

# DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Case: Tuttu-yrittäjä

Piirainen Noora

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

2022

Liiketalouden koulutus  
Tradenomi (AMK)

---

<b>Tekijä</b>	Noora Piirainen	<b>Vuosi</b>	2022
<b>Ohjaaja(t)</b>	Mika Saloheimo		
<b>Toimeksiantaja</b>	Tuttu-Yrittäjä		
<b>Työn nimi</b>	Digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma – Case: Tuttu-yrittäjä		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	50 + 6		

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Työn toimeksiantajana oli Tuttu-yrittäjä, joka on Oulun Yrittäjät ry:n perustama yhteismarkkinointiprojekti oululaisille yrityksille. Idean opinnäytetyöhön sain suorittaessani opintoihini kuuluvaa harjoittelua yhteisössä. Tarkoituksena oli, että Tuttu-yrittäjäyhteisö voisi tulevaisuudessa tehdä suunnitelmallista ja tehokasta digitaalista markkinointia.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käytiin läpi digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ja malleja, yhteismarkkinointia sekä erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja. Tutkimusosuudessa haastateltiin Tuttu-yrittäjäyhteisön palvelupäällikköä, tehtiin kyselytutkimus yrittäjille ja havainnoitiin muita vastaavanlaisia yhteismarkkinointiprojekteja. Näiden pohjalta syntyi Tuttu-yrittäjäyhteisön digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma.

Kehittämissuunnitelmassa tarkasteltiin yhteisön nykytilannetta ja tavoitteita, ja annettiin ideoita yhteisön markkinointiin sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla. Näiden lisäksi käytiin läpi myös mahdollisuuksia yhteismarkkinoinnin ja vaikuttajamarkkinoinnin osalta. Lopuksi käsiteltiin myös onnistumisen kannalta olennaisia mittareita. Tätä suunnitelmaa toimeksiantaja voi hyödyntää yhteisön digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä.

**Avainsanat** digitaalinen markkinointi, yhteismarkkinointi, sosiaalinen media

Degree Programme in Business  
Administration  
Bachelor of Business Administration

---

<b>Author</b>	Noora Piirainen	Year	2022
<b>Supervisor</b>	Mika Saloheimo		
<b>Commissioned by</b>	Tuttu-yrittäjä		
<b>Subject of thesis</b>	Digital marketing development plan – Case: Tuttu-yrittäjä		
<b>Number of pages</b>	50 + 6		

---

The aim of thesis was to create a digital marketing development plan. The commissioner of this thesis is Tuttu-yrittäjä, which is a joint marketing project for the companies in Oulu established by Oulun Yrittäjät ry. I got the idea for the thesis while doing my internship in the community. The purpose was that Tuttu-yrittäjä community could organize an effective digital marketing in the future.

The theoretical part of the thesis reviewed digital marketing planning and models, joint marketing and different digital marketing methods. In the research part the service manager of Tuttu-yrittäjä was interviewed, a survey of entrepreneurs was done and other similar joint marketing projects were observed. Based on these the digital marketing development plan for Tuttu-yrittäjä was formed.

The development plan examined the prevailing situation and goals of the community and gave ideas for marketing on social media and on the website. Opportunities of joint marketing and influencer marketing were also reviewed. Lastly the metrics for success were also handled. The commissioner can use this plan to develop digital marketing in the community.

Key words

digital marketing, joint marketing, social media

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	6
1.1 Tutkimusmenetelmä ja -aineistot .....	7
1.2 Toimeksiantajan esittely .....	9
1.3 Opinnäytetyön luotettavuus .....	9
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	11
2.1 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu .....	11
2.2 Digitaalisen markkinoinnin mallit .....	12
2.3 Digitaalinen yhteismarkkinointi .....	14
3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT .....	16
3.1 Verkkosivut .....	16
3.2 Sisältömarkkinointi .....	17
3.3 Hakukonemarkkinointi .....	18
3.3.1 Hakukoneoptimointi .....	18
3.3.2 Hakusanamainonta .....	19
3.4 Sosiaalinen media .....	20
3.4.1 Facebook .....	20
3.4.2 Instagram .....	21
3.4.3 LinkedIn .....	22
3.4.4 TikTok .....	23
3.5 Vaikuttajamarkkinointi .....	24
3.6 Markkinoinnin automaatiot .....	24
3.7 Sähköpostimarkkinointi .....	25
3.8 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen .....	26
4 TIEDON KERÄYS SUUNNITELMAN TUEKSI .....	27
4.1 Tuttu-yrittäjäyhteisön digitaalisen markkinoinnin nykytila .....	27
4.2 Kyselytutkimus yrittäjille .....	28
4.2.1 Vastaajien taustatiedot .....	28
4.2.2 Yrittäjien näkemyksiä yhteisön digitaalisesta markkinoinnista .....	29
4.2.3 Ulkopuolisten yrittäjien vastaukset .....	33
4.3 Havainnointi .....	36

5 TUTTU-YRITTÄJÄYHTEISÖN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN	
KEHITTÄMISSUUNNITELMA.....	41
5.1 Markkinoinnin nykytilanne ja tavoitteet.....	41
5.2 Verkkosivut .....	41
5.3 Sosiaalisen median kanavat .....	42
5.4 Vaikuttajamarkkinointi .....	43
5.5 Yhteismarkkinointi.....	43
5.6 Mittaaminen .....	44
6 POHDINTA .....	45
LÄHTEET .....	47
LIITTEET .....	50

## 1 JOHDANTO

Digitalisaation mukanaan tuomat muutokset vaikuttavat asiakkaiden kulutuskäyttäytymiseen ja sitä kautta yritysten liiketoimintaan. Yksi avainasemassa oleva tekijä digitalisaation luomien uusien mahdollisuuksien hyödyntämisessä on markkinointi. Digimarkkinoinnin maailma kehittyy hurjaa vauhtia, ja yritysten täytyy pysyä muutoksissa mukana onnistuakseen digitaalisessa markkinoinnissa. (Komulainen 2018, 15–17.)

Sanoma Media Finland on tehnyt tutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää digimarkkinoinnin vaikutusta brändin ja kuluttajan suhteeseen. Vuoden 2018 aikana Sanoma tarkasteli yli 200 markkinointikampanjaa yhdessä Brand Metricsin kanssa. Sanoma Media Finlandin Head of Digital Tero Tiainen toteaa tutkimuksen osoittavan, että digitaalinen markkinointi on tärkeä osa markkinoijan paleltissa, sillä sen vaikutus kaikkiin brändimittareihin on huomattava. Tutkimuksesta käy ilmi myös digikampanjoiden toistomäärien merkittävyys. Mobiilissa ja työpöytäversiossa tehokkain toistomäärä on 6–9 toistoa. (Sanoma 2019.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä toimeksiantajalleni Tuttu-yrittäjälle digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Tuttu-yrittäjä on Oulun Yrittäjät ry:n perustama yhteismarkkinointiprojekti, jonka tarkoituksena on tehdä oululaisista yrityksistä ja yrittäjistä näkyviä muun muassa markkinoinnin ja medianäkyvyyden avulla. Yhteisön ajatuksena on koota paikalliset palvelut yhteen paikkaan ja helpottaa asiakkaita tunnistamaan aidosti paikalliset toimijat Tuttu-brändin avulla. (Tuttu-yrittäjä 2022.)

Opinnäytetyön idea tuli minulle projektin palvelupäälliköltä, kun suoritin opintoihini liittyvän harjoittelun Tuttu-yrittäjäyhteisössä kesän ja syksyn 2021 aikana. Opinnäytetyön aiheen valintaan vaikutti oma kiinnostukseni digitaalista markkinointia kohtaan sekä aiheen ajankohtaisuus ja selkeä digimarkkinoinnin kehittämisen tarve, jonka huomasin myös itse harjoittelun aikana.

Opinnäytetyö on toiminnallinen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä syntyy jokin tuotos, joka voi olla esimerkiksi opas, esite tai prosessikuvaus (Salonen 2013, 5–6). Tässä opinnäytetyössä toiminnallinen tuotos on digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma Tuttu-yrittäjäprojektin tehokkaaseen ja suunnitelmalliseen

markkinointiin. Toiminnallisen osan pohjalta yhteisö voi kehittää markkinointiaan, jotta se tavoittaisi oikean kohderyhmänsä paremmin. Näin ollen opinnäytetyön päätutkimuskysymys on:

- Miten Tuttu-yrittäjä voi tehdä tehokasta ja suunnitelmallista digimarkkinointia tulevaisuudessa?

Täsmentävinä alatutkimuskysymyksinä opinnäytetyössäni ovat:

- Mitkä ovat Tuttu-yrittäjän tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat?
- Millaista sisältöä Tuttu-yrittäjän tulisi julkaista omissa kanavissaan?
- Miten Tuttu-yrittäjä voi mitata digitaalisen markkinoinnin onnistumista?

## 1.1 Tutkimusmenetelmä ja -aineistot

Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä hyödynnän sekä laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimusongelmani on miten Tuttu-yrittäjä voi tehdä tehokasta ja suunnitelmallista digimarkkinointia tulevaisuudessa. Tutkimusmenetelmänä laadullinen tutkimus sopii opinnäytetyöhöni, sillä se vastaa usein miten? -kysymyksiin (Heikkilä 2014, 15).

Laadullisessa tutkimuksessa käytettäviä aineistonhankintamenetelmiä ovat havainnointi, tekstianalyysi, haastattelu sekä litterointi (Metsämuuronen 2011, 220). Aion hankkia aineistoani haastattelua ja havainnointia hyödyntäen. Haastattelutapoja laadullisessa tutkimuksessa ovat yksilöhaastattelu, ryhmähaastattelu, lomakehaastattelu ja puhelinhaastattelu. Haastattelu voidaan toteuttaa strukturoituna (lomakehaastattelu), puolistrukturoituna (teemahaastattelu) tai täysin avoimena haastatteluna. (Metsämuuronen 2011, 244.)

Haastattelu toteutetaan puolistrukturoituna eli teemahaastatteluna Tuttu-yrittäjäyhteisön palvelupäällikölle. Teemahaastattelussa käsitellään ennakoon sovit-  
tuja teemoja, mutta kysymysten muodolla tai esittämisyjärjestyksellä ei ole väliä (Metsämuuronen 2011, 247). Haastattelun tarkoituksena on selvittää muun muassa Tuttu-yrittäjäyhteisön digitaalisen markkinoinnin nykytilannetta ja tavoitteita

sekä käytössä olevia digitaalisen markkinoinnin kanavia, jolloin teemahaastattelu on toteuttamistavoista paras vaihtoehto.

Havainnoinnilla tarkoitetaan tutkimuksen kohteen tarkkailua ja sen aikana tehtäviä muistiinpanoja tai raporttia. Aineistoa voidaan kerätä kaikkien aistien avulla, vaikka usein havainnoinnin avulla ajatellaan kerättävän visuaalisia aineistoja. (Metsämuuronen 2011, 248.) Havainnoinnin avulla tutkin sitä, miten muut samantapaiset yhteismarkkinointiprojektit ovat hyödyntäneet digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia.

Kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään vastauksia kysymyksiin, jotka liittyvät lukuihin ja prosenttiosuuksiin. Aineistoa kerätään usein kyselylomakkeella ja vastaukset tuodaan esiin taulukoiden ja kuvioiden muodossa. (Heikkilä 2014, 15.) Haastattelun ja havainnoinnin lisäksi kerään aineistoa kyselylomakkeen avulla. Kyselylomake on suunnattu yrittäjille, ja sen kautta selvitan sekä jäsenten että ulkopuolisten yrittäjien ajatuksia yhteisön toiminnasta. Tämän lisäksi selvitan, millaista markkinointia yrittäjät itse tekevät ja millaista yhteismarkkinointia yrittäjät toivoisivat yhteisön tekevän.

Aineiston analyysimenetelmänä käytän sisällönanalyysiä. Sitä käytetään tekstimuotoisten, esimerkiksi litteroitujen haastatteluiden analysointiin. Sisällönanalyysin idea on tuoda sanallisesti esille aineistossa ilmaantuvia yhtäläisyyksiä ja eroja. Tämä analyysimenetelmä sopii käytettäväksi, kun tärkeimmät asiat halutaan tuoda ilmi tekstimuotoisena ja tiivistetysti. (Leinonen 2018.)

Ensisijaisena aineistonani opinnäytetyössä toimii Tuttu-yrittäjä palvelupäällikölle tehtävä haastattelu, yrittäjille suunnattu kyselylomake sekä muiden vastaavien yhteismarkkinointiprojektien digitaalisen markkinoinnin havainnoiminen. Havainnoinnin avulla kerään tietoa siitä, miten muut samantapaiset yrittäjäyhteisöt ovat toteuttaneet digitaalista markkinointia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Kyselylomakkeen kautta tarkoituksena on selvittää muun muassa sitä, miksi yrittäjät kuuluvat tai eivät kuulu yhteisöön ja millaista yhteismarkkinointia he toivoisivat yhteisön tekevän.



Opinnäytetyön toiminnallisena tuotoksena syntyy digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Teorian pohjalta pyrin selvittämään tehokkaita keinoja digitaalisessa markkinoinnissa onnistumiseen. Tuotoksena toimii kirjallinen raportti niistä asioista, miten Tuttu-yrittäjän digitaalista markkinointia tulisi kehittää.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Tuttu-yrittäjä on yhteismarkkinointialusta, jonka tarkoituksena on tuoda esille oululaisia yrittäjiä ja yrityksiä. Sen tehtävänä on korostaa myös kuluttajille sitä, että paikallisten yrittäjien palveluita tulisi käyttää, jotta kaupunki ja maakunta pysyvät elinvoimaisina. Tämän lisäksi se tuo alueelle lisää hyvinvointia ja työpaikkoja. (Rautio 2022.) Tuttu-yrittäjän tehtävänä on tehdä brändiä ja yrityksiä tutuksi eri kanavissa, kuten lehdissä, televisiossa, radiossa ja mainosnäytöissä. Tarkoituksena on edistää myös yrittäjien keskinäistä verkostoitumista ja järjestää erilaisia jäsentapahtumia. (Tuttu-yrittäjä 2022.)

## 1.3 Opinnäytetyön luotettavuus

Laadullista tutkimusta tehdessä sen luotettavuuden arviointi perustuu aineistojen keräämiseen, analysointiin ja raportointiin. Luotettavuuden kannalta on tärkeää, että aineisto on kerätty sieltä, missä ilmiö tapahtuu. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan sen totuusarvon, sovellettavuuden, pysyvyyden ja neutraalisuuden avulla. (Hyväri & Vuokila-Oikkonen 2020.) Tässä opinnäytetyössä aineistoa on kerätty haastattelemalla Tuttu-yrittäjäyhteisön toiminnasta vastaavaa henkilöä, sillä hänellä on tietoa yrittäjäyhteisön tämänhetkisestä markkinoinnista. Haastattelun lisäksi havainnoin muita samantyyppisiä yhteismarkkinointiprojekteja sekä teen internetkyselylomakkeen, jolla kerään tietoa niin yhteisössä mukana olevilta yrittäjiltä kuin myös sellaisilta, jotka eivät vielä yhteisön toiminnassa ole mukana.

Kyselyn osalta on otettava huomioon tutkimuksen validiteetti eli pätevyys ja reliabiliteetti eli luotettavuus. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksesta puuttuu systemaattinen virhe. Sen tarkasteleminen on vaikeaa jälkikäteen, jonka takia tarkka suunnittelu etukäteen on tärkeää. Lomakkeella olevien kysymysten täytyy kattaa tutkimusongelma kokonaan ja mitata oikeita asioita. Validiteetin kannalta olennaisia asioita ovat muun muassa myös korkea vastausprosentti ja edustavan

otoksen saaminen. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, kuinka tarkkoja tulokset ovat. Tutkimus täytyy siis pystyä toistamaan samoilla tuloksilla. Otoskoon jäädessä pieneksi tutkimustulokset ovat hyvin sattumanvaraisia. Etenkin kyselytutkimusta tehdessä on otettava huomioon poistuma. Tämä tarkoittaa sitä määrää ihmisiä, jotka ovat jättäneet kyselylomakkeen palauttamatta. Luotettavien tulosten takaa-miseksi kohderyhmäksi tulee valita otos sellaisia henkilöitä, jotka edustavat tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 27–28.)

Triangulaatiolla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa yhdistellään erilaisia tutkimusmenetelmiä, aineistoja, tutkijoita tai lähestymistapoja. Sen tarkoituksena on lisätä tutkimuksen luotettavuutta ja kattavuutta. Monimetodisuus on tutkimustapana aikaa vievä ja kallis, ja sen käyttöä kannattaa harkita tutkimuksen kokonaisuutta ja tavoitteita sekä käytössä olevia resursseja miettien. (Vilkkä 2021b, 58.) Tässä opinnäytetyössä yhdistyy useampi tutkimusaineisto: haastattelu, havainnointi ja kysely. Tämä tarkoittaa siis aineistotriangulaatiota. Tärkeää on, ettei tutkimusta tehdessä sekoita lähdeaineistoa ja tutkimusaineistoa keskenään. Aineistotriangulaatio sopii sellaisiin tutkimuksiin, jossa yhdenlaisen tutkimusaineiston kustannukset kävisivät liian kalliiksi. (Vilkkä 2021b, 59.)

Tutkijan oma toiminta vaikuttaa luotettavuuteen esimerkiksi valittujen lähteiden laadun kautta, eli lähdekritiikin käyttö on tärkeää. Omien tutkimustaitojen arviointia on myös hyvä tehdä, sillä osaamattomuus voi vaikuttaa luotettavuuteen. Tutkimustaidot ovat yhteydessä esimerkiksi aineiston eri osien tunnistamiseen, joiden kautta tutkija päähavainnot muodostuvat sekä siihen, kuinka havainnot laite-taan tekstimuotoiseksi. (Vilkkä 2021b, 132.) Lähteiden kannalta olennaista on huomioida, että ne ovat mahdollisimman tuoreita.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea digitaalisilla alustoilla tapahtuvaa markkinointia. Siitä on tullut viimeisten vuosien aikana tärkeä osa yritysten markkinointia, sillä internetin käytön kasvu ja sitä kautta muutokset ihmisten ostokäyttäytymisessä ovat vaikuttaneet yritysten liiketoimintaan. Digimarkkinoinnin avulla kohdeyleisön kanssa voidaan kommunikoida digitaalisilla alustoilla ja saada helposti yhteyksiä potentiaalsiin asiakkaisiin. (Venermo 2022.)

Digitaalinen markkinointi antaa uusia ulottuvuuksia kohdennetun viestinnän ja sisällön luomiseen. Parhaassa tapauksessa se edistää yrityksen tunnettuuden ja myynnin kasvua ja huonoimmillaankin se toimii yhtenä markkinoinnin keinona. (Virtanen 2021.) Markkinoinnin apulaisprofessori Joel Meron (2020) mukaan selkeimmät digitaalisen markkinoinnin hyödyt B2B-yritykselle ovat kohderyhmien kustannustehokas saavuttaminen ja uudenlaisten sisältötyyppien ja tapojen hyödyntämien. Digimarkkinointi mahdollistaa myös asiakaslähtöisemmän tavan pohdita asiakkaiden tarpeita ja haasteita asiakaspolun varrella.

### 2.1 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu

Jotta digitaalisen markkinoinnin avulla voidaan saavuttaa tuloksia, tulee yrityksen tehdä selkeä ja liiketoiminnan kannalta olennainen suunnitelma. Suunnitelman tarkoituksena on selkeyttää tavoitteita ja luoda edellytykset sille, että yritys voi tehdä ammattimaista digimarkkinointia. (Lumikko 2021.) Ilman selkeää suunnitelmaa yrityksen markkinointi muuttuu melko nopeasti epäjohdonmukaiseksi ja sekavaksi (Sinivaara 2020).

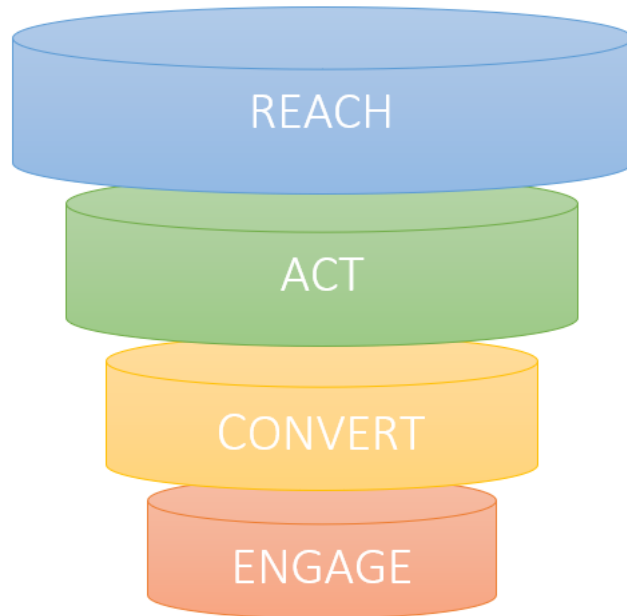
Suunnittelun alussa yrityksen tulee tarkastella nykyhetkeä, määrittää tavoitteet, jotka mukailevat yrityksen liiketoiminnan strategiaa sekä tutkia omia kilpailijoitaan. Tämän jälkeen yritys voi määritellä ostajapersoonat. Ostajapersoonien luominen on tärkeä osa suunnitelmaa, sillä niiden kautta yritys voi pyrkiä tunnistamaan asiakkaiden käyttäytymistä ja näin kohdentaa mainontaansa oikein. Ostajapersoonien määrittämisen jälkeen yrityksen tulee valita millaisia markkinointikanavia ja toteutustapoja se haluaa käyttää. Digitaalisen markkinoinnin perus-

tana on usein verkkosivut, mutta ne tarvitsevat rinnalleen muitakin markkinointikanavia. Kanavia valitessa on hyvä miettiä yrityksen kohderyhmää ja sitä, missä kanavissa he viettävät aikaa. On hyvä kuitenkin huomioida, että yrityksen ei tarvitse olla kaikissa markkinointikanavissa, vaan keskittyä kunnolla sopivimpiin kanaviin. (Lumikko 2021.)

Suunnittelun loppuvaiheessa yrityksen tulee laatia markkinointibudjetti eri mainoskanaviin tietylle ajanjaksolle. Tavoitteista riippuen jakso voi olla esimerkiksi vuoden mittainen, mutta myös lyhyempi ajanjakso käy. Budjetin luominen on hyvin tärkeä osa digitaalisen markkinoinnin suunnittelua. Kun markkinointikampanjat on saatu käyntiin, tulee niitä mitata, seurata ja tarvittaessa optimoida saatujen tulosten pohjalta. Kampanjan onnistumista voi arvioida esimerkiksi A/B-testauksella, jolloin yritys käynnistää samanaikaisesti kaksi markkinointikampanjaa ja niiden tuloksia vertaillaan. Aktiivisella seuraamisella ja optimoinnilla markkinointikampanjasta saadaan irti kaikki hyöty. (Lumikko 2021.)

## 2.2 Digitaalisen markkinoinnin mallit

Yksi digitaalisen markkinoinnin käytetyimmistä malleista on Dave Chaffeyn kehittämä RACE-malli (kuvio 1). Mallin nimi tulee englanninkielisistä sanoista reach, act, convert ja engage. Reach eli tavoittavuusvaiheessa tarkoituksena on luoda ihmisissä tietoisuutta yrityksen brändiä, tuotteita ja palveluita kohtaan. Act eli vuorovaikutusvaiheessa yrityksen tehtävänä on luoda liidejä. Act-vaiheessa henkilö voi esimerkiksi osallistua webinaariin, tykätä ja jakaa yrityksen sosiaalisen median sisältöjä tai tilata uutiskirjeen. Convert eli konvertointivaiheessa yrityksen tulee tehdä liidistä myyntivalmis liidi markkinoinnin automaatioiden avulla. Viimeisessä eli sitouttamisvaiheessa yrityksen tulee rakentaa pitkäaikainen asiakassuhde. Digitaalisessa markkinoinnissa käytettäviä sitouttamisvaiheen keinoja ovat esimerkiksi uutiskirjeet ja sosiaalisen median kanavat. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 120–122.)



Kuvio 1. RACE-malli (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 120)

Toinen hyvin paljon käytetty digitaalisen markkinoinnin malli on PR Smithin suunnittelema SOSTAC-malli (kuvio 2). Malli koostuu kuudesta osa-alueesta, jotka ovat nykytila-analyysi, markkinointitavoitteet, markkinointistrategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma ja prosessinhallinta sekä seuranta. Mallin avulla yritys saa hyvän perustan digimarkkinoinnilleen toimialasta tai yrityksen koosta riippumatta. (Myllymäki 2018.)



Kuvio 2. SOSTAC-malli (mukaillen Kinnunen, Metsäpalo & Rasa 2019)

Nykytila-analyysiä tehdessä yrityksen tulee tehdä tarkka kuvaus omasta toiminnastaan sekä kilpailijoistaan. Myyntitavoitteiden kohdalla on tärkeä ottaa huomioon se, että ne eivät saa olla liian ympäröivä, vaan realistisia ja mitattavissa olevia. Pää tavoitteen lisäksi yrityksen olisi hyvä miettiä pienempiä välitavoitteita.

Markkinointistrategian avulla kartoitetaan sitä, kuinka yritys pääsee asettamiinsa tavoitteisiin. Strategiavaiheessa suunnitellaan myös muun muassa sitä, kelle yritys aikoo markkinointiansa kohdentaa ja mitä kanavia markkinoinnissa käytetään. (Myllymäki 2018.)

Toimenpidevaiheessa tarkoituksena on sukeltaa syvemmälle kuin strategiavaiheessa ja pohtia, miten yritys konkreettisesti saavuttaa tavoitteensa. Tämän jälkeen yritys voi alkaa tehdä toimintasuunnitelmaa, jossa keskitytään digitaalisen markkinointisuunnitelman toimivuuteen. Suunnitelmassa tulisi tulla ilmi kuka asioista on vastuussa ja milloin mitäkin asioita tehdään. Viimeiseksi yrityksen tulee käydä läpi prosessinhallintaa ja seuranta. Seuranta ja tulosten mittaaminen on hyvin tärkeä osa digimarkkinoinnin onnistumisen kannalta. Seurannan avulla voidaan tehdä kampanjaan muutoksia, mikäli sellaisille on tarvetta. Mittaamisen kautta yritys voi tutkia, saavutetaanko kampanjalla tavoitteet. (Myllymäki 2018.)

Markkinointimix kuuluu yksiin vanhimpiin markkinoinnin teorioihin. Siitä on olemassa monia eri variaatioita, joista tunnetuimmat ovat 4P-, 4C- ja 7P-mallit. 4P-mallin osa-alueet ovat Product eli tuote, Price eli hinta, Place eli saatavuus ja Promotion, joka tarkoittaa markkinointiviestintää. 4P-malli sopii lähinnä vain tuotteille, ja siksi sitä onkin usein kritisoitu. Mallista onkin tehty laajennettu 7P-malli, mihin on lisätty osa-alueet Process eli prosessit, People eli ihmiset sekä Physical evidence eli fyysiset todisteet. 4P-mallista on tehty myös toisenlainen muunnelma, 4C-malli. Sen osa-alueisiin kuuluvat Consumer eli kuluttaja, Cost eli kulut, Convenience eli helppous sekä Communication eli vuorovaikutus. Markkinointimixiä pidetään nykyään hieman vanhanaikaisena, mutta siitä voi olla apua esimerkiksi kilpailuetujen tunnistamisessa. (Huttunen 2021.)

### 2.3 Digitaalinen yhteismarkkinointi

Yhteismarkkinoinnilla tarkoitetaan yritysten yhteistä markkinoimista. Yhteismarkkinoinnissa markkinoinnin kustannukset jaetaan mukana olevien yritysten kesken, ja samalla markkinoinnista saatava hyöty jakautuu kaikkien yritysten kesken. Kustannusten jaon lisäksi yksi parhaista yhteismarkkinoinnin hyödyistä on uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen. Yhteismarkkinointia voi toteuttaa toimialasta riippumatta mikä tahansa yritys, ja se sopii myös vaikka vain kahden

yrittäjien kesken tehtäväksi. Yhteismarkkinointia on käytetty erityisesti matkailun parissa, mutta myös kaupungit ovat hyödyntäneet sitä markkinoidessaan palveluita matkailijoille. (Fulmore 2022.)

Yhteismarkkinointia voi toteuttaa monella tapaa niin digitaalisissa kuin myös perinteisissä markkinoinnin kanavissa. Digitaalisista kanavista verkkosivut ovat helppoin ja kustannustehokkain tapa tehdä yhteismarkkinointia. Verkkosivuille voi tehdä esimerkiksi yhteisen mainoskampanjan ja joillekin jopa yhteiset verkkosivut voivat toimia. Yrityksen omille sivuille voi myös linkittää yhteismarkkinointikampanjan verkkosivut pienen esittelytekstin kera. Verkkosivujen lisäksi yhteismarkkinointia voi tehdä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin hyvä muistaa, että jaettavan sisällön tulisi olla asiakkaille arvokasta. (Fulmore 2022.)

### 3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT

Digitaalisten markkinointikanavien joukko kasvaa koko ajan. Suosituimpia digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat muun muassa Googlen hakukonemarkkinointi, display-mainonta sekä sosiaalisessa mediassa tehtävät maksulliset markkinointikampanjat. Muita kanavia ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, verkkosivut, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi ilman maksullisia kampanjoita. (Kubla 2022.)

Sopivia digimarkkinoinnin kanavia pohtiessaan yrityksen tulee ottaa huomioon sen kohderyhmä, markkinointibudjetti ja markkinoinnin tavoitteet. Kohderyhmän rajaamisen avulla markkinointikampanjan voi suunnata ainoastaan sellaisille ihmisille, jotka yritys kokee potentiaalisiksi asiakkaiskseen. Varsinkin silloin, kun yritys ei halua maksaa kampanjastaan ylimääräistä, on viestin kohdentaminen hyvin tärkeää. Pienen markkinointibudjetin kanssa toimivan yrityksen kannattaa valita kanavikseen edullisia kanavia, joista yksi on sosiaalinen media, kuten vaikka Instagram tai Facebook. Kun kampanjan kohdentaa sosiaalisen median kanavissa juuri oikealle kohderyhmälle, ei ylimääräisistä klikkauksista tarvitse maksaa. Muita edullisia vaihtoehtoja ovat sähköpostimarkkinointi, orgaanisesti tuotettu sosiaalisen median sisältö ja hakukoneoptimointi. (Kubla 2022.)

Sosiaalisen median kanavia on useita, ja niillä kaikilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Useimmiten käytetyt sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter, Pinterest, Snapchat ja TikTok. Eräs asiantuntija suosittelee kuitenkin aloittamaan somemarkkinoinnin yhdellä kanavalla ja vasta sen jälkeen ottamaan käyttöön myös muita itselle sopivia kanavia. (Lahinen 2022.)

#### 3.1 Verkkosivut

Verkkosivuja voidaan pitää digitaalisen markkinoinnin perustana yrityksen toiminnassa ja niiden tärkeys kasvaa koko ajan, sillä ostopäätökset tehdään nykyään usein digitaalisia kanavia käyttäen. Verkkosivun perusteella potentiaaliset asiakkaat muodostavat mielikuvaa yrityksestä, joten verkkosivujen eri elementteihin on syytä panostaa. Hyvä sisältö, selkeä ja helppokäyttöinen ulkoasu ja tekninen



toimivuus ovat kolme tärkeintä toimivan verkkosivun elementtiä. (Lahtinen ym. 2022, 161–163.)

Verkkosivujen toimivuuden takaamiseksi on hyvä tarkistaa, että ne latautuvat nopeasti ja toimivat erityyppisillä laitteilla. Tekninen toimivuus lisää myös asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Hyvin suunniteltu ulkoasu on tärkeää myynnin kannalta, sillä sen avulla voidaan saada ihmiset luottavaisemmaksi yritystä kohtaan. Sivujen ulkoasu kertoo paljon myös yrityksen toiminnasta, sillä sitä kautta voidaan päätellä, miten hyvin muutkin asiat tehdään. Sivuston tulisi mukailla yrityksen brändiä. (Lahtinen ym. 2022, 163–164.)

Verkkosivujen sisältö on avainasemassa tukemassa yrityksen myyntiä. Sen tehtävänä on tunnistaa asiakkaan tarpeet ja auttaa häntä hänen ongelmassaan. Sisällöllä on myös tärkeä rooli luotettavan ja asiantuntevan mielikuvan luomisessa, ja ilman sitä digitaalista myyntiä ei voi tehdä. Sisältö on olennaisessa osassa siinä, miten verkkosivu löytyy hakukoneista. (Lahtinen ym. 2022, 165.)

### 3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sitä sisältöä, mitä yritys julkaisee eri kanavissaan. Näitä sisältöjä voivat olla esimerkiksi verkkosivujen blogipostaukset, erilaiset webinaarit ja videot sekä sosiaalisen median postaukset. (Lahtinen ym. 2022, 170.) Sisältömarkkinoinnilla on tarkoituksena muun muassa viihdyttää, opastaa ja inspiroida tavoiteltavaa kohderyhmää. Tuotettavan sisällön ei siis tarvitse olla pelkästään myyvää, vaikka sen tehtävänä on tukea yritysten liiketoiminnan tavoitteita. Oikein toteutettuna sisältömarkkinointi vahvistaa yrityksen brändiä ja auttaa erottautumaan kilpailijoista. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 15–16.)

Onnistuneen sisältömarkkinoinnin avulla on mahdollista saada hyviä tuloksia, mutta se vaatii kuitenkin paljon aikaa. Siksi ensin on hyvä luoda sisältömarkkinoinnin strategia, jossa kartoitetaan, mihin asioihin yrityksen kannattaa panostaa sisältömarkkinointia tehdessään. Strategiasta tulee ilmi kenelle ja miten yritys tekee sisältöään. Ilman sisältöstrategiaa sisällöntuotanto ei ole määrätietoista ja jatkuvasti kehittyvää, ja se saattaa muuttua sekavaksi hyvinkin nopeasti. (Hakola ym. 2019, 70–71.)

### 3.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan verkkosivujen markkinointia eri hakukoneissa. Se koostuu ilmaisesta hakukoneoptimoinnista sekä maksullisesta hakusanamainonnasta. Suosituin ja useimmiten käytetyin hakukone Suomessa on Google, mutta muita hakukoneita ovat esimerkiksi Bing, Yahoo ja Yandex. (Lahtinen ym. 2022, 189.) Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on saada enemmän näkyvyyttä sekä lisätä myyntiä. Sitä voidaankin pitää hyvin tärkeänä markkinoinnin keinona, sillä yhä useammin asiakkaat etsivät ennen ostopäätöstä tietoa hakukoneiden avulla. (Santalahti 2022.)

#### 3.3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on lisätä verkkosivuille kohdistuvaa orgaanista liikennettä kehittämällä sivujen näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimointi on hidas, mutta tärkeä osa digitaalista markkinointia, sillä kilpailu näkyvyydestä hakukoneissa on kovaa. Yrityksen digimarkkinoinnin voidaan myös katsoa olevan vakaalla pohjalla, kun yrityksen verkkosivut keräävät paljon orgaanista liikennettä. (Lahtinen ym. 2022, 189–190.)

Yleensä hakukoneoptimointiin on yhdistetty tekninen hakukoneoptimointi ja hakukoneoptimoidun sisällön luominen. Nykyisin siihen voidaan liittää myös konversio-optimointi, sillä Google pitää helppokäyttöisistä ja käyttäjäkokemukseltaan loistavista verkkosivuista. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on kasvattaa liikenteen määrää yrityksen verkkosivuilla. Tärkeintä on kuitenkin, että sivustolla vierailijat saadaan tekemään sivuilla haluttuja asioita, esimerkiksi lataamaan sivustolta oppaan. (Lahtinen ym. 2022, 190.)

Kun yrityksen verkkosivuja halutaan saada korkeammalle hakutuloksissa, tulee keskittyä kolmeen asiaan: hakusanatutkimuksen pohjalta tehtyyn sisältöön, verkkosivujen tekniseen toimivuuteen ja sivujen verkkotunnukseen eli domainiin. Sisällön kannalta on oleellista selvittää, minkälaisilla hakusanoilla yrityksen asiakkaat hakevat tuotteita. Sivuston sisällön ja asiakkaiden hakusanojen tulee vastata toisiaan, jotta liikenne verkkosivuilla kasvaa. Sivuston teknisen toimivuuden kohdalla on tärkeää, että se toimii sekä asiakkaan, että Googlen kannalta. Tekninen

toimivuus takaa myös sivuston nopeamman toimivuuden, jolloin se nousee korkeammalle hakutuloksissa. Yrityksen käytössä olevan domainin vahvuus vaikuttaa siihen, kuinka luotettavana hakukone näkee sivuston ja kuinka korkealle se nostaa sen hakutuloksissa. Domainin vahvuuteen vaikuttavat linkitykset, joita ovat esimerkiksi maininnat jollain toisella sivulla. (Lahtinen ym. 2022, 191–193.)

### 3.3.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnalla tarkoitetaan ostettua mainostilaa hakukoneessa, jolloin mainostava taho saa mainoksensa näkyviin hakutulossivun yläosaan. Asiakkaan näkemät mainokset määräytyvät hänen käyttämän hakusanan sekä sijainnin perusteella. Hakusanamainonnan tarkoituksena on saada yrityksen verkkosivuille erityisesti sellaisia vierailijoita, jotka ovat jo ostovaiheessa. Yksi tehokas tapa tehdä hakusanamainontaa on Google Ads -mainonnan avulla. (Lahtinen ym. 2022, 201–203.)

Ensimmäisellä hakutulossivulla on useita toisiaan vastaan kilpailevia mainoksia, ja jokainen yrittää erottua toisistaan jollain tavalla. Mainos kannattaa luoda mahdollisimman houkuttelevaksi. Jotta mainonta olisi mahdollisimman tehokasta, täytyy asiakkaan ohjautua mainoksen kautta oikeanlaiselle laskeutumissivulle. (Lahtinen ym. 2022, 201.)

Hakusanamainoksista maksetaan klikkien perusteella, eli aina kun joku klikkaa mainosta, saa hakukone jonkin tietyn summan. Klikkausten hintaan vaikuttaa moni asia, muun muassa toimiala, hakusanat ja käytettävä alue. Google antaa mainonnasta laatupesteitä, mitkä myös vaikuttavat klikkausten hintaan. Tarkentamalla kohdistuksia ja parantamalla laskeutumissivuja saa parempia laatupesteitä, ja mitä enemmän pisteitä mainos saa, sitä vähemmän yhdestä klikkauksesta jouuu maksamaan. Laatupesteet määrittävät myös sen, kuinka korkealla mainos näkyy hakutuloksissa. Kustannustehokkuuteen vaikuttaa myös mainoksessa käytettävät avainsanat. Avainsanojen ei tule olla liian ympäröityjä tai yrityksen toimintaan liittymättömiä. Siksi mainostajan kannattaa katsoa avainsanoja asiakkaan näkökulmasta, ja miettiä, mitä hakusanoja he mahdollisesti käyttäisivät. (Lahtinen ym. 2022, 201.)

### 3.4 Sosiaalinen media

Sisällöntuottamiseen sosiaalisessa mediassa on olemassa useita eri kanavia. Suurin näistä on Facebook, jolla on ympäri maailmaa lähes 3 miljardia käyttäjää. Suomessakin käyttäjiä on hieman alle kolme miljoonaa, ja se on suosittu erityisesti yli 45-vuotiaiden keskuudessa. Nuorten keskuudessa suosittu sosiaalisen median kanava on Instagram. Sillä on maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää, joista suomalaisia käyttäjiä on jo yli 2 miljoonaa. Facebookia ja Instagramia pienempi kanava on työelämään painottuva LinkedIn, jolla on yhteensä noin 740 miljoonaa käyttäjää, joista suomalaisia on 1,2 miljoonaa. (Lahtinen ym. 2022, 234.)

Sosiaalisessa mediassa yksi yrityksen tärkeimmistä tavoitteista kiinnostuksen luomisen ja liidien saamisen lisäksi on yleensä brändin tunnettuuden kasvattaminen. Erityisen tärkeää sisällön luomisen kannalta on, että yritys tuntee oman kohderyhmänsä. Yrityksen täytyy tehdä useita erilaisia mainoksia, joita kohdistetaan tietyille kohderyhmille. (Lahtinen ym. 2022, 234–235.)

#### 3.4.1 Facebook

Yhtenä maailman tunnetuimmista sosiaalisen median kanavista Facebook on markkinointialustana kustannustehokas ja kannattava. Yksi Facebookin vahvuuksista on kohdennusmahdollisuudet, joilla mainoksia voidaan rajata. Erilaisia kohdennuksia voidaan tehdä muun muassa iän, asuinpaikan, ostokäyttäytymisen ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Kuikka 2021.)

Facebook muuttaa algoritmejaan lähes koko ajan, ja esimerkiksi tällä hetkellä yritysten on lähes mahdotonta saada näkyvyyttä orgaanisilla päivityksillä, sillä algoritmi ei juurikaan näytä yritysten päivityksiä uutisvirrassa. Algoritmien takia yritysten on siis lähes pakollista käyttää maksettua mainontaa, jotta ne saavat näkyvyyttä. Erilaisia mainostamisen muotoja on useita, joista esimerkkinä voidaan mainita kuvamainokset, videomainokset ja karusellimainokset. (Kuikka 2021.)

Kuvamainokset ovat tunnetuimpia Facebookin mainosmuodoista. Kuvamainos on selkä mainosmuoto, ja sen avulla on helppo saada käyttäjien huomio. Kuvista

luodut mainokset voivat olla esillä useassa eri paikassa Facebookissa, esimerkiksi syötteessä, tarina-osiossa tai hakutuloksissa. Videomainosten avulla on helppo kertoa esimerkiksi yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta, ja se on myös mielenkiintoinen tapa kuluttajan kannalta oppia uutta. Yrityksen kannattaa ottaa huomioon, että useat käyttäjät selaavat sosiaalista mediaa ilman ääniä, joten videot olisi hyvä tekstittää. Myös videomainokset voivat esiintyä useammassa eri paikassa Facebookissa. Karusellimainokset sopivat hyvin esimerkiksi useamman tuotteen tai palvelun esittelyyn. Yksittäistä tuotetta tai palvelua mainostaessaan karusellimainoksella yritys voi tuoda esille useita myyntivaltteja. Kuten aiemmatkin mainosmuodot, myös karusellimainokset voivat olla esillä useammassa paikassa. (Pispala 2022.)

### 3.4.2 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median kanava. Instagramissa on useita erilaisia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi tarina-osio ja Reelsit, joihin se on saanut vaikutteita muista sosiaalisen median kanavista. (Tappura 2022.) Instagram on Facebookin ohella yksi kustannustehokkaimmista kanavista tehdä digitaalista markkinointia. Instagram on suosiossa erityisesti nuorten keskuudessa, mutta käyttäjäkunta kasvaa myös vanhemmissa ikäluokissa. (Lehikoinen 2022.)

Orgaanista näkyvyyttä Instagramista saa muun muassa käyttämällä julkaisuiden yhteydessä suosittuja aihetunnisteita eli hashtageja. Kanava myös ehdottaa algoritmien perusteella käyttäjilleen heidän kiinnostuksen kohteisiinsa sopivaa sisältöä ja näyttää tätä uutisvirrassa sekä Tutki-osiossa. (Tappura 2022.) Orgaanisen näkyvyyden kannalta tärkeää on myös olla aktiivinen julkaisemalla sisältöä useamman kerran viikossa sekä tykkäämällä ja kommentoimalla muiden käyttäjien kuvia. Pelkkä orgaaninen näkyvyys ei kuitenkaan riitä, jos yrityksen tavoitteena on myynnin kasvattaminen. (Lehikoinen 2022.)

Mainoskampanjan luominen on yksinkertaista ja se tapahtuu Facebook Business Managerin avulla. Käytettävissä olevia mainosmuotoja ovat uutisvirrassa näkyvät mainokset, Stories-mainokset, Reels-mainokset sekä Kauppa-mainokset. Mainokset voivat olla pelkästään kuvia tai videoita, mutta myös kuvakarusellien ja

tuotekokoelmien tekeminen on mahdollista. Mainosta suunnitellessa on hyvä ottaa huomioon mainosmateriaalin sopivuus valittuun mainosmuotoon, sillä uutisvirrassa kuvat ja videot ovat usein neliön muotoisia, kun taas Stories-mainokset ovat koko näytön kokoisia. Mainosmuodon valintaan vaikuttaa myös mainosviestin pituus. Mikäli teksti on pidempi, on uutisvirrassa näkyvä mainos parempi valinta. (Tappura 2022.)

Visuaalisuudella on Instagram-mainonnassa suuri rooli, ja sisältönä toimivien kuvien ja videoiden tulisi olla laadukkaita. Luodun sisällön täytyy kiinnittää kanavaa selaavan ihmisen huomio, erottua muista julkaisuista sekä puhutella kohderyhmäänsä. On tärkeää, että julkaistava sisältö on yrityksen brändin mukaista. Myös mainosteksteihin on hyvä kiinnittää huomiota ja pitää ne lyhyinä ja ytimekkäinä. (Tappura 2022.)

### 3.4.3 LinkedIn

LinkedIn on eri aloilla työskenteleville ammattilaisille tarkoitettu sosiaalisen median kanava. Siksi se onkin tärkeä markkinointikanava erityisesti B2B-yrityksille, sillä siellä tavoittaa ammattilaiskohdeyleisön paremmin kuin muissa kanavissa. (Menestystarinat 2021.)

LinkedInin vahvuutena on mahdollisuus kohdentaa mainontaa erittäin tarkasti. Mainontaa on mahdollista kohdentaa esimerkiksi tittelin, toimialan, koulutuksen, mielenkiinnonkohteiden tai yrityksen koon mukaan. Erilaisten tietojen perusteella yrityksen on helppo tavoittaa sellainen yleisö, joka sopii heidän tarkoituksiinsa. Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, myös LinkedInissä kohdentaminen onnistuu myös esimerkiksi sijainnin perusteella. (Folcan 2022.)

LinkedInissä on monia erilaisia mainosmuotoja. Sponsoroidut julkaisut ovat LinkedInin syötteessä näkyviä mainoksia. Mainoksissa on usein jokin kuva, tekstiä sekä painike, joka johtaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Sponsoroidut julkaisut sopivat monenlaisiin tavoitteisiin, muun muassa brändin tunnettuuden kasvattamiseen ja liikenteen ohjaamiseen verkkosivuille. Videomainokset ovat hyvin samantapaisia kuin sponsoroidut videojulkaisut, mutta eroaa kuitenkin hieman kampanjatarjoiluissa. Videomainosta tehdessä tavoitteeksi voi valita videon

näyttökerrat, jolloin mainos kerää videoille mahdollisimman paljon katseluita. (Yliluoma 2021.)

Tekstimainokset ovat lyhyitä mainostekstejä, jotka sijaitsevat LinkedInissä oikealla olevassa bannerissa tai syötteen yläpuolella näkyvänä tekstinä. Tekstimainokset toimivat hyvänä lisänä muiden mainosmuotojen kanssa, sillä ne jäävät useammin huomaamatta verrattuna visuaalisimpiin mainoksiin. Muita mainosmuotoja ovat Facebookistakin tuttu karusellimainos, viestimainokset ja keskustelumainokset. Mainosmuoto kannattaa valita yrityksen oman kohderyhmän ja tavoitteiden perusteella. (Yliluoma 2021.)

Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, on LinkedInissäkin hyvä tavoitella orgaanista näkyvyyttä. Vaikka aktiivisesti postaamalla julkaisuja ei saakaan samanlaista tulosta kuin maksetulla mainonnalla, on sillä kuitenkin tärkeä rooli esimerkiksi tunnettuuden kasvattamisessa ja työnantajamielikuvan luomisessa. (Ropponen 2021.)

#### 3.4.4 TikTok

TikTok on sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat julkaista ja katsella lyhyitä videoita, joiden pituus vaihtelee 15 sekunnista 3 minuuttiin. Kanava on perustettu vuonna 2016, mutta sen suosio räjähti vuoden 2018 aikana. Sovelluksen suosio kasvoi vielä enemmän vuonna 2020. TikTok on suosittu sovellus erityisesti nuorten keskuudessa, sillä yli puolet sen käyttäjistä on 10–29-vuotiaita. Tilastot kertovat, että käyttäjät selaavat sovellusta päivittäin keskimäärin 60 minuutin ajan ja se avataan noin 13 kertaa päivässä. (Meltwater 2021a.)

Mainonnan tekeminen TikTokissa tuli mahdolliseksi vuonna 2019. Markkinointia voi tehdä esimerkiksi TikTok for businessin avulla. Suomessa on valittavana kolme erilaista mainosmuotoa. In-Feed video on 5–15 sekunnin mittainen video, joka näkyy käyttäjän koko ruudulla. Brand Takeover on 3–5 sekunnin mittainen video tai kuva, joka tulee näkyviin koko näytölle, kun käyttäjä avaa sovelluksen. Tämä mainosmuoto mahdollistaa kaikkien Suomessa asuvien TikTok käyttäjien tavoittamisen. TopView toimii samalla tavalla kuin Brand Takeover, mutta on kestoltaan pidempi, noin 5-60 sekuntia. Oman kanavan seuraajien statistiikkaa on

mahdollista nähdä, kun luo pro-tilin. Pro-tilin luominen on mahdollista myös organisaatioille ja yrityksille. (Meltwater 2021a.)

### 3.5 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on nykyisin yksi parhaista tavoista markkinoida ja vaikuttaa oman kohderyhmän ostokäyttäytymiseen ja mielipiteisiin. Vaikuttajamarkkinoinnin tarkoituksena on etsiä kohderyhmään sopiva vaikuttaja, jonka kautta yritys voi välittää haluamaansa tietoa tavoittelemalleen kohderyhmälle. Vaikuttajan kautta tehtävä markkinointi saattaa monesti olla tehokkaampaa kuin yrityksen itsensä tekemä markkinointiviestintä. (PING Helsinki 2022.)

Vaikuttajat voivat tehdä sisältöä esimerkiksi YouTubeen tai Instagramiin, tai sitten useampaan eri kanavaan. Yhteistyösisältö voi olla esimerkiksi vaikuttajan omiin kanaviin julkaistavat kuvat ja videot, arvonnat sekä erilaiset tapahtumat. Näiden lisäksi vaikuttaja voi tehdä sisältöä yrityksen omiin kanaviin. Erityisen tehokkaita ovat pitkäaikaiset vaikuttajayhteistyöt. (PING Helsinki 2022.)

### 3.6 Markkinoinnin automaatiot

Markkinoinnin automaatioilla tarkoitetaan säännöllisten ja rutiininomaisten markkinointiprosessien automatisointia. Markkinoinnin automaatioiden tarkoituksena on helpottaa monien ihmisille liian työläiden markkinoinnin toimenpiteiden hoitamista. Tällaisia toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi asiakkaiden profilointi heidän verkkokäyttäytymisensä perusteella tai viestien personointi. (Pulkka 2022.)

Markkinoinnin automaatioilla on suuri rooli digitaalisessa markkinoinnissa. Niiden tehtävänä on kerätä tietoa, ja lähettää kontakteille automaattisia ja oikeanlaisia viestejä. Kontaktin reagoidessa viesteihin tavalla, jolla yritys haluaa hänen reagoivan, pystyy yritys olemaan häneen yhteydessä ja tiedustelemaan hänen mahdollista avun tarvettaan. Automaatioiden tarkoituksena ei ole kuitenkaan automatisoida markkinointia, vaan siirtää rutiininomaiset työt ihmiseltä koneen tehtäväksi. (Lahtinen ym. 2022, 225.)

Jotta automaatioita voidaan hyödyntää markkinoinnissa, tarvitsee yritys itselleen kontakteja. Monesti yritykset käyttävät kontaktien hankkimiseen erilaisia sisältöjä,



jotka henkilö saa käyttöönsä, kun hän jättää yritykselle yhteystietonsa. Yritys voi käyttää kontaktien saamiseksi esimerkiksi ladattavia oppaita, webinaareja ja referenssitarinoita. Muita tapoja kontaktien hankkimiseen ovat muun muassa chatbotit, arvonnat ja uutiskirjeen tilauslomake. (Lahtinen ym. 2022, 226.)

### 3.7 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia sähköpostin välityksellä. Se on yksi käytetyimmistä markkinoinnin keinoista, sillä sen avulla voidaan tavoittaa suuri määrä ihmisiä todella kustannustehokkaasti. (Meltwater 2021b.) Sähköpostimarkkinointia voi tehdä kaikenkokoiset yritykset, ja erilaisia työkaluja sähköpostimarkkinointiin löytyy useita. Sähköpostimarkkinoinnin avulla yritys voi syventää asiakassuhdetta ja tehdä lisämyyntiä. (Keskimaa 2021.)

Sähköpostimarkkinointiin tarkoitettuja työkaluja on internetissä useita erilaisilla ominaisuuksilla, mutta yksi suosituimmista työkaluista on Mailchimp. Mailchimpistä on olemassa ilmaisversion lisäksi myös maksullinen versio, jossa on enemmän ominaisuuksia. Jos yritys haluaa hyödyntää myös muita markkinoinnin automaation tapoja, niin silloin hyviä työkaluja ovat esimerkiksi ActiveCampaign tai HubSpot. (Keskimaa 2021.)

Sähköpostin sisältö on avainasemassa sähköpostimarkkinointia tehdessä. Sisällön tulee olla huolellisesti suunniteltua ja toteutettua. Viestejä kannattaa myös personoida muun muassa puhuttelemalla viestin vastaanottajaa nimellä. Persoonointia voi tehdä myös muilla tavoin, kuten esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle syntymäpäivätarjouksia tai lähettämällä sähköpostin oikeaan aikaan. Ennen viestin sähköpostin lähettämistä on hyvä tarkistaa, että se toimii myös mobiililaitteilla. (Keskimaa 2021.) Sähköpostimarkkinointia tehdessä pitää ottaa huomioon GDPR-vaatimukset (Mattinen 2020, 119).

### 3.8 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

Digitaalista markkinointia tehdessä on tärkeää myös mitata sen tehokkuutta. Mittaaminen on tärkeä ottaa osaksi markkinointia jo alusta lähtien, jotta vertailun tekeminen onnistuu myöhemmin. Mittaamisen tarkoituksena on saada arvokasta tietoa siitä, millä toimenpiteillä saadaan tuotettua eniten tulosta. Digitaalisen markkinoinnissa tulisi pyrkiä saamaan kaikki käytössä olevat kanavat toimivaan yrityksen tavoitteiden hyväksi. (Lahtinen ym. 2022, 244.)

Mittaamisen prosessiin kuuluu seitsemän vaihetta, jotka ovat nykytilan arviointi, strategian tekeminen, toteutus, raportointi, analyysin tekeminen, optimointi sekä liiketoiminnan kehittäminen. Aluksi on hyvä arvioida nykytilaa, jolloin selvitetään jo olemassa olevan datan määrää ja sitä, kuinka luotettava sen keräysprosessi on. Monesti yrityksillä puuttuu moni tärkeää tietoa tuottava osa analytiikan kannalta, jolloin he saavat vain perustietoja esimerkiksi sivulatauksista. Kun nykytila on kartoitettu, siirrytään määrittämään sitä, mitkä ovat yrityksen kannalta tärkeimpiä tarvittavia tietoja. Yrityksen täytyy tehdä mittaussuunnitelma, jossa tulee tulla ilmi yrityksen tavoitteet ja toteutukseen liittyvät yksityiskohdat ja vaatimukset. Toteutusvaiheessa analytiikkaa keräävä työkalu muokataan vastaamaan mittaussuunnitelman sekä tietosuojalainsäädännön vaatimuksiin. (Lahtinen ym. 2022, 244–245.)

Raportointi tehdään usein selaimessa olevia työkaluja käyttäen. Sen avulla yritys saa käyttöönsä analytiikan tietoja, jotka ovat ajantasaisia. Visuaalista raportointityökalua eli dashboardia hyödyntämällä saadaan yleistä tietoa markkinoinnin nykytilanteesta sekä raportti jokaisen käytössä olevan markkinointialustan osalta. Analyysivaiheessa seurataan yrityksen asettamien tavoitteiden saavuttamista. Analyysiä tehdessä on hyvä arvioida sitä, kuinka eri kanavat saavuttavat potentiaalisia asiakkaita. Saatujen tietojen pohjalta yritys voi tarkastella esimerkiksi verkkosivuston toimivuutta tai sitä, kuinka markkinointibudjettia tulisi jakaa eri toimenpiteiden kesken. (Lahtinen ym. 2022, 246.)

## 4 TIEDON KERÄYS SUUNNITELMAN TUEKSI

Tässä opinnäytetyössä aineistoa kerättiin Tuttu-yrittäjäyhteisön palvelupäällikön haastattelulla (liite 1), yrittäjille suunnatulla kyselytutkimuksella (liite 2) sekä havainnoinnin avulla.

### 4.1 Tuttu-yrittäjäyhteisön digitaalisen markkinoinnin nykytila

Haastattelin keväällä 2022 Tuttu-yrittäjäyhteisön palvelupäällikköä yhteisön toimintaan liittyen. Haastattelun tarkoituksena oli kerätä tietoa muun muassa Tuttu-yrittäjäyhteisön markkinoinnin nykytilanteesta, tavoitteista ja haasteista. Haastattelussa käytiin läpi myös yhteisön tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin kanavia sekä tavoitteiden mittaamista.

Yhteisön nykytilanne markkinoinnin osalta on ihan kohtuullinen. Haastattelun pitämisen aikaan digitaalisen markkinoinnin kanavista käytössä oli verkkosivut sekä sosiaalisen medioista Facebook, Instagram ja LinkedIn. Näistä tärkeimpänä nousi esiin yhteisön verkkosivut. Tarkoituksena oli myös käynnistää Google-markkinointi ja myöhemmin mukaan on tullut myös yksi tämän hetken suosituimmista sosiaalisen median kanavista eli TikTok. Yhteisön suurimpana tavoitteena on saada yhteisön toimintaan mukaan mahdollisimman paljon oululaisia yrittäjiä ja saada heitä myös pysymään yhteisön jäseninä.

Markkinoinnin osalta esille nousi useita haasteita. Yksi suurimmista haasteista on yrittäjien aktivoiminen yhteisön esille tuomiseen. Tuttu-yrittäjällä on käytössään oma hashtag, jota yrittäjiä kehoitetaan käyttämään sosiaalisen median julkaisuiden yhteydessä. Yrittäjät pitäisi saada aktiivisemmin käyttämään tätä hashtagia ja merkitsemään Tuttu-yrittäjää omiin julkaisuihinsa, sillä sitä kautta yhteisö saa ilmaista näkyvyyttä. Yhtenä haasteena nousee esiin myös se, miten markkinoinnilla saataisiin tavoitettua sekä kuluttajat että yrittäjät. Sisällön tulisi olla kiinnostavaa molemmille asiakasryhmille, ja haasteeksi nouseekin sisältöjen viestien muotoileminen niin, että sisältö kiinnostaisi molempia ryhmiä.

Tavoitteiden saavuttamisen kannalta tärkein mittari on yhteisön jäsenmäärä. Myös verkkosivujen kävijämääriä seurataan tarkasti Google Analyticsin avulla.

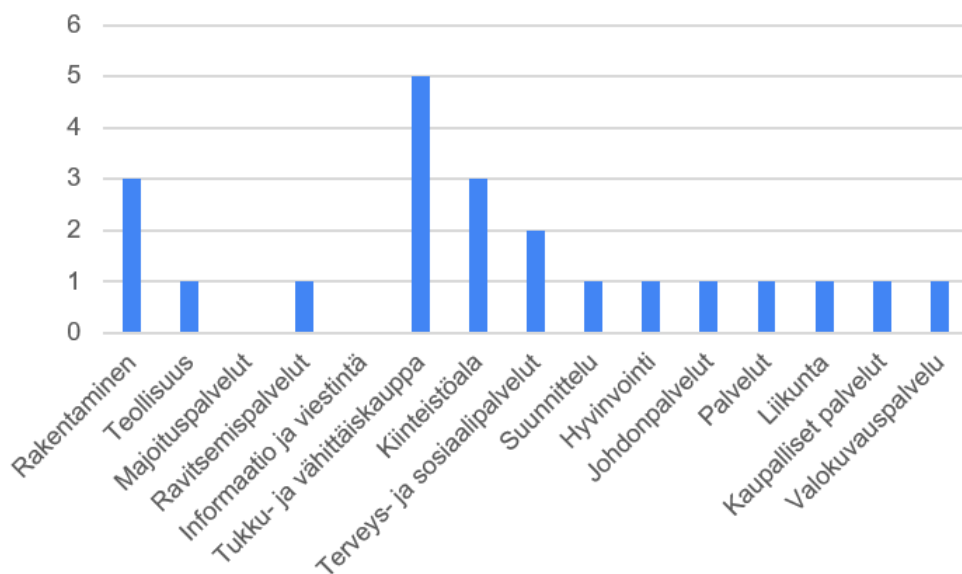
Yhteisön lanseeraaman Tuttu-lahjakortti on myös yksi hyvä tapa mitata tavoitteiden saavuttamista ja sitä, miten hyvin kuluttajat löytävät palvelun ja ottavat sen vastaan.

## 4.2 Kyselytutkimus yrittäjille

Yrittäjille suunnattu kysely tehtiin 1.9.–11.9.2022. Sitä jaettiin sähköpostin välityksellä yrittäjille, josta osa oli yrittäjäyhteisön jäseniä ja osa ei. Vastauksia kertyi yhteensä 16 kappaletta. Kysely oli jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa kartoitettiin vastaajien taustatietoja, eli millä toimialalla vastaajan yritys toimii ja että onko hän Tuttu-yrittäjäyhteisön jäsen. Jälkimmäisen kysymyksen perusteella hänet ohjattiin joko Tuttu-yrittäjille suunnattuun osaan tai ulkopuolisille yrittäjille suunnattuun osaan.

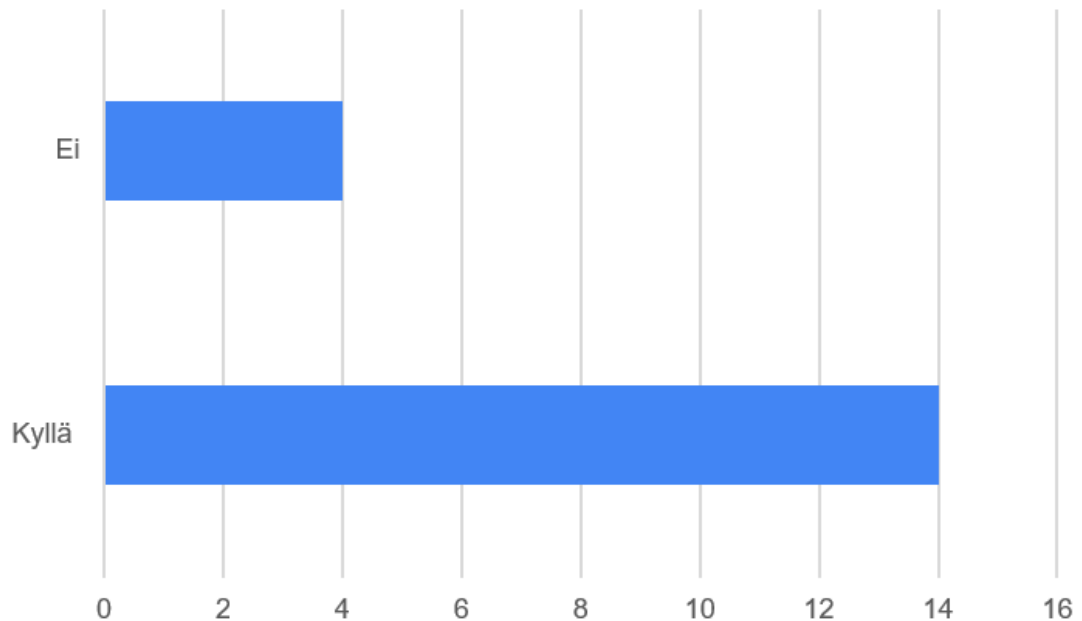
### 4.2.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin, millä toimialalla vastaajan yritys toimii (kuvio 3). Vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja, sillä yritykset saattavat toimia useammalla eri toimialalla. Kyselyssä oli listattuna yleisimpiä toimialoja, minkä lisäksi oli mahdollisuus valita ”muu, mikä?” -vaihtoehto ja vastata jokin muu, jos vaihtoehtoista ei löytynyt omaan yrityksen sopivaa toimialaa. Suurin osa vastaajien yrityksistä toimi ainakin tukku- ja vähittäiskaupan alalla.



Kuvio 3. Millä toimialalla vastaajien yritykset toimivat

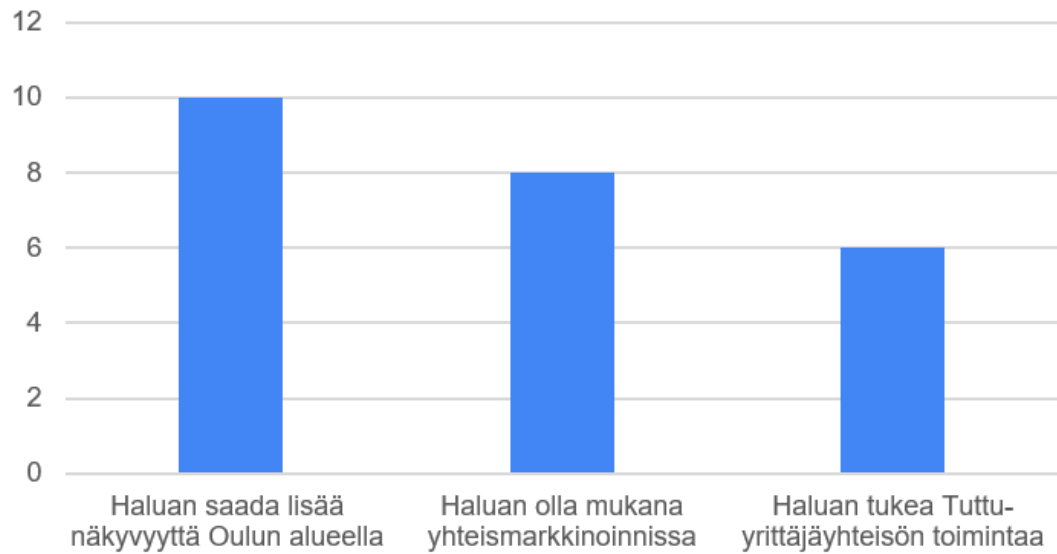
Toisessa taustatietoja käsittelevässä kysymyksessä kysyttiin sitä, onko vastaaja Tuttu-yrittäjäyhteisön jäsen (kuvio 4). Suurin osa vastaajista oli Tuttu-yrittäjäyhteisön jäseniä, sillä 16 vastaajasta vain 4 oli yhteisön ulkopuolisia yrittäjiä. Kysely lähetettiin lähes yhtä suurelle joukolle jäseniä kuin ei-jäseniä, joten voidaan päätellä, että jäsenet ovat kiinnostuneempia yhteisön toiminnasta ja sen kehittämisestä.



Kuvio 4. Onko vastaaja Tuttu-yrittäjäyhteisön jäsen

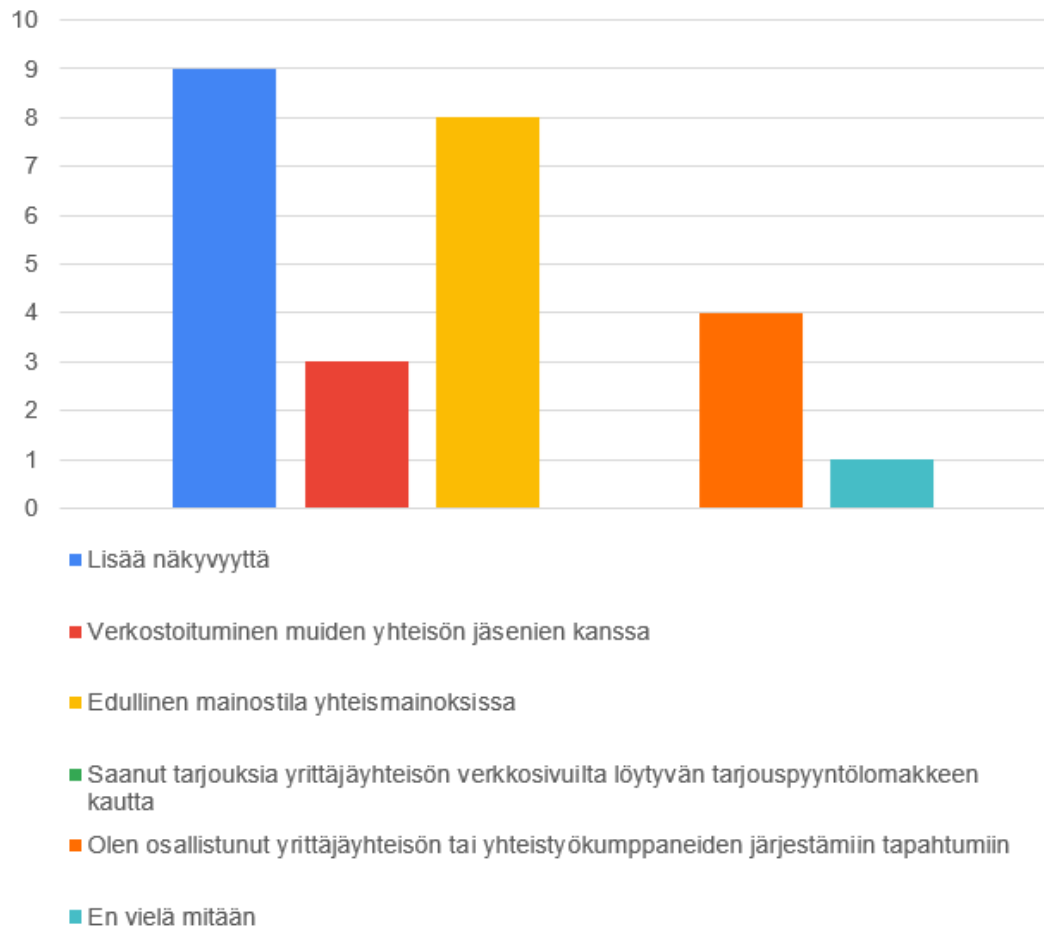
#### 4.2.2 Yrittäjien näkemyksiä yhteisön digitaalisesta markkinoinnista

Ensimmäinen Tuttu-yrittäjilleyhteisön jäsenille suunnattu kysymys koski heidän syitänsä liittyä yhteisön jäseneksi (kuvio 5). Vaihtoehtoja oli kolme ja vastaajien oli mahdollista valita useampia vaihtoehtoja. Suosituimmaksi vastausvaihtoehdoksi nousi halu saada lisää näkyvyyttä Oulun alueella.



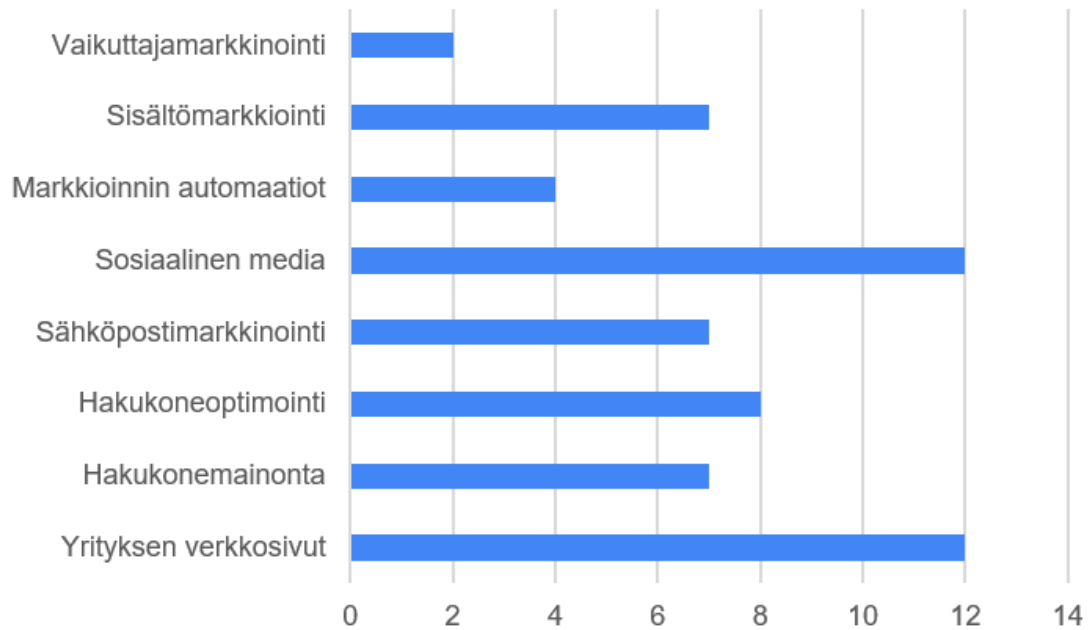
Kuvio 5. Vastaajien syitä liittyä Tuttu-yrittäjäyhteisön jäseneksi

Seuraava kysymys koski jäsenien yhteisöstä saamiaan hyötyjä (kuvio 6). Tässäkin kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja. Lähes kaikki vastanneista kokivat hyötyvänsä jäsenyydestä, sillä ainoastaan yksi vastaaja kertoi, ettei ollut saanut vielä minkäänlaisia hyötyjä ollessaan yhteisön jäsenenä. Suurimmat yrittäjien kokemat hyödyt ovat olleet, että he ovat saaneet lisää näkyvyyttä sekä edullista mainostilaa yhteisön tekemissä yhteismainoksissa.



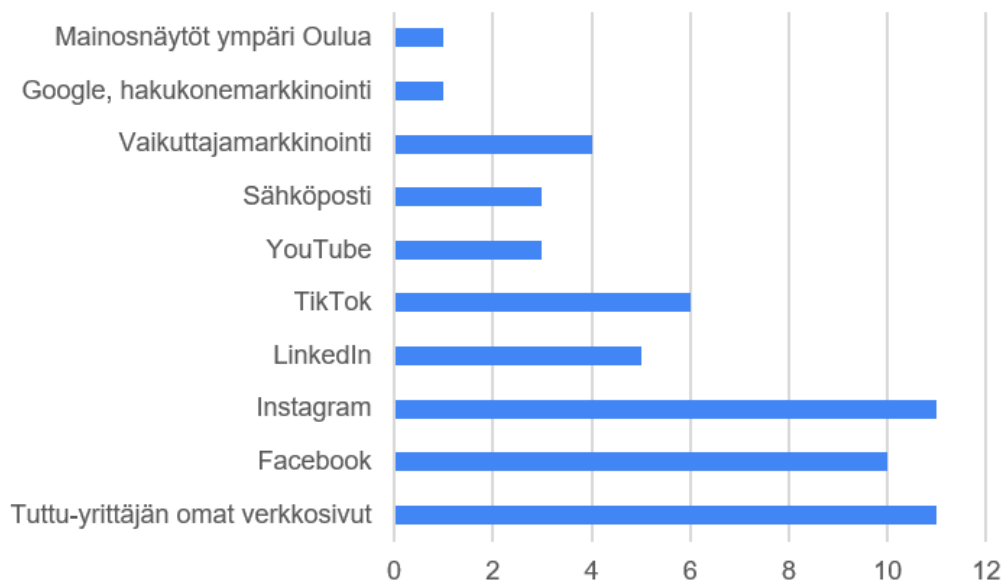
Kuvio 6. Jäsenten saamat hyödyt yhteisön jäsenyydestä

Kolmannessa jäsenille tarkoitetussa kysymyksessä kartoitettiin sitä, millaista digitaalista markkinointia yrittäjät itse tekevät (kuvio 7). Käytetyimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat vastaajien keskuudessa olivat yrityksen omat verkkosivut ja sosiaalinen media, sillä kaikki vastanneet käyttivät ainakin näitä kanavia tehdessään omalle yritykselleen digitaalista markkinointia. Vaikuttajamarkkinointia hyödynnetään selkeästi vähiten.



Kuvio 7. Millaista digitaalista markkinointia vastaajat itse tekevät

Kyselyssä kartoitettiin myös sitä, mitä kanavia yrittäjät toivoisivat yhteisön käytävä yhteismarkkinointia tehdessään (kuvio 8). Suosituimmiksi kanaviksi nousevat selkeästi yhteisön omat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavista Instagram ja Facebook. Vaikka harvempi yrittäjä hyödyntää markkinoinnissaan itse vaikuttajamarkkinointia, se kiinnostaa selkeästi, sillä kolmasosa vastaajista haluaisi myös sitä käytettävän yhteismarkkinoinnissa.



Kuvio 8. Vastaajien toiveet yhteismarkkinoinnissa käytettävistä digitaalisen markkinoinnin keinoista



Kyselyssä oli mukana myös avoimia kysymyksiä, joista kaksi oli suunnattu Tuttu-yrittäjäyhteisön jäsenille. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kartoitin jäsenien toiveita siitä, millaista yhteismarkkinointia he toivoisivat Tuttu-yrittäjäyhteisön tekevän. Kysymys oli pakollinen, mutta osa vastaajista oli kuitenkin jättänyt vastaamatta esimerkiksi siksi, että ei osannut vastata kysymykseen. Vastaukset olivat hyvin vaihtelevia, ja yrittäjät toivovatkin hyvin erilaisia asioita yhteismarkkinoinnilta. Vastaajat haluavat esimerkiksi monipuolista sisältöä yrittäjistä ja heidän yrityksistään: videohaastatteluja sekä videoita yrittäjien arjesta, henkilökuvauksia ja tarinoita jäsenyrityksistä. Myös erilaisia kampanjoita toivottiin liittyen esimerkiksi ulkonäyttöihin, sosiaaliseen mediaan ja lahjakorttiin liittyen.

Toisen Tuttu-yrittäjille suunnatun avoimen kysymyksen avulla tarkoitukseni oli selvittää, millaista sisältöä vastaajat toivovat näkevänsä yhteisön eri kanavissa. Suurimmassa osassa vastauksista toivottiin yhteisön tuovan esille yrittäjiä ja heidän yrityksiään, jotta kuluttajat saisivat tietoa heidän tuotteistaan, palveluistaan ja kampanjoistaan. Vastauksissa korostui myös se, että Tutu-brändiä tulisi saada Oulun alueella näkyvämmäksi ja tunnetummaksi. Yrittäjille suunnattuun sisältöön toivottiin tietoa siitä, mitä erilaisia hyötyjä tai tarjouksia yrittäjät saavat kuullessaan yhteisöön.

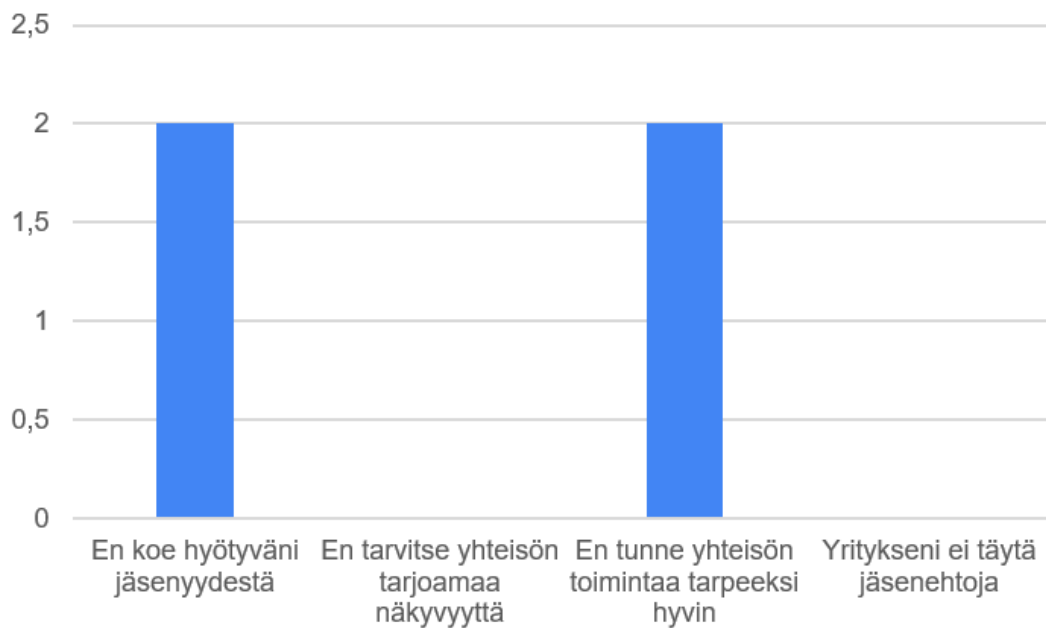
#### 4.2.3 Ulkopuolisten yrittäjien vastaukset

Ensimmäisessä Tuttu-yrittäjän ulkopuolisille yrittäjille suunnatussa kysymyksessä kysyttiin, ovatko he aiemmin kuulleet Tuttu-yrittäjästä (kuvio 9). Vastaajia oli 4, ja puolet näistä yrittäjistä olivat aiemmin kuulleet yhteisöstä ja sen toiminnasta.



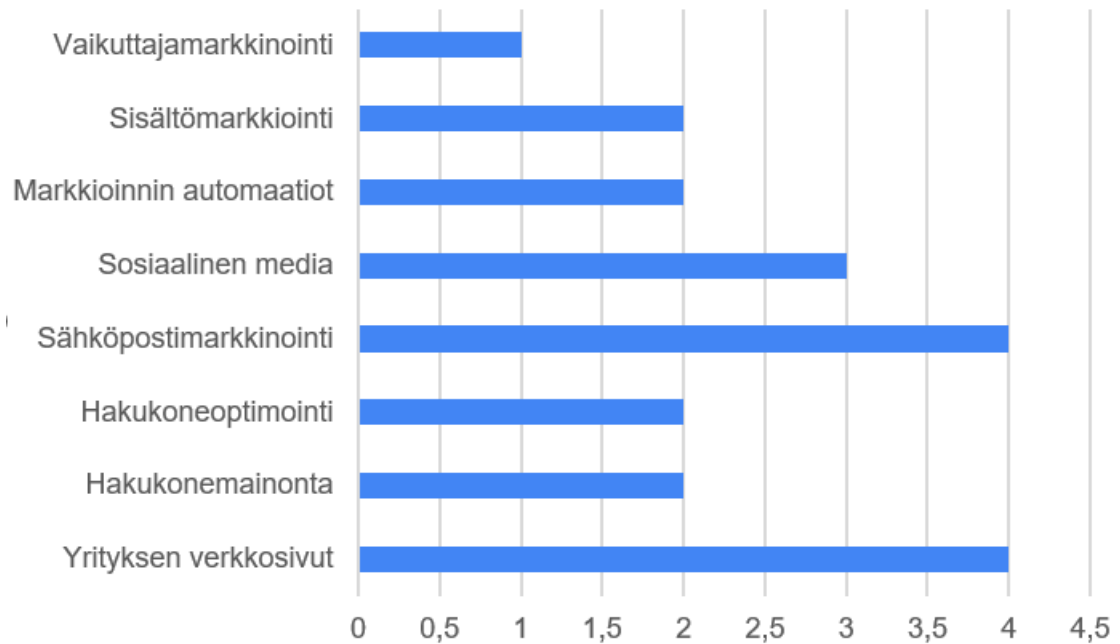
Kuvio 9. Ovatko yrittäjät aiemmin kuulleet Tuttu-yrittäjästä

Toisessa kysymyksessä kysyttiin sitä, mikseivät yrittäjät olleet Tuttu-yrittäjäyhteisön jäseniä (kuvio 10). Vastausvaihtoehtoja oli neljä, mutta ainoastaan kaksi näistä syistä korostui vastauksissa. Yrittäjät eivät joko koe saavansa hyötyä jäsenyydestä tai sitten eivät tunne toimintaa tarpeeksi hyvin liittyäkseen jäseneksi.



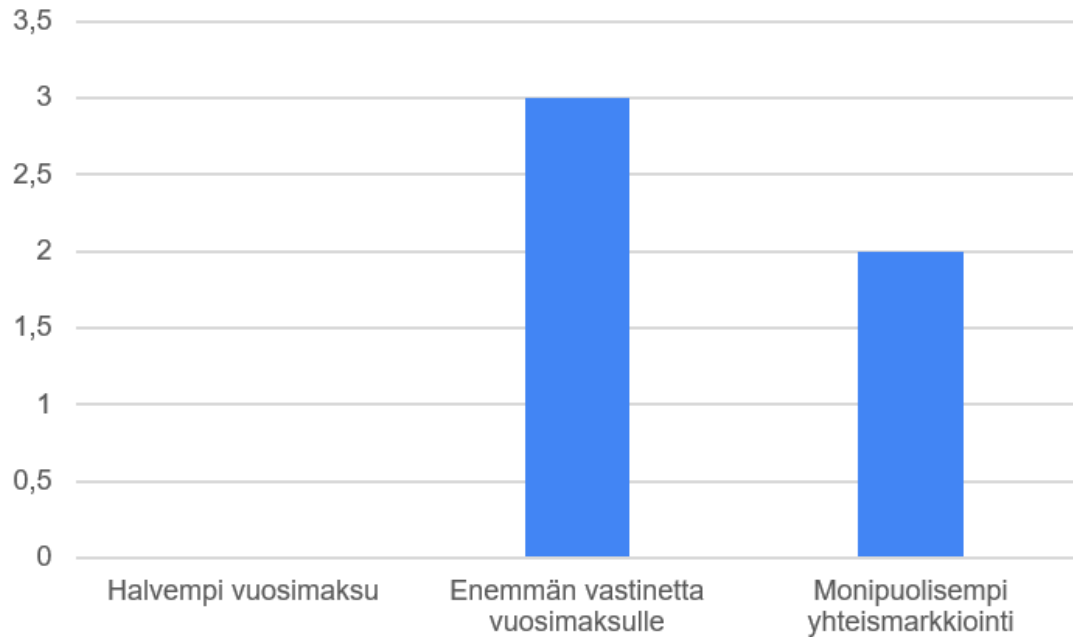
Kuvio 10. Syitä, mikseivät yritykset ole Tuttu-yrittäjä yhteisön jäseniä

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin sitä, millaista digitaalista markkinointia yrittäjät itse tekevät (kuvio 11). Vastaukset ovat hyvin saman tyyliisiä, kuin mitä jäsenyrittäjät vastasivat. Yrityksen verkkosivuja käytetään selkeästi paljon digitaalista markkinointia tehtäessä. Vastauksissa yllätti kuitenkin se, että sähköpostimarkkinointi on suosituampi markkinointikanava kuin sosiaalinen media.



Kuvio 11. Ulkopuolisten yrittäjien käyttämät digitaalisen markkinoinnin kanavat

Viimeinen monivalintakysymys koski sitä, mikä voisi saada vastaajan liittymään Tuttu-yrittäjäyhteisön jäseneksi (kuvio 12). Vastauksista käy ilmi, että vuosimaksu ei selkeästikään ole esteenä sille, miksi yrittäjät eivät voisi liittyä yhteisön jäseneksi. Vuosimaksulle kaivattaisiin kuitenkin selkeästi enemmän vastinetta, kuin mitä se nyt tarjoaa.



Kuvio 12. Mikä voisi saada yrittäjät liittymään yhteisön jäseneksi

Lopuksi oli vielä yksi avoin kysymys, jossa sai vapaasti kertoa ajatuksiaan Tuttu-konseptista. Yksi vastaajista ei ollut aiemmin kuullut Tuttu-yrittäjästä, mutta oli kuitenkin kiinnostunut tutustumaan yhteisön toimintaan. Yhteisön toiminnan kerrottiin myös kehittyvän koko ajan, mikä on hyvä.

#### 4.3 Havainnointi

Yhtenä aineistonkeruumenetelmänä käytin havainnointia. Havainnoinnin tarkoituksena oli kartoittaa muiden samantapaisten yhteismarkkinointiprojektien toimintaa digitaalisissa kanavissa. Havainnoitavia yhteismarkkinointiprojekteja oli kolme (taulukko 1) ja ne toimivat eri puolella Suomea.

Ensimmäinen havainnoitava kohde oli Likiliike Rovaniemi. Verkkosivujen mukaan yhteisöllä on sosiaalisen median kanavista käytössään Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter. Näistä aktiivisessa käytössä on ainoastaan Facebook ja Instagram. LinkedIn tiliä ei löytynyt ollenkaan ja Twitter-tilille ei oltu julkaistu mitään useaan vuoteen. Facebookiin ja Instagramiin julkaisuja on tehty selkeästi aktiivisemmin kesällä, sillä esimerkiksi pelkästään heinäkuussa julkaisuja on tehty 9.

Taulukko 1. Likiliike

Havainnoinnin kohde	Likiliike
Sosiaalisen median kanavat	Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter
Verkkosivut	Selkeät mutta hyvin epäaktiiviset
Julkaisutahti	Kesällä ollut useampia julkaisuja kaudessa, nyt syksyllä vähemmän
Jäsenyys	275 € tai 175€ / vuosi
Jäsenmäärä	Yli 250
Tapahtumat	Verkkosivuilla ei tietoa tulevista tapahtumista
Vahvuudet	Verkkosivut myös englanniksi
Heikkoudet	Epäaktiiviset verkkosivut

Likiliikkeellä on käytössään myös verkkosivut, jotka ovat ainakin ajankohtaisten asioiden kohdalla olleet hyvin epäaktiiviset viimeisen vuoden ajan, sillä viimeisin uutinen on julkaistu marraskuussa 2021. Verkkosivuilla on kuitenkin hyvin tietoa esimerkiksi yhteisön jäsenyydestä. Sivujen mukaan jäsenyyden vuosimaksu on 275 €, yrittäjäyhdistyksen jäsenille 175 €. Verkkosivuilla on myös kerrottu, että jäseniä on tällä hetkellä yli 250.

Yhteisöllä on ainakin aiemmin ollut monenlaisia tapahtumia ja tempauksia. Tällä hetkellä verkkosivuilta ei kuitenkaan löytynyt tietoa tulevista tapahtumista. Yhdessä yhteisön heikkoudeksi voisi mainita verkkosivujen epäaktiivisuuden. Yksi suurimmista vahvuuksista sen sijaan on se, että heidän verkkosivunsa on käännetty myös englannin kielelle.

Toisena havainnoinnin kohteena oli Rakastunut Raumaan -yhteisö. Sosiaalisen median kanavista he käyttävät markkinoinnissa Instagramia ja Facebookia. Seuraajamäärät yhteisöllä on aika suuret, sillä Facebookissa seuraajia on yli 7600 ja

Instagramissa yli 4300. Julkaisutahti on tällä hetkellä noin 3 julkaisua kuukaudessa, mutta kesällä julkaisuja on tehty paljon aktiivisemmin.

Taulukko 2. Rakastunut Raumaan

Havainnoinnin kohde	Rakastunut Raumaan
Sosiaalisen median kanavat	Facebook, Instagram, paljon seuraajia
Verkkosivut	Hyvin selkeät ja aktiiviset
Julkaisutahti	Kesällä selkeästi aktiivisemmat sosiaalisen median kanavat, tällä hetkellä 3 julkaisua kuukaudessa
Jäsenyys	Hinta riippuu siitä, kuinka monta työntekijää ja millä alueella yritys toimii. Mahdollisuus liittyä myös kannatusjäseneksi
Jäsenmäärä	
Tapahtumat	Monipuolisesti erilaisia tapahtumia ympäri vuoden, löytyy myös tapahtumakalenteri
Vahvuudet	Kaunis visuaalinen ilme, monipuolisia tapahtumia, verkkosivut myös englanniksi
Heikkoudet	-

Yhteisön verkkosivut ovat selkeät ja visuaalisesti kauniit. Sivuilta löytyy hyvin tietoa jäsenyydestä ja vuosimaksusta. Sivulla on myös selkeästi kerrottu mitä yrittäjä saa liittyessään yhteisön jäseneksi. Verkkosivuja päivitetään aktiivisesti ja yhteisön eri tapahtumista tiedotetaan hyvin. Sivuilta löytyy myös tapahtumakalenteri, josta näkee hyvin, mitä erilaisia tapahtumia on tulossa. Yhteisön suurin vahvuus onkin monipuoliset tapahtumat ympäri vuoden. Muita vahvuuksia ovat visuaalinen ilme ja se, että verkkosivut ovat luettavissa myös englannin kielellä.

Viimeinen havainnoinnin kohteeksi päätynyt yhteismarkkinointiprojekti oli Loimaan Kauppala. He käyttävät markkinoinnissaan somekanavista Facebookia, Instagramia ja YouTubea. Näistä Instagram on hyvin epäaktiivinen, sillä tämän vuoden puolella on julkaistu vain yksi julkaisu. Facebook on aktiivisempi, mutta julkaisuja on silti vain 1–2 kuukaudessa. Yhteisön YouTube kanavalle ei ole julkaistu mitään yli vuoteen.

Taulukko 3. Loimaan kauppala

<b>Havainnoinnin kohde</b>	Loimaan Kauppala
Sosiaalisen median kanavat	Facebook, Instagram, YouTube
Verkkosivut	Hieman sekavat ja aika yksinkertaiset, ei kovin aktiiviset
Julkaisutahti	Instagram epäaktiivinen, Facebook aktiivisempi kanava
Jäsenyys	70 € / kalenterivuosi, ei tietoa siitä, mitä hinta pitää sisällään
Jäsenmäärä	130
Tapahtumat	Erilaisia kampanjoita
Vahvuudet	Heti verkkosivujen etusivulla kerrottu, mitä yhteisö tekee
Heikkoudet	Ei kovin selkeät verkkosivut

Yhteisön verkkosivut ovat aika yksinkertaiset ja erityisesti etusivu on hieman sekavan oloinen. Jäsenyydestä sivuilta löytyy aika vähän tietoa. Jäsenyyden hinta on 70 € / kalenterivuosi, mutta tietoa siitä, mitä hinta pitää sisällään, ei ole. Jäseniä yhteisöllä on kuitenkin aika paljon, 130 kappaletta. Yhteisöllä on vuoden aikana muutamia erilaisia kampanjoita ja tapahtumia.

Vahvuuksia yhteisön verkkosivuilla on se, että he ovat heti etusivulla kertoneet, mitä yhteisö tekee. Heikkouksia taas ovat verkkosivujen visuaalisuus ja sekavuus.



## 5 TUTTU-YRITTÄJÄYHTEISÖN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tehdä digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma Tuttu-yrittäjälle, jotta yhteisö voisi tehdä jatkossa suunnitelmallista ja tehokasta digimarkkinointia. Tarkoituksena on myös kartoittaa yhteisön tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin kanavia ja sitä, millaista sisältöä näissä kanavissa kannattaisi julkaista. Myös sitä, miten yhteisön markkinoinnin onnistumista voidaan mitata, on hyvä selvittää. Kehittämissuunnitelma tehdään palvelupäällikön haastattelun, yrittäjille suunnatun kyselyn sekä muiden samantapaisten yhteismarkkinointiprojektien havainnoinnin pohjalta.

### 5.1 Markkinoinnin nykytilanne ja tavoitteet

Palvelupäällikön haastattelusta kävi ilmi, että yhteisön digitaalisen markkinoinnin nykytilaa voidaan pitää kohtuullisena. Käytössä on yleisimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat verkkosivuista sosiaaliseen mediaan. Tavoitteena yhteisöllä on saada mahdollisimman paljon jäseniä mukaan yhteisön toimintaan, ja samalla saada jäsenet myös pysymään jäseninä. Jotta tämä tavoite saavutettaisiin, täytyisi yhteisön toimintaa saada laajemmin oululaisten yritysten sekä kuluttajien tietoisuuteen.

### 5.2 Verkkosivut

Tuttu-yrittäjän tärkein digitaalisen markkinoinnin kanava on heidän verkkosivunsa, sillä sieltä löytyy kaikki tarvittava tieto yhteisöstä ja sen toiminnasta. Heti ensimmäisenä etusivulla on kerrottu selkeästi, mitä Tuttu-yrittäjäyhteisö tekee ja mikä toiminnan tarkoituksena on. Näiden lisäksi verkkosivuilta löytyy muun muassa listattuna kaikki jäsenyritykset, yhteystiedot, tarinoita jäsenyrittäjistä ja tarjouspyyntölomake. Jäseniksi haluaville sivustolla on kerrottu kattavasti siitä, mitä jäsenyys maksaa vuodessa ja mitä yrittäjä saa vastineeksi vuosimaksulle. Sivuilta löytyy myös valmiit aineisto-ohjeet yhteismainoksia varten.

Verkkosivut ovat selkeät ja helppokäyttöiset, ja ne toimivat hyvin myös mobiililaitteella. Visuaalinen ilme on miellyttävä ja verkkosivujen eri sivut ovat yhtenäiset ja

Tuttu-brändin mukaiset. Ajankohtaisia asioita ei ole päivitetty kovin usein, esimerkiksi kesän 2022 aikana verkkosivuille on päivitetty ainoastaan yksi uutinen tulevasta tapahtumasta.

Havainnointia tehdessä huomasin, että kahdella havainnoinnin kohteena olevalla yhteisöllä oli verkkosivut käännettynä myös englannin kielelle. Tulevaisuudessa myös Tuttu-yrittäjän kannattaisi kääntää sivunsa myös englanniksi, sillä tällä tavoin yhteisöllä olisi parempi mahdollisuus tavoittaa esimerkiksi turisteja. Verkkosivuille kannattaa päivittää aktiivisesti erilaisista yrittäjille suunnatuista tapahtumista ja muista ajankohtaisista asioista. Sivulla on yrittäjistä kirjoitettuja yrittäjätarinoita. Aikaisemmin näitä on tullut suhteellisen säännöllisesti, mutta viime aikoina yrittäjätarinoita on tullut harvakseltaan. Näitäkin olisi tärkeä saada verkkosivuille useammin ja säännöllisemmin.

### 5.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavista Tuttu-yrittäjällä on käytössään tällä hetkellä Facebook, Instagram, LinkedIn ja TikTok. Näistä aktiivisimmat kanavat ovat Facebook ja Instagram, ja niissä yhteisöllä onkin tällä hetkellä suurin yleisö. Yhteisön LinkedIn-tilille ei ole päivitetty mitään useampaan kuukauteen. TikTok-tiliä on päivitetty suhteellisen säännöllisesti, mutta julkaisut eivät ole vielä saaneet suurempaa huomiota.

Suurin osa Facebookin ja Instagramin julkaisuista on keskittynyt viime aikoina Tuttu-brändin esille tuomiseen. Brändin esille tuominen on tärkeää ja on hyvä, että sitä markkinoidaan aktiivisesti eri kanavissa. Sosiaalisessa mediassa voisi kuitenkin tuoda enemmän esille yrittäjiä ja yrityksiä sekä heidän palveluitaan, jotta kuluttajat pääsisivät tutustumaan myös yhteisön jäseniin paremmin. Tällä hetkellä esimerkiksi Instagramin tarinat-osiossa jaetaan lähinnä vain yrittäjien omia julkaisuja. Tarinat-osiossa voisi näiden lisäksi jakaa myös erilaisia video-pätkiä yrittäjien arjesta. Julkaisuiden jakamisen lisäksi yhteisön tulisi aktiivisesti tykätä ja kommentoida jäsenyritysten julkaisuita.

Tuttu-yrittäjän kohderyhmät ovat oululaiset yrittäjät ja kuluttajat. Haasteena onkin se, miten molemmat kohderyhmät pystytään huomioimaan julkaisuiden sisäl-

löissä. Maksullisen mainonnan käyttäminen sosiaalisessa mediassa on lähes pakollista nykyään, jos tavoitteena on lisätä myyntiä. Yrityksille kohdennetuissa mainoksissa olisi hyvät tuoda ilmi sitä, miten he hyötyvät yrittäjäyhteisön jäsenyydestä. Myös yhteisön toimintaa voisi mainostaa, sillä kaikki alueen yrittäjät eivät edes tiedä, mitä yhteisö tekee. Kuluttajille sen sijaan voisi mainostaa yhteisön jäsenten palveluita ja tuotteita sekä mahdollisia kampanjoita.

#### 5.4 Vaikuttajamarkkinointi

Tuttu-yrittäjä ei ole aiemmin käyttänyt markkinoinnissa vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinointi olisi tehokas tapa tuoda yhteisön toimintaa ja brändiä kuluttajille tutummaksi. Kyselyn perusteella myös yrittäjät itse olisivat kiinnostuneet hyödyntämään vaikuttajamarkkinointia osana Tuttu-yrittäjäyhteisön yhteismarkkinointia, vaikkei moni ollut sitä omassa markkinoinnissaan hyödyntänytkään aiemmin.

Tuttu-yrittäjä voisi tehdä yhteistyötä jonkin oululaisen vaikuttajan kanssa, jonka kohderyhmä olisi samantyylinen, kuin yhteisön oma kohderyhmä on. Internetissä on olemassa erilaisia alustoja, joista voi etsiä omaan brändiin sopivan vaikuttajan. Alustoilta löytyy erilaisia vaikuttajia erityyppisillä kohderyhmillä, joten yhteisön kannattaisi käyttää tämantapaista työkalua kartoittaakseen heille sopivaa vaikuttajaa. Teoriaosuudessa mainitaankin vaikuttajamarkkinoinnin olevan monesti tehokkaampaa, kuin yrityksen omatekemän markkinointiviestinnän, joten tällä tavoin voitaisiin hyvin tehokkaasti markkinoida paikallisia palveluita kuluttajille. Vaikuttajamarkkinoinnissa on otettava huomioon se, että yhteistyö on toteutettu laadukkaasti ja Tuttu-yrittäjäyhteisön arvot huomioon ottaen.

#### 5.5 Yhteismarkkinointi

Yhteismarkkinointia yhteisö on tehnyt muun muassa yhden jäsenyrityksen omistamissa porrasnäytöissä. Näytöissä on tehty Tuttu-yrittäjä brändimainontaa, minkä lisäksi jäsenillä on ollut mahdollisuus ostaa mainostilaa näytöistä edulliseen hintaan. Kaikessa yhteismarkkinoinnissa on kuitenkin ideana se, että vaikka mainostila olisi yrittäjän ostamaa, niin esille nostetaan samalla myös Tuttu-yrittäjä.

Yrityksille tehdyssä kyselyssä kävi ilmi, vastaajat toivoisivat Tuttu-yrittäjän käytävän digitaalisessa markkinoinnissaan erityisesti Facebookia ja Instagramia. Yhteismarkkinointia jäsenten kesken voisi tehdä myös sosiaalisessa mediassa muun muassa maksetun mainonnan avulla. Mainoksissa voisi tuoda ilmi esimerkiksi yritysten palveluita, tuotteita ja tarjouksia, jolloin näitä saadaan kuluttajien tietoisuuteen. Myös yrittäjien omia kokemuksia ja heidän saamiaan hyötyjä yhteisöön kuulumisesta voisi mainostaa, jolloin voitaisiin tavoittaa lisää yrittäjiä ja tuoda samalla esiin jo mukana olevia yrittäjiä. Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus tavoittaa hyvinkin suuria joukkoja ihmisiä, kunhan vain mainosten kohdentaminen on kunnolla tehty.

## 5.6 Mittaaminen

Tärkeimpänä mittarina tällä hetkellä toimii yhteisön jäsenmäärä. Mittaamiseen käytetään myös Google Analyticsiä, jonka kautta seurataan verkkosivujen kävijämääriä. Yhtenä uutena mittarina mukaan on tullut myös lahjakortin menekki ja se, kuinka se otetaan kuluttajien keskuudessa vastaan. Näiden edellä mainittujen lisäksi yhteisön kannattaisi mitata tärkeimpien sosiaalisen median kanavien lukuja. Sosiaalisessa mediassa voi esimerkiksi mitata seuraajamäärää sekä julkaisuiden tykkäysten ja kommenttien määrää. Näitä seuraamalla voidaan kartoittaa sitä, minkälainen sisältö kiinnostaa ihmisiä.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tehdä Tuttu-yrittäjälle digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma. Idean opinnäytetyöhöni sain ollessani opintoihini kuuluvassa harjoittelussa syksyn 2021 aikana. Pohdimme yhdessä silloisen palvelupäällikön kanssa hyviä aiheita, tämä valikoitui lopulliseksi aiheekseni. Opinnäytetyössä oli yksi päätutkimuskysymys ja kolme alatutkimuskysymystä.

Päätutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä oli, miten Tuttu-yrittäjä voi tehdä tehokasta ja suunnitelmallista digimarkkinointia tulevaisuudessa. Markkinoinnin suunnittelu on hyvin tärkeää, ja sitä aloittaessa onkin hyvä kartoittaa nykytilannetta ja tavoitteita. Tuttu-yrittäjällä nykytilannetta voidaan pitää ihan hyvänä, sillä esimerkiksi verkkosivut toimivat hyvin, mutta erityisesti sosiaalisen median kohdalla tarvittaisiin enemmän erilaista sisältöä.

Täsmentäviä alatutkimus kysymyksiä oli kolme. Ensimmäinen näistä oli, mitkä ovat Tuttu-yrittäjän tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat. Tärkeimmiksi digitaalisen markkinoinnin kanaviksi nousi yhteisön verkkosivut sekä Facebook ja Instagram. Nämä kanavat nousivat kyselytutkimuksen perusteella suosituimmiksi kanaviksi, kun yrittäjiltä kysyttiin, että missä kanavissa he toivoisivat yhteisön tekevän yhteismarkkinointia. Palvelupäällikön haastattelussa korostui erityisesti verkkosivujen tärkeys.

Toinen alatutkimuskysymys oli, millaista sisältöä Tuttu-yrittäjän tulisi julkaista omissa kanavissaan. Sisältöä kohdistetaan erityisesti kahdelle kohderyhmälle: yrittäjille ja kuluttajille, ja sisällön tulisi olla kiinnostavaa näille molemmille ryhmille. Yrittäjille kohdistetun sisällön olisi tärkeä tuoda esiin niitä hyötyjä, mitä he saavat liittyessään Tuttu-yrittäjäyhteisöön. Kuluttajat taas ovat kiinnostuneempia siitä, millaisia palveluita ja tuotteita jäsenyryksillä on tarjota heille.

Kolmantena alatutkimuskysymyksenä oli, miten Tuttu-yrittäjä voi mitata digitaalisen markkinoinnin onnistumista. Verkkosivujen kävijämäärien lisäksi tulisi mitata myös sosiaalisen median kanavien lukuja, sillä Facebook ja Instagram ovat verkkosivujen ohella yhteisön tärkeimpiä markkinointikanavia. Tällä tavoin voidaan mitata julkaisuiden kiinnostavuutta siten, mitä julkaisuita kommentoidaan ja tykätään eniten.

Aineiston kerääminen oli hieman haastavaa, ja keräysmenetelmät muuttuivatkin hieman työn edetessä. Aluksi tarkoituksenani oli haastatella muutamia yrittäjiä, joista osa olisi yhteisön jäseniä ja osa ei. Lopulta päädyin kuitenkin tekemään kyselylomakkeen, jota lähetin useille oululaisille yrittäjille sähköpostin välityksellä. Kyselyyn tuli harmittavan vähän vastauksia, ja olisin kaivannut lisää erityisesti ulkopuolisia yrittäjiä vastaamaan kyselyyn. Kyselylomakkeen lisäksi havainnoin kolme muuta yhteismarkkinointiprojektia ja haastattelin Tuttu-yrittäjä palvelupäällikköä. Palvelupäällikön haastattelu tehtiin tämän vuoden keväällä, joten en tiedä, onko jotkin haastattelussa esiin tulleet asiat jo vanhentunutta tietoa.

Opinnäytetyöprosessi venyi tarkoitettua kauemmin, sillä alkuperäinen suunnitelma oli, että työ olisi valmis toukokuussa. Erityisesti tutkimusosan tekeminen venytti prosessia. Prosessi osoittautui myös yllättävän raskaaksi, varsinkin kun aineistonkeräysmenetelmiä oli käytössä useampia. Tuloksena syntyi kuitenkin kehittämissuunnitelma, jota Tuttu-yrittäjä voi hyödyntää tulevaisuudessa suunnitellessaan digitaalista markkinointia. Jatkossa yhteisön kannattaa seurata miten erilaiset sisällöt ovat tavoittaneet kohderyhmäänsä. Myöhemmin voitaisiin tutkia myös sitä, miten yhteisö voisi hyödyntää TikTokia paremmin markkinoinnissaan. Se on tällä hetkellä yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista erityisesti nuorten keskuudessa, ja olisi tärkeää, että yhteisö saisi hyödynnettyä sitä kunnolla omassa markkinoinnissaan.

## LÄHTEET

Folcan 2022. LinkedIn-mainonta – milloin ja mihin sitä kannattaa käyttää? Viitattu 21.3.2022 <https://www.folcan.fi/linkedin-mainonta-milloin-ja-mihin-sita-kannattaa-kayttaa/>.

Fulmore 2022. Yhteismarkkinointi: hyviä tuloksia vähillä kustannuksilla. Viitattu 22.3.2022 <https://materiaalit.fulmore.fi/markkinointiblogi/uncategorized/yhteismarkkinointi-hyvia-tuloksia-vahilla-kustannuksilla>.

Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Viitattu 9.3.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. E-kirja. Viitattu 12.12.2021 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Huttunen, K. 2021. Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot. Zoner 11.2.2021. Viitattu 24.3.2022 <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>.

Hyväri, S. & Vuokila-Oikkonen, P. 2020. Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. LibGuides. Viitattu 30.1.2022 <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>.

Karvinen, T. 2021. Sisältömarkkinointi – kuin laittaisi rahaa pankkiin! Tulos 22.2.2021. Viitattu 24.2.2022 <https://www.tulos.fi/blogi/sisaltomarkkinointi>.

Keskimaa, T. 2021. Sähköpostimarkkinointi – millä keinoilla alkuun? Digimoguli 26.10.2021. Viitattu 21.3.2022 <https://digimoguli.fi/blogi/sahkopostimarkkinointimilla-keinoilla-alkuun/>.

Kinnunen, R., Metsäpalo, M. & Rasa, E. 2019. Suunnittelulla lisää tehokkuutta digitaaliseen markkinointiin. LAMK Pro. Viitattu 24.3.2022 <http://www.lamkpub.fi/2019/04/17/suunnittelulla-lisaa-tehokkuutta-digitaaliseen-markkinointiin/>.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. E-kirja. Viitattu 11.1.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, KauppakamariTieto.

Kuikka, V. 2021. Miksi mainostaminen Facebookissa kannattaa? Generaxion 5.11.2021. Viitattu 25.2.2022 <https://www.generaxion.com/fi/miksi-mainostaminen-facebookissa-kannattaa/>.

Kubla 2022. Markkinointikanavat – miten valitsen ne oikeat? Viitattu 13.1.2022 <https://kubla.fi/blogi/markkinointikanavat-miten-valitsen-oikeat-2/>.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Viitattu 10.2.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent Bisneskirjasto.

Lahtinen, N. 2022. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 13.1.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>.

Lehikoinen, S. 2022. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki]. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 9.3.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>.

Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. Spoken 12.12.2018. Viitattu 13.1.2022 <https://spoken.fi/sisallonanalyysi/>.

Lumikko, J. 2021. Miten syntyy menestyksekkäs digimarkkinoinnin strateginen suunnitelma. Raaka Media 30.8.2021. Viitattu 18.3.2022 <https://raakamedia.fi/menestyksekkas-digimarkkinoinnin-strateginen-suunnitelma/>.

Mattinen, M. 2020. Mistä kasvua? Opas digiajan johtajalle. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Viitattu 21.3.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, AlmaTalent Bisneskirjasto.

Meltwater 2021a. Mikä on TikTok ja miten yrityksesi voi hyötyä siitä? – Pika-opas TikTok-markkinoinnista yrityksille. Viitattu 11.5.2022 <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-mika-on-tiktok>.

Meltwater 2021b. Tehokas sähköpostimarkkinointi – 15 vinkkiä, joiden avulla onnistut. Viitattu 3.3.2022 <https://www.meltwater.com/fi/blog/sahkopostimarkkinointi>.

Menestystarinat 2021. LinkedIn mainonta. Viitattu 3.3.2022 <https://menestystarinat.fi/linkedin-mainonta/#h-mit-on-linkedin-mainonta>.

Mero, J. 2020. Mistä puhumme kun puhumme digimarkkinoinnista? Viitattu 13.1.2022 [https://www.youtube.com/watch?v=\\_BNzXzzpeKs](https://www.youtube.com/watch?v=_BNzXzzpeKs).

Metsämuuronen, J. 2011. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä 2. Helsinki: International Methelp. E-kirja. Viitattu 11.1.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Booky.fi.

Myllymäki, H. 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava & Bang 16.3.2018. Viitattu 16.3.2022 <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>.

PING Helsinki 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Viitattu 11.10.2022 <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>.

Pispala, J. 2022. Facebook mainosmuodot. Kubla. Viitattu 29.3.2022 <https://kubla.fi/blogi/facebook-mainosmuodot/>.



Pulkka, K. 2022. Markkinoinnin automaatio – mitä sillä tarkoitetaan ja miten se toimii meillä omassa markkinoinnissamme? Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 18.3.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>.

Rautio, M. 2022. Tuttu-yrittäjä. Palvelupäällikön haastattelu 4.5.2022.

Ropponen, O. 2021. LinkedIn-mainokset – 10 vinkkiä toimivan LinkedIn-mainoksen tekoon! Slogan 11.8.2021 <https://www.slogan.fi/linkedin-mainokset-10-vinkkia-linkedin-mainoksen-tekoon/>.

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön – opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Turku: Turun ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.1.2022 <https://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>.

Sanoma 2019. Sanoma tutki: digimarkkinointi on tehokas keino brändin rakentamiseen. Sanoma 12.3.2019. Viitattu 11.1.2022 <https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/2019-03-12-sanoma-tutki-digimarkkinointi-tehokas-keino-brandin-rakentamiseen>.

Santalahti, K. 2022. Hakukonemarkkinointi pähkinänkuoressa. Kubla. Viitattu 9.3.2022 <https://kubla.fi/blogi/hakukonemarkkinointi-pahkinankuoressa/>.

Sinivaara, K. 2020. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu on tuloksellisen tekemisen lähtökohta. Kupli. Viitattu 22.3.2022 <https://www.kupli.fi/digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelu/>.

Tappura, J. 2022. Instagram-mainonta – näin markkinoit tehokkaasti Instagramissa. Generaxion 3.2.2022. Viitattu 9.3.2022 <https://www.generaxion.com/fi/instagram-mainonta-nain-markkinoit-tehokkaasti-instagramissa/>.

Tuttu-yrittäjä 2022. Yrityksille. Viitattu 10.1.2022 <https://tuttuyrittaja.fi/yrityksille/>.

Venermo, A. 2022. Mitä on digimarkkinointi? Digimarkkinoinnin puu ja tarkkai-leva jalohaukka. Folcan. Viitattu 13.1.2022 <https://www.folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>.

Vilka, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä – ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 22.3.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Vilka, H. 2021b. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Viitattu 17.10.2022 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs verkkokirjahylly.

Virtanen, S. 2021. Mitä on digitaalinen markkinointi? Viitattu 13.1.2022 <https://www.flumenia.fi/digitaalinen-markkinointi/>.

Yliluoma, T. 2021. LinkedIn-mainonta kädestä pitäen. Louhos Digital 26.11.2021. Viitattu 23.3.2022 <https://louhosdigital.fi/blogi/linkedin-mainonta-kadesta-pitaen>.

## LIITTEET

Liite 1. Palvelupäällikön haastattelun kysymykset

Liite 2. Kyselylomake yrittäjille

## Liite 1 Palvelupäällikön haastattelun kysymykset

1. Mikä Tuttu-yrittäjä on?
2. Millainen on Tuttu-yrittäjäyhteisön digitaalisen markkinoinnin nykytilanne?
3. Millaista yhteismarkkinointia yhteisö tällä hetkellä tekee?
4. Onko markkinoinnissa jonkinlaisia haasteita?
5. Mitä kanavia digimarkkinoinnissa on käytössä?
6. Millaista sisältöä kanavissa jaetaan?
7. Millaisia tavoitteita Tuttu-yrittäjällä on?
8. Miten tavoitteiden saavuttamista mitataan?

## Liite 2. 1 (5) Kyselylomake yrittäjille

Millä toimialalla yrityksesi toimii? \*

- ☐ Rakentaminen
- ☐ Teollisuus
- ☐ Majoituspalvelut
- ☐ Ravitsemispalvelut
- ☐ Informaatio ja viestintä
- ☐ Tukku- ja vähittäiskauppa
- ☐ Kiinteistöala
- ☐ Terveys- ja sosiaalipalvelut
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Oletko Tuttu-yrittäjäyhteisön jäsen? \*

- ☐ Kyllä
- ☐ En

## Liite 2. 2 (5) Kyselylomake yrittäjille

Miksi liityit Tuttu-yrittäjäyhteisön jäseneksi? \*

- ☐ Haluan saada lisää näkyvyyttä Oulun alueella
- ☐ Haluan olla mukana yhteismarkkinoinnissa
- ☐ Haluan tukea Tuttu-yrittäjäyhteisön toimintaa
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Millaista hyötyä olet saanut yrittäjäyhteisön jäsenyydestä? \*

- ☐ Lisää näkyvyyttä
- ☐ Verkostoituminen muiden yhteisön jäsenien kanssa
- ☐ Edullinen mainostila yhteismainoksissa
- ☐ Saanut tarjouksia yrittäjäyhteisön verkkosivuilta löytyvän tarjouspyyntölomakkeen kautta
- ☐ Olen osallistunut yrittäjäyhteisön tai yhteistyökumppaneiden järjestämiin tapahtumiin
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Millaista digitaalista markkinointia teet itse? Voit valita useita vaihtoehtoja. \*

- ☐ Yrityksen verkkosivut
- ☐ Hakukonemainonta
- ☐ Hakukoneoptimointi
- ☐ Sähköpostimarkkinointi
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Markkinoinnin automaatiot
- ☐ Sisältömarkkinointi
- ☐ Vaikuttajamarkkinointi
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

## Liite 2. 3 (5) Kyselylomakeyrittäjille

Millaista digitaalista yhteismarkkinointia toivoisit Tuttu-yrittäjäyhteisön tekevän? \*

Oma vastauksesi

---

Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia toivoisit Tuttu-yrittäjäyhteisön käyttävän yhteismarkkinoinnissa? Voit valita useita vaihtoehtoja. \*

☐ Tuttu-yrittäjän omat verkkosivut

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ LinkedIn

☐ TikTok

☐ Youtube

☐ Sähköposti

☐ Vaikuttajamarkkinointi

☐ Muu:

---

Millaista sisältöä toivoisit Tuttu-yrittäjän jakavan omissa kanavissaan? \*

Oma vastauksesi

---

## Liite 2. 4 (5) Kyselylomake yrittäjille

Oletko kuullut aiemmin Tuttu-yrittäjästä? \*

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Miksi et ole Tuttu-yrittäjäyhteisön jäsen? Voit valita useita vaihtoehtoja. \*

- ☐ En koe hyötyväni jäsenyydestä
- ☐ En tarvitse yhteisön tarjoamaa näkyvyyttä
- ☐ En tunne yhteisön toimintaa tarpeeksi hyvin
- ☐ Yritykseni ei täytä jäsenehtoja
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Millaista digitaalista markkinointia teet itse? Voit valita useita vaihtoehtoja. \*

- ☐ Yrityksen verkkosivut
- ☐ Hakukoneoptimointi
- ☐ Hakukonemainonta
- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Sähköpostimarkkinointi
- ☐ Markkinoinnin automaatiot
- ☐ Sisältömarkkinointi
- ☐ Vaikuttajamarkkinointi
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

## Liite 2. 5 (5) Kyselylomakeyrittäjille

Mikä voisi saada sinut liittymään Tuttu-yrittäjäyhteisön jäseneksi? Voit valita useita vaihtoehtoja.

\*

- ☐ Halvempi vuosimaksu
- ☐ Enemmän vastinetta vuosimaksulle
- ☐ Monipuolisempi yhteismarkkinointi
- ☐ Muu: \_\_\_\_\_

Muita ajatuksia Tuttu-yrittäjä -konseptista? \*

Oma vastauksesi

---