



Yritys x:n digitaalisen näkyvyyden parantaminen

Niko Mäkinen

2021 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

Yritys x:n digitaalisen näkyvyyden parantaminen

Niko Mäkinen
Liiketalous
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2021

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona kosmetiikan maahantuonti yritys x:lle. Opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta kehittää heidän digimarkkinointiaan. Tarkoituksena oli löytää keinoja parantaa tuotemerkin näkyvyyttä digitaalisessa mediassa. Työn tavoitteena oli tarkastella erilaisia digimarkkinoinnin keinoja ja selvittää tehokkaimmat digimarkkinoinnin kanavat, huomioon ottaen yrityksen toimialan ja käytössä olevat resurssit.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui digimarkkinoinnin teoriasta, joka käsittelee markkinoinnin eri osa-alueita digitaalisilla alustoilla. Tietoperustassa käytiin läpi verkkosivujen ja hakukoneoptimoinnin teoriaa. Tutustuttiin sisältö-, ja vaikuttajamarkkinointiin. Käytiin läpi sosiaalista mediaa markkinoinnin välineenä ja tarkasteltiin sen kanavista tarkemmin Facebookia ja Instagramia.

Tutkimusmenetelmänä toimi vertailuanalyysi. Vertailuanalyysi kohdistui samalla alalla toimivaan kilpailevaan yritykseen, jonka näkyvyys digitaalisessa mediassa oli parempi kuin toimeksiantajan. Vertailuanalyysi keskittyi kohdeyrityksen Instagram-tilin tarkasteluun. Sen avulla pyrittiin löytämään toimivia tapoja suorittaa toimeksiantajan omaa markkinointia Instagramin avulla.

Opinnäytetyötä voidaan käyttää oppaana, joka helpottaa yritystä digimarkkinoinnin kehityksessä ja uusien kanavien käyttöönotossa.

Niko Mäkinen

Improving the digital visibility for Company X

Year	2021	Pages	31
------	------	-------	----

This thesis project was commissioned by a cosmetic import company, Company X. The thesis originated from the client`s need to improve their digital marketing. The aim was to find measures to improve the visibility of the brand in digital media by looking at different digital marketing tools and finding out the most effective channels of digital marketing taking into the consideration company`s industry and available resources.

The knowledge base of the thesis is based on the theory of digital marketing which deals with different aspects on digital platforms. The database covered websites and the theory of optimized search tools. Both content and influencer marketing were explored. Facebook and Instagram were the selected social media channels to be reviewed as marketing tools.

Benchmarking was the method used for this research. Benchmark analysis focused on a competitor company with a visibility that was better than the clients. Analysis focused on surveying the Instagram database of the targeted company. The aim was to find workable ways to carry out the clients own marketing through Instagram.

This thesis can be used as a guide to help the company to develop and expand their digital marketing activities.

Keywords: digital marketing, social media, benchmarking

Sisällys

1	Johdanto	7
2	Digitaalinen markkinointi	8
2.1	Verkkosivut	9
2.2	Hakukoneoptimointi	10
2.2.1	Sisällön optimointi.	10
2.2.2	Avainsanat	11
3	Sosiaalinen media osana digimarkkinointia	12
3.1	Sosiaalisen median kanavat	13
3.1.1	Facebook	13
3.1.2	Instagram.....	16
4	Outbound- ja inbound-markkinointi	17
5	Sisältömarkkinointi	18
5.1	Sisältöstrategia.....	18
5.2	Ostopersoonat ja sisältöpolku.....	19
5.3	Sisältömarkkinoinnin kanavat	19
5.4	Sisältölajit	20
6	Vaikuttajamarkkinointi.....	20
6.1	Mitä vaikuttajamarkkinointi on?	21
6.2	Vaikuttajamarkkinoinnin edut	21
6.3	Vaikuttajan valinta	22
6.4	Vaikuttajamarkkinoinnin kustannukset	23
7	Tutkimusmenetelmänä vertailuanalyysi	23
7.1	Kohdeyritys ja Instagram	24
7.2	Yleiskuva ja visuaalisuus.....	24
7.3	Aktiivisuus	25
7.4	Sisältötyypit	26
7.5	Kuvatekstit ja avainsanat.....	26
7.6	Vaikuttajat	27
8	Johtopäätökset.....	27
	Lähteet	29
	Kuviot.....	31

1 Johdanto

Digitalisaatio mullistaa koko liiketoiminnan perustan. Aitiopaikalla tätä muutosta ovat todistamassa yrityksen markkinointi ja myynti. Asiakkaiden käyttäytyminen kulutuksen ja työskentely tapojen suhteen on jatkuvassa muutoksessa. Digitalisaatio pakottaa yrityksiä ja organisaatioita ympärimaailman muuttamaan kokonaisia liiketoimintamalleja lähivuosien aikana. Markkinoinnin rooli korostuu entisestään digitalisaation tarjoamien uusien mahdollisuuksien hyödyntämisessä. (Komulainen 2018, luku 1.1.)

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona kosmetiikan maahantuonti yritys x:lle. Yritys tuo maahan naisille suunnattua kosmetiikka tuotesarjaa. Jälleenmyyjinä toimivat kauneushoitolat ja tavaratalot. Opinnäytetyö sai alkunsa toimeksiantajan tarpeesta kehittää heidän digitaalista markkinointiaan. Tarkoituksena oli löytää keinoja parantaa tuotesarjan näkyvyyttä digitaalisessa mediassa. Työn tavoitteena oli tarkastella erilaisia digimarkkinoinnin keinoja ja selvittää tehokkaimmat kanavat, huomioon ottaen yrityksen toimialan ja käytössä olevat resurssit.

Työn tietoperusta osiossa käsiteltiin toimeksiantajayritykselle oleellisia digimarkkinoinnin muotoja ja kanavia. Pyrin kirjoittamaan teoriaosuuden mahdollisimman selkeästi ja yksinkertaisesti, jolloin se antaa lukijalle nopeasti selkeän käsityksen kustakin aihealueesta. Lähteinä käytettiin digitaaliseen markkinointiin liittyvää kirjallisuutta ja internet lähteitä.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin vertailuanalyysia. Vertailuanalyysi tehtiin samalla alalla toimivasta kilpailijasta, jonka digitaalinen markkinointi oli monipuolisempaa ja näkyvyydeltään parempaa kuin toimeksiantajan. Vertailuanalyysi rajattiin kohdeyrityksen Instagram-tilin tarkasteluun. Sen avulla pyrittiin löytämään toimivia tapoja suorittaa toimeksiantajan omaa markkinointia Instagramia käyttäen.

Tätä opinnäytetyötä voidaan käyttää oppaana, joka helpottaa toimeksiantajaa digimarkkinoinnin kehittämisessä, näkyvyyden lisäämisessä ja mahdollisten uusien kanavien käyttöönotossa.

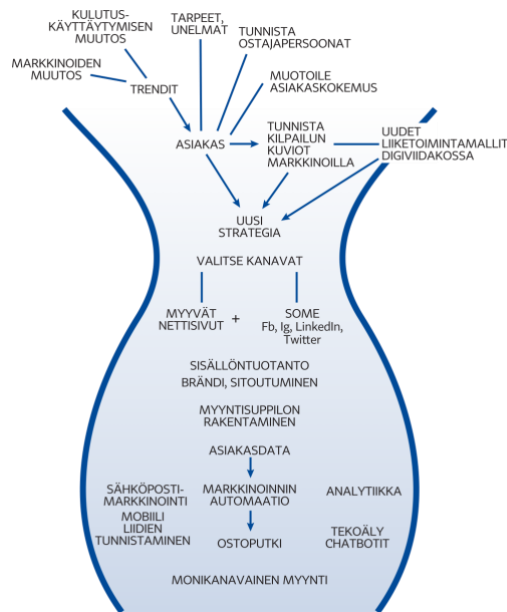
2 Digitaalinen markkinointi

Digimarkkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka kattaa kaiken markkinoinnin ja viestinnän digitaalisilla alustoilla. Yleisimpiä digimarkkinoinnin muotoja ovat verkkosivustot, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, sosiaalinen media, Display-mainonta, sähköposti- ja mobiili markkinointi. Digitalisaation johdosta, lähes kaikki meistä ovat verkossa ja hyödyntävät erilaisia digitaalisia laitteita päivittäin. Tämän johdosta, digimarkkinoinnilla voidaan tavoittaa jopa 99% suomalaisista, ikään tai sukupuoleen katsomatta.

Digimarkkinoinnin etu suurten potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisen lisäksi, on sen soveltuvuus kaiken kokoisten yritysten käyttöön. Digitaalinen markkinointi on tänä päivänä osana aina pienistä kahviloista suurten globaalien verkkokauppojen markkinointisuunnitelmaa. Digimarkkinointi mahdollistaa mainosmateriaalin tarkan kohdennuksen, interaktiivisemmän mainonnan, kohderyhmän paremman ymmärtämisen, tarkasti mitattavat tulokset sekä toimivan toteuttamisen myös pienellä budjetilla. (Digitaalinen markkinointi 2021.)

Digimarkkinointi kuten perinteinenkin markkinointi, vaatii toimiakseen huolellisen suunnitelman. Suunnitelman tulee perustua yrityksen liikeideassa ja strategiassa asetettuihin päämääriin. Erilliset markkinointitoimenpiteet voidaan suunnitella asetettujen tavoitteiden perusteella. Markkinoinnin suunnittelu on sekoitus strategista pitkän aikavälin suunnittelua sekä vuosittain tehtävää taktista ja operatiivista suunnittelua. Yleensä markkinointitoimenpiteet suunnitellaan vuosi tasolle ja niistä kootaan kirjallinen markkinointisuunnitelma. Suunnitelma sisältää tavoitteet, kohderyhmät, analyysit, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2016, 28.)

Yleisimpiä digimarkkinoinnin tavoitteita ovat myynnin kasvattaminen tai näkyvyyden lisääminen, kuten tässäkin opinnäytetyössä. Tavoitteen tulee olla selkeä, mitattava ja realistisesti aikataulutettu. Tämä antaa markkinoinnin suunnittelemiselle ja toteuttamiselle hyvän lähtökohdan. Tavoite konkretisoituu entisestään, kun siitä muodostetaan lause. Selkeä, mitattava ja aikataulutettu tavoite voi esimerkiksi olla, myynnin kasvattaminen 20 prosenttia vuoden 2021 loppuun mennessä. (Laaksonen 2021.)



Kuvio 1: Digimarkkinoinnin tiekartta (Komulainen 2018)

2.1 Verkkosivut

Teknisesti ja sisällöllisesti toimiva verkkosivusto, on koko digitaalisen markkinoinnin tukipilari. Verkkosivuja voidaan luonnehtia yrityksen eteiseksi, jonne muut markkinointikanavat ohjaavat kävijät. Näin ne luovat kävijälle ensivaikutelman, joka yrityksestä syntyy. Verkkosivuille tulee aina määrittää tarkoitus, joka on linjassa yrityksen ydintoiminnan tavoitteiden kanssa. Näin tiedetään mitä verkkosivuilla halutaan saavuttaa ja mitä käyttäjien halutaan tekevän vieraillessaan sivustolla. Verkkosivujen tarkoitus voi esimerkiksi olla yhteystietojen keruu ja ajanvaraus, verkkokauppa ja tuotteiden myynti tai tiedon tarjonta tuotteista, palveluista ja toimipisteestä. (Pelkonen 2019.)

Usein verkkosivut hankitaan ulkopuoliselta toimittajalta ja niiden ylläpidosta vastaa yritys itse. Yrityksen tulee määrittää verkkosivuston tarkoitus ja tavoitteet mahdollisimman tarkasti sivuston toimittajalle, jotta niistä saadaan toimivat. Tänä päivänä on myös mahdollista tuottaa verkkosivut kokonaan itse helppokäyttöisten valmiiden pohjien avulla. Oli verkkosivusto ostettu tai tuotettu itse, on sen alustalla on suuri merkitys, siihen miten se palvelee asiakkaita ja yritystä itseään. Alusta vaikuttaa myös sivuston käytettävyyteen ja sen sujuvaan päivittämiseen. (Kananen 2018, 52; Pelkonen 2019.)

Verkkosivujen visuaalisuus koostuu muun muassa värimaailmasta, logosta, typografiasta ja kuvien tyylistä. Kaikki nämä visuaaliset elementit viestivät yrityksestä ja sen arvoista, joten niistä tulee muodostua eheä kokonaisuus. Sivustonrakenne tulee olla looginen, jotta käyttäjäkokemus on paras mahdollinen. Tästä esimerkkinä tuotteiden looginen järjestely omille alisivuilleen, joka mahdollistaa mainonnan avulla saavutetun liikenteen ohjaamisen, juuri oikean mainostetun tuotteen alisivulle. Sivustonrakenne on hyvä silloin, kun siellä eteneminen on jouhevaa ja päättyy toivottuun toimenpiteeseen. Selkeät ja visuaalisesti hyvin toteutetut verkkosivut jäävät asiakkaan muistiin ja luovat uskottavuutta. (Pelkonen 2019)

Verkkosivuston tärkein asia on kuitenkin sisältö. Laadukas sisältö on yrityksen kohderyhmää kiinnostavaa, helposti ymmärrettävää ja kieliasultaan selkää. Laadukkaan sisällön avulla kasvatetaan luottamusta ja johdatetaan asiakasta kohti ostopäätöstä. (Pelkonen 2019.)

2.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (search engine optimization) on nimitys toimenpiteille, joiden avulla pyritään parantamaan verkkosivujen orgaanista näkyvyyttä eri hakukoneiden hauissa. Orgaaninen näkyvyys on luontaista näkyvyyttä, joka ei sisällä maksettua mainontaa. Hakukoneoptimoinnin eri keinojen päämääränä on nostaa yrityksen sivustojen sijoittuminen mahdollisimman korkealle hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnin tärkeydestä kertoo se, että jopa 88% ihmisistä aloittaa uuden tuotteen tai palvelun etsimisen Googlesta. Jos yrityksen sivuja ei löydetä Googlen ensimmäiseltä hakutulos sivulta, mahdollisuus potentiaalisen asiakkaan saamisesta laskee selvästi. Jopa 89% Googlen käyttäjistä huomio ainoastaan ensimmäisen sivun tulokset. Huolellisesti tehdyllä hakukoneoptimoinnilla saavutetaan orgaanista liikennettä yrityksen verkkosivuille. (Elbanna 2021.)

2.2.1 Sisällön optimointi.

Sisällöntuotannon tärkeys linkittyy vahvasti hakukoneoptimointiin. Hakukoneoptimoidulla sisällöllä tarkoitetaan sisältöä, joka vastaa kohdeyleisön hakuja sekä hakukoneen vaatimuksia. Ihmiset pyrkivät löytämään hakukoneiden avulla informaatiota. Hakukoneiden tavoite taas on tarjota hakijoille informaatiota, hyvien ja relevanttien hakutuloksien avuin. Googlessa tärkein sisältömuoto on teksti ja se suosii nykyäesityksen mukaan pitkiä tekstejä. Optimaalista sisältötekstin pituutta ei voida tarkasti määrittää, mutta suositeltavaa on tuottaa yli 300 sanan tekstejä.

Tärkeintä on, että tekstisisältö on oikein kohdennettua asiasisältöä, joka luo lukijalle arvoa ja täyttää tämän tarpeen. Lukukokemuksen pitää olla positiivinen. Siihen vaikuttavia tekijöitä ovat fonttivalinnat ja niiden koot ja värit. Fonttivalinnan tulee olla asiayhteyteen sopiva, samoin kuin sen väri. Erilaisilla fonteilla voidaan viestiä eri asioita, kuten iloa, hauskuutta, luovuutta tai kauneutta. Liian pieni tai suuri fontin koko vaikuttaa negatiivisesti lukukokemukseen ja on silmille rasittavia. Fonttien vaikutus ei rajoitu pelkästään lukijan kokemukseen, vaan sillä on vaikutus myös Googlen hakukoneoptimoinnin algoritmissä. (Kananen 2018, 170-171.)

2.2.2 Avainsanat

Avainsanat ovat sanoja tai niiden yhdistelmiä, joilla käyttäjät tekevät hakuja hakukoneissa, etsiessään tietoa. Kun käyttäjä etsii tietoa hakukoneella, hän kirjoittaa kenttään valitseman hakusanan tai - sanat. Hakutuloksessa näkyvät ne verkkosivut ja mainokset, joiden sanat vastaavat käyttäjän valitsemia hakusanoja. Tämän takia yritysten kannattaa tehdä hakusanatutkimus, jolla voidaan selvittää millä hakusanoilla tai hakulauseilla käyttäjät mahdollisesti etsivät juuri sinun yrityksesi tuotteita tai palveluita. Hakusanatutkimusta tehdessä kannattaa huomioida kiinnittää siihen kuinka paljon hakusanaa haetaan. Tämä saadaan selville hakusanatyökalujen avulla, jotka kertovat kyseisen sanan haut keskimäärin kuukaudessa. Mitä enemmän sanaa haetaan, sitä paremmat mahdollisuudet saada liikennettä verkkosivuille. Toinen huomion arvoinen seikka on hakusanan relevanttius. Liian yleisillä hakusanoilla ei useinkaan saavuteta mainittavia tuloksia. Kolmantena asiana kannattaa tarkastella hakusanan kilpailutilannetta. Tuhansia kertoja kuukaudessa haetut sanat ovat hyvin kilpailtuja, joten isojen sivustojen kanssa kilpailtaessa kannattaa keskittyä pitkän hännän hakusanoihin, joilla kilpailu ei ole niin kovaa. Pitkän hännän hakusanoilla tarkoitetaan useamman sanan yhdistelmiä. Ne johtavat yleensä paremmin haluttuun lopputulokseen eli ostokseen, sillä näiden hakujen syöttäjät ovat yleensä jo ostoputken loppupäässä. (Elbanna 2021.)

Kun hakusanatutkimus on suoritettu voidaan aloittaa valittujen sanojen käyttö sisällöissä. Avainsanojen määrään tulee olla kohtuullinen, hakukoneet rankaisevat niiden liiallisesta käytöstä. Suositus AdWords ohjeen mukaan on 5-20 sanaa yhtä sisältötekstiä kohden. Avainsana tulisi sijoittaa kerran tekstin otsikkoon ja ainakin yhteen väliotsikkoon. Sisällön tekstiosuudessa avainsana on viisasta sijoittaa ensimmäiseen ja viimeiseen kappaleeseen. Muita olennaisia avainsanojen sijoittamiskohteita ovat artikkelin tai sivun Url, Meta-tekstit ja kuvatekstit. (Elbanna 2021; Kananen 2018, 164.)

3 Sosiaalinen media osana digimarkkinointia

Sosiaalinen media, puhekielessä yleisemmin some on käsitteenä melko uusi. Vuoteen 2008 asti siitä käytettiin Tim O'Reillyn lanseeraamaa nimitystä Web 2.0, jonka jälkeen sosiaalinen media käsite pikkuhiljaa syrjäytti sen. Sosiaalisella medially tarkoitetetaan verkkoalustoja, joihin käyttäjät voivat tuottaa ja jakaa erilaista sisältöä. Useimmin käyttäjien tuottama sisältö on tekstejä ja kuvia, jotka käsittelee kokemuksia, mielipiteitä, juoruja tai suosituksia. Yhteisöllisyys, kuunteleminen ja keskustelu liittyy vahvasti sosiaaliseen mediaan. Nimensä mukaisesti sosiaalisuus on merkittävässä roolissa, joten sosiaalista mediaa voidaankin luonnehtia ihmisten väliseksi vuorovaikutukseksi verkossa. Suosituimmat yhteisöpalvelut kuten Facebook tai Twitter perustuvatkin juuri vuorovaikutukseen. Ominaista sosiaaliselle medialle on matala julkaisukynnys ja julkaistun sisällön nopea ja rajoittamaton leviäminen. (Kananen 2018, 26-2-27.)

Sosiaalista mediaa voidaan pitää markkinoinnin tärkeimpänä yksittäisenä työkaluna. Sosiaalinen media on tehokas väline ylläpitämään asiakassuhteiden luomista ja hoitamista. Sen kiistaton etu syntyy mahdollisuudesta käydä vuoropuhelua suoraan asiakkaan kanssa edullisesti ja yksinkertaisesti. Toinen etu perustuu puhtaasti lukuihin. Kolmannes kaikista ihmisistä on sosiaalisen median käyttäjiä. Suomessa Facebook käyttäjiä on noin puolet väestöstä. Kuluttajat ovat siis läsnä verkossa. Sosiaalisen median käyttötarkoitus vaihtelee aloittain ja yrityksen koon mukaan. Yleisimmin sitä käytetään tuotteiden markkinoinnissa ja imagon kehittämisessä. Sosiaalinen media ei ole pääasiallisesti myyntikanava, vaan sen on tarkoitus johdatella asiakas yrityksen verkkosivuille tai muuhun markkinapaikkaan. (Kananen 2018, 24-25)

Onnistuminen sosiaalisessa mediassa vaatii yritykseltä suunnitelman, joka on osana liiketoimintasuunnitelmaa. Kohderyhmän tunnistaminen on lähtökohta, jotta voidaan valita oikeat kanavat ja viestinnän sisältö. Yrityksen tulisi miettiä myös mihin ongelmaan sen tuote tai palvelu tuo ratkaisun. Näin saadaan luotua sisältöä, joka konkretisoi asiakkaalle tuotteen tai palvelun kyvyn ratkaista kyseinen ongelma. (Kananen 2018, 274-275.)

Tavoitteiden asettaminen ja toiminnan mittaaminen on välttämätöntä onnistumisen kannalta. Tavoitteita joita ei voida mitata on turha asettaa. Yleisiä sosiaalisessa mediassa käytettyjä mittareita ovat muun muassa tykkääjien määrä, vierailijoiden määrä, jakamiset, linkitykset, kommentointi ja eri kanavilta verkkosivuille päätyneiden vierailijoiden määrä. (Kananen 2018, 277-278.)

3.1 Sosiaalisen median kanavat

Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Youtube ja SnapChat. Uusia sosiaalisen median kanavia ja muotoja tulee kuitenkin jatkuvasti lisää, joten tulevaisuuden suosikkeja on vaikea ennustaa. Kanavia valittaessa tärkeintä on ymmärtää missä potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa. Jokaisella kanavalla on omat vahvuutensa ja heikkouksensa markkinointi käytössä, joten kanava tulee valita omien tavoitteiden mukaisesti. Tärkeää on aloittaa ensin yhdestä kanavasta. Kanavan tehokas käyttö vaatii resursseja, joten siihen kannattaa panostaa. Tuloksien mittaaminen on helpompaa ja tarkempaa, kun käytössä on vain yksi kanava. Kanavat muuttuvat jatkuvasti, joten aallonharjalla on helpompi pysyä. Kun yhden kanavan hallitsee täydellisesti, on markkinointi vaivattomampaa siirtää myös muihin kanaviin. Yritykselle saattaa tulla yllätyksenä, että kanavissa pelkkä mukana olo ei riitä vaan ne vaativat jatkuvaa aktiivisuutta. On siis tärkeä varautua riittävin resurssein, jotta toiminta sosiaalisen median kanavissa olisi mahdollisimman tehokasta. (Kananen 2018, 22, 282,283; Lahtinen, N 2021.)

3.1.1 Facebook

Facebook sai alkunsa Harvardin yliopistossa, opiskelijoiden tarpeesta pitää yhteyttä toisiinsa. Se levisi kuitenkin nopeasti muihin yliopistoihin ja sitä kautta koko maailman tietouteen. Tällä hetkellä Facebook on maailman tunnetuin sosiaalisen medianalusta, yli 2 miljardilla käyttäjällään. Facebookin luonnetta kuvaa vahvasti yhteisöllisyys. Käyttäjät viettävät aikaa Facebookissa pitämällä yhteyttä ystäviin ja sukulaisiin, jakamalla valokuvia, ottamalla osaa kilpailuihin ja peleihin sekä liittymällä itseään kiinnostaviin ryhmiin. Uutisten lukeminen ja niiden kommentointi ja jakaminen on myös tuttua Facebook käyttäjille. (Kananen 2018, 294,295.)

Suomalaisista noin 2,9 miljoonaa käyttää Facebookia viikoittain ja se on edelleen suosituin sosiaalisen median alusta Suomessa (kuvio 1). Suomalaisten käyttäjien keski-ikä on kasvanut 10-vuodella viimeisen kolmen vuoden aikana. Keski-ikä Facebookissa vuonna 2021 on arviolta 42-vuotta. Facebookin suosio on selvästi yleisempää vanhemman väestön keskuudessa, verrattuna muihin alustoihin. Facebook näyttäisi siis tilastojen mukaan olevan hyvä kanava tavoittaa iäkkäämpää kohderyhmää. Nuorten keskuudessa Facebookin käyttö on ollut selvästi laskussa. Suurin käyttäjäryhmä muodostuu kuitenkin nuorista aikuisista. Jopa 63% suomalaisista 16-89-vuotiaista naisista käyttää Facebookia. Vastaava luku miesten osalta on 53%. (Pönkä 2021; Timo 2021.)



Kuvio 2: Suomen käytetyimmät somepalvelut. (Pönkä 2021)

Yrityksen tehdessä Facebook markkinointia tulee ymmärtää, ettei pelkkä läsnä olo riitä, vaan toimiakseen se vaatii aktiivista toimintaa. Yrityksen toiminta Facebookissa tähtää tuloksellisuuteen ja liiketoimintasuunnitelman tavoitteiden tukemiseen. Hyvä suunnitelma on perusta yrityksen tulokselliseen toimintaan Facebookissa. Yrityksen toimiessa Facebookissa on tärkeä osata asettua markkinoijan rooliin, sillä yrityksen Facebook-sivut toimivat mainoskanavana. Toiminnan pitää tapahtua Facebookin ehdoin ja sen luonteen mukaisesti, joten yrityksen viestinnän ja toiminnan tulee täyttää nämä vaatimukset. Facebookin luonnetta kuvaa vahvasti jakaminen, hauskanpito, vahvistukset, uutiset, pelit, kilpailut ja ryhmät. (Kananen 2018, 291, 294, 295.)

Facebookin toimintalogiikka perustuu ystävyyssuhteiden muodostamiseen. Ystävyys voidaan muodostaa yksityishenkilöiden tai yritysten kanssa. Facebook-sivulle kirjoitettu päivitys tai muu lisätty sisältö, näkyy ystävyyssuhteessa olevien uutisvirrassa. Siihen, miten tämä näkyy liittyy logiikka, joka pohjautuu EdgeRank-algoritmiin. Edgerank on Facebookin luoma algoritmi, joka vaikuttaa julkaisujen näkyvyyteen henkilön uutisvirrassa.

Syötteiden näkyvyyden kannalta on erityisen tärkeää, että markkinoija ymmärtää ja hyödyntää tätä algoritmia. Algoritmin tarkka kaava ja kaikki siihen vaikuttavat tekijät eivät ole julkista tietoa, mutta kolme seuraavaa seikkaa kannattaa huomioida. Ensimmäinen on ystävyyssuhteen läheisyys, joka määräytyy käyttäjien välisen vuorovaikutuksen mukaan. Mitä enemmän vierailuja ja kommentointeja kyseisten käyttäjien välillä on, sitä korkeammaksi läheisyysarvo kasvaa. Läheisyysarvo taas vaikuttaa siihen kenen tuottama sisältö nousee oman sivuston kärkeen. Viestin painoarvo on toinen seikka, johon huomio kannattaa kiinnittää. Algoritmi antaa Facebookiin syötetylle aineistolle eri painoarvoja. Painoarvoon vaikuttaa aineiston muoto ja sisältö. Painoarvoltaan suurimpia ovat visuaaliset materiaalit, kuten videot, kuvat ja linkitykset. Tykkäysten ja tekstisisällön painoarvo jää sen sijaan pienemmäksi. Yksi strategia parempaan rankingiin onkin käyttää useita erilaisia syötteitä, kuten kuvia, tekstiä, linkityksiä ja videoita. Algoritmin avulla Facebook luo käyttäjän nettikäyttäytymisen perusteella profiilin, joka määrittää häntä kiinnostavalle sisällölle painoarvon. Päämääränä on tarjota käyttäjän kannalta optimaalinen viestitarjonta. Kolmas huomioitava asia on ajankohtaisuus, jolla tarkoitetaan aikaa, joka on kulunut viestien julkaisu hetkestä. Yrityksen tulee olla tietoinen tai selvittää, milloin käyttäjät lukevat heidän Facebook sivujaan. Yleisesti ottaen Facebookia selataan aamuisin ennen töitä ja viikonloppuisin vapaa-ajalla, nämä ovatkin otollisia hetkiä tehdä päivityksiä. Julkaistun aineiston näkyvyys ja sijoittuminen uutisvirrassa paranee sen mukaan, mitä nopeammin ja enemmän käyttäjät reagoivat siihen. Tykkäykset, kommentoinnit ja jakamiset nostavat EdgeRank-arvoa, joka vaikuttaa viestin yleiseen näkyvyyteen Facebookissa. (Kananen 2018, 299-302.)

Liiketoiminnan kannalta ajateltuna Facebookin tehtävänä on toimia asiakasajurina ja sitouttaa potentiaalisia asiakkaita. Facebook toimii porttina, jonka läpi kuluttajat pyritään ohjaamaan ostoksille yrityksen varsinaisille verkkosivustoille. Facebookia voidaan siis hyödyntää ostoputken alkupäässä, mutta sitä voidaan hyödyntää myös myöhemmissä vaiheissa, kuten asiakassuhteen ylläpidossa ostotapahtuman jälkeen. (Kananen 2018, 300.)

Facebook on yritykselle potentiaalinen mainoskanava. Maailmanlaajuisesti Facebookia käyttää yli kaksi miljardia henkilöä kuukausittain. Käyttäjistä jopa 1.6 miljardia on yhteydessä sen kautta johonkin pienyritykseen. Facebook-mainonnan etuna perinteisiin mainoskanaviin verrattuna on reaaliaikaisuus. Kampanjoja voidaan seurata reaaliaikaisesti tilastojen avulla ja niihin pystytään vaikuttamaan itse kampanjan ollessa käynnissä. Facebook tarjoaa ilmaiset analysointityökalut kampanjojen seurantaan. Facebookin mainonta prosessi on hyvin kaavamainen ja kaikille mainostajille samanlainen. Se alkaa tavoitteen määrittämisestä, joka voi olla esimerkiksi myynti sivustolla tai tunnettuuden kasvattaminen. Seuraavaksi valitaan kohderyhmä. Kohderyhmä voidaan seuloa demografisten tietojen-, sijainnin- ja kiinnostusten kohteiden perusteella. Tämän jälkeen valitaan mainoksen esityspaikka.

Vaihtoehtoja itse Facebookin ohella ovat Instagram, Messenger ja Audience Network. Tästä siirrytään asettamaan budjetti ja mainoskampanjan aikaväli. Budjetti voidaan asettaa päiväkohtaiseksi tai kokonaisbudjetiksi. Mainosmuoto tulee valita kuudesta eri vaihtoehdosta riippuen millaista sisältöä mainoksessa käytetään. Valmis mainos siirtyy mainoshuutokauppaan, josta se kohdennetaan oikealle yleisölle. Mainoskampanjan ollessa käynnissä voidaan sitä muokata ja sen tehokkuutta seurata mainosten hallinta osiassa. (Kananen 2018; Facebook 2021.)

Facebook mainonnan kustannukset syntyvät joko CPM- tai CPC-hinnoittelumallin mukaan. CPM on lyhenne sanoista cost per mille, jolla tarkoitetaan hintaa tuhatta näyttökertaa kohden. Tällainen näyttökertoihin perustuva hinnoittelumalli on yleisesti käytössä myös muissa medioissa. Mainos näytetään potentiaaliselle kohderyhmälle, joka todennäköisimmin täyttää mainostajan tavoitteet. Tämä malli sopii esimerkiksi tilanteeseen, jossa yritys haluaa lisätä brändin tunnettuutta. (Kananen 2018, 317.)

CPC eli cost per click eli klikkauskohtainen hinnoittelu syntyy käyttäjien klikkauksista, jotka kohdistuvat mainoksiin tai muuhun yrityksen aineistoon. Tämä malli toimii esimerkiksi tilanteissa, joissa vierailijoiden halutaan klikkaavan mainosta ja tämän jälkeen siirtyvän verkkokauppaan tekemään ostoksen. (Kananen 2018, 317.)

3.1.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median alusta, jolla on yli miljardi käyttäjää ympäri maailman. Instagram on ilmainen sovellus, jota käytetään pääsääntöisesti mobiililaitteilla. Instagram siirtyi yrityskaupan johdosta Facebookin haltuun vuonna 2012. Instagram on yksinkertainen alusta verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. Sen toiminta perustuu käyttäjien mahdollisuuteen jakaa kuvia ja videoita sekä tykätä ja kommentoida muiden käyttäjien jakamaa sisältöä. Instagramin idea perustuu enemmän tunteisiin kun taas Facebookissa faktojen jakaminen painottuu. Alustan yleisinä vahvuuksina pidetään sen käytön helppoutta, suosion lisääntymistä, vahvaa sitouttamisastetta ja toistaiseksi vähäistä markkinointikäyttöä verrattuna muihin medioihin. Instagramin suosio on kasvanut hurjaa vauhtia, mutta markkinoinnin välineenä sen omaksuminen on ollut hitaampaa. Tämä tarjoaa markkinoijalle etulyöntiasemaa, joka kuitenkin heikkenee Instagramin suosion jatkuvasti kasvaessa. (Kananen 2018, 396-399.)

Kuvat ovat keskiössä Instagramissa, joten yrityskäytössä se soveltuu etenkin aloille joilla visuaalisuus näyttelee tärkeää roolia. Pelkkien tuotekuvien jakaminen ei kuitenkaan riitä. Kuluttajia pitää opastaa käyttämään tuotetta sekä tuoda esille mitä tuloksia tai arvoa sen käyttö tuo käyttäjälleen. Kuvien tuottaminen ei siis ole yksinkertaista ja haasteetonta, mutta kuluttajan sitouttamisen kannalta erityisen tärkeää. Kuvavirran ja sisällön tulee lisäksi olla johdonmukainen ja noudattaa yrityksen teemaa, näin saadaan pidettyä käyttäjät kytkettyinä yritykseen. Instagramissa yritys yltyä parhaisiin tuloksiin luovilla sisältöratkaisulla, johon käyttäjien on helppo samaistua. Toimivuutta parantaa huolellisesti valittujen hashtagien eli avainsanojen käyttö. Hashtagien eli avainsanojen avulla käyttäjät voivat löytää etsimäänsä aihetta vastaavia relevantteja julkaisuja. (Kananen 2018, 396-399.)

Suomessa oli 2061 000 Instagram käyttäjää vuonna 2020. Käyttäjien sukupuolijakauma on tasainen, hieman yli puolet käyttäjistä on naisia. Suurin ero sukupuolijakaumassa nousee esille 45-54 vuotiaiden ryhmässä, jossa naisten suhteellinen osuus on huomattavasti korkeampi. Instagram on nuorten suosima alusta. Suurin käyttäjäryhmä muodostuu 25-34 vuotiasta nuorista aikuisista. Käyttäjien keski-ikä on kuitenkin nousussa koko Euroopassa. Yli 80% prosenttia Instagram käyttäjistä seuraa yritystilejä ja 60% heistä kertoo käyttävänsä Instagramia uusien tuotteiden etsintään. Nämä luvut puhuvat puolestaan Instagram markkinoinnin potentiaalista yrityskäytössä. (Lehikoinen 2021; Napoleoncat 2021.)

4 Outbound- ja inbound-markkinointi

Outbound-markkinointi tunnetaan perinteisenä markkinointitapana. Yritys lähestyy itse asiakasta ja välittää kohderyhmälle tuotepainotteista tietoa valitsemillaan viestintäkanavilla. Outbound-markkinointia voidaan toteuttaa perinteisissä markkinoinnin välineissä kuten radiossa, tv:ssä, puhelimitse, lehdissä, ulkomainoksissa, messuilla ja näyttelyissä. Digimarkkinoinnin puolella yleinen väline on ostettu sähköpostilista tai nettimainonta. Outbound-markkinoinnin ongelmana on usein oikean kohderyhmän tavoittaminen. Suuri osa markkinointiviestinnästä päättyy henkilöille, jotka eivät olisi sitä halunneet vastaanottaa. Tänä päivänä tällainen markkinointi koetaan tuputuksena, eikä sille haluta altistua. Kuluttajilla on myös keinoja välttää outbound-markkinointiviestien vastaanottamista esimerkiksi asettamalla teleoperaattorikielto tai käyttämällä roskapostisuodatinta. (Kananen 2018, 17.)

Outbound-markkinoinnin hyötynä pidetään kohderyhmän nopeaa tavoittamista ja tuotteen tai palvelun tietoisuuden levittämistä. Lisäksi se on helppo aloittaa, eikä se vaadi suuria investointeja. Outbound-markkinointi näyttelee edelleen tärkeää roolia monessa yrityksessä ja sitä voidaan käyttää myös sujuvasti inbound-markkinoinnin tukena. (Jokinen 2017.)

Inbound-markkinointia on vaikea ohittaa puhuttaessa digitaalisen näkyvyyden rakentamisesta. Kuluttajakeskeisyys on lähtökohtana inbound-markkinoinnissa. Inbound-markkinoinnin ideana on saada asiakas vapaaehtoisesti löytämään tiensä markkinoijan luokse. Tähän päästään tuottamalla kuluttajille arvoa tuovaa verkkosisältöä, joka vie heidät yrityksen verkkosivuille. Toisin kuin outbound-markkinoinnissa, inbound-markkinoinnissa asiakas on aloitteellinen ja suostuvainen markkinointiin etsiessään tarpeitaan vastaavaa tietoa tai ongelman ratkaisua verkosta. Tyypillisiä inbound-markkinoinnin välineitä ovat verkkosivut, foorumit, blogit, sosiaalinen media, hakukoneet ja videot. Koska inbound-markkinointi tapahtuu verkossa on sen mittaaminen helpompaa kuin perinteisen markkinoinnin. Eri markkinointitoimenpiteiden vaikutusta voidaan seurata reaaliajassa. Analytiikkaohjelmilla saadaan tarkkaa dataa, jopa yksittäisen kuluttajan tasolla. Inbound-markkinoinnin etu perinteiseen markkinointiin verrattuna on sen kustannustehokkuus. Yleisimmät inbound-markkinoinnin kanavista ovat ilmaisia, joten kuluja syntyy vain verkkoläsnäolon päivittämisestä ja käytettyjen medioiden ylläpidosta. (Kananen 2018, 17-21.)

5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi terminä on suhteellisen uusi ja sen käyttö aloitettiin vuoden 2010 paikkeilla. Sisältömarkkinoinnin määritelmiä löytyy monenlaisia ja on vaikea sanoa mikä on osuvin. Sen perus idea on kuitenkin sama. Tavoitteena on aina tuottaa kohderyhmälle arvoa. Se on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan omaan valintaan tai mielenkiinnonkohteisiin. Viestit toteutetaan siten, että asiakkaan tarpeet täyttyvät. Asiakkaan saama arvo koostuu neuvoista, opastuksesta, viihdyttämisestä tai inspiroinnista. Vaikka sisältömarkkinoinnin on tarkoitus toimia myös liiketoiminnallisten tavoitteiden täyttämiseksi, vain pieni osa sen sisällöstä ohjaa aktiivisesti ostamaan tuotteita tai palveluita. Sisältöjen olemassaolo ei perustu siis yrityksen tarpeeseen myydä vaan asiakkaan tarpeeseen ostaa. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, luku 02.)

5.1 Sisältöstrategia

Sisältömarkkinointi vaatii toimiakseen selvän sisältöstrategian, jota yritys noudattaa pitkällä tähtäimellä. Sisältöstrategia kertoo miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöjään. Hyvä sisältöstrategia antaa selkeät raamit kaikelle sisällöntuotannolle ja on helposti kaikkien työntekijöiden ymmärrettävissä. Lisäksi sen tulee olla helppolukuinen ja riittävän tiivis. Ilman sisältöstrategiaa yrityksen sisällöntuotanto alkaa helposti rönsyillä kanavista ja sisältötyypistä toiseen. Kunnollinen sisältöstrategia koostuu kuudesta seuraavasta osiosta: Tavoitteet ja mittarit, asiakaspersoonat ja ostopolut, ydintarina ja sisältötyypit, raportointi ja analyysimalli, kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli, toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, luku 03.)

5.2 Ostopersonat ja sisältöpolku

Yhdysvaltalainen markkinoinnin automaatio järjestelmää kehittävä yritys HubSpot määrittelee ostajapersoonan olevan puoliksi fiktiivinen kuvaus yrityksen ihanne asiakkaasta, joka on luotu datan ja tutkimuksien pohjalta (Vaughan 2021). Ostajapersoonat ovat sisältömarkkinoinnin ja koko digimarkkinoinnin tärkeimpiä elementtejä. Huolellisesti rakennetut ostajapersoonat auttavat ymmärtämään kohderyhmää, jolloin markkinointi ja mainonta voidaan suunnitella ja kohdentaa paremmin asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Näin asiakkaan ostoprosessia voidaan ohjata haluttuun suuntaan. Ostajapersoonia luodessa on hyvä muistaa, että pelkkä demografinen yleiskuvaus ei riitä, vaan kuvauksen tulee olla analyttisempi. (Lyytikäinen 2021.)

Sisältöpolku tehdään ostajapersoonien pohjalta ja se on kuvaus siitä miten erilaiset sisällöt ohjaavat asiakasta kulkemaan eri sisällöissä. Se on monikanavainen sisältöjen jatkumo, joka huomio asiakkaan tarpeet ostoprosessin eri vaiheissa. Sisältöpolusta on hyötyä asiakkaalle ja yritykselle. Asiakas saa etsimäänsä sisältöä oikea-aikaisesti ja vaivattomasti. Yrityksen hyöty tulee, siitä, että henkilökunnan on helpompi hallita sisältökokonaisuuksia. (Keronen & Tanni 2017, 162-163.)

5.3 Sisältömarkkinoinnin kanavat

Sisältömarkkinoinnissa käytetyt kanavat voidaan jakaa kolmeen eri pääluokkaan, omiin-, puoliksi omiin- ja ostettuihin kanaviin. Omat kanavat ovat niitä joista yritys vastaa kokonaan itse. Verkkosivut ovat esimerkki omasta kanavasta. Yritys omistaa ja hallitsee verkkosivujansa täysin itse ja tuottaa sinne haluamaansa sisältöä. Sisältömarkkinoinnin näkökulmasta yleisön saaminen omien kanavien pariin on tavoiteltavaa. Jos yritys onnistuu käsittelemään omaa aihettaan niin hyvin, että pärjää muita samasta aiheesta sisältöä tuottavia paremmin, saavuttaa se suurimman osan tämän aiheen yleisö liikenteestä itselleen. (Hakola, Hilla & Rummukainen 2019, luku 05.)

Puoliksi omiin kanaviin yritys voi tuottaa sisältönsä itse ja määrittää niiden julkaisu ajankohdan, mutta niiden kehittäminen ja sääntely on kanavan omistajan hallussa. Puoliksi omista kanavista tavoitettu yleisö on käytännössä lainattua toiselta kanavalta. Samoin kuin omien kanavien myös puoliksi omista kanavista saadaan helposti tarkkaa dataa sisällöillä saavutetusta yleisöstä. Monet sosiaalisen median kanavista ovat juuri puoliksi omia, kuten Facebook ja Instagram. (Hakola, Hilla & Rummukainen 2019, luku 05.)

Ostetut kanavat ovat nimensä mukaisesti maksullisia. Näkyvyydestä maksetaan kanavan omistajalle. Kanavan omistaja tuottaa sisällöt ja kerää niiden avulla yleisön. Sisältöjen muoto, julkaisujen ajankohta ja hinnoittelu on kanavan omistajan päätettävissä tai yhdessä neuvoteltaessa. Display-mainonta, vaikuttajayhteistyöt ja medioiden natiivisisällöt ovat esimerkkejä ostetuista kanavista. Hinnoittelu toimii yleensä siten, että se vastaa potentiaalista näkyvyyttä ajassa. Ostetuissa kanavissa ostaja itse ei pääse käsiksi dataan, joka kertoisi miten sisältö on tavoittanut yleisöä. Kanavan omistajalta saatavat dataraportit ovat usein rajallisia. (Hakola, Hilla & Rummukainen 2019, luku 05.)

5.4 Sisältölajit

Sisältölajit voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat tavoittava, sitouttava ja aktivoiva. Sisältölajit eroavat toisistaan tyyliltään ja elinkaareltaan. Tavoittavalla sisällöllä on tarkoitus herätellä asiakkaita ja etsiä ostovalmiit asiakkaat potentiaalisten asiakkaiden joukosta. Tavoittavalla sisällöllä pyritään ohjaamaan asiakas sitouttavan sisällön pariin. Esimerkkejä tavoittavasta sisällöstä ovat sosiaalisen median päivitykset ja uutiskirjeet. Sitouttava sisältö pyrkii helpottamaan ostamista ja auttamaan ilmiön ymmärtämistä. Asiakasta autetaan valintojen tekemisessä ja opastetaan välttämään virheitä. Oleellista on saada asiakas vakuutetuksi, siitä, että sisällön tuottaja tietää, mistä puhuu. Esimerkkejä sitouttavasta sisällöstä ovat artikkelit, blogipostaukset, ladattavat oppaat ja asiakkaalle arvoa tuottavat tuote- ja palvelukuvaukset. Aktivoivalla sisällöllä pyritään rakentamaan siltoja eri sisältölajien ja asiakkaan ostoprosessien väliin. Asiakkaalle annetaan syy edetä ostoprosessissa. Päämäärän ohjata asiakas eteenpäin kohti harkinta- tai ostovaihetta. Aktivoivasisältö sijoitetaan osaksi sitouttavaa sisältöä, esimerkiksi blogitekstiä. Kehotteet toimintaan, kuten ”lue myös”, ”osta nyt”, ”tilaa uutiskirje tai ”ota yhteys” ovat esimerkkejä aktivoivastasisällöstä. (Keronen & Tanni 2017, 88-89.)

6 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi ei ole uusi ilmiö. Yritykset ovat jo pitkään käyttäneet urheilijoita, laulajia, näyttelijöitä ja muita tunnettuja henkilöitä puolestapuhujinaan. Digitalisaatio ja sosiaalinen media on kuitenkin muuttanut toimintaympäristöä siten, että varsin tavallisillakin ihmisillä on mahdollisuus nousta vaikuttajiksi. Vaikuttajat voidaan jakaa julkisuuden henkilöihin ja some-vaikuttajiin. Erona näillä on se, että some-vaikuttavat ovat nousseet julkisuuteen juuri sosiaalisen median avulla.

Yksilöstä voidaan puhua vaikuttajana silloin, kun hänellä on keskivertoa suurempi mahdollisuus vaikuttaa toisten ajattelutapaan, käytökseen, päätöksentekoon ja mielipiteisiin. Vaikuttajia yhdistää se, että heillä on aina yleisö. Vaikuttaja on voinut ansaita yleisön suosion ja luottamuksen persoonallaan, asiantuntijuudellaan tai, vaikka trenditietoisuudellaan. Hänen ympärilleen rakentunut yhteisö koostuu luonnollisesti ihmisistä, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista kuin itse vaikuttajakin. Yksi vaikuttajan tärkein elementti on uskottavuus, joka määrittelee pitkälti vaikuttajan arvon. (Halonen 2019, luku 1.)

6.1 Mitä vaikuttajamarkkinointi on?

Vaikuttajamarkkinoinnista voidaan puhua silloin, kun yritys tai organisaatio tekee kaupallista yhteistyötä vaikuttajan kanssa, jolla pyritään saavuttamaan liiketoiminnallisia tavoitteita. Yritys maksaa vaikuttajalla palkkion rahana tai antaa sen muussa muodossa. Vaikuttajamarkkinointi on siis vaikuttajan kautta tapahtuvaa tarinan kerrontaa, jonka avulla yritys pyrkii toimittamaan haluamansa viestin halutulle kohderyhmälle. (Halonen 2019, luku 1)

Vaikuttajien kanssa voidaan tehdä monipuolista yhteistyötä. Sisältöyhteistyö käsittää blogipostauksia, videoita tai kuvia, joita tuotetaan vaikuttajan omiin kanaviin. Vaikuttaja voi tuottaa sisältöä myös yrityksen omiin kanaviin, jolloin puhutaan sisällöntuotannosta. Yritykset voivat käyttää vaikuttajia myös brändilähetteinä. Somekanavissa voidaan tehdä yhteistyötä, jossa vaikuttaja ottaa haltuun yrityksen kanavan esimerkiksi Instagramin. Vaikuttajia voidaan käyttää apuna myös tuotekehityksessä tai testauksessa. (Mitä on vaikuttajamarkkinointi? 2019.)

6.2 Vaikuttajamarkkinoinnin edut

Tänä päivänä niin kutsutun, Word of mouth- markkinoinnin sanotaan synnyttävän tuplasti enemmän myyntiä kuin maksetun mainonnan. Kuluttajien luottamus heidän lähipiiriltä tai muilta vertaisryhmiltä saatuihin suosituksiin on siis suurempaa kuin yrityksiltä tulevaan viestintään ja mainontaan. Vertaissuosituksia ovatkin syy miksi vaikuttajia seurataan ja niiden rooli ostopäätöksen tekemisessä on suuri. Vaikuttajien suosion takana on persoona, johon on helppo samaistua ja lähestyä. Tämän takia heidän vaikutus kuluttajien ostopäätökseen on isossa roolissa. Nuoret ja etenkin nuoret naiset suhtautuvat vaikuttajiin kaikista myönteisimmin. Naisista ikäryhmässä 15-29- vuotiaat, lähes puolet luottaa vaikuttajien suosituksiin ja kokee kaupalliset yhteistyöt positiivisesti. (Halonen 2019, luku 2.)

Kuluttajat ovat siirtyneet ostoaikeidensa kanssa verkkoon ja levittäytyneet eri kanaville. Etenkin sosiaalinen media ja vaikuttajien omat kanavat ovat juuri niitä paikkoja, joista kohderyhmät voidaan tavoittaa. Yksi syy vaikuttajamarkkinoinnin käyttöön on haastavien kohderyhmien tavoittaminen. Tästä esimerkkinä milleniaalit, jotka vieroksuvat ja pyrkivät välttämään perinteistä mainontaa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla kuluttajalle pyritään toimittamaan viestintä sellaisessa ympäristössä, johon hän on itse hakeutunut ja tullut viihtymään.

Joidenkin vaikuttajien avulla voidaan tavoittaa niin sanottuja niche-kohderymiä. Tällaisilla kohderyhmillä on jokin tietty mielenkiinnon kohde, jonne vaikuttaja tuottaa sisältöä juuri tästä aihealueesta kiinnostuneille. Tästä voidaan mainita esimerkkinä meikkibrändien vaikuttajamarkkinointi kosmetiikkabloggaajien kanssa. Kosmetiikkabloggaajien seuraajista lähes kaikki ovat todennäköisesti kiinnostuneita kosmetiikasta, jolloin voidaan tavoittaa niche-kohderyhmää. Näiden ryhmien yleisöt ovat kuitenkin Suomessa kooltaan melko pieniä. Tämän takia kosmetiikkabrändien onkin kannattavaa tehdä yhteistyötä myös genereerisempien lifestyle vaikuttajien kanssa joiden seuraajamäärät ovat suurempia. (Halonen 2019, luku 2.)

6.3 Vaikuttajan valinta

Moni yritys kokee sopivan vaikuttajan löytämisen haasteelliseksi. Vaikuttajan valinta on hyvä aloittaa tutkimalla, kenen tuottaman sisällön parissa omat asiakkaat viettävät aikaa ja kuka heidän ostopäätöksiin vaikuttaa. Itse vaikuttajaa tärkeämpi seikka, on siis heidän seuraajansa. Yhteistyökumppanin valinnassa ei myöskään kannata antaa liikaa painoarvoa vaikuttajien seuraajamäärille. Huomio tulisi kohdistaa mieluummin seuraajakunnan laatuun. Seuraajissa täytyy olla oikeaa kohderyhmää, nykyisiä asiakkaita tai uusia potentiaalisia asiakkaita. Vaikuttajan tulee puhutella yrityksen kohderyhmää, herättää yleisössä tunteita ja löytää aiheesta koukuttava ydin. Vaikuttajan ja yrityksen arvojen täytyy sopia yhteen aidosti. Ilman tätä yhteyttä uskottavuus kärsii. Sama koskee kaupattua tuotetta tai palvelua, senkin täytyy sopia vaikuttajan tyyliin, jotta luontevaa sisältöä saadaan tuotettua. Vaikuttajan valinnassa kannattaa tutkia hänen some-historiaa ja arvioida aikaisempien yhteistöiden onnistuminen sekä huomioida mahdolliset kilpailijoiden kanssa tehdyt yhteistyöt. Huomioon otettava asia on myös vaikuttajan käyttämät kanavat ja niissä käytetyt sisältöformaatit. Eri sisältöformaatteja ovat muun muassa kuvat, tekstit, videot ja live-lähettykset. On mietittävä mikä tai mitkä niistä sopisi omalle tuotteelle tai palvelulle parhaiten. (Halonen 2019, luku 3.)

6.4 Vaikuttajamarkkinoinnin kustannukset

Vaikuttajamarkkinoinnissa ei ole varsinaisia hintastandardeja. Vaikuttajataan eivät itse yleensä avaa euromääräisiä hinnoitteluperusteitaan asiakkaille. Yleisesti hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi yhteistyön pituus, työmäärä, yleisön koko, vaikuttajan genre ja mahdolliset jatkokäyttöoikeudet. Suomessa hinnat alkavat sadoista euroista ja päättyvät kymmeniintuhansiin euroihin. Suosituimmat Suomessa toimivat vaikuttajat veloittavat yhdestä blogipostauksesta, Instagram kuvasta tai videosta 500-6000 euroa. Yleensä kuitenkin, vaikuttajakampanjoita ostetaan kokonaisuuksina, jotka pitävät sisällään useampia julkaisuja. Nämä yhteistyöt hinnoitellaan kiintein pakettihinnoin. Yhteistyön yksityiskohdat ja hinta on aina syytä sopia kirjallisesti. (Halonen 2019, luku 3.)

7 Tutkimusmenetelmänä vertailuanalyysi

Tässä opinnäytetyössä käytin tutkimusmenetelmänä vertailuanalyysia. Vertailuanalyysi tarkoittaa oman toiminnan vertaamista muiden toimintaan, usein parhaaseen vastaavaan käytäntöön. Vertailuanalyysin tarkoituksena on oman yritystoiminnan kehittäminen. Se perustuu oman toiminnan kyseenalaistamiseen ja muilta oppimiseen. (Meltwater 2021.)

Vertailuanalyysin kohteet voivat olla lähes mitä tahansa yritystoiminnan osa-alueista. Yritysten toimintatavat, medianäkyvyys, bränditietoisuus, asiakkaan palvelupolku tai tuotteet ja niiden ominaisuudet ovat esimerkkejä mahdollisista vertailuanalyysin kohteista. Kilpailijoiden seuraaminen on suotavaa jokaiselle yritykselle. Tämä auttaa hahmottamaan markkinoiden tilannetta ja sen tarjontaa. Kilpailijoita seuraamalla varmistetaan, että omat kampanjat erottuvat muista ja puhuttelevat yleisöä. Kilpailijoita seuraamalla voidaan myös vaikuttaa kustannustehokkuuteen. Oman toiminnan pitäminen kustannustehokkaampana kuin kilpailijoiden on yksi menestyksen avaimista. Tästä esimerkkinä digitaalisen mainonnan alustoissa käytetyt tarjoushuutokaupat, joissa tietystä avainsanasta korkeimman tarjouksen tehnyt mainostaja saa parhaimman näkyvyyden. Seuraamalla kilpailijoita voidaan määrittää mitä avainsanoja he tavoittelevat tai eivät tavoittele ja sitä kautta parantaa omaa hakukonemarkkinointistrategiaa. Usein vertailuanalyysin kohteena ovat yrityksen suorat kilpailijat, mutta on muistettava, että kohde voi olla myös täysin eri toimialalta. (Meltwater 2021.)

7.1 Kohdeyritys ja Instagram

Tässä opinnäytetyössä vertailuanalyysin kohteeksi valitsin sosiaalisen median kanavista Instagramin. Instagram valikoitui kanavaksi, koska toimeksiantaja on aikeissa avata yritystilin Instagramiin. Tarkoituksena oli tarkastella valitun yrityksen käyttäytymistä ja tuotetun sisällön tyyliä ja monipuolisuutta Instagramissa. Vertailuanalyysin kohde yritykseksi valikoitui kotimainen yritys, joka voidaan mieltää toimeksiantajan suoraksi kilpailijaksi. Yritys tuottaa suomalaisista raaka-aineista valmistettua ammattikosmetiikkaasarjaa, jota myydään jälleenmyyjien kautta kuluttajille. Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa tuli ilmi, että kyseisen yrityksen näkyvyys ja markkinointi digitaalisessa mediassa koettiin parempana ja monipuolisempaa kuin oma toiminta. Pyrin löytämään kohdeyritysten vahvuudet kyseisessä kanavassa, mutta myös huomioimaan sen mahdollisia puutteita.

7.2 Yleiskuva ja visuaalisuus

Ensimmäisenä tarkastelin kohde yrityksen Instagramin Bion. Bion tarkoituksena on luoda selkeä kuva yrityksen toiminnasta, joten se onnistuu parhaiten sloganin tai ydinlauseen avulla (Grapewine 2020). Kyseinen bio olikin selkeä ja mallikkaasti toteutettu. Se sisälsi lyhyen ja ytimekkään brändikuvauksen, yrityksen osoitteen ja linkin verkkosivuille, joilta löytää tuotteita myyvät jälleenmyyjät.

Teoriaosuudessa tuli ilmi Instagramin visuaalinen luonne, joka sopii hyvin kosmetiikan markkinointiin. Heti ensi silmäyksellä tulee selväksi, että luontoa, luonnollisuutta ja kotimaisuutta tuodaan esille julkaisuissa. Tämä sopii hyvin yrityksen liiketoiminnan kanssa. Kuvissa tuotteet on aseteltu luonnolliseen ympäristöön. Taustoiksi on valittu esimerkiksi metsä, kasveja, taivas, ranta ja sauna. Kotimaisuus korostuu, sillä kuvat sijoittuvat selvästi suomalaiseen luontoon. Useat kuvat ovat värimaailmaltaan värikkäitä. Värikkyyys on selvästi valittu teema ja se liittyy selkeästi tuotteiden raaka-aineina käytettyihin kotimaisiin marjoihin. Kuvavirta ei ole visuaalisesti kovinkaan yhtenäinen. Se ei esimerkiksi noudata kaikkien julkaisujen osalta tiettyä värimaailmaa tai niissä ei ole käytetty yhtä samaa filteriä. Usein näkee yritystilejä, jotka ovat valinneet itselleen tietyn tyylin kuvissa. Suosittuja kuvia ovat esimerkiksi pelkistetyt vaaleat kuvat. Ihanne tilanteessa seuraajat osaavat yhdistää kuvan yritykseen tai tuotteeseen, vaikka eivät näkisi käyttäjänimeä (Kuvaja 2021). Kuviossa 3, on esitetty kuvakaappaus Coca-colan Instagram tilin kuvavirrasta. Coca-cola haluaa selvästi pitää julkaisujen värimaailman yhtenäisenä brändinsä kanssa.



Kuvio 3: Coca Cola Instagramtilin syöte (Instagram 2021)

7.3 Aktiivisuus

Yritys julkaisee sisältöä varsinaiseen feediinsä keskimäärin 1-3 kertaa viikossa. Instagram-tarina puolella julkaisu tahti on huomattavasti aktiivisempaa. Uusia tarinoita ilmestyy useita päivässä. Yhtä ja oikeaa julkaisumäärää on vaikea määrittää, sillä sopiva määrä riippuu muun muassa kanavasta, toimialasta ja kohdeyleisöstä. Yleisesti kolmen postauksen viikkotahtia pidetään sopivana määränä, vaikka joidenkin tutkimusten mukaan paras näkyvyys ja liikenne saavutettaisiin julkaisemalla 1-2 kertaa päivässä. (Gosome 2021.)

Instagramin algoritmi pyrkii priorisoimaan viimeaikaiset julkaisut käyttäjien nähtäviksi. Eli julkaisujen näkyvyys käytännössä rajoittuu ajan kuluessa. Tämän perusteella uuden ja laadukkaan sisällön tiheä julkaiseminen, säilyttää näkyvyyden seuraajien Instagram syötteessä. (Meltwater 2021.)

7.4 Sisältötyypit

Kohdeyrityksen sisältö Instagram-syötteessä on varsin monipuolista. Suurimmassa osassa feedin kuvista tuote on keskiössä. Kuvatekstissä kerrotaan tuotteen ominaisuuksista, raaka-aineista, toimintatavoista ja käytön hyödyistä. Hyvänä lisänä, useassa kuvatekstissä annetaan vinkki, joka kertoo erityisneuvon tuotteen käytöstä tai käyttökohteesta. Tämä on mielestäni hyvä tapa tuottaa lukijalle lisäarvoa. Sen avulla saadaan ihmiset oivaltamaan jotain uutta tai samaistumaan ongelmaan, johon tuote tarjoaa ratkaisun.

Yritys jakaa myös muiden käyttäjien julkaisuja omassa feedissään. Vaikuttajien ja jälleenmyyjien julkaisut, on jaettu myös omassa feedissä. Kuvatekstissä kehoitteena on käydä lukemassa alkuperäinen julkaisu, kyseisen käyttäjän profiilissa. Instagram-stories osiossa yrityksen sisältö koostuu pääosin juuri muiden tekemistä julkaisusta.

Yritys tuo esille omaa ja jälleenmyyjien henkilökuntaansa Instagram julkaisussa. Omasta henkilökunnasta esittely on tehty esimerkiksi tuotekehityksen parissa työskentelevästä henkilöstä, joka avaa julkaisussa työtehtäviään ja paljastaa omat suosikki tuotteensa. Hoitoloiden ja kampaamoiden työntekijät esittelevät itsensä ja toimipisteensä, sekä kertovat omakohtaisia kokemuksia tuotteista ja niiden hyödyistä. Seuraajien vieminen yrityksen kulissien taakse on oiva tapa näyttää yrityksen inhimillinen ja aito puoli (Grapewine 2021).

Yritys järjestää arvontoja Instagramissa. Arvonta julkaisut tehdään, joko omassa feedissä tai vaikuttajayhteistyönä, jolloin vaikuttaja tuottaa sisällön ja suorittaa arvannon omalla tilillään. Arvontoihin osallistutaan kommentoimalla julkaisua, jonka jälkeen on mahdollisuus voittaa tuotepalkinto. Yritys suorittaa arvannon ja voittajan selvittyä kyseisen käyttäjän nimi mainitaan kommenttikentässä. Esimerkkinä viime joulukuussa tehty arvonta sarja, joka oli toteutettu joulukalenteri tyyppisesti. Jokaista 24 kalenterin luukku kohden toteutettiin oma arvonta päivittäin. Suomalaiset ovat tunnetusti avoimia arvonnoille, joten ne ovat hyvää mahdollisuus parantaa yrityksen Instagram näkyvyyttä (Orpana 2017).

7.5 Kuvatestit ja avainsanat

Avainsanoja esiintyi 7-11 kappaletta julkaisua kohden. Määrä kohtaa hyvin, yleisen 5-10 avainsanan suosituksen. Avainsanat ovat suurimmaksi osaksi suomenkielisiä, joka viittaisi yrityksen haluun tulla löydettyksi kotimaisten kuluttajien keskuudessa. Yritys on selvästi valinnut itselleen 1-3 vakioavainsanaa, jotka esiintyvät kaikissa julkaisuissa. Kaikki avainsanat ovat mielestäni relevantteja julkaisujen kanssa. Ne eivät ole kilpailtuja eivätkä myöskään liian omaperäisiä, jolloin tarkoituksenmukaisuus kärsisi. Avainsanat on sijoitettu julkaisun kuvatekstiin. Ne voisivat olla myös kuvan kommenttiosiossa, jolloin kuvateksteistä tulisi selkeämmät. (Kuvaja 2021.)

7.6 Vaikuttajat

Yrityksen Instagramista selvisi heidän tehneen aktiivisesti vaikuttajayhteistöitä. Kaikki vaikuttajat ovat naisia ja heidät voidaan mieltää lifestyle-vaikuttajiksi, joiden aihealueisiin kuuluu kauneus, hyvinvointi ja perhe. Yksi vaikuttajista voidaan luokitella seuraajamäärän perusteella makrovaikuttajiksi. Makrovaikuttajilla on keskimäärin 10 000-100 000 seuraajaa. Makrovaikuttajien avulla voidaan tavoittaa laaja yleisö, joten heidän käyttäminen yrityksen brändinäkyvyyden lisäämiseen voi olla menestyksellistä. Yhteistyötä tehdään myös mikrovaikuttajien kanssa joiden seuraajamäärät ovat pienempiä. Mikrovaikuttajat voivat edesauttaa yleisön sitouttamista, sillä he ovat helposti samaistuttavia henkilöitä, jotka tuottavat sisältöä omista kiinnostuksen kohteistaan. (Folcan 2021.)

Yrityksen arvot ja näkemykset sopivat mielestäni hyvin yhteen näiden kyseisten vaikuttajien kanssa. Yhteistyöt vaikuttaa uskottavilta ja niillä saadaan varmasti tavoitettua haluttua kohderyhmää. Yhteistyöt vaikuttajien kanssa on toteutettu tuotearvosteluna ja arvontana. Eli vaikuttajalle annetaan tuote testattavaksi, jonka jälkeen hän tekee julkaisun, joka sisältää tekstiosuuden tuotteen käyttökokemuksesta ja kyseisen tuotteen arvonnasta. Arvontoihin osallistuminen edellyttää yrityksen ja kyseisen vaikuttajan Instagram-tilin seuraamista.

8 Johtopäätökset

Digitaalisen näkyvyyden parantaminen on prosessi, joka vaatii huolellisen toimintasuunnitelman. Kun päämäärät ja tavoitteet ovat selvillä, voidaan niiden pohjalle luoda strategia, jonka avulla päämäärä pyritään saavuttamaan. Tavoitteita laadittaessa on muistettava, että niiden tulee olla selkeitä, mitattavia ja realistisesti aikataulutettuja. Markkinointi toimenpiteet kannattaa suunnitella vuositasolle ja koostaa niistä kirjallinen markkinointisuunnitelma. Kaiken markkinointiin tähtäävän toiminnan tulee olla linjassa yrityksen liiketoimintasuunnitelman ja ydinviestin kanssa.

Tämän päivän digimarkkinointi perustuu asiakkaan aloitteellisuuteen ja suostumukseen. Keskeisenä ideana on tuottaa asiakkaalle arvoa. Arvoa voidaan tuottaa neuvomalla, opastamalla, inspiroimalla tai viihdyttämällä asiakasta. Kohderyhmän mahdollisimman tarkka tuntemus on lähtökohta onnistuneelle digimarkkinoinnille. Se määrittää myös viestin ja yrityksen kaiken sisällön tuotannon. Kohderyhmän tunnistamista helpottamaan kannattaa luoda mahdollisimman tarkka kuvaus ihanne asiakkaasta, jota kutsutaan ostopersonaksi. Eri ostopersonille rakennetaan ostopolut, jotka määrittävät sisällön tuotannon ja sen ajankohdan asiakuuden eri vaiheille.

Hakukoneoptimoinnin merkitys orgaanisen näkyvyyden parantamiseen verkossa on suuri. Valtaosa kuluttajista aloittaa uuden tuotteen etsimisen Googlestä. Yrityksen sivuston sijoittuminen kymmeneen ensimmäiseen Googlen tarjoamaan hakutulokseen on erityisen tärkeää, jotta potentiaalinen asiakas tavoitetaan. Verkkosivujen tekninen toteutus tulee olla kunnossa, jotta käyttäjäkokemus on paras mahdollinen. Sivustorakenne, visuaalisuus ja sivujen sisältö muodostavat kokonaisuuden joka toimiessaan saavuttaa kävijäliikennettä, joka ohjaa oikeaa kohderyhmää ja tekemään tavoitellun toimenpiteen verkkosivustolla. Näkyvyyteen vahvasti vaikuttava seikka on avainsanat, joilla tarkoitetaan käyttäjien tekemiä hakuja heidän etsiessään tietoa hakukoneista. Hakusanojen tulee olla relevantteja suhteessa sisältöön. Niiden tulee esiintyä sopivissa määrin yrityksen tuottamissa tekstisisällöissä.

Yrityksen ryhdyttyä valitsemaa sopivaa sosiaalisen median kanavaa markkinointi käyttöä varten on tärkeää ymmärtää kanavien luonteiden erot. Yrityksen toimiala, tavoiteltu kohderyhmä ja omat markkinoinnin tavoitteet ovat valintaan vaikuttavia kriteerejä. Tässäkään tapauksessa määrä ei korvaa laatua, joten yhden kanavan käytön täydellinen hallitseminen on viisaampaa kuin resurssien tuhlaaminen usean kanavan näennäiseen käyttöön. Oleellista on myös tiedostaa miten kanavien algoritmit toimivat ja millaisia toimenpiteitä niiden puitteissa voidaan tehdä, jotta näkyvyys olisi paras mahdollinen.

Instagram soveltuu kanavan luonteen puolesta hyvin toimeksiantajan käyttöön. Se toimii hyvin yhdessä jo olemassa olevan Facebook tilin kanssa, jolloin sisällön jakaminen kanavasta toiseen vaivatonta. Instagramin visuaalisuutta korostava luonne toimii hyvin kosmetiikan markkinoinnin kanssa. Kanavan suosio naisten keskuudessa antaa hyvän mahdollisuuden oikean kohderyhmän tavoittamiseen. Instagramin markkinointi käytön tulee pohjautua strategiaan, olla johdonmukaista ja riittävän aktiivista.

Instagramin sisällöntuotannossa tulee pyrkiä luoviin ratkaisuihin, jotka herättävät yleisössä tunteita. Arvoa voidaan tuottaa opastavan ja helposti samaistuttavan sisällön avulla. Tuotekeskeisissä sisällöissä on hyvä tehdä selväksi mihin ongelmaan kyseinen tuote tarjoaa ratkaisun. Aitoutta voidaan välittää sisällöllä, jotka esittelevät henkilökuntaa tai käsittelevät arkisia työhön liittyviä asioita. Kilpailut ja arvonnat ovat hyvä tapa lisätä näkyvyyttä, mutta oman kokemuksen pohjalta ne houkuttelevat väkeä. Positiivisia käyttäjäkokemuksia sisältävän sisällön jakaminen tai tuottaminen antaa äänen tyytyväisille asiakkaille, joiden vaikutus yleisöön on tehokas. Kuluttajien luottamus muilta kuultuihin suosituksiin on suurempaa kuin yrityksiltä tulevaan viestintää. Tähän perustuu myös vaikuttajamarkkinoinnin käytön hyöty. Lisäksi vaikuttajat tarjoavat hyvän mahdollisuuden tavoittaa erilaisia kohderyhmiä ja suurtakin yleisöä. Vaikuttajan valinnassa tulee kuitenkin olla huolellinen. Pelkkä suuri seuraajamäärä ei saa olla valinta kriteeri, vaan vaikuttajan tulee olla aito ja helposti samaistuttava persoona. Lisäksi yrityksen ja vaikuttajan arvomaailman on kohdattava, jotta yhteistyö vaikuttaa uskottavalta.

Lähteet

Painetut lähteet

Bergström, S & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. painos. Helsinki: Edita publishing.

Kananen, J. 2018. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 240. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi.

Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältö strategia. Helsinki: Alma Talent.

Sähköiset lähteet

Digitaalinen markkinointi.info. 2020. Viitattu 7.4.2021. <https://digitaalinenmarkkinointi.info>

Elbanna, K. 2021. Suomen digimarkkinointi. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 4.10.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Facebook. 2021. Facebook-mainokset tavoita tulevia asiakkaita ja faneja. Viitattu 11.10.2021 <https://fi-fi.facebook.com/business/ads>

Gosome. 2021. Kuinka usein yrityksen kannattaa julkaista somessa? Viitattu 16.11.2021

<https://gosome.fi/blogi/kuinka-usein-kannattaa-julkaista-somessa/>

Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-Kirja. Helsinki: Alma Talent.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Instagram. 2021. Kuvakaappaus Coca Colan Instagram tilistä. Viitattu 1.12.2021

Jokinen, M. 2017. Seita consulting. Inbound vs Outbound markkinointi: Kumpi on parempi yrityksellesi? Viitattu 13.10.2021. <https://www.seitaconsulting.fi/inbound-vs-outbound-markkinointi/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari

Laaksonen, K. 2021. Kuulu. Digimarkkinoinnin suunnittelu. Viitattu 7.4.2021. <https://www.kuulu.fi/blogi/digimarkkinoinnin-suunnittelu/>

Lahtinen, N. 2021. Suomen digimarkkinointi. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 22.4.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Lehikoinen, S. Suomen digimarkkinointi. Mitkä ovat Instagramin trendit vuonna 2020? Viitattu 22.4.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020>

Lyytikäinen, E. 2021. Suomen digimarkkinointi. Ostajapersonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Viitattu 20.9.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersonat-yrityksesi-kohderyhma>

Meltwater. 2021. Competitor benchmarking - vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Viitattu 1.11.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Leppänen, J. Meltwater. 2021. Instagramin algoritmi - miten se toimii? Viitattu 16.11.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/instagramin-uusi-algoritmi-miten-se-toimii>

Napoleoncat. 2020. Instagram users in Finland. Viitattu 22.4.2021. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-finland/2020/05/>

Orpana, M. 2017. Kupli. Instagram-kilpailu, mitä pitää ottaa huomioon? Viitattu 23.11.2021. <https://www.kupli.fi/instagram-kilpailu/>

Pelkonen, V. 2019. Markkinointi akatemia. Verkkosivut ovat yrityksen eteinen - katso reitti ohje konversioon! Viitattu 27.9.2021. <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/verkkosivut-ovat-yrityksen-eteinen/>

Pönkä, H. 2021. Innowise. Sosiaalisen median katsaus 04/2021. Viitattu 8.10.2021. <https://speakerdeck.com/hponka/2021?slide=23>

Timo, 2021. Mainio. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2021 iän mukaan. Viitattu 8.10.2021. <https://mainiota.fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-2021-ian-mukaan/>

Vaughan, P. 2021. How to create detailed buyer personas for your business. Viitattu 18.9.2021. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>

Kuviot

Kuvio 1: Digimarkkinoinnin tiekartta (Komulainen 2018)	9
Kuvio 2: Suomen käytetyimmät somepalvelut. (Pönkä 2021)	14
Kuvio 3: Coca Cola Instagramtilin syöte (Instagram 2021)	25