



Digitaalisen markkinoinnin opas pienyrityksille

Santeri Mäkelä

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2023

Tradenomi:n tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t)

Mäkelä Santeri

Tutkinto

Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi

Pienyrittäjän myynnin kasvattaminen digitaalisen markkinoinnin avulla

Sivu- ja liitesivumäärä

23 + 21

Tämä opinnäytetyö pyrkii luomaan oppaan pienille yrityksille, jotka ovat aloittamassa digitaalista markkinointia. Digitaalinen markkinointi pohjautuu pitkälti erilaisten palveluiden ja työkalujen hyödyntämiseen, jonka takia nämä palvelut ovat keskeinen osa opinnäytetyötä.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa käydään läpi opinnäytetyön keskeiset asiat, tavoitteet sekä opinnäytetyön rakenne.

Digitaalisessa markkinoinnissa pyritään päästä tiettyyn tavoitteeseen, jonka takia opinnäytetyön toinen kappale koostuu tavoitteiden löytämisestä sekä markkinointistrategian idean ymmärtämisestä. Strategian tarkoitus on ohjata digitaalista markkinointia kohti tavoitetta.

Kolmannessa opinnäytetyön kappaleessa tekijä käy läpi vaihtoehtoisia digitaalisen markkinoinnin kanavia ja keinoja. Mainittuja keinoja ovat sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi. Erilaisten markkinointikeinojen lisäksi tekijä kertoo digitaalisen markkinoinnin aloittamisen jälkeisestä kehityksestä, sekä keinoista mitata onnistumisia ja keinoista löytää kehityksen kohteita digitaalisen markkinoinnin strategiaan.

Opinnäytetyön tuotos on PowerPoint pohjainen opas, jossa kirjoittaja käy opinnäytetyön teoriaosuuden tärkeimmät kohdat läpi, digitaalista markkinointia aloittavan pienyrityksen kannalta. Opas sisältää lyhyen kuvauksen erilaisista markkinointikeinoista, perusteet markkinointistrategian kehittämiseksi sekä markkinointikanavien mahdollisuuksia.

Asiasanat

Digitaalinen markkinointi, Digitaalisen markkinoinnin strategia, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi.

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Opinnäytetyön rakenne | 1 |
| 2 | Digitaalisen markkinoinnin keinot ja strategia | 2 |
| 2.1 | Markkinointi..... | 2 |
| 2.2 | Digitaalisen markkinoinnin hyödyt | 2 |
| 2.3 | Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ja niiden asettaminen | 3 |
| 2.4 | Digitaalisen markkinoinnin strategia | 3 |
| 3 | Markkinoinnin alustat ja niihin suositeltavat keinot..... | 6 |
| 3.1 | Sisältömarkkinointi | 6 |
| 3.2 | Hakukonemarkkinointi..... | 7 |
| 3.3 | Sosiaalisessa mediassa markkinointi | 12 |
| 3.3.1 | LinkedIn | 13 |
| 3.4 | Hintakilpailu verkossa | 14 |
| 3.5 | Digitaalisen markkinoinnin aloittamisen jälkeinen kehitys | 14 |
| 4 | Teorian yhteenveto | 16 |
| 5 | Digitaalisen markkinoinnin oppaan toteutus | 18 |
| 5.1 | Oppaan rakenne | 18 |
| 5.2 | Työn suunnitelma..... | 19 |
| 5.3 | Aikataulu | 19 |
| 5.4 | Työn toteutus | 20 |
| 6 | Pohdinta..... | 22 |
| | Lähteet | 24 |
| | Liitteet..... | 26 |
| | Liite 1. Digitaalisen markkinoinnin opas pienyrityksille | 26 |

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoite on luoda opas, jonka avulla pienyritykset voivat kasvattaa myyntiä käyttäen digitaalista markkinointia ja muita digitaalisia työkaluja, sillä markkinointi on avainasemassa digitalisaation luomien -uusien mahdollisuuksien hyödyntämisessä (Komulainen, Minna. 2018). Oppaan tavoite on tuoda esille työkaluja ja keinoja, joita pienyritykset voivat käyttää tuodakseen itseään esille ja saadakseen lisää asiakkaita. Syy digitaalisten työkalujen hyödyntämiseen pienten yritysten myynnin kasvattamiseksi on resursitehokkuus, sillä digitaalinen markkinointi ja muut työkalut voivat oikeaoppisesti käytettynä olla erittäin tehokkaita vaatimatta suuria määriä työaikaa tai rahaa. Oppaan luettuun pienyrityksen markkinoinnista vastaavan henkilön olisi tarkoitus pystyä valitsemaan keinoja, joilla lähteä markkinoimaan yritystä tai tuotetta digitaalisessa ympäristössä ja ymmärtää keinoja, kuinka edetä digitaalisen markkinoinnin aloittamisen jälkeen. Alasta, yrityksestä ja tuotteesta riippuen markkinointikampanjan tavoitteet voivat poiketa, jonka takia opinnäytetyön tavoite ei ole suoraan kertoa, kuinka toimia päästäkseen tiettyyn tavoitteeseen.

1.1 Opinnäytetyön rakenne

Tämä opinnäytetyö alkaa johdannolla, jossa käydään läpi opinnäytetyön tavoitteen ja syyt opinnäytetyön tekemiselle. Toisessa opinnäytetyön kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön teoriapohja, jonka mukaan varsinainen tuotos tehdään. Kolmannessa kappaleessa käydään läpi erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja ja digitaaliseen markkinointiin soveltuvia alustoja sekä työkaluja sen kehittämiseksi. Neljännessä kappaleessa on opinnäytetyön teorian yhteenveto. Viidennessä kappaleessa kerrotaan opinnäytetyön suunniteltu aikataulu sekä toteutunut aikataulu, projektin tavoite, opinnäytetyössä käytetyt menetelmät, oman oppimisen arviointi ja pohdinta sekä syyt tämän opinnäytetyön tekemiselle.

Teoriapohja sisältää digitaalisen markkinoinnin strategian, johon sisältyy digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettaminen sekä niihin pääseminen erilaisia keinoja ja digitaalisen markkinoinnin työkaluja hyödyntäen. Teoriapohja on järjestetty sen mukaan, miten opinnäytetyöstä syntyvän oppaan rakenne on suunniteltu.

Digitaalisella markkinoinnilla voidaan pyrkiä useisiin erilaisiin tavoitteisiin riippuen pienyrityksen sen hetkisestä tilanteesta, tämän takia tämä opinnäytetyö pyrkiä laajamittaisesti tuomaan esille erilaisia työkaluja sekä näiden vahvuuksia, jotta digitaalista markkinointia aloittava yritys pystyy ymmärtämään miten tietyt työkalut ja palvelut auttavat pääsemään kohti tavoitetta.

2 Digitaalisen markkinoinnin keinot ja strategia

Tässä luvussa kerrotaan yleisesti markkinoinnista ja digitaalisen markkinoinnin hyödyistä, sekä keinoista markkinoinnin aloittamiseen ja strategian kehittämiseen. Markkinointikeinoja on monia ja näistä sopivien keinojen valitseminen on tärkeä osa markkinointistrategian luomista. Oikeiden keinojen valitsemiseen tulee kuitenkin ymmärtää oman yrityksen vahvuuksia sekä heikkouksia, mitä tuoda esille, sekä mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita. Oman yrityksen tuntemisen lisäksi markkinointistrategiaa tehdessä tulee selvittää kilpailijoiden markkinointikeinoja sekä yrityksen toimialan tilannetta, esimerkiksi sen suhteen mistä asiakkaita voi löytää. Näiden asioiden lisäksi markkinointistrategiaa luodessa pitää pohtia mitä markkinoinnilla pyritään tavoittelemaan.

2.1 Markkinointi

Markkinointi on toimintaa, instituutioita ja prosesseja, joilla luodaan, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, joilla on arvoa asiakkaille, kumppaneille ja koko yhteiskunnalle. (American marketing association) Digitaalisen markkinoinnin avulla voit tavoittaa suuremman yleisön kuin perinteisillä menetelmillä ja kohdistaa markkinoinnin niille potentiaalisille asiakkaille, jotka todennäköisimmin ostavat tuotteesi tai palvelusi. Lisäksi se on usein kustannustehokkaampaa kuin perinteinen mainonta, ja sen avulla voit mitata menestystä päivittäin ja muuttaa sitä tarpeen mukaan. (Hubspot, 2022)

Digitaalinen markkinointi voi toimia missä tahansa yrityksessä ja millä tahansa alalla. Riippumatta siitä, mitä yrityksesi myy, digitaaliseen markkinointiin kuuluu silti ostajapersoonien luominen yleisösi tarpeiden tunnistamiseksi ja arvokkaan verkkosisällön luominen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kaikkien yritysten pitäisi toteuttaa digitaalinen markkinointistrategia samalla tavalla. (Hubspot, 2022)

2.2 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digitaalisen markkinoinnin hyödyt voi tuoda esille käyttämällä viittä s:ää Sell (myy), Serve (luo arvoa), Speak (lähesty asiakkaita), Save (säästä) ja Sizzle (laajenna brändiä.)

Sell- Digitaalisen markkinoinnin tuoma myynnin lisäys näkyy suoraan verkkomyynnin kautta, sekä verkossa luotujen mielikuvien kautta lisäten myös perinteisten kanavien myyntiä.

Serve – Luomalla arvoa asiakkaalle saat heidät kiinnostumaan tuotteista.

Speak- Digitaalinen markkinointi tuo lisää kanavia, joiden kanssa voi olla yhteydessä asiakkaisiin sekä palvella asiakkaita. Tämä parantaa asiakkaiden kuvaa ja tietoisuutta yrityksestä.

Save- Säästöä syntyy, kun siirrytään digitaaliseen markkinointiin, joka auttaa vähentämään henkilötyötunteja, posti ja tulostus-kuluja. Myös automatisoitu itsepalvelu verkkokauppa tehostaa liiketoimintaa ja tärkeä osa siirtymistä digitaaliseen aikaan.

Sizzle - Mahdollisuus luoda lisää tunnettavuutta ja kauppaa, hyödyntämällä ja luomalla verkossa toimivia yhteisöjä. (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019.)

2.3 Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ja niiden asettaminen

Määritä, tavoitteet verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Useimmiten tavoitteet liittyvät näkyvyyteen, myyntiin ja brändiin. Ennen tavoitteiden asettamista, selvitä, millainen on kilpailijoidesi sisältömarkkinointistrategia sosiaalisessa mediassa sisältö- ja muun markkinoinnin suhteen. Vaikka tuotteiden ja palveluiden myynti ja esittely olisivatkin etusijalla, pyri kehittämään suhteitasi nykyisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin, levitä tietoisuutta brändistäsi, kerro tarinoita, opasta asiakasta tuotteesi tai palvelusi käytössä, viihdytä ja innosta ihmisiä aiheesta ja seuraa, mistä asiakkaat keskusteleivat. (Komulainen, Minna. Menesty Digimarkkinoinnilla. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari, 2018.)

Erittäin yleinen digitaalisen markkinoinnin tavoite on uusien asiakkaiden saaminen alasta riippumatta, vaikka uusien asiakkaiden saaminen vaatii usein huomattavasti enemmän resursseja kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen. Kannattaa siis ottaa huomioon myös vanhoille asiakkaille markkinointi. (Marketing Insider Group. 2023)

Tunnista ostajapersoonien tarpeet, jotta osaat luoda heille sopivaa sisältöä. Puhu asiakkaiden kieltä ja pyri ymmärtämään heidän unelmiaan. Pyri tunnistamaan asioita, jotka resonovat heissä, ja myös niitä juttuja, joista he eivät pidä. Ostajapersoonat auttavat sinua löytämään kanavat, joissa potentiaaliset asiakkaasi viettävät aikaa, ja havaitsemaan, mistä he pitävät ja mistä he eivät innostu. (Komulainen, Minna. 2018)

2.4 Digitaalisen markkinoinnin strategia

Digitaalista markkinointia voi tehdä monin keinoin, toimivinta on kuitenkin useimmiten käyttää useaa digitaalisen markkinoinnin keinoa ja alustaa. Digitaaliseen markkinointiin on

monia alustoja kuten sosiaalisen median palvelut, hakukoneet sekä omat nettisivut. Markkinointia tekevän yrityksen tulisi valita sopivat markkinointialustat.

Markkinointitutkimus on toiminto, joka yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan tietojen avulla, joita käytetään mahdollisuuksien ja ongelmien tunnistamiseen ja määrittelyyn. Markkinointitutkimuksella pyritään luoda, tarkentaa ja arvioida toimia; seurata suorituskyykyä; ja parantaa sen ymmärtämistä prosessina. Se määrittelee näiden ongelmien ratkaisemiseksi tarvittavat tiedot, suunnittelee tiedonkeruumenetelmän, hallinnoi ja toteuttaa tiedonkeruuprosessia, analysoi tulokset ja tiedottaa havainnoista ja niiden seurauksista. (American Marketing Association. 2021)

Kilpailijoiden digimarkkinoinnin analysointi on hyvä tapa saada ymmärrystä oman alan digimarkkinoinnin tilasta. Esimerkiksi verkkokauppaa pitävän yrityksen on hyvä tietää missä asiakkaat voivat törmätä kilpailijan mainoksiin tai kilpailijoiden tekemiin yhteistöihin erilaisilla sivustoilla, tällöin kyseisillä sivustoilla mainonta voi olla epätehokasta koska kilpailijalla on ennestään laajempi kampanja kyseisellä sivustolla. (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019.)

| | | |
|---------------------------|----------------------------|------------------------|
| | + | — |
| Sisäinen ympäristö | S Vahvuudet | W Heikkoudet |
| Ulkoinen ympäristö | O Mahdollisuudet | T Uhat |

Kuva 1. SWOT-taulukko mukailten (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019.)

SWOT-analyysi on hyvä keino tarkastella oman yrityksen ominaisuuksia eli vahvuuksia (Strengths) ja heikkouksia (Weaknesses) sekä mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats) digitaalista markkinointia suunniteltaessa. SWOT-analyysin perusteella saa suunnan ja se helpottaa hahmottamaan tavoitteita, joita digitaalisen markkinointikampanjassa lähde- tään tavoittelemaan. SWOT analyysin nelikentän yläruutuun kirjataan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, nelikentän alaruutuun taas merkataan mahdollisuudet ja uhat. Tau-

lukkoa täyttäessä mitkä yrityksen ja sen alan ominaisuuksista sopivat tähän ja vaikuttavat digitaalisen markkinoinnin tuloksiin, kuten asiakashankintaan, asiakas konversioon, asiakkuuksien säilyttämiseen, yrityksen ja asiakaskunnan kasvuun sekä muihin kohteisiin joihin digimarkkinoinnilla pyritään.

| | Vahvuudet | Heikkoudet |
|----------------|---|---|
| Mahdollisuudet | Vahvuuksien hyödyntäminen mahdollisuuksien maksimointiin. | Heikkouksien torjuminen mahdollisuuksia hyödyntämällä. |
| Uhat | Vahvuuksien hyödyntäminen uhkien minimoimiseksi. | Heikkouksiin ja uhkiin vastaaminen vahvuuksilla ja mahdollisuuksilla. |

Kuva 2. SWOT-taulukko mukailten (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019.)

Tämän jälkeen tulisi pohtia kuinka vahvuuksia hyödynnetään mahdollisuuksien hyödyntämisessä, sekä uhkien minimoimisessa. Heikkouksia ja niiden vaikutusta tulisi taas pyrkiä vähentämään hyödyntäen yrityksen mahdollisuuksia. (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019.)

Asiakkaat ovat harvoin valmiita ostamaan ensimmäisellä kerralla nähdessään, jonka takia monikanavainen ja pidempikestoinen markkinointi on avain onnistumiseen. Monikanavainen uudelleen mainonta tuottaa siis huomattavasti parempaa tulosta kuin vain yhteen kanavaan keskittyminen. Esimerkiksi Facebook tarjoaa Facebook-mainokset palvelussaan uudelleenkohdentamis ominaisuutta, joka lisätään yrityksen verkkosivulle, tämä ominaisuus kertoo Facebook mainosten algoritmille ketkä ovat käyneet verkkosivulla ja ketkä ovat käyneet ostoprosessin läpi. Uudelleen markkinoinnissa tulee päättää aikaväli, jolloin yrityksen mainosta näytetään uudestaan kyseiselle mahdolliselle asiakkaalle ja näytetäänkö mainosta asiakkaalle, joka on ostanut tai muuten tehnyt halutun asian yrityksen verkkosivuilla. (Komulainen, Minna. 2018)

3 Markkinoinnin alustat ja niihin suositeltavat keinot

Digitaalista markkinointia varten on olemassa monia alustoja, joissa monissa on mahdollista markkinoida useilla eri tavoilla. Esimerkkejä digitaalisen markkinoinnin alustoista on Google ja muut hakukoneet, sosiaaliset mediat, kuten LinkedIn sekä Metan alaiset Facebook ja Instagram. (Southern New Hampshire University. 2022.)

Näiden lisäksi on mahdollista tehdä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa erilaisilla sopimuksilla, jolloin he mainostavat sovitusti tuotetta, palvelua tai muuta omilla kanavillaan. (Southern New Hampshire University. 2022.)

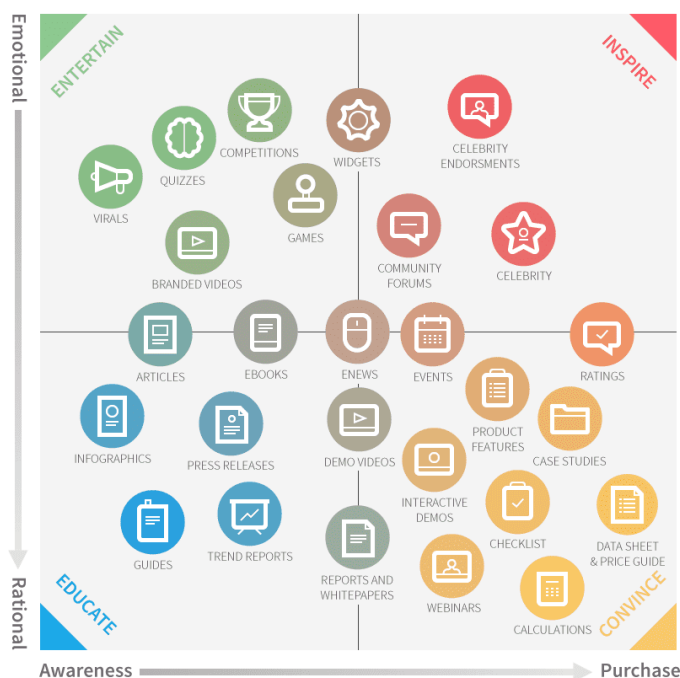
Digitaalisen markkinoinnin alustat tarjoavat usein keinoja kohdentaa markkinointi sopivalle kohdeyleisölle niiden aiemmin keräämän datan avulla. Mainoksia ja muuta markkinointia ohjataan niistä mahdollisesti kiinnostuneille esimerkiksi määrittämällä hakusanan tai aiheen, jolloin markkinoinnin alustat näyttävät näitä mainoksia niille käyttäjille, jotka ovat aiemmin hakeneet vastaavaa tai alustan algoritmi päättää aiheen kiinnostavan käyttäjää. Markkinointi kampanjaa tehdessä näillä alustoilla kuten google ads ja facebook ads määritetään markkinoitavan aiheen teema ja toivottu kohdeyleisö. Riippuen alustasta käyttäjistä voidaan tietää tiettyjä asioita, joiden perusteella mainoksia voidaan kohdentaa. Esimerkiksi sosiaalisen median alustat voivat tietää käyttäjän position yrityksessä, iän, harrastukset sekä kiinnostuksen kohteet. Hakukoneet taas keräävät tietoa sen perusteella mitä sen käyttäjä hakee ja mitä sivuja hän käyttää. Näiden eroavaisuuksien takia on hyvä markkinointistrategiaa rakentaessa pyrkiä hyödyntämään sekä hakukonemarkkinointia että markkinointia sosiaalisessa mediassa. (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019.)

3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin on todettu muuttavan markkinoinnin lähtökohtia ja rakennetta. Sisältömarkkinointi muokkaa myös asiakkaan kuvaa yrityksestä. Asiakasta hyödyttävän sisällön pitäminen ja tuottaminen omalla verkkosivulla mahdollistaa markkinoinnin tehokkuuden, sillä tätä sisältöä voidaan markkinoida muilla alustoilla saaden lisää käyntejä yrityksen omalle verkkosivulle. Sopivan sisällön tuottaminen osoittaa mahdolliselle asiakkaalle myös osaamisen aiheesta, sekä herättää kiinnostusta. (Ho, J., Pang, C. and Choy, C. 2020.)

Sisältömarkkinointia aloittaessa on tärkeää valita minkälaista sisältöä alkaa tuottamaan, sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaalle yksilöityä ja arvokasta sisältöä, joka

vastaa hänen ongelmiinsa. Sopivan sisällön valitsemiseen täytyy tuntea oma asiakaskuntansa ja koittaa kohdentaa sisältö heille. (Forbes. 2014)



Kuva 3. Sisältömarkkinoinnin matriisi (Smart insight)

Yllä olevassa taulukossa (Kuva 3.) on monia sisältömarkkinoinnin keinoja, sekä niiden vaikutus asiakkaaseen. Useamman sisältömarkkinoinnin keinon valitseminen lisää todennäköisyyttä asiakkaalle löytää sisältö, sekä pysyä sivustolla. Suositellaan kuitenkin vain yhden tai kahden keinon valinta taulukon neljänneistä kohti, jotta saadaan monipuolisesti sisältöä pitäen kuitenkin vaadittavat resurssit kohtuullisina.

(Smart insight)

Blogi tyyppinen sisältö on erittäin laajasti käytetty sisältömarkkinoinnin keino, sillä sen tuottaminen onnistuu vähitellen vaatien vähän resursseja tuoden kuitenkin paljon arvoa asiakkaille. Blogeilla voidaan tuoda asiakkaille luottamuksen tunnetta sekä kiinnostusta aihetta kohtaan. (Ho, J., Pang, C. and Choy, C. 2020.)

3.2 Hakukonemarkkinointi

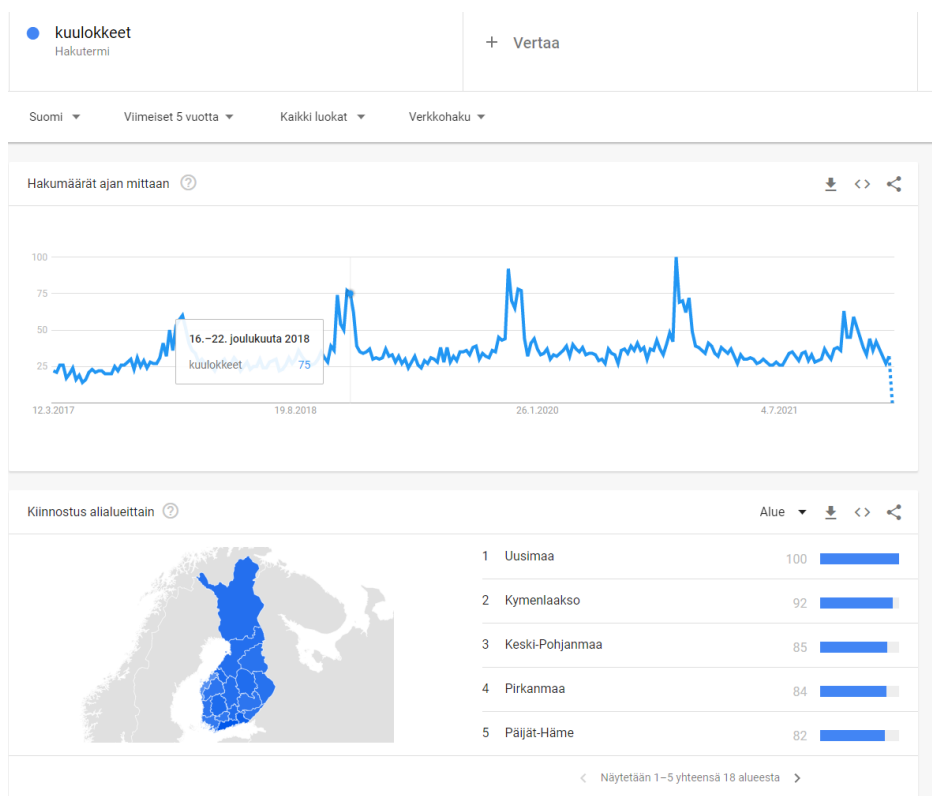
Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osaan hakukonemainontaan ja hakukoneoptimointiin. Hakukonemainonnassa maksetaan hakukoneelle siitä, että hakukoneet nostavat yrityksen sivun löytymistä, kun mahdollinen asiakas hakee hakusanalla, joka vastaa asetettuja termejä. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivun sisällön ja teknisten ominaisuuksien optimointia niin, että ne palvelevat asiakasta mahdollisimman hyvin, vastaavat

hakukoneiden hauissa käytettäviin avainsanoihin ja sisältävät relevanttia tietoa samalla toimien loogisesti ja moitteettomasti. (Fonecta. 2021)

Hakukonemainonta ostetaan hakukoneilta kuten Googlelta. Hakukonemainonnan tarkoitus on saada nostettua yrityksen verkkosivun esiintymistä, kun mahdollinen asiakas hakee hakukoneesta jotain mikä viittaisi siihen, että yrityksellä olisi jotain tarjottavaa. Toimivan Google-mainoskampanjan suunnittelu vaatii hieman aikaa ja vaivannäköä. Esimerkiksi Google-hakusanakampanjaa varten suunnitellaan relevantit hakusanat, mainostekstit, aluekohdistukset sekä muut asetukset. Hakusanojen määrittämiseen on olemassa monia työkaluja, joiden avulla tärkeimmät hakutermit voi löytää. Mainosteksteissä mielikuvitus ja persoonallisuus, mutta toisaalta myös viestin selkeys ovat avainasemassa. (Fonecta)

Hakukonemainontaa aloittaessa on tärkeä miettiä mainonnan budjetti, laajuus sekä kesto. Googlessa käytetään pay per click hinnoittelua, jolloin budjetin säätäminen on helppoa, sillä googlessa voi itse määrätä kuinka paljon on valmis maksamaan kuukaudessa. Yhden klikkauksen hintaan vaikuttaa se, että paljonko kilpailua kyseisellä hakusanalla on. Mitä laajempi hakusana, sitä enemmän kilpailua. Liian laaja hakusana aiheuttaa myös sen, että hakija ei mahdollisesti etsi yrityksen tarjontaa vastaavaa ratkaisua. Hakusanan, jolloin yrityksen sivusto tulee näkyviin, tulee siis olla riittävän tarkka. jotta se on mahdollisimman tehokas. (Fonecta)

Hakukonemainonnassa voi markkinoida suoraan omia tuotteita tai omalle sivulle luotua sisältöä. Jos yrityksen sivulle on tuotettu sisältöä, kannattaa sitä markkinoida tuotteiden lisäksi, jotta sivu saa lisää kävijöitä, joka lisää verkkosivun näkyvyyttä hakukoneissa.



Kuva 4. Kuvakaappaus ”google trends”-työkalusta.

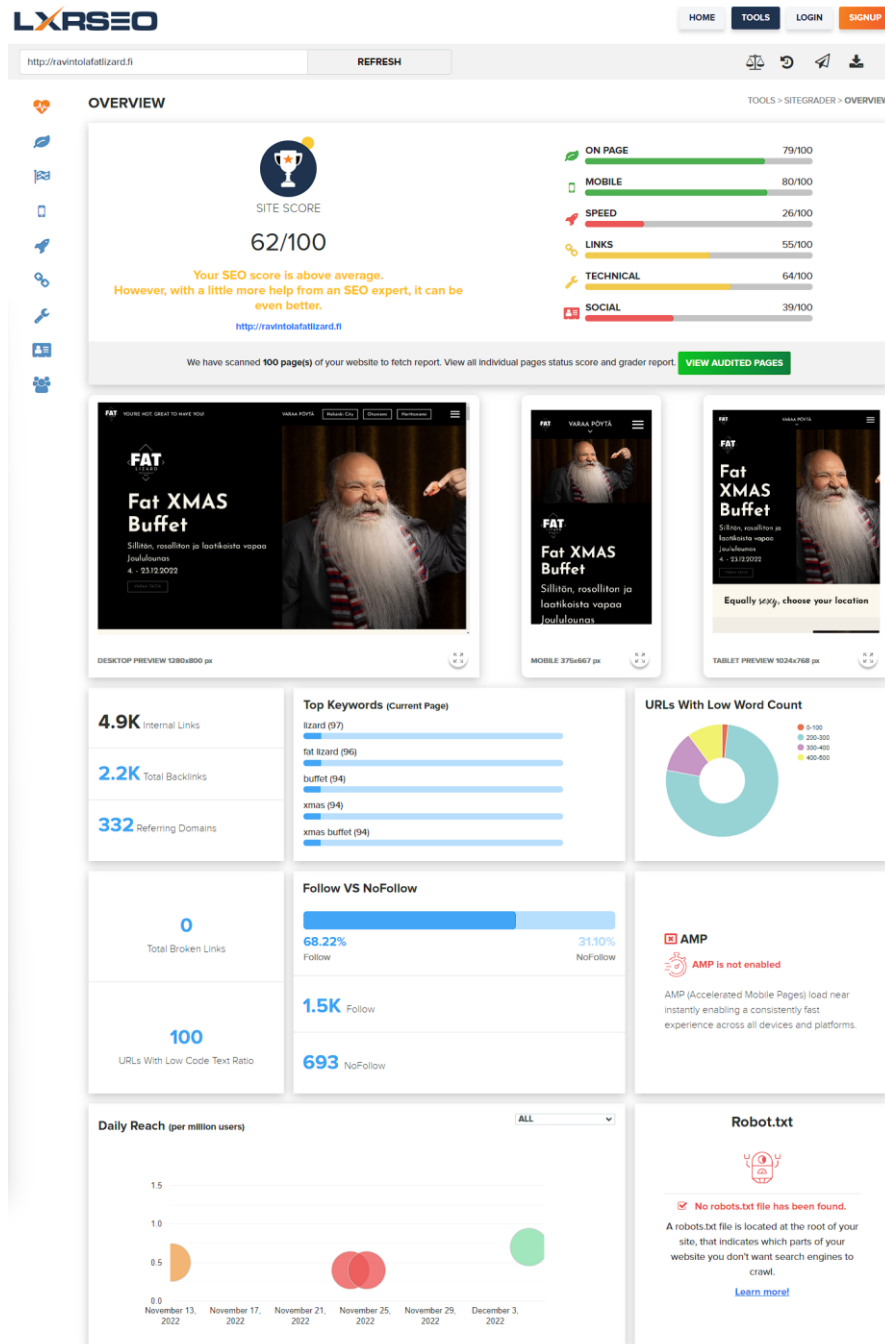
Hakukonemainonnan kampanja kannattaa suorittaa kausina, jolloin asiakkaat etsivät yrityksen tarjoamia tuotteita eniten, tämän tiedon saa esimerkiksi ”Google trends”-työkalulla. Yllä olevassa kuvassa on kuvakaappaus ”Google trends”-työkalusta, kun käytetty hakusana on kuulokkeet, tällöin työkalulla saatiin esille, että joulukuussa on huomattavasti eniten ja että hakuja tehtiin suurissa määrin koko suomen alueella. Kuulokkeiden mainonta voisi siis olla tehokasta tuolloin, toisaalta myös markkinoinnin hinta on usein kalliimpaa sesongin aikaan.

Hakukoneoptimointi on verkkosivujen teknistä ja sisällöllistä optimointia, jotta hakukoneet löytävät yrityksen sivulta tiedot nopeasti ja niin että sivulla on mahdollisimman paljon sisältöä joka mahdollista asiakasta kiinnostaa. Myös sitemap tiedosto osana yrityksen verkkosivuja auttaa esimerkiksi Googlea löytämään yrityksen sivuilta tietoa ja sisältöä, joka tuodaan esille kun Googlesta haetaan vastaavia asioita. Sitemap tiedoston olemassaolo kannattaa varmistaa verkkosivuja tehdessä tai jälkikäteen niiden tekijältä. (Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide)

Hakukoneita varten kivijalkayrityksen sijainti tulee tehdä myös helpoksi, jotta hakukoneet osaavat antaa myymälän sijainnin sitä haettaessa. Yrityksen sijainnin ilmoittaminen onnistuu esimerkiksi googlelle heidän karttapalvelunsa Google Mapsin avulla, kyseiseen palveluun voi määrittää yrityksen sijainnin, nimen sekä tuotettavan palvelun. Tämä voi mahdolli-

sesti tuoda asiakkaita maksutta sillä käyttäjän hakiessa Googlesta esimerkiksi hakusana "parturi", google tuo esiin lähimmät parturit, jotka ovat merkattu Google Mapsiin. Yrityksen merkkäminen Google Mapsiin mahdollistaa myös sen, että asiakkaat voivat arvioida saamaansa palvelua, jolloin google todennäköisemmin kyseisen yrityksen sen tai vastaavia palveluita hakiessa. Google Mapsiin on myös mahdollista ladata valokuvia omasta yrityksestään, jota voi hyödyntää esimerkiksi näyttämällä tuotteita kuten ravintolan annoksia, hinnastoa tai tuomalla esiin yrityksen viihtyvyyttä. (Rock Content. 2022)

Ideoita hakukonemarkkinoinnin tehostamiseen voi löytää myös erillisistä palveluista yhtenä esimerkkinä on LXRSEO.com joka maksutta kertoo verkkosivun nykyisestä tilasta ja antaa vinkkejä sen parantamiseen ja sen avulla parempaan hakukoneoptimointiin. Osa näistä toiminnoista vaativat suurempaa osaamista verkkosivujen tekemisestä, jolloin nämä kehityksen osat kannattaa jättää myöhemmälle, jos verkkosivun suurempi päivitys on suunnitteilla. (Sponder, M. & Khan, G. F. 2018.)



Kuva 3. LXRSEO.com

Esimerkkinä palvelusta LXRSEO kun katsotaan Fatlizard ravintolan verkkosivun tulosta, tässä esimerkissä verkkosivua pidetään varsin hyvänä. Palvelu tarjoaa myöhemmillä sivuilla esimerkkejä paremmasta hakukone optimoinnista. Esimerkiksi avainsanoja, joita mahdolliset asiakkaat ovat hakeneet ja päätyneet tätä kautta verkkosivulle. Kyseinen palvelu kertoo myös mitä tulokset tarkoittavat ja miten hakukoneet näkevät verkkosivusi. (lrxseo.com)

3.3 Sosiaalisessa mediassa markkinointi

Sosiaaliset mediat kuten Instagram, Facebook, LinkedIn sekä Snapchat tarjoavat laajoja mahdollisuuksia monenlaiseen markkinointiin. Pienyrityksille Facebookin sivuilta on valmiit ehdotukset markkinointikeinoille, jotka tarjoavat mahdollisuuksia kasvattamaan näkyvyyttä, tunnettavuutta sekä mahdollistamaan yhteyden oton.

Mainostaminen Facebookissa ja Instagramissa onnistuu joko ostamalla mainoksia, jotka vievät suoraan mainostajan verkkosivulle tai tekemällä julkaisun mainostajan sosiaalisen median profiilille ja maksamalla siitä, että kyseistä julkaisua näytetään monille, jotka olisivat mahdollisesti kiinnostuneita siitä. Facebook käyttää korkeasti koulutettua järjestelmää mainosten ja julkaisujen esittämiseen oikealle kohdeyleisölle. (Facebook)

Ostetut mainokset sosiaalisessa mediassa kohdennetaan tarkasti, jotta voidaan tavoittaa oikea kohdeyleisö.

The image shows the Facebook targeting options interface. At the top, it says "Kohderyhmä" (Target Audience) and "Määritä, keiden haluat näkevän mainoksesi. Lue lisää." (Define who you want to see your ad. Read more). Below this are two tabs: "Luo uusi" (Create new) and "Käytä tallennettua kohderyhmää" (Use saved target audience). The main section is titled "Mukautetut kohderyhmät" (Custom target audiences) and contains several filters: "Sijainnit" (Locations) with a dropdown menu set to "Kuka tahansa tässä paikassa" (Anyone in this location), "Yhdysvallat" (United States) with a location pin icon and a dropdown menu set to "Sisällytä" (Include), "Ikä" (Age) with a range of 18 to 30, "Sukupuoli" (Gender) with buttons for "Kaikki" (All), "Miehet" (Men), and "Naiset" (Women), and "Kielet" (Languages) with a text input field set to "Anna kieli..." (Enter language...).

Kuva 3. Kuvakaappaus Facebook markkinointityökalusta.

Yllä olevassa kuvassa on esimerkki Facebookin markkinointi työkalun kohderyhmien tarkentamisen vaiheesta. Kun luodaan kohderyhmiä tulee miettiä omaa yritystä, jos kyseessä on kivijalkakauppa jolla ei ole verkkokauppaa kannattaa harkita kuinka laajalle alueelle mainoksia jaetaan, sillä riippuen kaupasta, asiakkaat eivät ole välttämättä halukkaita saapumaan kovin pitkältä, kuitenkin jos kyseessä on erittäin niche markkina, voivat asiakkaat olla kiinnostuneita tulemaan pidemmältä. Verkkokauppaa mainostaessa voi suoraan hyödyntää tietoa siitä, että minne tuotteita on mahdollista kuljettaa. Kuitenkin myös verkkokaupassa kannattaa miettiä asioita kuten kielet, kulttuurit ja lait.

Markkinoinnin uudelleenkohdentaminen Facebook/Meta markkinointialustalla onnistuu Meta-pikselin avulla. Meta-pikseli on työkalu, joka asennetaan yrityksen verkkosivulle, tämä ”pikseli” jäljittää sivun käyttäjän tekemiä toimintoja, jonka avulla on mahdollista päätellä markkinointikampanjan toimivuutta, kohdentaa uudelleenmarkkinointia, luoda kohderyhmiä ja osuvampien tuotteiden markkinointia. (Facebook)

Uudelleenmarkkinointi asiakkaalle, joka tuntee yrityksen ennalta, on usein tehokkain keino saada lisää myyntiä, sillä tällöin myyntitunnelista jää tutustuttamisen vaihe pois. Meta-pikselin avulla on helppoa kohdentaa mainos asiakkaalle, joka on ennalta käynyt sivustolla tai ostanut sivuston kautta, Facebookin markkinointityökalussa on mahdollista määrittää aikaväli, jolloin tuotetta/palvelua mainostetaan asiakkaalle jälleen. Kohderyhmien luonti helpottuu Meta-pikselin avulla, sillä tieto potentiaalisen asiakkaan toimista verkkosivulla taltioidaan hyödynnettävissä olevaksi dataksi, tämän datan avulla kohderyhmien luominen onnistuu esimerkiksi tarkastamalla, mitä tuotetta mahdolliset asiakkaat ovat katsoneet, jolloin kyseisen tuotteen voidaan olettaa kiinnostavan kyseisiä mahdollisia asiakkaita. Tällöin asiakkaille, jotka ovat tarkastelleet tiettyä tai tiettyjä tuotteita, kannattaa uudelleen markkinoida kyseisiä tuotteita. (Facebook)

3.3.1 LinkedIn

Markkinoinnin tavoitteena ollessa yritysten huomion saaminen, on LinkedIn ehdottoman oleellinen kanava, sillä käyttäjien positiot yrityksissä on tiedossa, joka mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen oikeille henkilöille oikeissa yrityksissä. LinkedIn mainokset ovat huomattavasti kalliimpia kuin muiden sosiaalisten medioiden maksulliset mainokset, tämän jopa 10 kertaa kalliimman hinnan klikkausta kohti, takia kannattaa pyrkiä käyttämään LinkedIn mainoksia tarkasti. (Digimarkkinointi.fi)

Tehokas tapa hyödyntää LinkedInin maksullisia mainoksia on ohjata alustan mainokset mahdollisten asiakas yritysten päättäjille, kun tämä henkilö käy mainoksen kautta verkkosivulla saadaan siitä tieto, jota voidaan hyödyntää jatkossa esimerkiksi Metan Pixelin avulla näyttämällä tälle henkilölle jatkossa halvempia mainoksia Metan alustoilla. Myös blogi tyyppisten julkaisuiden avulla voidaan herättää asiakkaan kiinnostus ja ohjata heidät verkkosivulle. (Digimarkkinointi.fi)

LinkedIn voi myynnin kasvattamisen lisäksi toimia rekrytointi työkaluna, sekä kanavana, jonka kautta yritys voi olla yhteydessä asiakkaaseen. Ilmoittamalla vapaista työpaikoista LinkedIniin on mahdollista löytää sopivia työntekijöitä ilman suurta tarvetta resursseille.

LinkedIn:iin julkaiseminen yrityksen päivityksistä ja onnistumisista tuo luotettavuutta yritykseen ja lisää tunnettavuutta. Julkaisuihin on mahdollista myös lisätä linkkejä omalla sivulla olevaan sisältöön, tuoden lisää kävijöitä sivuille, joka tehostaa sivun näkyvyyttä myös hakukoneissa. (Hubspot 1)

3.4 Hintakilpailu verkossa

Verkkosivut kuten Vertaa.fi ja Hintaopas ovat helppoja tapoja kuluttajalle löytää haluttu tuote halvimpaan hintaan. Jos yrityksen kilpailuetu on halvimmat hinnat missä tahansa tuotteessa tai palvelussa, on näille verkkosivuille rekisteröityminen erittäin tärkeää. Vaikka hinnat eivät olisi kaikkein halvimmat, kannattaa näitä sivuja silti hyödyntää sillä tämän avulla saadaan yritykselle näkyvyyttä. Näillä sivuilla näkyminen ei itsessään maksa mitään, vasta kun asiakkaat tulevat näiden sivujen kautta sivustollesi laskuttavat nämä sivustot taulukon mukaisen hinnan. (Hintaopas.fi)

3.5 Digitaalisen markkinoinnin aloittamisen jälkeinen kehitys

Markkinoinnin kahdeksan mittaria ovat yleisesti hyvänä pidetty keino tarkistella markkinoinnin onnistumista. Alla olevassa luettelossa on erilaisia indikaattoreita, joita voidaan hyödyntää digitaalisen markkinointikampanjan onnistumisen tulkitsemiseen sekä seuraavien päämäärien ja kehityksen suunnitteluun.

- Kuluttajakäyttäytyminen: kuinka moni ja kuinka usein sivuja katsellaan, uniikkien vierailijoiden määrä, sivulla käytetty aika, sähköpostimarkkinointia käytettäessä voidaan tarkastella sähköpostien avausprosenttia, erilaisten linkkien klikkausmäärät, lataus kertoja voidaan tarkastella, jos tarjotaan esimerkiksi sisältömarkkinoidessa oppaita, sekä liidilomakkeiden täyttämisen määrä.
- Sitoutuminen: sosiaalisen median tykkääjien ja seuraajien määrä, kommenttien määrä ja niiden sisältö sosiaalisessa mediassa ja muissa vuorovaikutuksellisissa verkkopalveluissa, sivujen katselukertojen kesto sekä määrät, erilaisten uutiskirjeiden ja muiden sisältösyötteiden tilausten määrä.
- Poistuminen: poistumisprosentti asiakkaille, jotka kävivät sivustolla ostamatta mitään, palaavien vierailijoiden määrä, uutiskirjeiden ja muiden sisältösyötteiden tilauksen peruutusten määrä.
- Jakaminen: julkaisujen jakamisen ja tykkäysten määrät, sekä sähköpostien eteenpäin lähettämisen määrät.
- Myynti: uusien asiakkaiden määrät, onnistuneiden konversioiden määrät sekä liivaihdon muutos.

- Kustannukset: sisältömarkkinoinnin sisällön tuottamiseen käytetty aika, tuotetun sisällön määrä ja laatu, tuotetun sisällön aiheuttamat kustannukset, sekä sisällön jakelukustannukset. (Komulainen, Minna. 2018)

Digitaalisen markkinointikampanjan ylläpito ja kehittäminen on tärkeä osa kampanjan tehokkuutta. Kun digitaalinen markkinointi on ollut käytössä, on siitä helppo saada dataa, markkinointityökalujen kautta. Tätä dataa hyödyntämällä on mahdollista löytää asioita, joihin yrityksen tulee jatkossa keskittyä. Mahdollisia kehityskohteita voivat olla, hakukoneoptimoinnin parantaminen, sosiaalisen median seurannan kasvattaminen, tietosisällön julkaiseminen tuomaan esiin yrityksen osaaminen ja luotettavuus, sisältömarkkinoinnin keinojen monimuotoisuuden kasvattaminen, sekä asiakas tyytyväisyyden kasvattaminen ja tuominen esille.

Datan hyödyntäminen tulosten kehittämiseen on digitaalisen markkinoinnin parantamisen kulmakivi. Nykyaikaiset markkinointityökalut kuten Google ads, Facebook-marketing ja suurin osa muista palveluista antavat paljon dataa asiakkaan käytöksestä nähdessä mainoksen. (Komulainen, Minna.2018.)

Resurssien kohdentaminen kanaviin, joissa markkinointikampanjan menestys on korkeampi, on hyvä tapa saada enemmän irti käytetyistä resursseista, eli parempaa Return Of Investmenttiä. ROI on hyvä tapa mitata markkinoinnin tulosta, jos käytetyt markkinointikeinot ja oman verkkosivun ominaisuudet mahdollistavat tämän. (Komulainen, Minna. 2018)

4 Teorian yhteenveto

Digitaalisen markkinoinnin edut syntyvät tehokkaasta markkinoinnin kohdentamisesta ja suuresta kohdekannasta, eli digitaalisten palveluiden käyttäjistä. Hyödyntäen sopivia digimarkkinoinnin keinoja jokaisen alan yritys voi markkinoida tuotteitaan tai tarjoamiaan palveluita, saaden hyviä tuloksia kohtuullisin resurssein. Markkinoinnin mahdolliset keinot ovat erittäin laajat digitaalisissa kanavissa, kuten sisältömarkkinointi, hakukonemainonta ja -optimointi, sekä perinteistä markkinointia muistuttava maksettu mainonta.

Digimarkkinointia aloittaessa strategian luominen ohjaa yrityksen markkinointitoimintaa oikeaan suuntaan, jotta saadaan haluttuja tuloksia. Strategiaa kehittäessä tavoitteiden asettaminen on alussa tärkeää, sillä tavoitteiden avulla voidaan määrittää käytettäviä digitaalisen markkinoinnin keinoja, resurssien ollessa rajatut tulee myös niille asettaa selkeät rajat. Markkinoinnin keinoja mietittäessä on hyvä tuoda esille yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia, liittyen sekä yritykseen, että digitaaliseen markkinointiin. Markkinoinnilla voidaan myös pyrkiä tuomaan yrityksen hyviä puolia esille, sekä vähentää huonoja puolia.

Digitaalisen markkinoinnin keinot eivät sulje toisiaan pois ja on suositeltavaa hyödyntää useampaa keinoa saavuttaakseen mahdollisimman laajan potentiaalisen asiakaskunnan, useista keinosta huolimatta markkinoinnin suuntaaminen varsinaisesta tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneille on kuitenkin mahdollista. Esimerkiksi sisältömarkkinointi on erittäin tehokas keino tuoda oman yrityksen luotettavuutta ja uskottavuutta esille, kuitenkin pelkästään sisältöä julkaisemalla ei välttämättä tule nähdä, tämän sisällön markkinointi maksamalla laajasti näkyvistä julkaisuista, jotka ohjaavat kiinnostuneita kohti yrityksen tuottamaa sisältöä kuitenkin karsien ne mainoksen näkijät, jotka eivät sisällöstä ole kiinnostuneita. Sisältöä luodessa kannattaakin miettiä mitkä asiat asiakkaita kiinnostavat, jolloin sisällön avulla voidaan tuoda lisää asiakkaita.

Hakukonemarkkinointi on oleellinen osa digitaalista markkinointistrategiaa, sillä tämän avulla voidaan saada henkilöitä, jotka jo etsivät yrityksen tarjoamaa ratkaisua, löytämään yritys. Hakukonemarkkinoinnissa on tärkeä määrittää hakusanat, joiden perusteella yrityksen verkkosivut tulevat esille, tätä voi itse miettiä sekä hyödyntää monia työkaluja, jotka tarjoavat toimivia hakusanoja. Hakukoneoptimointi liittyy myös osittain hakukonemarkkinointiin, sillä asiakkaiden tullessa maksetun näkyvyyden kautta yrityksen verkkosivuille, näyttävät hakukoneet myös muutoin yrityksen verkkosivuja todennäköisemmin. Hakukoneoptimoinnissa tärkeitä asioita ovat myös verkkosivujen tekniset ominaisuudet, sekä sieltä löytyvä sisältö.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on mahdollista maksettujen mainosten, laajasti levitettyjen julkaisujen ja maksullisten yhteistöiden avulla. Sosiaaliset mediat yleisesti keräävät käyttäjistään suuren määrän dataa, jonka avulla mainokset kohdennetaan. Mainosten kohdentamisen takia on tärkeää tietää oma asiakaskunta, jotta yritys voi hyötyä mainonnasta, kohdentaminen tapahtuu sosiaalisten medioiden markkinointipalveluissa, kampanjaa luodessa.

Jotta digitaalinen markkinointi toimii tehokkaasti tulee hyödyntää sekä markkinointipalveluiden, että oman verkkosivun tuottamaa dataa, datan avulla voi jatkossa kehittää markkinointia. Joidenkin kanavien ollessa erittäin toimivia tulee miettiä, tarvitseeko jatkossa markkinointistrategiaa muuttaa painottaen resursseja näihin tehokkaitten toimiviin kanaviin, tai tulisiko heikompia tuloksia tekevien kanavoiden markkinointia muuttaa. Uudelleen markkinointi on myös tehokas tapa tuoda myyntiä ja parantaa markkinoinnin toimivuutta. Uudelleen markkinointiin on työkaluja joita hyödyntämällä sitä voidaan automatisoida.

5 Digitaalisen markkinoinnin oppaan toteutus

Digitaalinen markkinointi on tehokkaita, kun sitä tehdään monissa kanavissa, hyödyntäen useita keinoja. Markkinointia aloittaessa pitää pohtia tavoitteita johon markkinointikampanjalla pyritään, tavoitteita pohtiessa on hyvä käyttää erilaisia työkaluja kuten SWOT analyysiä, jonka avulla saadaan parempi ymmärrys yrityksen nykyisestä tilasta ja siitä mihin digitaalisen markkinoinnin avulla pyritään pääsemään. Digitaalinen markkinointi perustuu pitkälti erilaisiin palveluihin sekä yrityksen omaan verkkosivuun, johon pyritään useissa tilanteissa ohjaamaan mahdollisia asiakkaita. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena voi myös olla tunnettavuuden luominen sekä useita muita päämääriä.

Kokonaisvaltainen digitaalisen markkinoinnin strategia hyödyntää monia palveluita, sosiaalisia medioita ja keinoja, tämän kaiken avulla saadaan näkyvyyttä yritykselle sekä kanavia joissa voi luoda luotettavuutta. Digitaalisen markkinoinnin työkalujen avulla saadaan suurestakin kampanjasta lähes automaattinen ja aloittamista lukuun ottamatta vähän resursseja vaativaa.

Pienenkin yrityksen oleminen monissa sosiaalisissa medioissa ja muissa digitaalisissa kanavissa on nykypäivänä tärkeää, sillä tämä mahdollistaa yritysten löytymisen. Nykyaikana kun suurin osa tiedosta haetaan verkon kautta, on perinteisellä markkinoinnilla vaikea saada asiakkaita. Digitaalinen markkinointi ei ainoastaan tavoita perinteistä markkinointia laajempaa yleisöä, vaan myös halvemmalla. Sanomalehtimainosten, televisiolähetysten ja muiden perinteisten markkinointimahdollisuuksien yleiskustannukset voivat olla korkeat. Niiden avulla on myös vaikeampi hallita sitä, näkevätkö kohdeyleisösi kyseiset viestit.

5.1 Oppaan rakenne

Digitaalisen markkinoinnin oppaan on tarkoitus auttaa pieniä yrityksiä ymmärtää digitaalisen markkinoinnin työkaluja ja antaa ideoita strategian kehittämiseen. Digitaalisen markkinoinnin opas alkaa sopivan markkinointi strategian kehittämisestä, koska opas on tarkoitettu hyödynnettäväksi useilla aloilla toimivissa yrityksissä, pyrkii opas pääosin tuomaan esille erilaisten digitaalisen markkinoinnin palveluiden hyötyjä sekä keinoja, joilla näitä palveluita voi käyttää mahdollisimman tehokkaasti.

Vaikka opas on tarkoitettu monille aloille, on keskeinen osa tässä läpi käytäviä digitaalisen markkinoiden keinoja yrityksen omat sivut. Tämä johtuu yrityksen sivujen mahdollisimmasta tehokkuudesta, sillä omien sivujen kautta yrityksen on mahdollista saada parhaiten tietoa potentiaalisista ja vanhoista asiakkaista. Tiedon keruun lisäksi myynti ja kontaktointi monilla aloilla tapahtuu kuitenkin yrityksen verkkosivujen kautta, sillä vähintään

voidaan olettaa, että yrityksen verkkosivuilla on olemassa verkkokauppa, sähköpostiosoite tai puhelinnumero, johon olla yhteydessä tuotetta tai palvelua ostaessa tai hankintaa harjoitessa. Tieto, jota yritys omilla sivuilla pystyy saamaan, on myös tärkeää digitaalisen markkinoinnin kehityksen kannalta, sillä esimerkiksi eniten katsottuja tuotteita mainostamalla sosiaalisessa mediassa ja muualla verkossa todennäköisemmin herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksen mainosta sekä yritystä kohtaan ja mahdollisesti tuo myyntiä.

5.2 Työn suunnitelma

Lopullisen oppaan on tarkoitus olla riittävän kattava, jotta pienet yritykset voivat hyödyntää kyseistä opasta aloittaakseen digitaalisen markkinoinnin. Digitaalisen markkinoinnin aloittamiseksi oppaassa kerrotaan pohja markkinointistrategian kehittämiseen, sekä perustiedot erilaisista digitaalisen markkinoinnin alustoista. Koska opas ei ole tehty tiettyä alaa varten on oppaassa pyritty lähinnä antamaan työkalut ja tieto erilaisista vaihtoehdoista, näiden hyödyistä ja haitoista.

Työ aloitettiin löytämällä sopivia lähteitä, jotka olivat kolme kirjaa liittyen digitaaliseen markkinointiin, näistä yksi keskittyi analytiikan hyödyntämiseen digitaalisessa markkinoinnissa. Lähteiden avulla alettiin kehittämään opinnäytetyön rakennetta, tärkeiksi osiksi nousi erilaiset digitaalisen markkinoinnin keinot ja markkinointistrategian luominen. Lähteissä painotettiin keinojen suhteen erityisesti sisältömarkkinointia, sekä sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa tapahtuvaa markkinointia. Tämän pohjan avulla aloitettiin keräämään tietoa erilaisista digitaalisen markkinoinnin alustoista useista verkkolähteistä sekä kirjoista. Kirjalähteet olivat erinomaisia tuomaan ymmärrystä erilaisten markkinointi alustojen käytöstä ja niiden hyödyntämisestä muiden alustojen kanssa. Verkkolähteistä sai tarkempaa tietoa liittyen tiettyjen alustojen etuihin ja mahdollisuuksiin.

5.3 Aikataulu

Työn aikataulu alkuperäisen suunnitelman mukaan oli huomattavasti lyhyempi kuin työn lopullinen aikataulu päättyi olemaan. Alkuperäisestä suunnitellusta aikataulusta myöhästettiin noin vuodella. Aikataulu ei kuitenkaan ollut kovin kiireinen, joten päädyimme suosimaan rauhallisempaa työtahtia.

Taulukko 1. Opinnäytetyön toteutunut aikataulu.

| | |
|------------|--|
| 08.09.2021 | Opinnäytetyön idean keksiminen ja hyväksyttäminen |
| 14.10.2021 | Kävimme läpi projektisuunnitelman, kuinka työ rakentuisi ja mitä siihen sisältyisi. |
| 13.03.2022 | Opinnäytetyöstä oli yksi kolmasosa, valmiina tähän sisältyi suurpiirteinen rakenne. |
| 27.03.2022 | Tässä vaiheessa opinnäytetyöstä oli tarkoitus olla kaksi kolmasosaa valmiina, opinnäytetyö oli kuitenkin edennyt hyvin vähän, joten siirsimme tätä vaihetta myöhemmälle. |
| 24.10.2022 | Kävimme opinnäytetyön sen hetkisen tilanteen läpi. Keskustelimme, että opinnäytetyö valmistuisi vielä vuoden 2022 aikana. |
| 30.11.2022 | Totesimme että opinnäytetyössä on vielä hiottavaa, joten sovimme katsovamme asiaa vuodenvaihteen jälkeen. |
| 20.02.2023 | Kävimme läpi opinnäytetyön ja löysimme muutaman korjattavan kohdan ja hieman lisättäviä asioita. |
| 24.02.2023 | Opinnäytetyö on valmis |

5.4 Työn toteutus

Työ aloitettiin keksimällä sopiva teema opinnäytetyölle, digitaaliseen markkinointiin päädyttiin mielenkiinnosta sekä, sen nähtiin sopivan ajankohtaan. Digitaalisen markkinoinnin nähtiin sopivan pienyrityksille erinomaisesti, sillä vaadittavien resurssien säädettävyys nähtiin eduksi verrattuna perinteiseen markkinointiin. Selvittämällä pienten yritysten digitaalisen markkinoinnin tilannetta, huomattiin että markkinoinnin aloitus erilaisten kokonaisvaltaisia markkinointipalveluja tarjoavien yritysten kautta saattoi olla taloudellisten resurssien kannalta erittäin kuluttavaa.

Digitaalisen markkinoinnin opas tehtiin tarkoituksella helposti ymmärrettäväksi ja sopivan yksinkertaiseksi, jotta pienten yritysten on helppo saada taustaymmärrys digitaalisesta markkinoinnista, sen kanavaista ja keinoista. Tämän tiedon avulla pienyritysten nähdään olevan helpompi aloittaa markkinointi digitaalisissa kanavissa, joista saa monesti lisätietoa niitä käytettäessä.

Suurimmalla osalla pienyrityksiä nähdään olevan verkkosivut, tai odotetaan niiden rakentuvan nähdessään digitaalisten kanavien mahdollisuudet. Yrityksen omien verkkosivujen

ollessa yleisesti erittäin keskeinen osa yrityksen digitaalista identiteettiä. Verkkosivujen ajatellaan olevan yhdistävä tekijä digitaalisten kanavien välillä, josta asiakkaat voivat siirtyä yrityksen muihin kanaviin tai tuoda yritykselle näkyvyyttä ja myyntiä hyödyntämällä sivuilla olevaa digitaalista sisältöä tai kauppaa.

6 Pohdinta

Tässä työssä tarkasteltiin pienille yrityksille sopivia digitaalisen markkinoinnin keinoja mahdollisimman laajasti. Pienille yrityksille nähtiin olevan tärkeää vaadittavien resurssien helppo säätely, esimerkiksi vaadittavan työajan ja taloudellisten resurssien suhteen. Työssä käytävien alustojen käyttö koettiin näihin rajoituksiin sopiviksi, sillä näitä keinoja hyödyntäessä vaadittava työaika syntyy pääosin markkinointia aloittaessa. Halutessaan kuitenkin yrityksen on mahdollista käyttää enemmän aikaa esimerkiksi sisältömarkkinoinnin kehittämiseen.

Digitaalinen markkinointi on tehty nykyään erittäin helpoksi, sillä monissa työkaluissa tarvitaan tieto vain omasta kohderyhmästä ja siitä, kuinka paljon on valmis maksamaan markkinoinnista kuukaudessa. Markkinointialustat avustavat kampanjan aloittamisessa ja alustalla tapahtuvan markkinoinnin tavoitteiden hahmottamisessa sekä antavat ideoida kehityksessä.

Pandemiasta johtuvan digitaalisuuden lisääntymisen ja pienten yritysten liiketoiminnan vaikeutumisen takia ajateltiin digitaalisen markkinoinnin mahdollistavan pienten yritysten toiminnan kasvua ja kehitystä. Suomessa pienten yritysten osuuden ollessa merkittävän suuri, pidettiin niiden kilpailukyvyn ylläpitämistä tärkeänä.

Digitaalisen markkinointiviestintä on erittäin laaja käsite, joka jatkuvasti kehittyy. Uusien mahdollisuuksien jatkuva syntyminen luo tarvetta myös yritysten jatkuvalla kehittymiselle. Työn tuotos on kuitenkin tällä hetkellä ajankohtainen ja tuo arvoa sitä hyödyntäville yrityksille. Jatkossa tuotosta hyödyntävien yritysten on kuitenkin huolehdittava omasta kehityksestä.

Opas antaa selkeät, ohjeet miten markkinointikanavia on mahdollista hyödyntää ja mitä tulee huomioida niin tehdessä. Aktiivisella sisällön kehittämisellä voi tuoda uusia asiakkaita ja keinoja markkinoida omaa yritystä. Hakukonemarkkinoinnin jatkuvalla käytöllä ja tutkimisella yritykset voivat pitää itsensä näkyvillä ja helposti löydettävissä. Sosiaalisten medioiden kanavia käytettäessä yritys pitää itsensä tavoitettavissa ja voi tuoda esiin omien tuotteiden ja palveluiden luomia mahdollisuuksia sekä onnistumisia.

Opinnäytetyöstä olisi saanut hyödyllisemmän tarkentamalla pienyritysten alaa, jolle opas on suunnattu. Alakohtainen markkinointiopas olisi voinut tuoda esille tarkemmin strategian, jota yritys olisi voinut noudattaa. Vaihtoehtoisesti tietyille kohdeyritykselle suunnattu markkinointiopas olisi mahdollistanut sopivien alustojen käytön ja pidempiaikaisen markki-

nointistrategian kehittämisen. Opinnäytetyötä mahdollisesti hyödyntävien yritysten ja niiden alojen monimuotoisuus, vaikuttaa siihen, ettei opinnäytetyöstä voitu tehdä suoraa markkinointistrategiaa, jolloin tuotosta hyödyntävien yritysten on käytettävä resursseja strategian luomiseen ja markkinoinnin suunnitteluun.

Tämän työn perusteella voisi tuoda esille muita mahdollisia markkinointialustoja kuten Youtube, Snapchat sekä Tiktok, sekä laajemmin työssä läpikäytävien alustojen hyödyntämistä, kuten Instagramissa ja muissa sosiaalisissa medioissa yleisön kasvattaminen, joka itsessään toisi yritykselle näkyvyyttä.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin huomattavan paljon erilaisista alustoista, sekä niiden hyödyntämisestä muiden alustojen kanssa. Vaikka sosiaalisen median käyttäjänä sekä digitaalisen markkinoinnista kiinnostuneena, ymmärrän näillä alustoilla tapahtuvan markkinoinnin periaatteen, kuitenkin mahdollisuuksia selvittäessä tuli uusia ominaisuuksia esille. Työssä haastavaa oli rajata markkinointikeinot sekä niiden tarkastelun syvyyden määrittäminen, sekä työn pitäminen riittävän monipuolisena, että alasta riippumatta yritysten on mahdollista hyödyntää tuotosta. Alkuperäinen suunnitelma oli saada työ valmiiksi aloituksesta vuoden sisään, työn rajaamattomuuden vuoksi, oli kuitenkin vaikeaa pysyä aikataulussa.

Lähteet

(Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019.) *Digital marketing*. Seventh edition. Harlow, England ; New York: Pearson.

Sponder, M. & Khan, G. F. 2018. *Digital analytics for marketing*. New York: Routledge.

[Ho, J.](#), [Pang, C.](#) and [Choy, C.](#) (2020), "Content marketing capability building: a conceptual framework", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 133-151.

Komulainen, Minna. *Menesty Digimarkkinoinnilla*. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari, 2018.

Verkkolähteet

American Marketing Association "what is a digital marketing strategy". 2021.

<https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/> Luettu 21.07.2022

Digimarkkinointi.fi "Mitä sisältömarkkinointi on?"

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on> Luettu 21.07.2022

Content marketing matrix. Smart insight.

<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/> Luettu 25.10.2022

"What is content marketing" Forbes. 2014

<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=166cc91d10b9> Luettu 25.10.2022

Verkkoartikkeli "Hakukonemarkkinointi" Fonecta. 2021.

<https://www.fonecta.fi/tietopankki/hakukonemarkkinointi> Luettu 25.10.2022

Fonecta Google-mainonnan opas

<https://www.fonecta.fi/b/tilaa-opas-google-mainontaan> Luettu 25.10.2022

What are the 8 Types of Digital Marketing? Southern New Hampshire University. 2022.

<https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing> Luettu 25.10.2022

Pienyritysten markkinointi. Facebook.

<https://www.facebook.com/business/small-business> Luettu 05.12.2022

Asiakkaiden uudelleenmarkkinointi. Facebook.

https://www.facebook.com/business/goals/reengage-customers?content_id=9TgUOWpo4CjrZ3W&ref=sem_smb&utm_term=dsa-1787833694376&qclid=Cj0KCQiA-JacBhC0ARIsAlxybyPjVt5WqSkzBeBDxAZB2-0_tbi-jENd2EgnAtL7Esw3ptZK4cauJRr4aAri9EALw_wcB Luettu 05.12.2022

Get Started With the Pixel and Conversions API. Facebook.

https://www.facebookblueprint.com/student/activity/212737?fbclid=IwAR2DJrt-QlpLte_Dz9TgzwLCp6vZGCO44cNh2oPFMGnl_tu7cZtiTPY0OE5k#/page/5fc6e6564a46d349e9dff6d6 Luettu 05.12.2022

Kehitä startup-yrityksesi kohderyhmiä automaation avulla. Facebook.

<https://www.facebook.com/business/goals/reengage-customers/startups#step-2> Luettu 05.12.2022

Use Google Maps Marketing to Rank Higher in Search Results. Rock Content. 2022

<https://rockcontent.com/blog/google-maps-marketing/> Luettu 14.01.2023

Digital Marketing – What Are The Top Goals And Challenges?. Marketing Insider Group. 2023

<https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/digital-marketing-top-goals-challenges/> Luettu 14.01.2023

lxrseo.com

<https://lxrseo.com/learn-more#keyword-consistency> Luettu 14.01.2023

American marketing association

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Luettu 21.02.2023

Maksullinen mainonta LinkedInissä – milloin se on tehokkainta? Digimarkkinointi.fi.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/maksullinen-mainonta-linkedinissa> Luettu 21.02.2023
(Digimarkkinointi.fi)

The Beginner's Guide to LinkedIn Marketing. Hubspot. 2022

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23454/the-ultimate-cheat-sheet-for-mastering-linkedin.aspx> Luettu 15.02.2023

Hintaopas

<https://landing.prisjakt.nu/visible-at-prisjakt-fi>

Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide, 2023

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide> Luettu 27.02.2023

What Is Digital marketing, Hubspot 2022

<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> Luettu 27.02.2023

Liitteet

Liite 1. Digitaalisen markkinoinnin opas pienyrityksille.

Digitaalisen markkinoinnin opas pienyrityksille

Santeri Mäkelä

Digitaalinen markkinointi

- Markkinointi

- Markkinointi on toimintaa, instituutioita ja prosesseja, joilla luodaan, viestitään, toimitetaan ja vaihdetaan tarjouksia, joilla on arvoa asiakkaille, kumppaneille ja koko yhteiskunnalle.

- Digitaalinen markkinointi

- Digitaalisen markkinoinnin keinoja on monia ja näistä sopivien keinojen valitseminen on tärkeä osa markkinointistrategian luomista. Oikeiden keinojen valitsemiseen tulee kuitenkin ymmärtää oman yrityksen vahvuuksia sekä heikkouksia, mitä tuoda esille, sekä mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita. Oman yrityksen tuntemisen lisäksi markkinointistrategiaa tehdessä tulee selvittää kilpailijoiden markkinointikeinoja sekä yrityksen toimialan tilannetta, esimerkiksi sen suhteen mistä asiakkaita voi löytää.
- Digitaalista markkinointia voi tehdä monin keinoin, toimivinta on kuitenkin useimmiten käyttää useaa digitaalisen markkinoinnin keinoa ja alustaa. Digitaaliseen markkinointiin on monia alustoja kuten sosiaalisen median palvelut, hakukoneet sekä omat nettisivut. Markkinointia tekevän yrityksen tulisi valita sopivat markkinointialustat.

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ja niiden asettaminen

- Määritä, tavoitteet verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Useimmiten tavoitteet liittyvät näkyvyyteen, myyntiin ja brändiin. Ennen tavoitteiden asettamista, selvitä, millainen on kilpailijoidesi sisältömarkkinointistrategia sosiaalisessa mediassa sisältö- ja muun markkinoinnin suhteen. Vaikka tuotteiden ja palveluiden myynti ja esittely olisivatkin etusijalla, pyri kehittämään suhteitasi nykyisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin, levitä tietoisuutta brändistäsi, kerro tarinoita, opasta asiakasta tuotteesi tai palvelusi käytössä, viihdytä ja innosta ihmisiä aiheesta ja seuraa, mistä asiakkaat keskustelevat.
- Erittäin yleinen digitaalisen markkinoinnin tavoite on uusien asiakkaiden saaminen alasta riippumatta, vaikka uusien asiakkaiden saaminen vaatii usein huomattavasti enemmän resursseja kuin vanhojen asiakkaiden pitäminen. Kannattaa siis ottaa huomioon myös vanhoille asiakkaille markkinointi.

Digitaalisen markkinoinnin strategian suunnittelu

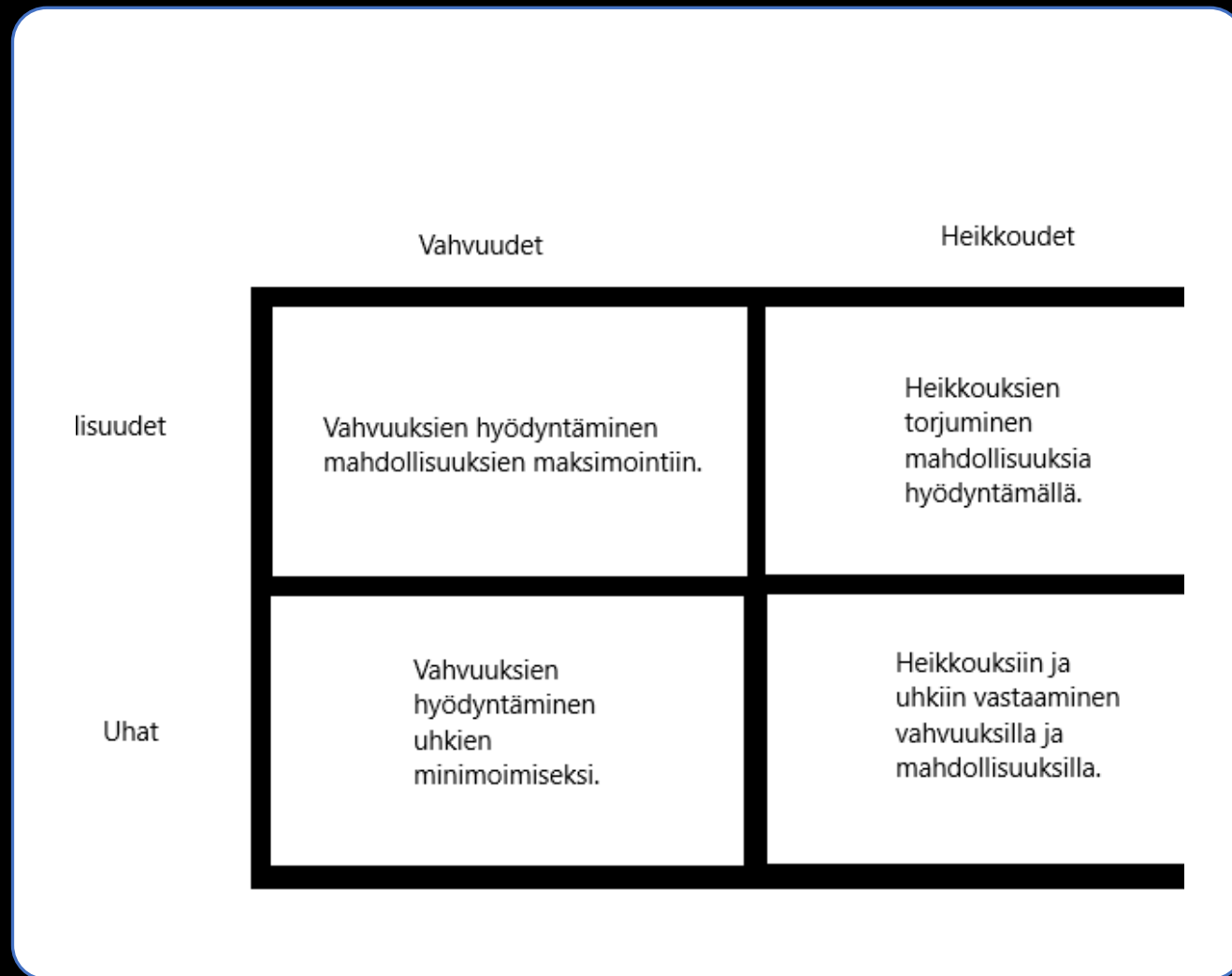
- Markkinointitutkimuksella pyritään luoda, tarkentaa ja arvioida toimia; seurata suorituskykyä; ja parantaa sen ymmärtämistä prosessina.
 - Jatkuva markkinointitutkimus mahdollistaa tehokkaan digitaalisen markkinoinnin.
 - Digitaalisen markkinoinnin alustoilla on työkaluja joilla voidaan selvittää oman markkinoinnin tehokkuutta.
- Kilpailijoiden digimarkkinoinnin analysointi on hyvä tapa saada ymmärrystä oman alan digimarkkinoinnin tilasta. Esimerkiksi verkkokauppaa pitävän yrityksen on hyvä tietää missä asiakkaat voivat törmätä kilpailijan mainoksiin tai kilpailijoiden tekemiin yhteistöihin erilaisilla sivustoilla, tällöin kyseisillä sivustoilla mainonta voi olla epätehokasta koska kilpailijalla on ennestään laajempi kampanja kyseisellä sivustolla.

SWOT-analyysin hyödyntäminen

SWOT-analyysi on hyvä keino tarkastella oman yrityksen ominaisuuksia eli vahvuuksia (Strengths) ja heikkouksia (Weaknesses) sekä mahdollisuuksia (Opportunities) ja uhkia (Threats) digitaalista markkinointia suunnitellessa. SWOT-analyysin perusteella saa suunnan ja se helpottaa hahmottamaan tavoitteita, joita digitaalisen markkinointikampanjassa lähdetään tavoittelemaan. SWOT analyysin nelikentän yläruutuun kirjataan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia, nelikentän alaruutuun taas merkataan mahdollisuudet ja uhat. Taulukkoa täyttäessä mieti mitkä yrityksen ja sen alan ominaisuuksista sopivat tähän ja vaikuttavat digitaalisen markkinoinnin tuloksiin, kuten asiakashankintaan, asiakas konversioon, asiakkuuksien säilyttämiseen, yrityksen ja asiakaskunnan kasvuun sekä muihin kohteisiin joihin digimarkkinoinnilla pyritään.

| | + | - |
|--------------------|----------------------------|------------------------|
| Sisäinen ympäristö | S Vahvuudet | W Heikkoudet |
| Ulkoinen ympäristö | O Mahdollisuudet | T Uhat |

- Tämän jälkeen tulisi pohtia kuinka vahvuuksia hyödynnetään mahdollisuuksien hyödyntämisessä, sekä uhkien minimoimisessa. Heikkouksia ja niiden vaikutusta tulisi taas pyrkiä vähentämään hyödyntäen yrityksen mahdollisuuksia.



Markkinoinnin alustat

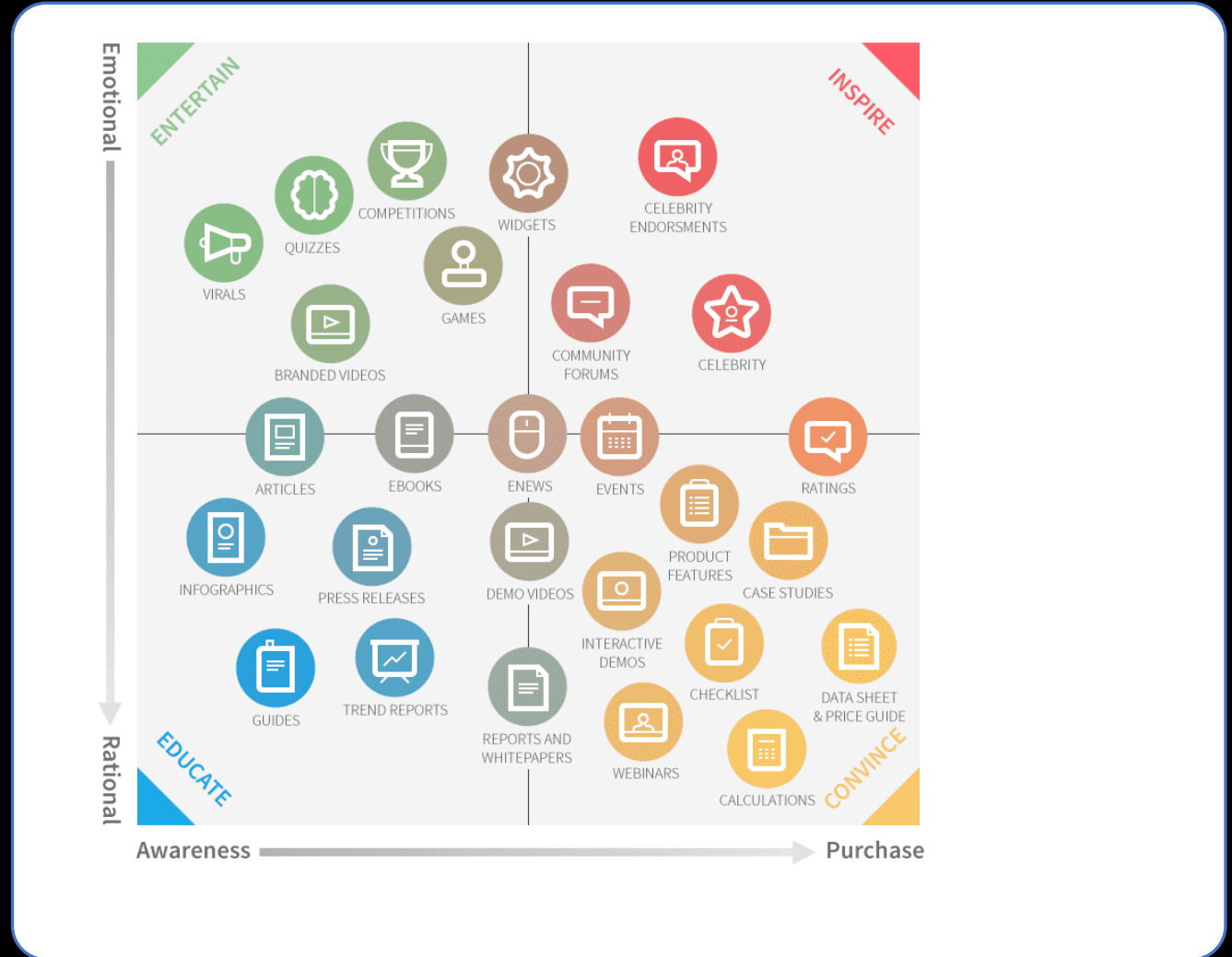
- Digitaalista markkinointia varten on olemassa monia alustoja, joissa monissa on mahdollista markkinoida useilla eri tavoilla. Esimerkkejä digitaalisen markkinoinnin alustoista on Google ja muut hakukoneet, sosiaaliset mediat, kuten LinkedIn sekä Metan alaiset Facebook ja Instagram.
- Näiden lisäksi on mahdollista tehdä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa erilaisilla sopimuksilla, jolloin he mainostavat sovitusti tuotetta, palvelua tai muuta omilla kanavillaan.
- Digitaalisen markkinoinnin alustat tarjoavat usein keinoja kohdentaa markkinointi sopivalle kohdeyleisölle niiden aiemmin keräämän datan avulla. Mainoksia ja muuta markkinointia ohjataan niistä mahdollisesti kiinnostuneille esimerkiksi määrittämällä hakusanan tai aiheen, jolloin markkinoinnin alustat näyttävät näitä mainoksia niille käyttäjille, jotka ovat aiemmin hakeneet vastaavaa tai alustan algoritmi päättelee aiheen kiinnostavan käyttäjää.
- Hakukoneet taas keräävät tietoa sen perusteella mitä sen käyttäjä hakee ja mitä sivuja hän käyttää. Näiden eroavaisuuksien takia on hyvä markkinointistrategiaa rakentaessa pyrkiä hyödyntämään sekä hakukonemarkkinointia että markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Sisältömarkkinointi

- Sisältömarkkinoinnin on todettu muuttavan markkinoinnin lähtökohtia ja rakennetta. Sisältömarkkinointi muokkaa myös asiakkaan kuvaa yrityksestä.
- Asiakasta hyödyttävän sisällön pitäminen ja tuottaminen omalla verkkosivulla mahdollistaa markkinoinnin tehokkuuden, sillä tätä sisältöä voidaan markkinoida muilla alustoilla saaden lisää käyntejä yrityksen omalle verkkosivulle.
- Sopivan sisällön tuottaminen osoittaa mahdolliselle asiakkaalle myös osaamisen aiheesta, sekä herättää kiinnostusta.
- Sisältömarkkinointia aloittaessa on tärkeää valita minkälaista sisältöä alkaa tuottamaan, sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda asiakkaalle yksilöityä ja arvokasta sisältöä, joka vastaa hänen ongelmiinsa. Sopivan sisällön valitsemiseen täytyy tuntea oma asiakaskuntansa ja koittaa kohdentaa sisältö heille.

Sisältömarkkinoinnin keinot

- Oheisessa taulukossa on monia sisältömarkkinoinnin keinoja, sekä niiden vaikutus asiakkaaseen. Useamman sisältömarkkinoinnin keinon valitseminen lisää todennäköisyyttä asiakkaalle löytää sisältö, sekä pysyä sivustolla.
- Suositellaan kuitenkin vain yhden tai kahden keinon valinta taulukon neljännestä kohti, jotta saadaan monipuolisesti sisältöä pitäen kuitenkin vaadittavat resurssit kohtuullisina.



Hakukonemarkkinointi

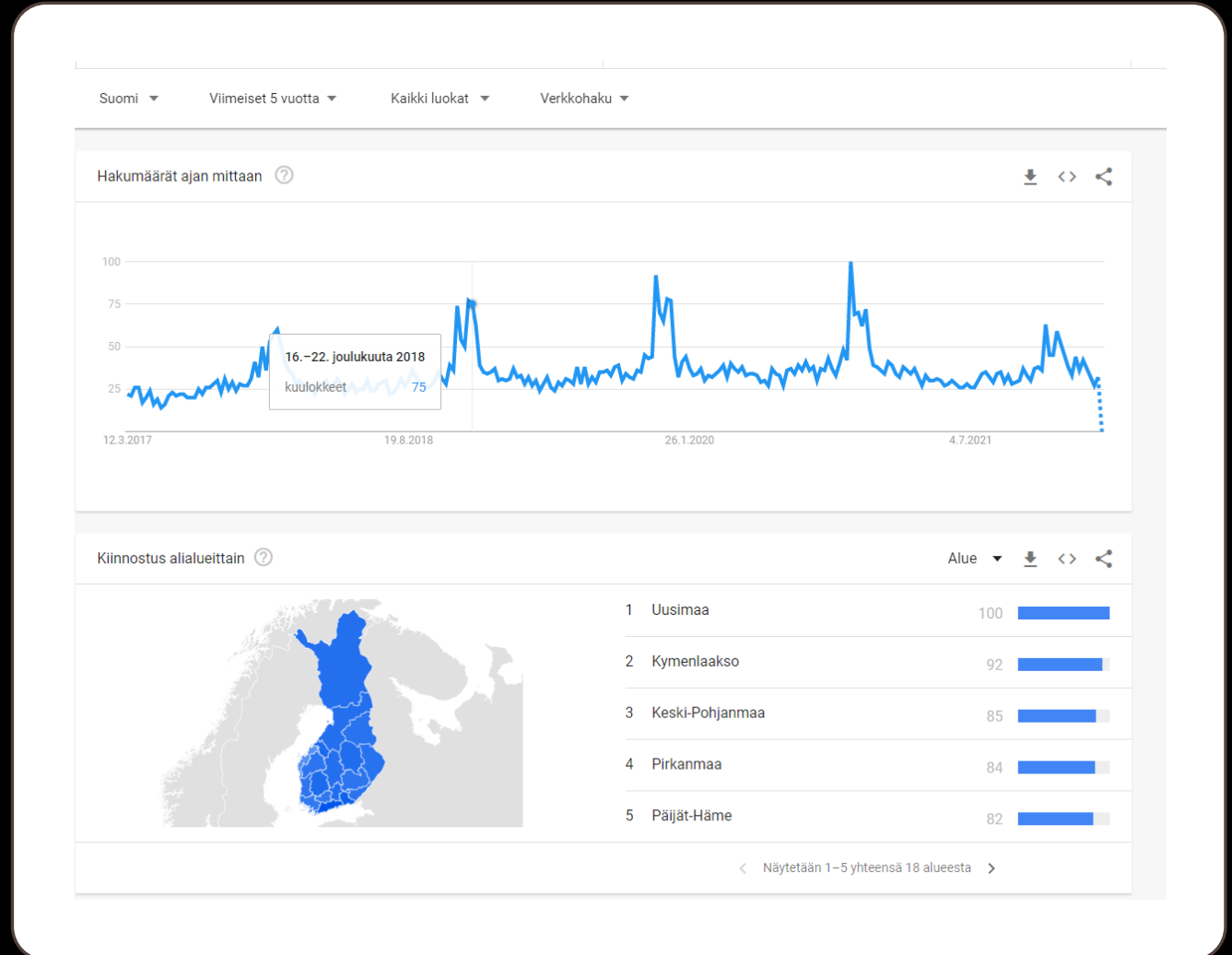
- Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osaan hakukonemainontaan ja hakukoneoptimointiin. Hakukonemainonnassa maksetaan hakukoneelle siitä, että hakukoneet nostavat yrityksen sivun löytymistä, kun mahdollinen asiakas hakee hakusanalla, joka vastaa asetettuja termejä. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivun sisällön ja teknisten ominaisuuksien optimointia niin, että ne palvelevat asiakasta mahdollisimman hyvin, vastaavat hakukoneiden hauissa käytettäviin avainsanoihin ja sisältävät relevanttia tietoa samalla toimien loogisesti ja moitteettomasti.
- Hakukonemainonta ostetaan hakukoneilta kuten Googlelta. Hakukonemainonnan tarkoitus on saada nostettua yrityksen verkkosivun esiintymistä, kun mahdollinen asiakas hakee hakukoneesta jotain mikä viittaisi siihen, että yrityksellä olisi jotain tarjottavaa. Toimivan Google-mainoskampanjan suunnittelu vaatii hieman aikaa ja vaivannäköä.
- Esimerkiksi Google-hakusanakampanjaa varten suunnitellaan relevantit hakusanat, mainostekstit, aluekohdistukset sekä muut asetukset.
- Hakusanojen määrittämiseen on olemassa monia työkaluja, joiden avulla tärkeimmät hakutermit voi löytää. Mainosteksteissä mielikuvitus ja persoonallisuus, mutta toisaalta myös viestin selkeys ovat avainasemassa.

Hakukonemainonnan hinnoittelu

- Hakukonemainontaa aloittaessa on tärkeää miettiä mainonnan budjetti, laajuus sekä kesto. Googlessa käytetään pay per click hinnoittelua, jolloin budjetin säätäminen on helppoa, sillä googlessa voi itse määrätä kuinka paljon on valmis maksamaan kuukaudessa. Yhden klikkauksen hintaan vaikuttaa se, että paljonko kilpailua kyseisellä hakusanalla on. Mitä laajempi hakusana, sitä enemmän kilpailua.
- Liian laaja hakusana saattaa aiheuttaa sen, että hakija ei mahdollisesti etsi yrityksen tarjontaa vastaavaa ratkaisua.
- Hakusanan, jolloin yrityksen sivusto tulee näkyviin, tulee olla riittävän tarkka. jotta se on mahdollisimman tehokas.

Hakukonemainonnan työkalut

- Hakukonemainonnan kampanja kannattaa suorittaa kausina, jolloin asiakkaat etsivät yrityksen tarjoamia tuotteita eniten, tämän tiedon saa esimerkiksi ”Google trends”-työkalulla.
- Oheisessa kuvassa on kuvakaappaus ”Google trends”-työkalusta, kun käytetty hakusana on kuulokkeet, tällöin työkalulla saatiin esille, että joulukuussa on huomattavasti eniten ja että hakuja tehtiin suurissa määrin koko suomen alueella, kuulokkeiden mainonta voisi siis olla tehokasta tuolloin.
- Toisaalta myös markkinoinnin hinta on usein kalliimpaa sesongin aikaan.

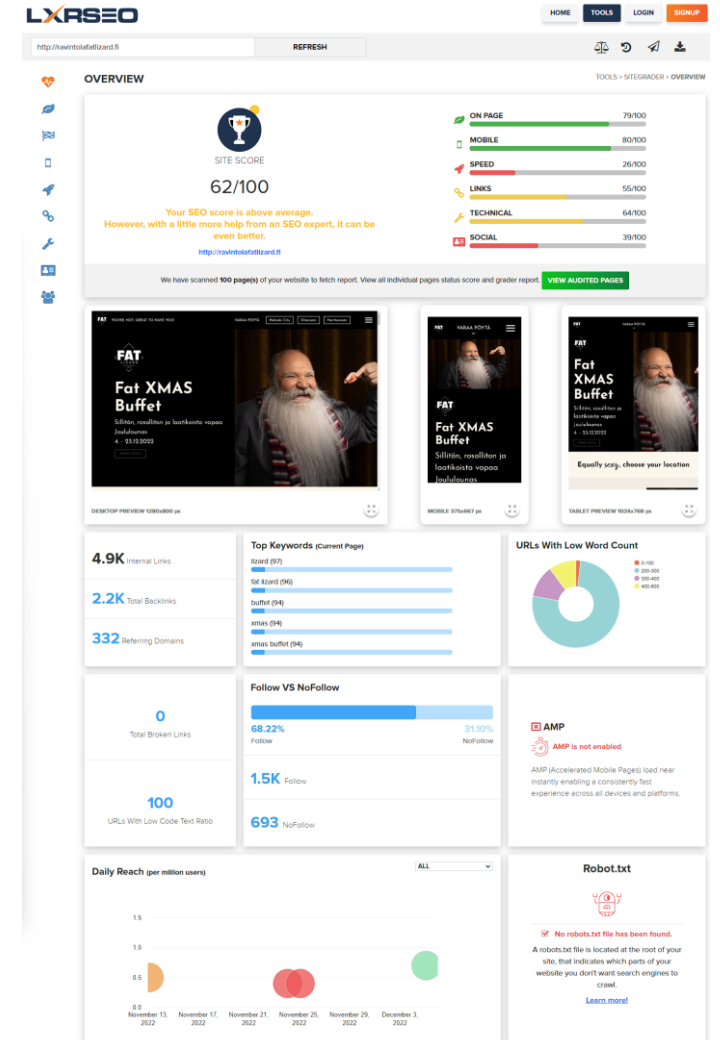


Hakukoneoptimointi

- Hakukoneoptimointi on verkkosivujen teknistä ja sisällöllistä optimointia, jotta hakukoneet löytävät yrityksen sivulta tiedot nopeasti ja niin että sivulla on mahdollisimman paljon sisältöä joka mahdollista asiakasta kiinnostaa.
- Myös sitemap tiedosto osana yrityksen verkkosivuja auttaa esimerkiksi Googlea löytämään yrityksen sivuilta tietoa ja sisältöä, joka tuodaan esille kun Googlesta haetaan vastaavia asioita. Sitemap tiedoston olemassaolo kannattaa varmistaa verkkosivuja tehdessä tai jälkikäteen niiden tekijältä.
- Hakukoneissa luonnollinen näkyvyys kasvaa myös sen myötä kun kävijöiden määrä verkkosivuilla kasvaa, johtuen hakukoneiden toiminnoista.
- Hakukoneita varten kivijalkayrityksen sijainti tulee tehdä myös helpoksi, jotta hakukoneet osaavat antaa myymälän sijainnin sitä haettaessa.
- Yrityksen sijainnin ilmoittaminen onnistuu esimerkiksi googlelle heidän karttapalvelunsa Google Mapsin avulla, kyseiseen palveluun voi määrittää yrityksen sijainnin, nimen sekä tuotettavan palvelun.
- Tämä voi mahdollisesti tuoda asiakkaita maksutta sillä käyttäjän hakiessa Googlesta esimerkiksi hakusanalla "parturi", google tuo esiin lähimmät parturit, jotka ovat merkattu Google Mapsiin. Yrityksen merkkäminen Google Mapsiin mahdollistaa myös sen, että asiakkaat voivat arvioida saamaansa palvelua, jolloin google todennäköisemmin kyseisen yrityksen sen tai vastaavia palveluita hakiessa.
- Google Mapsiin on myös mahdollista ladata valokuvia omasta yrityksestään, jota voi hyödyntää esimerkiksi näyttämällä tuotteita kuten ravintolan annoksia, hinnastoa tai tuomalla esiin yrityksen viihtyvyyttä.

Tehokkaampaa hakukonemarkkinointia

- Ideoita hakukonemarkkinoinnin tehostamiseen voi löytää myös erillisistä palveluista yhtenä esimerkkinä on LXRSEO.com joka maksutta kertoo verkkosivun nykyisestä tilasta ja antaa vinkkejä sen parantamiseen ja sen avulla parempaan hakukoneoptimointiin.
- Osa näistä toiminnoista vaativat laajempaa osaamista verkkosivujen tekemisestä, jolloin nämä kehityksen osat kannattaa jättää myöhemmälle, jos verkkosivun suurempi päivitys on suunnitteilla.
- Oheisessa kuvassa esimerkkinä palvelusta LXRSEO kun katsotaan Fatlizard ravintolan verkkosivun tulosta, tässä esimerkissä verkkosivua pidetään varsin hyvänä.
- Palvelu tarjoaa myöhemmillä sivuilla esimerkkejä paremmasta hakukone optimoinnista. Esimerkiksi avainsanoja, joita mahdolliset asiakkaat ovat hakeneet ja päätyneet tätä kautta verkkosivulle. Kyseinen palvelu kertoo myös mitä tulokset tarkoittavat ja miten hakukoneet näkevät verkkosivusi.

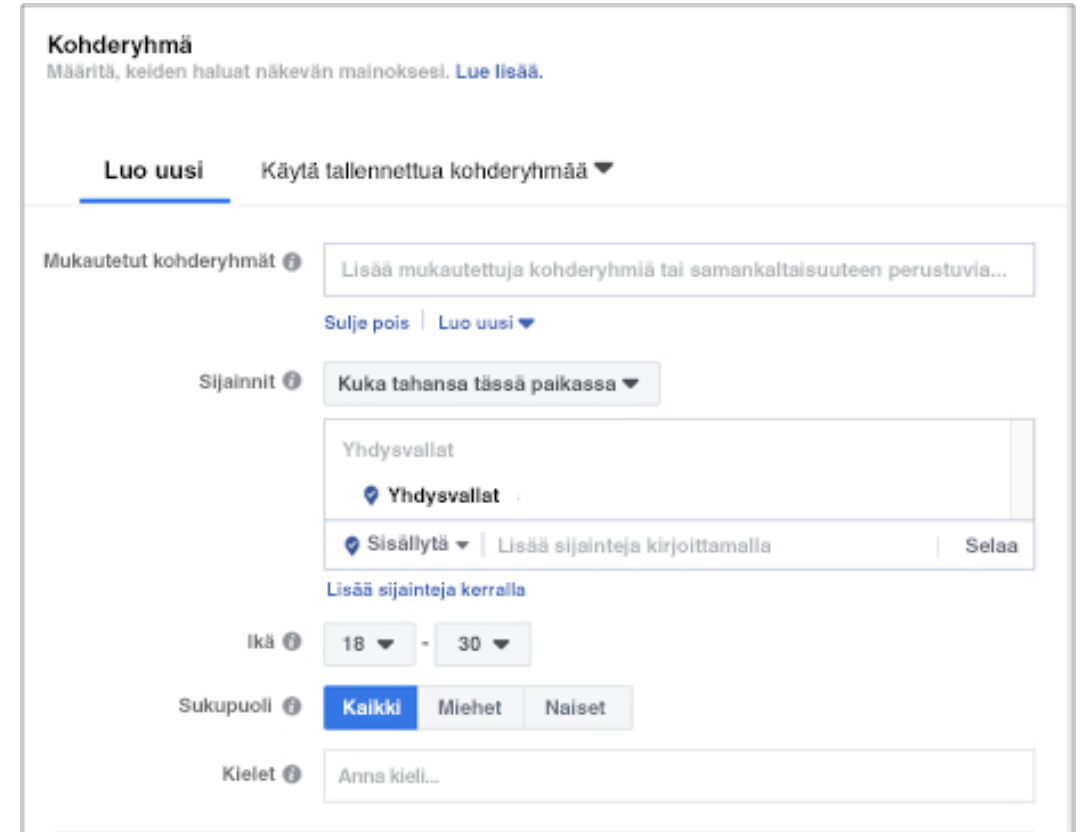


Sosiaalisessa mediassa markkinointi

- Sosiaaliset mediat kuten Instagram, Facebook, LinkedIn sekä Snapchat tarjoavat laajoja mahdollisuuksia monenlaiseen markkinointiin. Pienyrityksille Facebookin sivuilta on valmiit ehdotukset markkinointikeinoille, jotka tarjoavat mahdollisuuksia kasvattamaan näkyvyyttä, tunnettavuutta sekä mahdollistamaan yhteyden oton.
- Mainostaminen Facebookissa ja Instagramissa onnistuu joko ostamalla mainoksia, jotka vievät suoraan mainostajan verkkosivulle tai tekemällä julkaisun mainostajan sosiaalisen median profiilille ja maksamalla siitä, että kyseistä julkaisua näytetään monille, jotka olisivat mahdollisesti kiinnostuneita siitä. Facebook käyttää korkeasti koulutettua järjestelmää mainosten ja julkaisujen esittämiseen oikealle kohdeyleisölle.
- Ostetut mainokset sosiaalisessa mediassa kohdennetaan tarkasti, jotta voidaan tavoittaa oikea kohdeyleisö.

Facebook markkinontityökalu

- Oheisessa kuvassa on esimerkki Facebookin markkinointi työkalun kohderyhmien tarkentamisen vaiheesta.
- Kun luodaan kohderyhmiä tulee miettiä omaa yritystä, jos kyseessä on kivijalkakauppa jolla ei ole verkkokauppaa kannattaa harkita kuinka laajalle alueelle mainoksia jaetaan.
 - Sillä riippuen kaupasta, asiakkaat eivät ole välttämättä halukkaita saapumaan kovin pitkältä.
 - Kuitenkin jos kyseessä on erittäin niche markkina, voivat asiakkaat olla kiinnostuneita tulemaan pidemmältä.
- Verkkokauppaa mainostaessa voi suoraan hyödyntää tietoa siitä, että minne tuotteita on mahdollista kuljettaa. Kuitenkin myös verkkokaupassa kannattaa miettiä asioita kuten kielet, kulttuurit ja lait.



Kohderyhmä
Määritä, keiden haluat näkevän mainoksesi. [Lue lisää.](#)

Luo uusi Käytä tallennettua kohderyhmää ▼

Mukautetut kohderyhmät ⓘ

Sulje pois | Luo uusi ▼

Sijainnit ⓘ

Yhdysvallat

Sisällytä ▼ | Lisää sijainteja kirjoittamalla | Selaa

Lisää sijainteja kerralla

Ikä ⓘ -

Sukupuoli ⓘ Kaikki Miehet Naiset

Kielet ⓘ

Uudelleen markkinointi

- Asiakkaat ovat harvoin valmiita ostamaan ensimmäisellä kerralla nähdessään, jonka takia monikanavainen ja pidempikestoinen markkinointi on avain onnistumiseen.
- Monikanavainen uudelleen mainonta tuottaa siis huomattavasti parempaa tulosta kuin vain yhteen kanavaan keskittyminen.
- Markkinoinnin uudelleenkohdentaminen Facebook/Meta markkinointialustalla onnistuu Meta-pikselin avulla. Meta-pikseli on työkalu, joka asennetaan yrityksen verkkosivulle, tämä ”pikseli” jäljittää sivun käyttäjän tekemiä toimintoja, jonka avulla on mahdollista päätellä markkinointikampanjan toimivuutta, kohdentaa uudelleenmarkkinointia, luoda kohderyhmiä ja osuvampien tuotteiden markkinointia.
- Uudelleen markkinoinnissa tulee päättää aikaväli, jolloin yrityksen mainosta näytetään uudestaan kyseiselle mahdolliselle asiakkaalle ja näytetäänkö mainosta asiakkaalle, joka on ostanut tai muuten tehnyt halutun asian yrityksen verkkosivuilla.

LinkedIn:in hyödyntäminen

- Markkinoinnin tavoitteena ollessa yritysten huomion saaminen, on LinkedIn ehdottoman oleellinen kanava, sillä käyttäjien positiot yrityksissä on tiedossa, joka mahdollistaa markkinoinnin kohdentamisen oikeille henkilöille oikeissa yrityksissä.
- LinkedIn mainokset ovat huomattavasti kalliimpia kuin muiden sosiaalisten medioiden maksulliset mainokset, tämän jopa 10 kertaa kalliimman hinnan klikkausta kohti, takia kannattaa pyrkiä käyttämään LinkedIn mainoksia tarkasti.
- Tehokas tapa hyödyntää LinkedInin maksullisia mainoksia on ohjata alustan mainokset mahdollisten asiakas yritysten päättäjille, kun tämä henkilö käy mainoksen kautta verkkosivulla saadaan siitä tieto, jota voidaan hyödyntää jatkossa esimerkiksi Metan Pixelin avulla näyttämällä tälle henkilölle jatkossa halvempia mainoksia Metan alustoilla.
- Myös blogi tyyppisten julkaisuiden avulla voidaan herättää asiakkaan kiinnostus LinkedInissä ja ohjata heidät verkkosivulle.
- LinkedIn voi myynnin kasvattamisen lisäksi toimia rekrytointi työkaluna, sekä kanavana, jonka kautta yritys voi olla yhteydessä asiakkaaseen.

Hintakilpailu verkossa

- Verkkosivut kuten Vertaa.fi ja Hintaopas ovat helppoja tapoja kuluttajalle löytää haluttu tuote halvimpaan hintaan.
- Jos yrityksen kilpailuetu on halvimmat hinnat missä tahansa tuotteessa tai palvelussa, on näille verkkosivuille rekisteröityminen erittäin tärkeää.
- Vaikka hinnat eivät olisi kaikkein halvimmat, kannattaa näitä sivuja silti hyödyntää sillä tämän avulla saadaan yritykselle näkyvyyttä.
- Näillä sivuilla näkyminen ei itsessään maksa mitään, vasta kun asiakkaat tulevat näiden sivujen kautta sivustollesi laskuttavat nämä sivustot taulukon mukaisen hinnan.

Digimarkkinoinnin aloittamisen jälkeinen kehitys

- Digitaalisen markkoinnikampanjan ylläpito ja kehittäminen on tärkeä osa kampanjan tehokkuutta. Kun digitaalinen markkinointi on ollut käytössä, on siitä helppo saada dataa, markkinointityökalujen kautta.
- Nykyaikaiset markkinointityökalut kuten Google ads, Facebook-marketing ja suurin osa muista palveluista antavat paljon dataa asiakkaan käytöksestä nähdessä mainoksen.
- Tätä dataa hyödyntämällä on mahdollista löytää asioita, joihin yrityksen tulee jatkossa keskittyä. Mahdollisia kehityskohteita voivat olla, hakukoneoptimoinnin parantaminen, sosiaalisen median seurannan kasvattaminen, tietosisällön julkaiseminen tuomaan esiin yrityksen osaaminen ja luotettavuus, sisältömarkkinoinnin keinojen monimuotoisuuden kasvattaminen, sekä asiakas tyytyväisyyden kasvattaminen ja tuominen esille.
- Resurssien kohdentaminen kanaviin, joissa markkinointikampanjan menestys on korkeampi, on hyvä tapa saada enemmän irti käytetyistä resursseista, eli parempaa Return Of Investmenttiä. ROI on hyvä tapa mitata markkinoinnin tulosta, jos käytetyt markkinointikeinot ja oman verkkosivun ominaisuudet mahdollistavat tämän.

Alla olevassa luettelossa on erilaisia indikaattoreita, joita voidaan hyödyntää digitaalisen markkinointikampanjan onnistumisen tulkitsemiseen sekä seuraavien päämäärien ja kehityksen suunnittelemiseen.

- Kuluttajakäyttäytyminen: kuinka moni ja kuinka usein sivuja katsellaan, uniikkien vierailijoiden määrä, sivulla käytetty aika, sähköpostimarkkinointia käytettäessä voidaan tarkastella sähköpostien avausprosenttia, erilaisten linkkien klikkausmäärät, lataus kertoja voidaan tarkastella, jos tarjotaan esimerkiksi sisältömarkkinoidessa oppaita, sekä liidilomakkeiden täyttämisen määrä.
- Sitoutuminen: sosiaalisen median tykkääjien ja seuraajien määrä, kommenttien määrä ja niiden sisältö sosiaalisessa mediassa ja muissa vuorovaikutuksellisissa verkkopalveluissa, sivujen katselukertojen kesto sekä määrät, erilaisten uutiskirjeiden ja muiden sisältösyötteiden tilausten määrä.
- Poistuminen: poistumisprosentti asiakkaille, jotka kävivät sivustolla ostamatta mitään, palaavien vierailijoiden määrä, uutiskirjeiden ja muiden sisältösyötteiden tilauksen peruutusten määrä.
- Jakaminen: julkaisujen jakamisen ja tykkäysten määrät, sekä sähköpostien eteenpäin lähettämisen määrät.
- Myynti: uusien asiakkaiden määrät, onnistuneiden konversioiden määrät sekä liikevaihdon muutos.
- Kustannukset: sisältömarkkinoinnin sisällön tuottamiseen käytetty aika, tuotetun sisällön määrä ja laatu, tuotetun sisällön aiheuttamat kustannukset, sekä sisällön jakelukustannukset.

Lähteet

(Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019.) Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England ; New York: Pearson.

Sponder, M. & Khan, G. F. 2018. Digital analytics for marketing. New York: Routledge.

Ho, J., Pang, C. and Choy, C. (2020), "Content marketing capability building: a conceptual framework", Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 14 No. 1, pp. 133-151.

Komulainen, Minna. Menesty Digimarkkinoinnilla. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari, 2018.

American Marketing Association "what is a digital marketing strategy". 2021.

<https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/> Luettu 21.07.2022

Digimarkkinointi.fi "Mitä sisältömarkkinointi on?"

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on> Luettu 21.07.2022

Content marketing matrix. Smart insight.

<https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/> Luettu 25.10.2022

"What is content marketing" Forbes. 2014

<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=166cc91d10b9> Luettu 25.10.2022

Verkkoartikkeli "Hakukonemarkkinointi" Fonecta. 2021.

<https://www.fonecta.fi/tietopankki/hakukonemarkkinointi> Luettu 25.10.2022

Fonecta Google-mainonnan opas

<https://www.fonecta.fi/b/tilaa-opas-google-mainontaan> Luettu 25.10.2022

What are the 8 Types of Digital Marketing? Southern New Hampshire University. 2022.

<https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>
Luettu 25.10.2022

Pienyritysten markkinointi. Facebook.

<https://www.facebook.com/business/small-business>
Luettu 05.12.2022

Asiakkaiden uudelleenmarkkinointi. Facebook.

https://www.facebook.com/business/goals/reengage-customers?content_id=9TgUOwpo4CjrZ3W&ref=sem_smb&utm_term=dsa-1787833694376&gclid=Cj0KCQiA-JacBhC0ARIsAlxybyPjVt5WqSkzBeBDxAZB2-O_tbijENd2EgnAtL7Esw3ptZK4cauJRr4aAri9EALw_wcB
Luettu 05.12.2022

Get Started With the Pixel and Conversions API. Facebook.

https://www.facebookblueprint.com/student/activity/212737?fbclid=IwAR2DJrtQlpLte_Dz9TgzwLCp6vZGCO44cNh2oPFMGnI_tu7cZtiTPY0OE5k#/page/5fc6e6564a46d349e9dff6d6 Luettu 05.12.2022

Kehitä startup-yrityksesi kohderyhmiä automaation avulla. Facebook.

<https://www.facebook.com/business/goals/reengage-customers/startups#step-2> Luettu 05.12.2022

Use Google Maps Marketing to Rank Higher in Search Results. Rock Content. 2022

<https://rockcontent.com/blog/google-maps-marketing/>
Luettu 14.01.2023

Digital Marketing – What Are The Top Goals And Challenges?. Marketing Insider Group. 2023

<https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/digital-marketing-top-goals-challenges/> Luettu 14.01.2023

lxrseo.com

<https://lxrseo.com/learn-more#keyword-consistency> Luettu
14.01.2023

American marketing association

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Luettu 21.02.2023

Maksullinen mainonta LinkedInissä – milloin se on
tehokkainta? Digimarkkinointi.fi.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/maksullinen-mainonta-linkedinissa> Luettu 21.02.2023
(Digimarkkinointi.fi)

The Beginner's Guide to LinkedIn Marketing. Hubspot. 2022

<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23454/the-ultimate-cheat-sheet-for-mastering-linkedin.aspx> Luettu
15.02.2023

Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide, 2023

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide> Luettu 27.02.2023

What Is Digital marketing, Hubspot 2022

<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> Luettu 27.02.2023

Hintaopas

<https://landing.prisjakt.nu/visible-at-prisjakt-fi>