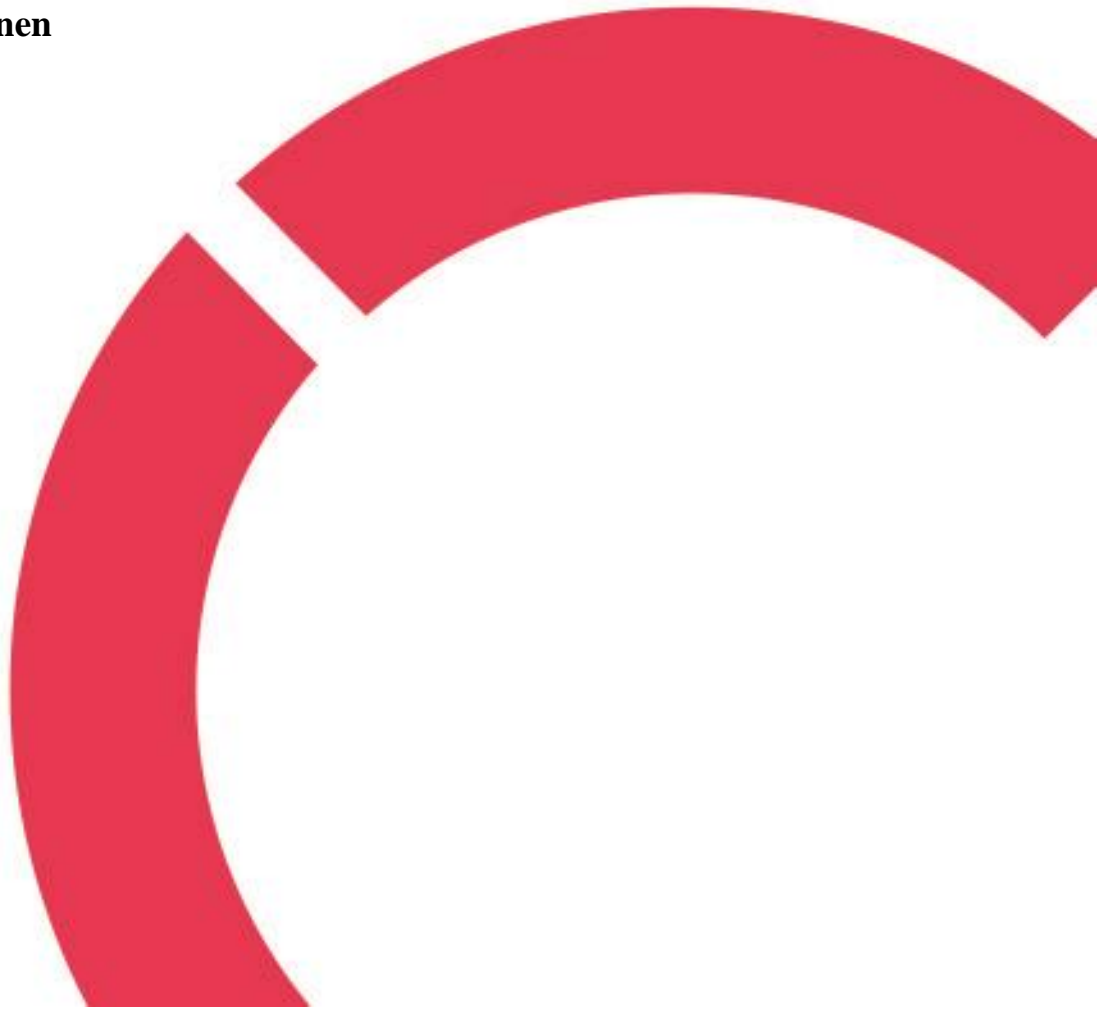


Saku Seppälä

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case Yritys X

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ylempi AMK-tutkinto,
Liiketoimintaosaaminen
Huhtikuu 2023**



Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Huhtikuu 2023	Tekijä/tekijät Saku Seppälä
Koulutus Liiketalouden ylempi AMK-tutkinto, Liiketoimintaosaaminen	<input type="checkbox"/> AMK <input checked="" type="checkbox"/> YAMK	
Työn nimi SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA – Case Yritys X		
Työn ohjaaja Marko Hoikkaniemi	Sivumäärä 51 + 6	
Työelämäohjaaja Yritys X:n hallituksen puheenjohtaja		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma yritykselle X. Ensimmäisenä tavoitteena oli toteuttaa kvantitatiivinen tutkimus, jossa selvitetään miten yritysten sosiaalisen median markkinointi aiheuttaa reagoiteja. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli syventyä markkinointiin ja sen kilpailukeinoihin, digitaaliseen markkinointiin sekä markkinointisuunnitelmaan, jotka ovat yrityksen X kannalta oleelliset kokonaisuudet toiminnan onnistuneen aloittamisen suhteen. Konkreettisenä tuotoksena syntyi yritykselle X suunnitelma; asiakasprofiilit, sosiaalisen median kanavat sekä ylätason suunnitelma markkinoinnin toimenpiteisiin.</p> <p>Tutkimus oli kvantitatiivinen ja toteutettiin kyselytutkimuksena. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmä käyttää, ja kuinka aktiivista yritysten seuraaminen on sekä kuinka aktiivisesti yritysten julkaisuihin reagoidaan. Tutkimukseen luotiin sähköinen kyselylomake. Kyselylomakkeen linkki jaettiin Centrian opiskelijoille sähköpostilla. Kyselyyn saatiin 386 vastausta. Tutkimustulokset osoittivat, että vastaajat käyttävät eniten YouTubea, Instagramia sekä Facebookia. Tuloksista kävi myös ilmi, että yrityksiä seurataan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, mutta vain puolet reagoivat seuraamiensa yritysten julkaisuihin.</p> <p>Lisäksi käytettiin benchmarkingia, jossa tutkittiin neljän alalla toimivan yrityksen näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa.</p> <p>Teoreettisen viitekehyksen, tutkimustulosten sekä benchmarking-tulosten perusteella luotiin yritykselle ylätason markkinointisuunnitelma. Siinä luotiin yritykselle viisi asiakasprofiilia, valittiin käytettävät sosiaalisen median kanavat, sekä luotiin ylätason toimenpidesuunnitelma markkinointitoimenpiteille. Toimenpiteille valittiin teemat, kohderyhmät luoduista asiakasprofiileista, sekä määriteltiin tavoitteet ja mittarit.</p>		
Asiasanat digitaalinen markkinointi, markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date April 2023	Author Saku Seppälä
Degree programme Master of Business Administration, Business Competence		
Name of thesis SOCIAL MEDIA MARKETING PLAN – Case company X		
Centria supervisor Marko Hoikkaniemi	Pages 51 + 6	
Instructor representing commissioning institution or company Chairman of the board, Company X		
<p>The aim of the thesis is to create marketing plan to company X. The first objective was to carry out a quantitative study, which explains how companies social media marketing causes reactions. The second objective was to focus on the marketing and its means of competition, and to digital marketing, and marketing plan, which are essential entities for company X in terms of the successful start of operations. As a concrete output, a plan was created for company X; customer profiles, channels of social media, and high-level plan for marketing activities.</p> <p>The study was quantitative and conducted as a survey. The aim of the survey was to find out which social media channels the target group uses, and how active the following companies are, and how actively companies' publications are reacted to. For this purpose, an Internet-based questionnaire was created. A link to the survey was shared to Centria students by email. The survey resulted in 386 answers. Based on the survey results, most preferred were YouTube, Instagram and Facebook. Based to the survey, companies are actively followed on social media, but only half react to the posts of the companies whom they follow.</p> <p>Benchmarking was also used, which examined the visibility of four companies operating in the field in social media channels.</p> <p>Based on the theoretical framework, research results and benchmarking results, a high-level marketing plan was created for the company. In it, five customer profiles were created for the company, the social media channels to be used were selected, and a high-level action plan for marketing actions was created. Themes were chosen for the actions, target groups from the created customer profiles were chosen, and goals and metrics were defined.</p>		
Key words digital marketing, marketing, marketing plan, social media		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 MARKKINOINTI.....	3
2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	3
2.2 Tuote ja tarjooma.....	4
2.3 Hinta	4
2.4 Saatavuus	5
2.5 Markkinointiviestintä	6
2.6 Personointi	7
2.7 Osallistaminen	8
2.8 Verkostoituminen	9
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI	10
3.1 Digitaalisen markkinoinnin kanavat	12
3.2 Verkkosivut.....	13
3.3 Hakukoneoptimointi	13
3.4 Sähköpostimarkkinointi	14
3.5 Sosiaalinen media	15
3.6 Mobiilimarkkinointi.....	17
3.7 Chat GPT digitaalisen markkinoinnin tukena	19
3.8 Digitaalisen markkinoinnin johtaminen ja mittaaminen	20
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	23
4.1 Markkinointitutkimukset ja analyysit	23
4.2 Markkinoinnin strategia ja tavoitteet	24
4.3 Markkinointitoimenpiteet	25
4.4 Markkinoinnin seuranta.....	26
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
5.1 Kyselylomakkeen laatiminen	28
5.2 Lomakkeen testaus ja hyväksyntä.....	29
5.3 Kyselyn toteutus	29
5.4 Kyselyn tulokset	29
5.4.1 Ikä.....	29
5.4.2 Työskentely opintojen ohessa.....	30
5.4.3 Käytössä olevat sosiaaliset mediat	30
5.4.4 Sosiaalisen mediaan käytettävä aika	31
5.4.5 Yritysten seuraaminen.....	31
5.4.6 Seurattavien yritysten määrä.....	32
5.4.7 Yrityksen seuraamisen motiivi	32
5.4.8 Yritysten julkaisuiden reaktiot	33
5.4.9 Vierailut seuraamattomien yritysten sivuilla	34
5.4.10 Vierailun syy	34
5.4.11 Seuraamattomien yritysten julkaisuiden reaktiot	35
5.4.12 Reagoinnin syy.....	35
5.4.13 Julkaisutiheyden vaikutus kiinnostavuuteen	36

5.4.14	Julkaisutiheys	36
5.4.15	Hankinta sosiaalisen mainoksen perusteella	37
5.4.16	Ostamiseen vaikuttava tekijä	38
5.4.17	Hankintakanava	38
5.4.18	Sana, joka kuvaa hyvää/kiinnostavaa yrityksen julkaisua	39
6	BENCHMARKING	40
6.1	Hakukonenäkyvyys	40
6.2	Instagram	41
6.3	LinkedIn	43
7	MARKKINOINTISUUNNITELMA – CASE YRITYS X	44
7.1	Toimeksiantajan esittely	44
7.2	Yritys X:n asiakasprofiili	44
7.3	Markkinoinnin tavoitteiden, budjetin ja kohderyhmien määrittely	46
7.4	Markkinointiviestinnän keinot	46
7.4.1	Verkkosivut ja sen hakukoneoptimointi	47
7.4.2	Facebook	47
7.4.3	Instagram	48
7.5	Toimenpiteet	48
8	YHTEENVETO JA POHDINTA	50

LÄHTEET	52
LIITTEET	56

KUVIOT

KUVIO 1. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet	23
KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma	29
KUVIO 3. Työskentely opintojen ohessa	30
KUVIO 4. Käytettävät sosiaalisen median palvelut	30
KUVIO 5. Päivittäin käytettävä aika sosiaalisessa mediassa	31
KUVIO 6. Yritysten seuraamisaktiivisuus sosiaalisessa mediassa	31
KUVIO 7. Seurattavien yritysten määrä	32
KUVIO 8. Motiivi yritysten seuraamiseen	33
KUVIO 9. Reaktiot yritysten julkaisuihin	33
KUVIO 10. Vieraileeko yrityksen sivuilla mitä ei seuraa	34
KUVIO 11. Yrityksen sivuilla vierailun syy	34
KUVIO 12. Tykkäätkö tai kommentoitko yrityksen julkaisuja mitä et seuraa	35
KUVIO 13. Reagoinnin syy	35
KUVIO 14. Vaikuttaako julkaisuiden määrä niiden kiinnostavuuteen	36
KUVIO 15. Sopiva julkaisutiheys	37
KUVIO 16. Hankinta sosiaalisessa mediassa olleen mainoksen perusteella	38
KUVIO 17. Hankintakanava	38

KUVAT

KUVA 1. Älypuhelimien käyttö eri ikäryhmissä.....	18
KUVA 2. Luo verkkokaupan tuotekuvaus Chat GPT:n avulla.....	19
KUVA 3. Luo sosiaalisen median postaus.....	20
KUVA 4. Luo kokonainen somemarketingkampanja myynnin lisäämisen tueksi.....	20
KUVA 5. Tulevaisuuden ydinkysymykset	22
KUVA 6. Kyselyn kulku.....	28
KUVA 7. Verkkokaupan ja Mukaman Instagram	42
KUVA 8. NOiN Webshopin ja Omenakaupan Instagram	43
KUVA 9. Yrityksen X toimenpidesuunnitelma	49

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Yritysten perustiedot.....	40
TAULUKKO 2. Yritysten näkyvyys hakukoneessa tuotteella	40
TAULUKKO 3. Instagram tilit	41

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella aloittavalle yritykselle toimiva sekä huomiota herättävä digitaalinen markkinointisuunnitelma. Pää tavoitteena työssä on tutkia, millainen markkinointi herättää kiinnostusta, sekä avata teorian avulla nykyaikaista markkinointia ja sen kanavia. Markkinointisuunnitelmassa päämääränä on suunnitella konkreettinen kokonaisuus, joka on toteutettavissa käytössä olevilla resursseilla. Tarkoitus ei ole kattaa suunnitelmassa kaikkia kanavia ja keinoja, vaan valitaan ne kanavat, jotka soveltuvat parhaiten aloittavalle yritykselle, eikä vaadi resursseja, joita aloittavalla yrityksellä ole. Kanavat tulee olla yrittäjien itse helposti päivitettävissä, ne tavoittaisivat mahdollisimman kattavasti kohderyhmät, sekä antaa toivottua näkyvyyttä markkinoilla. Näiden lisäksi haetaan myös tukea yrityksen imagon ja brändin tunnettuuden kasvattamiselle.

Teoreettinen viitekehys koostuu kirjallisuuskatsauksesta, jossa käsitellään markkinointia, markkinointia digitaalisesti, digitaalisen markkinoinnin osa-alueita kanavien muodossa sekä markkinointisuunnitelmaa. Työssä toteutetaan markkinointisuunnitelma, joka pohjautuu osittain tähän tietoperustaan, osittain tutkimuksista saatuun tietoon, yrityksen osaamiseen, sekä ennen kaikkea yrityksen haluun ja tavoitteisiin.

Digitaalisella markkinoinnilla pyritään tehokkaasti saavuttamaan näkyvyyttä, jotta yritystoiminta saa parhaan mahdollisen alun. Suunnitelmassa tavoitteena on luoda konkreettiset ohjeet markkinoinnin toteutukseen. Tärkeimpiä kanavia ovat Instagram, Facebook sekä hakukoneet, joka on käytännössä Google. Suunnitelmassa keskitytään ajallisesti aikaan ennen liiketoiminnan aloitusta, sekä muutaman kuukauden sen aloittamisen jälkeen. Ajankohtaiset trendit, ilmiöt sekä tapahtumat pyritään huomioimaan mahdollisimman kattavasti.

Nykyisen digitaalisen markkinoinnin haaste varmaankin on sen suuri määrä. Yritykset, yhteisöt sekä järjestöt ovat aktiivisia kaikissa sosiaalisen median kanavissa, joten siellä erottautuminen on hyvin haastavaa. Aloittavalla yrityksellä on mahdollisuus tehdä sitä täysin ilman ennakko-odotuksia, joka on samaan aikaan haaste sekä mahdollisuus. Tämä tutkimus rajataan koskemaan markkinointia yleisesti sosiaalisissa sekä digitaalisissa kanavissa. Sitä ei rajata koskemaan erityisesti Case-yritystä, eikä sen toimialaa. Tällä pyritään selvittämään millainen näkyvyys aiheuttaa kiinnostusten heräämisiä.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa tavoitteena on saada tulokseksi markkinointisuunnitelma case-yritykselle. Tutkimuksessa pyritään selvittämään vastaukset kysymyksiin:

1. Mitä sosiaalisen median kanavia on käytössä?
2. Kuinka aktiivista yritysten seuraaminen on?
3. Reagoidaanko yritysten julkaisuihin?

Löytämällä vastauksia tutkimuskysymyksiin, on niiden perusteella mahdollista suunnitella markkinointia tarkemmin. Kun on ymmärrystä sekä tietoa mielenkiinnon herättämiseen vaikuttavista tekijöistä, voidaan suunnitelmassa hyödyntää tietoa jokaisen toimenpiteen osalta, mikäli se nähdään vaikuttavaksi tai merkitykselliseksi asiaksi.

Markkinointiin liittyvän tutkimuksen tekeminen on vahvasti suositeltavaa jokaiselle sitä suunnittelevalle yritykselle. Se on hyvä keino löytää informaatiota, jolla voi muokata omaa suunnitelmaa, asettaa tavoitteita sekä huomioida riskejä. Kun löydetään kattavasti tietoa, on menestymiselle paremmat mahdollisuudet, sekä ennakoiminen on helpompaa.

Päättötyössä hyödynnettiin myös benchmarking-tutkimusmenetelmän tuomia mahdollisuuksia. Sen avulla voidaan kehittää omaa toimintaa ottamalla oppia ja mallia muiden toiminnasta. Siinä tarkasteltiin neljää markkinoilla toimivaa saman toimialan yritystä.

2 MARKKINOINTI

Aiemmin markkinointi nähtiin yhtenä yrityksen toimintona kaiken muun ohella. Nykyisin markkinointia voidaan pitää strategiana, sekä taktiikkana eli ajattelutapana ja toimintatapana. Nykyaikaisessa yrityksessä sekä sen liiketoiminnoissa markkinointi on keskeinen toiminne myös strategisella tasolla. Usein asiakkuuslähtöinen markkinointi ohjaa yrityksen sekä liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinoinnin keskeinen lähtökohta on nykyisten sekä mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet, kiinnostukset, arvostukset ja toiveet, joiden pohjalta palveluita sekä tuotteita kehitetään. (Bergström & Leppänen 2021, 18.)

Merkittävänä tekijänä asiakaslähtöisyyden lisäksi on otettava huomioon kannattavuus, varsinkin pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden hoito ei rajoitu pelkästään loppuasiakkaisiin, vaan on otettava huomioon erilaisia sidosryhmiä kuten alihankkijat, tavarantoimittajat, mahdolliset jälleenmyyjät, tiedotusvälineet sekä media, omistajat sekä muut mahdolliset verkostot. (Bergström & Leppänen 2021, 18.)

Markkinoinnin yleisiä määrittelyitä on tehty lukuisia, ne kuvastavat ajankohtaista markkinointinäkemystä sekä määrittelyn tehneet ajatusmaailmaa markkinointia kohtaan. (Repo 2000, 41.) Vaikka markkinointi on kehittynyt kolmessa vaiheessa (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17.), ovat sen keskeisemmät elementit pysyneet samoina. (Repo 2000, 41.) Niitä voidaan todeta olevan yleisesti mm.

- Ajatustapa, jolla liiketoimintaa toteutetaan
- Perustuu tavoiteltuun kohderyhmään
- Saa aikaan tarjonnan
- Ostohalua synnyttävää
- Liiketaloudellisesti kannattavaa

(Repo 2000, 42.)

2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin päätehtävänä on tuottaa yritykselle parempaa arvoa kohderyhmiltä kilpailijoihin nähden. Kysynnän merkitys, sekä asiakkaiden tarpeiden perusteella tulee ohjata, ylläpitää sekä tyydyttää tuota kysyntää erilaisten ratkaisujen avulla. Näitä tehtäviä varten suunnitellaan kokonaisuus kilpailukeinoista, joilla lähestytään potentiaalisia asiakkaita ja muita valittuja kohderyhmiä. Näistä rakennetaan suunnitelmallinen yhdistelmä, jota kutsutaan yleisesti markkinointimixiksi (marketing mix), eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudeksi. (Bergström & Leppänen 2021, 148.)

Tämä hieman kritisoitukin malli muodostuu peruskilpailukeinoista, jotka ovat tuotetarjooma, hinta sekä saatavuus. Näiden lisäksi tarvitaan tietenkin markkinointiviestintää. Tämä kokonaisuus tunnetaan myös 4P-mallina (4P-model). Maailman, ympäristön sekä teknologian kehittyessä, markkinoinnissa on ehdotettu ja alettu käyttää myös uusina kilpailukeinoina personointia, osallistamista ja verkostoitumista. (Bergström & Leppänen 2021, 149.)

2.2 Tuote ja tarjooma

Tuote tai palvelu on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, muut keinot rakentuvat sen ympärille. Muut kilpailukeinot ovat muutoinkin täysin riippuvaisia siitä, minkälaisia tuotteita tai palveluita yritys asiakkailleen myy. Jotta yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa tavoiteltu markkinaosuus, on sillä oltava riittävä määrä kiinnostavia tuotteita. Asiakkaiden tarpeet ja odotukset on oltava aina markkinoijan toiminnan perusta. Riippumatta siitä, onko kohderyhmänä kuluttajat tai yritykset, tulee tuotteen täyttää sen ostajan odotukset ja tarpeet, ja olla kilpailijoiden tuotteita houkuttelevampi. (Verkkovaria 2016.)

2.3 Hinta

Kysynnän ja tarjonnan, eli markkinatalouden suhteen tärkein ilmentymä on hinta. Merkityksen ymmärtää jo siinä, että jokainen voittoa kasvattava euro on hinnoittelupäätöksen epäsuora tulos. Hinta on siis kaiken keskellä. Hinnat ovat merkittävä osa tarjonnan ja kysynnän säätelyä. Se on myös voimakkaasti kilpailluilla markkinoilla johdon paras ja ahkerimmin käytetty keino vastaiskuissa. Yleinen käsitys on, että mikään muu työkalu ei ole niin tehokas kuin hinnanlasku, kun myyntimääriä pitää nostaa nopeasti. Hinnan nostamiselle kynnys on huomattavasti korkeampi. Pelätään miten asiakkaat ja markkinat reagoivat muutokseen, pysyvätkö asiakkaat uskollisina, vai poistuvatko

kilpailijoiden asiakkaiksi. Pelko on sinänsä aiheellinen, koska etukäteen asiaa on mahdotonta todentaa. Varmaan on kuitenkin se, että hintaherkin asiakas on myös vähiten lojaali. (Hermaa, Jonason, Möree & Orvomaa 2021.)

Erilaiset alennukset ja kampanjat ovat vähittäiskaupassa nykyisin arkipäivää. Ne ovat hinnanalennusten kaksi standardimuotoa, ja niitä tuntuu näkevän yhä useammin ja yhä laajemmin myös muussa kaupassa. (Hermaa ym. 2021.)

Hinta vaikuttaa muutenkin monin tavoin kaupalliseen menestykseen, koska hinta on:

- Tuotteen arvon muodostaja sekä mittari. Se siis osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Mikäli yritys tavoittelee tuotteelle laatumielikuvaa, on sen näyttävä hinnassa.
- Kilpailuun vaikuttava tekijä. Mikäli hinta on korkea, se saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä. Matala hinta puolestaan saattaa ehkäistä kilpailua, mikäli yritysten on mahdotonta tulla samoille markkinoille samalla hinnalla.
- Kannattavuuden mahdollistaja. Hinta vaikuttaa myyntiin niin määrällisesti kuin tuotollisesti. Hintaa nostamalla kannattavuus paranee, mikäli se ei vähennä myyntiä. Jos hinta on alhainen, kannattavuus heikkenee mutta myynti voi kasvaa. Hintapisteen asettamisessa onkin otettava huomioon hinnan vaikutus niin myyntimäärään että tuottoon.
- Tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. Kohderyhmän näkökulmasta tuotteen hinnan tulee olla sopiva. Mikäli se on liian korkea, tai liian matala, se voi rajoittaa menekkiä. Kohderyhmiä on erilaisia, joten heille voi sopia hyvin erilainen hintataso, vaikka kyse on samasta tuotteesta, joten päätökset hinnasta on tehtävä kohderyhmän näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2021, 233–234.)

2.4 Saatavuus

Tuotteen saatavuus on ratkaiseva tekijä siinä, ostaako asiakas vai ei. Siinä on kyse siis ostamisen helppoudesta. Ensimmäisenä on varmistettava, että asiakkaat löytävät yrityksen. Näin digiaikakaudella, kyse on siitä, löytyykö yritys Internetin hakukoneilla. (Kadziolka 2016.) Sen jälkeen asiakkaan ja tuotteen on todennäköisempää kohdata, eli sitä tarkoitetaan saatavuudella. Tuotteen löytämisen, sekä ostamisen tulee olla vaivatonta ja nopeaa. (Kristiina 2019.)

Saatavuuteen vaikuttaa käytössä olevat markkinointikanavat. Sen muodostavat valmistajat, tuottajat, ja lopulliset asiakkaat, sekä näiden välissä olevat kanavan jäsenet, jotka vaikuttavat saatavuuteen. Välittäjiä ovat esimerkiksi maahantuojat sekä jälleenmyyjät. Markkinointikanavien tehtäviä ovat omistusoikeuden siirrot, tiedonvälitys molempiin suuntiin, asiakassuhteiden tarjoaminen tuottajan käyttöön, valikoiminen muodostaminen ostajille, sekä fyysisen jakelun hoitaminen. (Bergström & Leppänen 2021, 263–264.)

2.5 Markkinointiviestintä

Perinteinen markkinointiviestinnän osa-alueiden jako on seuraava: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion) ja tiedottaminen. Yrityksen toimiala, tuote, palvelu ja niiden elinkaaren vaihe ovat seikkoja, mitkä vaikuttavat miten eri osa-alueita painotetaan, ja millainen toiminta on strategisesti perusteltua. Samoin kuin eri osa-alueita arvioitaessa ja päätöksiä tehdään, tulee yksittäisten keinojen valinta miettiä ja perustella huolellisesti. Riippumatta siitä mihin päädytään, aiheuttavat niiden suunnittelu ja toteuttaminen kustannuksia. Keinoista tulisi osata valita sellainen yhdistelmä, joka tuottaa parhaan mahdollisen lopputuloksen käytettävissä olevilla resursseilla. (Isohookana 2007, 132.)

Liiketoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä siten, että asetetut tulos-, kannattavuus- ja asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. Henkilökohtaisella myynnillä on merkittävä rooli näiden tavoitteiden saavuttamisessa, koska myyntihenkilöstö on avainasemassa, kun suhteita asiakkaiden kanssa luodaan. Se on ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, jossa käytetään kanavana henkilökohtaista vaikuttamista. (Isohookana 2007, 133.)

Jokainen asiakaskohtaaminen on tärkeä. Asiakaspalvelutapahtuma voi olla ratkaisevassa asemassa siinä, miten asiakas käyttäytyy jatkossa. Myyntityö sisältää usein paljon asiakaspalvelua, mutta sitä tekee moni muu yrityksen edustajat. Kaikki, jotka ovat vuorovaikutuksessa tavalla tai toisella asiakkaan kanssa, ovat osallisia asiakaspalveluun. Kokonaisuuden perusteella asiakas saa kokemuksen laadusta, tuote- ja palvelumielikuvasta sekä yrityskuvasta. (Isohookana 2007, 138.)

Myynninedistäminen on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista, ja se soveltuu niin kuluttajamarkkinointiin kuin yritysmarkkinointiin. Myynninedistämisen tavoitteena on lisätä myynnin resursseja ja halua itse myyntiin, ja myös vaikuttaa ostajien ostohalukkuuteen. Oman

myyntiorganisaation tukemista voi tehdä useilla eri keinoilla: kannustamisella, tuotetiedon lisäämisellä, myyntitaidon lisäämisellä, motivoinnilla, sekä sisäisen identiteetin vahvistamisella. (Isohookana 2007, 161–162.)

Tiedottaminen osana markkinointiviestintää tarkoittaa kaikkea toimintaa tiedotuksen muodossa, joka koskee yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita, ja jonka kohderyhmänä ovat asiakkaat tai muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Kyse voi olla uusista tuotteista, tai olemassa olevista kehityshankkeista, muutoksista, tai muista kohderyhmän kannalta oleellisista ja mielenkiintoisista asioista. Tiedottamisenkin lopullisena tavoitteena on vaikuttaa tunnettuuteen sekä myyntiin, näin ollen se soveltuu eri muodoissaan asiakassuhteen kaikkiin eri vaiheisiin. Se tukee myös muita markkinointiviestinnän osa-alueita - myyntiä, mainontaa ja myynninedistämistä - tietoisuuden ja tunnettuuden kasvattajana. Keinoja tiedottamiseen ovat:

- Asiakaslehdet ja muut asiakkaille suunnatut julkaisut
- Tiedotteet ja uutiskirjeet
- Asiakastilaisuudet
- Asiakkaiden muistamiset
- Julkiset uutiset sekä artikkelit
- Tuotteiden ja palveluiden esittelysivustot ja sosiaaliset mediat

(Isohookana 2007, 176–177.)

2.6 Personointi

Personointi tarkoittaa sisällön sekä viestin räätälöintiä yksittäiselle vastaanottajalle. Se voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että vastaanottajaa puhutellaan nimellä tai muulla häneen viittaavalla tiedolla, esimerkiksi sijainti. (Nieminen 2022.) Tällä pyritään osoittamaan vastaanottajalle, että tarpeita ymmärretään ja että pyritään panostamaan pitkäaikaisen suhteen rakentamiseen. Tapoja personoida viestiä on mm.:

- Viestissä ei kannata olla itsestäänselvyksiä tai käsittämättömyyksiä. Vastaanottajalle ei kannata jaaritella perusasioista, se aiheuttaa kyllästymistä. Mikäli viestin sisältö on

vastaanottajalle vaikea tai mahdoton ymmärtää, on riski, ettei vastaanottaja selvitä mistä on kyse.

- Aiempien viestien lunastaminen. Jos on aikaisemmin ollut vastaanottajaan yhteydessä, tulee sen sisältö ja mahdolliset lupaukset huomioida ja täyttää.
- Kolmannen persoonan käyttäminen. On puhuttelevampaa käyttää suoraan “sinulle” kuin esimerkiksi “asiakkaillemme”.
- Puhu vain vastaanottajalle merkityksellisistä asioista. Vastaanottajan on hyvä tunnistaa ongelma tai haaste mihin viestin sisällöllä tarjotaan ratkaisua.
- Vältä kertomasta tuotteiden ja palveluiden erinomaisuudesta. Kannattaa keskittyä niiden tuomiin tuloksiin.
- Viittaa sellaisiin henkilöihin ja tahoihin, joita vastaanottaja arvostaa. Ostajat etsivät usein referenssejä, sekä kyselevät kokemuksia.
- Kerro kallisarvoista tietoa. Hyötyjen ostaminen on todennäköisempää, kun kertoo vastaanottajalle jotain sellaista, mikä on hänelle arvokasta.
- Auta vastaanottajan sisäisessä markkinoinnissa. Huomio vastaanottajan organisaatio sekä päätöksentekomalli. (Apunen & Parantainen 2011, 174–175.)

2.7 Osallistaminen

Osallistava markkinointi on kasvattanut merkitystään sosiaalisen median kautena. Sitä on alettu kutsumaan myös uudeksi trendiksi. Se on hyvin paljon asiakkaisiin nojaavaa, sekä yhteisöllistä. Yrityksellä on loistavat puitteet tuottaa sisältöä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, mikäli on mahdollisuus käyttää valitun kohderyhmän käyttämää alustaa. 2020-luvun kuluttajien on myös huomattu olevan entistä tiedostavampia ja vaativimpia kaiken markkinoinnin suhteen. Yrityksen tulee panostaa arvontuottoon, kohdentamiseen, luovuuteen, sekä vuorovaikutuksellisuuteen. Kun suunniteltu markkinointikampanja on riittävän ajankohtainen, kekseliäs ja erottuva, viesti lähtee leviämään verkossa käyttäjien jakaessa niitä vapaaehtoisesti eteenpäin omille kontakteilleen. Osallistavassa markkinoinnissa kuluttajat tuottavat sisältöä hyödykkeistä ja yrityksistä erilaisten blogien, keskustelupalstojen, sekä erilaisten sosiaalisen median alustojen kautta. Kuluttajien käyttäytyessä näin, on havaittu, että sitoutuminen tuotemerkkeihin on voimakkaampaa. (Maaninka & Mayer 2021.)

2.8 Verkostoituminen

Verkostoituminen on yritykselle ja sen henkilöille äärettömän tärkeää. Vahva verkostoituminen auttaa saavuttamaan mahdottomaltakin tuntuvia asioita ja ratkaisemaan kiperiä tilanteita. Tapoja verkostoitua on lukemattomia, sosiaalisessa mediassa kaikki ajan hermoilla olevat yrittäjät ovat tavalla tai toisella läsnä. Siellä on kätevä tiedottaa asiakkaille erilaisista uusista tuotteista ja palveluista, ja esimerkiksi yritystä koskevista muutoksista. (Ukko 2018.) Mikäli tavoitteena on parantaa verkoston laadukkuutta, voi hyödyntää seuraavia asioita:

- Keskity henkilökohtaisuuteen. On hyvä saavuttaa kontaktissa tutustumaan, eikä pelkästään kasvattaa verkostoa. Uusiin ihmisiin on helpompaa tutustua, kun kontaktiin on muukin syys kuin verkostoituminen, kuten esimerkiksi yhteistyö.
- Kontaktimäärän kasvattaminen ilman tarvetta työllistyä. Verkostoituminen nähdään usein työnhakuun liittyvänä pohjatyönä. Kiinnostaviin henkilöihin voi olla yhteydessä milloin vain, niitä voi mahdollisesti hyödyntää työhaun merkeissä myöhemmin.
- Kanavien hyödyntäminen laajasti. Ei ole olemassa yhtä oikeaa kanavaa verkostoitua. Tärkeää on myös verkostoitua oman organisaation sisällä. (Duunitori 2023.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on markkinointiaktiviteettien toteuttamista digitaalisissa markkinoinnin kanavissa. Näitä kanavia ovat mm. Verkkosivut, sosiaalisen median markkinointi, sähköpostitse tapahtuva markkinointi, hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta, mobiilimarkkinointi, sisältömarkkinointi jne. Käytännössä siis kaikki sisältö mitä yritys tuottaa Internetin kautta toimiviin palveluihin, voidaan katsoa olevan digitaalista markkinointia. Se voi olla joko ilmaista, tai maksettua toimintaa. (Popa 2019.)

Digitaalista markkinointia, jota kutsutaan myös digimarkkinoinniksi, on olemassa myös niin sanottua offline-markkinointia. Se tapahtuu televisiossa, puhelimessa, radiossa, tai muutoin sähköisesti. Se ei nimestä huolimatta vaadi Internetiä toimiakseen, ja se on kaikille hieman tutumpaa. Digitaalista markkinointia voidaan kuvata siten, että se on tuotteiden, palveluiden tai minkä vaan markkinointia, joka tapahtuu sähköisellä päätelaitteella. (Popa 2019.)

Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä sekä etuja ovat sen tarkan kohdentamisen mahdollisuudet. Lähes jokainen yksilö on tavoitettavissa digitaalisia kanavia hyödyntämällä. On täysin kohderyhmäriippuvainen, miten käytetyt palvelut sekä niiden suosio vaihtelee. (Räsänen 2023.) Ehkä merkittävin hyöty liittyy vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa, joka lisää näkyvyyttä ja yrityksen saavutettavuutta asiakkaiden silmissä. Digitaalinen markkinointi auttaa kasvattamaan asiakasymmärrystä, ja sen avulla voidaan kehittää uusia innovaatioita, vahvistaa kilpailuetuja, sekä skaalata liiketoimintaa. (Komulainen 2023, 27.)

Digitaalinen markkinointi auttaa myös tavoittamaan uusia asiakkaita. Kun palveluiden ja tuotteiden löydettävyys on digitaalisissa kanavissa hoidettu, lisää se niiden kiinnostavuutta. Näin asiakkaiden on helpompi tehdä ostopäätös. Uusien markkina-alueiden tunnistelu digitaalisten markkinointitoimenpiteiden avulla on helpompaa kuin perinteisen kivijalkamyymälän. Uuden liiketoiminnan synnyttäminen tutulla markkina-alueella voi olla mahdollista, kun toimii eri tavoin kuin aikaisemmin. Se voi olla esimerkiksi tuomalla verkkoon palveluita ja tuotteita, joita on aiemmin saanut vain kivijalkamyymälästä. (Komulainen 2023, 28.)

Digitaalinen markkinointi kasvattaa vuorovaikutusta nykyisten asiakkaiden kanssa. Oman brändin, sekä sen tarinan kertominen mahdollistuu, sitä kautta asiakkaiden sitoutuminen yrityksen seuraamiseen vahvistuu. Digitaalisilla kanavilla on näin mahdollista ylläpitää asiakassuhdetta, vaikkei asiakkaan tarve ole vielä aktivoitunut. Mikäli asiakassuhde on hiipunut tai hiipumassa, on sen aktivoitumiseen digitaalinen markkinointi oiva keino. Edelläkävijät panostavat vahvasti digikanaviin myynnin lisäämiseksi, joten on kannattavaa avoimesti kertoa asiakaskunnalle kanavat, missä yritystä ja sen tarinaa voi seurata. (Komulainen 2023, 29.)

Asiakkaat itse ovat jo digitaalisissa kanavissa, heillä on odotuksia, että erilaiset yrityksetkin palvelevat heitä siellä. Kun tiedot yrityksen tuotteista löytyvät verkosta ilman suurempaa vaivaa, se kasvattaa luottamusta kuluttajissa. Kaikki digitaalisten kanavien käyttämätön potentiaali kannattaa siis hyödyntää, ja olla monikanavaisesti asiakkaiden tavoitettavissa. (Komulainen 2023, 29.)

Digikanavissa tiedon saatavuuden lisäksi keskeiseen asemaan nousee asiakkaan kokemus palvelusta. Yli puolet suomalaisista on asioinut yrityksen tai viranomaisen kanssa viimeisen kahden vuoden aikana. Kun asiakkaat liikkuvat eri digitaalisten kanavien välillä, mikäli kokema siitä ei tyydytä, on palveluntarjoajan vaihtaminen helppoa. Korkea asiakastyytyväisyys korreloi suoraan asiakkaan sitoutumisen kanssa. Sitä voi kasvattaa tuottamalla sellaista sisältöä, jota asiakas voi kommentoida, tykätä ja jakaa. Samalla hän suosittelee yrityksen tuotteita ja palveluita omalle verkostolleen. Asiakastyytyväisyyttä lisää myös, jos yrityksen asiakaspalvelu on samoissa digitaalisissa kanavissa missä markkinointia tehdään. Palvelun laatua nostaa tehokas verkkopalvelu, missä asiakkaan on helppo esittää kysymyksiä ja saa niihin nopeasti vastauksia. (Komulainen 2023, 29–30.)

Sosiaalinen media digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutena saattaa kuulostaa hyvinkin kiinnostavilta ja tarpeellisilta. Panostaminen niihin saattaa kuulostaa jopa pakolliselta, sillä eihän kukaan halua jäädä kehityksestä jälkeen ja vaarantaa uraa tai yrityksen menestystä. Sosiaalisen median avulla saavutetut kaupalliset tulokset eivät ole kasvaneet samassa suhteessa sosiaalisen median yleisen mielenkiinnon kanssa. Vähintään 80 prosenttia, jopa yli 90 prosenttia kaikista digitaalisen markkinoinnin avulla saavutetuista tuloksista syntyy sosiaalisen median ulkopuolella. Eikä se välttämättä ole nopeasti muuttumassa. (Juslen 2016, 49–51.)

3.1 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Digitaalisia markkinointikanavia valitessa, on tärkeä ymmärtää monikanavaisen markkinoinnin tärkeys. Asiakkaan ostopolun ollessa usein monivaiheinen, vaatii oston saaminen asiakkaan lämmittelyä. Näin ollen yrityksen sanoma olisi hyvä olla useammassa kuin vain yhdessä kanavassa. Harvoin yksi viesti asiakkaalle riittää hänet hankkimaan tuotetta tai palvelua. Yksi tapa houkutella asiakasta on lämmittää ensin brändiviestillä, jotta yritys ja sen palvelut tulevat tutuksi. Sen voi toteuttaa esimerkiksi bränditunnettuuteen tähtäävillä materiaaleilla. Seuraavaksi asiakas on hyvä saada vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Tässä voidaan käyttää alennuskoodia, tai muuta vastaavaa houkutinta, jolla asiakas saadaan aktivoitumaan, ja mahdollisesti harkitsemaan tuotteen tai palvelun hankkimista. Kun asiakas on saatu käymään verkkosivuilla, hänelle voidaan näyttää uudelleenmarkkinointia, joka tähtää kauppohen syntymiseen. Tehokkainta on näyttää juuri niitä tuotteita ja palveluita, mitä kävijä on selannut. Noiden toimenpiteiden konvertoitumistehokkuus on korkeampi kuin muiden toimenpiteiden, kun asiakas on niihin jo aiemmin tutustunut, ja näin mahdollisesti miettinyt niiden hankintaa. (Ropponen 2021.)

Mikäli kyseessä on kalliimpi tuote tai palvelu, ostopolku voi olla huomattavasti pidempi. Lopullisen ostopäätöksen syntymiseksi, voi vaatia useamman kohtaamisen yrityksen mainonnan kanssa. Tässä on riski, että yritys unohtuu asiakkaan mielestä, mitä useammassa kanavassa viestintää tehdään, sitä paremmin asiakas muistaa yrityksen. Tämän vuoksi on tärkeää hyödyntää niin maksullisia kuin maksuttomia tapoja eri kanavissa. Eri kanavat soveltuvat eri vaiheisiin asiakkaan ostopolkua, mikäli niitä yhdistellään tehokkaasti, on mahdollista saada erittäin tehokas toimenpide aikaiseksi. Mikäli asiakas näkee yrityksen viestintää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja muualla Internetin mahdollistamissa mainospaikoissa, yritys jää asiakkaan mieleen paremmin, ja vaikutus on suurempi. (Ropponen 2021.)

3.2 Verkkosivut

Kaikille ei välttämättä tule yrityksen verkkosivut ensimmäisenä mieleen, kun mietitään digitaalisen markkinoinnin keinoja sekä kanavia. Siitä huolimatta ne ovat digimarkkinoinnin kivijalka. (Mikko 2019.) Verkkosivut tai verkkokauppa ovat lähtökohtana lähes kaikkeen digitaaliseen markkinointiin. (WP-kotisivut 2023.) Taloustutkimuksen tekemän tutkimuksen mukaan noin 80 prosenttia suomalaisista hakee tietoa yrityksen tuotteista, palveluista sekä hinnoista suoraan yrityksen verkkosivuilta. (Melander 2018.)

Verkkosivut tarjoavat yrityksille Internetissä näkyvyyttä, ja ilmoittavat myös itsensä olemassaolosta. Sivuilla on paras mahdollisuus esitellä yritystä omaan tyyliin, koska itse esittelyä voi hallita täysin itse, miten sen tapahtuu. Yhteystietojen etsintä on tapahtunut jo vuosia verkkosivustojen kautta, niitä etsitään kontaktointia varten. Entisajan paperiset puhelinluettelot keltaisine sivuineen ovat jääneet turhiksi, koska kaikki tieto on saatavilla vaivattomasti sekä nopeasti Internetistä. (Viljanen 2019.)

Verkkosivuilla kaikkein tärkeintä on sisältö. Sivujen latausnopeudella, ulkoasulla sekä muilla ulkoisilla tekijöillä on toki vaikutusta, mutta ilman asiakkaita puhuttelevaa ja heille lisäarvoa tuottavaa, laadukasta sisältöä on vaikea rakentaa luottamusta. Ilman luottamusta kauppojen syntyminen on huomattavasti epätodennäköisempää. Millainen sisältö tulisi olla, riippuu asiakkaista ja heidän ostopoluistaan. Kun on tunnistettu nämä, on hyvä suunnitella sisältö ostopolun eri vaiheisiin. Polun alkuvaiheessa asiakkaat kaipaavat erilaista sisältöä ja informaatiota, kuin jo ostopäätöksen tehneet tarvitsevat eri sisältöä. Yleisesti ottaen verkkosivuilla kannattaa olla monipuolisesti sisältötyyppejä, kuten tuotteen/palvelun edut, mahdollisia referenssejä, liikkuvaa kuvaa, blogeja, ladattavia oppaita tai liikkumatonta kuvaa. Sisällön tulee kertoa mahdollisimman nopeasti asiakkaille, että mitä yritys tekee, mitä tuotteita ja palveluita se tarjoaa, miten ne auttavat asiakkaita, miksi yritys tulisi valita kaupan osapuoleksi, sekä mitä asiakkaan tulee tehdä seuraavaksi. (Vanhatapio 2019.)

3.3 Hakukoneoptimointi

Hakukoneet ovat syntyneet auttamaan Internetin käyttäjiä löytämään tietoa jatkuvasti valtavasti kasvavasta tietomäärästä. Tieto on hyvin organisoimatonta, sekä pääosin luokittelematonta massaa.

Mitä suuremmaksi tieto Internetissä kasvaa, sitä tärkeämpää ja toisaalta sitä hankalampaa on juuri oikean tiedon löytäminen. (Juslen 2011, 22.)

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) on prosessi, joka parantaa verkkosivujen sisältöä, sosiaalisia kanavia ja löydettävyyttä, jotta se toimii paremmin orgaanisessa haussa. (Komulainen 2023, 237.) Orgaaninen hakukonenäkyvyys tarkoittaa näkyvyyttä, mitä saadaan ilman maksettua mainontaa. Käytännössä hyvää näkyvyyteen johtaa hyvä hakukoneoptimointi, ja siihen vaikuttaa mm. tekninen ja sisällöllinen hakukoneystävällisyys kuin verkkopalvelun hyvä käyttökokemus. (Verkkovaraani oy 2023.)

Hakukoneoptimoinnin merkitys on suuri, koska ilman sitä yritys päätyy haun listauksen loppupäähän. Yleensä vain ensimmäisiä linkkejä klikataan, ja toiselle sivulle päätyneitä vain noin 25 prosenttia haun tehneistä. Hakukoneoptimointi parantaa siis suoraan digitaalisen markkinoinnin tuloksia, eli synnyttää kauppaa. Kun on kohdentanut verkkosivustoon oikeat avainsanat, tulee houkuteltua sellaisia kävijöitä, jotka ovat juuri sen yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostuneita. Samalla optimoinnilla saa ilmaista mainontaa, kun verkkosivusto näkyy uusille asiakkaille hakujen metatiedoissa, vaikkeivat päätyisikään käymään verkkosivustolla. Yrityksen yhteystiedot sekä lyhyt esittely näkyy myös haussa laajemmalle yleisölle. (Komulainen 2023, 237–238.)

Samalla kun yritys nousee tiettyjen hakusanojen avulla esiin, se kertoo myös hakijoille, että yrityksen tuotteet ja palvelut vastaavat heidän hakuaan. Saattaa siis käydä siten, että hakijat tunnistavat jatkossa yrityksen brändin, ja käyttävät sitä tai tuotemerkin nimeä yhtenä hakusanoista. Se lisää yrityksen brändin näkyvyyttä merkittävästi, sekä lisää tunnettuutta markkinoilla. Tärkeintä hakukoneoptimoinnissa on ymmärtää, löytääkö hakija yrityksen verkkosivuilta etsimänsä tiedon millä alkuperäistä hakua verkosta teki. (Komulainen 2023, 238.)

3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on nimensä mukaisesti markkinointia sähköpostin välityksellä. Sähköpostimarkkinointi ei ole mikään uusi keksintö, vaan sitä on todennäköisesti tehty siitä lähtien kun sähköposti tuli laajemmin käyttöön. (Huttunen 2022.) Sähköposti on keksitty jo 70-luvulla, ja kehitetty paljon 80-, sekä 90-luvuilla, on se tullut laajemmin käyttöön 90-luvun loppupuolella. (Harbarcczyk 2022.) Näin ollen sähköpostimarkkinointia on tehty yli 20 vuotta. (Huttunen 2022.)

Sähköpostimarkkinointi on yleisesti hyvin kustannustehokasta. Mikäli käytössä on itse hankitut vastaanottajien osoitteet, tulee kuluja yleensä lähinnä käytetyistä ohjelmista, sekä toimenpiteeseen käytetystä ajasta. Sähköpostimarkkinoinnin sijoitetun pääoman tuotto (ROI) voi olla jopa 4200 prosenttia, eli se tarkoittaa, että kaikki siihen sijoitetut eurot tulevat takaisin 42-kertaisena. Se on edelleen kaikkien tehokkain markkinointikanava kyseisellä mittarilla mitattuna. (Huttunen 2022.)

Sähköpostimarkkinointiin liittyy olennaisesti sekä tietosuojalaki että laki sähköisen viestinnän palveluista. Sähköpostiosoitteita keräämällä käsitellään lähes poikkeuksetta henkilötietoja, niiden käsittelyä säädellään EU:n yleisellä tietosuojasetuksella (GDPR). Kun kyseessä on henkilöasiakkaiden markkinointi, henkilöltä on aina saatava lupa suoramarkkinointia varten aktiivisella toimenpiteellä. (Huttunen 2022.)

Sähköpostimarkkinoinnin onnistumista voi seurata monilla ei mittareille, mm:

- Sähköpostin avausmäärä (Open rate)
- Klikkausprosentti (CTR, Clickthrough rate)
- Konversioprosentti (Conversion rate)
- Välitön poistumisprosentti (Bounce rate)
- Uudelleenjakamisprosentti (Email sharing)
- Tuottoaste (ROI)
- Sähköpostiviestien tilauksen peruutusprosentti (Unsubscribe rate)

(Meltwater 2021.)

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on kuin piiri, jonka ympärille ihmiset kokoontuvat etsimään tietoa, vaihtamaan ajatuksia, sekä seuraamaan itseä kiinnostavia asioita. Se elää jatkuvasti, uusia sosiaalisen median kanavia nousee ja joitain hiipuu. Riippumatta toimiiko yritys kuluttajaliiketoiminnassa, vai yritysliiketoiminnassa, läsnäolo sosiaalisen median kanavissa on jokaiselle yritykselle merkityksellistä, koska se tuo asiakkaita yritysten verkkokauppoihin, verkkosivuille ja kampanjoihin. Sosiaalinen media mahdollistaa brändin luottamuksen kasvattamisen sekä tärkeän vuorovaikutteisen viestinnän kohderyhmien kanssa. (Komulainen 2023, 113.)

Sosiaalisen media kanavissa markkinoivan yrityksen kannattaa panostaa olennaiseen ja laadukkaaseen sisältöön. Lisäarvon tuottaminen seuraajille on tavoite, ja julkaisukynnys kannattaa pitää matalana, silti laadusta ei tule tinkiä. (Rubanovitch 2018.) Verkosto ja kohderyhmää koostuu yksilöistä, joten jokaista tulee käsitellä yksilönä. (Leino 2018.)

Hyvin toteutettuna sosiaalisen median markkinointi auttaa luomaan pitkäaikaisia ja lojaaleja suhteita asiakkaisiin sekä yhteistyökumppaneiden välillä. Siihen auttaa persoonan näyttäminen, myös yritykseltä. Sosiaalinen media on hyvä tapa osoittaa yrityksestä arkista puolta, ja päästää asiakkaat tutustumaan tarkemmin sen jokapäiväiseen toimintaan. Oivaltavat ja persoonalliset sisällöt tekevät yrityksestä helposti samaistuttavan, ja innostaa näin asiakkaita seuraamaan yritystä jatkossakin. (Kupli 2023.)

Maailman eniten käytetyin sosiaalisen median alusta on Facebook, ja toisena on YouTube. Negatiivisesta huomiosta huolimatta Facebookin kasvu jatkuu edelleen. Vuonna 2022 alustalla oli noin 1,960 miljardia päivittäistä käyttäjää, ja yhteensä noin 22 miljardia vierailijaa. Keskimääräinen käyttäjä vietti Facebookissa aikaa noin 58 minuuttia päivittäin. YouTubella on päivittäin arviolta 30 miljoonaa käyttäjää, toisaalta keskimääräinen YouTube-käyttäjä käyttää alustaa noin 40 minuutta päivässä. (Komulainen 2023, 113–114.)

Mikä sosiaalisen median kanavista on yritykselle tuloksellisesti tehokkain, on riippuvainen siitä, miten sitä arvioidaan. Pelkillä aktiivisilla seuraajilla ei kuitenkaan välttämättä tavoiteta oikeaa kohderyhmää. Yrityksen tulee tunnistaa oman kohderyhmän käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa, jolloin on helpompi tunnistaa missä mediassa yrityksen kannattaa olla läsnä. Kaikkia kanavia on hankala ottaa haltuun heti, joten ensin kannattaa keskittyä saamaan ensimmäinen kuntoon. Tulosten kehittyessä muiden kanavien aloittaminen on huomattavasti helpompaa. Kun ensimmäistä kanavaa valitsee, yrityksen kannattaa miettiä seuraavia asioita:

- Mikä on tavoiteltu kohderyhmä, kuka on viestinnän vastaanottaja?
- Mitä sosiaalisen median alustoja kohderyhmä käyttää eniten?
- Millainen sisältö houkuttelee kohderyhmää?
- Mitkä sosiaalisen median kanavat generoivat oletettavasti parhaan tuoton investoinneille?
- Miten sosiaalisen median yhteisöä voi hyödyntää yhteenkuuluvuuden edistämiseksi?

(Komulainen 2023, 117.)

Markkinoille on tullut paljon yrityksiä, jotka tarjoavat yrityksille erilaisia palveluita sosiaalisen median markkinoinnin osa-alueella. Yksi mielenkiintoinen on Boksi.com. Sen ideana on yhdistää brändi/yritys saumattomasti sosiaalisen median vaikuttajien kanssa siten, että yritys saa näkyvyyttä valitsemillaan vaikuttajilla. Yksinkertaisuudessaan yritys tekee briiffin, jossa se kertoo kampanjasta, ja se jaetaan vaikuttajille. Sellaiset vaikuttajat, jotka ovat kiinnostuneet tekemään kampanjan ympärille sisältöä, ilmoittautuvat ja kertovat itsestään lisää. Yritys pääsee näkemään jokaisen vaikuttajan profiilin, ja siihen liittyvää statistiikkaa, esimerkiksi seuraajat. Samalla yritys saa tietää kampanjan hinnan, ne vaihtelevat eri vaikuttajien välillä hyvinkin suuresti. Valinnan jälkeen vaikuttaja alkaa kokoamaan materiaalia, ja yritys saa sen nähtäväksi ennen julkistusta. Julkistuksen jälkeen yritys voi seurata sen vaikuttavuutta. Palvelussa on optiona materiaalin oikeuksien ostaminen yritykselle. (Boksi 2023.)

3.6 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi on nimensä mukaisesti mobiililaitteisiin kohdistettua markkinointia. Sen perimmäinen tarkoitus on tavoittaa kohderyhmä heidän henkilökohtaisen mobiililaitteidensa välityksellä. Mobiilimarkkinointi on ehkä tehokkain tapa kiinnittää liikkeellä olevan kohderyhmän huomio. (Tulos 2023.)

Älypuhelinien käyttö kasvaa kuten myös mobiilisti tehty ostaminen, joten myös mobiilimarkkinoinnin merkitys kasvaa. Suomalaisista jo 86 prosenttia, ja ns. Z-sukupolvesta (vuosituhannen vaihteessa syntyneet, 15–24-vuotiaat) jopa 96 prosenttia omistaa älypuhelimien. Ajankäyttö älypuhelimien parissa on lisääntynyt huomasti (87 prosenttia) viimeisen vuoden aikana kaikissa ikäluokissa.



KUVA 1. Älypuhelimien käyttö eri ikäryhmissä. (Sanoma Media Finland 2018.)

Mobiilimarkkinoinnin keinoja ovat mm.:

- Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta
- Mainonta eri sovelluksissa ja peleissä
- Mobiiliystävälliset verkkosivut
- Tekstiviesti- ja sähköpostimarkkinointi
- Markkinointi sijainnin perusteella

(Tulos 2023.)

Mobiililaitetta käytettävällä on usein kiire, kun tiedon etsiminen tapahtuu liikkeellä ollessa. On se erilaista kuin esimerkiksi sohvalta istuessa. Valtaosa älylaitteen käytöstä tapahtuu nopeasti ja kiireen keskellä, ja kun ostopäätös on lähellä. Onnistuneen mobiilimarkkinointikampanjan edellytys on huomioida asiakkaiden tarpeet, ja saada viesti suunnattua juuri oikealle kohderyhmälle. Toimivien mobiiliystävällisten verkkosivujen on hyvä tuottaa haluttu sisältö muutamalla klikkauksella, asiakkaat eivät vaivaudu etsimään perusasioita eri valikkojen kautta. Sama pätee muihinkin markkinointikeinoihin, mikäli sähköpostiviesti on hankalasti luettava, siitä ei haluttua toimintaa

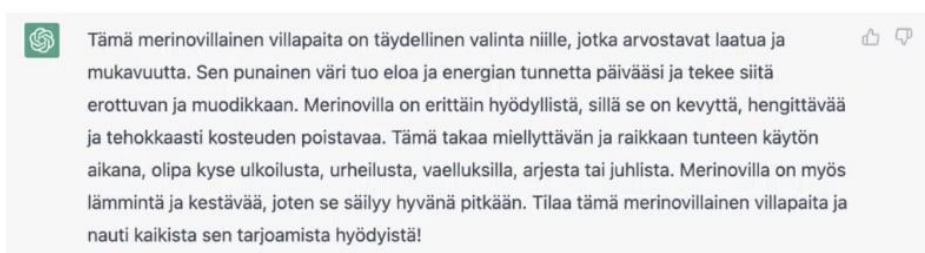
asiakkaissa synny. Otsikointi ja itse viestin ensimmäinen rivi ovat asioita, joissa yritykset voivat tehdä erottautumistekijät kilpailijoihin nähden. (Mainostoimisto 4 D 2023.)

3.7 Chat GPT digitaalisen markkinoinnin tukena

Tulevaisuudessa työskentely monella alalla voi olla täysin erilaista. Erilaisia sovelluksia, järjestelmiä tulee markkinoille jatkuvasti, ja osalla voi olla suurikin vaikutus tulevaisuuden työntekoon. Yksi monista on Open AI:n marraskuussa 2022 verkkoon tuoma ChatGPT. Käytännössä se on chattaileva tekoäly, jolta voi kysyä erilaisia kysymyksiä. Kysymykset voi esittää suomeksi, ja vastaukset tulevat myös suomeksi. (Kuokkanen 2023.)

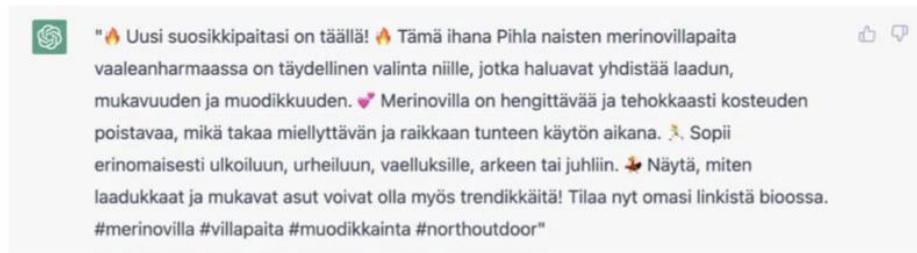
Chat GPT on tekoäly-chatbot, joka osaa tuottaa tekstiä, vastata kysymyksiin, sekä jäljitellä ihmisen puhetta. Se on ohjelmoitu siten, että se osaa muodostaa järkeviä vastauksia erilaisista teemoista, ja sitä voidaan sitä kautta hyödyntää markkinoinnin sisällöntuotannossa. Sille voidaan käytännössä antaa ohjeeksi luoda kuvaus halutusta asiasta, ja se kykenee luomaan lauseita, jotka ovat täysin ymmärrettäviä, kunhan sille annetaan tarpeeksi taustatietoa aiheesta. Chat GPT:tä voidaan käyttää apuna nopeassa tiedon haussa, sekä tekstin tuotannossa. (Ropponen 2023.)

“Luo verkkokaupan tuotekuvaus villapaidalle, joka on merinovillaa. Kuvaile merinovillan hyötyjä, kerro paidan punaisesta väristä, ja kerro, että sitä voi käyttää ulkoilussa, urheilussa, vaelluksilla, arjessa ja juhlassa”



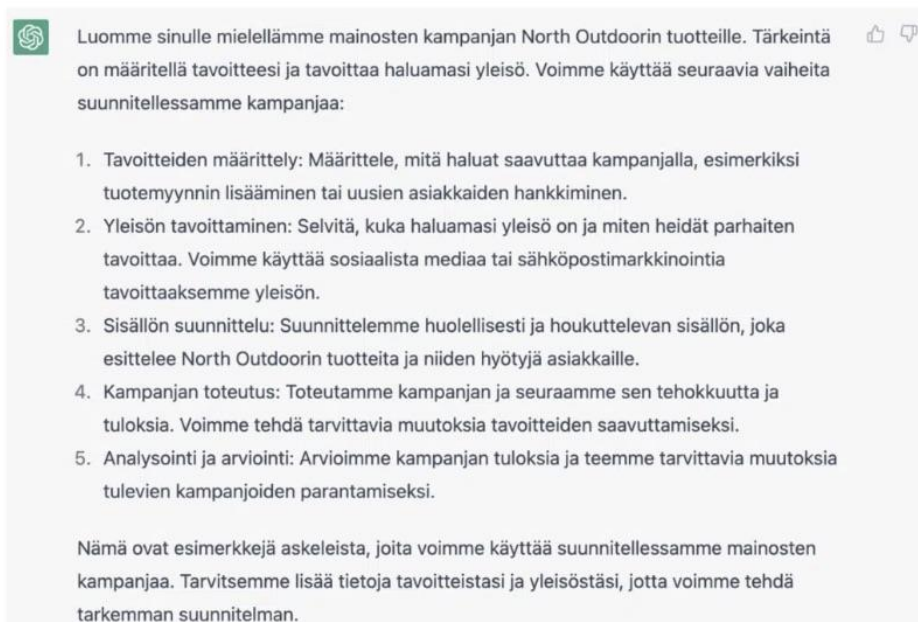
KUVA 2. Luo verkkokaupan tuotekuvaus Chat GPT:n avulla (Ropponen 2023)

“Luo myyvä Instagram-postaus tästä tuotteesta: <https://northoutdoor.com/collections/naisten-villapaidat/products/pihla-naisten-merinovillapaita-vaaleanharmaa>”



KUVA 3. Luo sosiaalisen median postaus (Ropponen 2023)

“Luo somekampanja North Outdoorin tuotteille”



KUVA 4. Luo kokonainen somemarkkinointikampanja myynnin lisäämisen tueksi (Ropponen, 2023)

3.8 Digitaalisen markkinoinnin johtaminen ja mittaaminen

Toiminnan seuranta ja johtaminen on tuloksellisen toiminnan edellytys. Niin kuin kaikki toiminta, digitaalinen markkinointi vaatii suunnitelmallisuutta, jossa toiminnalle on asetettu tavoitteet. Niiden avulla voi seurata mikä toimii, ja mikä ei. Ensisijaisista tavoitteista tärkein on aina myynti. (Kananen 2018, 107.)

Toimiva markkinointi on analyyttistä, tiedolla johdettua työtä. Toiminnan lähtökohtana ovat strategia, ja sen pohjalta tehty markkinointisuunnitelma. Strategian luomisen edellytyksenä on, että yritys tuntee markkina- ja asiakaskentän. Seuraavat asiat auttavat selvittämään tilannetta:

- Yrityksen maatieteellinen toiminta-alue
- Kysyntä toiminta-alueen ulkopuolella
- Asiakkaiden määrä ja kuvaus toiminta-alueella
- Markkinoiden kokonaisarvo, sekä yrityksen osuus siitä
- Kilpailijoiden määrä, ja niiden mahdollinen ryhmittely

Markkina- ja asiakaskentän tuntemiseen on hyödynnettävissä erilaisia menetelmiä, esimerkiksi markkinatutkimus ja asiakastutkimus. (Paukkeri 2019.)

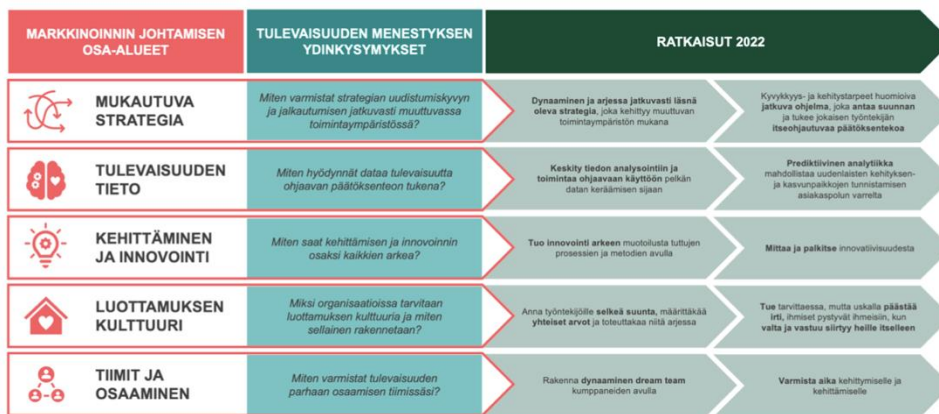
Markkinointistrategiassa yritys tekee valintoja, pyrkii näkemään olennaisen, ja niiden pohjalta asettamaan tavoitteet. Se kertoo mihin yritys keskittyy, ja myös mihin ei mahdollisesti keskity. Yksinkertaisimmillaan markkinointistrategia vastaa mm. seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä yritys tavoittelee?
- Mikä oikeuttaa yrityksen olemassaolon?
- Mitkä ovat markkinoinnin tavoitteet?
- Miten tavoitteita mitataan?
- Kuka on, ja kuka ei ole yrityksen asiakas?
- Mikä on asiakkaan ongelma tai haaste mihin yritys pyrkii löytämään ratkaisun?
- Mikä on yrityksen asiakaslupaus?
- Mitkä ovat yrityksen erottautumistekijät?
- Miten yritys varautuu muutoksiin markkinassa?

(Paukkeri 2019.)

Epävarma ja epäjatkuva ympäröivä maailma on sellainen, ettei monivuotiseen kiinteään strategiaa menestyvä yritys voi sitoutua. Nykyaikainen strategia onkin dynaaminen, iteratiivinen sekä jatkuvasti läsnä jokapäiväisessä toiminnassa. Sen on hyvä huomioida proaktiivisesti muutostarpeita, ja antaa koko yrityksen henkilöstölle suunnan ja työkalut niin päätöksiin kuin koko liiketoimintaan. (Erkkilä, Marjosalmi & Nuutinen 2021.)

Kun johdetaan markkinointia, tai mitä tahansa, on tietoon pohjautuva tapa keino, jolla yritys voi vastata jatkuvasti muuttuvien markkinoiden kysyntään tehokkaasti ja oikea-aikaisesti. Kun on dataa saatavilla, ja kyky käyttää sitä hyvän päätöksen pohjana, luo se kilpailuetua. Tieto ja sen kautta johtamisen hyöty ei ole itsestäänselvyys, vaan se vaatii pitkäjänteistä kyvykkyyttä soveltaa olemassa olevaa tietoa päätöksenteossa. Datan on oltava luotettavaa, mikäli se ei sitä ole, voi yritys johtaa itseään harmaan sitä hyödyntäessä. (Teljo 2022.)

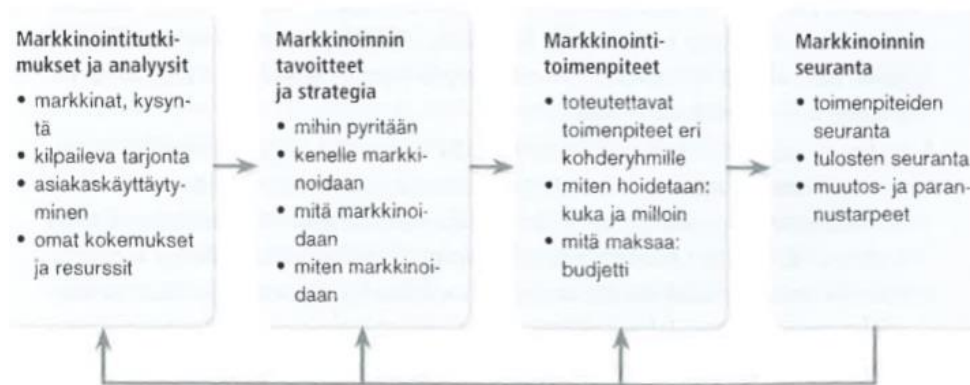


KUVA 5. Tulevaisuuden ydinkysymykset (Erkkilä, Marjosalmi & Nuutinen, 2021).

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

“Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty ja puoliksi tehty on ennenkin kelvannut.” (Lauronen 2015.)

Markkinoinnin suunnittelu ohjaa yrityksen liiketoiminnan ja strategian tavoitteisiin. Markkinoinnin suunnittelu on pidemmän tähtäimen strategista suunnittelua, sekä taktisia ja operatiivista suunnittelua. Kaikki markkinointitoimenpiteet suunnitellaan yrityksen asettamien tavoitteiden pohjalta. Yleensä erilaiset toimenpiteet suunnitellaan vuodeksi kerrallaan. Suunnitelma pitää yleisesti sisällään siihen liittyvät analyysit, tavoitteet ja mittarit, kohderyhmät, sekä toimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2021, 28.)



KUVIO 1. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2021, 28)

4.1 Markkinointitutkimukset ja analyysit

Markkinoinnin suunnittelun pohjaksi tehdään tarvittavat tutkimukset sekä analyysit. Ne voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin. Ulkoiset kartoittavat tietoa markkinoista, kilpailijoista ja ympäristöstä, tekniikan vaikutuksista, lainsäädännöstä sekä erilaisista ennusteista. Sisäiset analyysit tarkastelevat yrityksen omia kyvykkyyksiä ja nykytilaan esimerkiksi asiakkuuksien hallinnassa ja verkostosuhteissa. Sisäiset analyysit voivat liittyä myös henkilöstöön, kannattavuuteen tai vaikka markkinointiviestintään.

Markkinointitutkimukset ovat tiedonkeruuta, jolla pyritään löytämään tietoa uusista markkinointimahdollisuuksista, sekä selvittämään mahdollisia ongelmia nykytilassa.

Markkinointitutkimukset luovat pohjaa päätöksenteolle, sekä auttavat ohjaamaan resursseja

liiketoiminnan ja tavoitteiden kannalta olennaisiin kohteisiin. Niitä ei tehdä vain silloin kun on epäonnistuttu, yhtä lailla on hyvä tutkia onnistumisia. (Bergström & Leppänen 2021, 28–29.)

Analyyseista ja tutkimuksista tulee valita sellaiset kokonaisuudet, jotka ovat yrityksen kannalta todellisesti merkityksellisiä. Sellaiset muuttujat ja kokonaisuudet, joilla ei ole merkitystä yrityksen kaupalliseen menestykseen, on syytä jättää tarkastelun ulkopuolelle. Lähtökohta-analyysissa yrityksen olisi hyvä kyetä tekemään erilaisten analyysien yhteisvaikutuksesta yhteenveto, ja mahdolliset johtopäätökset. Johtopäätöksiä helpottaa, jos kaikki analyysit kokoavat yhdeksi kokonaisuudeksi. Usein tehokkain ja yksinkertaisin tapa toteuttaa tämä, on tehdä niin sanottu nelikenttä- eli SWOT-analyysi. Siinä kuvataan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. (Rope 2000, 467–468.)

4.2 Markkinoinnin strategia ja tavoitteet

Strategia-käsitteestä on lukematon määrä määritelmiä. Strategiaa pidetään kokonaisuutena, jossa yritys on tietoisesti valinnut suunnat ja toimenpiteet, jolla se operoi muuttuvassa maailmassa päästäkseen tavoitteisiin. (Kamensky 2020.)

Kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaisesti, yrityksen tulee tarkastella koko liiketoimintaa markkinoinnillisesta näkökulmasta. Liiketoiminnan markkinoinnillinen kehittäminen edellyttää, että yrityksen operatiivinen toiminta nojaa luotuun strategiaan. Strategian on hyvä vastata kysymyksiin:

- Miten varmistetaan yrityksen kilpailukyky ja menestys tulevaisuudessa?
- Millaiseksi yrityksen halutaan kehittyvän?
- Millä ratkaisulla ja toimenpiteillä haluttuihin päämääriin päästään?

(Rope 2000, 470.)

Markkinointisuunnitelmassa asetetaan tavoitteet mihin yritys pyrkii. Ne kannattaa asettaa hyvin täsmällisesti, esimerkiksi:

- Miten kokonaismyynti kasvaa valitussa ajanjaksossa, se voidaan asettaa euromääräiseksi tai prosentuaaliseksi.
- Asiakaskohtaisen liikevaihdon kasvattaminen X € tai Y %.

- Uusien asiakkaiden määrän kasvattaminen Y %.
- Asiakastyytyväisyyden kehittyminen Y %.

(Bergström & Leppänen 2021, 30.)

Jotta tavoitteista olisi hyötyä, tulee niiden olla:

- Käyttökelpoisia ja tulossuuntautuneita
- Mitattavia ja täsmällisiä
- Saavutettavia, ja aikaan sidottuja
- Yksiselitteisesti tulkittavia
- Kokonaistavoitteita tukevia
- Liiketoiminnan kattavia

(Rope 2000, 483.)

4.3 Markkinointitoimenpiteet

Markkinointisuunnitelman toimenpide osioon yrityksen tulee kirjata kaikki konkreettiset toimenpiteet, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan valituilla aikaväleillä. Toimenpiteet voivat olla jatkuvia, kuten sosiaalisen median viestintä tai verkkosivujen ylläpito, tai kertaluonteisia tekemisiä, kuten tapahtumat tai kampanjat. Toimenpiteet erotellaan kohderyhmittäin, esimerkiksi uusasiakashankintaan tähtäävät, ja nykyisten asiakkaiden uskollisuuteen sekä ostohalukkuuteen vaikuttavat toimenpiteet.

Toimenpiteiden suunnittelussa voidaan hyödyntää aiempia kokemuksia ja tuloksia, mikäli niitä on saatavilla. (Bergström & Leppänen 2021, 31–32.)

Toimenpidesuunnitelmassa voi olla esimerkiksi seuraavanlaisia osa-alueita:

- Sisäiset toimenpiteet, esimerkiksi oman henkilöstön tiedottaminen, sisäinen markkinointi tai myyntikilpailun järjestäminen
- Markkinointitoimenpiteen toteutus: esimerkiksi sponsoroinnin aloittaminen, messuille osallistumisen suunnittelu, mainoskampanjan suunnittelu tai viestinnän parantaminen valitussa kanavassa

- Tuotteeseen tai palveluun, asiakaspalveluun, tarjooman liittyvät toimenpiteet, esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus, asiakaspalvelun kanavien kehitys, alennuskampanjan suunnittelu
- Toimenpiteiden aikataulujen määrittelyt, sekä vastuiden jakaminen toimenpiteille
- Budjetin määrittely, joka sisältää kaikkien markkinointitoimenpiteiden arvioidut kustannukset sekä tuotto-odotukset

(Bergström & Leppänen 2021, 32.)

4.4 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seurannassa tarkastellaan tehtyjen toimenpiteiden saavutettuja tuloksia niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. Seuranta tarkoittaa toisaalta vuosittaisen suunnitelman toteutumisen seurantaan, ja toisaalta myös erilaisten pidempiaikaisten toimenpiteiden suunnittelua ja toteutumisen organiointia. (Bergström & Leppänen 2021, 32.) Ilman toimenpiteiden vaikutusten seurantaan, on mahdotonta tietää miten mahdollisesti markkinointia tulisi parantaa tai muuttaa. Ilman seurantaan on mahdotonta tietää, tuottavatko toimenpiteen aidosti tulosta, vai onko kyseessä kannattamaton kuluerä. Mikäli vaihtoehtona on markkinoinnin tekemättä jättäminen, ilman seurantaakin on parempi tehdä markkinointitoimenpiteitä. Seuranta on koko markkinoinnin tehokkuuden perusta, ja siksi sen hyödyntäminen on tärkeää. (Emmi 2019.)

Sosiaalisten medioiden kanavissa seurantaan voi tehdä monella eri tavalla. Kannattaa hyödyntää kanavan omia mahdollisuuksia, ja sen antamia seurantatietoja. Kampanjan tai toimenpiteen onnistuvuutta voi todentaa mm. seuraavilla mittareilla:

Näyttökerrat - mainoksen näyttökerrat kertovat kuinka paljon näkyvyyttä mainos on saanut määritellyn kohderyhmän keskuudessa. Ellei mainosta näytetä riittävästi suhteessa kohderyhmän kokoon, se ei voi tuottaa hyviä tuloksia. (Juslen 2016, 228.)

Kattavuus – yleinen mittari kaikessa mediamainonnassa, joka mittaa sitä, kuinka monta eri henkilöä mainoksella on tavoittanut. 100 prosentin tavoite ei yleensä ole realistinen, eikä edes suositeltava. (Juslen 2016, 229.)

Näyttötiheys - mittari kertoo kuinka monta kertaa mainoksen nähneet kohderyhmän jäsenet ovat keskimäärin nähneet mainoksen. Näyttötiheys ja sen seuranta on tärkeää, koska yleisesti mainokset saavuttavat parhaan tehon sen jälkeen, kun toistoa on syntynyt jonkin verran. (Juslen 2016, 229.)

Klikkaukset – mainosten ensimmäinen tehtävä on generoida klikkauksia, jotta myöhemmin voi syntyä tuloksia. Ne eivät ole lopullinen päämäärä, niitä on kuitenkin aina syytä seurata. Klikkausten määrä kertoo siitä, kuinka hyvin mainos vetoaa kohderyhmään. (Juslen 2016, 231.)

Klikkausprosentti – klikkauksien lisäksi on tärkeää seurata klikkausprosenttia, sillä se kertoo mainoksen suhteellisesta tehokkuudesta. Se lasketaan jakamalla klikkausten määrä näyttökertojen lukumäärällä. (Juslen 2016, 232.)

Konversiot – Konversio on toivottu toiminto ja mitattava arvo, jonka mainoksen nähnyt suorittaa. Se voi liittyä sivuston katseluun, tiedoston lataamiseen, sivustolla tietyn ajan verran viihtymiseen, tai siirtymiseen sivustolla. (Ilomaki 2023.)

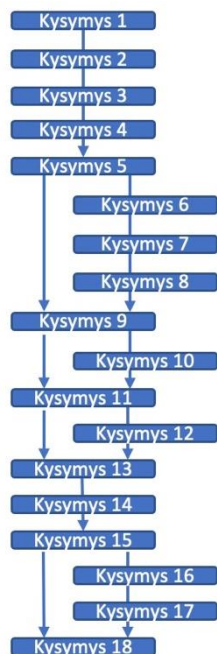
Markkinoinnin tuloksellisuutta on hyvä mitata myös sijoitetun pääoman tuotolla, eli ROI:lla (Return on Investment). ROI tarkoittaa sitä rahamäärää, jonka yritys saa takaisin markkinoinnin investoinnista. Se kertoo siis puhtaasti markkinointitoimenpiteen hyötysuhteen. Parhaiten se toimii, kun halutaan selvittää valittujen lyhytaikaisten toimenpiteiden hyödyllisyys, ja on mahdollisuus verrata sitä aiempiin lukuihin. (Lianatech 2020.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselyllä pyrittiin selvittämään millainen sosiaalisen median mainonta kohderyhmää kiinnostaa ja miksi. Kysymysten määrä pyrittiin pitämään mahdollisimman vähäisenä, jotta vastauksia tulisi mahdollisimman paljon. Epäolennaisia kysymyksiä pyrittiin välttämään.

Tutkimuksessa käytetty sähköinen kyselylomake laadittiin Webropol-ohjelmalla, ja kysymykset suunniteltiin yrityksen X edustajan kanssa. Suurin osa kysymyksistä olivat strukturoituja monivalintakysymyksiä, eli vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Tämä helpotti ja nopeutti vastaamista, sekä yksinkertaistaa niiden tulkintaa. Kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä, joilla pyrittiin olla selvittää tekijöitä, jotka vaikuttavat eniten asiakkaan konvertoitumiseen. Kysely rakennettiin siten, että riippuen vastauksesta, seuraava kysymys näytettiin tai jätettiin kysymättä. Tämä siksi, että kyseessä oli vastaukseen liittyvää lisätiedon kyselyä.



KUVA 6. Kyselyn kulku.

5.2 Lomakkeen testaus ja hyväksyntä

Kyselylomaketta ja kyselyn toiminnallisuuksia testattiin kolme kertaa eri kohderyhmien toimesta. Lopullinen kysely testattiin kolmen koevastajan toimesta, joille lähetettiin sähköpostiin linkki testikyselyyn. Heidän palautteiden perusteella tehtiin muutokset yhdessä yritys X:n edustajan kanssa, jonka jälkeen kysely oli valmis toteutettavaksi.

5.3 Kyselyn toteutus

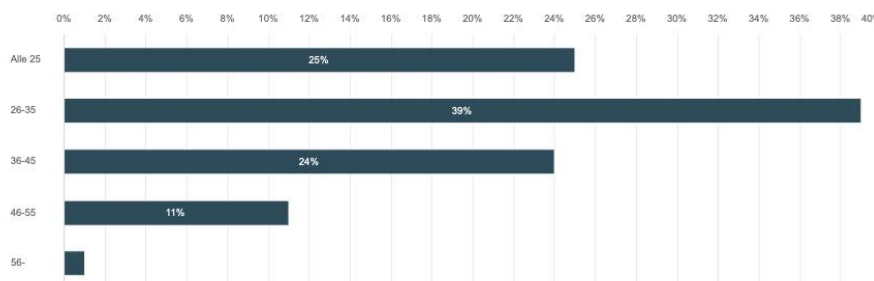
Kyselylomake sisälsi 18 kysymystä, joista kaksi kysymystä oli avointa, ja loput 16 olivat monivalintakysymyksiä. Kysely lähetettiin kaikille Centrian opiskelijoille 07.03.2023. Kysely sulkeutui 19.03.2023.

5.4 Kyselyn tulokset

Tutkimukseen saatiin vastauksia 386 kappaletta. Se ylitti yrityksen odotukset reilusti. Kyselyllä saatiin tärkeää informaatiota, jota hyödynnettiin ja hyödynnetään yritys X:n markkinointisuunnitelmassa nyt ja jatkossa.

5.4.1 Ikä

Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien ikäjakauma (KUVIO 2). Sosiaalisen median palveluita käyttää oletettavasti kaiken ikäiset, joten kysymyksellä haluttiin selvittää, miten vastaajien ikä jakautuu vastauksissa.

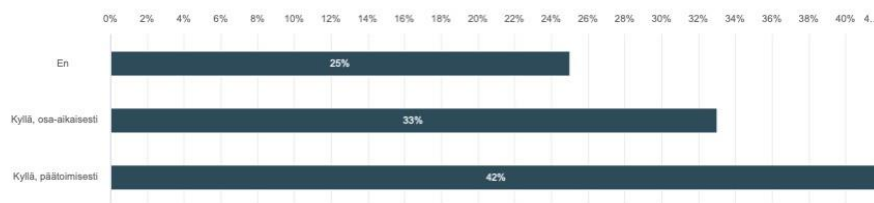


KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneista enemmistö oli alle 35-vuotiaita. Yli 56-vuotiaita oli vain muutama. Tulos on sinänsä odotettu, kun kysely toteutettiin käyttäen opiskelijoita kohderyhmänä. Yllättävää on kuitenkin se, että 26–45-vuotiaita oli yhteensä 63 %.

5.4.2 Työskentely opintojen ohessa

Toisessa kysymyksessä haluttiin selvittää, onko vastaaja päätoiminen opiskelija, vain onko samaan aikaan työelämässä (KUVIO 3). Samalla kysyttiin, onko työsuhde päätoiminen vai osa-aikainen. Tällä pyrittiin saamaan lisää taustatietoa vastaajista, ja sitä on tarkoitus hyödyntää muiden kysymysten analysoinnissa.

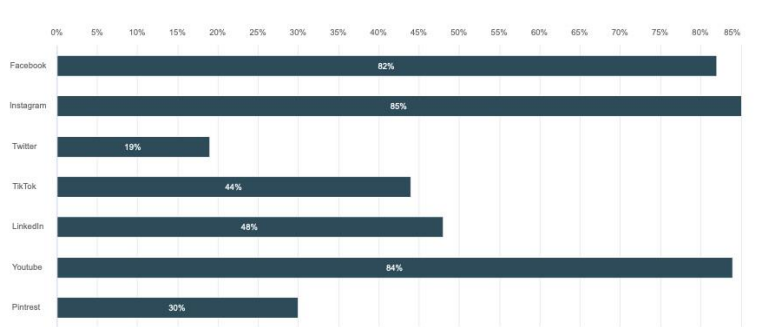


KUVIO 3. Työskentely opintojen ohessa.

Valtaosa vastaajista on opintojen ohella työelämässä (75 %).

5.4.3 Käytössä olevat sosiaaliset mediat

Kolmannella kysymyksellä pyrittiin selvittämään mitä sosiaalisen median palveluita vastaajat käyttävät (KUVIO 4). Kysymyksessä oli tarkoituksella määritelty tietyt sosiaalisen median palvelut yrityksen toiveesta.

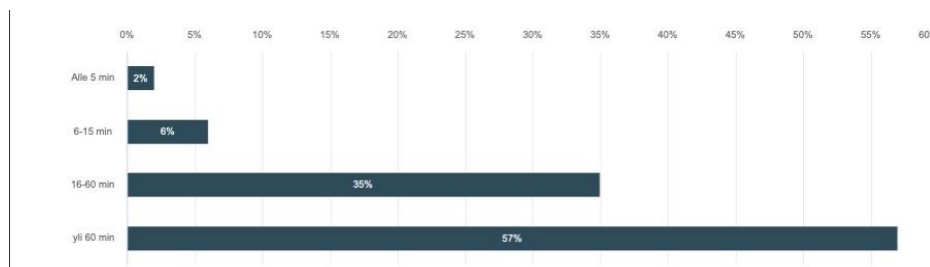


KUVIO 4. Käytettävät sosiaalisen median palvelut.

Suosituimpia palveluita olivat Facebook, Instagram sekä YouTube. Yllättävää oli, että TikTok:n käyttäjiä oli vain 44 %.

5.4.4 Sosiaalisen mediaan käytettävä aika

Neljännellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään kuinka paljon aikaa vastaajat käyttävät aikaa sosiaalisen median parissa päivittäin (KUVIO 5). Kysymyksessä tarjottiin lyhyitäkin vaihtoehtoja, koska kyseinen aika on juuri sitä mitä mainostajat hyödyntävät.

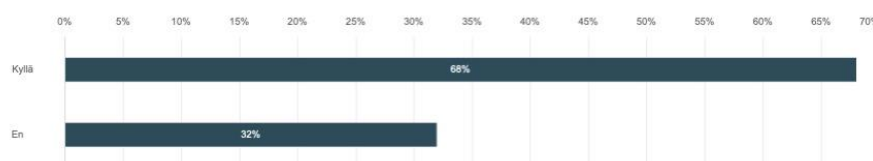


KUVIO 5. Päivittäin käytettävä aika sosiaalisessa mediassa.

Vastaajista suurin joukko (92 %) käyttävät päivässä 16 minuuttia tai enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa. Muutamia vastaajia käyttää alle 5 minuuttia päivässä aikaa sosiaalisen median palveluihin, joka on sinänsä yllättävää, koska informaation määrä medioissa on älyttömän suuri.

5.4.5 Yritysten seuraaminen

Kysymyksellä numero viisi haluttiin selvittää kuinka aktiivisesti vastaajat seuraavat yrityksiä sosiaalisessa mediassa (KUVIO 6). Mikäli vastaus oli "En", ei kysymyksiä 6–8 näytetty vastaajalle.

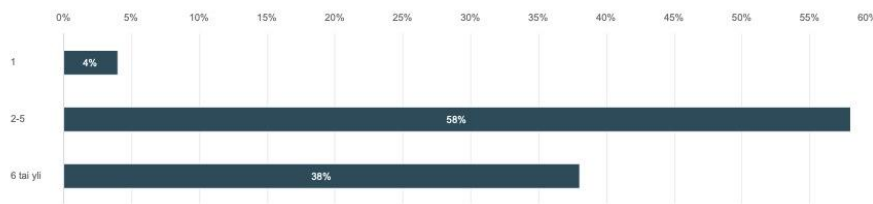


KUVIO 6. Yritysten seuraamisaktiivisuus sosiaalisessa mediassa.

Valtaosa vastaajista (68 %) seuraavat vähintään yhtä yritystä sosiaalisessa mediassa. Yllättävää oli, että lähes kolmannes vastaajista ei seuraa.

5.4.6 Seurattavien yritysten määrä

Kuudennella kysymyksellä pyrittiin selvittämään vastaajien seuraamien yritysten määrää (KUVIO 7). Kysymyksessä oli huomioitu edellinen “Kyllä” vastaus, joten vaihtoehdot olivat 1, 2–5, tai 6 tai yli.

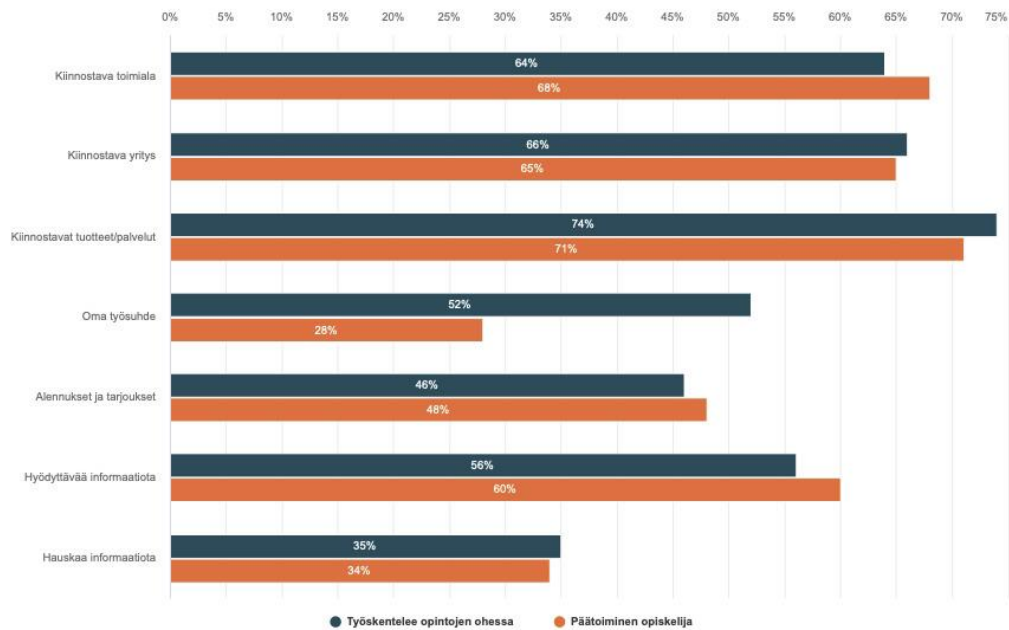


KUVIO 7. Seurattavien yritysten määrä.

Lähes kaikki vastaajat (96 %) seuraavat vähintään kahta yritystä. Kuutta tai useampaa yritystä seuraa 38 % vastaajista.

5.4.7 Yrityksen seuraamisen motiivi

Kysymyksellä numero 7 pyrittiin selvittämään syitä yritysten seuraamiselle (KUVIO 8). Vastaaja pystyi valitsemaan annetuista vaihtoehdoista yhden tai useamman.

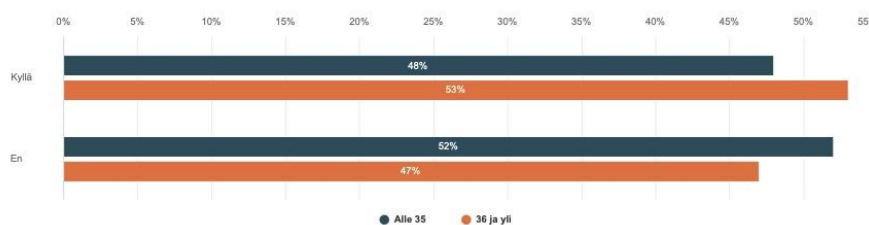


KUVIO 8. Motiivi yritysten seuraamiseen.

Suurta eroa motiiveissa ei ole, kun vastaukset jaotellaan tiedolla, työskenteleekö vastaaja opintojen ohessa. Muutoin kiinnostus toimialaa, yritystä tai tuotteita/palveluita kohtaan oli kolme suurinta syytä yritysten seuraamiseen. Huumori on motiivina noin kolmanneksella (35 % ja 34 %) vastaajista.

5.4.8 Yritysten julkaisuiden reaktiot

Kahdeksannella kysymyksellä selvitettiin, jaetaanko tai tykätäänkö yritysten julkaisuja (KUVIO 9). Tällä pyrittiin selvittämään vastaajien aktiivisuutta, ja miten soveltuva mittari reaktioiden määrä on.

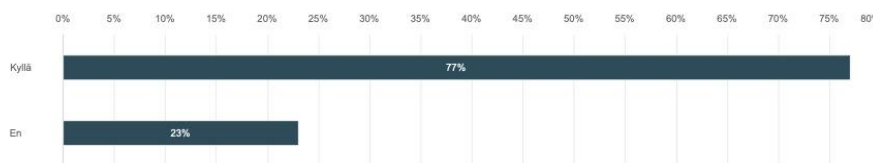


KUVIO 9. Reaktiot yritysten julkaisuihin.

Vastaukset jakaantuvat tasaisesti, myös kun ne on eroteltu alle 35-vuotiaisiin ja 36 tai yli. Noin puolet tykkäävät/jakavat yritysten julkaisuja, ja noin puolet ei. Yllättävää on se, ettei puolet vastaajista reagoi julkaisuihin, vaikka seuraavat yrityksiä.

5.4.9 Vierailut seuraamattomien yritysten sivuilla

Yhdeksännellä kysymyksellä haluttiin selvittää, miten aktiivista on seuraamattomien yritysten sivuilla vierailu (KUVIO 10). Mikäli kysymykseen vastasi “En”, vastaajalle ei näytetty kysymystä numero 10.

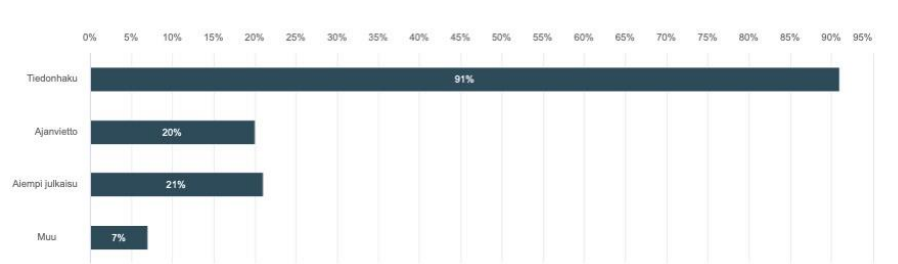


KUVIO 10. Vieraileeko yrityksen sivuilla mitä ei seuraa.

Kolme neljästä (77 %) vastaajasta vierailee yritysten sivuilla vaikkei niitä seuraa. 23 % vastaajista ei vieraile, määrä tuntuu korkeahkolta nykyisen sosiaalisen digitalisaation aikana.

5.4.10 Vierailun syy

Kymmenellä kysymyksellä pyrittiin selvittämään edellisen kysymyksen vastauksen “Kyllä” perusteella, mikä on syy vierailulle (KUVIO 11.) Tällä pyrittiin saamaan lisätietoa mikä tieto liikennettä generoi yritysten sivuille.

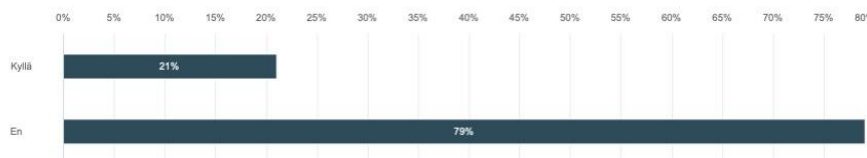


KUVIO 11. Yrityksen sivuilla vierailun syy.

Valtaosa vastaajista (91 %) ilmoitti tiedonhaun olevan suuri syy vierailulle. Aiemmat julkaisut olivat syynä noin viidesosalle (21 %) vastaajista. Mikäli vastaaja vastasi “Muu”, syissä korostui työpaikkojen haku, sekä tuotetiedon ja tarjousten etsiminen (LIITE 3).

5.4.11 Seuraamattomien yritysten julkaisuiden reaktiot

Yhdestoista kysymys koski reaktioita seuraamattomien yritysten julkaisuita kohtaan (KUVIO 12). Tällä haluttiin selvittää miten aktiivisesti vastaajat reagoivat sellaisten yritysten julkaisuihin, joita eivät seuraa. Mikäli vastaaja vastasi kysymykseen “En”, ei näytetty kysymystä numero 12.

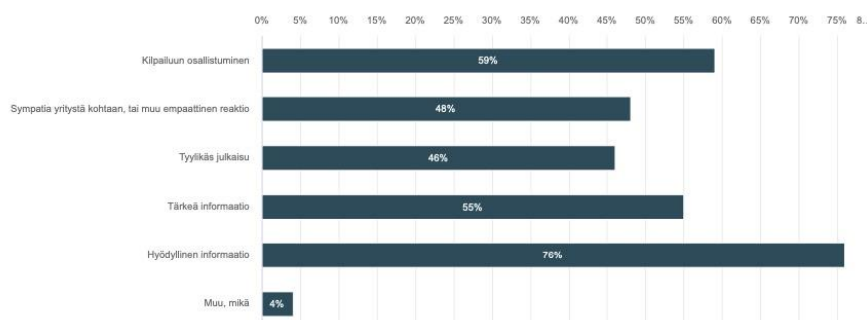


KUVIO 12. Tykkääkö tai kommentoiko yrityksen julkaisuja mitä ei seuraa.

Vastaajista valtaosa (79 %) ei reagoi sellaisten yritysten julkaisuihin, joita eivät seuraa. Osuuden suuruus ei sinänsä ole yllättävä.

5.4.12 Reagoinnin syy

Kahdestoista kysymys näytettiin niille vastaajille, jotka olivat vastanneet edelliseen kysymykseen “Kyllä”. Sillä pyrittiin selvittämään syytä reagoinnille (KUVIO 13).

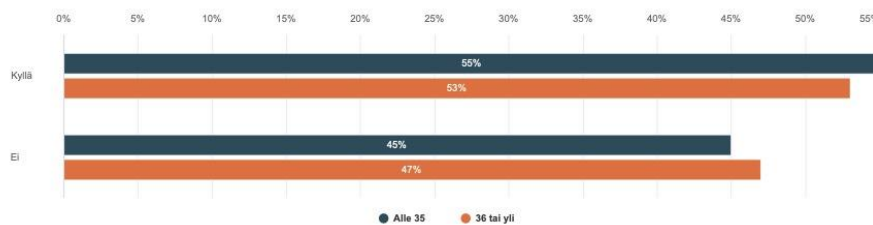


KUVIO 13. Reagoinnin syy.

Hyödyllinen informaatio oli suurin (76 %) syy reagoinnille. Muutoin vaihtoehtojen välillä ei suurta hajontaa ollut. Vastauksen “Muu” antoi vain muutama vastaajista, määrän vuoksi ne jätettiin huomiotta (LIITE 4).

5.4.13 Julkaisutiheyden vaikutus kiinnostavuuteen

Kolmastoista kysymys koski julkaisutiheyden vaikutusta itse julkaisuiden kiinnostavuuteen (KUVIO 14). Sillä pyrittiin selvittämään, kannattaako yrityksen keskittyä laatuun vai määrään, kun se miettii julkaisuita.

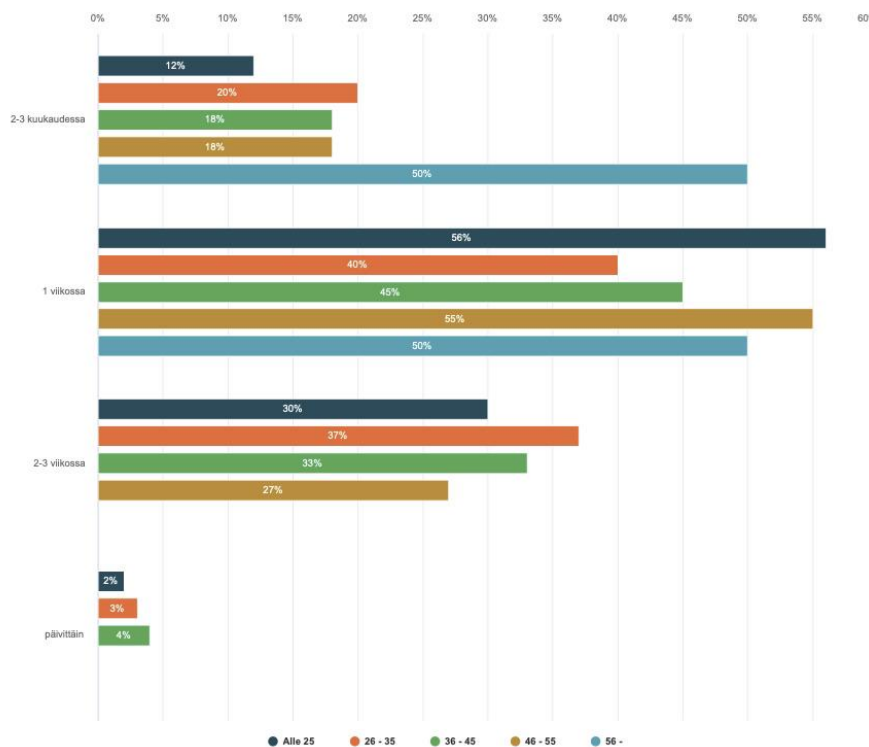


KUVIO 14. Vaikuttaako julkaisuiden määrä niiden kiinnostavuuteen.

Vastaukset kysymykseen jakaantuivat suhteellisen tasaisesti, “Kyllä” vastasi 55 % alle 35-vuotiaista, ja 53 % 36-vuotiaat tai yli. Vastaavasti “Ei” vastasi 45 % alle 35-vuotiaista, ja 47 % 36-vuotiaat tai yli. Yllättävää oli, että vastaukset jakaantuivat tasaisesti molemmissa ikäluokissa.

5.4.14 Julkaisutiheys

Kysymyksellä numero neljätoista selvitettiin vastaajien mielipidettä yritysten julkaisutiheydestä (KUVIO 15). Vaihtoehdoiksi oli määriteltä muutamia vaihtoehtoja, jotka voivat sopia yrityksen X toimintaan.

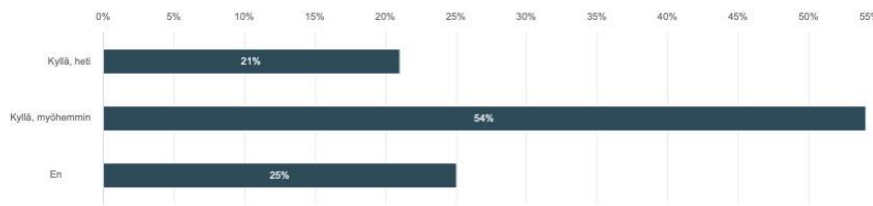


KUVIO 15. Sopiva julkaisutiheys.

Kaikissa ikäluokissa vastaajat valitsivat sopivammaksi julkaisutiheydeksi yhden kerran viikossa. Yli 56-vuotiaissa sama osuus oli myös 2–3 kuukaudessa, vastausmäärän ollessa hyvin pieni se jätettiin huomioimatta. Seuraavaksi suosituin julkaisutiheys kaikissa ikäluokissa oli 2–3 viikossa. Päivittäistä julkaisutahtia piti sopivana yksittäiset vastaajat ikäluokista alle 25, 26–35 sekä 36–45.

5.4.15 Hankinta sosiaalisen mainoksen perusteella

Viidennessätoista kysymyksessä haluttiin selvittää, onko vastaaja ostanut jotain sosiaalisessa mediassa olleen mainoksen perusteella (KUVIO 16). Tällä pyrittiin samalla selvittämään yleisesti mainosten konvertoitumistehokkuutta, kuitenkin selvittämättä mistä mainoksista on ollut kyse. Mikäli vastaus oli “En”, jätettiin seuraava kuudestoista sekä seitsemästoista kysymys näyttämättä.



KUVIO 16. Hankinta sosiaalisen mediassa olleen mainoksen perusteella.

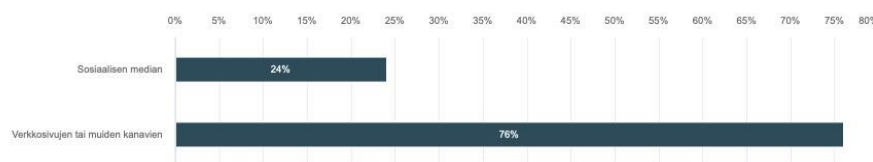
Vastaajista yhteensä 75 % oli hankkinut jotain sosiaalisessa mediassa olleen mainoksen perusteella. Vastaajista 54 % oli tehnyt sen myöhemmin. Joka neljännes, eli 25 % ei ole tehnyt hankintaa sosiaalisessa mediassa olleen mainoksen perusteella, joka kuulostaa suhteellisen suurelta joukolta.

5.4.16 Ostamiseen vaikuttava tekijä

Seuraavalla kysymyksellä, numero kuusitoista, selvitettiin mikä oli tärkein ostamiseen vaikuttava tekijä. Kysymys oli avoin, eli vastaaja pystyi vastaamaan siihen mitä vain. Vastauksia tuli yhteensä 236 kappaletta (LIITE 4). Vastauksien perusteella suurimmiksi vaikuttaviksi tekijöiksi hankinnalle osoittautuivat tarve, hinta, alennus, sekä tuote ja siihen liittyvä ominaisuudet.

5.4.17 Hankintakanava

Seitsemästoista kysymys käsitteli kanavaa mistä hankinta oli tehty (KUVIO 17). Kysymyksellä pyrittiin selvittämään missä suhteessa sosiaalisen median mainoksen perusteella tehty ostos tehdään juuri sosiaalisissa medioissa tai verkkosivujen sekä muiden kanavien kautta.



KUVIO 17. Hankintakanava.

Vastaajista 76 % oli tehnyt hankinnan verkkosivujen tai muiden kanavien kautta, ja vastaavasti 24 % vastaajista oli tehnyt sen sosiaalisen median kautta. Vastaukset eivät sinänsä yllätä, sosiaalisen median kautta ostosten tekeminen ei ole yleisesti samalla tasolla kuin esimerkiksi verkkokaupan kautta.

5.4.18 Sana, joka kuvaa hyvää/kiinnostavaa yrityksen julkaisua

Viimeisellä, kahdeksannellatoista kysymyksellä pyrittiin selvittämään mikä sana kuvaa parhaiten hyvää tai kiinnostavaa yrityksen julkaisua. Vastauksissa useissa oli enemmän kuin yksi sana (LIITE 6), sen ei annettu kuitenkaan vaikuttaa mihinkään. Vastauksessa yleisimmin esiintyi sanat informatiivisuus, visuaalisuus, selkeys sekä ytimekkyys. Mielenkiintoisia olivat yksittäiset vastaukset “Suberb” sekä “Virkistyspäivä”.

6 BENCHMARKING

Esikuva-analyysillä, tai vertailuanalyysillä pyritään oppimaan toisilta. Tässä tutkimuksessa pyritään löytämään tekijöitä, joita voitaisiin hyödyntää yrityksen X markkinointisuunnitelmassa. Analyysissä tutkittiin neljää samalla toimialalla toimivaa yritystä, jotka ovat hyvin eri kokoisia liikevaihdolla mitattuina. Yritykset valikoituivat muutoin sattumanvaraisesti. Yritykset ovat Verkkokauppa Oyj, Mukama Oy, Omenastore Oy sekä NOiN Company Oy.

TAULUKKO 1. Yritysten perustiedot (Finder 2023)

Perustiedot	Verkkokauppa Oyj	Mukama Oy	Omenastore Oy	NOiN Company Oy
Perustamisvuosi	1998	2013	2021	2020
Liikevaihto Meur*	574,5	1,5	N/A	0,007
Liiketulos Meur*	15,1	0,148	N/A	-0,001
Henkilöstö*	825	1-4	1-4	1-4
Toimipisteet	7	0	0	0

*Vuoden 2021 tiedot

6.1 Hakukonenäkyvyys

Käyttämällä Google.com-hakutoiminnetta, jokainen yritys tulee ensimmäisenä tuloksena, kun etsii yrityksen nimellä. Huomiona että Omenastoren sekä NOiN Companyn verkkokauppa on eri verkkotunnuksella.

Kun hakusanaksi laittaa jokaisen verkkokaupan sivuilta ensimmäisenä vasemmalta löytyvän tuotteen, tulokset ovat seuraavat, kun tuloksissa ei huomioitu ostettua näkyvyyttä:

TAULUKKO 2. Yritysten näkyvyys hakukoneessa tuotteella.

Yritys	Verkkokauppa.com	Mukama.com	Omenakauppa	NoiNwebstore
Hakusana/-t	Sony Playstation 5	Black ember max	Mag safe suojakuori	Lemus life
Hakusijoitus	2.	2.	-	2.

6.2 Instagram

Kaikilla yrityksillä on Instagram-profiili.

TAULUKKO 3. Instagram-tilit 14.2.2023

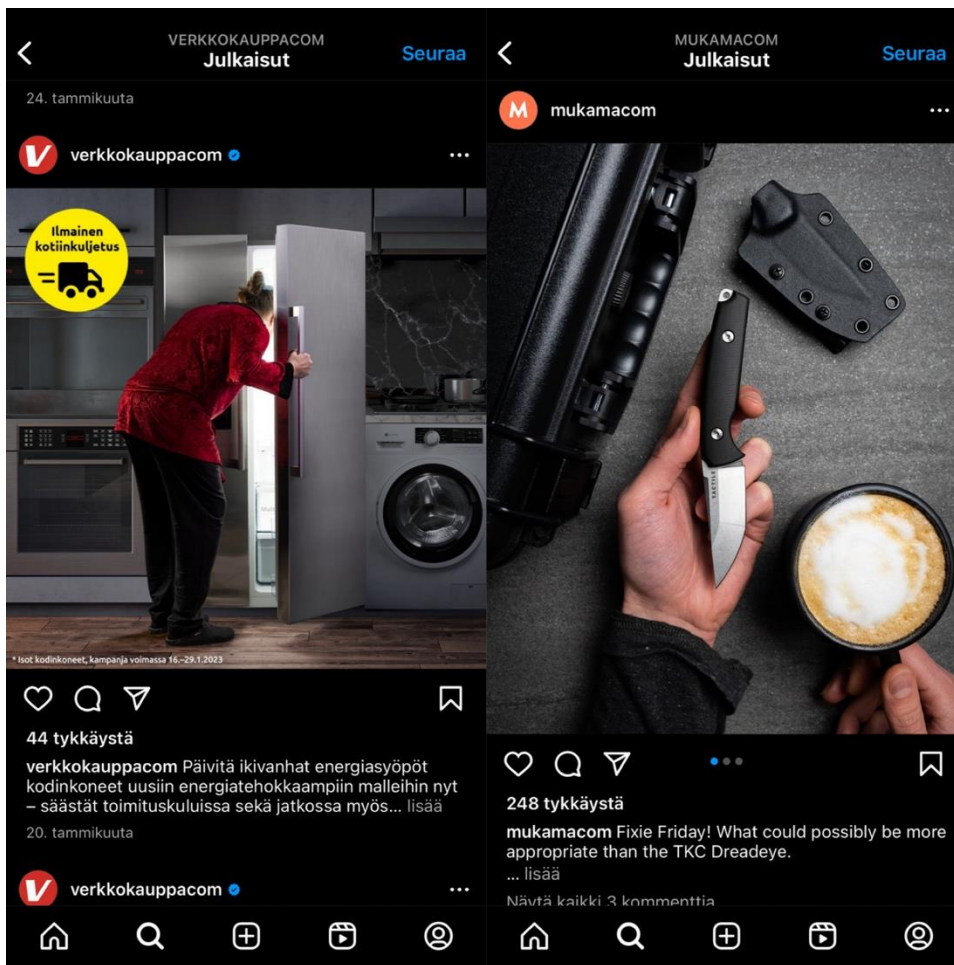
Tunnus	verkkokauppacom	mukamacom	omenakauppa	noinwebstore
Tili luotu	Lokakuu 2017	Heinäkuu 2014	Elokuu 2017	Marraskuu 2020
Julkaisut	575	604	15	56
Seuraajat	25,3K	13,5K	1,476	268
Seurattavat	118	503	1	652
Julkaisut 2023	29	10	0	0
Tykätyin 2023	797	356	-	-
Kommentoiduin 2023	909	8	-	-

Verkkokaupan tykätyin ja kommentoiduin julkaisu vuonna 2023 on postaus, jossa kerrotaan arvonnasta, jossa voi voittaa HAVU Korpi-rannekellon. Jotta osallistuu arvontaan, on liitettävä joku toinen henkilö, sekä seurattava Verkkokaupan tiliä. Muuten julkaisut ovat saaneet tykkäyksiä poikkeuksetta alle sata, ja yksittäisiä kommentteja. Julkaisut käsittelevät myynnissä olevia tuotteita, sekä verkkokaupan valtakunnallista mainontamateriaalia.

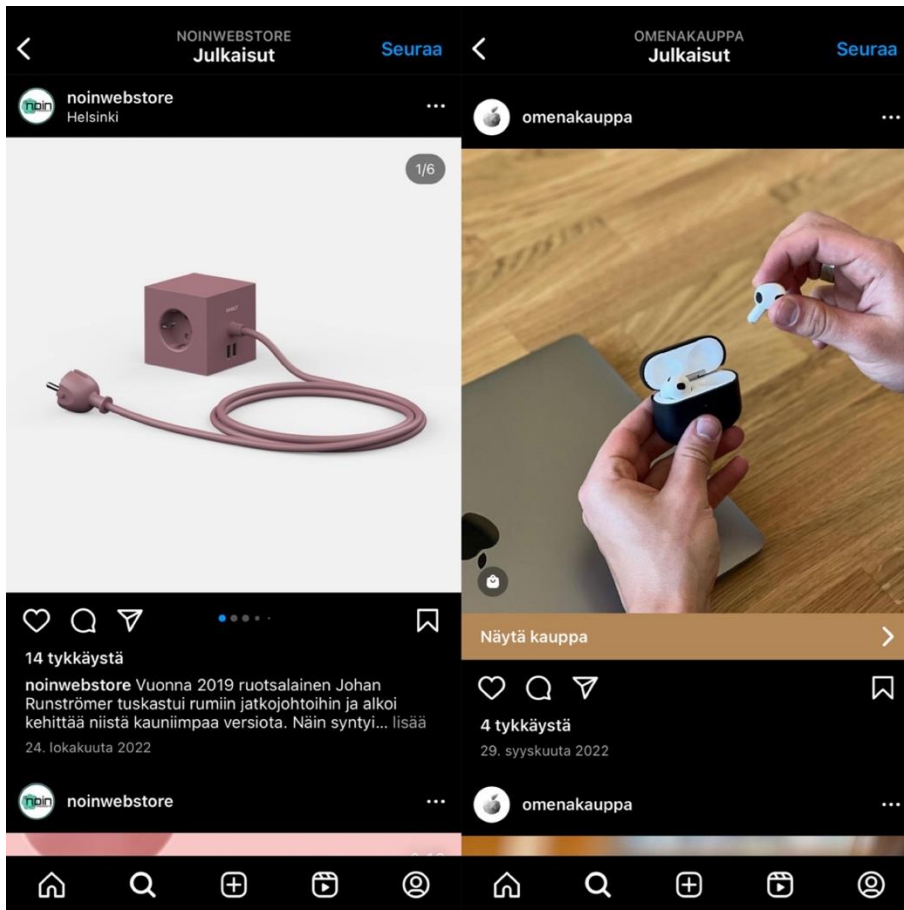
Mukaman tykätyimmässä julkaisussa esitellään valikoimaa taittoveitsistä. Se ei sisällä mitään odotusta konversiosta. Kuva sinällään on hyvin tyylikäs, sekä tuotteita kehutaan kuvatekstissä. Muutoin kaikki julkaisut esittelevät myynnissä olevia tuotteita, kuvamateriaali antaa tuotteista ammattitaitoisen sekä laadukkaan vaikutelman. Tykkäyksiä on vaihtelevasti, kuitenkin aina vähintään noin 50. Kommentointi on hyvin vähäistä.

Omenakauppa ei ole julkaissut mitään vuoden 2023 aikana, viimeisin julkaisu on syyskuulta 2022. Myöskään Noinwebstore ei ole julkaissut mitään vuoden 2023 aikana, viimeisin julkaisu on marraskuulta 2022.

Yleisesti ottaen kaikilla yrityksillä on hyvinkin samantyylinen Instagram-tili. Tilin perustiedoissa on lyhyt kuvaus toiminnasta, sekä linkki verkkokauppaan. Kuvina jokainen käyttää tyylikkäitä tuotekuvia. Mikään yrityksistä ei julkaise materiaalia, missä kerrotaisiin yrityksestä tai sen henkilöstöstä.



KUVA 7. Verkkokaupan ja Mukaman Instagram.



KUVA 8. NOiN Webshopin ja Omenakaupan Instagram.

6.3 LinkedIn

Verkkokaupalla on LinkedInissä 10 634 seuraajaa, sekä 434 henkilöä on ilmoittanut työskentelevän yrityksessä. Julkaisuja on kuluvalta vuodelta neljä, kaikissa kerrotaan yhteistyöstä jonkun yrityksen kanssa. Reaktioita ne ovat saaneet muutamia kymmeniä, ja niitä on edelleen julkaistu muutamia kertoja. Mukamalla on 16 seuraajaa, ja kaksi henkilöä on ilmoittanut työskentelevän yrityksessä. Profiili on hyvin suppea, eikä sillä ole mitään aktiviteetteja. Omenakaupalla on 7 seuraajaa, ja kaksi henkilöä on ilmoittanut työskentelevän yrityksessä. Profiilissa on muutoin suppea kuvaus, eikä sillä ole aktiviteetteja. NOiN Webshopilla ei ole profiilia LinkedInissä.

7 MARKKINOINTISUUNNITELMA – CASE YRITYS X

7.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on juuri perustettu yritys X. Yrityksen toimiala on EDC-tuotteiden vähittäiskauppa. EDC, eli every day carry on yleisnimitys kokonaisuudelle, joita voi kantaa mukanaan, ja se voi sisältää erilaisia arkea helpottavia tarvikkeita. Yritys tulee keskittymään jakelukanavista verkkokauppaan, ilman kivijalkamyymälää tai toimipistettä. Yhtiömiehiä on kaksi, jotka ovat toistaiseksi yrityksen ainoat henkilöstöresurssit. Yrityksen toiminta-alue on Suomi ja Eurooppa, pääosin toiminta painottuu Suomeen. Pääkohderyhmänä on kuluttaja-asiakkaat, yritysten osalta suunnitelmissa on toimenpiteitä toiminnan vakauttamisen jälkeen. Jälleenmyytävissä tuotteissa yritys tulee keskittymään vain niin sanottuihin Premium-tuotteisiin, joissa on keskitytty käyttämään korkealuokkaisia materiaaleja sekä kunnioittamaan ympäristöä. Tuotteiden valinnassa on kaksi pääkriteeriä, niiden ulkonäkö sekä laatu. Joissakin valituissa tuotteissa tulee olemaan valmistajan ikuinen takuu. Tavoitteena on, että yritys on myytävien tuotteiden virallinen jälleenmyyjä, samalla taaten asiakkaille niiden aitouden. Yrityksen arvoiksi ja toimintamallin ytimeksi on suunniteltu rehellisyyttä, aitoutta, laadukkuutta, sekä se, että kaikki tekeminen on oltava hauskaa – niin yrityksen sisällä, sidosryhmien kanssa kuin ennen kaikkea asiakkaiden kanssa. Aitous, laadukkuus ja huumori onkin suunnitelmissa olevan markkinoinnin näkyvät elementit. (Yritys X:n hallituksen puheenjohtaja 2023.)

7.2 Yritys X:n asiakasprofiili

Yritykselle on kuvattu viisi erilaista asiakasprofiilia. Niissä on pyritty tunnistamaan erilaisten tekijöiden avulla tyypillisiä potentiaalista asiakkaita, joita yritys lähtee tavoittelemaan asiakkaiksi. Tekijät on jaettu luokkiin, joilla on kuvattu persoonan identiteettiä.

Persoonan identiteetti:

- Persoonan nimi
- Asuinpaikka
- Työpaikka
- Työnkuvaus

- Pankkitilin saldo

Harrastukset:

- Harrastus 1
- Harrastus 2
- Harrastus 3
- Mielenkiinto 1
- Mielenkiinto 2
- Mielenkiinto 3

Persoonan demografiset tekijät:

- Sukupuoli
- Ikä
- Ammatti
- Koulutus
- Perhesuhteet
- Asumismuoto

Arvot:

- Arvo 1
- Arvo 2
- Arvo 3

Tavoitteet:

- Tavoite 1
- Tavoite 2
- Tavoite 3

Persoonille on tehty kuvaus, jossa on pyritty kuvaamaan sitä mahdollisimman yksityiskohtaisesti, tai muutoin pyritty tunnistamaan sellaisia tekijöitä, jotka joko ostokäyttäytymiseen tai markkinoinnin suunnitteluun vaikuttaa.

Persoonien odotuksia erilaisille tuotteille ja palveluille on kuvattu myös, sekä mikäli on tunnistettu esteitä sille, että persoona tulisi yrityksen asiakkaaksi.

Kuvaukset pitävät sisällään myös, miten persoona käyttää sosiaalista mediaa, missä palveluissa on profiili, miten aktiivisesti palvelua käyttää ja miten. Tiedonhankintaa on myös kuvattu yleisellä tasolla, ei niinkään markkinoinnin ja ostokäyttäytymisen näkökulmasta.

Koko profiilin perusteella on kuvattu persoonista tarinat, eräänlainen tiivistelmä, mikä kuvaa persoona sekä sen käyttäytymistä.

7.3 Markkinoinnin tavoitteiden, budjetin ja kohderyhmien määrittely

Tavoitteet. Yritys X:n markkinoinnin ensimmäinen tavoite on luoda kyvykkyys tehdä markkinointia. Toisena tavoitteena on yrityksen sekä sen toiminnan tunnettuuden kasvattaminen. Kolmantena tavoitteena on luoda kannattavaa liiketoimintaa liikevaihdolla mitattuna. Tavoitteet eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan enemmän toisiaan tukevia, sekä ne vaikuttavat koko markkinointiviestinnän onnistumiseen.

Budjetti. Tässä suunnitelmassa ei ole määritelty tarkkaa budjettia. Kyseessä on aloittava yritys, ja sillä on liiketoimintasuunnitelman kannattavuuslaskelmassa markkinointiin allokoitu kustannuksia, niitä ei ole kuitenkaan huomioitu mahdollisuudeksi. Tämä siitä syystä, että yrityksen on tarkoitus ymmärtää eri mahdollisuuksia paremmin, sekä pyrkiä erottautumaan markkinointiviestinnässään. Kaikkea viestintää pyritään kehittämään siten, että kustannukset eivät lähde hallitsemattomaan kasvuun.

Kohderyhmät. Kohderyhminä suunnitelmassa on huomioitu yrityksen kuvaamat asiakasprofiilit. Ne eivät kuitenkaan rajoita suunnitelmaa, vaan ovat mukana tärkeimpinä kohderyhminä. Markkinointia kehitetään lähes täysin sosiaalisen median avulla, joten se tullaan kohdentamaan ensisijaisesti noille määritellyille asiakasprofiileille.

7.4 Markkinointiviestinnän keinot

Keinojen valinnassa huomioitiin kyselyn tulokset, yrityksessä oleva osaaminen ja kokemus, sekä budjetti. Yrityksen tunnettuutta tulisi lähteä luomaan vahvasti sosiaalisen median kautta. Sekä Facebook että Instagram on alalla yleisesti hyödynnetty, joka kävi ilmi benchmarking-otannassa.

Tutkimus myös osoitti, että sosiaalinen media on todella suosittu tiedonhankintakanava, joten sitä hyödyntämällä on mahdollisuus tavoittaa halutut kohderyhmät.

Luomalla sosiaalisen median kanaviin profiilit, on mahdollisuus lähteä kasvattamaan yrityksen tunnettuutta sekä houkuteltua asiakkaita asioimaan yrityksen tarjoamissa kanavissa. Näin ollen myös liikevaihdon kehitys on mahdollista.

7.4.1 Verkkosivut ja sen hakukoneoptimointi

Yrityksellä on verkkosivut, joissa on verkkokauppa. Siellä on myös muuta informaatiota, esimerkiksi tietoa yrityksestä sekä sen toiminnasta. Koska kyseessä on uusi yritys sekä sivusto, sen sisällön päivittämiseen ei suoranaisesti ole tarvetta. Sivujen ominaisuudet sekä siellä liikkuminen on jatkuvaa tekemistä, joten siihen ei tässä työssä enempää oteta kantaa. Verkkokauppa vaatii jatkuvaa päivittämistä tuotteiden sekä niiden tietojen osalta.

Hakukoneoptimoinnin tulee tekemään yritys itse. Siinä on tilanne hieman sama, eli koska sivusto ei ole vielä julkinen, ei sen toimivuutta voi vielä aidossa tilanteessa todentaa. Alkuvaiheessa yrityksellä on hyvinkin rajalliset resurssit hakukoneoptimointiin, joten tilanteen takia siihen varataan aikaa sekä budjettia tulevaisuuteen. Yrityksellä on perusosaaminen olemassa, eli sivuston metatietoja sekä title-tekstejä muokkaamalla on mahdollista parantaa sivuston löydettävyyttä. Avainsanoja on tunnistettu, mutta niiden toimivuutta ei ole vielä kyetty todentamaan.

7.4.2 Facebook

Yritykselle luodaan Facebook-yritysprofiili. Facebookin pääasiallinen käyttötarkoitus tulee olemaan mainonnassa, niin maksullisessa kuin maksuttomassa. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota sekä profiilikuvaan kuin taustakuvaan. Niiden tulee olla houkuttelevia sekä mahdollisesti myös informatiivisia. Yrityksen logon soveltuu hyvin profiilikuvaksi, ja taustakuvaksi voidaan laittaa tuotokuva tai vastaava. Yrityksestä lisätään ytimekäs kuvaus, joka kertoo yksiselitteisesti mitä yritys tekee ja miten. Yhteystiedot on luonnollisesti lisättävä, niin kaupankäyntiin liittyvät kuin muuhun kontaktointiin. Profiilissa vierailevalle luodaan myös jokin toimintaan kehottava painike, esimerkiksi “ota yhteyttä” tai “verkkokauppaan”.

7.4.3 Instagram

Yritykselle luodaan myös Instagram-yritystili. Se ei eroa merkittävästi Facebookista tietojen osalta, joten samat tiedot tulevat myös sinne. Tietojen tulee selkeästi kertoa mitä yritys tekee, ja miten sen tavoittaa. Instagramia yritys tulee käyttämään kuvien sekä videoiden jakamiseen, ja niiden laatuun tullaan kiinnittämään erityistä huomiota. Siinä hyödynnetään tavarantoimittajien markkinointikäyttöön antamia kuvia, sekä mahdollisesti ammattikuvaajan ottamiin kuviin. Instagramissa käytetään laajasti aihetunnisteita, eli hashtagia. Niitä yrityksen kohdalla voi olla esimerkiksi #verkkokauppa, #yrityksen nimi, #tuote ja #brändi. Niiden avulla moni Instagram-käyttäjä etsii tietoa palvelusta, ja näin ollen voi päätyä katsomaan yrityksen profiilia ja julkaisuja. Instagram sekä Facebook-profiilit yrityksen kannattaa linkittää toisiinsa, näin julkaisujen yhtäaikainen tekeminen on helpompaa ja nopeampaa, sekä julkaisut saavat laajemman potentiaalisen kohderyhmän.

7.5 Toimenpiteet

Koska kyseessä on aloittava yritys, on sillä käytössään rajalliset resurssit. Yritys tulee hoitamaan itse pääosin kaiken markkinointiin liittyvän toiminnan. Yritys tulee käyttämään maksullisia palveluita, näkyvyyttä hakukoneessa sekä mahdollisesti erilaisia maksullisia mainoskampanjoita sosiaalisessa mediassa.

Teorian, tutkimuksen sekä benchmarking-otannon perusteella yritykselle luotiin toimenpidesuunnitelma. Tässä otettiin huomioon yrityksessä oleva osaaminen, aikataulu, yrityksen tavoiteltu tyyli, asiakkaat sekä tavoitteellinen liiketoiminta. Hyväksi siinä käytettiin vuosikellon tyyppistä mallia, mutta viikkotasosta. Siinä kuvattiin teematasoisesti mitä viestintää tehdään, ja suunnitelman seuraaminen on viikkokellon avulla helpompi toteuttaa. Yksi teema voi pitää sisällään yhden tai useamman toimenpiteen. Erilaiset konversiot toimenpidekohtaisesti voivat myös vaikuttaa tehtävään toimenpiteeseen. Esimerkiksi mikäli tulokset ovat huomattavasti asetettuja tavoitteita alempana, voi yritys muokata/poistaa julkaisun, julkaista samaan aiheeseen liittyvän uuden julkaisun, tai tarkastella hashtagia (Instagram).

Viikkotasoinen suunnitelma tehtiin verkkokaupan lanseeraaminen huomioiden, siten että siinä on otettu huomioon sen elinkaaren vaihe. Ennen sen julkistamista yritys pyrkii saamaan näkyvyyttä ja herättää kiinnostusta markkinassa. Julkaisun aikaan tavoitteet ovat samat, toimenpiteet poikkeavat

edellisistä. Sen jälkeen toimenpiteet ovat markkinoinnillisia, ja niillä tavoitellaan asiakkaita vierailemaan niin sosiaalisen median profiileissa, kuin verkkokaupassakin. Kantavana teemana yrityksen markkinoinnin kokonaisuudessa ovat rehellisyys, asiakkaan kokemus, tuotteet sekä huumori.

Viikko	Teema	Toimenpide	Asiakasprofiili	Tavoite	Mittari
Viikko 1	"Start"	Luodaan sosiaalisen median profiilit	-	Saada profiilit julkaistua asiaankuuluvilla informaatioilla	Kyllä/Ei
Viikko 1	"We Are Here"	Luoda ensimmäiset julkaisut sosiaaliseen mediaan	1, 2, 3, 4, 5.	Toiminnallisuuden omaksuminen	Kyllä/Ei
Viikko 2	"Wake Up"	Ensimmäiset kaupalliset julkaisut saatu tehtyä	1, 2, 3, 4, 5.	Luodaan julkaisuja eri asiakasprofiileille	Kyllä/Ei, ensimmäiset reaktiot kohderyhmissä
Viikko 3	"Wake Up again"	Julkaisuja markkinan herättämiseksi	Vallitut	Kasvattaa tietoisuutta markkinassa	Seuraajien ja reaktioiden määrä
Viikko 3	"Prrrrrr"	Tehdä julkaisu/-t liittyen verkkokaupan aukeamiseen	1, 2, 3, 4, 5.	Herättää kiinnostusta verkkokauppaa kohtaan	Seuraajien ja reaktioiden määrä
Viikko 4	"Launch"	Tehdä julkaisu/-t jossa kerrotaan verkkokaupan avautumisesta	Koko markkina	Herättää kiinnostusta verkkokauppaa kohtaan	Verkkokaupan kävijämäärä
Viikko 4	"Product"	Tehdä erilaisia julkaisuja tuotteisiin liittyen	Vallitut	Kasvattaa liikevaihtoa	Liikevaihto
Viikko 5	"Did It Start"	Lanseerauksen varmistaminen	1, 2, 3, 4, 5.	Herättää kiinnostusta verkkokauppaa kohtaan	Liikevaihto
Viikko 5	"Product"	Tehdä erilaisia julkaisuja tuotteisiin liittyen	Vallitut	Kasvattaa liikevaihtoa	Liikevaihto
Viikko 6	"Lets collaborate"	Lähestyä "kilpailijoita", ja kertoa olemassaolosta	-	Kommunikoida alalla toimivien kanssa.	Saadut vastaukset/reaktiot.
Viikko 7	"Personel"	Kertoa yrityksen henkilöstöstä sosiaalisessa mediassa	Koko markkina	Saada sosiaalisessa mediassa huomiota	Seuraajien ja reaktioiden määrä
Viikko 8	"Management"	Tehdä julkaisu/-t miten yritystä johdetaan	Koko markkina	Saada sosiaalisessa mediassa huomiota	Seuraajien ja reaktioiden määrä
Viikko 8	"Competition"	Lanseerataan kilpailu sosiaaliseen mediaan.	Koko markkina	Kasvattaa verkkokaupan liikennettä	Verkkokaupan kävijämäärä
Viikko 9	"Everyday Life"	Tehdä julkaisu/-t yrityksen operatiivisesta toiminnasta	Vallitut	Saada sosiaalisessa mediassa huomiota	Seuraajien ja reaktioiden määrä
Viikko 10	"Delivery"	Tehdä julkaisu/-t toimitukseen liittyen	Vallitut	Kasvattaa liikevaihtoa	Liikevaihto
Viikko 11	"New Gear"	Tehdä erilaisia julkaisuja tuotteisiin liittyen	Vallitut	Kasvattaa liikevaihtoa	Liikevaihto valituissa tuotteissa
Viikko 12	"New Gear in Market"	Tehdä erilaisia julkaisuja tuotteisiin liittyen	Vallitut	Kasvattaa liikevaihtoa	Liikevaihto valituissa tuotteissa
Viikko 12	"Happy"	Tehdä julkaisu/-t onnistumisista	Koko markkina	Kasvattaa tietoisuutta markkinassa	Seuraajien ja reaktioiden määrä

KUVA 9. Yrityksen X toiminpidesuunnitelma.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella aloittavalle yritykselle X toimiva, sekä huomiota herättävä ylätason digitaalinen markkinointisuunnitelma: asiakasprofiilit, kanavat sekä ylätason toimenpidesuunnitelma toiminnan aloittamiseksi. Ensimmäisenä tavoitteena oli toteuttaa tutkimus sosiaalisen mediaan yritysten julkaisuihin liittyvä tutkimus, jossa vastaajiksi valikoitui Centrian opiskelijat. Tutkimuksella haluttiin selvittää, millaisia tekijöitä kohderyhmä pitää tärkeinä sosiaalisen median markkinointiin liittyen. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajayritykselle konkreettinen ylätason suunnitelma markkinoinnin aloittamiseksi. Kolmantena tavoitteena oli syventyä empiirisessä osuudessa nykyaikaiseen digitaaliseen markkinointiin.

Asiakasprofiileissa kartoitettiin yrityksen tuotteiden ja tahotilan kautta tekijöitä, joilla voidaan tunnistaa asiakas profiiliin. Asiakasprofiileita luotiin viisi kappaletta, joita yritys tulee ensisijaisesti tavoittelemaan asiakkakseen. Kyseessä on kuitenkin aloittava yritys, joten niitä sen kannattaa päivittää aktiivisesti toiminnan kehittyessä.

Digitaalisesta kanavasta haluttiin luoda kokonaisuus, johon yrityksen rajatuilla resursseilla on mahdollisuus. Kokonaisuudesta pyrittiin luomaan monikanavainen, jolla yritys kykenee tavoittamaan kohderyhmänsä sekä markkinoinnissa että myynnissä. Palvelun tulee olla monikanavaista, sekä asiakaslähtöistä riippumatta asiakkaan käyttämästä alustasta. Kanavissa pyrittiin huomioimaan myös se, että niiden päivittäminen on mahdollista käytössä olevilla resursseilla. Asiakkaiden käyttämät kanavat otettiin niin hyvin huomioon kuin mahdollista, siellähän yrityksen tulee olla missä asiakkaat. Pääkanaviksi valikoitui verkkosivusto, Instagram sekä Facebook. Verkkosivusto oli luonnollinen valinta, koska yrityksen koko liiketoiminta tulee olemaan niistä riippuvainen. Instagram sekä Facebook taas sen syystä, että niiden olemassa oleva integraatio helpottaa ja nopeuttaa julkaisuiden tekemistä.

Toimenpiteet suunniteltiin viikkotasolle teemoittain. Niissä pyrittiin keskittymään yritykselle tärkeisiin sekä haluttuihin kokonaisuuksiin. Ne tehtiin ideoiden itse toimenpiteitä, ottaen huomioon, että toteutus on tulevaisuudessa. Niitä on myös mahdollista muokata sen mukaan, kuinka ne performoi. Liikevaihto on kuitenkin jokaisen yrityksen yksi tärkeimmistä mittareista, joten jokaisen toimenpiteen on hyvä tähdätä sen kasvattamiseen, vaikka kyseisen toimenpiteen kohdalla mitattaisiinkin jotain muuta.

Suunniteltujen toimenpiteiden avulla yritys saa tehtyä markkinointia valituissa kanavissa, ja näin kasvattaa omaa tunnettuuttaan, luoda asiakassuhteista, sekä luoda liikevaihtoa.

Tutkimustulokset sekä luotu markkinointisuunnitelma esiteltiin toimeksiantajayritykselle, joka piti niitä odotuksen mukaisina. Tutkimuksessa tuli toimeksiantajalle yllättävää tietoa, ja sen perusteella jatkotoimenpiteet saattavat olla aiheellisia. Markkinointisuunnitelma on tarkoitus mennä sellaisenaan käytäntöön, ja jatkossa yrityksen on tarkoitus käyttää samaa tapaa markkinoinnin suunnittelussa tulevaisuuteen. Teoriaosuuden perusteella yritys aikoo tutkia muidenkin kanavien mahdollisuuksia resurssien mukaan, niille ei kuitenkaan ole asetettu mitään aikataulua tai tavoitetta.

Tämä opinnäytetyö tehtiin työelämän tarpeeseen ja sitä on tarkoitus hyödyntää toimeksiantajayrityksen tulevaisuudessa tapahtuvassa markkinoinnissa. Työn aito tarve sekä käyttötarkoitus loi tilanteen, jossa ainakin osittainen onnistuminen tuntui lähes välttämättömältä. Joissain vaiheissa tuntui, että onko työ liian teoreettinen. Tutkimuksen toteuttamisessa huomattiin, että ilmiöiden sekä mielipiteiden juurisyitä olisi voitu tehdä syvällisemmän, kun vastaajien aktiivisuus yllätti positiivisesti. Avoimia kysymyksiä olisi voitu myös välttää, niiden analysointiin kului ehkä hieman turhaa aikaa.

Mielestäni tämä opinnäytetyön tuloksena syntynyt markkinointisuunnitelma auttaa toimeksiannon antanutta yritystä toteuttamaan markkinointia tuloksellisesti. Tutkimuksesta oli paljon apua suunnitelman laatimisessa, ja se antaa muutenkin linjoja yritykselle tulevaisuuden markkinointisuunnitelmaa varten. Kokonaisuutena työssä pääsin tavoitteisiini, jotka yhdessä yrityksen X kanssa loimme.

LÄHTEET

- Apunen, A. & Parantaian, J. 2011. *Gurumarkkinointi*. Helsinki: Talentum.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Boksi 2023. *Linkki brändien ja sisällöntuottajayhteisön välillä*. Saatavissa: <https://boksi.com/fi/>. Viitattu 8.2.2023.
- Duunitori 2023. *Paljon muutakin kuin LinkedIn-kontaktien keräilyä - 5 vinkkiä parempaan verkostoitumiseen*. Saatavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/verkostojen-laatu-tyonhaussa>. Viitattu 1.2.2023.
- Emmi. 2019. *Miksi ja miten Facebook-mainontaa seurataan*. Saatavissa: https://tuplaamo.fi/2019/03/miksi_ja_miten_facebook-mainontaa_seurataan/. Viitattu 13.2.2023.
- Erkkilä, S., Marjosalmi, I. & Nuutinen, H. 2021. *Markkinoinnin johtaminen 2022: Miten vastaat viiteen ydinkysymykseen?* Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/markkinointiviestinta/markkinoinnin-johtaminen-2022-miten-vastaat-viiteen-ydinkysymykseen/>. Viitattu 10.2.2023.
- Finder. 2023. *Kaikki olennainen suomalaisista yrityksistä*. Saatavissa: <https://www.finder.fi/>. Viitattu 14.2.2023.
- Harbarcczyk, I. 2022. *Sähköpostin historia*. Saatavissa: <https://www.usebouncer.com/fi/the-history-of-email/>. Viitattu 8.2.2023.
- Hermaa, S., Jonason, A., Möree, F. & Orvomaa, M. 2021. *Hinnoittelun voima: miten kaikki pyörii hinnan ympärillä*. Helsinki: Alma Talent.
- Huttunen, K. 2022. *Sähköpostimarkkinointi*. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sahkopostimarkkinointi/>. Viitattu 5.2.2023.
- Ilomaki, K. 2023. *Mikä on konversio ja miten mittaat sitä?* Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>. Viitattu 13.2.2023.
- Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: Sanoma Pro.
- Juslen, J. 2011. *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Juslen, J. 2016. *Tee tulosta facebook mainoksilla*. Tuusula: Akatemia 24/7 Oy.
- Kadziolka, A. 2016. *Palvelun saatavuus – markkinoinnin perusteet 3/4*. Saatavissa: <https://www.bisneskoulu.fi/palvelun-saatavuus-markkinoinnin-perusteet/>. Viitattu 2.2.2023.
- Kamensky, M. 2020. *Strategia pähkinäkuoressa*. Saatavissa: <http://kamensky.fi/strategia-pahkinankuoressa/>. Viitattu 11.2.2023.

Kananen, J. 2018. *Strateginen sisältömarkkinointi*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kinnunen, R., Lehtikoinen, H. & Penttinen, S. 2019. *Mobiilimarkkinoinnin merkitys kasvaa Z-sukupolven myötä*. Saatavissa: <https://www.lamkpub.fi/2019/06/12/mobiilimarkkinoinnin-merkitys-kasvaa-z-sukupolven-myota/>. Viitattu 9.2.2023.

Komulainen, M. 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla 2.0*. 3. painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/Helsingin kamari Oy ja tekijä.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. *Markkinointi 3.0*. Helsinki: Talentum.

Kristiina 2019. *5P-mallilla tapahtuman markkinointi haltuun*. Saatavissa: <https://blog.liveto.io/blog/5p-mallilla-tapahtuman-markkinointi-haltuun>. Viitattu 2.2.2023.

Kuokkanen, V. 2023. *Chat GPT on uimassa nopeasti Suomen työpaikoille - professori kertoo, miten se vaikuttaa töihimme*. Saatavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000009347213.html>. Viitattu 9.2.2023.

Kupli. 2023. *Sosiaalinen media markkinointikeinona - mitkä ovat sen etuja?* Saatavissa: <https://www.kupli.fi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona/>. Viitattu 8.2.2023.

Lauronen, H. 2015. *Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty ja puoliksi tehty on ennenkin kelvannut*. Saatavissa: <https://www.johtamisenkehitys.fi/hyvin-suunniteltu-on-puoliksi-tehty-ja-puoliksi-tehty-on-ennenkin-kelvannut/>. Viitattu 10.2.2023.

Leino, S. 2018. *Sosiaalinen media markkinointikeinona – asiantuntijoiden vinkit*. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/sosiaalinen-media-markkinointikeinona>. Viitattu 9.2.2023.

Lianatech. 2020. *Laske markkinointisi arvo – ROI:n perusteet*. Saatavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/laske-markkinointisi-arvo-roin-perusteet.html>. Viitattu 13.2.2023.

Maaninka, E. & Mayer, A. 2021. *Sosiaalisen median trendit: Osallistava markkinointi tunnettuuden kasvattajana – case vaikuttajamarkkinointi*. Saatavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/sosiaalisen-median-trendit-osallistava-markkinointi-tunnettuuden-kasvattajana-case-vaikuttajamarkkinointi.html>. Viitattu 1.2.2023.

Mainostoimisto 4d, 2023. *Mobiilimarkkinointi – kuinka tavoittaa internetin uusi enemmistö*. Saatavissa: <https://mainostoimisto4d.fi/internetmainonta/mobiilimarkkinointi-kuinka-tavoittaa-internetin-uusi-enemmisto/>. Viitattu 9.2.2023.

Melander, A. 2018. *Verkkosivujen merkitys tiedonhakuprosessissa*. Saatavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/verkkosivujen-merkitys-tiedonhakuprosessissa.html>. Viitattu 6.2.2023.

Meltwater. 2021. *Tehokas sähköpostimarkkinointi - 15 vinkkiä, joiden avulla onnistut*. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sahkopostimarkkinointi>. Viitattu 8.2.2023.

Mikko. 2019. *Miten digitaalinen markkinointi kannattaa aloittaa? Digimarkkinointi 101*. Saatavissa: <https://www.nostamo.fi/digitaalinen-markkinointi/>. Viitattu 7.2.2023.

Nieminen, K. 2022. *Markkinoinnin trendit. Personointi.*

Saatavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/personointi/>. Viitattu 31.1.2023.

Paukkeri, P. 2019. *Johda markkinointia näiden 8 osa-alueen kautta ja onnistut varmemmin.*

Saatavissa: <https://wds.fi/blogi/markkinoinnin-johtaminen/>. Viitattu 10.2.2023.

Popa. 2019. *Mitä on digitaalinen markkinointi?* Saatavissa: <https://www.popa.fi/mita-on-digitaalinen-markkinointi/>. Viitattu 6.2.2023.

Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja.* Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Ropponen, O. 2021. *Digimarkkinointi yritykselle – kattava opas kanavan valintaan.* Saatavissa:

<https://www.slogan.fi/digimarkkinointi-yritykselle-opas-digimarkkinointikanavan-valintaan/>. Viitattu 7.2.2023.

Ropponen, O. 2023. *Näin valjastat chat GPT:n verkkokaupan markkinoinnin tueksi.* Saatavissa:

<https://www.slogan.fi/nain-valjastat-chat-gptn-verkkokaupan-markkinoinnin-tueksi/>. Viitattu 9.2.2023.

Rubanovitch, M. 2018. *Sosiaalinen media markkinointikeinona – asiantuntijoiden vinkit.* Saatavissa:

<https://www.salescommunications.fi/blog/sosiaalinen-media-markkinointikeinona>. Viitattu 9.2.2023.

Räsänen, S. 2023 *Digimarkkinointi.* Saatavissa:

https://idafram.fi/palvelut/digimarkkinointi/?gclid=CjwKCAiAxP2eBhBiEiwA5puhNUHD2vTI3WxT-B72QUdSxbUH3y0-9rka_cDZbq5MhR_cXOpzfs-XFBoCpLgQAvD_BwE. Viitattu 6.2.2023.

Sanoma media Finland Oy. 2018. *Mobiilitutkimus: Älypuhelin käyttö kasvaa yhä - lähes kaikki*

käyttäjät seuraavat puhelimestaan uutisia päivittäin. Saatavissa: <https://news.cision.com/fi/sanoma-media-finland/r/mobiilitutkimus--alypuhelinten-kaytto-kasvaa-yha---lahes-kaikki-kayttajat-seuraavat-puhelimestaan-uu,c2606688>. Viitattu 9.2.2023.

Teljo, J. 2022. *Tiedolla johtaminen: hyödyt ja haasteet.* Saatavissa:

<https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/laadukas-data-mahdollistaa-tiedolla-johtamisen.html>. Viitattu 10.2.2023.

Tulos. 2023. *Mobiilimarkkinointi.* Saatavissa: <https://www.tulos.fi/mobiilimarkkinointi>. Viitattu

9.2.2023.

Ukko. 2018. *Verkostoituminen – miksi se on niin tärkeää yrittäjälle.* Saatavissa:

<https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/verkostoituminen/>. Viitattu 1.2.2023.

Vanhatapio, E. 2019. *3 Syytä, miksi verkkosivujen sisältöihin kannattaa panostaa.* Saatavissa:

<https://bang.fi/blogi/3-syyta-miksi-verkkosivujen-sisaltoihin-kannattaa-panostaa>. Viitattu 6.2.2023.

Verkkovaraani Oy 2023. *Hakukonenäkyvyys on kannattava investointi.* Saatavissa:

<https://www.verkkovaraani.fi/2021/01/18/hakukonenakyvyys-on-kannattava-investointi/>. Viitattu 7.2.2023.

Verkkovaria. 2016. *Markkinoinnin kilpailukeinot – tuote.* Saatavissa:

https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304. Viitattu 1.2.2023.

Viljanen, V. 2019. *Miksi nettisivut ovat välttämättömät yritykselle?*

Saatavissa: <https://valkohattu.fi/artikkeli/miksi-nettisivut-yritykselle>. Viitattu 7.2.2023.

WP-kotisivut. 2023. *Digitaalinen markkinointi (digimarkkinointi)*. Saatavissa: <https://www.wp-kotisivut.com/digitaalinen-markkinointi/>. Viitattu 7.2.2023.

Saatekirje

Moi arvon opiskelukollega,

Opinnot liiketoimintaosaamisen (YAMK) koulutusohjelmassa alkaa olemaan tilanteessa, jossa maali on lähempänä kuin lähtö.

Teen opinnäytetyötä liittyen yritysten sosiaalisen median mainontaan, ja siihen liittyen toivon, että uhraat muutaman minuutin vastaamalla oheiseen kyselyyn;

<https://link.webpolsurveys.com/S/8C3E187F0CB149B8>

Kaikkia tietoja käsitellään luonnollisesti anonymisti.

Infernaalinen kiitos panoksestasi opintojeni loppuunsaattamiseen.

Yours,

Saku Seppälä

KYSELYLOMAKE

1. Ikäsi?

- ☐ Alle 25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-

2. Työskenteletkö opintojen ohessa?

- ☐ En
- ☐ Kyllä, osa-aikaisesti
- ☐ Kyllä, päätoimisesti

3. Mitä alla olevia sosiaalisen median palveluita käytät?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest

4. Kauanko kulutat sosiaalisessa mediassa aikaa päivässä?

- ☐ Alle 5 min
- ☐ 6–15 min
- ☐ 16–60 min
- ☐ Yli 60 min

5. Seuraatko aktiivisesti jotain yritystä sosiaalisessa mediassa?

- ☐ Kyllä

☐ En

LIITE 2/2

6. Montako yritystä on seurannassasi?

☐ 1

☐ 2-5

☐ 6 tai yli

7. Onko jokin alla olevista motiivisi yrityksen seuraamiseen?

☐ Kiinnostava toimiala

☐ Kiinnostava yritys

☐ Kiinnostavat tuotteet/palvelut

☐ Oma työsuhde

☐ Alennukset ja tarjoukset

☐ Hyödyttävää informaatiota

☐ Hauskaa informaatiota

8. Tykkäätkö tai jaatko seuraamiesi yritysten julkaisuja?

☐ Kyllä

☐ En

9. Vierailenko yritysten sivuilla mitä et seuraa?

☐ Kyllä

☐ En

10. Mikä on syy vierailulle?

☐ Tiedonhaku

☐ Ajanvieto

☐ Aiempi julkaisu

☐ Muu _____

11. Tykkäätkö tai kommentoitko yrityksen julkaisuja mitä et seuraa?

☐ Kyllä

☐ En

12. Miksi reagoit?

☐ Kilpailuun osallistuminen

☐ Sympatia yritystä kohtaan, tai muu empaattinen reaktio

☐ Tyylikäs julkaisu

- ☐ Tärkeä informaatio
- ☐ Hyödyllinen informaatio
- ☐ Muu, mikä _____

LIITE 2/3

13. Vaikuttaako yrityksen julkaisuiden määrä niiden kiinnostavuuteen?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

14. Mikä on yritysten sopiva julkaisutiheys?

- ☐ 2–3 kuukaudessa
- ☐ 1 viikossa
- ☐ 2–3 viikossa
- ☐ Päivittäin

15. Oletko ostanut jotain sosiaalisen median mainoksen perusteella?

- ☐ Kyllä, heti
- ☐ Kyllä, myöhemmin
- ☐ En

16. Mikä oli tärkein ostamiseen vaikuttava tekijä?

17. Teitkö hankinnan yrityksen sosiaalisen median kautta vai verkkosivujen (muiden kanavien)?

- ☐ Sosiaalisen median
- ☐ Verkkosivujen tai muiden kanavien

18. Mikä sana kuvaa parhaiten hyvää/kiinnostavaa yrityksen julkaisua?

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu	Tarjousten etsiminen
Muu	Jonkun kaverin jakama arvonta tms.
Muu	Työpaikka haku
Muu	Toinen mainostanut yritystä
Muu	ajautuminen syystä tai toisesta. joku arvonta tms
Muu	uteliaisuus
Muu	Tulee paljon mainoksia vastaan ja tuotteet/palvelu on kiinnostava, joten lähdän tutkimaan mm. Missä yritys sijaitsee/mitä oikeestaan tekee/selaan tuotteita yms.
Muu	työpaikat
Muu	Tuotteen haku
Muu	työhön liittyvä
Muu	kiinnostus
Muu	Tarve
Muu	mielenkiinto yritystä kohtaan
Muu	Kiinnostus alaa kohtaan
Muu	Mainos
Muu	etsin tietoa
Muu	tarjoukset
Muu	tuote/palvelu mikä ehkä kiinnostaa
Muu	uteliaisuus tutustua uuteen yritykseen

Muu, mikä	Tuttavan työpaikka
Muu, mikä	Omaa arvomaailmaani vastaava julkaisu, josta uskon kavereidenikin pitävän
Muu, mikä	hauska postaus, kannanotto, persoonallinen /massasta erottuva postaus

Vastaukset
Kokemukset
Tarve tuotteelle
Hyvä mainostus ja sivut
Hinta ja arvostelut
kotimaisuus ja käytännöllisyys
Tarve ja mieliteko.
Laadukas tuote
Hyvä myyntipuhe, hyvät valokuvat
tarpeellinen tuote hyvään hintaan
Tarve tuotteelle
Hyvä tarjous
Egologisuus ja loogisuus
Hyvin tehty mainos, jolla heräsi mielenkiinto tutustua yritykseen/tuotteeseen/palveluun enemmän. Sitä kautta löytyi tarve ostolle.
Tarve, hinta
Tuotteen kokeilu. Vastaako mainosta vai ei? Ja valitettavasti mikään ostamani tuote ei vastannut mainonnasta saatua kuvaa.
Toimivuus ja hinta-laatusuhde
Tuotteen houkuttelevuus ja soveltuvuus omiin tarpeisiin.
Tarve, tarjoukset.
Harrastuksen tukeminen
Esim. Alennus
Ostotapahtuman nopeus, visuaalisuus sekä selkeys
Tarve
Lojaalius tai fanitus yritystä kohtaan
Mainoksessa todettiin hyödylliseksi ja moni ystävä oli ostanut tuotteen.
Hintavertailun tulos
Hinta
Tarve, hinta
Ostettavan tuotteen tarpeellisuus ja hinta.
Yrityksen perustaja ja tuotteet
Advert Method

Ulkonäkö
Laatu
Hyvät arvostelut
Alennus tarvitsemastani tuotteesta
Hinta
Hyvä alennus tai tarve
Vakuuttava mainosvideo
Alennus
hyvä tarjous
Tarve
Että tuote toimii ja on edullinen
hinta
Hinta
Hyvä mainos
Kotimaisuus, vastuullisuus ja hinta-laatu-suhde
Hinta
Helppous
Tarve
Osuva mainonta, koin tarvitsevani tuotteen
Tuotteen ulkonäkö ja hinta
-
Tuotteen olemassaolon tiedostaminen
Tarve
Hinta
Hinta
Alennus tms.
Info
Tarve kyseiselle tuotteelle
Tuotteen laatu ja se, sattuiiko itsellä olemaan tarvetta kyseiselle tuotteelle.
Hinta ja saatavuus
Tuotteen tarve

Tarve ja laatu
Etsimäni tuote, tarjous
Kasvava suosio
Hyödyllisyys
Luotettavuus, hinta/laatusuhde, nopea toimitus, ilmaiset postikulut, paikallisen yrittäjän tukeminen
Tarjous
Imago ja tarve tuotteelle
Tarve tuotteelle ja myönteiset asiakaspalautteet tuotteista yrityksen sivuilla
kiinnostava mainos, yritys itsessään
Tuotteen laatu, ostamisen helppous, ilmainen palautusoikeus
Kauniit kuvat, selkeä info tarjouksista
Information, comments and updates
Hinta
Mielenkiintoinen tuote ja jokin sopiva alennus siihen hetkeen
laatu ja hinta
hyvä tuote
tarjonta ja kysyntä sattuiivat vai kohtamaan sillä hetkellä ja hinta oli sopiva
Communication with costumer
Minulle osattiin markkinoida asiaa jonka hankkimista olin harkinnut jo hetken. Eli tuote oli tarpeellinen. Myös se, että tuote oli tarjouksessa.
Hinta
Alennus
tieto tuotteen hyvistä ominaisuuksista
Tarve tuotteelle
Hyvä tarjous tai poikkeuksellisen hyvä tuote/palvelu jota tarvitsin
Kattava informaatio
Arvostelut
Tarjous
Tuotteen houkuttavuus ja oma tarve
Tykkäsin tuotteesta, ostin bootleg paidan
Ostan tarpeeseen

Kiinnostava tuote
Heräsi mielenkiinto.
Tarjous tai tuotteen hyvä markkinointi
Hinta-laatu-tarvesuhde
Mielikuva tuotteesta
Alennus ja muiden suositukset
Tuotteesta mielenkiintoisella ja informatiivisella tavalla kertominen, tarjous, tuotteen toimivuus ja monikäyttöisyys käytännön läheisessä videossa
Tarve, hinta, kotimainen yhtiö, postikulujen suuruus, helppous itselle, kun asuu maaseudulla
Hinta
Kiinnostava tuote.
Ostamisen helppous sekä laaja esittely tuotteesta
Tarvittavuus
hinta
Suosio, kokeilun halu, hyvä myyntipuhe
Edullinen hinta
Mikäli TARVITSEMANI tuote on esimerkiksi alennuksessa sosiaalisen median kautta (esim someinfluenssereiden alekoodeilla) voin ostaa tuotteen heti.
Tarjoushinta + tarve tuotteelle
The positive feedback from customers
Tuotteen laatu
houkuttelevuus
Kokemukset
Tarve
Mainonnan osuvuus, se, että tarvitsin tuotetta.
hinta / laatu
Tuotteen hinta-laatusuhde
Tuotteiden uuttus
Selvä myyntipuhe ja rehellinen tapa kertoa myös tuotteen huonoista puolista jos niitä on
Tarve
Hyvä suositus
hinta

Tarve
Tuotteen vaikuttavuus
hyvä alennus
Tarve
Hinta
Mainostajan asiantuntevuus
Vaikuttava mainos tai tarjous
Arvoihini sopiva tuote, kohtuulliseen hintaan.
suositukset
Tuote miellytti ja oli tarpeellinen
Laatu, kotimaisuus ja tarve
Hinta ja toimivuus
Tarjous
Kiinnostava mainos
Halusin tukea ystävääni, joka oli juuri perustanut oman yrityksensä.
Alennus
Olin harkinnut ostaa aiemmin tuotetta ja mainonnan kautta päädyin tähän ostopäätökseen.
Tarve
Tuotteen/palvelun ominaisuudet.
Hyvä mainostus
Tuotteen hyväksi vakuuttaminen, testivideot, käyttäjien positiivinen kommentointi.
halpa hinta
esine tai asia on tarpeellinen
Yrittäjä vaikutti vakuuttavalta, koska hänellä oli paljon seuraajia. Hän myi treenivalmennusta ja näytti itsekin treenatulta, joka vaikutti ostopäätökseen.
Hyvä tarjous
Hinta
Tuotteesta saatu informaatio, tuotetta ei saa Kokkolasta ja hinta
Hyvä hinta-laatusuhde
Syntynyt tarve
Tuotteen/palvelun tarve, joka mainoksesta syntyy
Kiinnostavuus ja mahdollinen tarjous
tarve

Hyvä tarjous tai hyödyllinen tuote.
Tarve
Tarve tuotteelle
tarve
Hinta
Sosiaalisessa mediassa näytettiin, miten tuote toimii oikeasti.
Tarpeellisuus
Tarkat tiedot tuotteesta, luotettavuus (ei harhaanjohtava), hyvä ja selkeä kuva tuotteesta
Tarve
Tarve tai sopiva tuote esimerkiksi lahjaksi
Hinta ja Toimitus aika
Vakuuttava markkinointi
need
en osaa sanoa
Hinta
Tuote itsessään ja sen hyvä laatu
Todellinen tarve
Oma tarve
Houkutteleva tarjous
tarve ja tarjous
Onnistunut markkinointi
Tarve
Kestävyys ja eettinen valmistusketju.
Tarve
ekologisuus
Hyvä tarjous
hyvä alennus
Opintoja tukeva
Tarve
Hinta
Hinta/laatu

Tarvitsin tuotteen
Aikaisemmin etsitty tuote/palvelu tarjouksessa
Tarvitsin kyseistä tuotetta
Ajankohtainen sisältö
Hinta tai kiinnostavuus
Kokemus
Mainostettu alennusmyynti
Look and brand
Mielikuvat esimerkiksi terveellisemmästä elämästä
Hyvät perustelut, kattava ja laadukas informaatio, erottuva tuote / mainonta
Ostetun tuotteen mielenkiintoisuus
Kampanjahinta
Kavereiden ostokokemukset ja palautteet
hinta
Hinta/arvostelut/tarve
Hinta ja laatu
hinta
Suora ohjautuvuus kauppasivulle
Ihmisten kokemukset ja mielipiteet esim. tuotteesta.
Muutenkin kyseisen tavaran tarve, alennus siitä
oikeanlainen tuote
itselle tarpeellinen palvelu. Yritys tullut tutuksi seuraamisen myötä. Olen seurannut sen takia että yrityksen aihe/ala/palveluntarjonta kiinnostaa.
Kiinnostava tuote, lahjaidea
Teki vaikutuksen tai herätti mielenkiinnon
Hinta, hyöty
oma tarve kyseiselle tuotteelle
Ostin, jos muutenkin tarvitsin kyseistä tuotetta/palvelua. En ostanut vain "huvin" vuoksi.
Laadukas tuote, jota oikeasti tarvitsin
Tarve oli entuudestaan
Tarve.

Sai tarpeeksi tietoa tuotteesta tai palvelusta
Tuotteen tarpeellisuus
hinta-laatu suhde.
hinta
Tuote oli saanut hyvät arvostelut kolmannen osapuolen järjestämässä tuotevertailussa.
Hinta
Mielenkintoinen tai tarpeelliseksi kokemani tuote
Hinta
Suuri alennus tai tuotteen ajankohtaisuus
tarve. todella harvoin ostan mitään heräteostoksia. monesti karkyn hyviä tarjouksia pidempäänkin ja ostan kerralla enemmän, esim. pesuaineita tms. taloustavaroita
Tarjous
Selkeä selitys tuotteesta, tuotteen kuvaus, luotettavuus
kiinnostava tuote/palvelu ja siihen saatu alennus
Ostoksen tarpeellisuus ja/tai mielenkiintoisuus
tuotteen ulkonäkö
suositukset
Akuutti tarve
Tarve tai hyvä myyntipuhe/video/teksti
Tarjous.
Usein hyvä tarjous
Mainostajan suhde yritykseen/tuotteeseen (esim. ei yhteistyöjulkaisu) ja mainostuksen määrä.
Laatu

Vastaukset
Omaperäinen.
Aktiivinen
Visuaalinen
Tiesitkö
Informoiva
Laatu
Informatiivinen
Aito
mielenkiintoinen
Kiinnostava.
Kierrätettävyys
-
Ulkoasu
Insinööri. (Kiinnostava julkaisu on todennäköisemmin insinöörin kuin myyntimiehen tekemä)
Aito
Värikäs
mieleenpainuva
Siinä esitetään tuote hyvin
Ajantasainen.
Visuaalisuus
Ajankohtainen
Sopiva aikaan, teemaan ja tilanteeseen
Nothing to say
Tyylikäs/selkeä.
Selkeä ymmärrettävä teksti
Todenmukaisuus, värikkyys.
Tuore
Selkeä
Houkutteleva
Lyhyt ja ytimekäs, mutta informatiivinen.

Selkeys ja sanoma
Lukuhalukkuus
Informatiivinen
Hauska
luova
Visuaalisuus
Asiasisältö
Hyvä
Julkaisussa on mielenkiintoista tai hyödyllistä tietoa ja se erottuu positiivisella tavalla muusta feedistä
Väri
Inspiroiva
Värikäs
Selkeä, rehellinen
Panostettu
Tyylikkyys
Hieno
Ajankohtainen
Totuudenmukainen
kiinnostus
Informatiivinen
Aitous
Hyvä ja kiinnostava
Positiivisuus
Huomiota herättävä, massasta erottuva
Ongelmanratkaisu
Laadukas
persoonallinen
Hauska
Kiehtova
Monipuoliset julkaisut
Asiapitoisuus

video
Selkeä
Tarpeellinen
Sisältörikas
Visuaalinen
aito
Informatiivinen
Kaunis kuva
Perusteltu
Sopivasti huumoria, laadukkaat kuvat
Huomiota herättävä
Hauska tai hyödyllinen
värikäs
ytimekäs
Viihdyttävä
Informaatio
Tieto
Lyhyt mutta sisältää sopivan määrän informaatiota
Mielenkiintoinen
Informatiivinen
Visuaalinen
Visuaalisuus
Selkeä
Innovatiivisuus, tiedon oikeellisuus, rehellisyys
Informaatio
Visuaalisuus
Informatiivinen
Kompakti
informative
aito
Mukaansatempaava

Yllättävä
Inspiroiva
työpaikat
nuorekas, ajankohtainen
Luotettava, selkeä, selkeät yhteystiedot
Selkeä
Updates, full details, users comments
Mielenkiintoinen
Erottuva
Käytännöllinen demonstraatio tuotteen/palvelun hyödyistä.
Selkeä
Poikkeava muista
Informatiivinen
Jotain uutta.
Informatiivinen
lyhyt ja ytimekäs
Mielenkiintoinen
Lähestyttävä
visuaalisuus,informatiivisuus, tiivistetty
collaborative
Visuaalisuus
Ajankohtainen ja informatiivinen
Innovatiivinen
Moderni
Vuorovaikutteinen
Voisitko harkita
Suorasanaisuus
selkeä
Laadukas
Tyylikkyys
selkeä ja ytimekäs

Hyödyllinen, hauska
Informatiivinen
Napakka
Ajankohtainen
Selkeä
Selkeä
Innovaatio
Mielikuva
Esteettinen
Ytimekäs
Ajankohtainen
Mieleenpainuva
Informatiivinen
Laadukas
Hauska
Tekninen
Mieleenpainuva
Erottuva
Aito
Innostava, asiallinen, informatiivinen, luotettava, pohdittu.. Tässä tuli nyt monta sanaa, mutta kuvailisin hyvää julkaisua sellaiseksi joka ei ole tungetteleva/epäsopiva/syrjivä, ei sisällä kirjoitus/asiavirheitä, innostaa tuotteen pariin, kertoo jotain hyödyllistä/uutta ja jättää ahaa-elämyksen ja positiivisen mielikuvan.
Rohkea
Esteettinen
trendikäs
Inspiroiva
Laatu
Selkeys
Mielikuvituksellinen
huomiotaherättävä
Luova

Selkeä
Inspiroiva, nerokas, kiinnostuksen herättävä, humoristinen.
informatiivinen
Konkreettinen hyöty
Fascinating
Informatiivinen
laadukkuus
lyhyt ja ytimekäs
Selkeys
Ulkomuoto
Innovatiivinen
Piilomainonta
Ihmisiä
Tunteita herättävä
Innostava
Omaperäinen
ulkonäkö, houkuttelevuus
Mielenkiintoinen
kestävä
Informatiivisuus ja helposti lähestyttävyys
Jämäkkä
mieleenpainuva
kiinnostava
Superb
Huumori
mielenkiintoinen, informatiivinen
Lisäarvo
Tarpeellinen
Erottuva
Rehellinen
Taidokas

Omaperäisyys
Välittyvät arvot, tunteen luova ja tarve palvelulle\esineelle.
Sympaattinen
erottuva
EOS
Lyhyt, ytimekäs, mutta tarpeeksi infoa
Huumori
Yllätyksellisyys
Innostava
Informatiivinen.
Idearikkaus
Selkeys
Kiinnostava kuva
Selkeä
Erottuva
Arkinen ja rehellinen
Tietorikas
Ytimekäs
Avoin
Lyhyt ja ytimekäs
Huumorintaju
yksinkertainen, omaperäinen ja värikäs
Selkeys
Kiinnostava
Todelliset kuvat myytävästä tuotteesta/palvelusta
Ytimekäs
Omaperäinen
Uniikki
huomiota herättävä
Houkutteleva
Oivaltava

Selkeä ja informatiivinen
informatiivinen
Mielenkiintoinen julkaisu, tuote tuotu esille mielenkiintoisella tavalla, kestävän kehityksen esiintuonti.
Herättelevä
selkeä
Huumori
Rento
Uutinen
Monipuolinen
Informatiivinen
Luotettavuus
Mieleenpainuva
Värikäs
Selkeä
Huumorintajuinen
Laadukas
Selkeys
Asiallinen
Arveluttava
Hyödyllinen
Vaikuttava
expreession
Luovuus
erilainen
ytimekäs
Mielenkiintoinen
pysäyttävä
houkutteleva
Selkeä aihekokonaisuus
houkutteleva ja järkevä
Kohdentaminen

Selkeys
Mielenkiintoinen
Asiallinen
Esteettisesti hyvältä näyttävä, selkeä, rento.
Ajankohtainen
informatiivisuus, ajankohtaisuus itselle
mielenkiintoinen
Koukuttava
Erottuva
Innostava
Ajankohtainen
Napakka
Graafisuus
Herättää aika lailla heti kiinnostuksen kun selaa vaikka FB:tä ja sieltä tulee mainoksia vastaan.
Läpinäkyvä
Esteettinen
Selkeys
Erottuvuus
Humoristinen
Erottuva
Persoonallinen
Laadukas
Selkeä
Hauska
nykypäiväisyys
Review
innostava
Laadukas / persoonallinen (erottuva)
Informatiivinen
Asiasisältö

Fresh ja värikäs.
Selkeä
video
Informoiva
Suomalainen
Asiallinen
Informatiivinen
Toimiva
Mielenkiintoinen
innovatiivinen
Informatiivinen.
Hauska
Humoristinen
Yksinkertainen
Erottautuva
Virkistyspäivä
informatiivinen
Asiallinen
Asiallinen
Humoristinen!
Ajatuksia herättävä
ajankohtainen
Kumartelematon
inspiroiva
hyödyllinen
Erottuva
Erottuva
Mukaansa tempaava
Musiikki
Vaikuttava

Selkeä. Ei ylimääräistä lässytystä. Klikkiksalastelumainokset jäävät avaamatta.
Puhutteleva
myyvä
kiva
Innostava
Värikäs
kuva, esillepano, tietynlainen huumori tai minulle kohdistettu oivallus
supercalifragilisticexpialidocious
Ajankohtaisuus
Informatiivinen
Selkeä
arkinen
Ajankohtainen
Mieleenpainuva tai vakuuttava
Houkutteleva
Mielenkiintoinen