja se tavoittaa parhaaseen katseluaikaan enemmän aikuisikäisiä kuin yksikään kaapeliverkko. YouTube on myös tehokas kanava liidien keräämiseen, sillä yli 80 prosenttia videomarkkinoijista kertoo, että YouTubeen panostaminen on tuonut lisää liidejä. Mainontaa on siis hyvä kohdentaa myös YouTuben puolelle. YouTuben maailmaan ei kuitenkaan kannata lähteä mukaan, jos ei pysty panostamaan sisältöjen laatuun. Tällä hetkellä kanava on täynnä kuluttajille suunnattua videosisältöä, mutta tulevaisuudessa videoita tehdään enemmän myös B2B-sektorille. Mikäli yrityksellä ei ole suunnitelmaa videoiden osalta, olisi sitä hyvä miettiä. (Santeri Kallio 2021; Fament 2021.)

#### 4.4 Brändin vahvistaminen digimarkkinoinnin avulla

Yhteiskunta on tilanteessa, jossa kuluttajien tietoisuus ympäristöstä ei pelkästään kasva, vaan heidän arvonsa, asenteensa ja tiedon tarpeensa ovat muuttumassa. Paikallisuuden merkityksen korostuminen, ilmastonmuutoksen kiihtyminen sekä ylenpalttinen kulutus ovat saaneet kuluttajat pohtimaan valintojaan. Katseet siirtyvät kohti organisaatioiden vastuullisuutta ja sen todentamista. Samalla edelläkävijäyritysten työntekijät tulevat esille. Viestintä- ja markkinointitiimit käyvät vuoropuhelua ja osallistuvat kampanjoihin omilla kasvoillaan. Johtamisen muutos ja yrityskulttuurin muutos tulee vaatimaan yrityksiltä ja brändeiltä yhä syvempää osaamista kokonaisvaltaisen viestinnän johtamisessa. Johtajilta sekä työntekijöiltä vaaditaan siis entistä kehittyneempiä vuorovaikutustaitoja. (Sitra 2020; Kauppalehti 2019; Kubo 2020.)

##### 4.4.1 Tekojen kautta esiin brändin tarkoitus

Kuluttajat eivät enää valitse tuotteita pelkästään niiden ominaisuuksien tai kilpailukykyisen hinnan perusteella, vaan erityistä painoarvoa on sillä, millainen on brändin sielu; mitä brändi ajattelee, mikä on sen tapa toimia, vaikuttaa ja muuttaa maailmaa. Kuluttajat haluavat tietää, mikä on brändin tarkoitus (brand purpose). Se määrittelee, miksi brändi on olemassa, mihin se uskoo ja mitä se haluaa olla. Sen avulla brändiä voidaan rakentaa pitkäjänteisesti konkreettisten tekojen kautta. Brändin tarkoitus on selkeä kannanotto asiaan, joka on merkityksellinen pitkällä aikavälillä yritykselle, sen työntekijöille, asiakkaille sekä yhteiskunnalle. Sen avulla luodaan nopeammin kasvua, sitoutetaan saman arvopohjan omaavia kuluttajia ja työntekijöitä, lisätään tuottavuutta päätöksenteossa ja toiminnassa,

kasvatetaan asiakastyytyväisyyttä sekä erottaudutaan kilpailijoista vahvalla ja aidolla näkemyksellä. (Kubo 2020.)

Kuluttajien muuttuneiden arvojen, asenteiden ja tiedon tarpeen myötä yritysten vaikeaselkoisen sanahelinän on vaihdettava konkreettisiin arvotekoihin ja avoimempaan keskusteluun. Vastuullisuuden tulee aidosti läpäistä koko yritys huomioiden niin taloudellisen, ympäristöllisen kuin sosiaalisenkin vastuun. (Grapevine 2020.) Tarinankerronta sisältömarkkinoinnissa on erinomainen tapa viestiä yrityksen olemassaolon syy. Tarinan tarkoituksena ei ole myydä, markkinoida tai edes kasvattaa brändin tunnettuutta, vaan tavoitteena on tuoda esiin asioita, jotka brändi kokee merkityksellisiksi ja joiden takana se haluaa seistä. tarinat eivät yksinään riitä, vaan tarvitaan myös aitoja tekoja, sillä brändin tarkoitus tulee todeksi vasta tekojen kautta. Jokaisen yrityksen on arvioitava, millä tavoin se voi muuttaa toimintatapojaan vastuulliseksi ja auttaa luontoa selviytymään. Suomalaisilla yrityksillä on suuri vastuu ja parhaimmat edellytykset vähentää päästöjään. Yritys- ja brändiaktivismi kasvaa sekä kampanjaluonteisuus on vaihtumassa pitkän linjan arvopohjaiseksi vaikuttamiseksi. Muutos tulee näkymään viestinnän roolin kasvuna osana yritysten liiketoimintastrategiaa sekä johtajien valmennustarpeiden ja markkinoinnin yhdenmukaisen sisällöntuotannon osaamisvaatimusten kasvuna. (Kubo 2020; Kauppalehti 2019.)

#### 4.4.2 Pienellä vaikuttajalla on suuri vaikutus

Vaikuttajamarkkinointi on kasvanut huomattavasti sosiaalisen median nousun myötä, ja yhä useampi organisaatio hyödyntää sitä aktiivisesti. Kaupallinen yhteistyö ei enää koostu vain yhdestä blogijulkaisusta ja vaikuttajan sometyöstä, vaan se näkyy monimuotoisemmin ja parhaimmillaan myös organisaation omissa kanavissa. Varsinkin yritysten Instagram-tileillä näkyy vaikuttajien kädenjälki. Kyseinen kanava on markkinoijille ja yrityksille tärkein alusta, sillä Instagram-julkaisut ovat vaikuttajasisällöistä tehokkaimpia. Luottamus kanavaan on niin suurta, että vastaavaan ilmiöön ei hetkeen tulla törmäämään vaikuttajamarkkinoinnin saralla. Tulevaisuudessa on kuitenkin odotettavissa kanavavalikoiman kasvaminen, jonka ansiosta vaikuttajamarkkinoinnilla tavoitetaan jatkossa entistä laajempi joukko erilaisia kohdeyleisöjä. Yhteistyössä ei enää keskitytä pelkästään vaikuttajan ja organisaation somekanaviin, vaan ne viedään uudelle tasolle. Brändilähteläs voi näkyä laajasti yrityksen eri kohtaamispaikoissa, kuten verkkosivuilla, verkkokaupassa, livetapahtumissa sekä uutiskirjeissä. (Pindhelsinki 2020; Dagmar 2020.)

Geneeriset kuvapankkikuvat eivät enää herätä vastakaikua, vaan julkisuuden henkilöiden sijaan esille toivotaan mahdollisimman tavallisia ihmisiä kasvoineen ja tarinoineen. Yritykset siirtyvät isoista vaikuttajista näkemyksellisiin ja taitavasti viestiviin mikro- ja nano vaikuttajiin, joita seuraa tiivis ja uskollinen seuraajakunta. Heidän kauttaan tehty markkinointi on äärettömän tehokasta ja yleensä oikein toteutettuna paljon vaikuttavampaa,

kuin isoilla vaikuttajilla tehty markkinointi. Mikro- ja nanovaikuttajien tuottama sisältö on monipuolista ja samaistuttavaa, myös yhteistyö heidän kanssaan on helppoa ja kustannustehokasta. Monien yritysten johtajat ja keulahahmot ovat heränneet ja löytäneet omia tapojaan toimia vaikuttajakentällä. Yrityksille parasta vaikuttajamarkkinointia on hyödyntää sen omaa henkilöstöä brändin sanansaattajina ja tarinankertojina sosiaalisessa mediassa. Henkilöstö on kolme kertaa uskottavampi kuin yrityksen toimitusjohtaja. Lisäksi yksittäisen henkilön viesti leviää kahdeksan kertaa laajemmalle kuin yrityksen. (Pihhelsinki 2020; Dagmar 2020.)

Tänä päivänä yrityksille ei enää riitä pelkkä vaikuttajan nimen tai kasvojen antaminen valmiille tuotteelle tai palvelulle, vaan vaikuttajat otetaan yhä aktiivisemmin osaksi tuote- tai palvelukehitystä sekä yrityksen strategista suunnittelua. Kampanjaluonteinen tekeminen vaihtuu pitkäkestoiseen yhteistyöhön ja vaikuttajamarkkinoinnin kokonaisvaltaiseen suunnitteluun, jota niin yritykset kuin itse vaikuttajat toivovat. Vaikuttajat haluavat tehdä tulevaisuudessa enemmän yhteistyötä heitä aidosti kiinnostavien brändien kanssa. Pidempi yhteistyö on niin brändin, vaikuttajan kuin seuraajienkin etu. Onnistunut yhteistyö sitouttaa, monipuolistaa yhteistyömahdollisuuksia ja parhaimmillaan tuottaa lisäarvoa yrityksen ja vaikuttajan yleisölle. Tekojen tulee olla yrityksen arvojen ja asenteiden mukaisia, toimintamallien on oltava läpinäkyviä ja konkreettisilta sisällöiltä odotetaan aitoa otetta. Vaikuttajat ovat ”virtuaalisia edelläkävijäystäviä”, joiden valintoja ja tottumuksia seurataan ja kopioidaan. Tulevaisuudessa vaikuttajien sosiaalinen vastuu kasvaa entisestään ja heidän on tärkeää päättää, minkä takana he seisovat avoimesti ja mihin eivät ota kantaa. Kannanottoja ja läpinäkyvyyttä odotetaan, mutta niissä piilee myös riskinsä. Brändin vastattavaksi jää kuitenkin loppukädessä ongelmatilanteiden käsittely. Hyvälle kriisiviestinnälle on siis tarvetta myös tulevaisuudessa. (Pihhelsinki 2020; Dagmar 2020.)

## 5 Kehittämismenetelmä

Kehittämistyön aineistonkeruumenetelmänä käytettiin markkinointialan osaajille suunnattua verkkokyselyä, joka edusti sekä määrällistä että laadullista menetelmäsuuntausta. Menetelmäksi valittiin kysely, jotta saataisiin mahdollisimman tarkka kokonaiskuva tietopohjasta, jota tarvitaan kehittämistyön eli oppaan tekemiseen. Verkkokyselyn tarkoituksena on selvittää markkinointialan osaajien näkemyksiä ja kokemuksia valittujen digimarkkinoinnin trendien teemoista sekä sitä, kuinka trendejä voidaan hyödyntää käytännössä Kodinkaveri-palvelun liiketoimintaa edistävästi. Eniten kannatusta saaneet vastaukset ja menettelytavat toimivat merkittävänä lähteenä toimeksiantajalle toteutettavassa oppaassa.

## 5.1 Verkkokysely aineistonkeruumenetelmänä

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin verkkokysely, sillä se on helpoin tapa kysyä usealta vastaajalta täysin samat, ennalta määritellyt kysymykset. Verkkokysely säästää myös aikaa eikä se ole maantieteellisestä sijainnista riippuvainen. Kyselyn avulla kerätty aineisto on nopeasti käsiteltävissä tallennettavaan muotoon ja tehokkaasti analysoitavissa. Käytettäessä kyselyä ei voida kuitenkaan varmistua siitä, kuinka vastaajat tulkitsevat kysymyksen. Erilaiset tulkinnat johtavat väärinymmärryksiin ja vääristäviä tuloksia. (Valli 2015, 47; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193-201.)

Kysely edusti sekä määrällistä että laadullista tutkimussuuntausta. Kyselylomake rakentui avoimista- sekä monivalintakysymyksistä, joista avoimet edustavat laadullista tutkimusotetta, kun taas monivalinnat määrällistä. Monivalintoihin oli myös sisällytetty laadullisen tutkimussuuntauksen elementtejä muu-vastausvaihtoehdon muodossa, joka mahdollisti avoimesti vastaamisen kysymykseen. Alasuutarin (1999) mukaan määrällinen ja laadullinen tutkimussuuntaus usein erotetaan toisistaan, vaikka niitä voidaan soveltaa samassa tutkimuksessa (Alasuutari 1999, 32). Määrällisessä menetelmäsuuntauksessa tavoitteena on asian tai ilmiön kuvaaminen ja tulkitseminen tilastojen ja numeroiden avulla. Laadullisessa tutkimusotteessa tavoitteena on pyrkiä ymmärtämään asian tai ilmiön laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Koppa 2015.) Yhdistämällä eri tutkimussuuntaukset saadaan tutkittavasta kohteesta laajoja yleisiä näkökulmia sekä syvällisempiä yksityiskohtia, jotka edesauttavat ymmärtämään johtopäätöksien merkityksen (SurveyMonkey 2021).

## 5.2 Digimarkkinoinnin trendikysely markkinointialan osaajille

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää markkinointialan osaajien näkemyksiä ja kokemuksia valittujen digimarkkinoinnin trendien teemoista sekä kuinka trendejä voidaan hyödyntää käytännössä toimeksiantajan liiketoimintaa edistävästi. Kysely lähetettiin markkinointialan osaajille ympäri Suomea sosiaalista mediaa hyödyntäen. Tavoitteena oli saada vähintään 15 vastaajaa vastaamaan kyselyyn. Toimialallisesti ja määrällisesti rajatun kohderyhmän tavoittaminen koettiin helpoimmaksi LinkedIn-verkkoyhteisöpalvelun kautta. Kysely lähetettiin markkinointialalla työskenteleville esihenkilöille ja työntekijöille 27.4.2021 ja vastausaika oli 4.5.2021 saakka. Viesti sisälsi lyhyen alustustekstin opinnäytetyöstä ja sen kehittämistyöstä sekä itse kyselyyn johtavan linkin. Viesti lähetettiin kaiken kaikkiaan 28 eri yrityksen esihenkilölle ja työntekijälle, joista seitsemän vastasi kyselyyn. Eräs vastaajista suositteli kyselyn lähettämistä myös Facebookissa sijaitsevaan Markkinointikollektiiviryhmään, joka koostuu noin 18 tuhannesta markkinointialan osaajasta. Kysely julkaistiin ryhmässä saman viestin kera, kuin mikä LinkedInissa oli lähetetty. Kysely toteutettiin 4. - 9.5.2021. Ryhmän jäsenistä 15 vastasi lopulta kyselyyn. Aineisto kerättiin käyttäen Survio-kyselyjärjestelmää, joka oli kyselyn kohderyhmälle jo entuudestaan tuttu alusta.

Ennen kyselyn lähettämistä kohderyhmälle, kyselylle tehtiin testikierroksia. Niiden tarkoituksena oli tarkastella, vastaavatko kysymysten sisältö, muotoilu ja esitystapa sitä mitä niiden tulee vastata. Lisäksi varmistettiin, että kysymykset mittaavat juuri niitä asioita, joita niiden halutaan mittaavan. Testikierrosten tavoitteena oli vähentää erilaisten tulkintatapojen syntyminen, mikä puolestaan vähentää väärinymmärrysten syntymistä vastaajien keskuudessa. Kyselyn ensimmäinen varsinainen vastaaja toimi samalla testihenkilönä, joka vastatessaan huomioi väärinymmärrystä aiheuttavat kohdat. Testihenkilön antamien kehitysehdotusten pohjalta kysely päivitettiin lopulliseen muotoonsa. Kyselyn sisältö ei muuttunut mitattavien asioiden osalta, joten testihenkilön vastaus voitiin hyväksyä mukaan tuloksiin.

### 5.3 Teemoitettu kyselylomake

Kyselyn tavoitteena oli tuottaa selkeästi jäsenelty kysymys- ja vastauslomake. Kyselyn suunnittelussa kiinnitettiin erityistä huomiota sen pituuteen ja ulkoasuun. Kyselystä ei saanut tulla liian pitkää, jotta vastaajat jaksoivat vastata kysymyksiin huolellisesti, ja lomakkeen ulkoasun tuli olla mahdollisimman selkeä, jotta kysymysten ymmärtäminen ja niihin vastaaminen olisi mahdollisimman vaivatonta. Lomake koostui saatekirjeestä ja 20 kysymyksestä. Saatekirje toteutettiin Hirsjärven ym. (2009, 193) kehoituksia mukaillen. Niiden mukaan saatekirjeen tulee kertoa kehittämistyön tärkeys vastaajan näkökannasta, kannustaa vastaanottajia vastaamaan kyselyyn, kertoa miten kyselyyn tulee vastata ja milloin kysely tulee palauttaa (Hirsjärvi ym. 2009, 193). Saatekirjeessä kerrottiin myös kyselyn tekijä, aineiston käyttötapa ja raportointi sekä painotettiin vastaajan anonymiteetin säilyttämistä.

Kyselyn neljä ensimmäistä kysymystä olivat niin sanottuja taustakysymyksiä, joissa kysyttiin vastaajan nimeä, työpaikkaa, toimenkuvaa, kokemusvuosien määrää markkinointialalta sekä seurataanko vastaajan työpaikalla aktiivisesti markkinointialan trendejä. Vaikka kyselyssä kysyttiin vastaajan nimeä ja työpaikkaa, varsinaisissa tuloksissa näitä tietoja ei tuotu esille. Kysymykseen vastaaminen oli vapaaehtoista. Nämä tiedot helpottivat tulosten läpikäyntiä ja jäsentelyä kyselyjärjestelmässä. Loput 16 kysymystä olivat varsinaisia kysymyksiä, jotka aseteltiin kolmelle eri lomakesivulle. Yhdellä sivulla käsiteltiin aina 2-3 eri teemaa, jotka perustuivat opinnäytetyön trendikatsaukseen. Kyselyn teemoja olivat evästemuutokset, personoitu sähköpostimarkkinointi, verkkokauppa, videot, sosiaalinen media, julkaisujen ajastaminen, brändin tarkoitus ja työntekijä yrityksen brändilähettiläänä. Jokainen teemaosio alkoi alustustekstillä, jotta vastaajan ei tarvinnut suoriltaan vastata kysymyksiin. Ei voinut myöskään olettaa kaikkien vastaajien olevan tietoisia tai tekemisissä juuri näiden kyseisten teemojen kanssa.

Kolmannen osapuolen evästeet ovat poistumassa, joka tarkoittaa kohdentamisen nykyisen muodon olevan pian historiaa. Evästeiden poistuessa organisaatioiden oman datan merkitys tulee korostumaan.

**Ensimmäisen osapuolen data** "1st party data" on organisaatioiden omaa dataa, jota kerätään suoraan omasta yleisöstä ja asiakkaista ja se on useimmiten markkinoijalle kaikkein arvokkainta.

**Kolmannen osapuolen dataa** "3rd party data" ostetaan ulkopuolisista lähteistä, jotka eivät ole datan alkuperäisiä kerääjiä.

Kuva 1: Evästemuutokset-osion alustusteksti

Kyselyn toteutuksessa suurimpia haasteita oli saada aikaan kysymys- ja vastauslomake, joka palvelisi mahdollisimman monia vastaajia. Haapasalon ym. (2011) mukaan verkkokyselyiden heikkoutena on usein, etteivät vastaajat ole niin motivoituneita panostamaan vastauksiin, väärinymmärrysten kontrollointi on vaikeaa sekä semanttiset ongelmat ovat yleisiä. Lisäksi kyselyn jatkuvuus on tärkeää eli tietyn vastauksen tulee johtaa tiettyyn jatkokysymykseen, jotta toistolta ja päällekkäisyyksiltä välttyttäisiin. Tulee myös miettiä keinoja, joilla voidaan minimoida mahdolliset virhevastaukset ja väärinymmärrykset. (Haapasalo ym. 2011, 5-7.) Jotta kyselyyn vastaaminen ei olisi tuntunut liian raskaalta, hyödynnettiin siinä avointen kysymysten lisäksi ennalta määritettyjä monivalintoja. Monivalintakysymyksissä on kuitenkin yleisenä ongelmana, että niissä ennalta määritellyt vaihtoehdot saattavat vääristää tuloksia (SurveyMonkey 2021). Tästä johtuen monivalintoihin lisättiin muu-vastausvaihtoehto. Avoimista kysymyksistä tuli puolestaan tehdä mahdollisimman helppoja, jotta vastaajien oli mahdollista tuottaa laajempiakin vastauksia. Avointen kysymysten selkeyttä ja ymmärrettävyyttä tuettiin esimerkeillä, jotka oli laadittu varsinaisten kysymysten alle.

## 12. Mitkä ominaisuudet mielestäsi määrittelevät hyvän verkkokaupan?\*

Esimerkkiominaisuuksia: Chatbot ja sivuston nopea latautuminen.

Kirjoita yksi tai useampi sana...

500

Kuva 2: Avoimissa kysymyksissä ymmärrettävyyttä ja vastaamista helpotettiin esimerkein.

#### 5.4 Kyselyaineiston analyysi

Kyselyn vastausajan umpeuduttua kysely suljettiin. Aineiston esikäsittely aloitettiin välittömästi käymällä läpi kerättyjä vastauksia. Survio-kyselyjärjestelmä esikäsittelee kyselyaineiston automaattisesti tekemällä siitä yhteenvedon. Tästä huolimatta aineisto päädyttiin tallentamaan manuaalisesti, sillä valtaosa kysymyksistä oli avoimia ja niiden tulosten läpikäynti oli järjestelmässä haasteellista. Lisäksi kaikissa monivalinnoissa oli muu-vastausvaihtoehto ja tähän vastanneiden vastaukset oli läpikäytävä yksittäin. Aineisto tallennettiin Powerpoint-ohjelmaan ja kerätty materiaali litteroitiin propositiotasolla eli ylös kirjattiin ainoastaan vastausten pääsisällöt. Oppaan sisällön toteuttamisen kannalta merkitystä oli ainoastaan vastausten pääkohdilla. Litteroitua aineistoa kertyi yhteensä 25 sivua. Havaintoja tehtiin toistuvista ja yhteneväisistä seikoista. Aineisto luokiteltiin ja löydöksiä yhdistettiin teoriapohjaan. Monivalintojen vastauksista tehtiin erilaisia havainnollistavia kaavioita, kuten pylväs- ja palkkikaavioita. Aineistosta voitiin havaita niin toisilleen samantyyppisiä kuin vertailtaviakin näkemyksiä ja ajatuksia.

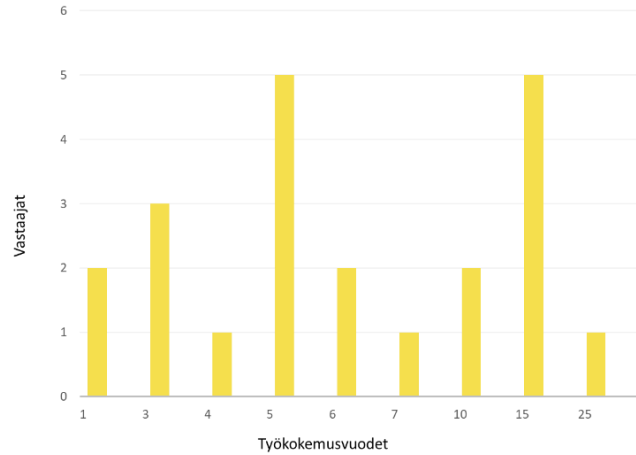
#### 5.5 Tulokset

Tuloksissa esitetään kaikki kyselyn vastaukset ja ne esitellään samassa järjestyksessä kuin kyselylomakkeessa. Kyselylinkin avasi yhteensä 85 henkilöä, joista 22 markkinointialan esimiestä ja työntekijää vastasi kyselyyn. Kyselyn vähimmäisvastaajamäärä oli 15 henkilöä, joten tutkimuksen tuloksia voidaan pitää erinomaisena kuvaamaan digimarkkinoinnin trendien tilaa markkinointialan osaajien näkökulmasta. Kyselyyn vastaaminen kesti noin 15 minuuttia vastaajaa kohden. Kysely on jaettu yhdeksään osioon teemoittain, joista ensimmäisessä kartoitettiin, millaisia markkinointialan osaajia on vastannut kyselyyn sekä kuinka aktiivisesti heidän työpaikoillaan seurataan digimarkkinoinnin trendejä.

Kyselyn vastaajaryhmä koostui useasta erilaisesta markkinointialan esihenkilöstä sekä työntekijästä, joiden työnimikkeet ja työskentelyvuodet on esitetty kuviossa 7. Suurimmat vastaajaryhmät koostuivat markkinointipäälliköistä, toimitusjohtajista sekä markkinointisuunnittelijoista. Vastaajilla oli työkokemusta alalla vuodesta 25 vuoteen. Yleisimmät työkokemusvuodet olivat viisi sekä 15 vuotta. Valtaosa vastaajista vastasi työpaikkansa seuraavan aktiivisesti alan trendejä. Tulokset osoittavat, että kysely on

tavoittanut sille asetetun kohderyhmän.

Työnimike	Vastaajat
Markkinointipäällikkö	4
Toimitusjohtaja	3
Markkinointisuunnittelija	3
Yrittäjä	2
Markkinointi strategi	2
Digimarkkinoinnin asiantuntija	2
Sisällöntuottaja	2
Markkinoinnin ja viestinnän asiantuntija	1
Myyntin ja markkinoinnin assistentti	1
Verkkokaupan myyntipäällikkö	1
Myyntijohtaja	1
<b>Yhteensä</b>	<b>22</b>

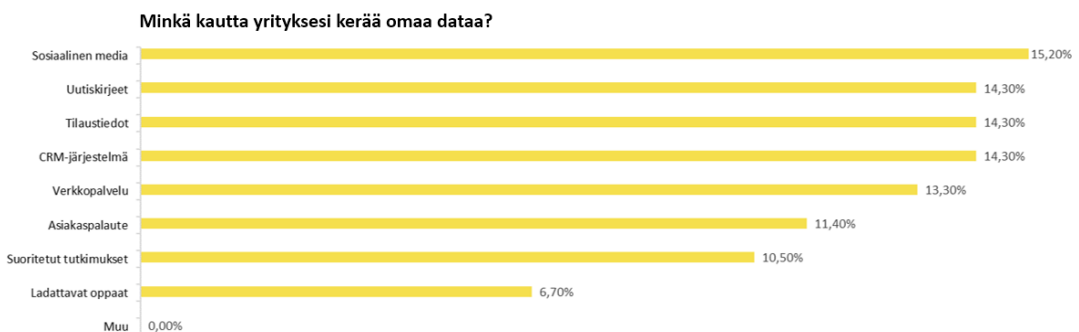


Seurataanko työpaikallasi aktiivisesti alan trendejä?



Kuvio 7: Vastaajien työnimikkeet ja -kokemusvuodet sekä trendien aktiivisuuden seuranta työpaikalla.

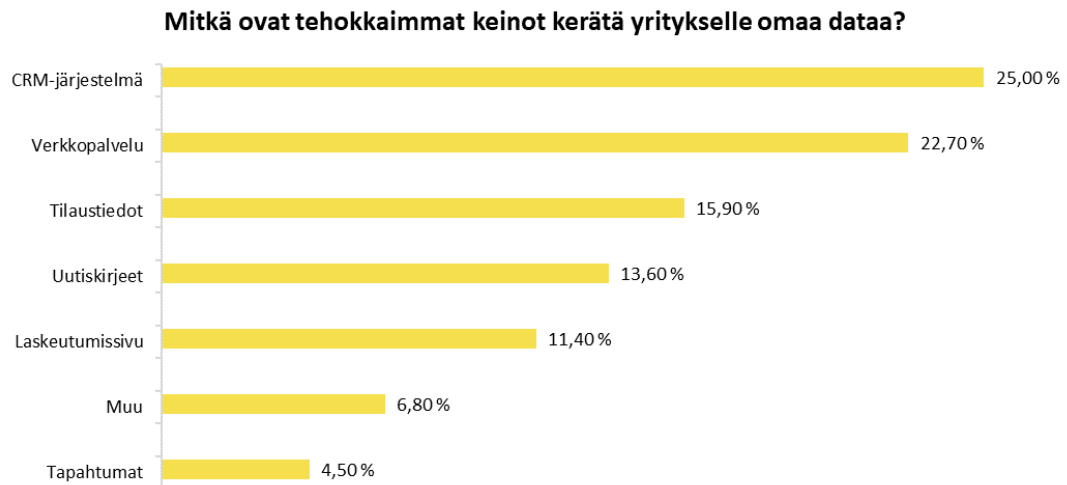
Varsinaisessa kyselyosiossa, ensimmäisessä osiossa selvitettiin millä keinoilla vastaajien yrityksissä kerätään omaa dataa sekä mitkä keinot he kokevat tehokkaimmiksi keinoiksi kerätä yritykselle omaa dataa. Keinoja kartoitettiin antamalla erilaisia vaihtoehtoja monivalintojen muodossa. Yleisimmiksi tavoiksi kerätä yritykselle omaa dataa vastattiin: sosiaalinen media, uutiskirjeet, tilaustiedot, CRM-järjestelmä sekä verkkopalvelu. Oman datan keräämiseen käytetään vähiten ladattavia oppaita. Kuviossa 8 on kuvattuna kaikki monivalintakysymyksen vaihtoehdot ja vastaukset.



Kuvio 8: Minkä kautta yrityksesi kerää omaa dataa?

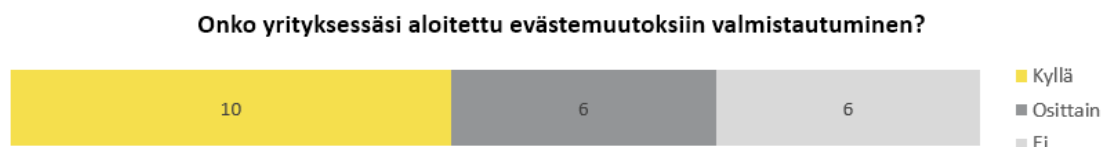
Tehokkaimmiksi keinoiksi kerätä yritykselle omaa dataa määriteltiin CRM-järjestelmä sekä verkkopalvelu. Tilaustietojen, uutiskirjeiden sekä laskeutumissivun avulla määriteltiin myös tehokkaiksi tavoiksi kerätä omaa dataa. Vaihtoehtoista tehottomimmaksi jäi tietojen

kerääminen tapahtumissa. Avoimissa vastauksissa tehokkaimmiksi keinoiksi oli määritelty: verkkoanalytiikka ja digitaaliset markkinointipelit. Tarkemmat tulokset tarkasteltavissa kuviossa 9.



Kuvio 9: Mitkä ovat tehokkaimmat keinot kerätä yritykselle omaa dataa?

Trendikatsauksessa kappaleessa 5.1.1 on kuvattu kolmannen osapuolen evästeiden poistumista, ja tästä syystä haluttiin selvittää, kuinka valmistautuneita vastaajien työpaikat ovat tähän evästemuutokseen. Melkein puolet vastaajista vastasi, että heidän työpaikallansa on aloitettu valmistautuminen evästemuutoksiin. Yhtä moni vastasi valmistautumisen olevan osittain aloitettu työpaikalla ja ettei valmistautumista ole vielä aloitettu. Tulos osoittaa, että yrityksissä on hyvin tiedossa tulevat evästemuutokset, mutta osalla yrityksistä on vielä tehtävää. Tulokseen saattaa tosin vaikuttaa se seikka, etteivät kaikki vastaajat työskentele läheisesti kyseisen aihealueen parissa. He eivät nimittäin välttämättä tiedä, onko jo jotain valmisteluja tehty. Myöskään yritysten sisäisen tiedonkulun toimivuudesta ja nopeudesta ei voida olla varmoja, jolloin kaikki suunnitelmat eivät välttämättä kantaudu kaikkien työntekijöiden korville.



Kuvio 10: Onko yrityksessäsi aloitettu evästemuutoksiin valmistautuminen?

Opas tulee sisältämään käytännön vinkkejä, joten kyselyssä oli oleellista tiedustella edeltävän kysymyksen johdattelemana, mitä toimenpiteitä vastaajien työpaikoilla on tehty tai tullaan tekemään evästemuutosten johdosta. Useimmat vastasivat valmistautumistoimenpiteeksi työntekijöiden kouluttamisen, analytiikan kehittämisen sekä vaihtoehtojen

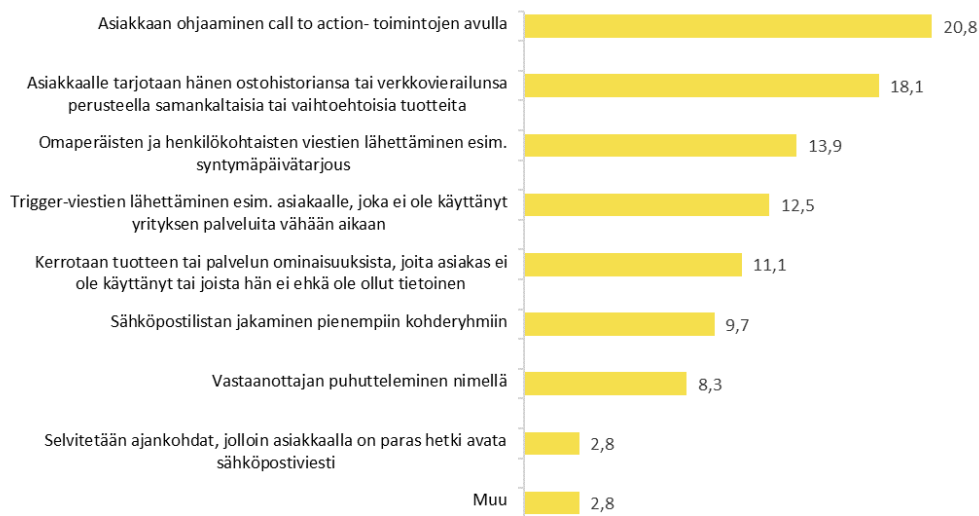
kohdennuskeinojen hyödyntämisen. Muita toimenpiteitä olivat datan kerääminen verkkokaupasta ja CRM-järjestelmästä, asiakkaiden tiedottaminen sekä uusien järjestelmien käyttöönotto. Lähes puolet vastaajista kuitenkin vastasi, ettei työpaikalla ole vielä valmistauduttu kyseiseen muutokseen, tällä hetkellä tehdään taustatyötä muutoksen suhteen tai muutos tiedostetaan, mutta mitään toimenpiteitä sen suhteen ei ole vielä tehty. Muutama vastaaja jätti jopa vastaamatta kyselyyn. Vastaukset ovat selvästi ristiriidassa aiemman kysymyksen vastausten kanssa, joissa valtaosa vastasi valmistautuneensa evästemuutoksiin ainakin osittain. Vastausten tulos tuo esille sen, ettei aiempaa kysymystä ole välttämättä sisäistetty kunnolla.

Toimenpiteet	Mainintojen määrä
Työntekijöiden kouluttaminen	4
Analytiikan kehittäminen	3
Käytetään vaihtoehtoisia keinoja kohdentaa mainontaa	3
Verkkokaupoista ja CRM-järjestelmistä kerätään dataa	2
Asiakkaiden tiedottaminen	1
Uusien järjestelmien käyttöönotto	1
Vielä ei ole tehty asian suhteen mitään	4
Evästemuutokset tiedostetaan, mutta mitään toimenpiteitä ei ole vielä tehty	2
Tällä hetkellä tehdään taustatyötä	1
Ei tiedetä, mitä toimenpiteitä työnantaja tulee asian suhteen tekemään tai onko niitä jo tehty	1
Ei vastausta	2

Taulukko 1: Mitä toimenpiteitä yrityksessäsi on tehty tai tullaan tekemään evästemuutosten johdosta?

Kyselyn toisessa osiossa selvitettiin vastaajien näkemyksiä personoidun sähköpostimarkkinoinnin suhteen ja kokemuksia sähköpostimarkkinointipalveluista. Kysyttäessä tehokkaimpia keinoja personoida asiakkaiden sähköpostiviestit, call to action -toiminnot eli toimintakehotukset sekä samankaltaisten tai vaihtoehtoisten tuotteiden tarjoaminen ostohistorian tai verkkovierailun perusteella koetaan tehokkaimmiksi tavoiksi. Muu-vastausvaihtoehdon kautta vastanneet kokivat tehokkaimmaksi keinoksi personoidut videot sähköpostissa. Kysymyksen kaikki vastausvaihtoehdot ja vastaukset ovat nähtävissä kuviossa 10.

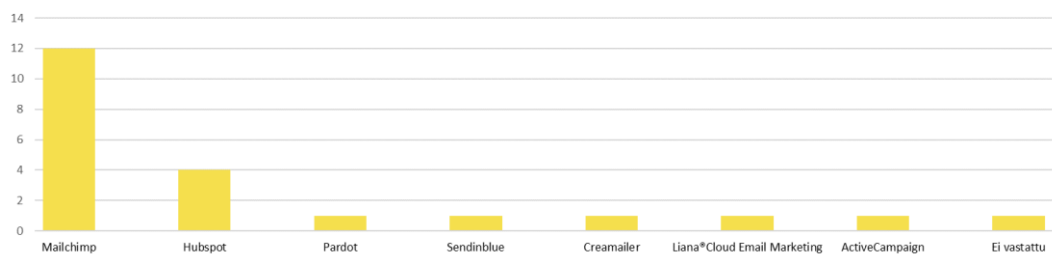
### Mitkä ovat mielestäsi tehokkaimmat keinot personoida asiakkaiden sähköpostiviestejä?



Kuvio 11: Mitkä ovat mielestäsi tehokkaimmat keinot personoida asiakkaiden sähköpostiviestejä?

Kehittämistyössä on tarkoituksena suositella toimeksiantajalle jotain sähköpostimarkkinointipalvelua, jonka kautta personoitujen uutiskirjeiden lähettäminen onnistuu. Valtaosa vastaajista käyttää tai pitää toimivimpana sähköpostimarkkinointipalveluna Mailchimp-palvelua. Syiksi kerrottiin seuraavat: helppokäyttöisyys, yhteensopivuus julkaisujärjestelmän kanssa, monipuolisuus, edullisuus, automaation mahdollisuus sekä mahdollisuus seurata kuluttajan käyttäytymistä tämän avattua sähköpostin. Vastaajien toiseksi käytetyin tai pidetyin sähköpostimarkkinointipalvelu on Hubspot ja sen hyvänä ominaisuutena korostettiin palvelun mahdollisuutta hallinnoida yrityksen kaikkia prosesseja. Muita vastaajien käyttämiä sähköpostimarkkinointipalveluja olivat Pardot, SendinBlue, Creamailer, Liana®Cloud Email Marketing ja ActiveCampaign. Näistä yhtäkään ei suositeltu käytettäväksi. Eräs vastaaja ei halunnut kertoa mitä sähköpostimarkkinointipalvelua hänen työpaikallaan käytetään.

### Mitä sähköpostimarkkinointipalvelua käytät tai pidät toimivimpana?



Kuvio 12: Mitä sähköpostimarkkinointipalvelua käytät tai pidät toimivimpana?

Opinnäytetyön toimeksiantaja on suoratilaspalvelu verkossa, joka toimii kohtaamis- ja kehittämispäikkänä kodinhuollon pienryttäjille ja kotitalouksille. Kehittämistyötä varten haluttiin saada markkinointialan osaajien näkökulma hyvän verkkokaupan ominaisuuksista, joita seuraamalla toimeksiantaja voi kehittää palvelualustansa. Kyselyssä verkkosivujen merkittävimmäksi ominaisuudeksi nousi ylitse muiden sivuston latausnopeus. Latausnopeus vaikuttaa merkittävästi sivuston käyttökokemukseen, ja sitä kautta sivuston konversioon sekä sijoituksiin hakutuloksissa. Muita yleisiä vastattuja ominaisuuksia olivat sivuston helppokäyttöisyys, optimoitu ostopolku, tarkat ja monipuoliset kategoriat sekä hyvät suodattimet. Vaikka osa hyvän verkkokaupan ominaisuuksista nousi enemmän vastauksissa esille kuin toiset, se ei kuitenkaan tarkoita, etteivät vähemmän mainintoja saaneet ominaisuudet olisi tärkeitä. Esimerkiksi vähäisestä ilmaantuvuudestaan huolimatta saavutettavuus on tänä päivänä merkittävä tekijä digitalisoituvassa yhteiskunnassa, sillä se lisää yhdenvertaisuutta ja tekee itsenäisen asioinnin mahdolliseksi yhä useammalle. Kaikki vastatut ominaisuudet olisivat hyvä toteutua sivustoilla.

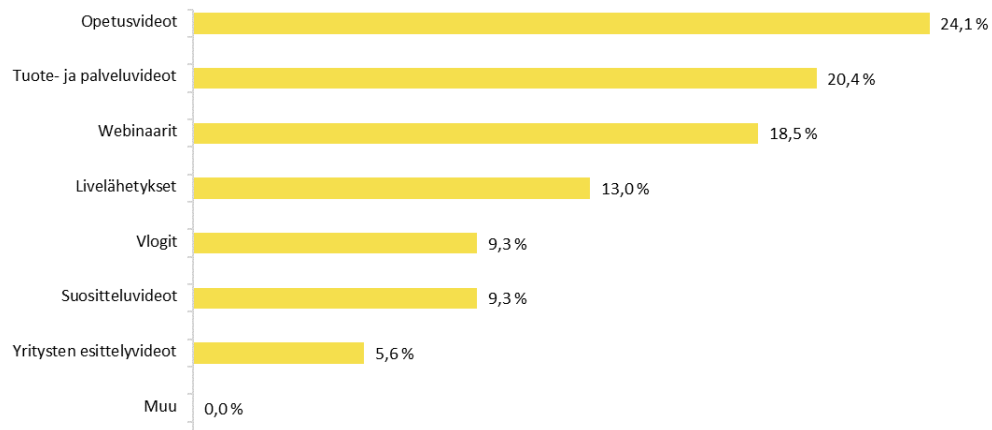


Kuvio 13: Mitkä ominaisuudet mielestäsi määrittelevät hyvän verkkokaupan?

Kyselyn neljännessä osiossa aiheena ovat videot, sillä tänä päivänä sisällöissä painotetaan entistä enemmän niihin. Videot tekevät sisällöistä sitouttavampia ja viihdyttävämpiä, mikä puolestaan voimistaa asiakaskokemusta (Dagmar 2020). Opasta varten tarvittiin videosisältöideoita, ja kysyttäessä millaisia videoita kyselyn vastaanottajat tykkäävät katsoa, vaihtoehdoista opetusvideot saivat eniten kannatusta. Muita suosittuja videotyyplejä olivat tuote- ja palveluvideot sekä webinaarit. Vaihtoehdoista vähiten tykätään katsoa yritysten

esittelyvideoita. Tulosasetelmaa saattaa hämärtää se seikka, että vastaajat ovat markkinointialan ammattilaisia. Alan osaajilla saattaa olla erilainen näkökulma katsoa ja tarkastella sisältöjä kuin muilla katsojaryhmillä. Vastaukset on kuvattu kuvioon 14.

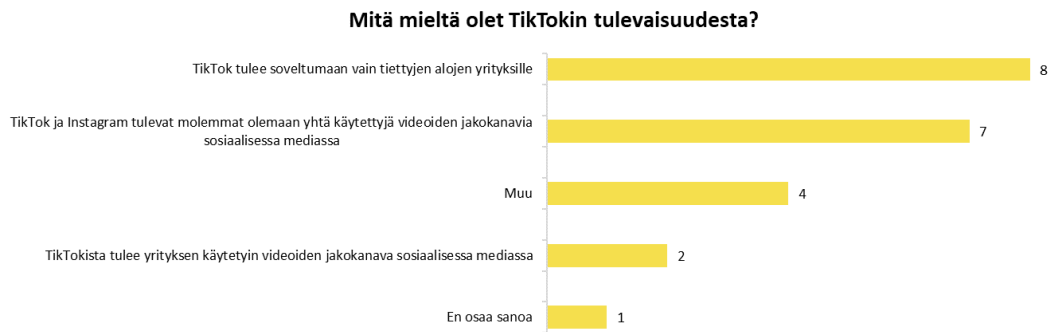
#### Millaista videosisältöä tykkäät katsoa yrityksiltä?



Kuvio 14: Millaisia videosisältöjä tykkäät katsoa yrityksiltä?

Vastaajilta kysyttiin myös videoideoita, jotka toimivat oppaassa videoesimerkkeinä. Potentiaalisia videosisältöideoita olivat henkilökohtaiset videot, joissa kurkistetaan yrityksen kulissien taakse, yrityksen tarinaa kertovat videot, vinkki- ja ohjevideot yrityksen tuotteiden ja palveluiden käytöstä, suosittelevideot asiakkaan näkökulmasta sekä säännöllisesti toteutettavat videosarjat. Videoiden käyttäminen yhtenä sisältömuotona mahdollistaa toimeksiantajalle uudenlaisen näkyvyyden sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa.

TikTok-kanava on nopeasti suuren suosion saavuttanut sosiaalisen median kanava, jolla on paljon yhteistä Instagram-sovelluksen kanssa. TikTok-sovelluksessa ei kuitenkaan tällä hetkellä voi tehdä muuta kuin jakaa pelkkiä videoita, kun taas Instagram-sovelluksessa voidaan jakaa videoiden lisäksi myös paljon muuta, kuten syöte- ja tarinajulkaisuja. Instagram on tällä hetkellä yritysten yksi käytetyimpiä kanavia, sillä sovelluksessa on mahdollista ylläpitää myös verkkokauppaa. Maailmanlaajuisesti moni yritys kuitenkin hyödyntää markkinoinnissaan menestyksekkäästi myös TikTok-sovellusta. Kysyttäessä TikTok-kanavan tulevaisuudesta, 22 vastaajasta kahdeksan oli sitä mieltä, että TikTok tulee soveltumaan vain tiettyjen alojen yrityksille. Seitsemän vastaajaa oli sitä mieltä, että TikTok ja Instagram tulevat molemmat olemaan yhtä käytettyjä videoiden jakokanavia. Vain kaksi vastaajaa uskoo TikTok-sovelluksesta tulevan yritysten käytetyin videoiden jakokanava sosiaalisessa mediassa ja yksi vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään asiasta. Avoimissa vastauksissa korostettiin, että alustoja tulee ja menee ja ettei kumpaakaan kanavaa tule olemaan enää kymmenen vuoden päästä.



Kuvio 15: Mitä mieltä olet TikTok-sovelluksen tulevaisuudesta?

Kyselyn kuudes teema oli sosiaalinen media. Sosiaalisen median julkaisujen ajastaminen etukäteen on helppo tapa varmistaa, että päivityksiä todella tulee tehtyä. Etenkin yritysten kannattaa suosia julkaisujen ajastamista, jotta vältetään kiireeltä. Kehittämistyössä on tarkoitus suositella toimeksiantajalle ajastuspalvelun käyttöä sekä antaa suositusmäärät erilaisten julkaisusisältöjen julkaisemisesta viikon aikana. Vastaajista suurin osa hyödyntää Creator Studio -ajastustyökalua. Palvelun etuna ovat sen maksuttomuus, helppokäyttöisyys ja monipuolisuus. Työkalun avulla julkaisujen ajastaminen on mahdollista sekä Facebook- että Instagram-kanavassa. Muita käytettyjä ajastustyökaluja olivat kokonaisvaltainen Hubspot, helppokäyttöiseksi kuvattu Hootsuite, Twitter-julkaisuiden ajastamiseen soveltuva Tweetdeck, kalenterinäkömään omaava Falcon sekä visuaalinen Later. Avoimiin vastauksiin oli täsmennetty useampaan otteeseen, että käytössä on useampi ajastustyökalu. Avoimissa vastauksissa oli myös tuotu esille, ettei ole tekemisissä ajastamisen kanssa tai ettei halua kertoa mitä ajastustyökalua käyttää.



Kuvio 16: Mitä ajastustyökaluja käytät?

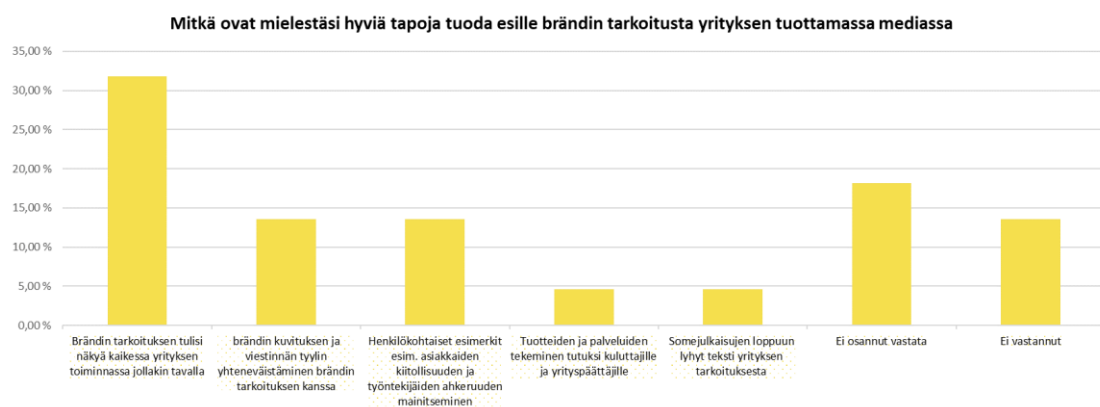
Internet on pullollaan toisistaan merkittävästi poikkeavia suosituksia siitä, mikä on hyvä määrä julkaista sisältöä yrityksen sosiaalisessa mediassa, niin ettei se ärsytä yleisöä mutta kuitenkin pitää yrityksen seuraajien mielessä. Markkinointialan ammattilaisilta kysyttiin, mikä on heidän mielestään hyvä määrä julkaista erilaisia sisältömuotoja yrityksen sosiaalisessa mediassa viikon aikana. Tässä kysymyksessä kyselyasetelmana toimi erinomaisesti matriisi,

joka toimii monivalinnan tavoin. Kysymyksessä keskityttiin syöte-, tarina- ja videojulkaisuihin. Lähes puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että sopiva määrä julkaista syötteeseen viikon aikana on kolmesta neljään julkaisua. Tarinajulkaisujen suhteen määrä vaihtelee yhden ja neljän tarinajulkaisun välillä ja videosisällöissä ylivoimaisesti yhdestä kahteen videoon viikossa.

Sisällöt / Määrä	1-2	3-4	5-6	7-8	9-10	Enemmän
Syötejulkaisut	7	10	3	2	0	0
Tarinat	7	6	3	2	1	3
Videot	17	4	0	1	0	0

Taulukko 2: Mikä on mielestäsi hyvä määrä julkaista sisältöä yrityksen sosiaalisessa mediassa viikon aikana?

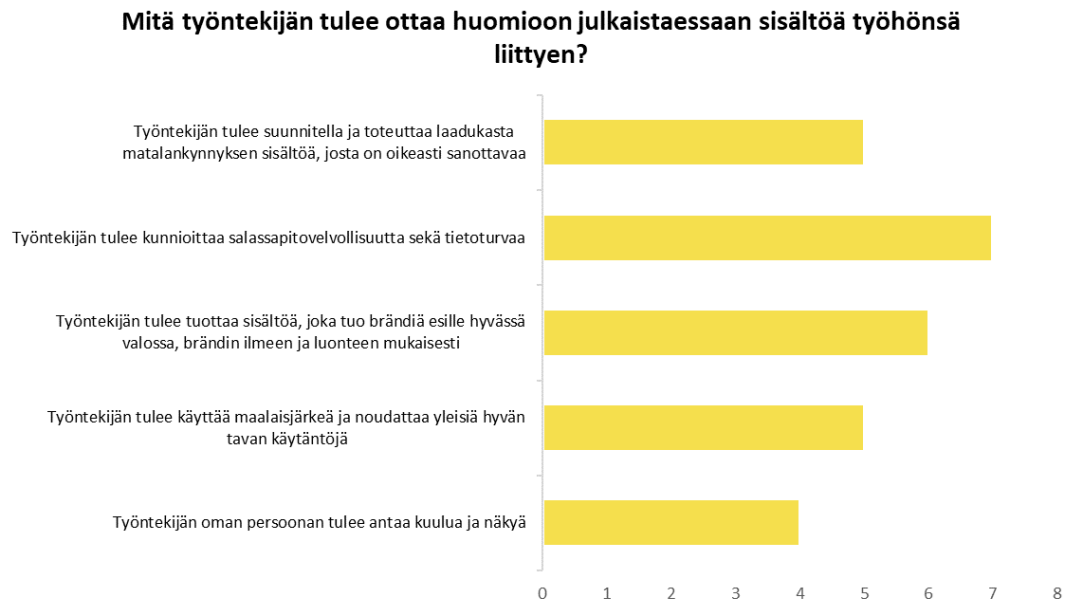
Seitsemännessä teemassa kartoitettiin brändin tarkoituksen esiin tuomisen hyviä tapoja. Useamman vastaajan mielestä brändin tarkoituksen tulisi näkyä yksittäisten keinojen sijaan kaikessa yrityksen toiminnassa jollakin tavalla (31,80 %). Varsinaisiksi tavoiksi tuoda esille brändin tarkoitusta määriteltiin seuraavasti: brändin kuvituksen ja viestinnän tyylin yhteneväistäminen brändin tarkoituksen kanssa, henkilökohtaisten esimerkkien käyttäminen, esimerkiksi asiakkaiden kiitollisuuden ja työntekijöiden ahkeruuden mainitseminen, tuotteiden ja palveluiden tekeminen tutuksi kuluttajille ja yrityspäätäjille sekä somejulkaisujen loppuun lyhyt teksti brändin tarkoituksesta. Tapoja tuoda esille brändin tarkoitusta eivät osanneet antaa 18,20 % vastaajista, ja 13,60 % vastaajista jätti vastaamatta kysymyksen.



Kuvio 17: Mitkä ovat mielestäsi hyviä tapoja tuoda esille brändin tarkoitusta yrityksen tuottamassa mediassa?

Viimeisessä teemassa aiheena oli työntekijöiden hyödyntäminen yrityksen sanansaattajina sosiaalisessa mediassa. Kysyttäessä mitä työntekijän tulee ottaa huomioon julkistaessaan

sisältöä työhönsä liittyen, salassapitovelvollisuus sekä tietoturva nousivat esiin vastauksissa. Toisena esiin nousi laadukkaan sisällön tuottaminen, joka on yrityksen ilmeen ja luonteen mukaista. Kuten trendikatsauksen kappaleessa 4.1.1 on kuvattu, yhteiskuntaa puhuttaa tänä päivänä erittäin paljon dataturvallisuus ja yksityisyysasiat. Laadukas ja tarkoituksenmukainen sisältö puolestaan tukee yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Kuvioon 18 on kirjattu tiivistetysti avoimen kysymyksen kaikkien vastausten pääsisällöt.



Kuvio 18: Mitä työntekijän tulee ottaa huomioon julkaistessaan sisältöä työhönsä liittyen?

## 5.6 Tulosten luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan monesti validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella viitataan tutkimuksen toistettavuuteen. Mikäli tutkimus toistettaisiin uudestaan, vastauksista saataisiin samankaltaisia kuin aikaisemmassakin tutkimuksessa. Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan, kuinka hyvin tutkimus vastaa sitä, mitä sen oli tarkoitus tutkia. Lähtökohtaisesti tutkimuksen tulee olla virheetöntä, luotettavaa ja puolueetonta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, ja koko prosessi eri vaiheineen tulee olla myös tarkistettavissa. Tarkka eri vaiheitten dokumentointi edesauttaa reliabiliteetin ja validiteetin arviointia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Vilkkä 2007, 149-150.)

Opinnäytetyön reliabiliteettia on haastava arvioida, sillä digimarkkinoinnin trendit kehittyvät ja muuttuvat ajan saatossa, mikä saattaa näkyä vastaajien ajatusten ja asenteiden muutoksissa. Mikäli trendeissä ei tapahtuisi mitään kehitystä tai muutosta, tulokset olisivat varmasti samansuuntaisia, jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan. Validiteetti on toteutunut tutkimuksessa melko hyvin, sillä kyselytutkimuksessa on saatu vastauksia etsittyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen pätevyyttä on saattanut kuitenkin heikentää se, että

jotkut kyselyn kysymyksistä ovat kehnosti muotoiltuja. Validiteettia tukee kuitenkin se, että tutkimuksessa tehdyt päätelmät sekä saadut tulokset ovat osoittautuneet onnistuneiksi. Kyselylomakkeen vähimmäisvastaajamääräksi määriteltiin 15 vastaajaa, ja kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 22 markkinointialan esihenkilöä sekä työntekijää. Kyselyn vastausprosentti oli vähimmäismäärästä 147 prosenttia. Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää erinomaisena kuvaamaan digimarkkinoinnin trendien tilaa markkinointialan osaajien näkökulmasta. Sähköisesti lähetetyn kyselylomakkeen avulla ei voida kuitenkaan tietää, miten vastaajat ovat tulkinneet kysymykset. Verkossa toteutettavan kyselyn kohdalla vastaajien sitoutumiseen on myös mahdotonta vaikuttaa. Lomakehaastattelun luotettavuutta kuitenkin lisää se, että kyselyn keskimääräinen vastausaika oli 15 minuuttia. Voidaan siis olettaa, että käyttäessään aikaa vastaamiseen, vastaajat ovat tosissaan vastanneet. Ei voida myöskään olla varmoja, onko vastaajilla ollut kyselyn teemoihin edellytetty tietämys, mutta voidaan olettaa, että 84 kyselyn avanneista nämä 22 vastaajaa ovat niitä, joilta löytyi tarvittava tietämys. Vastauksia voidaan kuitenkin pitää kohtuullisina kuvaamaan kohderyhmää, sillä valtaosa vastauksista oli linjassa keskenään.

## 6 Trendikästä digimarkkinointia -oppaan toteuttamisprosessi

Tässä kappaleessa käsitellään Trendikästä digimarkkinointia -oppaan kehittämistyön vaiheita ja etenemistä. Oppaan suunnittelu aloitettiin opinnäytetyön tietoperustan suunnitteluvaiheessa, jota seurasi toimeksiantajan ja toiminta-alueen määrittely. Lisäksi täsmennettiin kehittämistyön tausta, tarkoitus ja tavoite. Kaikki edellä mainitut tekijät on kirjattuna luvussa 1. Oppaan pohjana käytettiin opinnäytetyössä kerättyä tietoperustaa, jonka tuli vastata kehittämistyön sisältöä. Kehittämistyön tehtävänanto oli vapaavalintainen, mutta työn aihe valikoitui selkeän tarpeen mukaan. Tietoperustan tarkoituksena oli tukea oppaan kehittämistä niin, että se palvelee mahdollisimman hyvin toimeksiantajan ja kohderyhmän tarpeita. Oppaan kehittämisprosessin kulku on kuvattuna kuviossa 19.

Kehittämisprosessissa oli tärkeää kehittämismenetelmän ja aineiston kuvaaminen, jotta voitiin osoittaa oppaan edustavan tutkimuksellista kehittämistoimintaa. Kysely loi selkeän suunnan oppaan rakenteelle, ja kyselyn tulokset puolestaan toimivat selkeinä suunnan näyttäjinä oppaan varsinaiselle sisällölle. Näiden vaiheiden pohjalta toteutettiin Trendikästä digimarkkinointia -opas yhteistyössä Kodinkaveri-palvelun kanssa. Oppaan lopputulos arvioitiin kehittämistyön tekijän sekä toimeksiantajan näkökulmasta, joiden perusteella opasta on mahdollista jatkokehittää. Arviointi on kuvattuna luvussa 7.2.

## 6.1 Hyvän oppaan ominaisuudet

Ennen oppaan suunnittelua ja toteuttamista tuli selvittää, millaiset ovat hyvän oppaan kriteerit, jotta toimeksiantajalle ja muille kohderyhmille voidaan toteuttaa mahdollisimman selkeä, hyödyllinen ja käytännöllinen opas. Opas on toimiva keino jakaa tietoa, sen pariin on mahdollista palata aina uudestaan ja sitä voidaan käyttää itseopiskelumateriaalina. Hyvä opas palvelee yrityksen henkilöstöä, joten ohjeiden tekemiseen kannattaa panostaa ja käyttää aikaa. (Hirvonen ym. 2007, 124-126.)

Opasta tehdessä kirjoittajan on jo alkuvaiheessa asetettava oppaan kohderyhmän asemaan ja tehtävä ohjeet heidän tarpeidensa mukaan. Näin varmistetaan, että kohderyhmä saa kaiken mahdollisen hyödyn irti opastetusta asiasta. Oppaan tekijän on myös hyvä hahmottaa mielessään ajankohta ja paikka, jossa opasta käytetään. Oppaassa on käytävä ilmi, kenelle ohje on tarkoitettu ja mikä on oppaan tarkoitus. Opasta aloittaessa on sille hyvä tehdä puitteet, joiden mukaan toimia koko toteutuksen ajan. Tässä suurena apuna ovat loogisesti suunnitellut ja merkityt sisällysluettelo ja otsikot. Niiden avulla kohderyhmän on helpompi hahmottaa oppaan kokonaisuus ja etsiä siitä tietoa. (Uimonen 2010, 122-123.)

Oppaan tulee olla kieliasultaan ja sisällöltään ymmärrettävää. Hyvä opas on tehokkaasti tiivistetty ja sisältö on kerrottu vain pääkohdittain. Oppaan tekstisisältö voi olla vapaa- tai tiukkamuotoista. Tiukkamuotoinen tekstisisältö sopii oppaisiin, joissa ohjeita kerrotaan kronologisesti eli aikajärjestyksen mukaisesti. Tällä vältetään ohjeiden väärinymmärtäminen sekä asioiden sisäistäminen hitaasti ja epäkäytännöllisellä tavalla. Tekstin sisältäessä esimerkiksi tutkimuksia, tulee ne ilmaista varmasti ymmärrettävässä muodossa. Hyvä opas on myös konkreettinen, sillä se tekee ohjeistuksesta entistä kiinnostavamman. Konkreettisin esimerkein, yksityiskohdin, kuvauksin tai visuaalisin elementein selkeytetään oppaassa käsiteltävää asiaa ja saadaan lukija jatkamaan oppaan lukemista. Opasta voidaan pitää onnistuneena, kun lukijan mielenkiinto oppaaseen syntyy ja se pysyy yllä lukemisen loppuun saakka. Kiinnostavat ja sisältöä kuvaavat otsikot usein riittävät herättämään lukijan mielenkiinnon. Toinen tapa herättää lukijan mielenkiinto on kappaleen ensimmäiset virkkeet, joiden tulee johdattaa lukija kyseisen kappaleen sisältöön ytimekkäästi. (Uimonen 2010, 51, 54-56.)

## 6.2 Oppaan suunnittelu ja toteutus

Trendikästä digimarkkinointia -oppaan suunnitteluprosessi alkoi itse opinnäytetyön suunnittelemisesta. Aiheen ja toteuttamistavan ollessa vapaavalintainen oli selvää, että työ tulee edustamaan tutkimuksellista kehittämistoimintaa ja kehittämistyö tulee olemaan digimarkkinointia kehittävä opas. Aihe valittiin toimeksiantajan tarpeen mukaan sekä samalla opinnäytetyön tekijän omia mielenkiinnonkohteita silmällä pitäen. Opinnäytetyön aiheen selkeytyessä, aloitettiin työn tietoperustan suunnittelu. Sisältöä suunnitellessa oli selvää, että

siihen tullaan sisällyttämään kokonaisvaltaisempi digimarkkinoinnin trendikatsaus, josta opas tullaan johdonmukaisesti ammentamaan.

Kehittämistyön toimeksiantajan ja toiminta-alueen määrittelyn sekä kehittämistyön taustan, tarkoituksen ja tavoitteen täsmentämisen jälkeen aloitettiin oppaan varsinainen suunnittelu. Vaihe aloitettiin rajaamalla oppaan sisältö Digimarkkinoinnin trendikatsauksesta, joka on kirjattuna luvussa 4. Katsaus koostuu neljästä suuremmasta trendisuuntauksesta ja kymmenestä pienemmästä trendi-ilmioistä, joiden mukaan on määritelty oppaankin teemat. Oppaan teemoja ovat oma data, äänihaut, vuorovaikutus tarinoiden kautta, personoitu sähköpostimarkkinointi, verkkokauppa, sosiaalinen media, julkaisujen ajastaminen, videot, työntekijävaikuttaminen sekä brändin tarkoitus.

Oppaan sisältöä suunniteltaessa pyrittiin käsittelemään trendikatsauksien teemoja toimeksiantajan ja muiden kohderyhmien kannalta suotuisimmasta näkökulmasta. Lisäksi sisältö haluttiin pitää mahdollisimman ajattomana, jotta oppaan käyttöikä olisi mahdollisimman pitkä. Tästä syystä oppaassa keskityttiin tarkasti laajempiin kokonaisuuksiin, eikä se sisällä tarkkoja ja teknisiä toteuttamisohjeistuksia tai -esimerkkejä. Valituista teemoista muodostui miellekartta, josta muodostui oppaan runko ja myöhemmin sisällysluettelo. Tämä helpotti oppaan kokonaiskuvan hahmottamista. Digimarkkinoinnin trendikatsauksesta ammenettiin valtaosa oppaan teorian tiedosta.

Oppaan varsinainen työstäminen aloitettiin asettumalla lukijan eli oppaan toimeksiantajan asemaan. Markkinoinnin osaajille tehdyn kyselyn avulla saatiin kokonaisvaltainen näkemys käsiteltyjen digimarkkinoinnin ajankohtaisista trendeistä ja alan tulevista näkymistä. Kyselyn näkökulma kohdistettiin yritysmaailmaan, mikä helpotti merkittävästi oppaan sisällön tuottamista lukijan asemaan sopivaksi. Koko toteuttamisprosessin ajan kohderyhmä pyrittiin pitämään mielessä, jotta oppaaseen päätyisi vain heille olennaista tietoa. Varsinaisen oppaan teon alkaessa lähdettiin liikkeelle luomalla puitteet oppaalle sisällysluettelon ja lausein otsikoitujen kappaleiden muodossa. Alustustekstissä kerrottiin lukijalle tiivistettynä oppaan tarkoitus ja kohderyhmä.

Markkinoinnin osaajille toteutetun kyselyn tuloksia on myös tuotu esiin oppaan teoriaosuuksissa. Oppaaseen sisällytettiin kyselyyn pohjautuvaa tutkimustietoa ja materiaalia markkinoinnin tueksi toimeksiantajaa ja muita kohderyhmiä varten. Opas on laajempi ja selkeämpi kokonaisuus kyselyn tuloksista. Ne on nivottu oppaaseen helpommin sisäistettävään muotoon kuin mitä ne ovat kyselyn tulososiossa, luvussa 5.5. Konkreettisuus ja visuaalisuus näkyvät myös vahvasti tulosten sisällyttämisessä oppaaseen. Erilaisten kaavioiden, taulukoiden ja visuaalisten elementtien avulla pyrittiin saamaan tulokset selkeästi sisäistettävään muotoon. Konkreettisten esimerkkien avulla pyrittiin luomaan sisällöstä houkuttelevampi, jotta lukijan mielenkiinto pysyy yllä oppaan lukemisen loppuun saakka.

Tekstityylin valinnassa pyrittiin sisällön ymmärrettävyyteen ja lukijan mielenkiinnon ylläpitämiseen. Syntaktisina välineinä tässä olivat napakat otsikot sekä tekstin jäsentely kappalein ja ytimekkäin, johdattelevin virkkein. Valinta oli perusteltu erityisesti teemojen käsittelyssä. Oppaan ymmärrettävyyttä lisäsi myös tekstin järjestäminen kronologiseen järjestykseen.

Ajatuksia ja ideoita oppaan toteuttamistavasta nousi esille jo sekä työn tietoperustaan perehtyessä että markkinoinnin osajille suunniteltua kyselyä laatiessa. Ajatuksia kirjattiin ylös koko suunnitteluvaiheen ajan, ja parhaimmat niistä sisällytettiin oppaaseen. Hyviä ideoita opasta varten saatiin myös työpaikalta sekä tutustumalla ja lataamalla muiden yritysten digioppaita. Nämä oppaat toimivat merkittävinä suunnannäyttäjinä suunnitellessa oppaan rakennetta.

Opas toteutettiin ilmaisella Canva-kuvankäsittelyohjelmalla. Ohjelma on graafiseen suunnitteluun tarkoitettu verkkoalusta, jossa on erilaisiin tarpeisiin suunnattuja visuaalisia mallipohjia. Kyseinen kuvankäsittelyohjelma valittiin, jotta välttyttäisiin mahdollisilta käyttöongelmilta, jotka saattaisivat hidastaa oppaan toteutumista. Helppo ja tuttu ohjelma mahdollisti myös samalla syvällisemmän keskittymisen itse oppaan tekstisisällön suunnitteluun ja toteuttamiseen. Kyseisellä ohjelmalla laadittu opas on luettavissa sähköisessä muodossa ja tarvittaessa tulostettavissa myös paperisena versiona.

Oppaan ilme haluttiin pitää yksinkertaisena ja ajattomana. Opas on aseteltuna vaakasuuntaan ja sen värimaailmana toimii vuoden 2021 trendivärit, jotka kansainvälisen väri-instituutti Pantone valitsee vuosittain. Väreinä on käytetty värejä: 13-0647 Illuminating ja 17-5104 Ultimate Gray. Jotta opasta olisi helppo lukea, fonttiväri on käytetty tilanteesta riippuen joko mustaa tai valkoista. Teksti on pyritty pitämään mahdollisimman ytimekkäänä, jotta oppaan sisältö on mahdollisimman helppo sisäistää. Jokainen kappale on otsikoitu selkeästi, ja jokaisen sivun sisältö on pyritty ryhmittelemään järkevästi. Sivujen elävöittämiseksi oppaassa on käytetty aiheeseen sopivia graafisia elementtejä. Oppaan pääelementtinä toimii kolmio, joka kuvastaa nuolen kärkeä. Nuoli on tyypillinen elementti kuvaamaan trendi-ilmiöitä, mutta oppaan yksinkertaisen tyylin takia haluttiin pitäytyä varsinaista nuolta yksinkertaisemmassa elementissä. Oppaassa ei ole myöskään lainkaan käytetty varsinaisia kuvia, jotta se pysyy myös ilmeeltään mahdollisimman ajattomana ja säilyy näin käyttökelpoisena pidempään. Valmis opas löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä 2.

## 7 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan kehittämistyön tulosten ja opinnäytetyön teorian pohjalta ehdotuksia siitä, miten Kodinkaveri-palvelun tulisi soveltaa Trendikästä digimarkkinointia

käytännössä. Lisäksi luvussa on esitelty teorian tiedon ja tulosten pohjalta esiin nousseet kehitysehdotukset palvelun markkinoinnin edistämiseksi. Toimeksiantajan kommentit kehittämistyön tuloksista ja toteutuksesta on myös tuotu esiin tässä luvussa. Pohdinnassa käsitellään samalla kehittämistyön onnistumista ja tekijän näkökulmasta kehittämisprosessin sekä oman oppimisen arviointia.

## 7.1 Kehitysehdotukset

Voidakseen johtaa ja suunnitella omaa liiketoimintaa niin että se täyttää myös tulevaisuudessa kuluttajien muuttuvat tarpeet, yritysten on tunnistettava markkinoilla ja kuluttajissa tapahtuvia muutoksia. Yrityksen tulisi tiedostaa trendit ja niiden vaikutukset, sillä juuri ne todentavat ja muokkaavat markkinoinnin ympäristöjä sekä vaikuttavat lopulta myös kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen. (Lattunen 2010, 5.) Jokaisella yrityksellä tulisi olla käytössään vastaavanlainen digimarkkinoinnin trendioppas markkinoinnin tukena. Opas on hyödyllinen, sillä moni yrittäjä ei ymmärrä digimarkkinoinnin tai sosiaalisen median päälle - varsinkaan niiden trendien. Digimarkkinoinnissa jatkuva uudistuminen ja sisällöntuotanto ovat tärkeitä tekijöitä, joihin kaikilta yrittäjiltä ei löydy resursseja. Yrittäjiltä jää tällöin helposti huomaamatta digimarkkinoinnin potentiaali ja sen luomat mahdollisuudet. (Schaffer 2013, 3-5; Lipiäinen 2014, 61.) Kehitystä digimarkkinoinnin trendien havainnointiin tarvitaan yrityksissä nyt ja tulevaisuudessa. Onnistunut, ajantasainen digimarkkinointi on tuloksellista ja tavoitteellista, mikä toimii organisaatiolle tärkeänä liiketoiminnan menestystekijänä. Digimarkkinoinnin trendioppaan hyödyntäminen markkinoinnissa edistäisi merkittävällä tavalla näiden tekijöiden toteutumista.

Ennen kuin yritys soveltaa kehittämistyöstä omaksumiaan sisältöjä yrityksen markkinointiin, tulisi sen päivittää markkinoinnin nykytila: miksi digimarkkinointia tehdään, millaisia tavoitteita halutaan saavuttaa sekä mihin halutaan markkinoinnilla vaikuttaa? Suunnitelman konkretisoimiseksi, tulee myös asettaa tavoitteille mittarit. Tavoitteiden määrittäminen mitattavaksi luo selkeät puitteet suunnitella ja toteuttaa markkinointia. Lisäksi tavoitteille tulee asettaa realistinen aikataulu. Tärkeää on myös määritellä yrityksen palveluiden kohderyhmä, mikä helpottaa yrityksen äänensävyn määrittelyä. Hyvä on myös päivittää tietoja tämän hetken digikanavista ja niiden kulttuurista, sillä uusia kanavia ja ominaisuuksia ilmaantuu jatkuvasti. Palvelun tulee näkyä ja kuulua siellä, missä ovat potentiaaliset asiakkaat. Oppaan teoretieto toimii hyvänä pohjana tutustuessa digimaailman nousussa oleviin ilmiöihin ja ominaisuuksiin.

Markkinointia suunnitellessa on myös hyvä pohtia, millaisesta sisällöstä yrityksen tyypillinen asiakas pitää ja milloin hän on tavoitettavissa sosiaalisessa mediassa. Tärkeää on varmistaa, että sisältöä on monenlaista ja kokeilla uusia juttuja, jotka sitouttavat kohderyhmää. Tärkeää on myös määritellä digimarkkinoinnin keinot, joita yritys tulee jatkossa hyödyntämään

markkinoinnissaan. Konkreettinen sisältö oppaassa toimii hyvänä apuna sisältöjä ja keinoja suunnitellessa. On myös hyvä päivittää tämän hetken kilpailijatilanne sekä määritellä vastuut ja roolit. Samalla tulee analysoida markkinointia, mitata tavoitteita ja optimoida tulevaa markkinointia.

Teoriatiedon ja kyselyn tulosten perusteella toimeksiantajan kannattaa tulevaisuudessa kerätä omaa dataa etenkin CRM-järjestelmän ja verkkopalvelun kautta. Evästemuutoksiin valmistautuminen on vielä hankalaa, mutta siihen voi varautua esimerkiksi työntekijöiden kouluttamisella ja asiakkaiden tiedottamisella. Yrityksen oman datan kerääminen ja analytiikan kehittäminen tulee aloittaa ajoissa, jotta ne ovat jo rutiinikäytäntöjä, kun kolmannen osapuolen evästeet poistuvat. Omaa dataa on hyvä kerätä myös personoidun sähköpostimarkkinoinnin kautta, jossa tehokkaana keinona toimii call to action -toiminnot. Kyselyn vastausten perusteella tehokasta sähköpostimarkkinointia on hyvä lähteä toteuttamaan helppokäyttöisen ja monipuolisen Mailchimp-palvelun kautta. Verkkokaupan tavoin toimivassa palvelussa tulee kiinnittää huomiota etenkin sen latausnopeuteen. Lisäksi kannattaa kartoittaa asiakkaan nykyinen ostopolku ja luoda polku, jota halutaan asiakkaan kulkevan. Palvelualustalla on myös hyvä kiinnittää huomiota sivuston helppokäyttöisyyteen, hyviin suodattimiin, tarkkoihin ja monipuolisiin kategorioihin sekä laadukkaisiin sisältöihin ja realistisiin kuviin.

Erityisesti videot toimivat sosiaalisessa mediassa, ja kyselyn perusteella toimeksiantajan kannattaa jatkossa satsata palveluvideoihin, joissa opastetaan palvelun käyttöä. Videoiden suuren suosion vuoksi TikTok-sovellus on myös mahdollinen markkinointikanava toimeksiantajalle tulevaisuudessa. Sovelluksen suurin käyttäjäryhmä koostuu kuitenkin vielä nuoremman sukupolven edustajista, jonka takia toimeksiantajan kannattaa toistaiseksi pysyttäytyä videoiden suhteen vain Facebook- ja Instagram-kanavissa. Menestyäkseen sosiaalisen median kanavissa, on suositeltavaa, että toimeksiantaja etukäteen suunnittelee ja ajastaa julkaisunsa ilmaisen ja helppokäyttöisen Creator Studio -ajastuspalvelun kautta. Kyselyn mukaan hyvä määrä sosiaalisen median sisällön julkaisemiseksi viikon aikana on kolmesta neljään syötejulkaisua, yhdestä neljään tarinajulkaisua sekä yhdestä kahteen videojulkaisua.

Markkinoilla on tällä hetkellä useampi toimeksiantajan kaltainen palvelu, minkä takia erottautuminen kilpailijoista on tärkeää palvelun menestymisen kannalta. Yksi merkittävimmistä erottautumistekijöistä on itse yrityksen brändin tarkoitus, joka nousi esiin kyselyssäkin. Henkilökohtaiset esimerkit sekä brändin kuvituksen ja viestinnän tyylin yhtenäistäminen nähtiin hyvinä tapoina tuoda esiin brändin tarkoitus. Ennen kaikkea palvelun tulisi sisäistää brändinsä tarkoitus ja sen tulisi näkyä kaikessa sen toiminnassa. Hyvänä kilpailutekijänä nähdään myös yrityksen omat työntekijät. He toimivat yrityksen omina brändilähettiläinä julkaistessaan työnantajastaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Työntekijöille

on tärkeää tehdä selvät ja tarkat säännöt siitä, miten tuoda esiin työntajajryitys, mutta ennen kaikkea työntekijän tulee muistaa salassapitovelvollisuus julkaistessaan sisältöä. Tuotetun sisällön tulee olla myös aina työntajajryityksen arvojen mukaista.

## 7.2 Toimeksiantajan kommentit

Kodinkaveri oli erittäin tyytyväinen kehittämistyön tulokseen ja toteutustapaan. Trendikästä digimarkkinointia -opas sai erinomaista palautetta niin hyödyllisestä sisällöstään kuin selkeästä ja tyylikkäästä ulkoasustaan. Kehittämistyötä kuvailtiin helposti ymmärrettäväksi kokonaiskuvaksi menestyvästä digimarkkinoinnista. Toimeksiantaja koki kyselyn tulokset hyödylliseksi yrityksen markkinoinnin kehittämisen kannalta. Kysely toi esiin näkökohtia, joita toimeksiantaja ei ole osannut huomioida. Toimeksiantajasta oli erityisen mielenkiintoista ymmärtää, että tällä hetkellä ihmisiä kiinnostaa kuulla ja nähdä asioiden aito ja silottelemaan puoli. Toimeksiantajan mielestä tutkimustyön aihe ja oppaan tuottaminen oli enemmän kuin ajankohtaista ja tarpeellista yritykselle, jotta sen markkinointia voidaan kehittää haluttuun suuntaan.

Toimeksiantajan mukaan opinnäytetyö itsessään on kattava ja selkeä kokonaisuus, joka vastaa erinomaisesti sille asetettuihin tavoitteisiin. Toimeksiantajan tavoite oppaan käytölle on kehittää kokonaisvaltaisesti yrityksen digimarkkinointia. Opasta tullaan välittömästi hyödyntämään yrityksen omassa digimarkkinoinnissa koko henkilöstön kesken. Kehittämistyö lähetetään koko yrityksen henkilöstölle, jotta jokainen voi helposti tutustua siihen. Jatkossa yritys pyrkii myös varaamaan enemmän resursseja markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. Toimeksiantaja on ollut erittäin kiitollinen opinnäytetyön tekijän panostuksesta yritykselle hyödyllisen kehittämistyön toteuttamiseksi.

## 7.3 Kehittämistyön ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tuloksena syntyi opas digimarkkinoinnin trendien näkökulmasta toimeksiantajan sekä muiden yritysten ja aiheesta kiinnostuneiden käyttöön. Toiminnallinen opinnäytetyö toteutustapana tuntui parhaalta vaihtoehdolta lähestyä aihetta. Niinpä päädyin tekemään työelämälähtöisestä tarpeesta syntyneen Trendikästä digimarkkinointia -oppaan. Digimarkkinointi on suosittu opinnäytetyö aihealue, mutta tietävästi tästä näkökulmasta tehty työ on ensimmäinen laatuaan, joten kyseessä oli eräänlainen kehittämistehtävä. Aiheeseen tutustuessa ja tietoperustaa kirjoittaessa kävi nopeasti ilmi, että digimarkkinoinnin trendeistä on olemassa runsaasti tietoa – etenkin verkkoartikkeleita. Tiedon määrä asetti kuitenkin omat haasteensa kehittämistyön tekemiselle. Aihetta oli aluksi erittäin haastavaa rajata, eikä voitu olla täysin varmoja verkkoartikkeleiden luotettavuudesta. Käytettyjen lähteiden luotettavuus varmistettiin etsimällä sama tieto muista lähteistä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on ollut tuottaa uutta tietoa ja materiaaleja toimeksiantajayritykselle. Trendikästä digimarkkinointia -opas on kattava kokonaisuus, joka varmasti edistää toimeksiantajan markkinointia merkittävästi tulevaisuudessa. Tulokset ovat todella hyödyllisiä, sillä ne menevät palvelun jokapäiväisen markkinoinnin työvälineiksi. Opinnäytetyötä tehdessä oli hienoa huomata, kuinka aihe kiinnostaa myös ulkoisia toimijoita. Tästä johtuen opas julkaistaan Theseus-verkkokirjaston lisäksi myös opinnäytetyön tekijän työpaikan blogissa ja uutiskirjeessä. Tällä tavoin suoraa kiinnostusta työtä kohtaan osoittaneet toimijat pystyvät myös hyödyntämään kehittämistyötä omassa markkinoinnissaan. Toimeksiantajan kannalta on olennaista, että yrityksen markkinoinnin parissa työskentelevät saavat oppaan lisäksi koulutusta aiheeseen liittyen. Näillä henkilöllä tulee myös olla tiedon ja esimerkkien lisäksi myös mielenkiintoa palvelun jatkuvaan kehittämiseen.

Kehittämistehtävän aihe on ollut mielenkiintoinen ja tärkeä, koska hyvällä markkinoinnilla voidaan vaikuttaa kokonaisvaltaisesti yrityksen menestymiseen niin taloudellisesti kuin brändimielikuvan rakentumisen kannalta. Onnistuneella markkinoinnilla luodaan positiivista kuvaa palvelusta ja vähennetään ennakkoluuloja (Stelzner 2018, 11-15). Kehittämistehtävän sisäistämiseen meni huomattavasti aikaa, sillä se osoittautui odotettua laajemmaksi kokonaisuudeksi. Palkitsevaa oli kuitenkin huomata, kuinka paljon kehitystä tapahtui opinnäytetyöprosessin aikana. Prosessin aikana suurta tukea antoivat kanssaopiskelijat sekä työyhteisö. Prosessi on ollut opettavainen ja kehittänyt tekijäänsä myös ammatillisen kasvun näkökulmasta. Työ antoi uudenlaista näkemystä ja tietoa aiheesta, mistä on varmasti hyötyä työrintamalla.

Jotta yrityksiä voitaisiin todella auttaa tunnistamaan tällä hetkellä ja tulevaisuudessa markkinoilla ja kuluttajissa tapahtuvia muutoksia valtakunnallisella tasolla opinnäytetyön perusteella, kehittämistyön tulos; Trendikästä digimarkkinointia -opas on lisätty opinnäytetyön liitteeksi (liite 2). Tällä tavoin kehittämistyön sisältö on mallinnettavissa myös muille yrittäjille ja aiheesta kiinnostuneille. Tulevaisuudessa opasta voisi kehittää uusien alustojen sekä digimarkkinoinnin trendien ja sosiaalisen median kanavien uusien ominaisuuksien myötä. Oppaan aiheista voisi myös halutessaan luoda yksityiskohtaisempia ohjeistuksia, mikäli tällaiselle koettaisiin tarvetta.

## Lähteet

### Painetut

Alasuutari, Pertti 1999. Laadullinen tutkimus. 3. painos. Tampere: Vastapaino.

Bandhold, H. & Lindgren, M. 2003. Scenario planning. The link between future and strategy. New York, U.S: Palgrave Macmillan.

Brannon, E.L. 2010. Fashion forecasting. 3.p. New York: Fairchild Books

Busch, Oliver 2014. Programmatic Advertising. The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time. Part of Business and Management book series. Springer International Publishing, Cham

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. 7. painos. Harlow: Pearson.

Haapasalo, L. 2011. Oppiminen, tieto & ongelmanratkaisu. 6. painos. MEDUSA-software

Hienonen. 2004, Mikrot, makrot ja heikot signaalit. Arttu! 1/2003

Hiltunen, E. 2012. Matkaopas tulevaisuuteen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – Trendit ja ilmiöt. Helsinki: Docendo

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., Uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirvonen, E., Johansson, K., Kyngäs, H., Kääriäinen, M., Poskiparta, M. & Renfors, T. 2007. Ohjaaminen hoitotyössä. Helsinki: WSOY.

Kamensky, M. 2000. Strateginen johtaminen. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Kettunen, J. & Meristö, T. 2010. Seitsemän tarinaa innovaatiosta- rohkea uudistaa ennakoiden. Helsinki: Teknologiatieto Teknova Oy.

Kim, E., Fiore, A.M. & Kim, H. 2011. Fashion trends: analysis and forecasting. Oxford: Berg

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoilla. Viro: Helsingin Kamari Oy

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

Mega Trends: Implications for our future lives. London: Palgrave Macmillan.

Merisalo, R. 2012. Sokaisevat trendit. Helsinki: Helsingin Kamari Oy

Meristö, T. 1991. Skenaariotyöskentely yrityksen johtamisessa. Kirjassa Acta Futura Fennica No. 3, VAPK Helsinki.

Nuutinen, A. 2004. Edelläkävijät- Hiljainen, implisiittinen ja eksplisiittinen tieto muodin ennustamisessa. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Penn, M, Zalesne E. 2007. Microtrends: the small forces behind tomorrow's big changes. New York: Twelve Hachette Book Group USA.

Raymond. 2010. The Trend Forecaster´s Handbook. Laurence King Publishing Ltd.

Schwartz, P. & Ogilvy, J. A. 1998. Plotting Your Scenarios. Kirjassa Fahey, L. & Randall, R. M. (toim.): Learning from the future. Competitive foresight scenarios. John Wiley & Sons, Inc. New York, 57-80.

Silván, S. 2006. Valppaus on valttia: heikot signaalit löytyvät läheltä. Helsinki: Talentum Media Oy.

Singh, S. 2012. New Mega Trends: Implications for our future lives. London: Palgrave Macmillan.

Uimonen, T. 2010. Kirjoita kiinnostavasti. Helsinki: Infor.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus

Vilka, H., Airaksinen T. 2007. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ward, Mattias 2016. Data-driven marketing - In a multi-channel, multi-device world. Roos & Tegnér AB, Malmö.

Wilenius, M. 2015. Tulevaisuuskirja. Metodi seuraavan aikakauden ymmärtämiseen. Helsinki: Otava.

Sähköiset

Blinkhelsinki. 2020. 8 vinkkiä erottuvan brändin rakentamiseen. Viitattu 5.4.2021.

<https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/8-vinkkia-brandin-rakentamiseen>

Borgna, I. 2018. Cosmetics industry and megatrends. Viitattu 20.3.2021.

<https://www.kosmeticaworld.com/2018/04/02/cosmetics-industry-and-megatrends/>

Cambridge dictionary. 2021a. Trend. Viitattu 9.3.2021.

<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/trend>

Cambridge dictionary. 2021b. Fad. Viitattu 9.3.2021.

<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fad>

Capgemini. 2019. Asiakaskokemuksen trendit. Viitattu 5.4.2021.

<https://www.capgemini.com/fi-en/2019/11/blog-asiakaskokemuksen-trendit-vuonna-2020/>

Dagmar. 2020. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2021. Viitattu 29.3.2021.

<https://www.dagmar.fi/vaikuttajamarkkinointi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2021/>

Digimoguli. 2021a. Hakusanamainonta. Viitattu 8.3.2021.

<https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/uudelleenmarkkinointi/>

Digimoguli. 2021b. Uudelleenmarkkinointi. Viitattu 8.3.2021.

<https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/uudelleenmarkkinointi/>

Dimma. 2021. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 8.3.2021. <https://www.dimma.fi/digitaalinen-markkinointi/>

Fament. 2021. Somekanavat 2021. Viitattu 6.4.2021. <https://www.fament.fi/somekanavat-2021/>

Flowhouse. 2021. Digitaalisen markkinoinnin ennusteet pandemian jälkeiseen aikaan. Viitattu 5.4.2021. <https://flowhouse.fi/digitaalisen-markkinoinnin-ennusteet-pandemian-jalkeen>

Folcan. 2021a. Mitä on digimarkkinointi? Viitattu 8.3.2021. <https://www.folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>

Folcan. 2021b. Digitaalinen markkinointi keinot. Viitattu 8.3.2021.

<https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Fortamedia. 2019. Top 11 trendiä, jotka muuttavat hakukoneoptimointia vuonna 2021.

Viitattu 7.4.2021. vinkit <https://www.fortamedia.fi/hakukoneoptimointi-opas-ja-vinkit/>

Frison, E. 2016. Building a Fashion Brand: The Importance of Competitor Research. Startup Fashion julkaistu 13. kesäkuuta 2016. Viitattu 28.3.2021.

<https://startupfashion.com/building-fashion-brand-importance-competitor-research/>.

Grapevine. 2014. Kuinka brändi ratsastaa käyttäjien tuottamalla sisällöllä? Viitattu 30.3.2021. <https://grapevine.fi/kuinka-brandi-ratsastaa-kayttajien-tuottamalla-sisallolla/>

Grapevine. 2020. Megatrendit brändinrakentajalle. Viitattu 30.3.2021. <https://grapevine.fi/2020-megatrendit-brandinrakentajalle/>

Guru. 2021. Markkinoinnin trendit 2021. Viitattu 12.4.2021. <https://quru-analytics.com/fi/blogi-uuuutiset/markkinoinnin-trendit-2021-teknologian-rooli-kasvaa-ja-kilpailu-hakukoneissa-kiristyy/>

Hakukonemestarit. 2021. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 8.3.2021. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Helsingin uutiset. 2019. Siivoja tilataan nykyään jopa yksiöön - Töölössä asuva Pilvi, 28: "Vähäisiä vapaita tunteja ei halua käyttää siivoamiseen". Viitattu 7.3.2021. <https://www.helsinginuuuutiset.fi/paikalliset/1242098>

Hootsuite. 2021. Social trends 2021. Viitattu 5.4.2021. <https://www.hootsuite.com/pages/social-trends-2021>

IAB Finland. 2017. Mainonnan ohjelmallinen ostotapa kasvoi 22% Suomessa. Viitattu 9.3.2021. <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinninuuuutiset/uuuutiset/mainonnan-ohjelmallinen-ostotapa-kasvoi-22-suomessa.html>

Iowa State University. 2017. Special Report. The diffusion processes. Viitattu 19.3.2021. <https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.fi/&httpsredir=1&article=1015&context=specialreports>

Itewiki. 2019. Dataohjattu markkinointi tuo b2b-markkinoinnin liiketoiminnan ytimeen. Viitattu 9.3.2021 <https://www.itewiki.fi/blog/2019/01/dataohjattu-markkinointi-tuo-b2b-markkinoinnin-liiketoiminnan-ytimeen/>

Jarmo Tuutti. 2019. Dataohjattu markkinointi, mitä se tarkoittaa? Viitattu 9.3.2021. <http://www.jarmotuutti.fi/blogi/dataohjattu-markkinointi-mita-se-tarkoittaa/>

Karikko. 2021. Asiakaskokemuksen trendit 2021. Viitattu 5.4.2021. <https://karikko.wordpress.com/2021/01/11/asiakaskokemuksen-trendit-2021/>

Kauppalehti. 2019. Näin megatrendien muutokset vaikuttavat yritysten viestintään ja markkinointiin vuonna 2020. Viitattu 16.3.2021. <https://www.kauppalehti.fi/uuuutiset/nain->

megatrendien-muutokset-vaikuttavat-yritysten-viestintaan-ja-markkinointiin-vuonna-2020/d89c55d5-c43a-44ad-be76-a3bd6b0560c5

Kauppalehti. 2020. Miten Suomi remontoit? Remonttien kilpailutuspalvelu Urakkamaailma.fi listaa Suomen suosituimmat remontit. Viitattu 7.3.2021.

<https://studio.kauppalehti.fi/studiovieras/urakkamaailma-miten-suomi-remontoi-remonttien-kilpailutuspalvelu-urakkamaailma-dot-fi-listaa-suomen-suosituimmat-remontit>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 8.3.2021. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kodinkaveri. 2021. Käyttöehdot ja tietosuojat. Viitattu 7.3.2021.

<https://kodinkaveri.fi/serviceprovider#>

Koppa. 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 5.4.2021.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kubla. 2021. Amazon-verkkokauppa näin sen luot ja markkinoit. Viitattu 5.4.2021.

<https://kubla.fi/blogi/amazon-verkkokauppa-nain-sen-luot-ja-markkinoit/>

Kubo. 2020. Brand purpose - ei ne sanat vaan teot. Viitattu 30.3.2021.

<https://www.kubo.fi/brand-purpose-ei-ne-sanat-vaan-teot/>

Kubo. 2021. Vaikuttajamarkkinointi ui sisältömarkkinointiin. Viitattu 30.3.2021.

<https://www.kubo.fi/vaikuttajamarkkinointi-ui-sisaltomarkkinointiin/>

Lattunen, I. 2010. Trenditiedon hyödyntäminen liiketoiminnassa : tarkastelu ja tulkinta elintarvikeyritysten käytänteiden kautta. Pro gradu -tutkielma. Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos. Helsinki. Viitattu 18.10.2021.

<https://helda.helsinki.fi/handle/10138/26189>

Lehto, M. & Neittaanmäki, P. 2016. Digitalisaatio muuttaa yhteiskunnan ja yksidiiden tapaa toimia. Viitattu 5.3.2021. <https://docplayer.fi/42182072-Digitalisaatio-muuttaa-yhteiskunnan-ja-yksidiiden-tapaa-toimia.html>

Liana technologies. 2020. 10 markkinoinnin trendiä vuonna 2021. Viitattu 30.3.2021.

<https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-markkinoinnin-trendia-vuonna-2021-infograafi.html#9>

- Lindkvist, M & Rehn, A. 2013. Trendspotting—The Basics. Viitattu 15.3.2021.  
[https://mafiadoc.com/trendspotting\\_59cc4ee41723dd7d77a5120c.html](https://mafiadoc.com/trendspotting_59cc4ee41723dd7d77a5120c.html)
- Lindsay Tjepkema. 2017. What Is Data-Driven Marketing? Emarsys. Viitattu 9.3.2021.  
<https://www.emarsys.com/en/resources/blog/data-driven-marketing/>
- Lipiäinen, H. 2014. Digitization of the communication and its implications for marketing. Doctoral dissertation. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteen laitos. Jyväskylä.
- Majavesi, M. 2010. Yhteenveto ennakointimenetelmistä. Viitattu 20.3.2021.  
[http://www.pilkahdus.fi/sites/default/files/51\\_ennakointimenetelmia.pdf](http://www.pilkahdus.fi/sites/default/files/51_ennakointimenetelmia.pdf)
- Major, E., Asch, D. & Cordey Hayes, M. 2001. Foresights as a core competence. Viitattu 20.3.2021. <https://kundoc.com/pdf-foresight-as-a-core-competence-.html>
- Mansikkamedia. 2021. Mitä digitaalinen media on? Viitattu 8.3.2021.  
<http://mansikkamedia.fi/mita-digitaalinen-media-on/>
- Markkinointiakatemia. 2021. Hakukoneoptimointi. Viitattu 8.3.2021.  
<https://markkinointiakatemia.fi/hakukoneoptimointi/>
- Meltwater. 2020a. Oma media, ansaittu media, maksettu media ja lainattu media—mitä ne ovat? Viitattu 8.3.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maaritelmat>
- Meltwater. 2021b. Marketing trends to watch in 2021. Viitattu 30.3.2021.  
[https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/d6400857-5457-4ab3-8ab0-02fb2908d205\\_Meltwater+-+10+Marketing+Trends+to+Watch+in+2021.pdf](https://meltwater.cdn.prismic.io/meltwater/d6400857-5457-4ab3-8ab0-02fb2908d205_Meltwater+-+10+Marketing+Trends+to+Watch+in+2021.pdf)
- Myyntikuutio. 2021a. Digimarkkinointi trendit 2021. Viitattu 30.3.2021.  
<https://www.myyntikuutio.fi/blogi/digimarkkinointi-trendit-2021/>
- Paytrail. 2020. Verkkokauppa Suomessa 2020. Viitattu 7.3.2021.  
<https://www.paytrail.com/raportti/verkkokauppa-suomessa-2020>
- Pennimedia. 2016. Mitä etuja digitaalinen media tuo? Viitattu 8.3.2021.  
<http://pennimedia.fi/mita-etuja-digitaalinen-media-tuo/>
- Pinghelsinki. 2020. Mitä on 2020-luvun vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 29.3.2021.  
<https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinointi-2020/>
- Preoni. 2020. Mitä on digitaalinen markkinointi? Viitattu 8.3.2021.  
<https://www.preoni.fi/blogikirjoitus/mita-on-digitaalinen-markkinointi/>

Relevant Digital. 2021. Digitaalisen median ja mainonnan trendit 2021. Viitattu 12.4.2021. <https://blog.relevant-digital.com/fi-fi/digitaalinen-markkinointi-2020-mik%C3%A4-t%C3%A4n%C3%A4-vuonna-on-pinnalla>

Rogers, E. 1983. Diffusion of innovations. Third Edition. New York: Macmillan Publishing Co. Viitattu 19.3.2021. <https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>

Rubin, A. 2015a. Tulevaisuuden tutkimuksen oppimateriaali. Viitattu 20.3.2021. [www.tulevaisuus.fi/topi](http://www.tulevaisuus.fi/topi).

Rubin, A. 2015c. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. Viitattu 22.3.2021 <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysitulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Rubin, A. 2015d. Villit kortit. Viitattu 22.3.2021. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/villit-kortit/>

Rubin, A. 2015e. Muutosvoimat. Viitattu 22.3.2021. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/driving-forces-muutosvoimat/>

Rubin, A. 2015f. Skenaariotyöskentely tulevaisuustutkimuksessa. Viitattu 21.3.2021. <https://metodix.fi/2015/01/31/skenaariotyoskentely-tulevaisuuksientutkimuksessa/>

Rubin, A. 2015b. Toimintaympäristön muutosten tarkastelu. Viitattu 9.3.2021. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/>

Sales communications. 2021a. B2b-markkinointitekniikan trendit — 10 tärkeintä martech-trendiä. Viitattu 12.4.2021. <https://www.salescommunications.fi/blog/b2b-markkinointitekniikan-trendit-10-martech-trendia#Tekoalyn-hyodyntaminen>

Sales communications. 2021b. 7 vinkkiä: hakukoneoptimointi ja sisältömarkkinointi. Viitattu 30.3.2021. <https://www.salescommunications.fi/blog/7-vinkkia-hakukoneoptimointi-ja-sisaltomarkkinointi>

Sales force. 2020. Data tekee markkinoinnista yrityksen ykköstykin. Viitattu 29.3.2021. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/data-tekee-markkinoinnista-yrityksen-ykkostykin.html>

Santeri Kallio. 2021. Markkinoinnin trendit 2021 - Näin 21 tutkimusta kertoo. Viitattu 6.4.2021. <https://santerikallio.com/markkinoinnin-trendit/>

Schaffer, V. 2013. Overcoming Social Media Barriers for Small Businesses. Viitattu 18.10.2021.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Overcoming-Social-Media-Barriers-for-Small-Schaffer/71dba919d1041b2941d471594000dcae6e8892e3>

Seoseon. 2021. Natiivimainonta. Viitattu 8.3.2021. <https://seoseon.fi/natiivimainonta/>

Sitra. 2017a. Megatrendikortit. Viitattu 22.3.2021.

<https://media.sitra.fi/2016/01/10093022/2017-07-05-Sitra-megatrendikortit-web-FIN.pdf>

Sitra. 2018d. Mikä on heikko signaali? Viitattu 15.3.2021.

<https://www.sitra.fi/artikkelit/mika-heikko-signaali/>

Sitra. 2020c. Megatrendit. Viitattu 22.3.2021. <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2020/>

Social Media Today. Voice Search Is Increasing: How This Changes Your Digital, Content And Social Media Marketing Strategies. Viitattu 5.4.2021.

<https://www.socialmediatoday.com/marketing/voice-search-increasing-how-changes-your-digital-content-and-social-media-marketing>

Stelzner, M. 2018. 2018 Social Media Marketing Industry Report: How marketers are using social media to grow their business. Social Media Examiner. Viitattu 18.10.2021.

<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2018/>

Suomalaisen työn liitto. 2018. Muutosvoimat näkyvät suomalaisten osotäätöksissä. Viitattu 22.3.2021. <https://suomalainentyo.fi/2018/06/01/muutosvoimat-nakyvat-suomalaisten-ostopaatoksissa/>

Suomen digimarkkinointi. 2021a. Digitaalinen markkinointi tärkeä osa aktiivista myyntiä.

Viitattu 8.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Suomen digimarkkinointi. 2021b. Analytiikka seuranta. Viitattu 9.3.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>

SurveyMonkey. 2021. Kysymystyyppit. Viitattu 5.4.2021.

<https://fi.surveymonkey.com/mp/survey-question-types/>

SurveyMonkey. 2021. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Viitattu 5.4.2021.

<https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>

Talentree. 2021. Digitalisaation pikakurssi: hyödyt ja haasteet yrityksille. Viitattu 5.3.2021.

<https://talentree.fi/softa/digitalisaation-pikakurssi/>

Techradar. 2021. Amazonin saapuminen Suomeen: kaikki mitä tiedämme verkkokauppajätin saapumisesta Pohjoismaihin. Viitattu 5.4.2021. <https://global.techradar.com/fi-fi/news/amazonin-saapuminen-suomeen-kaikki-mita-tiedamme-verkkokauppajatin-saapumisesta-pohjoismaihin>

Telia. 2020. asiakaskokemus on digitalisaation pysyvä ykköstrendi. Viitattu 5.4.2021. <https://www.telia.fi/yrityksille/artikkelit/artikkeli/asiakaskokemus-on-digitalisaation-ykkostrendi>

Tiia Konttinen. 2021. TOP 6 ajankohtaista trendiä digimarkkinoinnissa. Viitattu 5.4.2021. <https://tiiakonttinen.fi/top-6-ajankohtaista-trendia-digimarkkinoinnissa/>

Tilastokeskus. 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt. Viitattu 5.4.2021. [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)

Trend One. 2019. Micro-trends. Viitattu 15.3.2021. <https://www.trendone.com/en/company/about-trendone/micro-trends.html>

Trustmary. 2021. Digimarkkinoinnin perusteet mihin sinun tulisi keskittyä. Viitattu 8.3.2021. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/markkinointi/digimarkkinoinnin-perusteet-mihin-sinun-tulisi-keskittyä/>

Unfair. 2019. 7 Digitaalisen markkinoinnin trendiä 2019. Viitattu 30.3.2021. <https://blogi.unfair.fi/digi/7-digitaalisen-markkinoinnin-trendia-2019>

Urakkamaailma.fi. 2020. Tutkimus: Rakennusala ei piittaa koronaviruksesta. Viitattu 7.3.2021. <https://blogi.urakkamaailma.fi/tutkimus-rakennusala-ei-piittaa-koronaviruksesta/15/09/2020/>

Vaikuttajamedia. 2020. Johanna tolppola: markkinoinnin megatrendit. Viitattu 7.4.2021. <https://johannatolppola.vaiuttajamedia.fi/2020/01/20/markkinoinnin-megatrendit-2020/>

Van Lente, H. 2012. Navigating foresight in a sea of expectations. Viitattu 20.3.2021. [https://scholar.google.fi/scholar?q=Van+Lente,+H.+2012.+Navigating+foresight+in+a+sea+of+expectations&hl=fi&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.fi/scholar?q=Van+Lente,+H.+2012.+Navigating+foresight+in+a+sea+of+expectations&hl=fi&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar).

Vapamedia. 2021. Digimarkkinoinnin trendit. Viitattu 5.4.2021. <https://www.vapamedia.fi/2021/02/05/digimarkkinoinnin-trendit-2021/>

Vapamedia. 2021a. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Viitattu 8.3.2021. <https://www.vapamedia.fi/2015/10/09/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikana/>

Vejlgaard, H. 2008. Anatomy of a trend. 2nd Edition edition. E-kirja. USA: Confetti Publishing Inc. 9.3.2021

Viesti Ry. 2021. Katsaus sosiaalisen median ajankohtaisiin trendeihin. Viitattu 5.4.2021.  
<https://viesti.fi/10-asiaa-jotka-sinun-pitaa-tietaa-somesta-nyt-katsaus-sosiaalisen-median-ajankohtaisiin-trendeihin/>

Vine. 2021. Trendi vai villitys. Viitattu 9.3.2021. <https://vine.eu/fi/trendi-vai-villitys>

WhatIs. 2016. Macrotrend. Viitattu 15.3.2021.  
<https://whatis.techtarget.com/definition/macro-trend>

Wilkinson, A & Kupers R. 2013. Living in the future. Viitattu 21.3.2021.  
<https://hbr.org/2013/05/living-in-the-futures>

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön kehittämistehtävä .....	11
Kuvio 2: Dataohjattu markkinointi .....	17
Kuvio 3: Muutosten jäljittämisen prosessi .....	20
Kuvio 4: Megatrendien muodostuminen .....	22
Kuvio 5: Innovaation diffuusioteorian omaksumisprosessi (mukaillen Rogers 1983) .....	26
Kuvio 6: Digimarkkinoinnin trendikatsaus .....	30
Kuvio 7: Vastaajien työnimikkeet ja -kokemusvuodet sekä trendien aktiivisuuden seuranta työpaikalla .....	47
Kuvio 8: Minkä kautta yrityksesi kerää omaa dataa? .....	47
Kuvio 9: Mitkä ovat tehokkaimmat keinot kerätä yritykselle omaa dataa? .....	48
Kuvio 10: Onko yrityksessäsi aloitettu evästemuutoksiin valmistautuminen? .....	48
Kuvio 11: Mitkä ovat mielestäsi tehokkaimmat keinot personoida asiakkaiden sähköpostiviestejä? .....	50
Kuvio 12: Mitä sähköpostimarkkinointipalvelua käytät tai pidät toimivimpana? .....	50
Kuvio 13: Mitkä ominaisuudet mielestäsi määrittelevät hyvän verkkokaupan? .....	51
Kuvio 14: Millaisia videosisältöjä tykkäät katsoa yrityksiltä? .....	52
Kuvio 15: Mitä mieltä olet TikTok-sovelluksen tulevaisuudesta? .....	53
Kuvio 16: Mitä ajastustyökaluja käytät? .....	53
Kuvio 17: Mitkä ovat mielestäsi hyviä tapoja tuoda esille brändin tarkoitusta yrityksen tuottamassa mediassa? .....	54
Kuvio 18: Mitä työntekijän tulee ottaa huomioon julkaistessaan sisältöä työhönsä liittyen? ..	55

## Taulukot

Taulukko 1: Mitä toimenpiteitä yrityksessäsi on tehty tai tullaan tekemään evästemuutosten johdosta? .....	49
Taulukko 2: Mikä on mielestäsi hyvä määrä julkaista sisältöä yrityksen sosiaalisessa mediassa viikon aikana? .....	54

## Liitteet

Liite 1: Digimarkkinoinnin trendi -kysely .....	75
Liite 2: Trendikästä digimarkkinointia -opas .....	84

## Liite 1: Digimarkkinoinnin trendi -kysely

**1. Nimesi ja yrityksen nimi, jossa työskentelet\***

Opinnäytetyössä ei tulla käyttämään vastaajien eikä yritysten nimiä

Kirjoita yksi tai useampi sana...

500

**2. Mikä on työnkuvasi?\***

Kirjoita yksi tai useampi sana...

500

**3. Kuinka monta vuotta olet työskennellyt markkinoinnin parissa?\***

Kirjoita yksi tai useampi sana...

500


**4. Seurataanko yrityksessäsi aktiivisesti alan trendejä?\***

Valitse yksi vastaus

Kyllä

Osittain

Ei

Muu... 

Kolmannen osapuolen evästeet ovat poistumassa, joka tarkoittaa kohdentamisen nykyisen muodon olevan pian historiaa. Evästeiden poistuessa organisaatioiden oman datan merkitys tulee korostumaan.

**Ensimmäisen osapuolen data** "1st party data" on organisaatioiden omaa dataa, jota kerätään suoraan omasta yleisöstä ja asiakkaista ja se on useimmiten markkinoijalle kaikkein arvokkainta.

**Kolmannen osapuolen dataa** "3rd party data" ostetaan ulkopuolisista lähteistä, jotka eivät ole datan alkuperäisiä kerääjiä.

## 5. Minkä kautta yrityksesi kerää omaa dataa?\*

Valitse yksi tai useampi vastaus

CRM-järjestelmän

Tilautustietojen

Suoritettujen tutkimusten

Asiakaspalautteen

Uutiskirjeiden

Ladattavien oppaiden

Sosiaalisen median

Verkkopalvelun

Muu...



## 6. Mitkä ovat mielestäsi tehokkaimmat keinot kerätä yrityksen omaa dataa?\*

Valitse yksi tai useampi vastaus

Yhteystietojen kerääminen laskeutumissivun avulla

Osallistujien yhteystietojen kerääminen tapahtumissa

Yhteystietojen kerääminen tilautustietojen kautta

Yhteystietojen kerääminen uutiskirjeiden kautta

Yhteystietojen kerääminen verkkopalvelun kautta

Yhteystietojen kerääminen CRM-järjestelmästä

Muu...



**7. Jokaisen markkinoijan on hyvä tehdä toimintasuunnitelma ajalle, jolloin kolmannen osapuolen evästeet eivät ole enää hallitsevassa asemassa. Onko yrityksessäsi aloitettu evästemuutoksiin valmistautuminen?\***

Valitse yksi vastaus

Kyllä

Osittain

Ei

Muu...



**8. Mitä toimenpiteitä yrityksessäsi on tehty tai tullaan tekemään evästemuutosten johdosta?\***

Esimerkkitoimenpide: Henkilökunnan kouluttaminen ja asiakkaiden tiedottaminen siitä, mihin maailma on menossa ja miten markkinoijien puolella tulisi asiaan valmistautua.

Kirjoita yksi tai useampi sana...

500

## 9. Mitkä ovat mielestäsi tehokkaimmat keinot personoida asiakkaiden sähköpostiviestejä?\*

Valitse yksi tai useampi vastaus

Sähköpostilistan jakaminen pienempiin kohderyhmiin

Vastaanottajan puhutteleminen nimellä

Trigger-viestien lähettäminen esim. asiakkaalle, joka ei ole käyttänyt yrityksen palveluita vähään aikaan

Omaperäisten ja henkilökohtaisten viestien lähettäminen esim. syntymäpäivätarjous

Kerrotaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, joita asiakas ei ole käyttänyt tai joista hän ei ehkä ole ollut tietoinen

Selvitetään ajankohdat, jolloin asiakkaalla on paras hetki avata sähköpostiviesti

Asiakkaalle tarjotaan hänen ostohistoriansa tai verkkovierailunsa perusteella samankaltaisia tai vaihtoehtoisia tuotteita

Asiakkaan ohjaaminen call to action- toimintojen avulla esim. muistutetaan asiakasta ostoskoriin unohtuneesta tuotteesta

Muu...



## 10. Mitä sähköpostimarkkinointipalvelua käytät tai pidät toimivimpana?\*

Valitse yksi tai useampi vastaus

 Mailchimp ActiveCampaign GetResponse AWeber Constant Contact Muu... 

## 11. Miksi suosittelisit käyttämiäsi sähköpostimarkkinointipalveluja?\*

500

Koronavuonna verkkokauppa otti useamman vuoden kasvuharppauksen. Kuluttajakäyttäytyminen nojautuu verkkokauppoihin ja asiakaspolut ovat virtuaalisempia kuin koskaan aikaisemmin.

## 12. Mitkä ominaisuudet mielestäsi määrittelevät hyvän verkkokaupan?\*

Esimerkkiominaisuuksia: Chatbot ja sivuston nopea latautuminen.

500

Sosiaalisen median sisällöissä painotetaan yhä enemmän **videoihin**. Ne voimistavat asiakaskokemusta ja tekevät sisällöistä sitouttavampia ja viihdyttävämpiä.

### 13. Millaista videosisältöä tykkäät katsoa yrityksiltä?\*

Valitse yksi tai useampi vastaus

Yrityksen esittelyvideoita

Tuote- ja palveluvideoita

Opetusvideoita

Suositteluvideoita

Webinaareja

Vlogeja

Livelähetyksiä

Muu... 

### 14. Anna videoideoita, joita yritysten olisi hyvä tuottaa sisällöissään.\*

Esimerkki-idea: Työntekijöiden myday-videot Instagram storyssa.

Kirjoita yksi tai useampi sana...

## 15. Instagram on ja tulee varmasti olemaan yksi yritysten käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia, mutta mitä mieltä olet TikTokin tulevaisuudesta?\*

Valitse yksi vastaus

TikTokista tulee yritysten käytetyin videoiden jakokanava sosiaalisessa mediassa

TikTok ja Instagram tulevat molemmat olemaan yhtä käytettyjä videoiden jakokanavia sosiaalisessa mediassa

TikTok tulee soveltumaan vain tiettyjen alojen yrityksille

En osaa sanoa

Muu...



Julkaisujen **ajastaminen** sosiaaliseen mediaan on olennainen osa suunnitelmallista digimarkkinointia. Sosiaalisen median julkaisujen ajastaminen etukäteen on helppo tapa varmistaa, että päivityksiä todella tulee tehtyä.

## 16. Mitä ajastustyökaluja käytät?\*

Valitse yksi tai useampi vastaus

Creator Studio

IFTTT

Hootsuite

Later

Muu...





**Brändin tarkoitus** "Brand purpose" on yrityksen sielu, joka kertoo, miksi yritys on olemassa, mihin se uskoo, mitä se haluaa olla ja miten se haluaa vaikuttaa ympäröivään maailmaan. Se on keino rakentaa brändiä pitkäjänteisesti konkreettisten tekojen avulla. Se ohjaa ja sen pitäisi olla läsnä kaikessa tekemisessä.

## 19. Mitkä ovat mielestäsi hyviä tapoja tuoda esille brändin tarkoitusta yrityksen tuottamassa mediassa (mm. mainokset, some, artikkelit, uutiskirjeet)?\*

Esimerkkitapa: Yleisölle mainitaan aina sopivan tilanteen tullen, että osa yrityksen tuotoista lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen.

Kirjoita yksi tai useampi sana...

500

Sosiaalinen media on viimeisten vuosien aikana muuttunut henkilökohtaisemmaksi kuin koskaan aiemmin. Nyt työnantajakuvaa rakennetaan yksittäisten työntekijöiden "employee branding" avulla. Yhä useampi meistä on työnantajansa mikro- tai nanovaikuttaja eli omaa sisältöä tuottava pieni media.

## 20. Kerro muutama oleellinen seikka, jotka työntekijän tulee ottaa huomioon julkaistaessaan sisältöä työhönsä liittyen?\*

Esimerkkiohje: Työnantajasta ja työyhteisöstä on puhuttava asiallisesti ja noudatettava salassapitovelvollisuutta.

Kirjoita yksi tai useampi sana...

500

## Liite 2: Trendikästä digimarkkinointia -opas

Mira Virtanen | Opinnäytetyön kehittämistyö 2021



AMMATTIKORKEAKOULU  
University of Applied Sciences

# Trendikästä digimarkkinointia

Opas digimarkkinointia hyödyntäville yrityksille sekä digimarkkinoinnista kiinnostuneille

## Alustus

Trendikästä digimarkkinointia -opas on opinnäytetyön kehittämisprosessin tulos. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa digimarkkinoinnin trendien näkökulmasta opas toimeksiantajalle digimarkkinoinnista. Opas syntyi tarpeesta kehittää yrityksen digimarkkinointia niin että se tavoittaisi ja sitouttaisi palvelun kohderyhmiä aiempaa tehokkaammin. Oppaan tarkoituksena on lisätä yrityksen henkilöstön tietoisuutta digimarkkinoinnista, antaa käytännönideoita uudenlaiseen näkyvyyteen sekä inspiroida toimimaan erottautuvalla tavalla kilpailijoista. Oppaan avulla toimeksiantaja voi kehittää markkinointiaan kokonaisvaltaisesti, ajan hengen mukaisesti sekä liiketoimintaa edistävästi. Opas on sovellettavissa myös muiden yritysten ja markkinoinnista kiinnostuneiden käyttöön.

Oppaassa esitetään onnistuneen digimarkkinoinnin perustaa ja sen tavoitteita sekä konkreettisia esimerkkejä siitä, miten digimarkkinoinnissa voidaan parhaalla mahdollisella tavalla hyödyntää alan trendejä. Kappaleissa korostetaan erityisesti sosiaalisen median ja vuorovaikutamisen tärkeyttä nykypäivän digimarkkinoinnissa. Oppaassa käydään läpi myös erilaisia digimuutoksia ja brändiä vahvistavia trenditekijöitä. Oppaan sisältö on suunniteltu niin tekstien kuin visuaalisen ulosannin myötä mahdollisimman ajattomaksi, minkä tarkoitus on mahdollistaa oppaan hyödynnettävyys vielä vuosienkin päästä. Oppaan sisältö on koottu opinnäytetyön tietoperustaa sekä tutkimuskyselyyn vastanneiden markkinointialan osaajien vastauksia hyödyntämällä.

Trendikästä digimarkkinointia -opas on osa Laurea ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä ja se on toteutettu yhteistyössä Kodinkaveri-palvelun kanssa. Oppaan laatijana on toiminut Mira Virtanen.

# Sisällys

<b>1</b>	<b>Digimuutokset luovat uusia mahdollisuuksia</b>	
	Kerää yritykselle omaa dataa	4
	Kuulu hakukoneissa	6
<b>2</b>	<b>Asiakkaan tunnekokemuksen kehittäminen digimaailmassa</b>	
	Vuorovaikuta tarinoiden kautta	8
	Personoi sähköpostit	10
	Panosta verkkokauppaan	12
<b>3</b>	<b>Yrityksen läsnäolon kasvattaminen somessa</b>	
	Ota some haltuun	14
	Ennakoi ajastamalla	15
	Erotu videoiden avulla	16
<b>4</b>	<b>Brändin vahvistaminen digimarkkinoinnin avulla</b>	
	Vaikuta työntekijöiden kautta	18
	Tuo esille brändin tarkoitus	20

## 1. Kerää yritykselle omaa dataa

### Mitä ovat evästeet?

Evästeet ovat pieniä tiedostoja, joita avatut verkkosivut tallentavat tietokoneelle. Evästeiden avulla sivusto tunnistaa verkkosivukäyttäjän, kun tämä palaa verkkosivustolle. Evästeitä käytetään muun muassa käyttäjäkokemuksen parantamiseen, tietojen keräämiseen markkinointitarkoituksiin ja verkkosivustojen kehittämiseen. Evästeet jaetaan tyypillisesti kahteen kategoriaan:

**Ensimmäisen osapuolen evästeitä** käyttää ainoastaan kyseinen verkkosivu, jolla vierailaan. Näiden evästeiden avulla pyritään tekemään käyttäjän selailukokemuksesta onnistuneita. Evästeet sallivat verkkosivun haltijan myös kerätä analytiikkadataa.

**Kolmannen osapuolen evästeitä** käyttävät muut verkkosivut kuin ne, joilla vierailaan. Evästeillä seurataan käyttäjän vierailua eri verkkosivujen välillä, jotta hänelle voidaan näyttää osuvampia mainoksia.

**Evästepohjainen mainonta** on tulossa tiensä päähän, mikä tarkoittaa digitaalisen mainonnan seuraamisen ja tehon mittaamisen hankaloitumista tulevaisuudessa merkittävästi. Tänä päivänä verkkosivukäyttäjien yksityisyyttä suojellaan tarkasti GDPR:n ja muiden tietosuojasetusten voimaantulon seurauksena. Tästä johtuen verkkosivujen tulee avoimesti ilmoittaa, mitä asiakasdataa ne keräävät, säilövät ja jakavat eteenpäin. Tämä on asettanut paineita monille toimijoille ja selaimista osa onkin jo lopettanut kolmannen osapuolen evästeiden käytön. Myös Google on aikeissa estää kolmannen osapuolen evästeiden käytön Chrome-selaimessaan vuoteen 2022 mennessä.

Mainostajille muutos tulee näkyään kaventuneina kohderyhminä ja pienempänä verkkoliikenteenä. Kohdentaminen nykyisessä muodossa on pian historiaa, sekä datan kerääminen pirstaloituu ja tietoa kerätään entistä enemmän eri lähteitä hyödyntäen. Tulevaisuudessa digimarkkinoinnin tulee olla entistä suunnitelmallisempaa, ja mainonnan kohdentamisessa tarvitaan vieläkin luovempia ratkaisuja. Myös mainonnan tulosten mittaaminen tulee muuttumaan, kun kolmannen osapuolen evästeet eivät enää toimi selkeinä suunnannäyttäjinä näyttöjen ja konversioiden välillä.

Tulevaisuudessa **oman datan** merkitys korostuu, ja **omien yleisöjen rooli** digitaalisessa markkinoinnissa kasvaa. Asiakasdataa tulee jatkossa virtaamaan yrityksille, joihin asiakkaat luottavat. Tyypillisimpiä tapoja kerätä dataa ovat sosiaalisen median alustat, uutiskirjeet, verkkosivujen käyttäjädata, CRM-järjestelmä, verkkopalvelu, asiakaspalautte, suoritettut tutkimukset sekä ladattavat oppaat. Evästemuutoksiin on vielä vaikea varautua, mutta mahdollisia toimenpiteitä ovat henkilökunnan kouluttaminen, asiakkaiden tiedottaminen sekä kävijäseurantaohjelmien hyödyntäminen.

### Ensimmäisen osapuolen data on yrityksen omaa dataa

Ensimmäisen osapuolen data on useimmiten yritykselle kaikkein arvokkainta tietoa, jota kerätään suoraan omalta yleisöltä ja asiakkailta. Datan avulla voidaan muun muassa hyödyntää markkinaennusteita, analysoida asiakkaita sekä personoida sivuston sisältöä ja mainontaa. Ensimmäisen osapuolen data perustuu useimmiten olemassa oleviin asiakkaisiin ja se on avainasemassa silloin, kun halutaan tehdä uudelleenmarkkinointia asiakkaille, jotka ovat jo aikaisemmin ostaneet tai vierailleet sivustolla.

Dataan liittyvät tietosuojahuolet ovat vähäisiä, sillä yritys omistaa itse datan, ja tiedetään tarkalleen, mistä se on peräisin. Ensimmäisen osapuolen datan hallinta ja hyödyntäminen tulisi olla jokaiselle yritykselle ensisijainen tavoite, mikäli yritys haluaa kasvattaa myyntiä ja hyödyntää arvokasta tietoa asiakassuhteiden syventämisessä ja sitouttamisessa.

## Tehokkaita tapoja kerätä yritykselle omaa dataa



### CRM-järjestelmä

Päivitetty ja ajantasainen CRM-järjestelmä (Customer relationship management) on yritykselle tärkeä tietolähde asiakkuuksien hallinnassa ja uusien asiakkaiden hankinnassa. Järjestelmän käyttö vahvistaa asiakassuhteita ja asiakaskokemuksia, helpottaa myyntiä sekä auttaa tulosten mittaamisessa ja raportoinnissa.



### Verkkopalvelu

Lähes jokaisella verkkosivulla käytetään evästeitä. Evästeiden avulla voidaan saada selville muun muassa käyttäjän IP-osoite, käytetyt sivut, selaintyyppi ja mistä verkko-osoitteesta käyttäjä on tullut kyseiselle verkkosivulle.



### Uutiskirjeet

Uutiskirjeen tilaamisen tulisi olla mahdollista missä tahansa verkkosivuilla. Tilausmahdollisuus on suositeltavaa upottaa esimerkiksi laskeutumissivuille, blogiartikkeleihin ja ostoskorin yhteyteen.



### Tilaustiedot

Verkkokaupat keräävät runsaasti arvokasta dataa esimerkiksi verkkokaupan kävijöistä, heidän ostokäyttäytymisestä sekä erilaisten markkinointikampanjoiden tehokkuudesta. Keskeistä on seurata erilaisia tunnuslukuja, kuten verkkokaupan kävijämäärää.



### Laskeutumissivu

Laskeutumissivun avulla muun muassa seurataan mainonnan tehokkuutta, etsitään ongelmakohtia palvelussa ja tunnistetaan niiden kehittämismahdollisuuksia sekä rakennetaan asiakasprofileja mainonnan ja myynnin tueksi. Google Analytics tulisi olla siis jokaisella käytössä.



### Verkkoanalytiikka

Tehokas tapa kerätä uusia yhteystietoja, kunhan tarjoaa vastineeksi jotain yhteystietojen luovuttamisesta, esimerkiksi ladattavan oppaan tai mahdollisuuden voittaa arvonnassa.

Mikä on äänihaku?

## 2. Kuulu hakukoneissa

Mobiililaitteet ovat yleistyneet viime vuosina hurjasti ja sen myötä **äänihaut sekä sisältöjen äänikäyttöisyys** ovat yksi verkkosivukehityksen nopeasti kasvavista trendeistä. Puhehaun käyttäminen on paljon nopeampaa, vaivattomampaa ja jopa luonnollisempaa kuin tekstin näpyttely. Haut ovat näppäimistöillä kirjoitettaessa hyvin ytimekkäitä, kun taas äänihaut ovat luonteeltaan keskustelunomaisia. Haut tehdään usein puhekielellä ja pidemmällä hakukyselyillä. Tavallisia puhehaun muotoja ovat tällä hetkellä reititohjeisiin ja säähän liittyvät kysymykset, kalenterin kanssa kommunikointi sekä puhelut ja ääniviestit.

Yleistyviä äänihakuja varten tulee luoda ja kehittää oikeanlaista sisältöä sivustolle, joka vastaa äänihauissa esitettyihin kyselyihin ja niiden tuomiin tarkoituksiin. Sivut, joilla haettua asiaa käsitellään asiantuntevasti ja perusteellisesti, palvelevat asiakasta ja vievät hänet lähemmäksi ostopäätöstä. Tämä kasvattaa samalla sivujen hakukonenäkyvyyttä. Yksi parhaimmista tavoista oppia ja ymmärtää äänihakua on käyttää sitä itse. Näin pystytään oppimaan, miten äänihaku toimii ja millaisia vastauksia se antaa tulokseksi. **Esitä äänihakuun kysymyksiä, joiden luulet tuovan kävijöitä sivustollesi** ja tarkista, minkälaiset tulokset sijoittuvat hakutuloksien kärkeen.

Suomessa äänihaut eivät vielä toimi täydellisesti, sillä tuloksena on hieman vajavaisia vastauksia. Äänihaku tulee kuitenkin olemaan lähitulevaisuuden hakukoneoptimoinnissa yksi keskeisistä huomioitavista asioista, johon kannattaa reagoida ja olla valmiina. Äänihaut pidentävät hakukyselyitä ja ovat sen myötä myös tarkempia. Tarkemmat haut tuovat mukanaan runsaasti uutta dataa käyttäjien tottumuksista, mieltymyksistä ja hakujen tarkoituksista. Viimeistään nyt kannattaa huolehtia **sivustojen käyttäjystävällisyydestä**.

## Hakukoneoptimointivinkit äänihakuun

### Usein kysytyt kysymykset

Helpoin tapa valmistautua äänihakujen yleistymiseen on tehdä verkkosivustolle usein kysytyt kysymykset -osio. Mieti minkälaisilla kysymyksillä potentiaaliset asiakkaasi todennäköisimmin lähtisivät etsimään palveluasi ja vastaa näihin kysymyksiin.

### Sijainti ja yhteystiedot

Suurin osa hauista koskevat sijaintia ja aukioloaikoja. Lisäksi mobiililaitte tietää hakijan sijainnin, ja vastauksena hakuun se pyrkii tarjoamaan lähimpänä olevaa palvelua tai palveluntarjoajaa. Huolehdi siis, että yrityksesi yhteystiedot ovat ajan tasalla ainakin Google My Business -hakemistoissa.

### Pitkät hakulausekkeet

Puhehakuja varten verkkosivusto on hyvä optimoida sisällyttämällä tekstiin pitkiä hakulausekkeita, jotka vastaavat suoraan äänihaussa esitettyihin kyselyihin. Äänihaut alkavat usein kysymysoilla.

### Simppelit avainsanat

Verkkosivustolla tulee olla pitkien hakulausekkeiden lisäksi myös yksinkertaisia avainsanoja. Hakukoneet eivät tunnista mitään liian monimutkaista.

### Puhekielen sanat

Äänihaut sisältävät usein puhekieltä, minkä takia sitä on hyvä vaalia myös verkkosivustolla. Muista huomioida alueelliset erot, kuten murre sanat.

### Laadukasta sisältöä

ihmiset etsivät verkkosivustoilta sisältöä, joka on nopeasti löydettävissä ja samalla asiantuntevaa sekä perusteellista. Tarjoa heille siis yksinkertaista ja helposti ymmärrettävää sisältöä.

7

## 3. Vuorovaikutusta tarinoiden kautta

Sosiaalisen median viehätys ja koukuttavuus piilee mahdollisuudessa olla **vuorovaikutuksessa** muiden käyttäjien kanssa. Yritysten ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on noussut tänä päivänä merkittäväksi tekijäksi yrityksen imagolle. Enää ei riitä, että yritys jakaa sisältöä somekanaviin tasaisella tahdilla ja toivoo parasta, vaan sen on käytävä myös keskustelua asiakkaiden kanssa kommenttien, viestien ja tarinoiden muodossa. Asiakkaat kokevat tänä päivänä helpommaksi ja luontevammaksi laittaa yritykselle viestiä somessa kuin lähettää sähköpostia tai soittaa. Keskustelu on rennompaa ja suorempaa kuin muodollisen sähköpostin kautta. **Asiakkaiden kanssa keskustelevat yritykset** näytävät välittävänsä asiakkaistaan sekä heidän mielipiteistään ja sanomisistaan. Positiivinen vaikutelma yrityksestä voi parhaimmillaan korreloida suoraan asiakkaan ostokäyttäytymiseen.

Helppo tapa luoda vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa on **Instagram-tarinat**. Instagram Stories eli Instagram-tarinat ovat lyhyitä, maksimissaan 15 sekunnin videoita tai kuvia, jotka näkyvät Instagram-profiilissa 24 tunnin ajan. Tarinoissa pystytään hyödyntämään koko älypuhelimien näyttöä, mikä antaa videoille uusia ulottuvuuksia ja mahdollisuuden luovempaan esittämiseen.

**Tarinoiden lyhyen eliniän** vuoksi tarinoissa voi ottaa ilmaisia vapauksia ja kokeilla uudenlaista sisältöä. Tarinoiden kuvien ja videoiden ei tarvitse olla yhtä kiillotettuja kuin syötteen julkaisujen. Tarinoissa voi myös julkaista materiaalia, joka ei muutoin sovi yrityksen syötteeseen julkaistavaksi tai ei suoraan liity yrityksen toimialaan. Tällaiset päivitykset tuovat seuraajille kuitenkin mielenkiintoisen kurkistuksen yrityksen arkeen. Erityisesti yritykset, joiden syöte koostuu tuotekuvista, voivat tuoda tarinoissa esille ihmisiä yrityksen takaa. Näin yritys saa kasvat, jolloin luottamus yritystä kohtaan lisääntyy sekä käyttäjien on helpompi lähestyä yritystä. Toisin kuin syötejulkaisuille, ei tarinoille ole tarkasti määritelty otollisinta julkaisuajankohtaa. **Tarinoita voi julkaista mihin kellonaikaan hyvänsä.** Kannattaa kuitenkin pitää huolta, ettei näkyvillä ole suurta määrää tarinoita yhtä aikaa. Näin seuraajien mielenkiinto pysyy yllä ja he jäävät aina innolla odottamaan uutta tarinaa.

Jos puolestaan julkaistaan jotain arvokasta sisältöä tarinoin, voivat ne hukkuu lukuisien muiden tarinoiden sekaan. Tämän vuoksi tärkeimmät tarinat onkin hyvä tallentaa **tilin kohokohtiin**, josta ne löytyvät helposti myöhemminkin.



8

## Tarinoista vuorovaikutteisempia

<b>Tee livelähetyksiä</b>	<b>Livelähetykset</b>	Tarinoiden live-toiminnolla voidaan olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa reaaliaikaisesti. Voit esimerkiksi näyttää, mitä yrityksessäsi tapahtuu kullisten takana, tai järjestää live-esittelyitä. Muista ilmoittaa live-lähetyksistä etukäteen, jotta seuraajasi tietävät katsoa.
<b>Järjestä kyselytilaisuus</b>	<b>Kysymys</b>	Kysymystarra on näppärä tapa päästä lähemmäksi seuraajia. Anna heidän esittää kysymykset ja jaa vastaukset seuraavissa tarinoissasi seuraajien luettavaksi. Voit myös vastata kysymyksiin reaaliaikaisesti järjestelmällä live-kyselytilaisuuden.
<b>Luo innostusta lähtölaskennalla</b>	<b>Lähtölaskenta</b>	Lähtölaskenta on oiva valinta, jos on tulossa tuotejulkaisu tai tapahtuma. Niiden avulla voidaan kertoa seuraajille, kuinka kauan odotettuun hetken on aikaa. Seuraajat voivat halutessaan myös vastaanottaa ilmoituksen siitä, kun laskuri saavuttaa nollan, jotta he pääsevät varmasti mukaan.
<b>Tee yhteisöllisiä kyselyitä</b>	<b>Kysely</b>	Instagram-tarinoihin liitettävät kyselytarrat mahdollistavat asiakaskyselyiden ja äänestysten järjestämisen. Voit selvittää, mistä seuraajasi pitävät ja mistä he eivät pidä. Voit käyttää tätä tarraa myös markkinoiduissa tarinoissasi.
<b>Järjestä tietovisoja</b>	<b>Tietovisa</b>	Visatarralla voit luoda monivalintakysymyksiä seuraajillesi. Voit kysyä yhteisöltä esimerkiksi alaasi tai tuotteisiisi ja palveluihisi liittyviä kysymyksiä.
<b>Kannusta vastaamaan suoraan</b>	<b>Direct-viesti</b>	Joka kolmas Instagram-tarinajulkaisu tuottaa Direct-viestin. Muistuta siis yhteisöäsi, että he voivat ottaa helposti yhteyttä yritykseesi vastaamalla tarinoihisi.

9

Sähköpostimarkkinointi on tehokkaimpia markkinoinnin muotoja. Sähköpostilistalle omaehtoisesti liittyneille asiakkaille, jotka kokevat hyötyvänsä sähköpostien sisällöistä, on huomattavasti tuottoisampaa ja helpompaa tehdä lisämyyntiä verrattuna uusiin kontakteihin. Sähköpostilistalle liittyneet ovat mitä luultavimmin jo ostaneet yritykseltä tai osoittaneet kiinnostusta sitä kohtaan. Jokaisen yrityksen kannattaa siis ehdottomasti alkaa kerätä omaa sähköpostilistaa, sillä listasta kasvaa vähitellen arvokas resurssi.

Maailmassa on noin 5,9 miljardia aktiivista sähköpostitiliä, 99 % käyttäjistä tarkistaa sähköpostinsa päivittäin, ja jopa 70 % kuluttajista valitsee sähköpostin parhaaksi välineeksi markkinointiviestinnälle. Suuret lukemat perustuvat luultavimmin siihen, että valtaosa väestöstä kantaa mukanaan älypuhelin, johon sähköposti on myös todennäköisesti integroituna. Viime vuosina roskapostien määrä on räjähdysmäisesti noussut, mistä johtuen ihmiset suhtautuvat entistä harkitsemmin tuntemattomilta tuleviin viesteihin. Yksi parhaista keinoista erottaa sähköpostien tulvassa on **personoida sähköpostit**. Vastaanottajan kokiessa, että viesti on kirjoitettu juuri hänelle, sitoutuu hän viestiin tehokkaammin. Personointi nostaa samalla avaus- ja klikkausprosenttia. Yhä usemmat kuluttajat eivät vain halua personoitua markkinointia, vaan myös odottavat saavansa sitä.

## 4. Personoi sähköpostit

Tutkimusten mukaan 80 % kuluttajista ostaa todennäköisemmin yritykseltä, joka tarjoaa personoidun kokemuksen. Kuluttajan tai potentiaalisen yritysasiakkaan näkökulmasta markkinoinnin personointi tekee asiakaskokemuksesta jouhevamman ja voi jopa säästää heidän aikaansa.

Sähköposti on edullinen viestintätapa, jossa hinta määrittyy pääasiassa sähköpostilistan koon mukaan, riippuen käytettävästä **sähköposti-markkinointipalvelusta**. Mailchimp on yksi suosituimpia palvelualueita helppokäyttöisyytensä, monipuolisuutensa ja matalan kustannustasonsa ansiosta. Suosion taustalla on myös automaation mahdollisuus samalla hinnalla. Muita suosittuja palvelualueita ovat Hubspot ja ActiveCampaign. Toiset alustat voivat toimia paremmin toisten sähköpostipalveluntarjoajien kanssa, joten paras alusta löytyy vain kokeilemalla. MailChimp on kuitenkin alkuun hyvä valinta.

### Mikä markkinoinnin automaatio?

Kyse on markkinoinnin prosessin automatisoinnista niin, ettei ihmistyötä tarvita rutiinomaisissa ja säännöllisesti toistuvissa prosesseissa. Järjestelmä oppii asiakkaiden kiinnostuksen kohteet ja tarjoaa heille relevanttia viestintää oikeasta aiheesta oikeaan aikaan. Viestinnän teho paranee ja yritys oppii tuntemaan ja tunnistamaan potentiaaliset ostavat asiakkaat. Automaation avulla asiakkaita voidaan kuljettaa tehokkaammin ostoprosessissa eteenpäin kohti kauppaa, ja lopulta saadaan parempia tuloksia.

10



#### Call to action –toiminnot

Ohjataan toimintakehoteen avulla vastaanottaja ottamaan seuraava looginen askel ostopolulla. Esimerkiksi muistutetaan asiakasta ostokoriin unohtuneesta tuotteesta ja ohjataan hänet takaisin ostokoriin. Sijoita useampi toimintakehote viestiisi ja varmista, että ne ovat riittävän isoja ja helposti klikattavia.



#### Sisältö

Sähköpostiviesteillä tulee olla aina selkeä tavoite. Viestit kannattaa kirjoittaa niin, että ne ovat viihdyttäviä ja täynnä arvokasta ja kiinnostavaa tietoa. Osoita vastaanottajalle, että ajattelet häntä. Tämä onnistuu henkilökohtaisella viestillä, jossa esimerkiksi muistetaan asiakasta tämän syntymäpäivänä alennuskoodilla.



#### Ajankohta

Otetaan selvää, milloin vastaanottajalla on paras hetki lukea sähköposteja ja vältetään näin viestin joutuminen muun markkinointiviestinnän alle. Lähettämällä oikeaan aikaan viestit varmistat, että pysyt asiakkaan mielessä.



#### Vinkit

Kerrotaan vastaanottajalle tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, joita hän ei ole käyttänyt tai joista hän ei ehkä ole ollut tietoinen. Asiakastytyvyisyys kasvaa ja luotettavuus tuotteita ja palveluita kohtaan kasvaa, kun ostajat pystyvät hyödyntämään niitä mahdollisimman hyvin.



#### Trigger-viestit

Asiakkaalle lähetetään viesti sen mukaan, missä vaiheessa hän on ostopolkua. Asiakkaan käyttäytymisen seuraaminen auttaa ymmärtämään asiakkaan tarpeita ostopolun eri vaiheissa ja auttaa yrityksen nimeä pysymään vastaanottajan mielessä. Asiakas voidaan houkuttaa takaisin tarjoamalla hänelle hänen ostohistoriansa perusteella tuotteita, joista hän saattaisi olla kiinnostunut.



#### Puhuttelemisen nimellä

Vastaanottajan nimen käyttäminen viestissä on helpoin tapa personoida viesti. Nimeä ei kannata kuitenkaan liikaa käyttää. Vastaanottajaa voi puhutella jo viestin otsikossa.



#### Otsikko ja preheader-teksti

Tehokas otsikko saa vastaanottajan heti kiinnostumaan ja avaamaan viestin. Otsikoinnissa ei kannata yrittää kertoa liikaa. Muotoile myös preheader-teksti otsikon jatkoksi luomaan uteliaisuutta ja kiinnostusta avata viesti. Se voi lisätä sähköpostin avaus- ja klikkausprosenttia. Sen tulee antaa vihjettä siitä, mitä viesti sisältää.



#### Sähköpostilistan segmentointi

Sähköpostilista jakaminen pienempiin kohderyhmiin mahdollistaa tarkasti kohdennettujen ja personoitujen viestien lähettämisen. Segmentoinnin avulla pystytään tarjoamaan asiakkaalle juuri häntä kiinnostavia tuotteita tai palveluja. Asiakkaat voi segmentoida esimerkiksi ostopolun vaiheen mukaan.

## Sähköposti- markkinoinnista tehokkaampaa

11

#### Tiesitkö?

Muodostamme mielipiteemme verkkosivusta ennen kuin ehdimme räpyttää silmiämme eli **noin 0,05 sekunnissa**. Katsomme verkkosivusta kaikki kuvat ja luemme vain 20 prosenttia tekstistä.

# 5. Panosta verkkokauppaan

Koronapandemian myötä **verkkokaupoista** on tullut yksi isoimmista puheaiheista niin yritysten kuin kuluttajienkin keskuudessa. Koronapandemian aikana kivijalkamyymälöiden asiakasmäärät ovat vähentyneet ja kysyntä on siirtynyt suurelta osin verkkokauppoihin. Tutkimusten mukaan suomalaisista 25 prosenttia ostaa vähintään kaksi kertaa kuussa verkosta. Poikkeusolot ovat antaneet yrittäjille sysäyksen tarttua pitkään hautuneisiin projekteihin, ja verkkopalveluiden kehittämisinto on levinnyt monelle alalle. Kilpailu on tällä hetkellä kovaa, ja siksi verkkokauppiiaan tulee löytää omat erottautumiskeinonsa. Ihmisillä on erilaisia ostotarpeita ja -tilanteita, joita kaupan toimijoiden tulee ymmärtää entistä kokonaisvaltaisemmin. Ne toimijat tulevat menestymään, joilla asiakas on aidosti keskiössä kaikessa tekemisessä.

Hyvistä verkkosivuista puhuttaessa **kokonaisuus ratkaisee**. Verkkosivuja luodessa on tärkeää ymmärtää, miten monesta eri elementistä verkkosivusto koostuu, ja mihin kaikkeen tehdyillä päätöksillä on vaikutusta. Hyvä verkkokauppa ohjaa tekstisisällöllään, rakenteellaan ja tavoitteellaan verkkokaupan vierailijan liikkeitä ja toimenpiteitä kohti tavoitteiden toteutumista. Oli kyse sitten nettisivuista tai verkkokaupasta, tulee huolehtia, että asiakkaat tietävät heti ensisekunneista lähtien, mitä tuotteita tai palveluita yritys myy tai minkä asiakkaan ongelman se ratkaisee. Kilpailijoista erottautuessa kannattaa lähteä liikkeelle asioista, joiden kopioiminen on vaikeaa tai ainakin vie aikaa ja resursseja. Huonoja erottautumistekijöitä ovat hinta ja itse tuote, sillä molemmat ovat helposti kopioitavissa. **Vertaile siis kilpailijoita ja jalosta heidän hyviä ideoita omaan käyttöösi.**

Jatkokehityksen kannalta on tärkeää, että muutosten tekeminen sivustoon on kohtalaisen helppoa ja kaikkea verkkosivustolla tapahtuvaa mitataan, jotta pystytään tekemään dataan pohjautuvia päätöksiä.

**Kaikki lähtee ensivaikutelmasta.** Houkutteleva nykyaikainen ulkoasu houkuttelee vierailijoita viihtymään verkkokaupassa pidempään. Se myös johdattaa asiakkaat ostopolulla eteenpäin kohti ostopäätöstä. Vaikka visuaalisuus on tärkeää, verkkokaupan pitää ehdottomasti toimia mutkattomasti. Myös helposti löydettävät ja tarvittavan informaation kattavat verkkosivut edistävät yrityksen brändin erottumista edukseen. Ostajin vetoaa tänä päivänä myös laajat valikoimat, edulliset hinnat ja ilmaiset toimitukset. Seuraavaksi lueltuna verkkokaupan suunnittelussa huomioonotettavia ominaisuuksia.

12

# Hyvän verkkokaupan ominaisuuksia

<b>Latausnopeus</b> Tekninen toimivuus ja latausnopeus alle 2 sekunnissa	<b>Kategoriat ja suodattimet</b> Tarkat ja laajat kategoriat ja suodattimet	<b>Ostopolku</b> Ostamisen täytyy olla nopeaa ja vaivatonta	<b>Rakenne</b> Yksinkertaiset ja selkeät sivut, joissa on looginen navigointi	<b>Vastuullisuus</b> Arvojen esiin tuominen ja niiden näkyminen kaikessa tekemisessä	<b>Responsiiviset</b> käyttäjäystävälliset sivut, jotka ovat helposti päivitettävissä
<b>Tuotekuvat</b> Laadukkaat ja realistiset kuvat useammasta kuvakulmasta	<b>Sisältö</b> Houkuttelevat tekstisisällöt ja riittävästi tietoa ostoa varten	<b>Toimitus- ja maksutavat</b> Monipuoliset vaihtoehdot, joista varaa valita	<b>Käyttäjäkokeemukset</b> Tuote- ja palveluarvoisteluja sekä suositteluita	<b>Asiakassuhteet</b> Huolehtiva ja sitouttava asiakasviestintä sekä toimiva asiakaspalvelu	<b>Ilmainen toimitus</b> Tietyn summan ylittyessä tarjottava ilmaista toimitusta
<b>Turvallisuus</b> Luotettava sivusto, jossa on salattu liikenne ja tietoturva kunnossa	<b>Personointi</b> Vierailu sivustolla tulisi olla merkityksellinen kokemus. Se tekee brändistä kiinnostavamman.	<b>Saavutettavuus</b> Sivujen tulee toimia mahdollisimman monella eri laitteella	<b>Ulkoasu</b> Houkutteleva ja ja nykyaikainen ulkoasu.	<b>Hakukone- löydettävyys</b> Linkitysten ja oikeiden hakusanojen käyttö sisällöissä	<b>Videot ja some</b> Erilaisten reittien hyödyntäminen, joiden kautta sivut löydetään

13

**Sosiaalinen media antaa loistavan mahdollisuuden tavoittaa potentiaalisia asiakkaita.** Somessa yritys kasvattaa tunnettavuuttaan, ohjaa verkkoliikennettä sivuilleen, kerätä liidejä ja tekee myyntiä. Yritykset, joilla ei ole sosiaalisen median strategiaa, eivät pysty tehokkaasti toimittamaan viestiään kohdeyleisölleen. **On yrityksesi iso tai pieni, sosiaalisen median pitäisi olla osa markkinointiasi.** Muutama oleellinen seikka somesta, jotka kannattaa pitää matkassa mukana.

## 6. Ota some haltuun

Näkyvyys	Asia kerrallaan	Säännöllisyys	Vastaaminen
Tärkeintä kuvien julkaisussa itse kuvan sisällön lisäksi on hastagien käyttö. Hastagien kautta muut käyttäjät etsivät kuvia. Lisäksi kuvien yhteyteen kannattaa lisätä sijainti ja merkitä kuvassa esiintyvän henkilön, tuotteen tai yrityksen käyttäjätunnus. Näiden käyttö lisää myös näkyvyyttäsi.	Liian moni kommento yhden julkaisun sisällä aiheuttaa hämmennystä. Maksimissaan yksi aihe tai toimintakehoite per viesti. Kun haluat yleisösi tekevän jotain, mieti mikä on julkaisusi tavoite ja rakenna toimintakommentto sen pohjalta.	Mielenkiintoisen sisällön julkaiseminen silloin tällöin ei pelkäästään riitä, vaan julkaisuajataulun täytyy olla säännöllinen. Säännöllisyyttä tavoiteltaessa avainsana on somekalenteri. Tee aikataulu, johon merkitset mitä, milloin ja mihin kanaviin julkaiset.	Pyri vastaamaan sinulle jätettyihin kommentteihin vuorokauden sisällä. Ihmiset ärsyyntyvät somessa, jos yritys ei vastata. Jos yritys on perustanut some-tilin, täytyy myös asiakaspalvelusta huolehtia.
Reagointi	Monipuolisuus	Tunnistettava ilme	Laatu edellä
Tykkää ja kommentoi säännöllisesti muiden julkaisuista. Tykkää muiden jättämistä kommentteista omalla sekä muiden tileillä. Reagoi myös tarpeen tullen yritystä tai brändiä koskevaan keskusteluun.	Julkaise syötejulkaisujen lisäksi myös muuta sisältöä, kuten videoita ja tarinoita. Kaikki eivät pidä kaikesta, joten jokaiselle on tarjottava jotain. Monipuolinen sisältö tarjoaa seuraajille enemmän, mikä edesauttaa kanavan kasvamista.	Pidä somekanaviesi visuaalinen ilme selkeänä ja yhdenmukaisena, jotta brändisi pysyy tunnistettavana. Määrittele esimerkiksi fontti, värit ja elementit. Ammattimainen visuaalisuus antaa luotettavan kuvan yrityksestä.	Panosta kuvien, videoiden ja tekstien laatuun, älä määrään. Kiinnostava, laadukas sisältö nappaa mukaansa ja saa katsojat kaipaamaan lisää. Jos sisältö ei ole kiinnostavaa, ei kanava näytä sitä muillekaan tykkääjillesi.

14

Yrityksen somemarkkinointia saa valtavasti helpotettua ja tehostettua **ajastamalla julkaisuja** – etenkin loma-aikoina ja kiireisinä ajanjaksoina. Julkaisut voi suunnitella jopa puoleksi vuodeksi kerrallaan ja ajastaa ne saman tien. Näin markkinointikanavat pysyvät koko ajan aktiivisina. Julkaisujen ajastaminen on hyödyllistä myös lyhyellä aikavälillä. Joskus julkaisuja syntyy useampi kerrallaan, jolloin niitä kaikkia ei kannata julkaista samaan aikaan.

Tarjolla on useita eri **ajastustyökaluja**, mutta käytetyin on Creator Studio. Creator Studio kokoaa yhteen kaikki työkalut, joita tarvitaan sisällön tehokkaaseen julkaisemiseen, hallintointiin ja monetisointiin sekä tehokkuuden seuraamiseen Facebook-sivuilla ja Instagram-tileillä. Palvelu on helppokäyttöinen sekä maksuton. Muita suosittuja ajastustyökaluja tarjoavat Hubspot sekä Hootsuite.

## 7. Ennakoi ajastamalla

**Ei ole yhdentekevää minä ajankohtana somejulkaisun julkaisee**, sillä kaikissa somekanavissa on "parhaat hetkensä". Usein suosituimmat ajat somen seuraamiseen on lounasaikaan ja myöhään illalla – toisin sanoen siis useimpien työajan ulkopuolella. Yleisöjä on kuitenkin joka lähtöön, joten parhaat ajat julkaisusta sisältöä löytyy sometilien kävijätiedoista.

**Ei ole myöskään yhden tekevää, kuinka monta julkaisua viikossa julkaisee**. Jotkut seuraajat voivat kokea raskaaksi ja jopa ärsyttäväksi jos yritys julkaisee viikon aikana liikaa sisältöä. Taulukkoon on määritely eri julkaisutyypin sopivat julkaisumäärät viikon aikana.

### Lisää julkaisuihin aina Alt-teksti!

**Alt-teksti eli Alternative text** on vaihtoehtoinen teksti koodiin, jonka selain näyttää tai lukee kävijälle, jos kuva ei ole jostain syystä saatavilla tai kävijä on näkövammainen. Vaihtoehtoinen teksti parantaa merkittävästi verkkosisältöjen saavutettavuutta, ja se on tärkeä tekijä kuvien hakukoneoptimoinnissa, sillä Google "näkee" alt-tekstit eli se voi tuoda kävijöitä sivustolle. Hyvä Alt-teksti on luonnollinen ja kertoo mahdollisimman paljon samaa viestiä, mitä kuva välittää näkeville. Alt-tekstiin on hyvä sisällyttää avainsana, joka tehostaa kuvan ja sivun hakukonenäkyvyyttä.

**HUOM!** Kuvasta ei tarvitse aloittaa sanoilla "Kuvassa on", sillä ruudunlukuohjelma kertoo sen ennen alt-tekstiä.

Julkaisutyypit	Määrä viikossa
Syöte	3 – 4
Tarinat	1 – 4
Videot	1 – 2

15

### Hyvä videon ominaisuuksia

#### "Koukku" heti kärkeen

Videon tärkein tai viihdyttävien sisältö osa pitää sijoittaa heti kärkeen. Video kannattaa editoida noudattamaan rakennetta kohokohta-alku-keskikohta-loppu.

#### Musiikki

Musiikki on videosisällöissä suuressa osassa, ja siksi monet pitävät äänen päällä sovelluksia käyttäessä.

#### Teema

Yleisön tulee ymmärtää, mitä videolla halutaan saada aikaan tai miten heidän tulisi toimia nähtyään videon. Loppuun kannattaa lisätä toimintakehoitus!

#### Tekstitys

Valtaosa "uutisvirtamaisten" some-alustojen videoita katsotaan ilman ääntä. Äänettömyyttä voi paikata lisäämällä videon tekstitykset.

#### Sisältö

Viihdyttävät, hyödylliset, koskettavat, hauskat ja opettavat videot jättävät tehokkaan muistijäljen, kunhan sisältö on suunniteltu ja toteutettu hyvin.

#### Viraalihilitti

Erilaiset haasteet leviävät somessa käyttäjältä toiselle nopeasti ja jopa kansainvälisesti. Mikäli omaan brändiin saadaan liitettyä jokin hauska haaste, tästä keinosta kannattaa ottaa kaikki ilo irti!

## 8. Erotu videoiden avulla

**Videoiden** tekeminen somekanaviin on paitsi hyvä tapa erottua, myös tehokas keino saada käyttäjä ostamaan tuote. Tutkimusten mukaan 64 prosenttia videon katsojista käyttäjistä todennäköisesti ostaa tuotteen verkosta. Videoiden lyömätön etu verrattuna staattisiin sisältöihin on se, että sama asia voidaan kertoa huomattavasti lyhyemmässä, kiinnostavassa ja kompaktimmassa muodossa.

Videoiden kuvaaminen on tänä päivänä helpompaa kuin koskaan aiemmin, koska kynnys kuvata materiaalia ei ole korkea. Laadukasta videokuvaa voi tallentaa nykyään lähes kaikilla älypuhelimilla. **Videot toimivat loistavana sisältöformaattina sosiaalisessa mediassa**, kun halutaan kasvattaa yrityksen tunnettuutta sekä lisätä ihmisten sitoutuneisuutta. Videosisältöä voi upottaa lähes minne tahansa sosiaalisen median lisäksi – esimerkiksi uutiskirjeisiin, verkkosivuille ja laskutusmissivulle. Sisältöä kannattaa myös ladata YouTubeen, jossa on yli kahden miljardin käyttäjäkunta. Samalla yrityksen hakukonenäkyvyys kasvaa Googlen suosissa hakukonetuloksissa palveluun ladattua sisältöä.

**Tällä hetkellä suositaan lyhyitä ja viihdyttäviä videosisältöjä**, joiden katselu-aika on muutamasta sekunnista kolmeen minuuttiin. TikTok-kanava ja Instagram Reels-ominaisuus ovat tällä hetkellä suosituimmat lyhyiden videoiden latauspaikat. Pidempiä videosisältöjä löytyy IGTV-ominaisuudesta sekä YouTube-kanavan puolelta. Tutkimusten mukaan vuoteen 2022 mennessä 82 prosenttia kaikista verkon sisältöistä tulee olemaan videosisältöjä. **Nyt jos koskaan on oikea aika alkaa sisällyttämään videoita yrityksen markkinointistrategiaan.**

16

## Videosisältöideoita

### How to -opetusvideot

Auttavat asiakasta saamaan parhaan hyödyn irti tuotteesta tai palvelusta. Opastamalla luot positiivista yrityskuvaa, viestität asiantuntemuksesta ja rakennat luottamusta asiakkaidesi suuntaan. Parhaassa tapauksessa voit myös estää asiakasta käyttämästä tuotetta väärin. Aiheita videoihin saat esimerkiksi selvittämällä, mitkä ovat yleisimpiä kysymyksiä, joita asiakkaasi esittävät myynnille.

### Behind the scene -videot

Antavat yleisöllesi mahdollisuuden kurkistaa verhon taakse ja mahdollisesti antaa myös syvemmän käsityksen yrityksestäsi. Video voi myös herättää luottamusta yleisön kokiessa tuntevasa ja tietävänsä kuka olet. Tällaisen videosisällön julkaiseminen voi viestiä myös avoimuuden tunnetta, joka lisää uskottavuutta. Helpoin ja jopa luontevin paikka julkaista tällaista sisältöä on Instagram-tarinat.

### Fiilisvideot

Helppo ja nopea tapa välittää yrityksen hyvää sanomaa ja tunnetta yleisölle. Pelkkä kymmenen sekunnin pätkä kuvattuna esimerkiksi kännykkäkameralla, voi toimia loistavasti sosiaalisessa mediassa. Instagram ja TikTok ovat hyviä kanavia lyhyiden fiilisvideoiden jakamiseen. Kymmeneen sekuntiin mahtuu esimerkiksi teaseri uudesta tuotteesta tai palvelusta. Tärkeintä on, että niistä jää hyvä fiilis.

### Testimoniaalit

Lyhyt ja ytimekäs suositus yrityksestä, jossa tyytyväinen asiakas kertoo oman kokemuksensa yrityksen palveluista. Video sisältää tyyppisesti kolme pääkohtaa: mikä asiakkaan tilanne oli ennen palvelua, minkälaisen ratkaisun palvelu antoi, ja loppuun kuinka hyvin palvelu vastasi odotuksia. Testimoniaalissa voidaan myös kertoa, miksi asiakas päätyi valitsemaan juuri kyseisen yrityksen. Koska asiakas esiintyy omilla kasvoillaan, herättää se luottamusta paremmin kuin kirjoitettu suositus.

### Yritysvideot

Edistää tehokkaasti brändimielikuvaa sekä toimii myynnin ja rekrytointin tukena. Video kertoo yrityksen koko tarinan sekä tiivistää yrityksen arvot, ydinsanomaa ja kulttuurin helposti lähestyttävään muotoon. Onnistunut yritysvideo herättää vahvoja tunteita ja on aito. Se saa brändin erottautumaan ja on näkyvä todiste myös siitä, että yrityksessä tehdään asioita oikealla tavalla.

### Videosarjat

Tarjoaa laajemman mahdollisuuden olla yhteydessä yleisöön ja auttaa heitä ymmärtämään toimialaa. Videosarja on arvokas työkalu yrityksesi brändin rakentamiseen ja se on yksi parhaimmista tavoista sitouttaa yleisö. Sarja houkuttelee yleisön palaamaan aina uudelleen kanavallesi ja samalla se on loistava tapa luoda jaettavaa sisältöä.

17

### Huomioon otettavia seikkoja työntekijän tehdessä sisältöä työnantajayrityksestään

1. Työntekijän tulee olla oma itsensä
2. Työntekijän tulee käyttää maalaisjärkeä
3. Työntekijän tulee toimia yrityksen ja sen brändin ilmeen sekä luonteen mukaisesti
4. Työntekijän tulee noudattaa lojaliteetti- sekä salassapitovelvollisuutta
5. Työntekijän tulee säilyttää sisällöissään asiallisuus, eikä ketään saa loukata
6. Työntekijän tulee suunnitella huolettaisesti sisältönsä
7. Työntekijän tulee tuottaa matalankynnyksen sisältöä
8. Työntekijän tulee julkaista vain sisältöä, johon on oikeasti sanottavaa

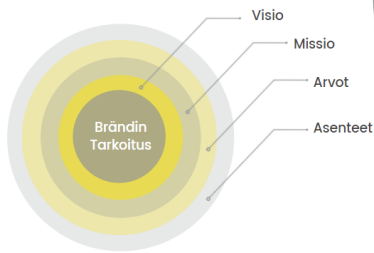
## 9. Vaikuta työntekijöiden kautta

**Yhä useampi työntekijä on työnantajansa brändilähteiläs sosiaalisessa mediassa.** Työntekijän seuraajakunnan koosta huolimatta, hänellä on valta vaikuttaa siihen, miten ulkoiset sekä sisäiset yleisöt näkevät, ovat vuorovaikutuksessa tai muodostavat mielipiteitä yrityksen brändistä sekä sen tuotteista ja palveluista. Työntekijät ovat yrityksen kasvot ja luotettava tietolähde, jonka kautta yleisö pystyy rakentamaan henkilökohtaisemman suhteen yritykseen. Esimerkiksi Twitterissä ja LinkedInissä yritystiloihin sitoudutaan huonosti, mutta yksittäiset yrityksen edustajat voivat kerätä valtavan suosiota. Työntekijöiden ääni somessa auttaa kohottamaan brändin ilmettä, lisäämään brändin tietoisuutta, parantamaan brändin tavoitavuutta ja jopa edistämään yrityksen rekrytointia.

**Jokaisen yrityksen tulisi pyrkiä siihen, että se sitouttaisi työntekijät lähettämään somessa ja valjastaisi heidän verkostonsa myös työpaikan käyttöön.** Tutkimuksissa on todettu, että parhaiten työnantajan edustajina sosiaalisessa mediassa toimivat aidosti motivoituneet ja tunnetasolla yritykseen sitoutuneet työntekijät, jotka haluavat kasvattaa samalla omaa henkilöbrändiään. Tällaisia henkilöbrändinsä kohottamisesta haaveilevia löytyy tänä päivänä yhä enemmän ja erityisesti nuorempaan sukupolven keskuudesta.

Tällä hetkellä vaikuttajamarkkinoinnissa **mikro- ja nanovaikuttajat** ovat kasvavassa roolissa. Käyttäjien sitoutumisella on erityisen suuri rooli, kun yritykset valitsevat itselleen sopivia brändilähteiläitä. Tutkimuksen mukaan vaikuttajat, joilla on alle 25 tuhatta seuraajaa, saavuttavat parhaan sitoutumisasteen. Heidän seuraajansa luottavat vaikuttajien sanomaan lähes yhtä paljon kuin ystäviensä mielipiteisiin – ja joskus jopa enemmän. Mikro- ja nanovaikuttajien kasvava tarjonta on erityisen houkuttelevaa yrityksille, jotka suunnittelevat vaikuttajayhteistyötä pienemmällä budjetilla. Huolella valitut mikro- ja nanovaikuttajat ovat yritykselle erittäin kustannustehokas vaihtoehto.

18



## 10. Tuo esille brändin tarkoitus

Kaikki mitä yrityksestä on kuultu ja nähty, tai mitä sen kanssa on yhdessä koettu synnyttävät meissä mielikuvia. Näistä mielikuvista rakentuu **yrityksen brändi**, joka on sama kuin maine henkilölle. Mielikuvien voidaan vaikuttaa välillisesti huoletta strategiatyön avulla, mutta loppupeleissä brändistä päättää aina lopulta asiakas. Yrityksen tehtävä brändin rakentamisessa onkin viedä yritystä johdonmukaisesti oikeaan suuntaan, kohti positiivisia mielikuvia.

Muuttuneiden ajatusmallien myötä asiakkaat välittävät entistä enemmän yritysten **vastuullisuudesta sekä mahdollisesta taustalla vaikuttavasta "suuremmasta tarkoituksesta"**. Tutkimusten mukaan 60 prosenttia kuluttajista olisi valmis vaihtamaan käyttämäänsä palveluntarjoajaa vastuullisemmin toimivaan vaihtoehtoon. Yrityksen arvopohja määrittänyt niin ikään brändin ytimessä olevien arvojen ja **brändin tarkoituksen eli brand purpose** kautta.

**Brändin tarkoitus on yrityksen perusta**: se kertoo, miksi yritys on olemassa ja mikä on sen tehtävä maailmassa. Tarkoituksesta kumpuavat samalla yrityksen visio, missio ja arvot. Brändin tarkoitus on tärkeä, koska se osoittaa asiakkaille, ettei yritys ole vain tuote, palvelu tai mainoskampanja. Brändin tarkoitus määrittää, minkä roolin yritys haluaa paikallisesti tai yhteiskunnallisella tasolla ottaa ja millaiseksi yrityksen vastuullisuusagenda muodostuu.

Brändin tarkoitus on ennen kaikkea luoda kasvua. Tutkimusten mukaan ne yritykset, joiden toimintaa ohjaa vahva tarkoitus, **kasvat keskimäärin noin kolme kertaa nopeammin kuin kilpailijansa**. Tarkoitus myös inspiroi ja innostaa saman arvopohjan omaavia osajia hakeutumaan yritykseen. Työmotivaatio ja -tyytyväisyys kumpuavat siitä, että tiedetään, minkä asian puolesta työpaikalla tehdään töitä joka päivä.

Tämä saa työntekijät tuntemaan ylpeyttä työpaikastaan ja toimimaan vaikkapa työnantajan brändilähettiläin. Brändin luodessa konkreettista hyötyä yhteisölle, ympäristölle tai alueen toimijoille, se voi auttaa rakentamaan **emotionaalisemman suhteen** brändin ja kuluttajan välille, mikä puolestaan auttaa lisäämään myyntiä ja uskollisuutta. Samalla yritys rakentaa inhimillisempää, syvempää sekä yhteiseen arvomaailmaan rakentuvaa mielikuvaa itsestään. **Aidosti yrityksen toiminnassa näkyvä brändin tarkoitus auttaa brändiä erottautumaan kilpailijoista**. Merkityksellinen ja arvopohjainen toiminta tuottaa lisäarvoa, joka saa ihmiset iloitsemaan siitä, että juuri tämä brändi on olemassa.

Seuraavaksi on esitetty keinoja, joiden avulla yritys voi nostaa esille brändinsä tarkoitus.

19

## 5 tapaa tuoda esiin brändin tarkoitus

### ✓ Kerro yrityksen tarina

Yrityksen tarina sanoittaa brändin tarkoituksen, siis yrityksen olemassaolon syyn. Vision ja mission avulla tarina taas vastaa siihen, mihin suuntaa brändi on menossa. Parhaimmillaan tarinat ovat monitasoisia, herättävät tunteita sekä välittävät tietoa. Tarina ei siis ole sama asia kuin myyntipuhe tai yritysesitys. Se toimii erityisesti markkinoinnin punaisena lankana. Brändin tarkoitus tulee näkyä kaikissa yrityksen kohtaamispaikoissa, mutta tarinan avulla sen voi nostaa esille omalla välilehdellään yrityksen verkkosivuilla. Tarinaa ei kuitenkaan liikaa kannata nostaa sisältömarkkinoinnissa esille, vaan sopivan tilanteen tullen.

### ✓ Ota kantaa

Pelkkä brändin tarkoituksen ilmoittaminen ei riitä. Jos yleisön halutaan todella uskovan yritystä, sen tulee olla valmis seisomaan tarkoituksen takana ja ottamaan kantaa sen puolesta, vaikka se olisikin vaikeaa. Ihmisten nähdessä yrityksen todella seisovan sanojensa takana, toimii tämä kaikelle liikkeellepanevana voimana. Tämä saa asiakkaat tekemään yhteistyötä yrityksen kanssa.

### ✓ Sama äänensävy koko tiimillä

Tavallisesti yritykselle muodostuu luonnostaan tietty äänensävy sen mukaan, millainen yrityskulttuuri yrityksessä vallitsee. Kun koko yritys seisoo brändin tarkoituksen takana, se näkyy myös ulospäin. Esimerkiksi minkälaista kieltä sosiaalisessa mediassa käytetään, miten asiakaspalvelu puhuttelee asiakasta ja millaisia sanavallintoja myyjät käyttävät tarjouksissaan. Äänensävyllä onkin siksi ratkaiseva merkitys brändimielikuvan syntymisessä. Harkitusti mietitty äänensälyn merkitys kasvaa sitä mukaa, mitä suurempi yritys on kyseessä.

### ✓ Teot merkitsevät

Brändin tarkoitus tulee todeksi tekojen kautta. Työkalupakkiin kannattaa lisätä tempaukset, tapahtumat, yhteiskehittäminen, hankkeet sekä haasteet, joilla edistetään vastuullista toimintaa. Tavoitteellinen toiminta voi olla erityisen vaikuttavaa, kun yleisöä osallistetaan mukaan yhteiskunnan kannalta myönteisen muutoksen aikaansaamiseen.

### ✓ Kerro yrityksen tarina myös visuaalisesti

Visuaalinen identiteetti määrittelee, millä yritys näyttää. Tähän kuuluvat muun muassa logo, kuvamaailma, värit ja graafiset elementit. Hyvä visuaalinen identiteetti ei ole ristiriidassa yhtiön tarinan kanssa, vaan se kertoo samaa tarinaa. Visuaalinen ilme tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden myös erottaa kilpailijoista. Kun kaikki kilpailijat näyttävät toistensa kopioilta, erottuu joukosta väkisin se, joka tekee asiat eri tavalla.

20