

# Markkinoinnin kehittäminen pienyritykselle

Digitaalinen markkinointi yritykselle

Kivijärvi Santtu

Opinnäytetyö  
Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

2022

Restonomikoulutus  
Restonomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Santtu Kivijärvi	<b>Vuosi</b>	2022
<b>Ohjaaja(t)</b>	Marja Lempiäinen		
<b>Toimeksiantaja</b>	Annika Piittisjärvi - MaRou		
<b>Työn nimi</b>	Markkinoinnin kehittäminen pienyritykselle		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	25 + 2		

---

Opinnäytetyössä käsiteltiin digitaalista markkinointia ja kerättiin siitä tietoa. Tavoitteena oli tuoda toimeksiantajalle vinkkejä ja kerätä tietoa digitaalisesta markkinoinnista ja sen hyödyntämisestä toimeksiantajan yrityksestä. Toimeksiantajana toimi MaRou niminen käsityöryitys. Digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alueista. Sen merkitys on todella suuri yritysten markkinoinnissa nyky maailmassa. Opinnäytetyössä tuotiin esille erilaisia digitaalisen markkinoinnin menetelmiä, joita olivat: sosiaalinen media, verkkomarkkinointi ja hakukone optimointi. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia erilaisia digitaalisia markkinoinnin mahdollisuuksia ja miten niitä voi toimeksiantaja hyödyntää. Työssä toteutettiin SWOT- analyysi toimeksiantajan yrityksen markkinoinnista.

Avainsanat

Digitaalinen markkinointi, markkinointi, sosiaalinen media

Degree Programme in Hospitality  
Management  
Bachelor of Hospitality Management

---

<b>Author</b>	Santtu Kivijärvi	Year	2022
<b>Supervisor</b>	Marja Lempiäinen		
<b>Commissioned by</b>	Annika Piittisjärvi - MaRou		
<b>Subject of thesis</b>	Marketing development for small enterprise		
<b>Number of pages</b>	25 + 2		

---

The theme of this thesis was digital marketing. In this thesis I focused on digital marketing and gathered information about the subject. This thesis was commissioned by a company called MaRou. The aim of this thesis was to bring useful information and examples to the company on how to use digital marketing. Digital marketing and its importance in modern day marketing is very large. In my thesis I gathered information about different digital marketing platforms and methods which were social media marketing, internet marketing and search engine optimization. The goal of this thesis was to investigate different digital marketing themes and how could the commissioner benefit from these. SWOT- analysis was made for the business that commissioned this thesis.

Key words

digital marketing, marketing, social media

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA .....	6
2.1 Toimeksiantaja .....	6
2.2 Nykyiset markkinointimenetelmät yrityksessä .....	7
3 VERKKOMARKKINOINTI ELI DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	8
3.1 Mitä on digitaalinen markkinointi .....	8
3.2 Digitaalisen markkinoinnin tärkeys vuonna 2022 .....	9
4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT.....	10
4.1 Sosiaalinen media .....	10
4.1.1 Facebook .....	11
4.1.2 Instagram .....	12
4.1.3 Youtube.....	13
4.1.4 Pinterest.....	13
4.1.5 Vaikuttajamarkkinointi .....	14
4.2 Hakukone markkinointi.....	14
4.3 Sähköpostimarkkinointi .....	15
5 DIGITAALISTEN MARKKINOINTIKANAVIEN HYÖDYNTÄMINEN.....	15
5.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen .....	16
5.2 Muiden digitaalisten palvelujen hyödyntäminen.....	19
6 MENETELMÄT .....	20
6.1 SWOT .....	20
6.2 Tulosten pohdinta .....	22
7 POHDINTA .....	24
LÄHTEET.....	26

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toteutan yritykselle nimeltä MaRou. Kyseinen yritys on lappilainen Käyrämössä sijaitseva käsityöyritys, joka valmistaa luonnonmateriaaleista ja kierätysmateriaaleista kotimaisia käsitöitä. Näihin käsitöihin lukeutuu erilaiset vaatteet, sekä muut päivittäiset käyttötavarat (Piittisjärvi). Toimeksiantajan kanssa pitkän keskustelun jälkeen tulimme tulokseen, että konkreettisin ja ajankohtaisin opinnäytetyön aihe yritykselle olisi markkinointi, erityisesti digitaalinen markkinointi. Tulen opinnäytetyössäni tutkimaan toimeksiantajan yrityksen nykyisiä markkinointi menetelmiä ja tuomaan uusia ideoita toimeksiantajalle, joiden avulla hän pystyy halutessaan kehittämään yrityksen markkinointia tulevaisuudessa. Tuon uusia ideoita ja ehdotuksia toimeksiantajalle miten yrityksenverkossa tapahtuvaa markkinointia on mahdollista kehittää. Opinnäytetyössäni otan tutkinan alle digitaalisen markkinoinnin. Tulen päätökseen rajata aiheen digitaaliseen markkinointiin, koska markkinointi aiheena on todella laaja ja koen, että yritys voi saada hyötyä kehittämällä sen digitaalisen markkinoinnin tapoja. Aihe on myös ennen kaikkea ajankohtainen. Opinnäytetyön tavoitteena on tuoda toimeksiantajalle uusia ja ajankohtaisia käytännön vinkkejä siihen, miten yrityksen digitaalista markkinointia voitaisiin parantamaan. Tavoitteena on myös kehittää omaa osaamista ja ymmärrystä verkkomarkkinoinnin saralta, sillä koen sen olevan tärkeä osa tulevaisuuttani. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääsääntöisesti digitaaliseen markkinointiin.

Opinnäytetyössä käydään aluksi läpi digitaalisen markkinoinnin peruseriaatteet ja paneudutaan eri alustoihin, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Alusta, sekä palvelu termiä käytän useaan kertaan opinnäytetyössäni. Näillä tarkoitan verkossa olevia sosiaalisen median sivustoja, kuten Facebook ja Instagram, sekä muita sivustoja tai sovelluksia, joilla markkinointia voidaan toteuttaa. Tämän jälkeen tuodaan toimeksiantajalle kehitysideoita yrityksen markkinoinnin parantamiseen kehittämismenetelmän kautta. Kehittävän opinnäytetyön tuloksena toimeksiantaja saa käyttöön tietoa tämän hetken suosituimmista digitaalisen markkinointi menetelmistä. Pyrin tuomaan esille käytännön vinkkejä digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen ja suunnitteluun, jotta yritys voi lisätä myyntiä ja näkyvyyttä.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TOIMEKSIANTAJA

### 2.1 Toimeksiantaja

MaRou on Annika Piittisjärven 2019- vuonna perustama käsityöyritys. Yritys tuottaa luonnonmateriaaleista ja kierrätys materiaaleista erilaisia käsitöitä. Näihin luokituu erilaiset käyttö -ja sisustus tuotteet. Jokainen tuote valmistetaan käsityönä alusta pitäen Lapissa intohimolla asiakkaiden tarpeita ajatellen. Yritys sijaitsee Käyrämössä, noin tunnin ajomatkan päästä Rovaniemen keskustasta. Annika valmistaa tuotteet itse käsintehtynä omalta työpajalta käsin. Annikan valmistamiin tuotteisiin kuuluu mm:

- Sisustustuotteet, kuten matot
- Keittiössä päivittäiseen käyttöön tarkoitetut tavarat, kuten patalaput
- Erilaiset asusteet kuten huivit, päähineet ja sukat
- Huovasta valmistetut huopatosset, sekä huopahatut
- Tilaustuotteet jos verkkokaupasta ei kyseistä tavaraa tai tuotetta löydy

MaRoun ideologia on se, että kaikille materiaaleille mitä luonnosta ja ympäristöstä löytyy, on jonkinlaista käyttöä. Tuotteita valmistetaan esimerkiksi lähialueilta saadusta villasta, joka on menossa hävitykseen. (MaRou 2019.) Yrityksen yksi tärkein vetonaula on sen ekologisuus ja vastuullisuus, sillä se ympäröi koko yritystä ja sen tarinaa.

Markkinointi aiheena on kyseiselle yritykselle ajankohtainen, koska yrityksen perustajalla ei ole aiempaa kokemusta markkinoinnista, sekä kyseessä on melko tuore yritys. Markkinointi menetelmät yrityksessä ovat sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi Facebook ja Instagram alustoilla, joihin toimeksiantaja itse päivittää sisältöä. Tapahtumamarkkinointi on markkinointitapa, jota Annika toteuttaa erilaisissa lapin läänin tapahtumissa. Tällaisia tapahtumia ovat esimer-

kiksi markkinat ja pilkkikisat. Yrityksellä on myös oma verkkokauppa, jossa pääsee tutustumaan toimeksiantajan tarinaan, sekä sen tarjoamiin tuotteisiin. Yrityksen asiakaskunnasta suurin osa on 40-vuotiaista ylöspäin toimeksiantajan mukaan.

## 2.2 Nykyiset markkinointimenetelmät yrityksessä

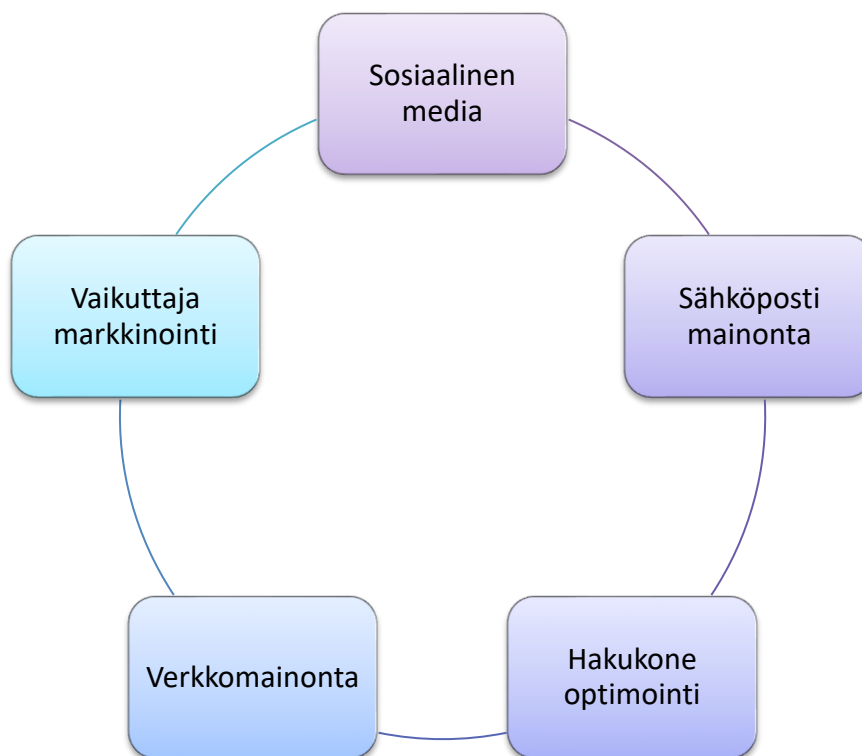
Mitä on markkinointi? Markkinointia voidaan kuvailla todella monella tapaa. Pohjimmiltaan se on kuitenkin kaikkia tapoja ja menetelmiä, millä yrityksen tarjoamat palvelut tai tuotteet saadaan kaupattua (Vikström, 47). Toimeksiantajan tärkeimmät markkinointi menetelmät ovat sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi. Facebook ja Instagram ovat palveluita, joita toimeksiantaja käyttää markkinoinnissaan. Tapahtumamarkkinointi on myös menetelmä, jota toimeksiantaja toteuttaa. Tapahtumat, joissa toimeksiantaja käy ovat lapin alueella järjestettävät tapahtumat. Näitä ovat esimerkiksi pilkkikisat ja erilaiset markkinat, sekä myyjäiset. Markkinointi on esillä myös yrityksen nettisivuilla ja toimeksiantajan kirjoittamassaan blogissaan. Toimeksiantajalla ei ole erillistä suunniteltua budjettia markkinoinnin kehittämiseen liittyen. Tähän mennessä yrityksen markkinointiin ja mainontaan toimeksiantaja on käyttänyt rahaa ainoastaan verkkosivujen luomiseen ja itse tehtyihin postereihin, sekä kyltteihin, joita hän tapahtumissa pitää esillä. Tuon opinnäytetyössä esille ilmaisia, sekä maksullisia menetelmiä markkinoinnin parantamiseen. Toimeksiantaja voi itse tehdä ratkaisun haluaako hän käyttää rahaa yrityksen markkinoinnin kehittämiseen vai pysyykö ilmaisissa palveluissa.

Toimeksiantajan sosiaalisen median käyttö keskittyy Facebook- ja Instagramalustoilla tapahtuvaan toimintaan. Palveluihin jaettava sisältö keskittyy kuviin toimeksiantajan tuottamista käsitöistä ja tapahtumista. Sisältöä ladataan kahdesta kolmeen kertaan viikossa. Kuvat ovat arkisia, mutta hienoja korostaen yrityksen tuottamia töitä ja arkea. Avainsanojen eli hashtagien käyttö on esillä, mutta se on toteutettu arkiseen tyyliin, ei suurelle yleisölle tavoitettavaksi. Avainsanojen hyödyntäminen auttaa muiden käyttäjien saavuttamisen palvelussa. Käyn tätä aihetta myöhemmin opinnäytetyössä läpi.

### 3 VERKKOMARKKINOINTI ELI DIGITAALINEN MARKKINOINTI

#### 3.1 Mitä on digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea verkossa, kaikilla elektronisilla laitteilla tapahtuvaa markkinointia. Digimarkkinointia on esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi, sähköposti markkinointi, omilla verkkosivuilla tapahtuva markkinointi, sekä hakukone markkinointi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17) Digitaalinen kehitys on jatkuvaa ja koko ajan on kehitteillä uusia palveluita ja sovelluksia, joten on tärkeää olla tietoinen digitaalisesta toimintaympäristöstä, jossa yritys haluaa mahdollisesti olla esillä. Nykyään todella harva yritys ei hyödynnä digitaalista markkinointia, koska sen merkitys markkinoinnissa on kiistaton, sillä todella monella ihmisellä on nykyään käytettävissä internet yhteys. Alla olevassa kuviossa näkyy yleisimpiä digitaalisen markkinointi menetelmiä.





## Kuvio 1. Digitaalisen markkinoinnin eri menetelmät

### 3.2 Digitaalisen markkinoinnin tärkeys vuonna 2022

Digitaalinen markkinointi on kehittynyt todella paljon viimeisten vuosien aikana, eikä monet yrittäjät, sekä yritykset kiinnitä tarpeeksi huomiota kyseiseen markkinoinnin osa-alueeseen. Moni yrittäjä perustaa yritykselleen some tilit, eivätkä välttämättä tiedä kuinka sitä optimaalisesti käyttää kävijämäärän maksimoimiseen, mikä on ymmärrettävää.

Korona pandemia on saanut yritykset siirtymään digitaaliseen maailmaan. Pandemian takia todella monet yritykset perustivat verkkokaupat asiakasmäärien vähenemistä ehkäisemiseksi. (Lahtinen ym. 2022, 26.) Digitaaliseen markkinointiin alettiin kiinnittämään huomiota 2000-luvulla internetin ja tietokoneiden yleistyttyä. Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut digitalisaation myötä. Ihmiset käyvät netissä tarkastelemassa tuotteita ja palveluita ennen kuin ostopäätös tehdään. Tämä tarkoittaa sitä, että sisällön on oltava hyvin tehtyä, eikä esimerkiksi turhaa pakkomainontaa. (Lahtinen ym. 2022, 17-20.) Tämä siirtää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinnon muualle. Markkinointi teknologia, joihin siis lukeutuu, esimerkiksi sosiaalinen media oli kasvanut vuonna 2020 tehdyssä tuloksessa 50-kertaiseksi viimeisen kymmenen vuoden aikana (Lahtinen 2022, 44). Verkossa tapahtuvalla markkinoinnilla on todella suuri merkitys nykyään, joka ei varmaan tule kovin monelle ihmiselle yllätyksenä. On kuitenkin tärkeää muistaa ja pitää mielessä muutkin perinteisemmät markkinointi menetelmät, sillä nekin ovat edelleen relevantteja. Näitä on esimerkiksi aiemmin mainitsemat erilaiset tapahtumat. Digitaalisen markkinoinnin eri menetelmiä on kuitenkin hyvä omaksua ja laittaa käytäntöön jos haluaa yritykselle lisää näkyvyyttä ja myyntiä.

## 4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT

Tässä osiossa käydään läpi suosituimmat ja tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat yrittäjille, erityisesti toimeksiantajan yritys mielessä pitäen. Valinnat tehtiin suosion ja hyötyjen, sekä käyttäjämääriä miettien. Päätin jättää LinkedIn, WhatsApp, sekä Twitter alustat pois listalta, vaikka ne ovatkin suosittuja alustoja. LinkedInia en käsittele tässä työssä, koska se on kohdennettu yritykseltä yritykselle, eikä niinkään yritykseltä kuluttajalle markkinointiin. WhatsApp palvelu keskittyy viestien lähettämiseen, ei niinkään julkaisujen jakamiseen. En myöskään koe sen olevan sosiaalinen media samalla tavoin kuin muut alustat, enkä koe toimeksiantajan hyötyvän tästä tarpeeksi. Twitter on myös mahdollinen sosiaalisen median markkinointi alusta. Päätin jättää sen hyödyntämisen pois, koska se ei ole Suomessa yhtä suosittu kuin muualla maailmassa ja myös siksi, koska se ei välttämättä ole toimeksiantajan yritystä miettien parhain alusta. Tästä voi kuitenkin toimeksiantaja tehdä päätöksen haluaako hän alustaa hyödyntää.

### 4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan palveluita, joilla pystytään kommunikoimaan, luomaan sisältöä, kuten kuvia ja videoita, sekä olemaan yhteydessä internetin välityksellä ihmisiin ympäri maailmaa (Hanlon 2019, 273). Selityksiä termille on monia. Sosiaalinen media on todella käytännöllinen tapa tavoittaa uusia ihmisiä ja saada heidät kiinnostumaan yrityksen palveluista, koska todella moni käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Tänä päivänä ja tulevaisuudessa sosiaalisen median tärkeys markkinoinnissa on kiistaton. Tilastokeskus (2021) tietää kertoa, että 16–89 vuotiaista suomalaisista jopa 93 prosenttia käytti internetiä useamman kerran päivässä vuonna 2021. Vuonna 2022 suomalaisista noin 85 prosenttia on jollain tavalla sosiaalisessa mediassa (Sosiaalisen median tilastot 2022.) On siis huomattava, kuinka suurin osa suomalaisista käyttää internetiä, sekä sosiaalista mediaa. Huomioitava kuitenkin on, kuinka paljon koronapandemia on vaikuttanut

tähän, sillä pandemia on nostanut sosiaalisen median suosiota. En kuitenkaan usko, että suosio on vähenemään päin. Sosiaaliset mediat, joita suomessa käytetään eniten brändien ja yritysten seurantaan ovat Facebook, Twitter ja Instagram (Pönkä, 2021). 2022 helmikuussa varsinkin nuorten suosiossa olevalla palvelulla TikTokilla oli 1,2 miljoonaa käyttäjää Suomessa (Sosiaalisen median tilastot 2022). En käy työssä läpi kyseistä alustaa, sillä koen sen markkinointi mahdollisuuden olevan heikko toimeksiantajan yritykselle, sen nuoren käyttäjäkunnan takia. Suosituimmat suomalaisten käyttämät some- eli sosiaalisen medianpalvelut vuonna 2021 järjestyksessä olivat YouTube, Facebook ja Instagram (Pönkä 2021).



Kuva 1. Suosituimmat sosiaaliset mediat Suomessa (Pönkä 2018)

#### 4.1.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median palvelu, joka on tällä hetkellä maailman suosituin sosiaalisen median palvelu YouTube'n ohella (Raespuro 2018, 97). Vuonna 2020 suomalaisista jopa 72 prosenttia käytti Facebook palvelua. Kyseisen media suosio on ollut laskussa viimevuodet, mutta korona pandemia on nostanut sivun

käyttäjämäärän nousuun. Yleisesti ottaen Facebookin käyttäjäkunta on vanhemmaa ikäluokkaa verrattuna vaikkapa Instagramiin. Kymmenen prosenttia enemmän suomalaisista 16–24-vuotiasta käyttää Instagramia (Pönkä, 2021). Toimeksiantajan yrityksellä on aktiivinen Facebook tili, johon hän päivittää aktiivisesti sisältöä. Palvelusta hyvän tekee sen laaja sisällön luonti mahdollisuus. Sivustolla voidaan julkaista kuvia, tekstejä ja videoita. Sivustolla on käytössä myös suosittu Messenger viestintäpalvelu, jonka kautta voidaan viestitellä. Sama pätee Instagramissa. Tämä toiminto on markkinoinnin kannalta toimiva yhteydenpito väline asiakkaisiin. Facebookissa on mahdollista myös liittyä erilaisiin ryhmiin ja luoda ryhmiä. Ryhmien avulla on todella hyvä mahdollisuus saavuttaa uusia ja tietyistä aiheista kiinnostuneita ihmisiä. Näissä ryhmissä voidaan jakaa julkaisuja ja keskustella aiheista kiinnostuneiden ihmisten kanssa. (Raespuro 2018, 105-107). Facebookissa, kuten muillakin sosiaalisen median alustoilla on mahdollista tuottaa maksullisia mainoksia. Mainosten tekeminen Facebookissa on myös tehty melko yksinkertaiseksi, jota käsittelem myöhemmin. (Raespuro 2018, 180).

#### 4.1.2 Instagram

Instagram on todella suosittu sosiaalisen median palvelu, jota miljoonat suomalaisetkin käyttävät viikoittain. Palvelulla on noin 2 miljoonaa käyttäjää viikoittain ikäluokista 15 vuotiaista, 74 vuotiaisiin. (Pönkä, 2021). Vuonna 2022 helmikuussa sitä käytti 2,4 miljoonaa suomalaista (Sosiaalisen median tilastot 2022). Alustan suosio näyttäkin olevan nousussa. Asia, jonka koin mielenkiintoisena oli se kuinka paljon enemmän ihmiset seuraavat yrityksiä ja brändejä Instagramin puolella. Instagramin käyttäjistä 40 prosenttia seuraa yrityksiä ja brändejä verrattuna Facebookin käyttäjiin, joiden yritysten ja brändien seuraus prosentti on 27. (Pönkä, 2021.) Tämä on tietysti voinut muuttua viimeisen kuluneen vuoden aikana. On kuitenkin hyvä huomioida näiden kahden alustan suosion, kun verrataan yritysten seuranta määriä. Instagram eroaa muista sosiaalisen median palveluista sillä, että alustalla ei pysty jakamaan pelkästään tekstiä. Kuvat ja videot ovat keskiössä palvelussa, sekä myös tarinat. Instagram tarinat ovat lyhytaikaisia julkaisuja, jotka katoavat 24- tunnin kuluessa niiden julkaisemisesta. Sama toi-

minto on käytössä Facebookilla. Toimeksiantajalla on käytössään aktiivinen Instagram tili- johon hän päivittää kahdesta kolmeen kertaa viikossa sisältöä. Myös Instagram mahdollistaa Facebookin tavoin maksullisten mainosten käytön.

#### 4.1.3 Youtube

YouTube oli helmikuussa 2022 suosituin suomalaisten käyttämä sosiaalisen median palvelu ja ylivoimaisesti suosituin videopalvelu (Sosiaalisen median tilastot 2022). YouTube tuo hyvän mahdollisuuden uusien aiheesta kiinnostuneiden ihmisten tavoittamiseen videoiden avulla. Se ei ole ainoastaan paikka mitänsanomattomalle sisällölle, vaan esimerkiksi esittely ja tee se itse eli diy videot ovat todella isossa roolissa kyseisellä alustalla. Tämä on todella hyvä mahdollisuus jakaa omaa osaamistaan ja tietouttaan oman kiinnostuksen kohteeseen videoiden ja äänien kerä. Videoilta on mahdollisuus saada todella paljon enemmän irti kuin kuvista ja sanoista. Toimeksiantajalla ei ole käytössään omaa YouTube kanavaa. Tämän käyttö mahdollistaisi toimeksiantajalle hyvän mahdollisuuden tavoittaa uusia mahdollisia asiakkaita videoiden avulla. Käsiyö aiheisia videoita löytyy todella paljon alustalta. YouTubessa suosittuja ovat myös maksetut mainokset, mutta ne ovat suuren käyttäjämääränsä vuoksi melko kalliita verrattuna vaikkapa muihin alustoihin.

#### 4.1.4 Pinterest

Pinterest ei ole sosiaalisen median alustana lähellekään yhtä suosittu kuin edelliset mainitsemani palvelut. Pinterest palvelusta on kuitenkin tärkeä puhua, sillä se voisi olla hyödyllinen mahdollinen digitaalisen markkinoinnin alusta toimeksiantajalle. Tämä sen takia koska alustalla pää osassa ovat kuvat ja niiden jakaminen. Palvelussa haetaan ideoita ja inspiraatioita kuvien avulla. Näitä pystytään myös jakamaan, sekä käyttäjien on mahdollista tehdä itselleen listaa mielenkiintoisista aiheista. Pinterest oli seitsemännellä sijalla suomen käytetyimmistä sosiaalisen median alustoista vuonna 2021 (Pönkä, 2021.) Palvelun käyttäjät ovat kuitenkin aktiivisia ja suurin osa heistä on naisia, sekä suomessa käyttäjiä oli noin 0,7 miljoonaa vuonna 2020 (Pönkä, 2021) Vuonna 2022 helmikuussa Pinterest

alustaa käytti 0,9 miljoonaa käyttäjää. (Markkinointimaestro, 2022) Tämänkin palvelun suosio on siis nousussa. Alustalla todella suosittu aihepiirit liikkuvat kodin sisustuksista, käsitöihin ja luontoon. Palvelu on suosittu erityisesti naisten keskuudessa. 75 prosenttia palvelun käyttäjistä on naisia. (Raespuro 2018, 131-133.) Jos kokee, että oman yrityksen asiakasakunta käy kyseisellä alustalla, voi siinä olla potentiaalia uudeksi markkinointikanavaksi.

#### 4.1.5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajan kanssa, jolla on suuri seuraajamäärä. Tällä menetelmällä on suuri potentiaali lisätä yrityksen tavoitettavuutta. Usean lähteen mukaan vaikuttajamarkkinointia pidetään yhtenä tehokkaimpana markkinointimuotona (Lahtinen ym. 2022, 238). Tavoitteena on löytää samoja arvoja omaava vaikuttaja, joka sopii tuotteen kontekstiin, jota mainostetaan. Useasti nämä kampanjat eivät ole kertaluontoisia vaan tietyn ajan verran kestävä yhteistyö. (Lahtinen ym. 2022, 238). Monet yritykset esimerkiksi lähettävät tuotteita vaikuttajalle kokeiltavaksi ja vaikuttaja puolestaan kertoo kyseisestä tuotteesta. Tällä menetelmällä voi saavuttaa yritykselle uusia asiakkaita.

#### 4.2 Hakukone markkinointi

Hakukone markkinoinnilla tarkoitetaan hakukoneissa kuten Googlessa tapahtuvaa markkinointia (Lahtinen ym. 2022, 189). Kun haet Googlestaa palvelua tai tuotetta ja se löytyy heti ensimmäisenä hakutuloksessa tarkoittaa se todennäköisesti sitä, että yritys on panostanut hakukone markkinointiin ja verkkosivujen optimointiin. Hakukone optimoinnilla eli SEO:lla (search engine optimization) tarkoitetaan menetelmiä, joilla pystytään parantamaan verkkosivun sijoitusta hakukoneen tulokset listassa. (Lahtinen ym. 2022, 189). Hyvin optimoidut verkkosivut tulevat ylempänä listassa esille, kun kyseistä aihetta haetaan. Suosituin Suomessa, sekä maailmalla käytettävä ilmainen hakukone on Google. Ohjelmia, kuten Google AdWords käyttämällä voidaan parantaa nettisivun sijoitusta listalla, kun haku googlessa tehdään. Tämä parantaa mahdollisuuksia tulla huomatuksi

satojen, ellei tuhansien saman aiheisten nettisivujen joukosta ja näin lisätä sivujen kävijämäärää. (Kauranen 2021.)

#### 4.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostista on tullut loistava markkinointi menetelmä sen julkaisusta lähtien. Monet joko vihaavat sitä tai luottavat sen tuomiin hyötyihin. Sähköpostin tärkein toimintaperiaate on yrityksen mahdollisuus kommunikoida asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Sähköpostin helppokäyttöisyys ja sen eri käyttömahdollisuudet ovat tehneet siitä suosittua markkinointi alustan yrityksille. (Hanlon 2019, 58-60.) Uutiskirjeet ovat nykyään todella suosittuja. Moni yritys mahdollistaa verkkosivuilla käynnin tai ostoprosessin yhteydessä mahdollisuuden tilata uutiskirjeen. Tämä voi olla hyödyllinen tapa pitää nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneet yrityksen tarjoamista palveluista ajan tasalla. Itsekin olen törmännyt lempi yritysten sivuilla sähköpostimarkkinointi taktikkaan, joka on tullut monesti vastaan ja olen hyödyntänyt tilaisuuden. Tällainen on esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, josta on mahdollisuus saada hyötyä, kuten alennusta seuraavasta tilauksesta käyttämällä koodia, joka sähköpostiin lähetetään. Sähköposti markkinoinnissa on kuitenkin muistettava jättää turha ja jatkuva sähköpostien lähettely asiakkaille, jotka lopussa päätyvät todennäköisesti roskapostiin. MailChimp on suosituimmista alustoista, jonka avulla on mahdollista toteuttaa sähköpostimarkkinointia omalle yritykselle (Gaille 2015). On mahdollista suunnitella sähköposti kampanja, joka lähettää kerran viikossa esimerkiksi päivittyksen asiakkaille yrityksen sisäisistä tapahtumista.

## 5 DIGITAALISTEN MARKKINOINTIKANAVIEN HYÖDYNTÄMINEN

Tässä osiossa käydään läpi, miten käytännössä verkossa tapahtuvaa markkinointia pystytään hyödyntämään yritysten markkinoinnin kehittämiseen. Keskityn menetelmiin toimeksiantajan yritys mielessä pitäen.

## 5.1 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Sosiaalisen median oikeanlaisella käytöllä on mahdollista yrityksen saada suurta hyötyä. Sosiaalisen median hyötyjä yritykselle ovat esimerkiksi: Asiakkaisiin yhteydenpito, lisätä brändin tunnettavuutta, esittää tarjouksia ja tuotteita, saada palautetta asiakkailta ja palvella heitä (Hanlon 2019, 277).

Sosiaalisen median käytön tärkein osa-alue mahdollisimman tehokkaaseen markkinointiin on olla aktiivinen ja luoda houkuttelevaa sisältöä, joka kiinnostaa aiheesta ja yrityksestä kiinnostuneita ihmisiä. Sisällön luomiseen mahdollisuuksia on paljon. Ne voivat olla päivityksiä sometileille, blogikirjoituksia, videoita, kyselyitä, arvontoja ja paljon muuta. Tärkeintä kuitenkin on olla kekseliäs ja tehdä sisältöä, joka kohdeyleisöä kiinnostaa. Toinen on aktiivisuus, jolla tarkoitetaan, että palveluissa ollaan läsnä ja kommunikoidaan seuraajien kanssa heidän lähettämiin viesteihin ja kommentteihin. Oman kokemusteni mukaan, mikään ei ole ärsyttävämpää, kuin se, että yritys unohtaa kokonaan yhteydenpidon, eikä vastaa kysymyksiin tai viesteihin. Siinä kärsii yrityksen uskottavuus, sekä se vie asiakkaiden mielenkiinnon muualle. Viesteihin ja kommentteihin vastailu kuitenkin on asiakaspalvelua, vaikka sitä ei kasvatusten tehdäkään. Koko päivää ei kuitenkaan tarvitse alustoilla olla. On kuitenkin hyvä tehdä jonkinlainen aikataulutusta viesteihin ja kommentteihin vastaamiseen. Esimerkiksi 15 minuuttia päivässä kuulostaa pienemmälle yritykselle optimaaliselta. Tärkeintä on kuitenkin säännöllisyys ja se, että kaikkiin kysymyksiin ja kommentteihin vastataan (Raespuro 2018, 92-93.). Kohderyhmän tunteminen ja sen tiedostaminen auttaa paljon, kun netissä tapahtuvaa markkinointia suunnitellaan. Kohderyhmä mielessä pitäen pystytään selvittämään esimerkiksi mitkä ovat parhaat sosiaalisen median alustat oman yrityksen markkinointiin. (Siniaalto 2014, 62) Jos kohderyhmän ikäluokka on esimerkiksi vanhempaa sukupuolta, on Facebook alusta esimerkiksi Instagramia mahdollisesti parempi. Pinterest taas on suosittu naisten keskuudessa.

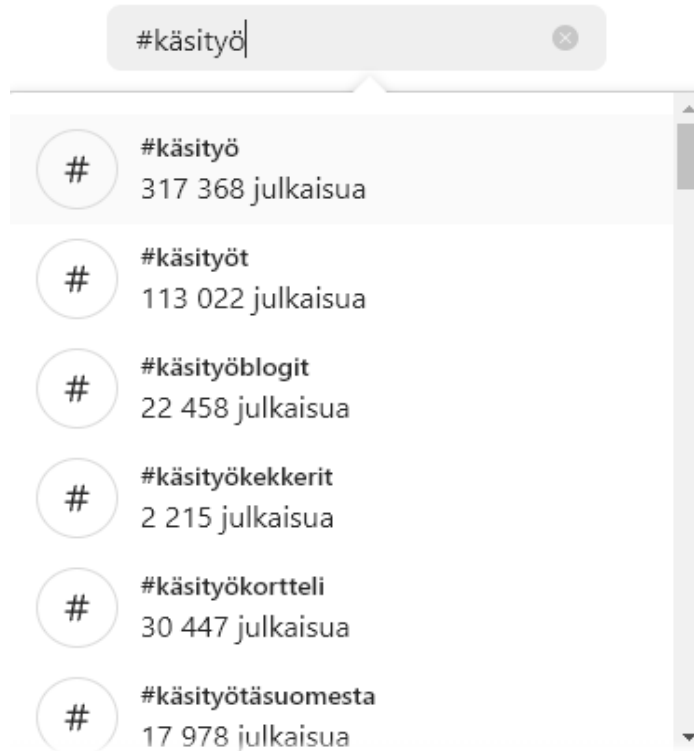
Yrityksillä on nykyään myös mahdollisuus käyttää automatisointi ohjelmia. Näillä tarkoitetaan ohjelmia, jotka jakavat automaattisesti päivityksiä haluttuihin kana-



viin valittuun aikaan tai vaikkapa lähettävät sähköpostia asiakkaalle, joka on tilannut uutiskirjeen. Automaation voi ajastaa esimerkiksi tiettyyn kellonaikaan ja päivään, mikä helpottaa yrittäjää. Päivitykset kuitenkin luodaan ja suunnitellaan itse. (Raespuro 2018, 94) On kuitenkin tärkeä muistaa, että viesteihin ja kommentteihin vastaaminen tapahtuu suunnitellusti itse, eikä ohjelman kautta. Näitä menetelmiä on käytössä erityisesti isoilla yrityksillä, mutta näiden käyttö on luotu mahdolliseksi kaikille yrityksen koosta riippumatta. Automaatioon avustavia työkaluja on paljon, joista yksi suosituimmista on nimeltään Hootsuite.

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvat mainoskampanjat ja mainokset ovat hyvä mahdollisuus saavuttaa lisää uutta liikennettä yrityksen sivuille. Facebookissa ja Instagramissa tapahtuvan maksetun mainoksen luominen on yksinkertaista ja helppoa. Facebook omistaa Instagramin nykyään, on siis vaivatonta luoda kummallekin alustalle samaan aikaan pyörivä mainos. Tämä helpottaa sitä, ettei tarvitse kumpaakin alustaa erikseen käyttää. Ensimmäisenä on mentävä Facebookin yritys sivulle: [business.facebook.com](https://business.facebook.com). Tämän jälkeen valitaan mainoksen tavoite ja sen kohdeyleisö. (Siniaalto, s 69) Mainoksella voi olla monia tavoitteita. Tavoitteena voi olla sivuston kävijämäärän lisääminen, tykkäysten ja seuraajien lisääminen, sekä verkkosivujen kävijämäärän lisääminen. Tämän jälkeen valitaan kohdeyleisö, mille mainosta mahdollisesti näytetään. Tässä on tärkeä valita kohderyhmä oman yrityksen asiakkaita miettien ja se mihin haluaa mainonnassa panostaa. Kannattaa miettiä, millaisista aiheista yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneet ja mihin ikäryhmään ne luokitellaan. Toimeksiantajan yritystä miettien mainoksen kohdeyleisö on käsitöistä ja luonnosta kiinnostuneet ihmiset. Tämän jälkeen luodaan mainokselle toivottu päiväbudjetti, joka voi olla esimerkiksi viisi euroa päivässä. Seuraavaksi voidaan valita, näkyykö mainos somepalveluiden etusivuilla tai esimerkiksi tarina osiossa vaiko kummassakin. Tämän jälkeen suunnitellaan mainoksen sisältö. Sisältö voi olla esimerkiksi alennustuotteille kampanja, joissa tuotteita myydään alennettuun hintaan. Lopuksi Facebook tarkastaa sisällön ja julkaisee sen, jos se on sopiva alustoille. (Klisaric 2021).

Sosiaalisessa mediassa käytetään markkinointi tekniikkaa usein, josta ei kuitenkaan puhuta. Tämä on sisällön julkaisun yhteydessä käytetyt avainsanat eli hashtagit (#). Näiden avulla pystytään julkaisu kohdentamaan aiheesta kiinnostuneille henkilöille ja saavuttamaan uutta yleisöä.



Kuva 2. Instagram avainsanat (Kivijärvi 2022)

Avainsanojen avulla voidaan hakea sisältöä tiettyihin aiheisiin ja teemoihin liittyen. Avainsanojen käyttö kannattaa suunnitella tehokkaasti oman aiheen ympärille ja valita ne sanat, jotka ovat relevantteja. Avainsanoja ei tule myöskään käyttää liikaa, eikä pitkinä lauseina vaan sanoina. Avainsanoja voidaan hyödyntää monessa eri palvelussa, kuten Instagramissa, Facebookissa ja Pinterest alustalla. (Ranimo 2020, 29.)

Avainsanoja eli hashtagia ei käytetä usein niin tehokkaasti kuin mahdollista ja moni aliarvio sen merkityksen tulla näkyväksi sosiaalisessa mediassa. Avainsanojen eli hashtagien käyttö on useasti esillä, mutta se ollaan toteutettu arkiseen tyyliin, ei suurelle yleisölle tavoitettavaksi. Avainsanojen hyödyntäminen auttaa muiden käyttäjien saavuttamisen palvelussa. (Ranimo 2020, 30.)

## 5.2 Muiden digitaalisten palvelujen hyödyntäminen

Mitkä ovat hyödyllisimmät keinot verkkomarkkinoinnissa ja miten niitä kannattaisi hyödyntää? Hyödyllisimpiä digitaalisia markkinointi keinoja ovat edellä mainitut sosiaalinen media, hakukone ja verkko markkinointi, sähköpostimarkkinointi, verkkosivusto. Useita hyviä keinoja löytyy, eikä kaikkia tarvitse kerralla ottaa käyttöön, jos se tuntuu liian työläältä. Monta asiaa saa helpotettua automaatiolla, kuten sosiaalisen median päivitykset ja sähköposti mainonnan.

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on todella hyvä mahdollisuus saada lisää mainosta yritykselle. Tärkein asia vaikuttajamarkkinoinnissa on yrityksen ja vaikuttajan välillä olevat samat arvot ja se, että vaikuttaja on oikeasti kiinnostunut yrityksen tuotteista, eikä tee sitä vain rahan takia. Vaikuttaja voi olla kuka vain, jolla on paljon seuraajia ja joka vaikuttaa positiivisesti yritykseen. (Nykänen 2019, 19-20.) Esimerkiksi toimeksiantaja voisi olla yhteydessä vaikuttajiin, jotka ovat kiinnostuneet luonnosta ja käsitöistä.

Sähköpostimarkkinointi on hyvä työkalu asiakassuhteiden rakentamiseen ja niiden ylläpitoon. Lähtökohtana sähköpostimarkkinoinnin aloittamiselle on postituslistan kerääminen. Esimerkiksi verkkosivuilla ostotapahtuman yhteydessä voi kävijä halutessaan tilata uutiskirjeen. Nämä henkilöt ovat monesti todella kiinnostuneita yrityksestä, koska he ovat vapaa-ehtoisesti luovuttaneet sähköpostin yritykselle. Sähköposti markkinoinnissa tärkeintä on tuoda asiakkaille mielenkiintoista sisältöä esimerkiksi yrityksen tuotteista ja tarinasta. Jokapäiväinen turha sisältö menee monesti roskapostiin ja asiakas voi peruttaa tilauksen uutiskirjeeseen. Alennuskoodit ja esimerkiksi ilmaiset toimituskulut ovat suuria houkuttelevia tekijöitä, miksi asiakkaat haluavat vastaanottaa sähköpostia yritykseltä. (Rantakivi & Pasuri 2018, 49-50.) MailChimp on yksi suosituimmista ja parhaimmista sähköpostimarkkinoinnin ohjelmista, joka on melko helppokäyttöinen ja mahdollisuudet luoda erilaista, sekä persoonallista sisältöä on laaja (Aland 2021).

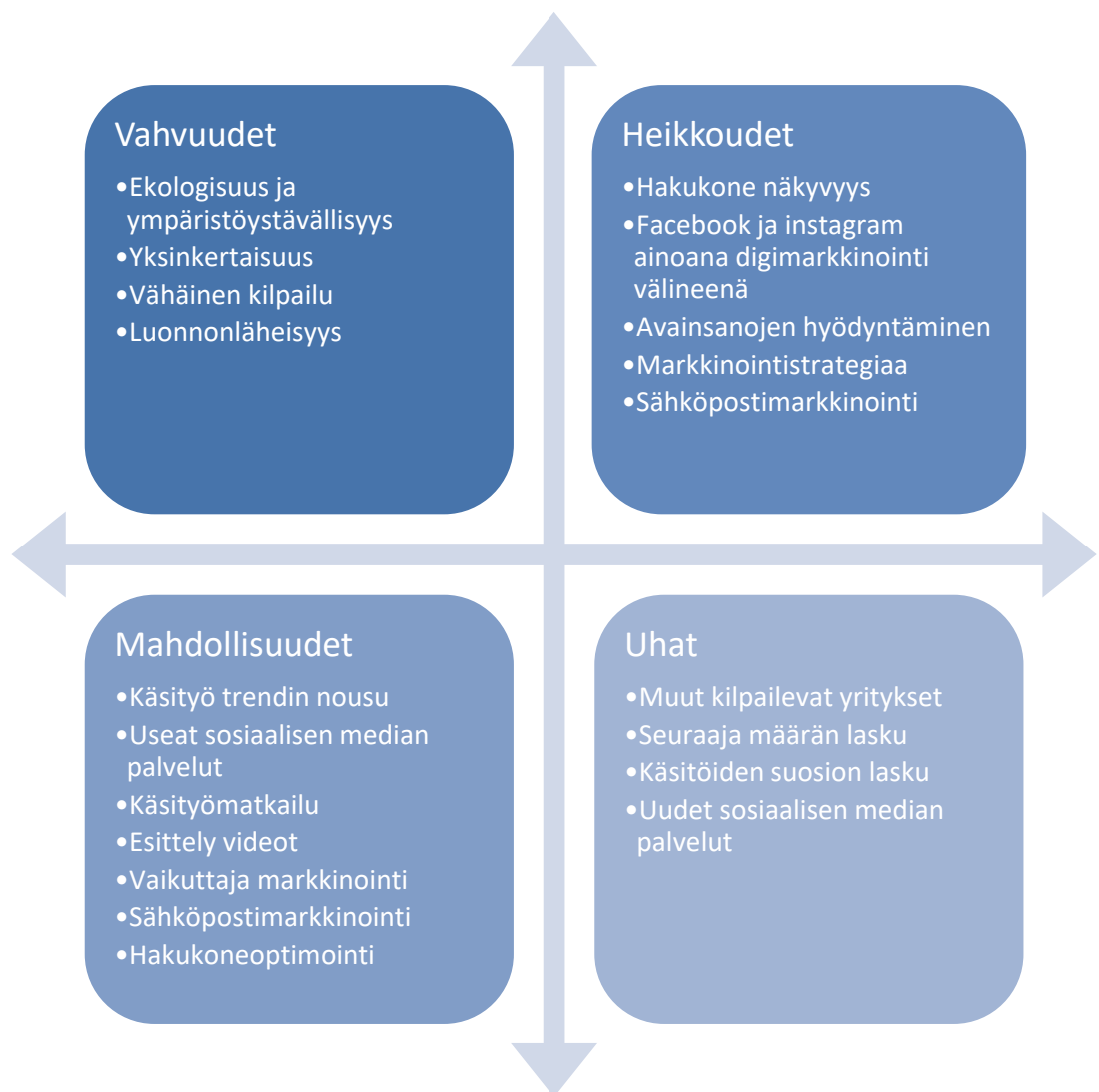
Hakukoneoptimoinnin hyödyntäminen voi auttaa yritystä entistä enemmän tulla nähdyksi verkossa. Kyseinen aihe on todella laaja, joten käyn läpi tärkeimmät pointit, jotta kyseistä menetelmää voi halutessaan esimerkiksi toimeksiantaja hyödyntää. Avainsana tutkimus on menetelmä, joka liitetään vahvasti ja tärkeänä tekijänä hakukoneoptimoinnissa (Raespuro 2018, 27). Jotta hakukoneessa sijoitus tulisi mahdollisimman korkealle listassa täytyy pitää mielessä kolme asiaa. Ensimmäisenä on avainsanatutkimuksen hyödyntäminen ja oikeiden sanojen käyttäminen verkkosivustolla. Toisena on sivuston tekninen toimivuus, mikä tarkoittaa sitä, että sivusto toimii huolettomasti itse Googlen ja sen käyttäjän kanssa. Kolmantena on vahva verkkotunnus. (Lehtinen ym. 2022, 191-192.) Avainsanatutkimus onnistuu Googlen omalla työkalulla nimeltään Google Adwords tai toisella samankaltaisella työkalulla nimeltään keywordtool. Näitä käyttämällä voidaan selvittää suosituimmat Googlessa käytetyt hakusanat oman yrityksen teemaan liittyen ja liittää näitä verkkosivuille. Google Adwords on myös palvelu, jota käytetään maksettujen mainosten luomiseen. (Raespuro 2018, 28-29). Myös kuvat videot ja tekstit verkkosivuilla auttavat Googlea tuomaan sivustoa esiin hakukoneessa. Hakukoneoptimointi työkalun kanssa käsikädessä kulkee Google Analytics työkalu. Kyseessä on verkkosivuston analytiikka työkalu, jonka avulla pystytään seuraamaan oman yrityksen verkkosivujen liikennettä ja mikä verkkosivuilla kävijöitä eniten kiinnostaa (Hanlon 2019, 329-330). Toimeksiantajan yrityksellä on tämä käytössä, mutta sen käyttö ja hyödyntäminen on vähäistä.

## 6 MENETELMÄT

### 6.1 SWOT

Kehittämistyön menetelmillä voi olla todella suuri vaikutus yrityksen menestymiseen oikein toteutettuna. Menetelmillä pystytään havainnoimaan yrityksen toimintaa ja löytämään ratkaisuja tai kehittämisideoita yrityksen toimintaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 12.) Opinnäytetyössäni käytettäviä mahdollisia menetelmiä etsiessäni päädyin valitsemaan ja toteuttamaan SWOT- analyysin. Valitsin opinnäytetyölleni kyseisen menetelmän, koska koin sen olevan toimeksiantajan yritykselle hyödyllisin. Kyseinen menetelmä liitetään usein uuden liiketoiminnan

perustamisen ympärille. Sitä voidaan kuitenkin hyödyntää, kun halutaan paneutua yrityksessä olevaan tiettyyn kehittämiskohteeseen. SWOT on lyhenne yhdistelmästä Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Ojasalo ym. 2014, 200). Tämän analyysin avulla toimeksiantaja voi halutessaan lähteä rakentamaan uutta yrityksen digitaalisen markkinoinnin strategiaa. SWOT- analyysin avulla pyrin selvittämään toimeksiantajan yrityksen digitaalisen markkinoinnin potentiaalia ja kuinka sitä voidaan kehittää tulevaisuudessa.



## 6.2 Tulosten pohdinta

Toimeksiantajan yrityksellä on kokonaisuudessaan mielestäni hyvät lähtökohdat digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Hänellä on kaksi sosiaalisen median alustaa käytössä ja päivityksiä näihin tulee 2-3 päivän välein, sekä käytössä on myös yrityksen verkkosivut. Käyn ensimmäisenä läpi positiiviset puolet, jotka ovat vahvuudet ja mahdollisuudet. Negatiiviset puolet eli heikkoudet ja uhat käyn läpi tämän jälkeen. Tuon myös kehittämisideoita analyysin aikana toimeksiantajalle markkinoinnin kehittämiseen.

Yrityksen vahvuuksiin kuuluu sen imago, joka varmasti herättää positiivisia tunteuksia ihmisissä. Nykyään ympäristö ja kierrätys ovat todella paljon esillä ja yritykset ovatkin alkaneet kehittämään omaa toimintaansa vastuullisemmaksi. Yksinkertaisuudella tarkoitetaan tässä kontekstissa yrityksen logoa ja värimaailmaa, se on helposti tunnistettavissa ja värimaailmasta tulee mieleen ainakin itselleni luonto. Vähäinen kilpailu on myös etuna yrityksellä. Rovaniemen alueella käsityötä harjoittavia yrityksiä on Google haun perusteella alle 10. Käyrämössä toimeksiantajan yritys on ainoa käsityöyritys. Luonnonläheisyydellä tässä kontekstissa tarkoitetaan sen mahdollisuus tuoda luonto ja ympäristö lähelle ostoa tehdessä. Yrityksen perusta on maanläheisyys, luonnossa luonnonmateriaaleista tehdyt käsityöt. Yritys myös sijaitsee luonnonhelmassa, joka luo ostajalle paikan päällä luontoelementin lähelle.

Käsityö yrityksillä on ollut aina oma asiakaskunta, enkä usko, että käsitöistä kiinnostuneet ihmiset ovat mihinkään katoamassa. Monista asioista voi nykyään tulla trendejä, jotka nousevat valtavaan suosioon. Trendin hyödyntämistä digitaalisessa markkinoinnissa voi toimeksiantaja käyttää sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi trendaavia eli suosiossa olevia avainsanoja hyödyntämällä. Mahdollisuuksiin kuuluu myös useampien digitaalisten alustojen hyödyntäminen markkinoinnissa. Näitä ovat esimerkiksi Pinterest ja YouTube palvelut. Pinterestiin lisätyt kuvakokoelmat oikeineen avainsanoineen on hyvä mahdollisuus saada näkyvyyttä ja tätä kautta saada ihmiset kiinnostumaan yrityksestä. Esittelyvideot mainonta mielessä ovat todella suosittuja. Näillä tarkoitan esimerkiksi toimeksianta-

jan tekemiä videoita, jotka käsittelevät yritystä ja sen tuotteita. Näiden hyödyntäminen antaa paljon suuremman kuvan esimerkiksi jostain tietystä tuotteesta, verrattuna kuviin ja teksteihin. YouTuben hyödyntäminen voisi olla mahdollisuutena myös toimeksiantajalle. Vaikuttajamarkkinointi on markkinointimenetelmä, jota toimeksiantajalla ei ole ollut käytössä. Käsitöistä ja luonnosta kiinnostuneet vaikuttajat voisivat olla mahdollisuus toimeksiantajalle näkyvyyden lisäämiseksi. Tärkeä on, että vaikuttajalla on samat arvot yrityksen kanssa ja kiinnostus tuotteisiin, sekä työhön on aitoa. Hakukone optimointi olisi mielestäni toimeksiantajalle menetelmä, josta olisi mahdollisesti hyötyä yritykselle. Koen tämän mahdollisuutena siksi, koska Rovaniemellä käsityöyrityksiä ei kauhean montaa ole. Optimoinnilla voi olla mahdollisuus saavuttaa lisää näkyvyyttä. Olemme keskustelleet asiasta toimeksiantajan kanssa, eikä hän ole paneutunut hakukoneoptimointiin.

Yrityksellä ei suuria heikkouksia mielestäni ole. Digitaalinen markkinointi on esillä. Voitaisiinko sitä mahdollisesti parantaa? Kyllä voitaisiin. Tässä on kuitenkin heikkouksia, joihin olisi hyvä kiinnittää huomiota. Ensimmäisenä on avainsanojen hyödyntäminen. Se on toimeksiantajan markkinoinnissa esillä, mutta se on toteutettu arkiseen tyyliin useassa postauksessa, eikä olla otettu huomioon suosittuja trendejä, sekä avainsanoja. Useassa Instagram ja Facebook postauksessa avainsanoja on myös liikaa. Optimaalinen avainsanojen määrä on 11 kohdilla. Oikeiden ja yrityksen aiheeseen liittyvien hashtagien avulla voidaan saavuttaa paljon uusia mahdollisia asiakkaita. Hakukone näkyvyys on yrityksen kohdalla heikko. Googlestä etsiessäni Rovaniemeltä löytyviä käsityöyrityksiä, ei toimeksiantajan yritystä löytynyt. Heikkouksiin kuuluu myös kahden sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Mahdollisuuksia useampaan sosiaalisen median käyttöön olisi halutessaan. Esimerkiksi aiemmin esille tuodut YouTube ja Pinterest. Sähköpostimarkkinointia yritys ei myöskään tuota. Hyvä mahdollisuus olisi esimerkiksi verkkosivujen yhteyteen liittää uutiskirje, jonka asiakkaat voivat tilata halutessaan ostoksia tehdessä. Yrityksellä ei ole myöskään ole konkreettista markkinointi strategiaa tehtynä yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittä-

miseksi. MRACE on yksi suosituimmista ja parhaimmista digitaalisen markkinoinnin strategia malli, jonka hyödyntäminen voisi hahmottaa toimeksiantajan markkinointi menetelmiä (Lahtinen ym. 2022, 120).

Uhkia yritykselle ovat muut mahdolliset kilpailevat yritykset, seuraajamäärän hupeneminen, sekä käsitöiden suosion lasku. Kilpailevia yrityksiä toimeksiantajalla ei Käyrämöisessä tällä hetkellä ole. Kilpailevien yritysten suosio on uhkana, jos toimeksiantajan yrityksen lähiympäristössä eli Käyrämössä aloittaa muita käsi-työyrittäjiä liiketoimintansa. Kilpailevat yritykset Rovaniemen keskustassa ovat myös uhkia. Seuraajamäärien ja yrityksen suosion lasku on mahdollinen uhka myös yritykselle. Jos seuraaja määrät alkavat vähenemään se voi tarkoittaa sitä, että esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tuotettu sisältö ei ole heitä kiinnostavaa ja yrityksen sivujen seuraaminen lopetetaan. Uhkiin lukeutuu myös käsitöiden suosion laskeminen. Ihmisten mielenkiinto on vaihtelevaa ja eriasiat alkavat kiinnostamaan ihmisiä eri elämän vaiheessa. Yhtenä uhkana on käsitöiden suosion lasku ja se, että ihmiset eivät halua ostaa aidosti käsintehtyjä hieman hintavampia tuotteita vaan ostavat tuotteita, jotka ovat niin sanotusti massatuotantoa. Uusilla sosiaalisen median palveluilla tarkoitan esimerkiksi tulevaisuudessa Instagramin korvaava sosiaalisen median palvelu. Instagram esimerkkinä on toimiva palvelu markkinointiin. Miten käy, jos sen korvaa mahdollisesti uusi ja suosituampi alusta, joka ei ole toimeksiantajan yrityksen markkinoinnille hyvä. Uusia alustoja kehitetään lisää ja voi olla, että tulevaisuudessa täytyy alkaa miettimään uusia alustoja, joita hyödyntää markkinoinnissa.

## 7 POHDINTA

Digitaalinen markkinointi on suhteessa muihin markkinointi menetelmiin verrattuna uusi menetelmä. Uusia teknologioita ja palveluita kehitetään jatkuvasti ja voi olla, että nämä digitaalisen markkinoinnin menetelmät, joita opinnäytetyössä käsittelemme eivät välttämättä ole muutaman vuoden päästä yhtä toimivia. Tämä tekeekin aiheesta mielenkiintoisen, sillä kehitystä tulee ja uusia digitaalisia alustoja tulee aina lisää. Yrittäjien tulee olla tietoisia mahdollisista uusista digitaalisista trendeistä ja alustoista. Opinnäytetyössäni löysin paljon uutta ja ajankohtaista



tietoa digitaaliseen markkinointiin liittyen. Käytin tiedonhaussa tieteellisiä artikkeleita, tietokirjallisuutta ja internettiä. Tavoitteena oli luoda ajankohtaista tietoa mahdollisista digitaalisen markkinoinnin kanavista toimeksiantajalle. Tuloksena syntyi työ, joka toivottavasti hyödyttää toimeksiantajaa ja muita lukioita, jotka ovat kiinnostuneita digitaalisesta markkinoinnista. Työssä tutkittiin suosituimpia digitaalisen markkinoinnin menetelmiä ja niiden käyttöä, sekä miten ne eroavat toisistaan. Opinnäytetyössä saavutettiin ajankohtaista tietoa digitaalisesta markkinoinnista, sekä tuotiin toimeksiantajalle vinkkejä markkinoinnin kehittämiseen. Opinnäytetyössä toteutettiin SWOT-analyysi. Tavoitteena oli tuoda toimeksiantajalle uusia mahdollisia näkökulmia digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen kyseisen analyysin avulla. Lopputuloksena syntyi työ, josta toimeksiantaja saa halutessaan uusia ideoita yrityksen markkinoinnin kehittämiseen.

## LÄHTEET

- Aland Maggie. 2021. Best Email Marketing Software. Investopedia. Viitattu 28.4. <https://www.investopedia.com/best-email-marketing-software-5088645>
- Gaille, B. 2015. Brandon Gaille Small Business & Marketing Advice. 8 Pros and Cons of Mailchimp. 15.12.2015. Viitattu 29.4.2022 <https://brandongaille.com/8-pros-and-cons-of-mailchimp/>
- Hanlon, A. 2019. Digital Marketing. Lontoo: SAGE Publications Ltd
- livonen, K. 2022. MarkkinointiMaestro Oy. Sosiaalisen median tilastot 2022. Viitattu 28.5 <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>
- Kauranen, T. 2021. Hakukoneoptimointiopas aloittelijalle (päivitetty 2021). Viitattu 17.4 2022 <https://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointiopas/>
- Klisaric, T. Hot to Run an Instagram Ad in Facebook Ads Manager. [https://www.youtube.com/watch?v=gr4EA2C0ZtQ&ab\\_channel=SocialMedia-College](https://www.youtube.com/watch?v=gr4EA2C0ZtQ&ab_channel=SocialMedia-College)
- Lahtinen, N., Pulkka, K. Karjaluo, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent
- MaRou. Käsintehtyä, kierrätettyä, kotimaista. Tarinamme. Viitattu 19.3.2022. <https://www.marou.fi/l/tac>
- Nykänen, J. 2019. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ala. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/166102/Opinn%c3%a4ytety%c3%b6%20Jonna%20Nyk%c3%a4nen%2c%20Digitaalinen%20markkinointi%20ja%20sosiaalinen%20media%20liiketoiminnassa.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Pasuri, E & Rantakivi, E. 2018. Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen. Lahden ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminta. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/143290/Rantakivi\\_Elina.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/143290/Rantakivi_Elina.pdf?sequence=2)
- Pönkä, H. 2021. Innwise. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

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

Ranimo, A. 2020. Instagram-strategia palveluyritykselle. Turun ammattikorkeakoulu. Media-alan koulutus. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/339572/Annina\\_Ranimo\\_valmis\\_opinna%CC%88yte-tyo%CC%88\\_25\\_5.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/339572/Annina_Ranimo_valmis_opinna%CC%88yte-tyo%CC%88_25_5.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Siniaalto, M. 2018. Sosiaalisen median menestys reseptit. Helsinki: Kauppa-kamari.

Vikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti.