

Virva Rynnänen

Digitaalisen markkinoinnin verkkokurssi – tärkeimmät markkinoinnin toimenpiteet pienyrittäjille

Liiketalous
Tradenomi
Kevät 2024



Tiivistelmä

Tekijä(t): Rynänen Virva

Työn nimi: Digimarkkinoinnin verkkokurssi – tärkeimmät markkinoinnin toimenpiteet pienyrittäjälle

Tutkintonimike: Tradenomi, Liiketalous

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, olisiko pienyrittäjillä tarvetta oppia digimarkkinointia ja olisiko verkkokurssi tarkoituksenmukainen tapa oppia lisää aiheesta.

Työn teoriaosuus keskittyy digitaalisen markkinoinnin perusasioihin ja aiheen tämänhetkisiin trendeihin sekä siihen, mitkä olisivat tärkeimmät taidot digitaaliseen markkinointiin liittyen. Aihepiiri on laaja, joten sitä piti rajata ja valita tekijän näkemyksen mukaan tärkeimmät osa-alueet.

Lisäksi opinnäytetyössä on tehty kyselytutkimus, jossa on sekä laadullisia (kvalitatiivisia) että määrällisiä (kvantitatiivisia) kysymyksiä. Tutkimukseen vastasi lopulta 13 yrittäjää alun perin mukaan lupautuneista kahdestakymmenestä yrittäjästä. Kohderyhmä rajattiin lähettämällä sähköpostiviestejä yrittäjäjärjestön jäsenille Kuhmossa, Sotkamossa ja Kajaanissa. Haasteena oli saada riittävä määrä vastauksia annetussa, rajallisessa ajassa.

Tuloksista selvisi muun muassa se, että pienyrittäjillä olisi tarpeita ja toiveita panostaa digimarkkinointiin, mutta verkkokurssi ei välttämättä ole paras keino auttaa yrittäjiä aiheen parissa. Yrittäjien tarpeet eroavat toisistaan ja yleispätevän kurssiaineiston tuottaminen on hankalaa. Useat vastaajat toivoivat henkilökohtaista opastusta aiheesta. Kyselytutkimuksen jälkeen teoria-aineistosta muodostettiin digitaalisen verkkokurssin koulutusaineisto Campwire-alustalle. Varsinainen valmiin kurssin testaaminen ja siihen liittyvä palaute rajautuivat pois tästä opinnäytetyöstä.

Asiasanat: markkinointi, digimarkkinointi, pienyrityksen markkinointi, somemarkkinointi, markkinointisuunnitelma, myynninedistäminen, markkinointikanavat

Abstract

Author(s): Ryyänen Virva

Title of the Publication: Digimarketing course for small businesses

Degree Title: Bachelor of Business Administration

The purpose of the thesis was to investigate the needs of small companies for the implementation of digital marketing and thesis wanted to find out whether small entrepreneurs would need to learn digital marketing and whether an online course would be an appropriate way to learn more about the subject.

The theory part of the work focuses on the basics of digital marketing and the current trends of the marketing, as well as what the most important skills would be in relation to digital marketing. The subject area is wide, so it had to be narrowed down and selected according to the author's point of view, the most important areas.

In the survey of the thesis, a multi-method survey has been used, with both qualitative (qualitative) and quantitative (quantitative) questions. In the end, 13 entrepreneurs responded to the survey out of the twenty entrepreneurs who initially promised to participate. The target group was defined by sending e-mails to the members of the entrepreneur association in Kuhmo, Sotkamo and Kajaani. The challenge was to get a sufficient number of answers in the given, limited time.

The research revealed that small entrepreneurs have needs and wishes to invest in digital marketing, but an online course is not necessarily the best way to help entrepreneurs with the topic. The needs of entrepreneurs differ and producing universally applicable course material is difficult. Several respondents wished for individual guidance on the subject. After the survey, the training material for the digital online course was created from the theoretical material on the Campwire platform. The actual testing of the finished course and the feedback related to it were limited to this thesis.

Keywords: marketing, digital marketing, small business marketing, social media marketing, marketing plan, sales promotion, marketing channels

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen markkinointi liiketoiminnassa	3
2.1	Markkinoinnin tavoitteet	4
2.2	Asiakaskäyttäytyminen ja trendit.....	4
2.3	Verkkosivut digitaalisen markkinoinnin työkaluna	9
2.3.1	Hakukoneoptimointi	10
2.3.2	Sisältömarkkinointi	11
2.3.3	E-E-A-T.....	12
2.3.4	Kilpailija-analyysi.....	13
2.3.5	Orgaaninen näkyvyys.....	13
2.3.6	Retargeting eli uudelleenkohdistus	14
2.4	Sosiaalisen median kanavat	14
2.5	Google hakukoneena.....	17
2.6	Maksullinen mainonta.....	20
2.7	Uutiskirje ja sähköpostimarkkinointi.....	23
2.8	Vaikuttajamarkkinointi	23
2.9	Työkaluja markkinoinnin avuksi - markkinoinnin vuosikello ja asiakaskysely.....	24
2.10	Digitaalisen sisällön suunnittelu ja mittaaminen	25
3	Verkkokurssin rakentaminen.....	29
3.1	Verkkokurssin suunnittelu.....	29
3.2	Verkkokurssialustat	30
3.3	Verkkokurssin markkinointi.....	32
4	Kyselytutkimus yrittäjille	34
4.1	Kyselyn tulokset.....	38
4.2	Johtopäätöksiä	49
5	Verkkokurssin suunnitteluprosessi.....	51
6	Pohdinta	55

Lähteet

Liitteet

Käsiteluettelo

Brändi

Brändi on yhteenlaskettu käsitys kaikista asioista, jotka ihminen on yrityksestä tavalla tai toisella kokenut. Logo ei ole sama asia kuin brändi, mutta se on brändin symboli. Mutta miksi brändi on niin tärkeä? Miksi ei riitä, että yritys yksinkertaisesti vain valmistaa ja toimittaa tuotteitaan ja palveluitaan ilman sen suurempaa meteliä itsestään pitämättä? Siitä yksinkertaisesta syystä, että ihminen tekee päätöksiä tunteella ja perustelee ne järjellä. Ja brändillä vaikutetaan tunteisiin.

Call to Action - CTA

Suomeksi toimintakehoitus, eli ikään kuin kutsu asiakkaalle suorittaa toivottu toimenpide, kuten siirtyä yrityksen kotisivuille tai tilata uutiskirje.

CRM-ohjelma

CRM on lyhenne sanoista Customer Relationship Management eli suomeksi asiakkuudenhallinta. CRM:n avulla voidaan tehostaa yrityksen myyntiä, tallentaa kanssakäymiset asiakkaiden kanssa ja rakentaa ns. myyntisuppilo, eli ohjata asiakasta kohti ostopäätöstä. Ohjelman kautta voidaan lähettää esimerkiksi uutiskirjeitä. Tunnetuimpia CRM-ohjelmia on mm. HubSpot, Salesforce ja Pipedrive.

Demografia

Demografia on tieteenala, joka tutkii väestön kehitystä. Markkinoinnissa se liittyy mainonnan segmentointiin, eli mainontaa kohdennetaan esimerkiksi iän, sukupuolen tai asuinpaikan suhteen.

Growth Hacking

Growth Hacking eli kasvuhakkerointi on ketterä tekemisen tapa, jossa jatkuvalla mallilla tunnustetaan ja testataan kasvun mahdollisuuksia. Alun perin growth hacking on lainattu softakehityksestä, ja se sopii erityisesti digitaalisen myynnin kehittämiseen. Ensiksi määritetään tavoite, seuraavaksi tehdään markkinointitoimenpiteet ja sitten mitataan, miten onnistuttu. Nopeat kokeilut ja korjaavat liikkeet kuuluvat Growth Hackingin luonteeseen. Pääavoite on ns. "true north", joka voi olla esimerkiksi tietoisuuden lisääminen, uuden myynnin määrä tai asiakastyytyväisyys.

KPI eli pääsuorituskykymittarit

KPI on lyhenne sanoista Key Performance Indicators. Sillä voi mitata esimerkiksi onnistuneita ostopahtumia tai toiminnan tavoitteita. Yleensä määritetään korkeintaan 3-5 KPI:tä / aihealue.

Liidi

Liidi on potentiaalinen asiakas, joka on osoittanut kiinnostuksensa tuotetta tai palvelua kohtaan. Hän on niin sanotusti kylmä tai lämmin, riippuen siitä, missä vaiheessa hän on ostopolulla.

Lähteet

Komulainen, M (2023) Menesty digimarkkinoilla 2.0. Helsinki: Kauppakamari.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

1 Johdanto

Kuten monet muutkin asiat nykyaikana, myös oppiminen on osaltaan siirtynyt verkkoon. Oma osaamistaan on teoriassa suhteellisen helppoa työstää verkkokurssin muotoon ja hyödyntää tämä osaaminen taloudellisesti tavoittamalla laaja yleisö. Käytännössä tämä vaatii kuitenkin hyvin paljon pohjatyötä ja onnistumista erityisesti kurssin markkinoinnissa ja potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä.

Tämä opinnäytetyö toimii perusteena ja pohjana erityisesti pienyrittäjille suunnatulle verkkokurssille. Idea kurssiin on syntynyt yrittäjien kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Lähtökohtana toimii ajatus, että pienyrittäjillä ei ole paljon aikaa ja taloudellista resurssia toteuttaa markkinointia suurella mittakaavalla. Tämä verkkokurssi tarjoaisi tiivistetyssä paketissa tärkeimmät ja toimivimmat toimenpiteet. Samalla yrittäjä tutustuu somemarkkinoinnin tämänhetkisiin trendeihin. Se antaisi yrittäjälle tärkeimmät työkalut miettiä juuri oman yrityksensä kannalta tärkeimmät markkinointi- ja myyntikeinot sekä kanavat.

Työn tavoitteena on kartoittaa kyselytutkimuksen avulla yrittäjien toiveet ja tarpeet digitaaliseen markkinointiin liittyen ja koostaa tutkimusaineiston perusteella rajattu aineisto, jota voi käyttää digitaalisen verkkokurssin rakentamiseksi. Samalla on mahdollisuus kehittyä digimarkkinoinnin osaajana ja tutkia sekä kehittää tietoisuutta yritysten osaamistasosta ja oppimisen tarpeista. Kyselytutkimuksessa on sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia kysymyksiä ja niiden avulla selvitetään muun muassa tutkimuksessa mukana olevien yrittäjien tämänhetkinen osaamistaso, heidän näkemyksensä tarvittavasta tietosisällöstä ja lopuksi onko verkkokurssi ylipäätään yrittäjälle potentiaalinen oppimiskanava. Avoimet kysymykset analysoidaan avaamalla ja teemoittamalla vastauksia. Tekijän näkemyksen mukaan suoritettu kyselytutkimus auttoi osaltaan rajaamaan verkkokurssin teoreettista sisältöä, vaikka vastaajamäärä ja kattavuus jäikin vähäiseksi.

Opinnäytetyöllä ei ole ulkopuolista tilaajaa, mutta sen tuoma mahdollinen taloudellinen tuotto voi toimia jatkossa perustettavan yrityksen yhtenä tulonlähteenä. Jos tämä ei johda työn hyödyntämiseen yritystoiminnassa, prosessin aikana saavutetut tiedot tulevat varmasti muuten käyttöön työelämässä. Tulossa on mahdollisuus tehdä verkkokurssi Campwire-alustalle kevytyrittäjänä, markkinoille on juuri tullut EezyCampwire –ratkaisu tämän toteuttamiseksi. Kysely toteutettiin helmikuussa 2024, vastaamisaikaa osallistujilla oli seitsemän päivää.

Opinnäytetyö on tutkimuksellinen opinnäytetyö. Teoriateon lisäksi tietopohjana käytetään yrittäjille tehtävän kyselyn antamia tuloksia. Lopullinen verkkokurssi muotoillaan kyselyyn osallistuvien yrittäjien vastausten pohjalta, omaan tietopohjaan ja teorian tietoon pohjautuen.

Yksi opinnäytetyön osa-alueista keskittyy verkkokurssialustan valintaan, tekniseen toimivuuteen sekä sen käyttömukavuuteen. Opinnäytetyön lopputuloksena on aihesisältö, jonka pohjalta voi tuottaa digitaalisen verkkokurssin pienyrittäjille.

2 Digitaalinen markkinointi liiketoiminnassa

Markkinointi on viime vuosina yhä suuremmissa määrin siirtynyt perinteistä lehtimainonnasta digitaalisiin kanaviin. Kotisivujen lisäksi monet yritykset mainostavat somekanavilla, sähköpostitse sekä hakukoneissa, yleisimmin Googlessa. Markkinoinnin säännöt ja toimivuus muuttuu digitaalisilla kanavilla nopealla syklillä, joten yrittäjän tulisi käyttää huomattava osa ajasta perehtyen tämän markkinointialan ominaisuuksiin. Jos mikroyrittäjällä on aikaa ja intoa perehtyä aiheeseen, saavutettavana voi olla etulyöntiasemaa isompiinkin yrityksiin verrattuna hyvin maltillisella budjetilla.

Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on kriittinen osa liiketoimintaa. Kun digimarkkinointi onnistuu, myös myynti onnistuu ja yritys kasvaa. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu ostajapersoonien määrittäminen, markkinoinnin tekeminen siten, että keskitytään asiakkaan auttamiseen sekä myös markkinoinnin mittaaminen. On tärkeää tietää, miten tehdyt markkinointitoimenpiteet vaikuttavat ja näkyvät yrityksen myynnissä. Hyvässä tekemisessä strategisen tason suunnittelu yhdistyy käytännön tekemiseen. Strategia lähtee liikkeelle toimintaympäristön ja siinä tapahtuvien muutosten analyysillä, lisäksi arvioidaan asiakaskäyttäytymistä ja kilpailijoiden toimintaa. Lisähaastetta digimarkkinoijalle tuo jatkuvasti muuttuva teknologia ja markkinointikanavat (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 8-9.)

Lyhyesti digimarkkinointi on markkinointia, jossa hyödynnetään digitaalisia teknologioita. Näitä ovat esimerkiksi verkkosivut, sähköposti, sosiaalinen media ja hakukoneet - eli kaikkea markkinointia, jossa käytetään elektronista laitetta tai internetiä. Yrityksessä määritetään se, mitä markkinointi tarkoittaa, eli onko se esimerkiksi myynnin tekemistä tai tukemista, brändin rakentamista, arvon luomista asiakkaalle tai asiakassuhteiden johtamista. On tärkeää, että yrityksellä on analyysin pohjalta määritetty kilpailuetu ja arvolutaus, lopputulemana myynnin lisääminen, uusien asiakkaiden hankinta tai nykyisten asiakkaiden paras mahdollinen palvelu digitaalisen markkinointisuunnitelman pohjalla. (Lahtinen ym. 2022, 17-18.)

Digimarkkinoinnin hyödyt liittyvät sen luomaan vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. Samalla saadaan asiakasymmärrystä, joka mahdollistaa uusia innovaatioita ja vahvistaa kilpailuetua. Suurimpina digimarkkinoinnin hyötyinä yrittäjät näkevät uusien asiakkaiden tavoittamisen, myös lisääntyneen asiakasymmärryksen on mahdollista sen avulla. Digimarkkinointi hälventää maantieteellisiä rajoja ja laajentaa rajallista markkina-aluetta kovassa kilpailussa. (Komulainen 2023, 27-28.)

2.1 Markkinoinnin tavoitteet

Digitaalinen markkinointi lähtee liikkeelle suunnittelusta, jossa määritetään arvolupaus ja mietitään, miten erotutaan kilpailijoista siten, että asiakas haluaa valita yrityksen palvelut. Tässä vaiheessa voidaan valita myös kohdemarkkinat. Seuraavassa vaiheessa markkinointia aletaan toteuttamaan. 4P-mallin mukaan markkinointiin kuuluu markkinointiviestinnän lisäksi myös tuote, hinta ja jakelu. Varsinkin suuremmissa yrityksissä asiakkuuksien hallinnan apuna käytetään CRM-ohjelmistoa (Customer Relationship Management). Lopuksi seurataan tuloksia ja reagoidaan tarvittaessa aloittamalla suunnittelu alusta tai tekemällä muutoksia toteutukseen. (Lahtinen ym. 2022, 30-31.)

Kotlerin digitaalisen mallin mukaisesti digitaalisen markkinoinnin malli voidaan jakaa perinteiseen markkinointiin eli segmentointiin, brändin erilaistamiseen, 4P & myyntiin sekä arvon luomiseen. Digitaalinen markkinointi kattaa yhdistetyn markkinoinnin, asiakasyhteisöt, arvon työyhteistuo- tannon ja keskustelut sekä yhteisöllisen asiakaspalvelun. Kilpailukyky etenee tasolta yksi tasolle kolme - nautinto, kokemus ja kiintyminen, monikanavaisuus toisella tasolla johtaa tietoisuudesta kiinnostuksen ja kysymisen kautta ostamiseen ja suositteluun. (Lahtinen ym. 2022, 35.)

Kun lähdetään jaottelemaan digitaalisen markkinoinnin tavoitteita, voidaan avuksi ns. 5S-tavoit- teiden typologia. Kirjaimet ovat Sell (myynnin lisääminen), Serve (asiakkaiden palveleminen), Speak (asiakasdialogin rakentaminen), Save (kustannustehokkuuden parantaminen) sekä Sizzle (brändin rakentaminen). Tavoitteita ei voi välttämättä laittaa tärkeysjärjestykseen, vaan ne riip- puvat yrityksen strategiasta ja niitä voidaan vaihdella eri ajanjaksoina. Myynnin lisääminen ja kus- tannustehokkuuden parantamista voidaan pitää digitaalisen markkinoinnin lopputavoitteena ja asiakkaan palveleminen, dialogin kehittäminen ja brändin rakentaminen ovat välillisiä tavoitteita, jotka johtavat lopputavoitteeseen. (Lahtinen 2022, 74-80.)

2.2 Asiakaskäyttäytyminen ja trendit

Digitaalisuus on muuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymistä paljon. Erityisesti digitaalisuus on tuo- nut mukanaan vuorovaikutusta ja esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia, joka aiemmin puuttui täy- sin perinteisestä markkinoinnista. Erityisesti suuria hankintoja tehtäessä asiakas voi vertailla eri vaihtoehtoja, tukeutua hakukoneisiin ja lukea muiden asiakkaiden suosituksia ja arvosteluja. Toi-

saalta, kun ostopäätös on tehty, tuotteen ostaminen tapahtuu nopeammin ja voidaan tehdä verkko-kaupasta ympäri vuorokauden 24/7. Varsinainen osto voidaan tehdä kivijalkaliikkeestä, mutta moni on tutustunut tuotteisiin ennalta esimerkiksi vertailusivuilla tai yritysten kotisivuilla, joten digitaalisella sisällöllä on suuri merkitys ostoprosessissa. (Lahtinen ym. 2022, 54-58.)

Kun vertaillaan sitä, mistä asiakkaat hankkivat tietoa tuotteesta, perinteiset somekanavat jäävät häntäpäähän. Vuonna 2020 ylivoimaisena tiedon hankintakohteena on ollut Googlen hakukone, sen jälkeen tulivat kaupan tai maahantuojan verkkosivut. Perinteisempiinkin keinoihin on tukeuduttu, kuten ystävien ja tuttavien tai myymälän henkilökunnan suositteluun. Seuraavaksi suosituimmuusjärjestyksessä on esitteet, mainonta, asiantuntijat, alan lehdet ja keskustelupalstat. Vasta tämän jälkeen tiedonhankintakeinoina toimii Youtube, blogit, Facebook ja Instagram. Suomen merkitys vaikuttaa pieneltä tässä tutkimuksessa, mutta se voi kuitenkin vaikuttaa tiedostamatta mainosisältöjen kautta. Kun halutaan hankkia tietoa yrityksen brändistä, kolme yleisintä hakukanavaa vuonna 2017 on ollut kotisivut, videoiden katsominen ja Facebook. (Lahtinen ym. 2022, 58-60.)

Hyvä asiakaskokemus ja asiakaspolku

Hyvä asiakaskokemus lähtee asiakaskeskeisyydestä. Siinä ymmärretään asiakkaan tarpeet, kerätään ja huomioidaan palautetta, tehdään prosesseista asiakaslähtöisiä ja reagoidaan asiakkaan tarpeisiin reaaliaikaisesti. Koko organisaatio on rakennettu asiakaskeskeisesti ja työntekijät ovat sisäistäneet palvelukulttuurin. Jos asiakaskokemusta vielä mitataan systemaattisesti ja sitä parannetaan tarpeen mukaan, ollaan todella pitkällä hyvän asiakaskokemuksen muodostamisessa. (Hyvönen 2021).

Asiakastyyppejä on erilaisia. Asiakas voi olla henkilö, joka on ostanut tuotteen tai palvelun. Lisäksi yrityksellä voi olla kanta-asiakkaita, aktiivisia, uusia, potentiaalisia, entisiä ja passiivisia asiakkaita. Prospekti voisi olla kiinnostunut ostamaan yrityksen palveluita ja tarjoushaukka tulee asioimaan, kun tarjolla on tarpeeksi houkutteleva tarjous. Eri asiakastyypeillä on eri tarpeet ja odotukset, myös myynnin ja markkinoinnin osalta tavoitteet ovat erilaisia. (Hyvönen 2021.)

PWC:n asiakaskyselyssä selvitettiin, mitä seikkoja asiakkaat arvostavat eniten asiakaspalvelun aikana. Tärkeimpinä asioina nousi tehokkuus, kätevyys, asiantunteva ja ystävällinen palvelu sekä helppo maksaminen. Näistä asioista asiakkaat ovat valmiita maksamaan, eli tuotteen hinta voi olla jopa korkeampi kuin kilpailijoilla. Melko tärkeinä asioina pidettiin ajantasaista teknologiaa,

ihmisen kanssa asiointia, kanta-asiakasohjelmia, personointia sekä ainutlaatuista käyttäjäkoke-
musta. Vähiten tärkeinä asioina pidettiin brändimielikuvaa, ilmapiiriä, automaatiota, vastuulli-
suutta ja designia. (PWC 2017.)

Kuluttajan informaatiotulva ja erottautuminen

Kun ihminen joutuu sosiaalisen median ja verkkosisältöjen informaatiotulvaan, sillä voi olla jopa
mielenterveyteen haitallisia vaikutuksia. On syntynyt ilmiö, jota kutsutaan temillä fragmented at-
tention, siinä henkilön keskittymiskyky heikkenee liian monien samanaikaisten asioiden vaikutuk-
sesta. Ihmisen aivot pystyvät käsittelemään vain tietyn määrän tietoa kerrallaan, joten viestintää
suunnitellessa tulisi paneutua oleellisiin asioihin, yksinkertaistaa ja tehdä ostamisesta mahdolli-
simman helppoa. (Lahtinen 2022, 64-65.)

Viestintätoiminto Kaikun mukaan yrityksen tekee kiinnostavaksi hyöty. Kun onnistutaan teke-
mään päivitys, joka tarjoaa hyödyllistä tietoa ja palvelee asiakkaan tarpeita, hän avaa linkin ja
jakaa sen eteenpäin. Myös juttu, joka saa nauramaan tai herättää muita tunteita, kerää peukutuk-
sia verkostolta (Kaiku n.d..)

Paperplanes-viestintätoimisto jatkaa samalla linjalla. Sen mukaan erottautuminen alkaa arvolu-
pauksen luomisella. Huolellisella taustatutkimuksella ja arvolupaustyöpajalla selvitetään brändin
erottautumistekijät ja kertoo selkeästi, miksi kohderyhmä valitsee brändin. Hyvä arvolupaus ei
ole vain slogan, se syntyy asiakaslähtöisesti. Arvolupaus kertoo, miten yritys ratkoo asiakkaan on-
gelmat, mitä hyötyä asiakkaat saavat ja miksi yritys tulisi valita kilpailijan sijaan. (Paper Planes
n.d..)

B-to-B ja digitaalinen markkinointi

Yritystajien ostokäyttäytyminen eroaa joiltain osin kuluttajan ostokäyttäytymisestä, mutta di-
giaikana se on lähentynyt. Accenturen vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan 61 % B2B-
myyntitapahtumista saa alkunsa verkosta. Selvisi myös, että 90 % yritysasiakkaista ei vastaa
myyntipuheluun henkilöltä, jota eivät etukäteen tunne. Kiinnostavan sisällön luominen digikana-
viin ja kotisivuille on siten tärkeää, jotta yritys ja sen tarjoamat palvelut tulevat tunnetuksi ylei-
semmin. Tutkimuksessa selvisi myös, että 71 % B2B-yritysten johtajista kertoo, että asiakasyrityk-
set haluavat samankaltaisen palvelukokemuksen, kuin yksityisasiakkaina. (Lahtinen 2022, 61.)

Toman, Adamson ja Gomezin (2017) tutkimuksessa selvitettiin, mikä hidastaa B2B-ostoprosessia.
Alkuvaiheessa sitä hidastaa tiedon hakeminen, hyödyllisen tiedon löytäminen voi olla vaikeaa.

B2B-asiakkaat käyttävät ennalta paljon aikaa eri vaihtoehtojen selvittämiseen. Yritys, joka tekee ostamisesta helpompaa, on etulyöntiasemassa. Kun vertaillaan digitaalisten sisältöjen muotoja, tärkeimmäksi nousi käyttäjien arviot (64 %), tuote-esittelyt (43 %) ja videot (33 %). Myyjän olisi tärkeää tarjota relevantteja sisältöjä mahdolliselle tulevalle ostajalle. Muita tärkeitä asioita ovat sisällön helppo löydettävyys ja haettavuus, vaihtoehtojen rajaaminen ja ostamisen helppous. (Lahtinen 2022, 63.)

Kilpailuedun ja ostajapersoonan määrittäminen

Jotta kilpailuetu voidaan määrittää, täytyy tuntea asiakkaan tarpeet, kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet sekä yrityksen omat resurssit ja kyvykkyydet. Asiakstarpeet voidaan usein tunnistaa, kun on ensin luotu ostajapersoonat. Kilpailuetua voidaan saavuttaa esimerkiksi siten, että asiakasyrityksellä on tietty toimintatapa tai ongelma, ja siihen kehitetään helpottava sekä aikaa ja rahaa säästävä ratkaisu. Jos tällaista ratkaisua ei ole kilpailijoilla tarjolla, saadaan etulyöntiasema, mahdollisesti ratkaisu voidaan muotoilla ja tuotteistaa myös muille asiakkaille. (Lahtinen 2022, 85-91.)

Jos tuodaan markkinoille kokonaan uutta tuotetta, olisi tärkeää tavoittaa omaksujatyypeistä innovaattorit ja edelläkävijät. Potentiaaliset tuotteen tai palvelun käyttäjät olisi syytä tunnistaa, miten paljon heitä on, keitä he ovat ja mitä he tarvitsevat. Tunnistaminen auttaa myös tuotteen hinnoittelussa ja määrittelemään potentiaalisen asiakasmäärän. Yritys voi panostaa kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen luomiseen, jolloin asiakas saa lisäarvoa ja palvelun tai tuotteen hankinta houkuttelee enemmän (Komulainen 2023, 59-66.)

Ostajapersoonat ovat tietyn asiakasryhmän tyyppillinen, semi-fiktiivinen kuvaus ihanneasiakkaasta. Se ei ole kukaan tietty henkilö, vaan ihminen, joka matkii oikean asiakkaan tai asiakasryhmän käyttäytymismalleja. Kun ostajapersoonat tunnistetaan, on helpompaa räätälöidä hänelle palveluita ja sisältöä perustuen mieltymyksiin, tarpeisiin, ongelmiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Tämä johtaa kysymykseen, mitä nykyisistä tai tulevista asiakkaista tiedetään tai pitäisi tietää. Asiakashallintaan on saatavilla erilaisia CRM-ohjelmia, kuten HubSpot ja Monday. (Avidly 2023.)

Jotta digimarkkinoinnille voidaan asettaa tavoitteita, täytyy ymmärtää ja määrittää yrityksen kannalta tärkeimmät ostajapersoonat, joilla on tietynlaiset ostotarpeet ja kriteerit. Aluksi voi aloittaa muutamasta, liiketoiminnan kannalta merkittävimmistä ostajapersoonista. Ostajapersoonan määrittäminen liittyy myös yrityksen brändiin - se asemoituu parhaaksi vaihtoehdoksi valitsemalleen kohderyhmälle. Ostajapersoonan määrittäminen alkaa asiakasdatan keräämisestä. Helppoi-

min se tapahtuu keskustelemalla asiakkaiden kanssa (myös niiden, jotka eivät ostaneet), haastatteleamalla myyjiä, pyytämällä asiakaspalautetta ja tekemällä kyselytutkimus. Tietoa voidaan saada myös Google-hakutulosten tai somemainonnan tulosten tarkkailulla (demografiset tiedot). (Lahtinen 2022, 86.)

Ostajapersoonan tuotetietoisuuden määrittämisellä valitaan oikeanlaiset markkinointitavat. Tietoisuus voi vaihdella täysin tietämättömästä täysin tietoisien tasolle ja mitä pidemmälle tietoisuuden tasolla edetään, sitä tärkeämpää on varmistaa, että ostaminen on mahdollisimman helppoa, vaivatonta ja ostoprosessi etenee nopeasti. Ostajapersoonaa määrittää myös sen, missä kanavassa potentiaalisin asiakas viettää aikaansa. Jos asiakas käyttää Facebookia, Instagram-mainontaan panostaminen on turhaa. (Lahtinen 2022, 89-91.)

Kun mietitään yrityksen kasvua, voidaan määrittää ideaaliasiakas (Ideal Customer Profile), jonka tarpeet voidaan ratkaista paremmin kuin kilpailijat sen tekevät. Toisin sanoen kohderyhmä, jonka parissa on suurin mahdollisuus onnistua. Kun kyseessä on B-to-B-yritys, määrittäminen voi tehdä liikevaihdon, -tuloksen, henkilöstömäärän tai sijainnin perusteella. Selvittämällä syitä, miksi ICP-asiakas on valinnut meidät ja mitä asioita hän arvostaa, voidaan yrityksen kärkiviestiä muotoilla sen mukaisesti. (Aava&Bang 2023.)

Erottautuminen ja arvolupauksen luominen

Kilpailijoista erottautuminen voidaan tehdä alhaisella hinnalla, mutta se harvoin on yrityksen tuloksen ja kannattavuuden kannalta paras ratkaisu. Erottautuminen perustuu sille, että tarjoat tietulle ostajapersoonalle parhaan palveluratkaisun tai tuotevalikoiman. Kun onnistutaan hankkimaan lisää ostajapersoonan mukaista asiakaskuntaa ja vanhojen asiakkaiden uskollisuus taataan, saadaan yrityksen kannattavuus ja maine paranemaan. Jotta erottautuminen onnistuu, täytyy tuntea ostajapersoonat ja kilpailukenttä. Tässä vaiheessa yritys voi määrittää iskulauseen eli sloganin, joka kiteyttää idean siitä, millä erottaudutaan kilpailijoista. (Lahtinen 2022, 97-98.)

Erottautuminen voidaan tehdä viidellä eri tavalla. Näitä ovat uuden kategorian luominen markkiinaan, tuotekeskeisyys, asiakaskeskeisyys, brändi-ilme ja markkinointiviestintä. Voi olla tilanteita, että onnistuneella markkinointiviestinnällä ja brändäyksellä myydään menestyksekkäästi tuote, joka on heikompi kuin kilpailijalla. Tuotekeskeisellä lähestymistavalla taas ei menesty, jos markkinointiviestintä ei ole onnistunut. Asiakaskeskeisyys taas parantaa asiakastyytyväisyyttä ja parantaa asiakasuskollisuutta. (Lahtinen 2022, 98-102.)

Arvolupaus tulisi laatia huolellisesti, koska se ohjaa kaikkea operatiivista markkinoinnin tekemistä. Tässä vaiheessa kannattaa edelleen muistaa tärkeimpien ostopersonien määrittäminen ja heidän tarpeensa, jotta ei myydä kaikkea kaikille. Arvolupaus voi keskittyä edullisiin hintoihin, tuotteen tai palvelun laatuun, valikoimaan, asiakaskokemuksen elämyksellisyyteen tai sujuvuuteen. Se erottaa yrityksen selkeästi kilpailijoista. (Lahtinen 2022, 103-105.)

Arvonluontistrategioita ovat kohdennettu/personoitu markkinointi, ylivertainen asiakaskokemus ja arvon yhteisluonti. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas otetaan mukaan kehittämään palvelua tai käymään digitaalista vuoropuhelua yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. (Lahtinen 2022, 107-113.) Jotta yritys voi määrittää kilpailuetunsa, täytyy tuntea asiakastarpeet, kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet sekä yrityksen omat resurssit ja kyvykkyydet. (Lahtinen 2022, 85).

2.3 Verkkosivut digitaalisen markkinoinnin työkaluna

Verkkosivut

Yrityksillä on verkkosivut useista eri syistä. Näitä ovat yleisimmin tiedotukselliset asiat: yritys on olemassa, sivuilla kerrotaan palveluista, mahdollisesti kerrotaan yrityksen historiaa, esitellään tuotteita ja kerrotaan, mistä ja monenko aikaan palvelu tai tuote on saatavilla. Joskus syy on se, että koska muillakin on verkkosivut. Näiden lisäksi sivuston tulisi vastata asiakkaiden kysymyksiin, tuoda esille uusia ideoita tai herättää piileviä tarpeita, johdattaa asiakas ns. myyntisuppiloon, sitouttaa kävijä uskolliseksi seuraajaksi, tarjota sähköisiä palvelumalleja, rakentaa hakukonenäkyvyyttä, tehdä kauppaa ja "konvertoida liidejä" eli saada sivuille saapunut asiakas tekemään lopullinen ostopäätös. Tämän lisäksi hyvät verkkosivut ovat helppokäyttöisiä, saavutettavia ja hyödynnettäviä. Käyttäjäkokemus (UX) on enemmän kuin käytettävyys (UI), se on kilpailutekijä ja sitouttaa palaamaan palveluun. (Sorjonen 2023.)

Verkkosivujen suunnittelussa tulisi ottaa huomioon myös ihmisillä olevat erilaiset rajoitteet, kuten puutteet auditiivisissa, kognitiivisissa, neurologisissa tai fyysisissä kyvyissä, puhe- tai näköaistissa. Lukuina 50 000 suomalaista on näkövammaisia, 10 000 täysin sokeita, 80 000 hyvin iäkkäitä, 8 000 kuulovammaisia, 50 000 kuuluu todetusti autismin kirjoon ja 10-20 % suomalaisista kohtaa oppimisvaikeuksia jossain kohtaa elämäänsä. 15-20 % ihmisistä tarvitsee saavutettavia palveluita, Suomessa se tarkoittaa noin miljoonaa ihmistä. (WCAG 2023.)

Kotisivuilla se tarkoittaa selkeyttä ja yksinkertaistamista: esimerkiksi eri tarpeiden mukaan sivulle saapuvat ihmiset löytävät helposti juuri itselleen sopivat tiedot, asiat voidaan esittää visuaalisesti kuvakkeina ja tarvittavat tiedot löytyvät korkeintaan kahden klikkauksen päästä. Kun lisätään kuvia kotisivuille, on tärkeää sekä käytettävyyden, että hakukonenäkyvyyden vuoksi lisätä tunnistetiedot kuvalle (tekstivastine ja alt-teksti). Verkkosisällön saavutettavuusohjeet (WCAG eli Web Content Accessibility Guidelines), on ohjeistus verkkosisältöjen saavutettavuudesta. WCAG-ohjeistuksen laatimisesta ja kehittämisestä vastaa kansainvälinen World Wide Web -konsortio eli W3C. Ohjeistuksen tavoitteena on varmistaa, että erilaiset ihmiset, myös he, joilla on vammoja tai toimintarajoitteita, voivat itsenäisesti käyttää verkkopalveluja. (WCAG 2024.)

Kun tehdään markkinointia ja käynnissä on esimerkiksi somekampanja Facebookissa ja Instagramissa, voidaan tehdä kotisivuille ns. kampanjasivu. Sen avulla johdatetaan asiakasta tekemään toivottu toimenpide, kuten nettisivuille rekisteröityminen, tilauksen tekeminen tai uutiskirjeen tilaaminen. Selkeä, houkutteleva kampanjasivu jatkaa somesivun myyntipolkua siten, että asiakas ei eksy väärälle sivulle tai myyntipolku katkeaa. Monesti kampanjasivulla rekisteröidytään uutiskirjeen tilaajaksi alennuskoodia vastaan tai saadaan lisätietoa juuri halutusta (some-kampanjassa esille nostetusta) tuotteesta tai palvelusta. Kampanjasivu voidaan tehdä joko kotisivujen teko-ohjelmalla (kuten WordPress), uutiskirjeohjelmalla (esim. MailChimp) tai erillisellä CRM- eli asiakashallintaohjelmalla. Kampanjasivulla on suositeltavaa olla houkutteleva kuva, sanomaa vahvistavat tekstit sekä tärkeimpänä Call to Action -nappi, jolla asiakas suorittaa halutun toimenpiteen. (Komulainen 2023, 283-286.)

2.3.1 Hakukoneoptimointi

SEO (Search Engine Optimization) on lyhenne, jota käytetään useasti hakukoneoptimoinnista puhuttaessa. Hakukoneoptimointi parantaa yrityksen sijoitusta hakukonetulosten järjestyksessä ja tuo lisää asiakkaita kotisivuille. Mitä korkeammalle nousee Google-hakutuloksissa, sitä todennäköisemmin hakija klikkaa sivustolle katsomaan lisätietoja tuotteesta tai palvelusta. Hakukoneoptimoinnilla voidaan nostaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa tietyillä toimenpiteillä. Nettisivusto on aina auki ja asiakkaiden saavutettavissa, joten se kannattaa rakentaa teknisesti ja sisällöllisesti mahdollisimman hyväksi. (Komulainen 2023, 237-238.)

Kun asiakas saapuu yrityksen verkkosivuille, hän usein etsii ratkaisua johonkin ongelmaan. Ostajapersoonan sekä sen tunnistaminen, mitä asiakas sivuille saavuttuaan hakee, auttaa hyvien sisältöjen rakentamisessa. Yrityksen verkkosivut toimivat yhtenä, ympäri vuorokauden tavoitettavana myyjänä, joten on tärkeää panostaa asiakkaalle tärkeään ja tarpeisiin vastaavaan sisältöön. Kaikista onnistuneimmissa ratkaisuissa on luotu tunnistetuille ostajapersoonille omat ostopolkunsa myös verkkosivustolla. Usein yrityksen kotisivuille on rakennettu blogi, jossa annetaan vinkkejä asiakkaan ongelmiin. Hyvää sisältöä luomalla parannetaan sivuston näkyvyyttä hakukoneissa. Sivuille eksyvien asiakkaiden määrällä ei ole merkitystä, jos se ei johda kauppoihin. Varmistamalla sisältö, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin, johtaa useammin kauppoihin, eli konversio-prosentti kasvaa. (Lahtinen 2022, 170-175.)

Hakukoneoptimoinnin onnistumista mitataan esimerkiksi liikenteen määrällä, sivuston näkyvyyden paranemisella, yhteydenottojen määrällä, kauppojen ja tilausten määrällä sekä sillä, miten kauan sivuilla vietetään aikaa. Hyvän sisällön lisäksi sivusto tulee valmistaa teknisesti siten, että hakukonerobotit pääsevät sivuille, sivuston linkit toimivat, xml-sivustokartalla, https-protokollalla sekä panostamalla sivuston nopeuteen ja mobiiliystävällisyyteen. Title-tagit ja ns. metakuvaukset parantavat googlen hakutuloksia. Sisällöllisten ja teknisten toimenpiteiden lisäksi on syytä tehdä hakusanatutkimus ja käyttää sisällössä sanoja, joiden kautta potentiaaliset asiakkaat saadaan saapumaan sivustolle. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi. (Suomen Digimarkkinointi 2023.)

2.3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on viestintää yrityksen omissa kanavissa. Näitä voivat olla mm. kotisivut, blogi, sosiaalisen median kanavat, YouTube-kanava tai podcast. (Rämö 2019, 44) Sisältömarkkinointi on asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa, asiakkaan tarpeista lähtevää markkinointiviestintää. Tavoitteena on luoda arvoa opastuksen, neuvojen ja inspiroimisen kautta, tuke- malla yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Sisältö voi olla myyvä, mutta se lähtee asiakkaan tarpeista ostaa, ei yrityksen myydä. Hyvin toimitetulla sisältömarkkinoinnilla erotutaan positiivisesti kilpailijoista, jotka käyttävät esimerkiksi kotisivunsa ja sometilinsä pelkkään mainontaan. Tuottamalla asiakkaalle hyödyllistä sisältöä voitetaan asiakkaan luottamus ja tuotetaan lisäarvoa. Vaikka kaupat eivät syntyisi heti, brändi yhdistetään usein ihmistä auttaneeseen sisältöön myö- hemminkin. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

Sisältömarkkinoinnin hyötyä ja näkyvyyttä ei ole helppo mitata esimerkiksi samalla tavalla kuin ostetun mainoskampanjan yhteydessä, mutta hyvin suunniteltu sisältö esimerkiksi kotisivuilla tai yrityksen blogissa luo pitkän tähtäimen hyötyä ja nostaa hakukonesijoituksia. Sisältömarkkinoinnin tuloksellisuuden vertailu ja sen arvioiminen, mikä toimii hyvin, voi olla vaikeaa. Toki esimerkiksi seuraajamäärien lisääntyminen somekanavilla tai lisääntyneiden kotisivuilla vietettyjen sekuntimäärien kasvaminen kertovat onnistumisesta. Markkinointiosaston lisäksi myynnin tulisi olla osana sisältömarkkinointiprosessissa - myynti hyvin todennäköisesti tietää, mitä sisältöä asiakkaille tulisi tuottaa. Asiakaspalvelun tulisi olla selvillä asiakkaiden reagoinnista sisältöihin ja juuri asiakaspalvelussa toimivat henkilöt tietävät parhaiten, mitä usein kysytyjä kysymyksiä kotisivuilla olisi syytä avata. Kun usein esille nousevat asiat on selitetty verkossa, voidaan helpottaa asiakaspalvelun kiireitä. (Rummukainen ym. 2019, 39, 44.)

Sisältömarkkinointi on tehokas markkinointiviestinnän keino silloin, kun halutaan nousta algoritmien avulla asiakkaiden sisältösyötteisiin. Yrityksen kotisivut ovat esillä ja saavutettavissa aina. Ei ole eroa, tekeekö brändi kuluttaja- vai yrittäjämarkkinointia, täytyy osata viestiä tavalla, jonka haluttu vastaanottaja haluaa ottaa vastaan. (Rummukainen ym. 2019, 50.)

2.3.3 E-E-A-T

Sisällöntuottajat pyrkivät pääsemään esille ja tavoittamaan kohderyhmänsä, mutta informaatiotulvassa erottautuminen on koko ajan hankalampaa. Google käyttää E-E-A-T-järjestelmää erottamaan laadukkaan ja uskottavan sisällön. E-E-A-T ei ole suoranainen ranking-tekijä hakukoneoptimoinnissa, mutta tekemällä tietyt toimenpiteet, saadaan oma sisältö näyttämään Googlen silmissä uskottavalta. Tietojen tulee olla asiantuntevan, kokeneen, arvostetusta lähteestä peräisin olevia sekä luotettavia (E=Experience/kokemus, E=Expertise/asiantuntemus, A=Authority/auktori-teettiasema sekä T=Trustworthy/luotettavuus). (Lebedeva 2023.)

Puhdas teoria eli asiantuntemus voi tuoda uskottavuutta, mutta myös kokemus tuo uskottavuutta, eli Googlen mukaan molemmat tietämystyypit ovat tärkeitä (kuten vuorikiipeilystä kirjoitava tai vuorelle itse kiivennyt henkilö). Jos yritys haluaa erityisen korkealle vertailuissa nousevaa sisältöä, voi kehittää verkkosivujen sisältöä siten, että kirjoittaa henkilökohtaisia tarinoita, lisää kuvia tai videoita sekä lisää todennettuja arvioita todellisilta asiakkailta. Ulkoisten linkkien lisääminen lisää uskottavuutta, esimerkiksi linkki haastatteluun tai artikkeliin. "Jakamalla todellisia tarinoita, sekoittamalla omakohtaista tietoa ja varmistamalla että olet luotettava, sisältösi osoittaa,

että sinulla on todellista kokemusta, mikä voi auttaa sinua erottumaan edukseen ja lukijat ja hakukoneet, kuten Google, luottavat sinuun enemmän.” (Lebedeva 2023.)

2.3.4 Kilpailija-analyysi

Kun tehdään kilpailija-analyysi, saadaan tietää mm. mitä kilpailijat tekevät digimarkkinoinnissa, heidän sivustonsa nousu googlen hakutuloksissa, mitä heiltä voisi oppia tai miksi he pärjäävät paremmin jollain osa-alueella. Kilpailija-analyysin voi tehdä digitoimistojen sekä maksullisten ohjelmien, kuten Keywordtool tai SEMrush, avulla. Koska sen tekeminen maksaa melko paljon, sen tekeminen näin järeällä mittakaavalla ei ole tarkoituksenmukaista, kun kyseessä on pieni yritys. (Kubla, 2024) Veloituksetta voi kuitenkin tehdä muutamia toimenpiteitä, kuten selvittää montako tykkääjää kilpailijoilla on Facebook-sivuillaan, millaisia julkaisuja ja miten usein he tekevät tai mikä heidän julkaisutyylinsä on. Sama tarkkailu voidaan suorittaa muillekin sometileille. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kilpailijan tiliä pitäisi matkia. (Suomen Digimarkkinointi 2024.)

Näillä työkaluilla voi seurata kilpailijoiden toimintaa: Buzzumo-sivuston avulla voi hakea ideoita sisältömarkkinointiin ja selvittää hakusanojen somehittejä sekä trendejä, SimilarWeb.comilla voi tarkastella minkä tahansa nettisivun liikenteen lähteitä sekä tutustua kilpailijoiden markkinointistrategiaan. Keyword Everywheren avulla saa selville avainsanojen hakumääristä ja lconsquare.comin avulla näkee, miten eri brändit menestyvät Instagramissa sekä muissa somekanavissa. (Komulainen 2023, 79.)

2.3.5 Orgaaninen näkyvyys

Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa muuta kuin maksullista näkyvyyttä somekanavissa. Esimerkiksi Facebookissa on vähennetty entisestään ei-maksullista näkyvyyttä. Yhä useammat yritykset ovat valmiita maksamaan mainonnasta ja kilpailu kovenee, joten erottautuminen ja viestin läpi saaminen on entistä vaikeampaa. Muutamilla vinkeillä orgaanista näkyvyyttä voidaan yrittää parantaa. Näitä keinoja ovat sisällön kuntoon laittaminen, sitouttavien sisältöjen julkaisu, säännöllisyys, kohdentaminen (myös orgaaninen julkaisu voidaan kohdentaa) sekä julkaisujen oikea-aikaisuus. (Suomen Digimarkkinointi 2024.)

Facebookiin tulisi postata eli tehdä julkaisuja jopa yksi postaus per päivä tai viisi postausta viikossa. Facebook kuitenkin muuttaa algoritmejaan jatkuvasti ja orgaanisen sisällön saavutettavuus huononee koko ajan. Mitä enemmän kanavalla saa kasvatettua seuraajamäärää, sitä enemmän markkinointiin tulisi panostaa. Arvioiden mukaan vain 10 prosenttia sivun tykkääjistä näkee ilmaisen orgaanisen julkaisun. Maksetulla mainonnalla näkyvyyttä, ainakin näyttökertoja, voidaan kasvattaa. (Komulainen 2023, 137.)

2.3.6 Retargeting eli uudelleenkohdistus

Retargeting tarkoittaa sitä, että jo kerran sivuilla vierailleille mahdollisille asiakkaille näytetään mainoksia esimerkiksi Facebookissa. Vierailijoista keskimäärin vain 2 % tekee toivotun toimenpiteen, eli tekee ostoksen tai tilaa uutiskirjeen. Uudelleenkohdistus on kustannustehokasta display-mainontaa, koska asiakas on jo tunnistettu potentiaalisesti tuotteen hankkijaksi ja sen avulla asiakas voidaan ns. palauttaa ostopolulle. Ostopäätös tehdään monesti vasta usean sivulla vierailun jälkeen. Retargeting-mainoksella voidaan myös saada brändi pysymään asiakkaan mielessä. Cookie-säädösten muutos voi tuoda muutoksen retargeting-mainontaan (Oddly Digital 2023)

Jotta somekanavat saadaan myynnin avuksi, retargeting-mainonta on syytä ottaa osaksi sitä. Myyntitunneli on syytä rakentaa monikanavaiseksi ja asentamalla Facebookiin niin sanotun retargeting- pikselin nostetaan Facebook-mainonnan konversiota eli vaikuttavuutta jopa puolet paremmaksi kuin ilman pikseliä. (Komulainen 2023, 17, 217.)

2.4 Sosiaalisen median kanavat

Somekanavista kannattaa valita ne, joissa yrityksen asiakkaatkin viettävät aikaa. Aluksi voi lähteä liikkeelle vain yhdestä kanavasta ja sen jälkeen keskittyä mahdollisesti muutamaan muun kanavaan. Somekanavaa valitessa voi miettiä esimerkiksi sitä, mikä yrityksen kohderyhmä on, millaista sisältöä pystyt luomaan ja mitä työkaluja käytössäsi on sekä mitä kanavaa käyttämällä saavutat suuren seuraajajoukon ja hyödyt kanavaan käytetystä ajasta ja vaivasta. Pelkästään sosiaalisen median tiliä seuraavien määrä ei ole merkitsevä vaan se, keitä siellä tavoittaa ja ketkä haluavat sitä tuotetta tai palvelua, jota tarjoat. (Komulainen 2023, 117.)

Facebook

Vuonna 2023 Facebookilla oli Suomessa 2,4 miljoonaa käyttäjää, edellisestä vuodesta laskua oli 100 000 käyttäjää eli -4 %. Facebook on maailman suurin sosiaalinen media, sillä oli 2,958 miljardia käyttäjää vuonna 2023. Facebookin ja Instagramin omistaa Meta. Yritykselle luodulla Facebook-tilillä voidaan julkaista yrityksen tietoja (yhteystiedot, aukioloajat), julkaista päivityksiä, viestiä asiakkaiden kanssa Messengerin kautta sekä seurata kävijätilastoja. Orgaanisen näkyvyyden lisäksi Facebookissa on mahdollista julkaista kohdennettua, maksettua mainontaa. Facebookin julkaisut voivat sisältää tekstiä, kuvia sekä videoita. (Komulainen 2023, 137.)

Instagram

Vuonna 2023 Instagramilla oli Suomessa 2,3 miljoonaa käyttäjää, edellisestä vuodesta laskua oli 100 000 käyttäjää eli -4 %. Instagram on täten neljänneksi suosituin kanava Youtuben, Facebookin ja Whatsappin jälkeen, mutta brändien ja yritysten seuraamiseen se on Suomen suosituin kanava. Instagram sopii erityisesti kuvien ja videoiden julkaisuun, jotka liittyvät nauttimiseen ja esteettisyyteen. Instagramin julkaisut ovat erityisesti kuvia tai reels-videoita, mutta siellä voi julkaista myös 24 tunnin tarinoita (Stories). Henkilökohtaisen tilin näkyvyys voi olla julkinen tai sen voi rajoittaa yksityiseksi, jolloin seuraajien seurauspyyntö hyväksytään erikseen. Uutena ominaisuutena Instagramiin on tullut Threads-sovellus. Threads toimii erityisesti keskustelun herättäjänä ja pyrkii ehkä olemaan yhdistelmä Twitteriä ja Instagramia. (Makum n.d..)

LinkedIn

Vuonna 2023 LinkedInillä oli Suomessa 1,7 miljoonaa käyttäjää, edellisestä vuodesta kasvua oli 200 000 käyttäjää eli +13,3 %. LinkedIniä käytetään erityisesti verkoston vahvistamiseen ja brändien ja uutisten seuraamiseen. Erityisesti yritysten välisessä kaupankäynnissä tai rekrytoinnissa LinkedIn-kanava on syytä olla käytössä. LinkedIniin voi tehdä joko yksityistilin tai yritystilin, ja julkaisuja voi tehdä saman tyylisesti kuin esimerkiksi Facebookissa. Näkyvyyden voi rajata vain omalle verkostolle tai sallia sen näkyminen julkisesti. Myös LinkedInissä voi tehdä sponsoroitua mainontaa ja kampanjan onnistumista voi seurata analytiikkatyökalun kautta. (Komulainen 2023, 190-201.)

Twitter/X

Twitter/X on yhdysvaltalainen yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä ja viestejä. Heinäkuussa 2024 Twitter muuttui uuden omistajan Elon Muskin päätöksestä X:ksi. Ylläpitäjien mukaan X:n tarkoitus on palvella julkista keskustelua. Väkivalta, häirintä ja muu vastaavanlainen toiminta on kielletty säännöissä. Mainonnassa X sopii

erityisesti epäsuoraan vaikuttamiseen, jos halutaan tavoittaa esimerkiksi toimittajia ja päättäjiä. X sopii muita somekanavia täydentäväksi mainoskanavaksi, erityisesti B-to-B-mainontaan. Kun halutaan tehdä kohdennettua mainontaa, kohdentaminen voidaan tehdä avainsanojen, kiinnostuksenkohteiden tai uudelleenmarkkinoinnin perusteella. (Hopkins n.d.)

YouTube

Kun vertaillaan somekanavia, suurin verkkoliikenne on YouTubella, jolla on n. 74,8 miljardia käyntiä kuukaudessa. Suomessa käyttäjiä on noin kolme miljoonaa. Jopa 80-90 prosenttia verkossa olevasta materiaalista arvioidaan pian olevan videoita. Youtubessa voi tavoittaa uusia kohderyhmiä, joita ei välttämättä tavoita muissa somekanavissa, joten YouTubessa mukana oloa kannattaa vakavasti harkita. Videoilla voidaan vahvistaa yrityksen brändiä, tehdä tuote- tai palveluesittelyjä, kertoa tarinaa, opettaa tai kertoa tuotteen käyttötavoista. Videot vähentävät välitöntä poistumista verkkosivuilta, lisäksi videot lisäävät asiakkaan luottamusta yritykseen ja kokevat videot hyödylliseksi. Videosisältöjen hyödyntäminen kasvaa jatkuvasti ja ainakin vielä toistaiseksi niiden avulla erottautuminen on helpompaa, kuin normaalilla somepäivityksellä. (Komulainen 2023, 177-181.)

TikTok

Vuonna 2023 TikTokilla oli Suomessa 1,42 miljoonaa käyttäjää, käyttäjien määrä lisääntyi + 18,1 % eli 218 000 käyttäjää. Tiktokin käyttäjät ovat hyvin sitoutuneita, ja jokainen suomalainen käyttäjä selaa sovellusta keskimäärin 92 minuuttia päivässä. Jos kohderyhmänä on erityisesti niisannottu z-sukupolvi eli 18-34-vuotiaat, Tiktok voi olla hyvä valinta mainoskanavaksi. Tiktok näyttää sisältöä ns. algoritmin perusteella, eli seuraa käyttäjän katsomia videoita ja reagoi näyttämällä saman sisältöisiä videoita jatkossakin. (Komulainen 2023, 160-162) Tiktokista on paljastunut tietoturva-aukkoja ja sen käyttö on riskialtista. Tietoturva-asiantuntijoiden mukaan esimerkiksi pankkitunnusten paljastuminen on teoriassa mahdollista sovelluksen kautta. Tiktokista on paljastunut asioita, joita ei ole kerrottu tai kerrottu eri tavalla kuin ohjelma tosiasiallisesti toimii. Toistaiseksi kuitenkin esimerkiksi verohallinto, Yle ja Poliisi käyttävät sovellusta viestintään (Toivanen & Virtanen 2022.)

2.5 Google hakukoneena

Kun suomalainen hakee tietoa internetistä, 98 % käyttää hakukoneita, tunnetuimpana esimerkkinä Googlea. Googlen yritysprofiilissa (Google Business Profile) voidaan nostaa yrityksen tiedot näkyviin hauissa sekä Google Mapissa. Oman yrityksen tiedot kannattaa syöttää yritysprofiiliin itse, jotta ne ovat löydettävissä ja myös varmistuksena siitä, että kukaan muu ei pääse tietoja päivittämään ja ne ovat omassa hallinnassa. Tietoja haetaan koko ajan enemmän mobiililaitteilla ja ns. lähihakuna, eli esimerkiksi vieraalla paikkakunnalla käydessä voidaan hakea ravintoloita lähellä. Jos profiilia ei ole luotu, ei päästä esille näissä hakutuloksissa. (Fonecta n.d..)

Google My Profile – yritysprofiili

Google yritysprofiiliin voi lisätä yrityksen perustietojen, kuten yhteystietojen lisäksi myös aukioloajat sekä mahdolliset poikkeukset aukioloajoissa. Profiilin kautta voi vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin, ottaa vastaan asiakkaan arvosteluja sekä tähtiluokituksia, kertoa yrityksen palveluista ja tuotteista, määrittää yrityksen toimialan sekä lisätä valokuvia yrityksestä tai tuotettavista palveluista. (Fonecta n.d..)

Jos yrityksellä ei ole mahdollista hankkia verkkosivuja lähiaikoina, kannattaa hyödyntää maksuton Google My Profile ja lisätä sinne tietoja mahdollisimman paljon ja monipuolisesti palveluista ja tuotteista. (Google n.d..)

Google Tag Manager

Google Tag Manager on ns. välikäsi sivuston ja monien muiden ohjelmien, kuten Google Analyticsin, Google Adsin ja Facebook Ads Managerin välillä. Sen avulla voi hallita sivustolle ja sovelluksiin lisättäviä markkinoinnin tageja ja koodinpätkiä. Tag Managerin avulla voit lisätä ja päivittää omia tagejasi konversioseurantaa, sivuston analytiikkaa, uudelleenmarkkinointia ja muita varten. On lähes loputtomasti tapoja seurata toimintaasi sivustoillasi ja sovelluksissasi, ja intuitiivisen suunnittelun avulla voit vaihtaa tunnisteita, milloin haluat. (Google n.d..)

Google Analytics

Google Analyticsiin on tullut muutoksia heinäkuussa 2023, jolloin Universal Analytics lopetti ns. osumien käsittelyn. Aiempien hakutuloksien historia poistuu portaittain käytöstä. Uusi mittausratkaisu on Google Analytics 4 eli G4. Google Analytics on alusta, joka kerää dataa verkkosivus-

toilta ja sovelluksista. Uudessa G4:ssa on yksityisasetuksia, kuten evästeetön mittaaminen. Istuntopohjaisen datan sijasta mitataan tapahtumapohjaista dataa. Kun Analytics halutaan ottaa käyttöön, luodaan aluksi Analytics-tili. Raportoinnin pohjalle määritetään oletusraportit sen perusteella, miten Analyticsiä aiotaan käyttää. Jos tavoitteena on esimerkiksi lisäliidien kerryttämien, valitaan siihen sopivat raportit. Tämän jälkeen verkkosivustolle html-koodiin tai sivuston sisällönhallintajärjestelmään lisätään ns. Google-tagit. Lopuksi määritetään eri asioita, kuten ei-toivotun datan suodattaminen (mm. sisäinen liikenne ja botit), kampanjadataan kerääminen tai Google-signaalien aktivointi. (Google Support n.d..)

Google Looker Studio

Google Looker Studio on ilmainen työkalu, jonka avulla eri lähteistä saatavat mittaustulokset voi esittää interaktiivisesti, visuaalisesti ja helposti. Analyticsiin verrattuna Looker Studio yhdistää dataa myös muista lähteistä kuin Googlen hakutuloksista, kuten sosiaalisen median kanavilta, YouTubeista ja uutiskirjeohjelmasta. Taulukot ja tulokset voidaan jakaa helposti halutuille osapuolille. Ohjelmasta on mahdollista saada myös maksullinen Pro-versio. (Googe Support n.d..)

Performance Max

Performance Max eli maksimitulokset on uusi tavoitteisiin perustuva kampanjatyyppe, jonka tarkoituksena on täydentää avainsanoihin perustuvia hakukampanjoita. Näin saadaan mahdollisuus löytää asiakkaita Googlen kaikissa kanavissa, kuten Display-verkostossa, YouTubeissa, Gmailissa ja Mapsissa. Kampanjan alussa valitaan konversiotavoitteet, kuten esimerkiksi myynti, liidit, toimipistekäynnit tai paikalliset tarjoukset. Kampanjassa hyödynnetään Googlen tekoälyä hintatarjousten tekemisessä, budjetin optimoinnissa, attribuutiossa ja mainosaineistojen valinnassa. Kampanjassa voidaan määrittää myös, minkä tyyppisen sisällön yhteydessä mainosten ei haluta näkyvän. (Google Support n.d..)

Google Search Console

Google Search Console on ilmainen verkkosivustojen seuranta- ja ylläpitotyökalu. Jos sivustolla on vähän liikettä tai se on vasta perustettu, työkalun avulla voi selvittää, miten hyvin Google löytää sivuston ja sen sisällön. Työkalun avulla voi seurata hakukonenäkyvyyden kehittymistä ja mahdollisia ongelmatilanteita. Search Consolen saa käyttöön lisäämällä search console -sivustolle lisäämällä verkko-omaisuus ja vahvistamalla se. Muutaman päivän päästä Google alkaa keräämään tietoa sivuston toiminnasta ja tuloksia voi tarkkailla. Perustiedot voidaan lisätä myös osaksi Google Analytics -näkyä. (ISE n.d..)

Google Trends

Google Trends -sivustolla voi tutkia tilastoja tehdyistä hauista. Sivustolla voi vertailla hakutermejä, rajata hakutrendejä tietyllä aikajanalla tai pyrkiä aistimaan ns. hiljaisia trendejä ja signaaleja. Sivustolta voi tilata englanninkielisen uutiskirjeen sähköpostiin. Googlen sivustolla löytyy ilmaisia kursseja, myös Trends-osiosta on saatavilla esimerkiksi kurssi, jonka avulla voi hyödyntää Google Trendsiä tarinankerronnassa. (Goole Trends n.d..)

Google Ads

Google Ads tarjoaa eri tapoja tulla nähtyksi hakukoneissa tai muualla. Sen avulla voi kerätä liidejä, kasvattaa verkkomyyntiä, lisätä asiakaskäyntejä toimipisteessä, tehostaa brändin näkyvyyttä tai markkinoida sovellusta. Mainos voi esiintyä hakutuloksissa, Display-mainoksissa, YouTube-videoiden ohella tai pelisovelluksissa. Shopping-mainosten avulla voidaan esitellä tuotevalikoimaa monipuolisemmin kuin tekstimainoksilla – tekstin ohen voi lisätä kuvan, hinnan ja otsikon. (Google Ads n.d..)

Google Keyword Planner

Google Adsin avainsanojen suunnittelutyökalun avulla voi saada mainoksensa näkymään oikeille asiakkaille. Analysointityökalu ehdottaa sanoja tai lauseita, jotka liittyvät mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Syöttämällä avainsanan ja klikkaamalla "löydä uusia avainsanoja" näkee, montako klikkausta, konversiota tai näyttöä avainsanalla saa todennäköisesti mainoskuluihin suhteutettuna. Ohjelma ehdottaa suosituksia, joilla kampanjaa pystyy mahdollisesti parantamaan ja antaa yritykselle räätälöityjä vinkkejä. (Google Ads n.d..)

Google Alerts

Google Alerts -palvelua voi käyttää siihen, että asetat hälytyksen ja saat siitä ilmoituksen sähköpostiisi aina kun ihmiset puhuvat yrityksestäsi. Jos esimerkiksi paikallinen bloggaaja kehuu yritystäsi, voit kiittää häntä huomiosta ja nostaa kommentin esille somekanavallasi. Palvelua voi käyttää myös siten, että asetat hälytyksen tärkeimpien kilpailijoidesi nimillä ja saat ilmoituksen, kun heihin liittyviä artikkeleita julkaistaan. Pysyt kartalla, kuinka he markkinoivat tai miten heitä arvostellaan. Samalla voit saada ideoita omaan mainostamiseen. Hälytysten avulla voi seurata myös alan yleisiä hakusanoja tai tiettyä tuotemerkkiä. (Google Alerts, n.d..)

Google Consent Mode V2

Maaliskuussa 2024 astuu voimaan EU:n uusi Digital Markets Act eli DMA. Tämä vaikuttaa kaikkiin Google Ads -mainontaa tekeviin yrityksiin. Verkkosivuilla on otettava käyttöön Consent Mode V2-ominaisuus, ja se kytketään osaksi verkkosivujen evästehyväksyntää. Jatkossa käyttäjä voi päättää, saako hänestä kerätä tietoja. Jos lupa annetaan, mainostajalle menee entistä tarkemmaksi. Jos lupaa ei anneta, hänestä ei välity Googlelle tietoja. Uutta on se, että mainontaa ei voi tehdä enää ollenkaan, jos Consent Mode ei ole toiminnassa mainonnan kohdesivuilla. Googlen tarjoaman Advanced Consent Mode -ominaisuus ei ole suositeltava, koska se ei ole todennäköisesti linjassa Traficomlin linjausten kanssa. Jos mainontaa haluaa tehdä, tulee sivuilla olla evästehyväksyntäpalvelu Traficomlin ohjeistuksen mukaisesti, sekä varmistautua siitä, että palvelu hyödyntää Consent Modea. (Salminen 2023.)

Euroopan unionin digipalvelusäädös (Digital Services Act, DSA)

Keväällä 2024 astuu voimaan Euroopan unionin digipalvelusäädöksen (Digital Services Act, DSA). Ainakin isot internet-yhtiöt ovat muuttaneet toimintaansa lainsäädännön mukaiseksi, mutta muutos ja se, miten se somekanaviin tulee vaikuttamaan, jää vielä nähtäväksi. Sosiaalisen median käyttäjällä on mahdollista selvittää, millä perusteella hänelle näytetään mainosta ja kuka sen on maksanut. Halutessaan voi valita, että hänelle ei näytetä kerätyn datan perusteella kohdennettuja mainoksia ollenkaan. Lisäksi käyttäjällä tulee olla julkaisujen selaamiseen vaihtoehto, joka ei profiloi häntä seuraavien sisältöjen näyttämistä varten. Esimerkiksi Facebook on nostanut suosittelualgoritmin rinnalle kronologisen uutisvirran, joka on tietyllä tavalla paluuta vanhaan. Käyttäjillä tulisi siis olla jatkossa enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa siihen, mitä dataa heistä kerätään ja miten sitä käytetään. (Hallamaa 2024.)

2.6 Maksullinen mainonta

Maksetulle digitaaliselle mainonnalle on olemassa useita eri kanavia. Ohessa yleisimmät tällä hetkellä käytössä olevat.

Meta/ Facebook ja Instagram

Meta-mainontaa kannattaa tehdä silloin, kun halutaan lisätä brändin tunnettuutta ja myyntiä tai tavoittaa uusia kohderyhmiä. Vain 10 prosenttia sivun tykkääjistä näkee ilmaisen orgaanisen postauksen Facebookissa. Maksetulla mainonnalla näkyvyyttä voidaan parantaa merkittävästi. Meta-mainonnassa toimii sama kuin muussakin mainonnassa, eli toisto. Mainostyökaluna toimii Meta Business Manager, samalla työkalulla voi mainosta halutessaan myös Messengerissä. Facebook-tai Instagram-mainonnassa tulee valita tietty mainosluokka, joka voi rajoittaa mainosten kohdentamista. Yhteiskunnallista mainontaa ei sallita ollenkaan yrityksille, jotka eivät ole Metan valtuuttamia yhteiskunnallisia mainostajia. Mainostyökalulla voi asettaa päiväkohtaisen budjetin ja kestön, josta muodostuu tavoiteltu kokonaisbudjetti. Mainontaa voi testata hyvin pienelläkin summalla. Sen mukaan määräytyy mainoksen näyttökerrat ja tavoiteltu klikkausmäärä. Kun mainokselle asetetaan tavoitteet, ne voivat olla tunnettuus (kiinnostavuuden lisääminen tuotetta tai palvelua kohtaan), harkinta (ohjaa etsimään lisätietoa) tai koversiot (rekisteröityneiden lisääminen, ostot verkkokaupassa). (Komulainen 2023, 138.)

Instagramissa on lisäksi mahdollista avata kauppa yritysprofiilin sivulle. Ostokset Instagramissa on joukko ominaisuuksia, joiden avulla käyttäjät voivat helposti tehdä ostoksia brändisi kuvista ja videoista. Klikkaamalla kuvassa olevaa tuotemerkkiä, pääsee katsomaan lisätietoja ja ostamaan tuotteen. Kaupan hallinta tapahtuu tuetulla alustalla (yrityksen olemassa oleva verkkokauppa kuten Shopify, Magento, WooCommerce tms.) tai suoraan Instagram-alustalla. Sovellus auttaa sopivan strategian kehittämisessä ja kaupan optimoinnissa. (Instagram Business n.d..)

TikTok -sovellus oli aluksi suosituin alle 18-vuotiaiden keskuudessa. Sittemmin painopiste on siirtynyt 18-34 -vuotiaisiin, tätä ikäryhmää oli käyttäjistä 68 % vuonna 2023. Kuten muissakin so-mealustoissa, käyttö laajentunee jossain vaiheessa vanhempiinkin ikäryhmiin. TikTokin koukuttavuus perustuu sen algoritmiin, joka oppii käyttäjän kiinnostuksen aiheista ja alkaa näyttämään saman aiheisia videoita. (Komulainen 2023, 162.)

Google Ads -mainonta

Google Ads -mainonta sopii siihen vaiheeseen, kun asiakas etsii ratkaisua tarpeeseensa ja kartoittaa eri vaihtoehtoja hakukoneiden avulla. Jotta Google Ads -mainonta kannattaa, keskiostoksen tulee olla hyvin kohtuullinen. Google määrittää mainosten sijoituspisteet ja hakutulosten kärkeen nousevat yritykset pisteytyksellä. Mitä alempana pisteytyksessä mainos on, sitä vähemmän se saa

klikkauksia. Mainoksille määritetään näyttö- ja klikkaushinnat; suosituimpien hakusanojen klikkaushinta on korkeampi. Vaikka asiakas klikkasi sivustolle, vain pieni prosentti jatkaa lopulta tekemään tilauksen. Googlen kampanjatyyppejä on hakukampanjat, Display-kampanjat (kuvamainokset verkkosivustolla tai YouTubessa), videomainokset, shopping-mainokset, sovelluskampanjat sekä paikalliset- tai älykkäät kampanjat. (Komulainen 2023, 247-253.)

Display-mainonta

Google display-mainonnan avulla yritys voi mainostaa ihmisille, jotka selaavat verkkoa, katsovat YouTube-videoita, lukevat gmail-sähköpostiaan tai käyttävät mobiililaitteita ja -sovelluksia. Display-mainonta tavoittaa laajasti, tekoälyä hyödyntävät mainosratkaisut auttavat skaalaamaan aineiston eri muotoihin ja kokoihin ja uusia malleja on käytettävissä kaikissa mainosmuodoissa. Kampanja hyödyntää Googlen tekoälyä ja optimoi hintatarjoukset. Maksullinen Display-kampanjointi voi kasvattaa näkyvyyttä enemmän, kuin pelkkää hakumainontaa tekevät yritykset. Aluksi luodaan kampanja, jossa esitellään tuote ja liitetään kampanjan kuvat. Kampanjaa luodessa työkalu antaa vinkkejä, mihin demografisiin ryhmiin mainontaa kannattaisi suunnata. Samalla valitaan mainoskohteet. Lopuksi määritetään budjetti ja maksetaan halutuista tuloksista. Tehokkain kampanjatavoista on Performance Max, jonka mainokset näkyvät nettisivujen bannereissa, YouTube-videoissa, Android-sovellusten yhteydessä sekä Discover -syötteessä. Display-mainonta tavoittaa yli 90 % internetin käyttäjistä. (Google Ads 2024.)

Mediatalojen mainosratkaisut

Esimerkiksi Sanoma Oy:llä on tarjolla näyttöpohjaista display-mainontaa (CPM), jossa mainontaa näytetään kohderyhmään kuuluvan käyttäjän selainnäkömään. Kampanja-aika rajataan usein kahteen viikkoon ja näyttömäärällä voidaan säädellä kampanjan vaikuttavuutta. Hinnoittelusta käytetään usein termiä CPM-hinta, eli cost per mille = hinta per tuhat näyttöä. Käytännössä kampanjassa näytetään eri muotoisia ja kokoisia bannerimainoksia median omissa kanavissa, kuten Iltta-Sanomien verkkosivuilla tai aiheeseen sopivan lehden sivustossa (esimerkiksi kampanja voidaan määrittää myös tulos pohjaisesti tai natiivinostolla). Perinteiset lehti- ja mediatalot tarjoavat hekin mahdollisuuden ostaa Meta- tai Digimainoskampanja omilta kanaviltaan (Sanoma 2024.)

2.7 Uutiskirje ja sähköpostimarkkinointi

On tärkeää, että yrityksellä on kontakteja ja potentiaalisille tai jo olemassa oleville asiakkaille. Heille pystytään markkinoimaan kustannustehokkaasti ja kohdennetusti. Kontakteja voidaan saada kotisivulla olevien popup-ikkunoiden, chatpottien, arvontalomakkeiden tai ladattavien oppaiden tilauslomakkeiden avulla. Houkuttimena voidaan käyttää esimerkiksi alennusta ensimmäistä tilauksesta. Erityisesti jos asiakas on itse tilannut uutiskirjeen popup-ikkunan kautta, asiakas nimenomaan on oletuslähtöisesti kiinnostunut saamaan lisää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinoinnin automaatiolla voidaan tunnistaa, miten usein asiakas klikkaa sivustolle ja mitä sisältöä hän verkkosivuilta tarkastelee. (Lahtinen 2022, 225-228.)

Sähköpostimarkkinointi on 40 kertaa tehokkaampaa kuin somemarkkinointi ja keskiostoksen summa on 17 prosenttia kalliimpi sähköpostimarkkinoinnin kautta. Sähköpostimarkkinointia tehdään erillisen ohjelman, kuten Mailchimpin tai Emailerin kautta. On tärkeää kertoa etukäteen, miten usein sähköpostiviestintää on odotettavissa. Uutiskirjeen muotoilussa kannattaa panostaa napakkuuteen ja koukuttaviin otsikoihin. Uutiskirjeiden julkaisuaikataulu sekä sisällöt tulisi suunnitella etukäteen kalenteriin. Sisällön olisi hyvä olla houkuttelevaa myös ilman kuvia, koska monesti sähköpostiohjelmat blokkavat kuvat pois näkyvistä viestiä lukiessa. (Komulainen 2023, 266-269.)

2.8 Vaikuttajamarkkinointi

Tutkimusten mukaan vaikuttajamarkkinoinnin tulokset ovat hyviä. Vuonna 2019 tehdyn yhdysvaltalais tutkimuksen mukaan 70 % osallistujista luotti vaikuttajien mielipiteisiin yhtä paljon tai jopa enemmän, kuin ystävänsä mielipiteisiin. Toisaalta toisessa tutkimuksessa vain 4 % internetin käyttäjistä luottaa siihen, mitä vaikuttajat sanovat verkossa. Ennustetaan, että yritykset etsivät jatkossa vain alle 10 000 seuraajan vaikuttajia, mutta heidän kauttaan voidaan tavoittaa tietty merkittävä kohderyhmä. On olemassa myös sivustoja, joiden kautta rekrytoidaan vaikuttajia. (Lahtinen 2022, 238.)

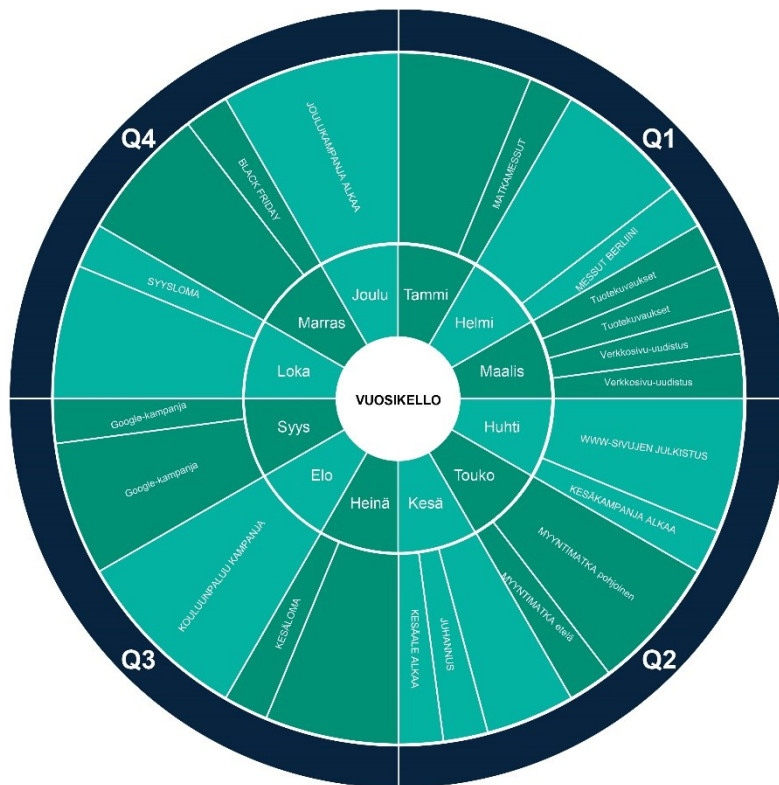
Vaikuttajamarkkinointiin liittyy termi UGC eli User Generated Consent. Se tarkoittaa käyttäjien luomaa sisältöä, esimerkiksi yrityksen tuotteen testausta ja sen toimivuutta käytännössä. Eri markkinointikoulutuksissa on ennustettu, että vuoden 2024 aikana UGC tulee kasvamaan ja nousee suorastaan trendiksi. (Salonen 2024).

2.9 Työkaluja markkinoinnin avuksi - markkinoinnin vuosikello ja asiakaskysely

Markkinoinnin vuosikello

Markkinoinnin vuosikelloon voidaan määrittää ennalta tiedossa olevat markkinointitapahtumat ja -toimenpiteet tulevan vuoden ajalle. Näitä voivat olla esimerkiksi messut, sesongit, myynti- ja markkinointikampanjat sekä yleisemmät sisältöteemat. Joillain toimialoilla voidaan merkitä ylös kalenterin juhlapäivät ja myyntiin vaikuttavat päivät. Vuosikello helpottaa markkinointitoimenpiteiden suunnittelua, ennakkointia ja ajoittamista. (Aava&Bang 2023.)

Q1			Q2			Q3			Q4		
Tammikuu	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
		Tuotekuvaukset	WWW-SIVUJEN JULKISTUS	MYYNTIMATKA pohjoinen			KOULUUNPALUU KAMPANJA	Google-kampanja			JOULUKAMPANJA ALKAA
	MESSUT BERLINI	Tuotekuvaukset		MYYNTIMATKA etelä				Google-kampanja	SYYSLOMA		
MATKAMESSUT		Verkkosivu-uudistus	KESÄKAMPANJA ALKAA		JUHANNUS	KESÄLOMA					
		Verkkosivu-uudistus			KESÄLE ALKAA					BLACK FRIDAY	



Kuva 1. Myynnin maailma: Markkinoinnin vuosikellon Excel-työpohjalla tehty vuosikellon malli.

Asiakaskysely

Asiakasymmärrystä voidaan lisätä erilaisten kyselytutkimusten tai haastattelun avulla. Kysely voidaan suorittaa paperilomakkeella, mutta erityisesti sähköiset lomakkeet tarjoavat kustannustehokkaan ja kätevän tavan tiedustella asiakastyytyväisyyttä. Kyselyn suunnitteluun kannattaa panostaa ja käyttää aikaa. Vastausprosentin parantamiseksi voidaan käyttää erilaisia keinoja, kuten ajankohta, toimivuus, visuaalisuus ja lomakkeen pituus (lyhyys). Motivointikeinona voidaan käyttää palkitsemista, esimerkiksi alennusta seuraavasta tilauksesta. Kyselyn voi toteuttaa esimerkiksi Google Formsilla, Microsoft Formsilla, Webropolilla tai Surviolla (Huusko 2023.)

2.10 Digitaalisen sisällön suunnittelu ja mittaaminen

Digitaalinen markkinointi voi sisältää eri elementtejä, kuten teksti, kuva ja video. Usein sisällössä pyritään tuotteen tai palvelun markkinointiin, mutta julkaisulla voi olla muitakin tavoitteita, kuten seuraajamäärän kasvattaminen tai muutoksista tiedottaminen. Yrityksen mainosten sisältö ja tyyli rakentuu usein ajan kanssa ja julkaisuihin reagointimäärän perusteella voidaan arvioida, millainen sisältö saa seuraajat reagoimaan parhaiten. On kuitenkin tiettyjä perussääntöjä, joihin tulisi kiinnittää huomiota, kun suunnitellaan tekstejä, kuvia ja videosisältöjä. Jo kampanjasuunnittelun alussa tulisi määrittää, mitä mittaamistapoja ja työkaluja käytetään kampanjan toimivuuden mittaamiseksi.

Kirjoittaminen

Somepäivityksen aiheen keksiminen voi olla vaikeaa, jolloin päivityksen aloittaminen siirtyy. Ongelmaa voi poistaa sillä, että miettii päivitysten aiheita jo etukäteen kalenteriin ajastamalla. Joskus auttaa vain se, että aloittaa työn ilman inspiraation tilaa. Tekstit on hyvä suunnata kohderyhmää ajatellen, liian geneerinen teksti ei tavoita ketään. Tekstiä suunnitellessa voi miettiä, miten asiakas lähestyy yritystä ja jos hän kiinnostuu ostamaan, onko se tehty tarpeeksi vaivattomaksi. Puhutaan ns. Tone of voicesta, eli millä äänensävyllä yritys viestii. Onko kieli virallista vai rennompaa, puhutaanko murretta? Teksti ei saa olla yrityksen imagoon sopimatonta. Jos usea eri henkilö tekee päivityksiä, olisi hyvä, että sama linja säilyy kaikilla somepäivityksiä tekevillä. Vanhoja aiheita voi nostaa aika-ajoin esille eri näkökulmasta. Päivityksen aiheena voi olla myös vastaus usein kysyttyyn kysymykseen. (Ylilehto 2023.)

Vaikka julkaisussa käytettävä kieli olisi rentoa ja murretta, olisi tärkeää kuitenkin kiinnittää huomiota oikeinkirjoitukseen - onhan yhdyssanat oikein ja pilkut kohdillaan? Tekoälyä, kuten Chat-

GTP:tä voi käyttää apuna tekstin ideointiin, mutta tekstin suoraan kopiointi ei ole hyvä idea. Esimerkkinä ChatGTP:n luoma päivitys hotellin mainokseksi: "Tervetuloa luonnonhelmassa rentoutumaan! Kutsuvat maisemat ja ylelliset mukavuudet odottavat sinua eksklusiivisessa luontohotellissamme. Täällä jokainen hetki on kuin satumaailmasta - aamukahvit auringonnousun siivittämänä, päivät täynnä seikkailua luonnonhelmassa ja illat tähtitaivaan alla. Anna itsellesi lupa unohtumattomaan pakopaikkaan! Varaukset auki, mutta paikkoja rajoitetusti. Älä missaa tilaisuutta kokea luonnon kauneus ylellisyyden syleilyssä." Tekoäly käyttää siis usein ylisanoja, ja joskus esimerkiksi sanajärjestyksessä voi olla korjattavaa. (ChatGTP 2023.)

Valokuvaaminen ja kuvankäsittely

Internetistä löytyy muutamia ilmaisia kuvapankkeja, kuten pexels.com ja pixabay.com. Nämä kuvat on usein merkitty ns. CCO 1.0 -koodilla. Tämä merkitsee sitä, että kuva on vapaasti käytettävissä ja muokattavissa. Henkilö, joka on yhdistänyt CCO:n teokseen tai viitannut siihen teoksessa, on luovuttanut teoksen vapaaseen yleiseen käyttöön (public domain) luopumalla kaikista tekijänoikeuslainsäädännön alaisista oikeuksistaan. Teosta voi lupaa pyytämättä kopioida, muokata, levittää ja esittää, mukaan lukien kaupallisessa tarkoituksessa. (CCO 2023.)

Kuvapankkikuvia käytettäessä ongelmaksi muodostuu usein se, että se ei täysin vastaa oma käyttötarkoitusta tai sama kuva voi olla kilpailijalla käytössä. Paras vaihtoehto on ottaa valokuvia itse. Kännykkäkameroilla saa nykyään tarvittaessa jo todella laadukkaita valokuvia. Vaikka valokuvaaminen suoritettaisiin kännykällä, siihen pätee samat lainalaisuudet kuin kamerakuvaamiseenkin. Digikuva-lehti antaa vinkkejä onnistuneen valokuvan ottamiseen. Näihin kuuluu esimerkiksi seuraavat neuvot: oikaise horisontti, tarkenna, älä rajaa ihmistä vääristä kohdista, käytä valoa oikein, kuvaa tarkoituksella ja muuta kuvakulmaa. (Hagemann 2022.)

Jos kuva ei ole kovin onnistunut tai sitä halutaan muokata somemuotoon, tarjolla on myös mobiililaitteisiin erilaisia apuohjelmia, kuten puhelimen omat editorit, Lightroom, Photoshop Express, Sapseed sekä Canva. Sovelluksilla voidaan mm. säätää värejä ja valotusta, poistaa tahroja, luoda kuvaan erilaisia tunnelmia, rajata, suoristaa tai lisätä efektejä. Sijoittamalla teksti kuvan päälle kerrotaan selkeästi, mistä julkaisussa on kyse. (Kunnari 2023.)

Somejulkaisujen kuvien koko muuttuu aika-ajoin. Aiemmin Facebookissa toimi sama kuvamuoto kuin Instagramissa, eli neliön muotoinen kuva koossa 1080 x 1080 pikseliä. Sittemmin kuvakokoa muutettiin siten, että parhaiten Facebook-julkaisussa toimii koko 1200 x 628 pikseliä. Resoluutioksi riittää sähköisessä muodossa 72 dpi. Suositeltuja kuvakokoja kannattaa käyttää, jotta julkaisu toimii parhaiten ja esimerkiksi tärkeä elementti kuvassa ei rajaudu pois. (Luma 2023.)

Videot

Videosisällön merkitys kasvaa jatkuvasti markkinoinnissa, jopa 96 prosenttia kuluttajista kokee, että videot auttavat heitä ostopäätöksen tekemisessä. Videoita voidaan jakaa esimerkiksi Youtubessa, TikTokissa sekä Instagramissa, joissa voidaan pyrkiä lisäämään asiakkaiden luottamusta, kertoa tuotteen tai palvelun käyttötavoista, opastaa tai kertoa yrityksen tarinaa. Sisältötyyppi voidaan jakaa neljään osaan eli markkinointiin, asiakaspalveluun, myyntiin sekä pr- ja viestintätöimintaan. Videomarkkinoinnin voi aloittaa perustamalla Youtube-kanavan, ja aloittaa videoiden kuvaamisen puhelimella ja editoida niitä esimerkiksi ilmaisella Canva-ohjelmalla. Valmiit videot voi jakaa yrityksen kotisivuilla sekä Facebook- ja Instagram-tilillä. Toimivan videon kaavassa toistuvat seuraavat asiat: toimiva otsikko, joka erottuu, ratkaistaan tunnistettu ongelma, esitetään ratkaisu ongelmaan sekä esitetään painokas toimintakehoite eli CTA. Tämä voi olla esimerkiksi kehoitus kommentoida, tilata tuote tai klikata kampanjasivulle. (Komulainen 2023 179-180, 185.)

Canva

Canva on verkkosivusto, jonka avulla on helppo luoda valmiisiin suunnittelupohjiin esimerkiksi asiakirjoja, esitteitä, videoesityksiä ja somepostauksia. Canva sisältää kuvapankin sekä erilaisia valmiita tekstimalleja, joilla kokemattomallakin käyttäjällä on onnistua tekemään. Jos käytössä ei ole kuvankäsittelyohjelmaa, Canvan avulla voi määrittää oikean kokoiset valokuvat esimerkiksi Facebook-julkaisuun tai pro-versiolla päivittää julkaisun suoraan Instagramiin. Myös Canvaan on tullut tekoälyominaisuuksia, kuten Canva AI Generator ja Magic Write, joita hyödyntämällä kuvankäsittelyn mahdollisuudet laajentuvat entisestään. (Canva 2024.)

Canvasta löytyvien mallipohjien käyttäminen on helppoa, mutta asiaan liittyy myös ongelmia. Sama pohja voi olla käytössä muillakin tekijöillä ja lopputulos ei välttämättä erotu kilpailijoista. Erityisesti ohjelmasta löytyvät valmiit valokuvat saattavat olla laajastikin eri yritysten mainosten pohjalla, jolloin on vaara, että asiakkaat sekoittavat mainoksen jonkin muun yrityksen sisältöön. Ohjelmaan on kuitenkin helppoa lisätä omia valokuvia, jolloin erottautuminen ja oman brändin näkyvyyden parantaminen helpottuu. Jos ohjelmasta haluaa ottaa käyttöön Pro-version, se maksaa vuonna 2024 110 euroa. (Canva 2024.)

Tekoäly

Tekoäly oppii koko ajan, myös käyttäjiltään. Myös haitallisia tekoälyohjelmia on mahdollista luoda. AI eli Artificial Intelligence (tekoäly) on joukko algoritmeja, jotka oppivat tietokannoista, oppien itsekin lisää koko ajan. Markkinoinnissa tekoälyä voi käyttää hyväksi esimerkiksi erilaisten

kohderyhmien määrittämisessä ja heidän tarpeidensa selvittämisessä. On tieteenala, joka kattaa robotiikan, asiantuntijajärjestelmät sekä konenäön, eli algoritmit, jotka tunnistavat kappaleita, käännösjärjestelmät sekä järjestelmien optimointi ja koneoppiminen. Tekoälyyn liittyy myös eettisiä kysymyksiä, kuten esimerkiksi puolueellisuus tai läpinäkymättömyys. (Learning Corner Europa 2024.)

Kirjoittamisen, kuvankäsittelyn ja videoeditoinnin avuksi on saatavilla monenlaisia ilmaisia tekoälytyökaluja. Näitä ovat mm. ChatGTP, Bing Chat, Bard, Jasper, DALL-E 2 ja Quillbot. Kuvankäsittelyyn käytetään esimerkiksi Midjourneytä ja Adoben ratkaisuja, videoeditointiin esimerkiksi Pictorya, Synthesystä ja Deepbrainia. Tekstin luominen tapahtuu siten, että esimerkiksi ChatGTP:lle voi esittää erilaisia kysymyksiä, ja ohjelma generoi vastauksen hakukoneita käyttämällä. (Keary n.d.). Faktantarkastus tekoälyä käyttäessä on erittäin tärkeää.

Mittaaminen

Kun mitataan, täytyy päättää mitä mitataan ja mitkä asetetaan markkinoinnin tavoitteiksi. Perusperiaate on se, että yhtä viestintätoimenpidettä varten määritetään yksi call-to-action -toimenpide (esimerkiksi tilaa uutiskirje). Optimitalanteessa kaikki markkinointiviestinnän toimenpiteet palvelevat yrityksen yleisen strategisen tavoitteen toteutumista. Kun vain yksi tavoite / viesti on asetettu, sen saavuttamista on helpompi seurata. Jos Facebook-kampanjalla halutaan lisätä myyntiä, on tärkeää keksittyä siihen, miten moni siirtyy tekemään tilauksen, ei sitä, millainen keskustelu tai kommentointi julkaisusta mahdollisesti syntyy tai kerääkö julkaisu tykkäyksiä. Kun tavoitteita on vain yksi, voidaan myös vertailla helpommin eri viestintätoimenpiteiden toimivuutta. (Rämö 2029, 102.)

Kun sivuille on saatu ohjattua liikennettä mainoskampanjan myötä, on tärkeää mitata eri lähteistä tulevaa liikennettä. Riippuen mittaustyökalusta ja mainoskanavasta, on mahdollista seurata esimerkiksi sitä, miltä maantieteelliseltä alueelta liikenne tulee sekä mikä saapujan ikäjakauma ja sukupuoli on. Samalla voidaan kartoittaa, miten kauan vierailijat viettävät sivuilla, ketkä poistuvat nopeasti tai miltä maantieteelliseltä alueelta kiinnostus on vähäistä. Mittaustulosten analysointi ja tuloksiin reagointi on yhtä tärkeää kuin mittaaminen. Jos jokin kampanja ei toimi ollenkaan, samaa kaavaa ei kannata toistaa seuraavassa kampanjassa. (Komulainen 2023, 221.)

3 Verkkokurssin rakentaminen

Verkkokurssi on opintokokonaisuus, jonka voi suorittaa haluttuna ajankohtana kokonaan verkon välityksellä ja verkkokurssialustan kautta. Verkkokursseja tarjoavat esimerkiksi oppilaitokset, yritykset ja yhdistykset. Verkkokurssi voi edellyttää tentin läpäisyä, mutta myös ilman hyväksyttäviä suorituksia tapahtuvia kursseja on tarjolla. Hyvä verkkokurssi tarjoaa ratkaisun asiakkaan ongelmaan.

3.1 Verkkokurssin suunnittelu

Verkkokurssin suunnittelussa kannattaa noudattaa suunnitelmallisuutta alusta asti. Ensin täytyy määrittää tarpeeksi ytimekäs kohderyhmä. Seuraavaksi kirjoitetaan kurssin käsikirjoitus, jossa luodaan luentoja aihepiireistä. Luennon pituus tulisi säilyttää kohtuullisena ja käsitellä vain yhtä aihetta kerrallaan, jotta rakenne säilyy selkeänä. Seuraavaksi kuvataan videomateriaali, joko itseä kuvaamalla tai vaikkapa valkotaulun tai diaesityksen avulla. Ääni voidaan nauhoittaa erikseen, jotta laatu on mahdollisimman hyvä. Puheen laatuun tulisi panostaa, jotta oppilaat jaksavat kuunnella sitä. Lopuksi video editoidaan sujuvaksi kokonaisuudeksi yhdistäen ääni ja kuva ja renderoimalla video. Eri kurssialustoilla on tarjolla erilaisia teknisiä alustaratkaisuja, joiden avulla video, teksti, kuva, audio ja liitetiedostot voidaan esittää halutulla tavalla. (Holotna 2024.)

Verkkokurssi eroaa kasvokkain tapahtuvasta opetuksesta monin tavoin. Kasvokkain tapahtuvassa opetuksessa muodostuu yhteys ja oppija kokee myös opettajan sanatonta viestintää. Kun luodaan verkkokurssia, on olemassa joitakin sääntöjä, joilla onnistuu. Yksi niistä on tiivistäminen eli ydinaineksen löytäminen ja ylimääräisen sisällön karsiminen. Ihminen jaksaa keskittyä 15-20 minuuttia kerrallaan yhteen mediaan, verkkovideoissa keskittyminen on rajoilla jo 5-6 minuutin kohdalla. Opetus kannattaa siis jaksottaa ja koota moduuleiksi, jotka on ryhmitelty järkevästi. Oppija kannattaa aktivoida, koska kasvokkain tapahtuvan koulutuksen kaltaista vuorovaikutusta ei juuri ole. Kurssilla tulisi olla kanava sosiaaliselle vuorovaikutukselle, jotta se koetaan merkityksellisesti. Esitietotestillä osallistujia voidaan valmistaa oppimiseen ja saada orientoitumaan. Kurssilta olisi myös hyvä antaa palaute tai arvio. (Huhtanen 2019.)

Verkkokurssin kautta opiskelu on nykyaikainen ja helppo keino oppia uusia taitoja tietokoneen äärellä. Opiskelua on mahdollista suorittaa missä tahansa käytettävissä on verkkoyhteys. Verkkokurssit voivat olla ilmaisia tai maksullisia ja niitä tarjoavat esimerkiksi oppilaitokset tai eri alojen

ammattilaiset. Kun halutaan tehdä hyvä verkkokurssi, sen tulisi olla selkeä, interaktiivinen ja mielenkiintoinen. Kurssin voi suorittaa vapaasti omien aikataulujen mukaisesti. Kurssit voivat sisältää videoita, audiotiedostoja, dokumentteja tai kyselyitä. Suoritukset voidaan arvioida tai antaa palautetta. (Jacob 2022.)

3.2 Verkkokurssialustat

Markkinoilla on tarjolla monia erilaisia, sekä kotimaisia että ulkomaisia verkkokurssialustoita. Joissakin ratkaisuihin on yhdistetty kurssin tekninen toteutus, markkinointi ja maksutavat, kun taas joissakin ratkaisuihin nämä asiat täytyy ratkaista erikseen lisäosilla. Usein alustat perivät kuukausimaksun sekä jokaisesta myydyistä kurssista määrätyn komissioprosentin.

New Zenler

New Zenlerin etu on se, että alustalla on yhdistettynä kaikki verkkokurssin tekemiseen ja myyntiin tarvittavat työkalut. Miinuspuolena mainitaan se, että maksutavat on rajattu. Palvelun testaamisen voi aloittaa ilmaiseksi ja siirtyä myöhemmin maksulliseen versioon. Sovelluksella voi luoda kurssin, markkinoida sitä, automatisoida uutiskirjeet ja sähköpostit, suunnitella kotisivut sekä tehdä tarvittaessa liveopetusta. Pro-version vuosimaksu on 647 dollaria / vuosi, Premium-version 1447 €. Valittavissa on myös kk-maksullinen versio, alkaen 67 dollaria. Suomenkielistä tukea ei ole saatavilla, mutta sitä voi saada mahdollisesti vertaisryhmissä. (New Zenler.)

Vuolearning

Verkkokurssikone (koulutuskone.fi)

Palvelussa on eri suuruisia kuukausimaksuja alkaen 29 €/kk + 30 % palvelumaksu. Kurssialusta on integroitavissa muihin järjestelmiin, kuten esimerkiksi Mailchimpiin sähköpostimarkkinoinnin tekemiseksi, Youtubeen tai Visma Pay:hin kirjanpidon helpottamiseksi. Palveluun kuuluu mm. oma kurssi- ja myyntialusta, käyttöönotto, verkkokurssit ja e-kirjat, kyselyt ja tehtävät, automaattinen arviointi, keskustelupalstat sekä kattavat raportit. (Verkkokurssikone n.d..)

Woocommerce + LifterLMS

Jos tekninen osaaminen on hyvällä tasolla, itse tehty WordPress-sivusto, WooCommerce -lisäosa ja lisäksi jokin kurssialustalisäosa (esim. LearnDash, Lifter LMS), alkuun voi päästä edullisesti. Lisäksi kurssin myynnistä ei mene välitysmaksuja kolmansille osapuolille, vain maksutapojen välittäjä eli Paytrail veloittaa tehdystä myynnistä välitysmaksut kk-maksujen lisäksi. Tähän tarvitaan olemassa oleva yritys (Y-tunnus), jonka kautta haetaan mm. kauppiastunnukset, jotta maksuliikenteen saa käynnistettyä. (Huttunen, 2019.)

Holvi

Holvi-maksujärjestelmän kautta on mahdollista myydä valmista verkkokurssia, alusta sopii erityisesti digitaalisille palveluille. Holvi veloittaa 2,5 % toteutuneesta myynnistä, kuukausimaksua ei peritä. Asiakas voi hoitaa maksut verkkopankin tai luottokortin avulla, erillisiä sopimuksia maksuvälittäjien kanssa ei tarvita. Saadut maksut ohjautuvat Holvi-tilille, ja tilin ylläpitäjällä tulee olla y-tunnus. Holvin miinuspuolia on mm. se, että kurssi täytyy toteuttaa teknisesti jollain muulla ohjelmalla ja järjestelmässä ei ole integroituna markkinointityökaluja (Holvi, 2023.)

Shopify

Shopify-verkkokauppaan on saatavilla kurssilisäosia, kuten Courses Plus. Lisäosalla pystyy luomaan oppikokonaisuuksia, joissa käytetään videoita, kuvia, kyselyitä ja tekstiä. Myös Zoom-kokouksien järjestäminen onnistuu lisäosan kautta. Tämä ratkaisu sopii, jos verkkokurssia on tarkoitus markkinoida ulkomaille. Shopify'n kuukausimaksu vaihtelee 32 eurosta 384 euroon riippuen kaupan ominaisuuksista. Lisäksi kauppa veloittaa korttimaksuista välitysmaksua, joiden hinta vaihtelee 1,4 % - 1,7 % välillä. Halvimmassa vaihtoehdossa peritään vielä 0,25 € jokaisesta maksutapahtumasta. (Shopify 2023.)

Campwire

Campwire on suomalainen verkkokurssialusta. Heidän kotisivuillaan kerrotaan, että jo yli 300 000 suomalaista on käyttänyt Campwirea. Kurssissa voi hyödyntää erilaisia sisältötyyppejä, kuten video, teksti, kuva, audio ja liitetiedostot. Myös livestriimejä on mahdollista toteuttaa YouTube Li-

ven kautta. Asiakas voi suorittaa kurssin myös mobiililaitteella, joka helpottaa opintojen suorittamista. Alustalla voi toteuttaa myös kieliversiot. Campwire ei ole halvin ratkaisu. Halvin vaihtoehto Flame maksaa 89 € kuukaudessa ja lisäksi ohjelma perii 7 % palvelumaksun jokaisesta myyntitapahtumasta. Jos vuosittainen myynti on yli 50 000 €, suositellaan Bonfire-pakettia, jonka kuukausimaksu on 299 € ja lisäksi 3 % palvelumaksu myyntitapahtumasta. Miinuspuolena ohjelmassa on myös se, että markkinointiin, esimerkiksi uutiskirjeiden lähettämiseen ja markkinoinnin automatisointiin ei ole tarjolla lisätyökaluja. Sivustolta löytyy kuitenkin kattavia ohjeita verkkokurssin markkinointiin yleisesti ja sisällön rakentamiseen. (Campwire 2023.)

Tässä projektissa valitsen verkkokurssin toteutustavaksi Campwiren sekä Eezy-kevytyrittäjyyden. Tämä mahdollistaa verkkokurssin toimivuuden testaamisen riskittömästi ja voin toimia sivutoimijana kevytyrittäjänä prosessin alkuvaiheessa. Alusta tarjoaa kaiken tarvittavan teknisen pohjan maksujen vastaanottamiseen ja verotuksellisten ja kirjanpidollisten asioiden toteuttamisen ilman Y-tunnusta. Optimitilanteessa luvassa on sivutuloa ja profiloituminen aiheen asiantuntijana.

EezyPay-Campwire-ratkaisussa kuukausihinta on 19,90 €/kk, jos paketti maksetaan kerralla vuodeksi eteenpäin, sen hinta on 14,90 €. Kuukausimaksun lisäksi veloitetaan maksunvälityskulu 1,5 % ja Eezy:n palvelumaksu 5-7 % palkanmaksun yhteydessä. Riski liikkeellelähtoon on siis taloudellisesti pieni ja verkkokurssin toimivuutta voi testata riskittömästi.

3.3 Verkkokurssin markkinointi

Verkkokurssin markkinoinnissa kaikki lähtee liikkeelle asiakkaan ymmärtämisestä. Kun tietää, mistä asioista vastaanottajat haluavat lisätietoja, kurssin sisällön tekeminen on helpompaa. Asiakaskohderyhmän lisäksi on hyvä tunnistaa kilpailijat ja mitä he tekevät. Osa kilpailijoista voi olla potentiaalisia yhteistyökumppaneita. Kun kohderyhmä on tunnistettu, mietitään keinoja, miten kurssin avulla voidaan auttaa heidät pisteestä A pisteeseen B. (Campwire 2023.)

Markkinoinnin tärkeä työkalu on sisältömarkkinointi. Kurssin tekijän olisi hyvä tehdä artikkeleita, kirjoittaa blogia, tuottaa videoita ja some-postauksia aiheesta. Keräämällä uusia seuraajia saavutetaan myös mahdollisia uusia asiakkaita. Monet yritykset tarjoavat ilmaiseksi erilaisia ilmaisia vinkkejä, ja sen jälkeen johdattavat asiakkaan maksullisen sisällön pariin. Monikanavaisuus, tarpeeksi tiheä julkaisurytmi eri somekanavissa ja sisällön laatu ovat tärkeitä asioita, jotta yleisöä

saadaan jatkuvasti kasvatettua. Jos tehdään orgaanisia päivityksiä tai maksullista mainontaa so-
mekanavilla, ihmiset tulisi saattaa esimerkiksi laskeutumissivun kautta sähköpostilistalle uutiskir-
jeen tilaajaksi. (Campwire 2023.)

Verkkokurssin julkaisua kutsutaan usein lanseeraamiseksi. Sen menestyksekkääksi toteutta-
miseksi vaaditaan usein tiettyjä periaatteita ja kivijalkoja. Ensimmäinen näistä on se, että kurssille
on todellista tarvetta ja löytyy tarvittava määrä ihmisiä, joilla on jokin ongelma. Hyvä verkkokurssi
tarjoaa ratkaisun tähän ongelmaan tarpeeksi houkuttelevalla tavalla. Tässä vaiheessa olisi hyvä
saada mukaan innokkaita tosifaneja, joihin on syntynyt luottamussuhde. Työkaluna riittävän yleis-
sön saavuttamiseksi olisi hyvä saada laadukas (tosifanien) sähköpostilista. Verkkokurssin hinnoit-
telussa tulisi pyrkiä tarjoukseen, joka saa asiakkaan ostamaan, eli asiakas on valmis maksamaan
summan, joka hänen mielestään vastaa saavutettua etua ja ratkaisua ongelmaan. (Behm n.d.)

4 Kyselytutkimus yrittäjille

Tässä luvussa esitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia. Aluksi kerrotaan tutkimuksen tavoitteista sekä tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä. Sen jälkeen esitellään tutkimukseen vastauksen tuloksia ja analysoidaan tutkimusvastauksia käyttäen avuksi pylväsdiagrammeja ja tekstejä.

Tarkoituksena on selvittää kyselytutkimuksen avulla pienyrittäjien oppimistarpeita liittyen digimarkkinointiin. Kyselyllä haluttiin selvittää, mitä taitoja yrittäjät kokevat tarvitsevansa ja saatujen vastausten perusteella kartoittaa digitaalisen verkkokurssin sisältöä ja tärkeimpiä kurssissa käsiteltäviä aiheita. Tässä tutkimuksessa ei käytetty vain yhtä, eli määrällistä tai laadullista menetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen yksi menetelmäsuuntauksista, minkä avulla haluttua kohdetta voidaan kuvata ja tulkita taulukoiden ja numeroiden avulla. (Koppa 2015.)

Kvalitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erilaisista syy- ja seuraussuhteista, luokitteluista sekä numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Määrälliseen tutkimukseen sisältyy erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Molempia suuntauksia voidaan käyttää myös samassa tutkimuksessa. Aineiston keruumenetelminä voivat olla esimerkiksi haastattelu tai sähköinen kysely. (JYU 2015.) Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa tarkastellaan kokonaisuutena. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä aineiston keräämiseksi voivat olla haastattelu, kysely tai erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 73.)

Kvantitatiiviseen menetelmäsuuntaukseen liittyy runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä, kuten ristiintaulukointi, muuttujien jakaumien kuvaaminen histogrammilla tai laskemalla luokitellut frekvenssit. Usein tilastolliset menetelmät perustuvat tilastollisten hypoteesien testaukseen ja testaamalla perusjoukkoa koskevaa väitettä tai oletusta.

Tutkimustuloksen validiteetti tarkoittaa sitä, että tarkastellaan suoritettua tutkimuksen luotettavuutta. Kaikki tutkimuksen vaiheet tulisi tehdä oikein, kuten tutkimusasetelman määrittäminen, tutkimuksen toteutus ja lopulta tutkimuksen tuloksen luotettavuuden arviointi. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuus on tutkijan arvioinnin ja näytön varassa. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, eli sitä että tekemällä tutkimus uudelleen saadaan samoja tutkintatuloksia – uusintamittaus vahvistaa tutkimustulokset. (Kananen 2014, 258-259.)

Validiteettia tulisi tarkastella siten, onko mitattu oikeaa asiaa ja johtopäätökset on oikein johdettu aineistosta. Validiteetin hyvyyden arviointi on vaikeampaa kuin reliabiliteetin arviointi. Ulkoinen validiteetti liittyy saatujen tulosten yleistettävyyteen. Se on kunnossa, jos saadut tulokset voidaan yleistää vastaavanlaiseen yleisöön. Edustavuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa mukana olevat ovat pienoisjoukko populaatiosta. (Kananen 2014, 265.) Tässä tehdyssä tutkimuksessa tulisi pystyä yleistämään saadut tulokset vaikkapa Pohjanmaan tai Lapin alueen yrittäjien joukkoon. Edustavuutta tässä tutkimuksessa voidaan arvioida siten, miten hyvin lopulta valikoitunut joukko edustaa pienyrittäjiä ympäri Suomen.

Määrällistä tutkimusaineistoa analysoidessa koko tutkimusprosessi on yleensä hahmoteltava jo etukäteen, sillä ongelmanasetteluun, aineiston hankintaan sekä analyysimenetelmään liittyvät valinnat vaikuttavat toisiinsa. Tyypillisesti määrällinen analyysi aloitetaan tilastollisella kuvaavalla analyysillä. Kvalitatiivisella analyysillä pyritään selvittämään esimerkiksi eri ilmiöiden välisiä yhteyksiä, ilmiöiden yleisyyttä tai esiintymistä numeroiden ja tilastojen avulla. (Koppa 2015.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinneista ei ole yksiselitteistä ohjetta. Laadullinen tutkimus on luotettava, jos tutkimusasetelma on kunnossa ja tutkimusprosessi suoritetaan tieteellisten sääntöjen mukaan. Riskienhallintaan tulisi varautua jo työn suunnitteluvaiheessa. Opin näytetyö tulisi dokumentoida työn edetessä. Tehdyt valinnat tulisi pystyä perustella. Luotettavuuskriteerit voidaan arvioida seuraavien tekijöiden perusteella: vahvistettavuus, arvioitavuus/dokumentaatio, tulkinnan riidattomuus, luotettavuus ja saturaatio (Kananen 2014, 257, -266-267.)

Saturaatio on laadullisessa tutkimuksessa käyttökelpoinen keino vahvistaa luotettavuus. Saturaatio tarkoittaa sitä, että vastausten tarjoamat tulokset alkavat toistua. Tämä vaatii tarvittavan lukumäärän haastateltavia. Kun vastaukset alkavat toistaa itseään, on saavutettu saturaatio eli kylästymispiste. (Kananen 2014, 271.)

Tutkimustoiminnalliselta kannalta verkossa suoritettava tutkimusympäristö ei ole samanlainen kuin fyysisesti suoritettava tutkimus. Tutkittavien rekrytointi eli tavoittamien voi muodostua ongelmaksi ja ei voida olla varmoja vastaajan tutkimushalukkuudesta ja identiteetistä. (Kananen 2014, 14.)

Verkon kautta suoritettava kyselytutkimus ei ole muuttanut sen tiedonhankinta- ja analyysimenetelmiä. Kvantitatiivisen tutkimustuloksen analysoinnissa käytetään edelleen suorja jakaumia, ristiintaulukointia sekä erilaisia tunnuslukuja. (Kananen 2014, 17.)

Laadullisen tutkimusmenetelmän ja aineiston keräämisen tavoite on ennemminkin aineiston sisällöllinen laajuus kuin aineistonmäärä kappaleina. Perussääntönä on, että yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä sisältöä. Kysymysten täytyy olla yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä. Kohderyhmän ja toimintaympäristön tuntemus on tärkeää käytettäessä laadullista tutkimusmenetelmää. (Vilka 2021.)

Kyselytutkimuksen toteutus



Kuva 2. Verkkokurssin työvaiheiden eteneminen

Teoria-aineistoa alettiin keräämään tärkeimmistä digitaaliseen markkinointiin liittyvistä aiheista. Aiheen rajaaminen tuli melko tärkeäksi jo alkuvaiheessa, toisaalta siitä olisi hyvä saada hyvä yleiskäsitys, mutta aihealueisiin ei voi syventyä liikaakaan. Aihetta rajattiin digitaalisen markkinoinnin teoreettisten mallien avulla. Aiheen kerääminen ja koostaminen kestivät useamman kuukauden. Oheisessa kuvassa näkyy kyselytutkimuksen eteneminen ja sen useat eri työvaiheet.

Suunniteltiin kyselylomake (liite 1), jolla pyrittiin selvittämään yrittäjien tämänhetkistä tilannetta digimarkkinoinnin saralla. Kysymyksissä tiedusteltiin mm. suurimmista haasteista koskien digimarkkinointia ja sitä, millaisia asioita yrittäjät haluaisivat verkkokurssilla mahdollisesti oppia. Mukaan lupautui alun perin kaksikymmentä yritystä, mutta loppujen lopuksi kyselyyn vastasi kolmeitoista yrittäjää. Suurin osa vastaajista oli Kainuusta. Kyselylomakkeen oheen liitettiin lomake, jolla kartoitettiin osallistuvien yrittäjien nimet, mutta vastauksia ei voitu yhdistää suoraan yritykseen. Osa yrittäjistä jätti vastaamatta yhteystietolomakkeeseen.

Kyselylomake luotiin siten, että aineiston analysointi on mahdollisimman helppoa ja vastausvaihtoehdot ovat loogisia. Tutkijan mahdollisia ennakkokäsityksiä aiheesta ei tulisi näkyä kysymysten asettelussa. Kyselytutkimuksen tavoitteena on selvittää pienyrittäjien suurimmat haasteet markkinoinnin suunnittelussa sekä toteutuksessa, ja saatujen tulosten perusteella pyritään löytämään ratkaisuja näihin ongelmiin. Kyselyssä on myös avoin kenttä, johon yrittäjä voi kirjoittaa halutesaan asioita, jotka eivät tule esille valmiissa kysymyksissä.

Kyselytutkimus luotiin Webropolilla, ja linkki siihen lähetettiin kyselyyn vastaajille sähköpostitse. Vastausaika rajattiin melko lyhyeksi (7 päivää kyselyn lähettämisestä), jotta vastausten antaminen ei unohdu yrittäjiltä. Se toteutettiin helmikuussa 2024. Kyselylinkin viestissä kerrottiin, mihin kyselyn vastauksia on tarkoitus käyttää, tarkemmat vastausohjeet sekä yhteystiedot, joista voidaan kysyä lisätietoja mahdollisessa ongelmatilanteessa. Pyyntö kyselyyn osallistumiseen lähti 104 Kuhmon Yrittäjien jäsenelle, 50 Kajaanin Yrittäjien jäsenelle sekä 30 Sotkamon yrittäjien jäsenelle sekä kolmelle yrittäjälle, jonka kanssa aiheesta oli ollut keskustelua. Mukaan lupautui alun perin kaksikymmentä yrittäjää. Tämä perusjoukko valittiin sen vuoksi, että vastaajiksi haluttiin erityisesti mikroyrityksiä, koska suunnitteella oleva verkkokurssi on heille suunnattu.

Tutkimustulokset vietiin Excel-muodossa tarkempaan tarkasteluun. Laadullisissa kysymyksissä, eli kysymyksissä numero 22 ja 23 käytetään induktiivista päättelyä. Induktiivinen päättely tai induktio on useimmiten rajallisen kokemusaineiston perusteella yleisen ominaisuuden tai lainalaisuuden päätteleminen. Toisin sanoen johtopäätös ei induktiivisessa päättelyssä seuraa premisseistä välttämättä vaan ainoastaan todennäköisesti. Ongelmallisuudesta huolimatta induktiiviset yleistykset ovat hyvin hyödyllisiä ja sen vuoksi hyvin yleisiä tieteessä. (Tieteen termipankki n.d.) Vastaukset on kategorisoitu, useimmin toistuvat teemat on taulukoitu. Näiden perusteella on pystytty tekemään muutamia johtopäätöksiä vapaasti annetuista vastauksista. (Liite 5.)

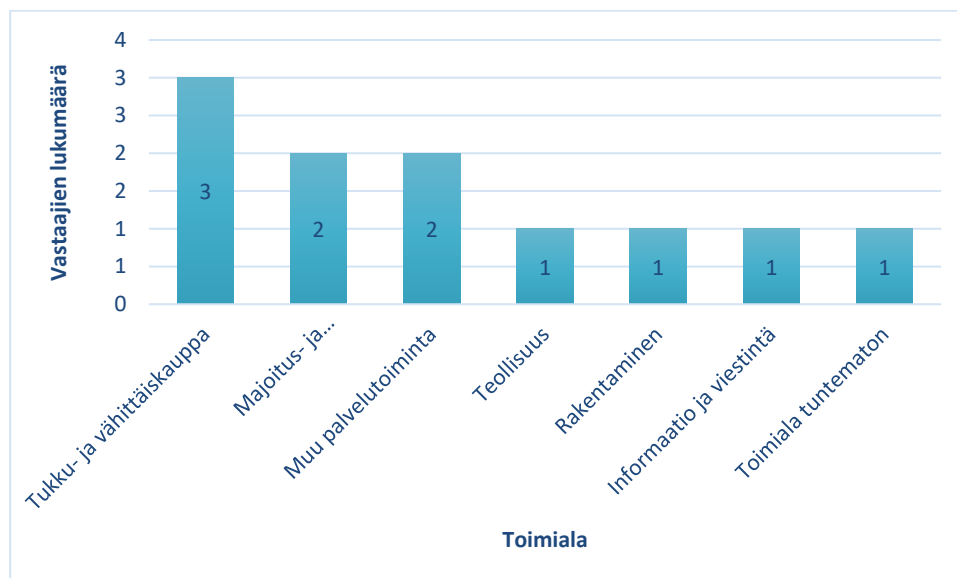
Kyselytutkimusten analysoinnissa siirrettiin raakadata Excel-ohjelmaan, jossa muodostettiin pylväsdiagrammit esittämään kyselyn tuloksia. Tuloksia analysoitiin myös sanallisesti. Koska otoskoko oli pieni eli 13, tulosten käsittelyssä keskityttiin vastausten lukumääriin prosenttilukujen sijasta. Avoimista kysymyksistä tehtiin laadullinen analyysi, jossa vastauksista muodostettiin frekvenssitaulukoiita.

4.1 Kyselyn tulokset

Tässä tutkimuksessa ongelmana oli saada tarpeeksi kattava vastaajajoukko. Lisää aikaa olisi voinut käyttää siihen, että vastaajia saadaan kattavasti ympäri Suomen pien- ja mikroyrittäjien joukosta. Valmista, kattavaa osoitteistoa ei ollut saatavilla mistään, vaan täytyi kerätä yhteystietoja mm. yrittäjäjärjestöjen sivuilta ja pyrkiä saamaan tätä kautta mukaan halukkaita osallistujia. (Liite 2) Viesti lähti noin 184 yrittäjän yhteystietoihin. Kuhmon Yrittäjille viesti lähti kaikille jäsenille, koska sain sen eteenpäin heidän sihteerinsä kautta. Tässä tapauksessa ei siis rajattu, onko kyseessä pieni vai keskisuuri yritys. Mukaan lupautui aluksi innokkaasti kaksikymmentä yrittäjää, mutta lopullinen vastaajamäärä jäi kolmeentoista. Saatu aineisto on käsitelty ja säilytetty tietoturvallisesti Webropolin pilvipalvelussa ja se hävitetään palvelusta heti opinnäytetyön valmistuttua. Saatuja vastauksia ei voida yhdistää yrityksen yhteystietoihin, vaan vastaaminen tapahtui anonymisti.

Annetussa ajassa kyselyyn vastasi kolmeentoista yrittäjää. Vastausmäärä jäi alkuperäisestä tavoitteesta seitsemän kappaletta. Lopullinen vastausprosentti oli 7,07 %.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin yrityksen toimialaa. Suurin osa vastaajista (11 kpl) kertoi harjoittavansa tukku- ja vähittäiskauppaa. Mukana oli myös majoitustoimintaa, rakentamista, viestintää ja muuta palvelutoimintaa harjoittavia yrityksiä. Yhdellä vastaajista toimiala oli tuntematon. Kuvassa kolme osallistuneiden yritysten toimialat. (Liite 5)



Kuva 3. Yrityksen toimiala (n=11)

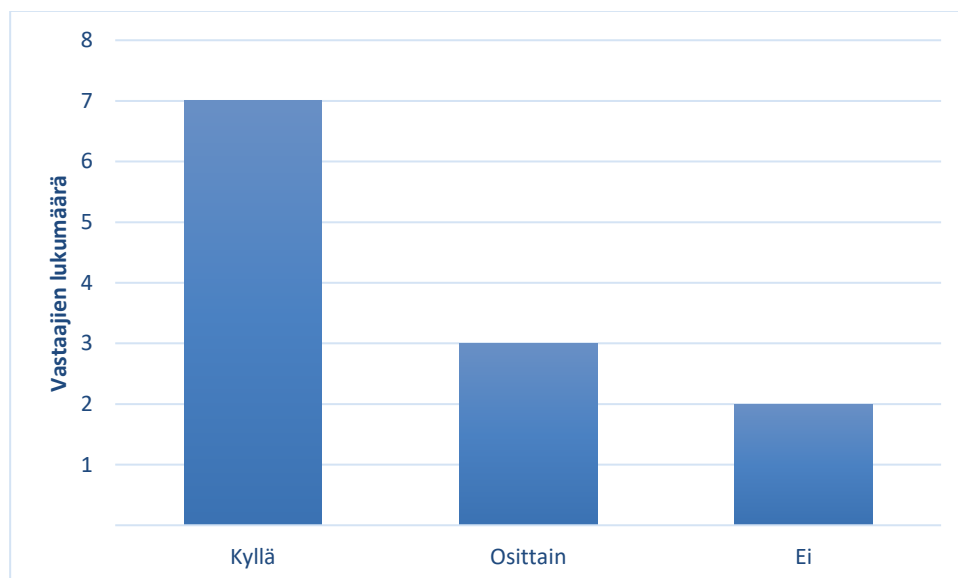
Toinen taustakysymys koski yrityksen kotipaikkakuntaa. Vastanneiden yritysten kotipaikkakunnat ovat 6 kpl Kajaani, 3 kpl Sotkamo, 2 kpl Kuhmo, 1 kpl Hämeenlinna ja 1 kpl Helsinki (Liite 4).

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin yritysten kohderyhmää, 10 kpl vastaajista ilmoitti, että asiakkaat koostuvat sekä yrityksistä että yksityishenkilöistä. Vain yksi vastaajista ilmoitti, että asiakaskohderyhmä on pelkästään yksityisasiakkaat, kahdella vastaajista asiakkaat ovat toisia yrityksiä eli B-to-B-markkinointi pitäisi olla hallussa.

Seuraavaksi kysyttiin, mitä somekanavia yrityksellä on käytössä. Kaikilla vastaajayrityksillä on käytössä Facebook. Yhdeksällä vastaajista on Instagram-tili, kahdella LinkedIn ja kahdella YouTube. Millään yrityksellä ei ollut käytössä TikTok, Twitter/X tai muu somekanava.

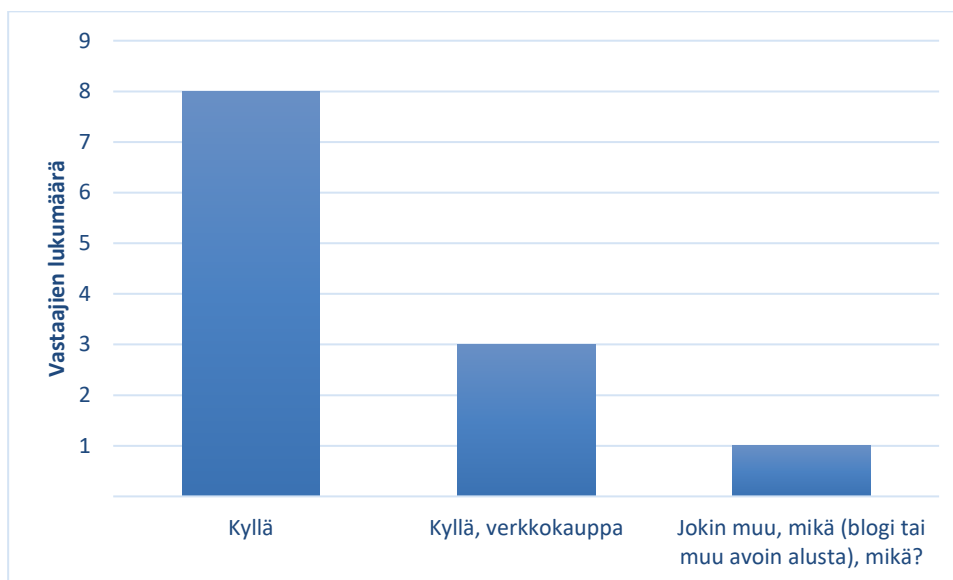
Seuraava kysymys koski sitä, miten säännöllistä ja suunniteltua somekanavilla julkaisu on. Seitsemän vastaajista koki, että julkaisu on ainakin osittain säännöllistä ja ennalta suunniteltua. Viisi vastaajista ilmoitti, että se ei ole lainkaan säännöllistä ja ennalta suunniteltua, vain yksi vastaajista teki julkaisuja säännöllisesti ja suunnitteli ne etukäteen. (Liite 4.)

Seuraava kysymys kartoitti sitä, miten hankalaksi somejulkaisujen tuottaminen koettiin. Seitsemän yrittäjää vastasi, että se on hankalaa, kolme koki sen osittain hankalaksi ja kaksi ei kokenut sitä ollenkaan hankalaksi. Kuvassa neljä voidaan todeta, että vastaukset painottuvat vahvasti kyllä-vastausvaihtoehtoon.



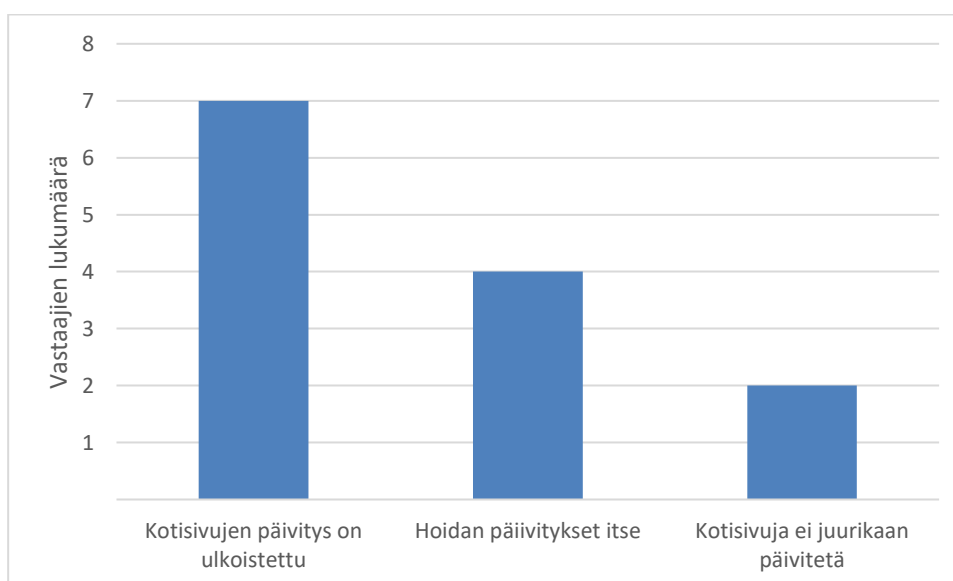
Kuva 4. Miten hankalaksi yrittäjä kokee somekanavaan sisällön tuottamisen. (n=12)

Seuraava kysymys kartoitti sitä, miten monella yrityksellä on käytössä omat kotisivut, 8 vastasi tähän kysymykseen ”kyllä”. Kolmella vastaajista on verkkokauppa ja yksi vastaajista ylläpitää blogia. Lisätiedot-kenttään oli kirjoitettu, että kotisivut ovat tulossa.



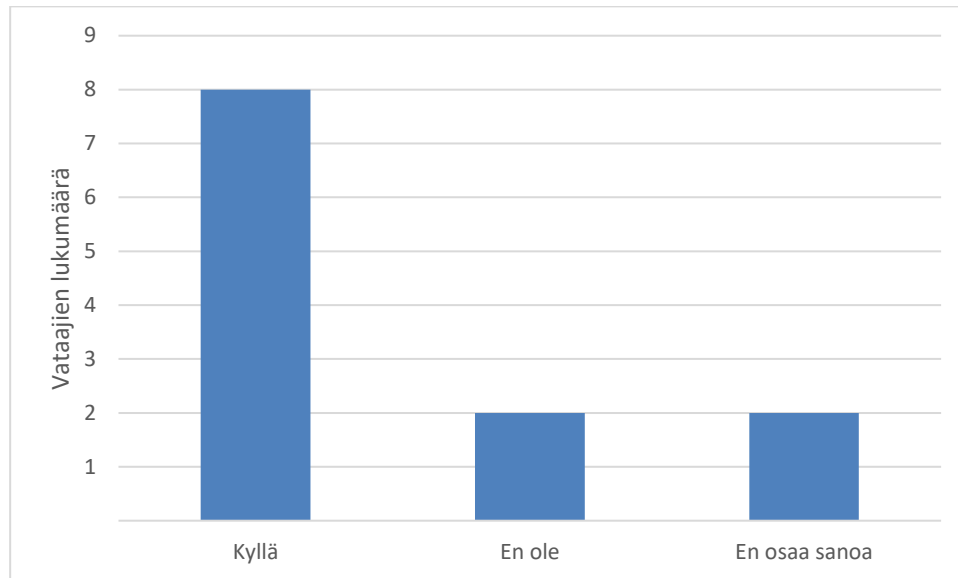
Kuva 5. Onko yrityksellä kotisivut (n=12)

Seuraavassa kysymyksessä (kuva 6) kartoitettiin sitä, miten yrityksen kotisivujen päivitys hoidetaan. Seitsemän vastaajista ilmoitti, että kotisivupäivitys on ulkoistettu. Neljä heistä hoitaa päivityksen itse ja kaksi vastasi, että kotisivuja ei juurikaan päivitetä.



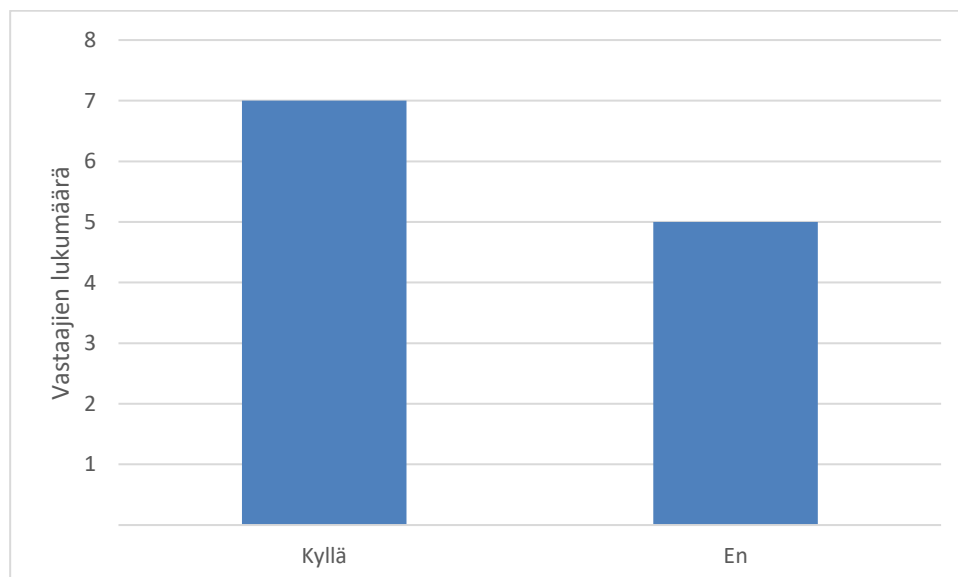
Kuva 6. Vastaukset kysymykseen, hoitaako yrittäjä itse päivitykset kotisivuilleen (n=13)

Seuraava kysymys kartoitti sitä, onko yritys lisännyt itse aktiivisesti yhteystietonsa GoogleMyBusiness-palveluun. Kahdeksan yrityksistä on tämän toimenpiteen tehnyt, kaksi ei ole sitä tehnyt ja kaksi ei osanut sanoa, onko se tehty. Lisähuomautuksena mainittakoon, että palvelun nimi on tällä hetkellä MyProfile (kysyttäessä MyBusiness).



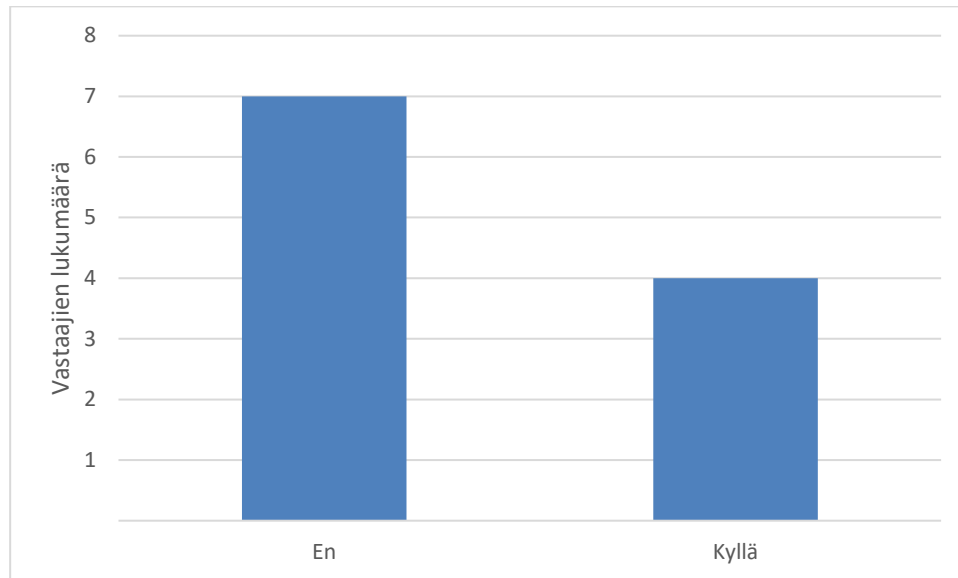
Kuva 7. Löytyykö vastaajan yritys Googlen MyProfile-palvelusta (n=12)

Kysymyksessä 9 kartoitettiin, onko yritys tehnyt maksullista digitaalista mainontaa. Seitsemän vastaajaa on käyttänyt maksullista mainontaa, viisi ei ole sitä tehnyt.



Kuva 8. Maksullisen mainonnan käyttö somekanavilla (n=12)

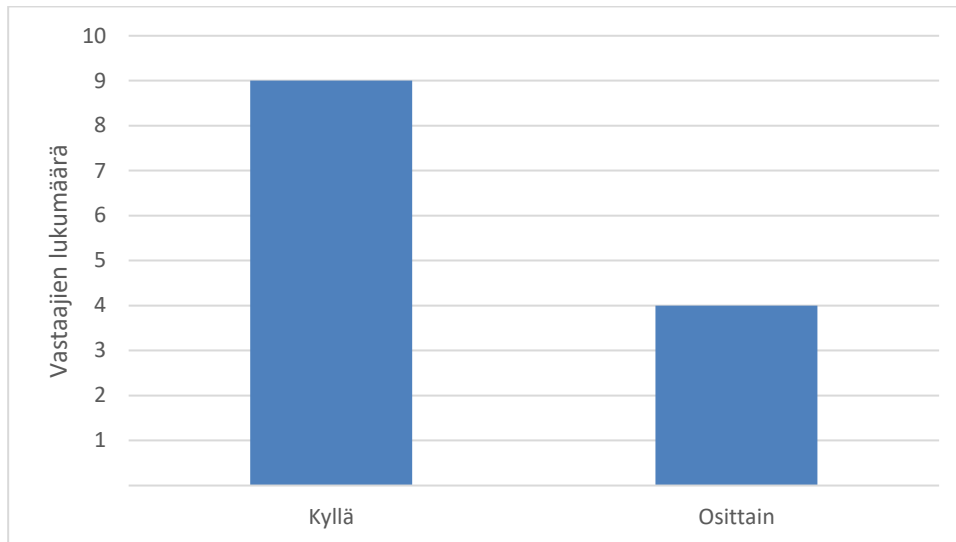
Maksullista mainontaa käyttäneistä 4 kokee hyötynensä siitä, 7 ei ole hyötynyt maksullisesta mainonnasta. Vastaajia tähän kysymykseen oli 11 kpl. Lisätiedot-kenttään oli lisäksi mainittu, että ”Näkyvyys niillä on parempi.” ja ”Mainos tavoittaa hyvin, mutta rahan kotiuttaminen on haastavaa”.



Kuva 9. Kysymys kokiko yrittäjä saaneensa hyötyä maksullisesta mainonnasta (n=11)

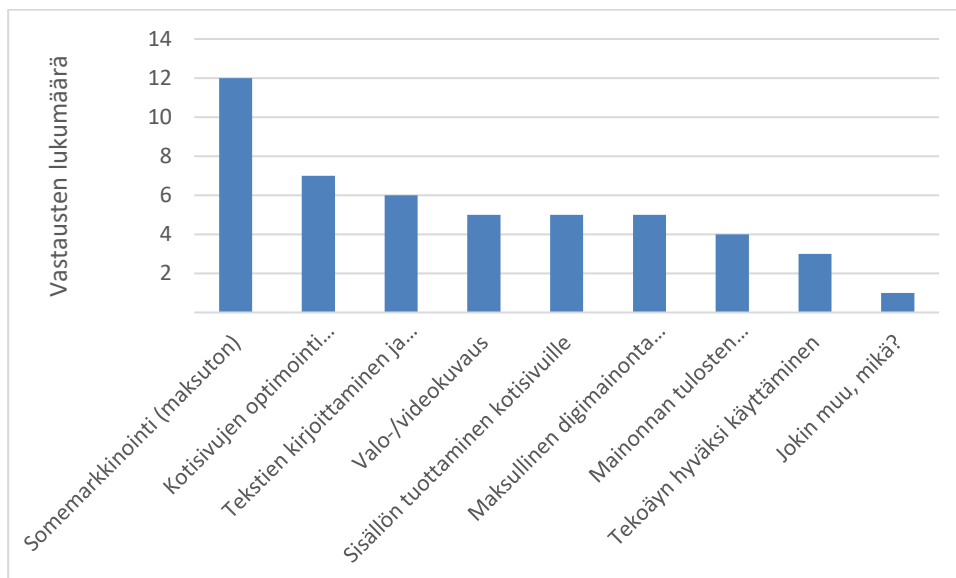
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, mitä muita, perinteisempiä mainoskanavia yrityksillä on käytettävissä. Suurin osa vastaajista ilmoitti käyttävänsä perinteistä lehtimainontaa (7 mainintaa). Muita keinoja ovat radiomainonta (2), esitteet (2), puhelinmyynti (2), tapahtumat ja bookkauspalvelu, face-to-face -myynti, sähköpostimyynti sekä ”ei mitään”. (Liite 4.)

Kysymys numero 12 kartoitti, onko yrityksessä selvillä tärkeimmät asiakasryhmät ja mahdolliset potentiaaliset asiakkaat. Suurimmalla osalla eli yhdeksällä vastaajalla vastaus oli selkeä ”kyllä” ja neljällä osittain. Vastausta ”ei” ei antanut mikään yrityksistä.



Kuva 10. Onko yritysten potentiaalinen asiakasryhmä tiedossa (n=13)

Seuraavaksi kartoitettiin yritysten osaamistarpeita. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Ylivoimaisesti suurin vastauspalkki muodostui maksuttoman somemarkkinoinnin kohdalle, eli ei sponsoroidun sosiaalisen median sisältöä haluaisi oppia kehittämään 12 vastaajista. Myös kotisivujen optimoinnin vastausvaihtoehto sai seitsemän vastausta, tekstien kirjoittaminen ja muotoilu kuusi vastausta. Jokin muu, mikä-kohtaan oli vastattu ”sisällön tuottaminen someen”. Tekoälyn hyödyntämistä haluaisi oppia kolme vastaajista.



Kuva 11. Missä osa-alueessa haluaisit kehittää osaamistasi (n=48)

Kysymyksessä numero 14 kartoitettiin, onko yrityksen tiedossa yritys, josta voi tarvittaessa ostaa ko. palveluita. Vastaajista seitsemän vastasi ”kyllä”, kuusi kpl ”ei”.

Seuraavissa vastauksissa 5 kpl vastaajista koki, että mainontaan sijoitettu rahat on käytetty tuottavasti. 3 kpl koki mainonnan osittain kannattavaksi ja 3 kpl ei käytä rahaa mainontaan ollenkaan. "Ei" -vastauksia ei saapunut yhtään kappaletta. (liite 4.)

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin lisätietoja mainonnan tuottavuudesta. Vastauksien teemoina toistuu mainonnan toimivuus tai sen puute. Kohtaan vastaaminen oli vapaaehtoista. Saapui seuraavia vastauksia:

"Positiivinen ROI Google-mainonnassa. Haasteena on ehkä se, että muiden kanavien vaikutusta on haastavampi mitata, vaikka konversio tulee lopulta Google Adsin tai Orgaanisen kautta. Toimenpiteitä tehdään nykyisellään Googlen lisäksi liian vähän."

"Lehti- ja radiomainonta ovat kyllä tehokkaita, samoin some. Sponsorioimme myös muutamaa urheilijaa, joista saamme lisää näkyvyyttä."

"Lehtimainonta yllättävää kyllä, toimii meillä tehokkaimmin."

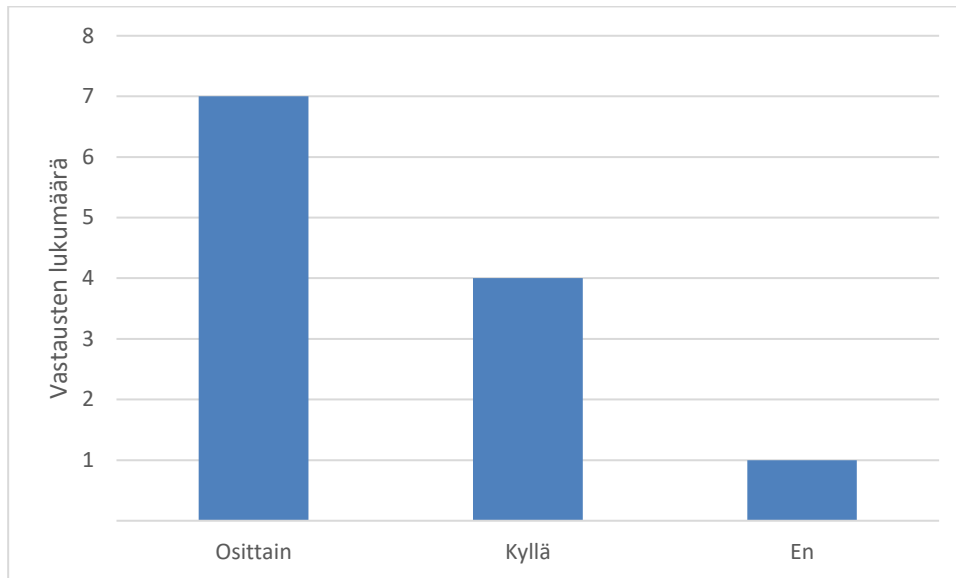
"Toimintamme on aivan alkuvaiheessa. Emme ole vielä käyttäneet maksullista mainontaa mutta se on tarkoitus aloittaa heti kun saamme verkkokaupan avattua."

"Kilpailu kovaa ja siksi some mainonnan hinnat nousset viime vuosina."

"Lehtimainonta ei ole vaihtoehto ollenkaan. Kotisivut ajan tasalla ja olemassa. Mahdollisimman yksinkertaiset ovat siis ja tietoa löytyy yhteydenottoa varten ja tuotteista riittävästi. Olen olemassa. Mutta hiljaisuus somessa häiritsee itseänikin."

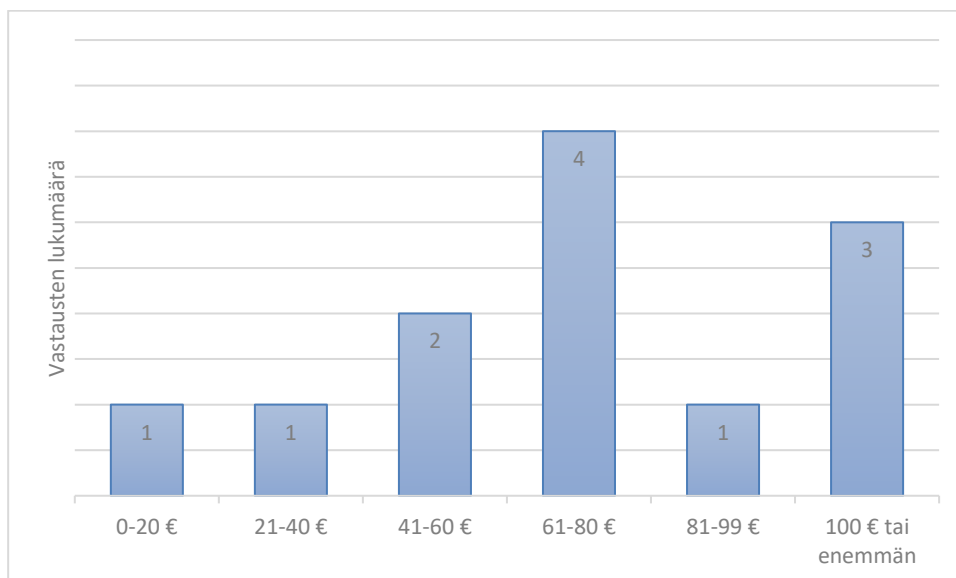
Vastauksista selvisi se, että osa yrittäjistä oli hyvinkin perillä markkinointitoimenpiteistä ja mm. mittaamisen yksityiskohdista, osa luotti perinteiseen lehtimainontaan. Yhdelle vastaajista lehtimainonta ei ollut vaihtoehto ollenkaan. Kun mietitään yleisluontoisen digitaalisen verkkokurssin rakentamista, on vaikeaa rajata aihe siten, että se tyydyttäisi kaikkien pienyrittäjien tarpeita. Osalla osaaminen on hyvin vähäistä ja osa on hyvinkin kehittyneitä digitaalisen markkinoinnin saralla. (liite 5).

Kysymyksessä 17 kartoitettiin ajankäyttöä. Neljä vastaajista koki haasteelliseksi löytää aikaa markkinointitoimenpiteiden suorittamiseksi. Yksi vastaajista ei kokenut asiassa haastetta ollenkaan, neljä vastaajista vastasi "osittain". Kysymystä asettaessa ajateltiin, että tarvittavan ajan löytäminen digimarkkinoinnin toimenpiteiden suorittamiseksi on pienyrittäjällä haasteellista ja tämä vastaus vahvisti ennako-oletusta.



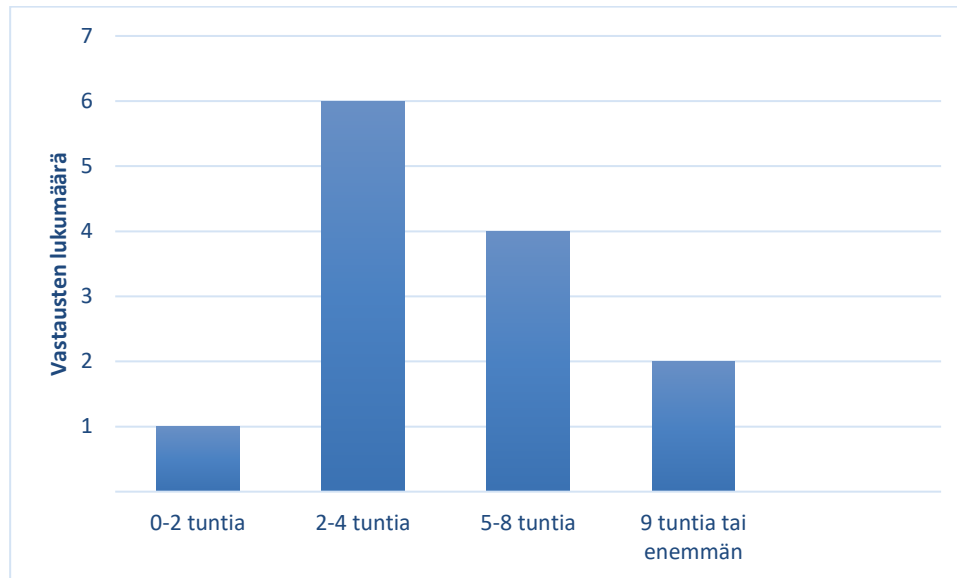
Kuva 12. Koetko hankalaksi löytää aikaa markkinointitoimenpiteiden tekemiseksi (n=12)

Loput kysymykset kartoittivat, olisiko yrityksillä kiinnostusta hankkia verkkokurssia. Ensimmäinen kysymyksistä, kartoitti, minkä verran yrittäjät olisivat valmiita sijoittamaan verkkokurssiin. Eniten vastauksia keräsi vaihtoehto 61 – 80 €, jonka valitsi neljä yrittäjistä. Kuva 13 kuvaa, kuinka kurssin hankintahinta muodostui ehdotuksista kalliimpiin luokkiin – kahdeksan kahdestatoista vastaajasta olisi valmis sijoittamaan kurssiin 61 euroa tai enemmän. Tämä asettaa paineita kurssin suunnitteluun, sen tulisi olla tarpeeksi laadukas, jotta asiakas kokee saavansa rahallensa vastinetta.



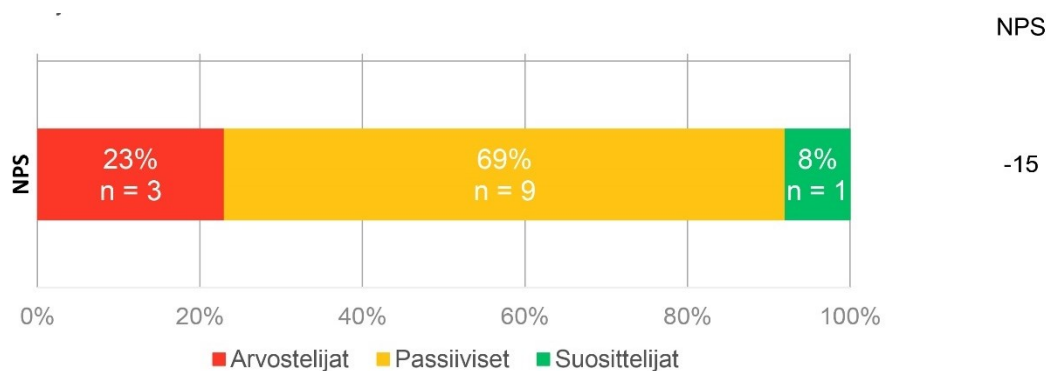
Kuva 13. Minkä verran yrittäjä on valmis sijoittamaan verkkokurssiin (n=12).

Ajankäyttökysymykseen suurin osa yrittäjistä olisi valmis panostamaan 2-4 tuntia, kuusi kappaletta vastaajista. Yksi vastaajista olisi valmis käyttämään aikaa 9 tuntia tai enemmän. Vastausvaihtoehto ”en halua käyttää aikaani verkkokurssiin” ei saanut yhtään vastausta.



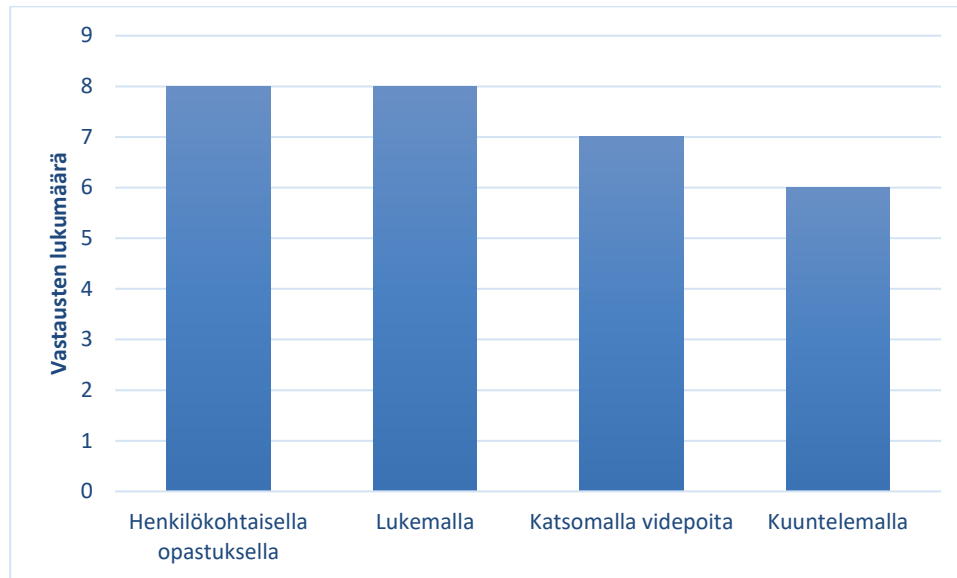
Kuva 14. Kuinka paljon aikaa yrittäjä on valmis käyttämään verkkokurssiin (n=13).

NPS-tilukolla mitattuna suurin osa vastaajista suhtautui neutraalisti siihen, miten todennäköisesti he ostaisivat verkkokurssin. Kolme kappaletta vastaajista ei olisi lainkaan valmis hankkimaan verkkokurssia. Vastaukset ovat siis jonkin verran ristiriidassa edellisen kysymyksen vastausten kanssa, koska aiemmassa vastauksessa ”en olisi valmis käyttämään aikaa verkkokurssiin” ei saanut yhtään vastausta.



Kuva 15. Verkkokurssin ostamisen todennäköisyys (n=13)

Kysymyksessä numero 21 tiedusteltiin, millä tavalla vastaajat oppivat parhaiten / mieluiten. Vastaja pystyi valitsemaan useita vaihtoehtoja. Suurin osa vastaajista (8 henkilöä) oppii parhaiten henkilökohtaisella opastuksella. Lukemisen valitsi 8 henkilöä vastaajista, katsomalla videoita 7 kpl ja kuuntelemalla 6. Muita tapoja ei tullut esille.



Kuva 16. Millä tavalla opit mielestäsi parhaiten (n=29)

Vastaus antaa haasteita verkkokurssin suunnitteluun, koska suurin osa haluaisi henkilökohtaista opastusta. Verkkokurssin peruseriaate on kuitenkin tavoittaa mahdollisimman suuri joukko osallistujia, ja sen hankkineet yrittäjät hoitavat opiskelun itsenäisesti. Tulisi pohtia, voisiko kurssiin sijoittaa jonkin osa-alueen, joka huomioisi eri yrittäjien tarpeen ja toisi siihen henkilökohtaisen opastuksen tunteen.

Kysymys numero 22 oli ”Kerro tähän halutessasi vielä vapaasti, mitä digimarkkinoinnin taitoja haluaisit oppia?”. Vastauksissa toistui useimmin teema, joka liittyi digimarkkinoinnin taitojen oppimiseen. Tällaisia vastauksia saapui:

”Syvällinen SEO-osaaminen”

”Ns. piilomarkkinointi”

”Facebook- ja Instagram-mainontaa”

”Tik tok videoiden houkuttelevan sisällön tuottaminen. Sisällön tuottaminen myös muuhun digimarkkinointiin, joka on houkuttelevaa ja aidosti meidän oloista.”

”Tekoälyn hyödyntäminen sisällön tuottamisessa verkkokauppaan.”

”Kaikki taidot ovat hakusessa.”

”Vähän kaikkea aiheeseen liittyvää, päivitystä tähän päivään, olen ollut alallani jo 33 vuotta yrittäjänä. Ja jotenkin osaisin soveltaa tietoa yksinyrittäjän ns. käsityöläisen näkökulmasta. Asiakkaat ovat verkossa ja sieltä ne tulee. Näkyvyyttä lisää sinne.”

”Somemarkkinointi.”

Tarkastelemalla vastauksia induktiivisesti eli käyttäen ”päätelyä, joka ei sisällä totuutta”, voidaan vetää muutamia johtopäätöksiä. Suurin osa vastaajista haluaa siis oppia somepäivityksien tekemistä. Kysymyksessä 11 kysyttiin myös haluttuja kehittämiskohteita, ja ne painottuivat vahvasti sisällön tuottamiseen eri kanaviin sekä somekanaviin. Nämä aiheet liittyvät toisiinsa, koska jos kiinnostavan sisällön tuottaminen on helppoa, myös digikanaville päivitysten tekeminen on helppompaa. Yksi vastaajista nosti esille SEO-osaamisen, jonka tarpeellisuutta voisi korostaa vielä enemmän yrittäjille (liite 5).

Kysymyksessä numero 23 kysyttiin mahdollisia haasteita markkinoinnissa, useimmin toistuva teema liittyi sisällöntuotannon haasteisiin sekä kokemuksen ja osaamisen puutteeseen. Tällaisia vastauksia saapui:

”Riittävä budjetti siihen, että eri kanavia voidaan käyttää mainonnassa, voidaan ostaa esim. videotuotantoa ulkoa ja niin edelleen.”

”Haasteita kyllä löytyy, ei ole kokemusta eikä koulutusta markkinoinnista. Ala, jota yrityksen harjoittaa, on uusi, ja enkä tiedä paljoakaan siitä. Siksi on haastava tuottaa sisältöä.”

”some markkinoinnissa seuraajien sitouttaminen on haastavaa”

”Markkinointisuunnitelman tekeminen.”

”Tämänhetkinen tilanne töiden osalta on meillä hyvä, ja ollut jo pitkään. Markkinoinnin tarpeen näen meillä tärkeäksi kuitenkin tulevaisuuden osalta näin. On oltava näkyvillä ja luoda tunnettavuutta yritykselle koko ajan. Toimimme b2b markkinoilla, joten olemassa olevat kontaktit tuovat meille kyllä koko ajan työtä. Mutta eläköityminen, henkilöstön vaihdokset asiakaspuolella ovat syitä, miksi olisi hyvä olla näkyvillä myös huomisen päät-

täjille. Samoten rekryointiin näkyvyydellä tietenkin vaikutusta. Joten pitäisi osata/eh-
tiä/pystyä tekemään asiasta ja asian vierestä päivityksiä kanavissa tasaisen tappavasti.
Tässä usein luomisen tuskaa, ja jää kiireen jalkoihin.”

”Ajankäytön puute. Epävarmuus mainosten tuottavuudessa.”

”Työni on niin täysin omaan tekemiseen ja tuotteeseen pohjautuvaa, jonka esittämiseen
tarvitsen kuvattavan luvan. Joten kaksi kynnystä; oman työn esittely kuvassa olijan lu-
valla. Niin kuin seinä vastassa, koen. Haluaisin suhtautua oman työn markkinointiin ke-
veämmin. Markkinoinnissa on peruskoulutukseni, mutta "allerginen" sille. Otan sen liian
vakavasti :)”

Näissä vastauksissa korostuivat edelleen sisällöntuottaminen. Sosiaalisen median sitouttamisen
vaikeus on tullut selväksi yhdelle yrittäjistä. Samat haasteet ovat monelle tuttuja, eli ajan ja re-
surssien puute ja ylipäättään osaamisen puute voivat vaikuttaa markkinointitoimenpiteissä onnis-
tumiseen. Vaikka tahtotilaa olisi ostaa palveluita ulkopuolelta, siihen ei välttämättä ole taloudel-
lista resurssia. Kysymyksessä 14 selvitettiin, onko yrittäjillä selvillä yritys, josta he tarvittaessa voi-
sivat pyytää apua markkinointiin. Jopa kuusi kolmestatoista vastaajasta ei osannut nimetä mark-
kinointialan yritystä, josta saada apua (liite 5).

4.2 Johtopäätöksiä

Kyselytutkimus tukee suurilta osin käsitystä, joka oli teoriaosuutta suunnitellessa. Pienyrittäjällä
on usein vaikeuksia löytää aikaa markkinointitoimenpiteiden tekemiseen ja taidoissakin voi olla
parannettavaa. Taidot, joissa lisäoppia tarvittaisiin, ovat melko yhteneväisiä kyselyyn osallistunei-
den yrittäjien joukossa.

Tässä opinnäytetyössä tulosten luotettavuutta heikentää saatujen vastausten lukumäärä. Alku-
peräisen suunnitelman mukaan vastauksia olisi ollut jonkin verran enemmän. Tavoite oli saavut-
taa vastauksia vähintään kahdeltakymmeneltä yritykseltä. Aluksi mukaan lupautuikin tämän ver-
ran yrittäjiä, mutta erityisesti kun kyseessä on kiireinen pienyrittäjä, tällainen yrittäjän kannalta
vähäpätöinen tehtävä jää mahdollisesti kokonaan väliin.

Saavutetut vastaukset tukivat melko hyvin alkuperäistä arviota pienyrittäjien markkinointitai-
doista ja taloudellisista mahdollisuuksista. Pienellä osalla yrittäjistä markkinointitaidot olivat tosin

erittäin hyvin hallussa. Alkuperäisen suunnitelman mukainen kurssisisältö, joka tarjoaa yleisnäkyvän ja jopa yksinkertaisia perusasioita digitaalisen markkinoinnin suunnittelusta ei välttämättä palvele tarkoitustaan näiden yrittäjien kohdalla. Tärkeää olisikin verkkokurssin aineiston suunnittelussa valita kapeampi kohderyhmä, eikä lähteä tavoittelemaan kaikkia pienyrittäjiä.

Kyselytutkimuksen lopputuloksena melko harva yrittäjä oli valmis hankkimaan verkkokurssin heti. Kurssia markkinoidessa tulisi siis tuoda erityisesti esille, miten yrittäjä hyötyisi kurssin ostamisesta tarjoamalla ratkaisuja olemassa oleviin ongelmiin. Kurssista oltaisiin kuitenkin valmiita maksamaan hieman enemmän, kuin alun perin ajattelin, jopa 66 % vastaajista voisi sijoittaa kurssiin 60 euroa tai enemmän. Tämä toi tietyllä tavalla paineita kurssin suunnitteluun siten, että siitä saatava hyöty olisi tarpeeksi suuri ja ostaja kokisi saavansa sijoittamalleen rahalle vastiketta.

Kun puhutaan mikroyrityksistä, joille verkkokurssi on erityisesti suunnattu, voidaan suunnittelun pohjana pitää näitä markkinoinnin peruseriaatteita. Jo ennen yrityksen perustamista olisi syytä olla selvillä vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Kuka asiakkaani on? Missä hän on? Mistä ja miten tavoitan asiakkaan? Miksi hän ostaisi juuri minulta eikä kilpailijaltani? (Suomen Yrittäjät n.d.)

Pienen yrityksen ei ole välttämätöntä ottaa käyttöönsä kaikkia digimarkkinoinnin kanavia, vaan pohjatyon perusteella määrittää, mistä ja miten hän tavoittaa tärkeimmät asiakkaansa. Jos kohderyhmä esimerkiksi painottuu alle 30-vuotiaisiin, Facebook-kanava voi olla lähes täysin tarpeeton ja panoksia kannattaa laittaa enemmän Instagramiin tai TikTokiin. Varsinkin jos aikaa ja resursseja on käytettävissä vain vähän, on tärkeää osata valita omalta kannaltaan tärkein tai tärkeimmät kanavat.

Teoria-aineisto vastasi pääosin hyvin kyselytutkimuksessa selvinneisiin asioihin, tosin verkkokurssia rakentaessa tuli pientä epävarmuutta siitä, pitäisikö esimerkiksi maksullisen Google-mainoskampanjan rakentaminen opastaa alusta alkaen. Jos kaikkia aiheita alkaisi käsittelemään hyvin tarkkaan, kurssi olisi liian pitkä ja se ei taas vastaisi alkuperäistä tarkoitusta, joka oli digimarkkinoinnin opastus kiireiselle yrittäjälle – ajatus oli, että kurssiin käytettävä aika ei muodostu liian korkeaksi kynnykseksi. Toisaalta kyselyn mukaan vain yksi vastaajista oli valmis ostamaan tällaisen verkkokurssin, kolme ilmoitti suoraan, että ei tällaista kurssia ostaisi. Kurssin markkinoinnissa tulisi siis panostaa kurssista saataviin hyötyihin ja saada yrittäjät näkemään miten paljon siitä olisi heille apua.

Haastatteleamalla yrityksiä enemmän ja syventämällä tutkimustietoa olisi mahdollista löytää tiedon ja opastuksen tarpeet syvällisemmin ja jossain vaiheessa tehdä useampi lyhytkurssi, jotka keskittyisivät vain yhteen aihealueeseen kerrallaan.

5 Verkkokurssin suunnitteluprosessi

Seuraavassa vaiheessa kysymysvastauksen ja kerätyn teorian aineisto vietiin verkkokurssimateriaaliksi.

Verkkokurssin tekniseksi alustaksi valikoitui Campwire + Eezy laskutuspalvelu -yhdistelmä johtuen siitä, että se oli ainut järkevä vaihtoehto toteuttaa verkkokurssin ilman Y-tunnusta. Ohjelman helppokäyttöisyys ja tarvittaessa saatavilla oleva tuki sekä ohjelman kotimaisuus ratkaisivat osaltaan sen valinnan. Ohjelman käyttömaksu on 19,90 €, jos se maksetaan kerran kuukaudessa. Tämä vaihtoehto tuli valituksi, vaikka vuosittainen maksu olisi ollut edullisempi vaihtoehto, johdettua siitä, että verkkokurssi on vielä kehitettävänä ja vasta myöhemmin selviää, onko sen ylläpito kannattavaa.

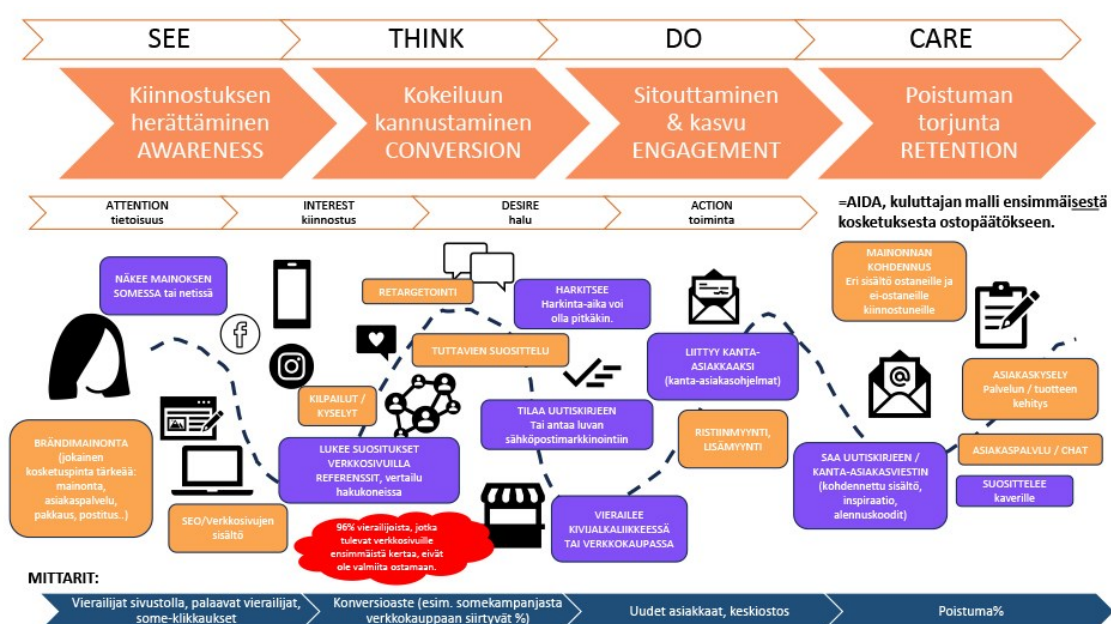
Suunnittelun aluksi luotiin kaavio, jolla määriteltiin verkkokurssin sisältö aihepiireittäin. Seuraavat aiheet haluttiin tuoda esille verkkokurssissa jossain vaiheessa, joko korostetummin tai lyhyesti selitettynä: yleistä digimarkkinoinnista, ostopolku, USP, kohderyhmät, erottautuminen, brändin kirkastaminen, tarina, kotisivut, somekanavat, SEO, sähköpostimarkkinointi ja mittaaminen.



Kuva 15. Verkkokurssin sisältö.

Tekijä koosti aineistosta seuraavan asiakkaan ostopolkuja kuvaavan kaavion. Kaaviossa yhdistyy perinteinen AIDA-malli, eli yksinkertaistettu malli, jolla asiakas etenee ensimmäisestä kosketuksesta ostopäätökseen. Käytännössä ostopolku on mutkikkaampi erityisesti digitaalisen markkinoinnin osalta. Ensinnäkin tarjolla on monta kanavavaihtoehtoa, joiden kautta asiakas voidaan tavoittaa ja saada hänen huomionsa heräämään. Perinteiseen markkinointiin verrattuna on tarjolla erilaisia keinoja muistuttaa asiakasta palaamaan kotisivuille tai verkkokauppaan ja sitouttaa asiakas kanta-asiakkaaksi tai uutiskirjeen tilaajaksi.

Yksi tärkeimmistä osa-alueista digitaalisessa markkinoinnissa on mittaaminen ja sen eri tavat ja vaiheet on liitetty samaan kaavioon ostopolun edetessä.



Kuva 16. Esimerkki asiakkaan ostopolusta, materiaalia verkkokurssissa (liite 3)

Syntyneen teorian ja kyselytutkimuksen pohjalta alkoi varsinainen verkkokurssin käsikirjoitus. Tähän kului aikaa yhteensä noin 80 tuntia. Kun tekstiaineisto oli luotu, jatkettiin tekemällä PowerPoint-esitykset, joissa oli aihealueet esiteltyinä etupäässä lyhenneltyinä ranskalaisilla viivoilla. Aineistoissa oli yhtenäinen graafinen ilme ja tekijänimenä oli "Pirstysruiske digimarkkinointiin". Lisäksi tehtiin tarvittavia kaavioita ja havainnollistavia kuvia esitykseen. Diaesitykset nauhoitettiin PowerPointilla kattavammat käsikirjoitukset nauhalle puhuen. Näistä esityksistä editoitiin videot, jotka latsin Campwire-alustalle.














Kuva 17. Esimerkki verkkokurssin ilmeestä.



PIRISTYSRUISKE DIGIMARKKINOINTIIN

Esikatsela Listanäkymä

Näillä vinkeillä saat buustia pienen yrityksen markkinointitoimenpiteisiin. Voit suorittaa kurssin pienissä osissa tai kaikki kerralla.

	Tervetuloa!		
	Yleistä digimarkkinoinnista	Vinkejä tekemiseen	
	Sisältömarkkinointi		Google ja sen mahdollisuudet
Sosiaalinen media			Maksullinen mainonta
	Yleistä somesta		Uutiskirje
	Facebook		Mittaaminen
	Instagram		B-to-B pari erityispiirrettä
	LinkedIn		Tekoäly
	TikTok		Uusista EU-säädöksistä lyhyesti
	YouTube		Pienen budjetin vinkit
	Pinterest		Lopuksi

Kuva 18. Verkkokurssin lopullinen rakenne ja sisältö

Verkkokurssi julkaistiin viikolla 17, muutaman viikon suunniteltua alkuperäistä aikataulua myöhemmin. Testaamiselle ei jäänyt paljon aikaa, koska kurssi haluttiin yrittäjille testattavaksi mahdollisimman pian erityisesti sisällön osalta. Kurssin ulkoasussa ja sen teknisessä totutuksessa oli tässä vaiheessa vielä paljon parannettavaa. Campwire-Eezy-yhdistelmässä oli ominaisuus, jota ei osattu ottaa aikaisemmin huomioon kyselytutkimusta tehdessä. Osallistuneille yrittäjille haluttiin tarjota ilmainen testausmahdollisuus, mutta järjestelmässä hinnaksi tuli määrittää vähintään 5 euroa.

Vaaditussa ajassa kurssiin ei tullut tarvittavia palautteita, yrittäjät eivät ehtineet testaamaan verkkokurssia, joten kurssin kehittäminen saadun palautteen mukaan jää myöhempään vaiheeseen.

6 Pohdinta

Työn tavoite oli selvittää, olisiko pienyrittäjillä tarvetta digitaalisen markkinoinnin verkkokurssille ja millaisia toiveita heillä olisi kurssin suhteen. Työkaluna selvitystyölle toimi kyselytutkimus ja teoreettisen tiedon pohjalta eri lähteet, joiden valinnassa panostettiin, aiheesta johtuen, mahdollisimman ajantasaiseen tietoon.

Kun teoria-aineistoa koostettiin, ennakoarvio oli, että yrittäjien haasteet painottuvat ajankäyttöön ja tiedon puutteeseen aiheesta. Koska digitaalisen markkinoinnin ympäristö muuttuu koko ajan, tulisi jatkuvasti päivittää tietoja ja osaamista esimerkiksi eri mainoskanaviin liittyen. Tämä voi olla haasteellista ihan alan ammattilaisellekin, saati yksinyrittäjälle, jolla päivät usein kuluvat oman tekemisenkin parissa. Vastauksissa selvisi, että halua digitaaliseen markkinointiin panostamiseen olisi, mutta jostain syystä yrittäjät eivät käytä siihen tarpeeksi aikaa tai se on jopa täysin tekemättä.

Opinnäytetyön reliabiliteetti ja validiteetti eivät ole kovin luotettavia johtuen tutkimusjoukon pienuudesta. Vastaukset antavat kuitenkin jonkin verran suuntaa siihen, että (digitaaliseen) markkinointiin ei usein paljon panosteta. Toki joukosta löytyi yrityksiä, jotka tiesivät alasta paljon ja heillä oli toimenpiteitä tehty ja tavoitteita asetettu. Vastaavanlaisessa kyselytutkimuksessa uudelleen tehtynä tulisi panostaisi enemmän tutkimusjoukon koon kasvattamiseen.

Tekijän työskentelyyn liittyen tekijän haasteena oli työhön käytettävä aika ja yllättävät aikataulujen venymiset. Ammatillinen osaaminen kasvoi merkittävästi sekä digitaalisen markkinoinnin että kyselytutkimuksen järjestämisen ja tutkimustulosten käsittelyn osalta. Yksi kysymys-vastausyhdistelmä nousi kuitenkin merkityksellisemmin esille, eli olisiko yrittäjä valmis hankkimaan verkkokurssin. Vastausten mukaan se ei olisi edes kovin houkutteleva vaihtoehto, jos halutaan hankkia lisää tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Vaikka kurssi olisi lyhytkin ja se tarjoaisi hyvän yleiskäsityksen aiheesta, sille ei välttämättä olisikaan kovin paljon kysyntää saatujen vastausten perusteella. Yrittäjälle houkuttelevampi vaihtoehto olisi kenties henkilökohtainen sparraus, joka ottaisi huomioon kyseisen yrityksen erityispiirteet ja mahdolliset haasteet. Tämä liittyy kysymykseen, miten yrittäjä mielestään parhaiten oppii. Eniten vastauksia keräsi vaihtoehto ”henkilökohtainen opastus”.

Tekijä pystyy hyödyntämään valmista verkkokurssiaineistoa jatkossa omassa työssään ja aikoo jatkossakin opiskella aihetta. Aineistosta koostettu kurssi tulisi vielä testata ja saadun palautteen

mukaan tehdä siihen tarvittavia muutoksia, jotta se olisi hyödyksi mahdollisimman usealle pienyrittäjälle. Tärkeä osa-alue mahdollisessa jatkotyöstössä olisi opetusaineiston rajaaminen riittävän suppeaksi, jotta yrittäjä saisi siitä riittävästi oppia mahdollisimman lyhyessä ajassa. Oma lukunsa on tietenkin vielä kurssin ulkoasun ja käyttöliittymän suunnittelu houkuttelevaksi sekä lanseeraus ja markkinointi, josta riittäisi aihetta seuraavaan opinnäytetyöhön.

Lähteet

Aava&Bang (2023) Markkinointisuunnitelupohja verkkoaineisto.

Auvinen, A. & Tarkiainen, E (2018) Soluessee: Kvalitatiivinen tutkimus. Proakatemia. Saatavilla 19.11.2023 essee pankki.proakatemia.fi.

Behm, K. (n.d.) Ei-niin-salainen-pelikirjani verkkokurssien lanseeraamiseen. Luettu 1.9.2024. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/verkkokurssin-lanseeraus>.

Campwire (2024) Kaikki tarvittava verkkokurssin tekemiseen ilman teknistä säätöä. Saatavilla 15.5.2024. <https://www.campwire.com/fi/ominaisuudet>.

Campwire (2024) Verkkokurssin markkinointi, <https://www.campwire.com/opi/verkkokurssin-markkinointi>.

Campwire Kevytyrittäjä (2024) Campwire. <https://www.campwire.com/fi/campwire-kevytyrittaja>.

Canva (2024) https://www.canva.com/fi_fi/.

CC0 1.0 (n.d.) Creative Commons. Saatavilla 13.2.2024. <https://creativecommons.org/publicdomain/zero/1.0/deed.fi>.

Euroopan Unioni (2024) Mitä on tekoäly? Luettu 15.5.2024. Euroopan unionin Learning corner https://learning-corner.learning.europa.eu/learning-materials/what-artificial-intelligence_fi.

Fonecta (2023) Mikä on Google yritysprofili? Luettu 18.11.2024. <https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/mika-on-google-yritysprofili/>.

Fonecta (2024) Usein kysytyt kysymykset. Saatavilla 30.3.2024. <https://yrityksille.fonecta.fi/verkkoloydettavyys/>.

Google (2024) Google: Katso, mitä Maailma hakee juuri nyt. <https://trends.google.fi/trends/>.

Google (2024) Performance Max -kampanjat/Maksimitulokset-kampanjat. Luettu 21.3.2024. <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=fi#campaigninputs>.

Google (2024) Tavoita oikea yleisö display-mainoksilla. Luettu 17.1.2024. https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/campaigns/display-ads/.

Google (2024) Valitse oikeat avainsanat. Luettu 5.4.2024.
https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/tools/keyword-planner/.

Google Ads (2024) Saatavilla 30.3.2024. https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/.

Google Alerts (2024) Google. Luettu 25.3.2024. <https://smallbusiness.withgoogle.com/free-google-training/how-to-use-google-alerts/#!/>.

Google Analytics [GA4] Enemmän hyödyllistä dataa Analyticsista (2024) Saatavilla 21.3.2024.
<https://support.google.com/analytics/answer/13126420?sjid=5085894747761234447-EU#zippy=%2Csis%C3%A4llys>.

Google Analytics [GA4] Uuden sukupolven Analytics: Google Analytics 4 (2024) Luettu 21.3.2024.
https://support.google.com/analytics/answer/10089681?hl=fi&ref_topic=14089939&sjid=5085894747761234447-EU.

Google Looker Studio (2024) <https://support.google.com/looker-studio/answer/6283323?hl=en#>.

Google Tag Manager (2024) Luettu 15.2.2024. <https://marketingplatform.google.com/about/tag-manager/>.

Hagemann, L. (2022) 9 vinkkiä valokuvaajana kehittymiseen. Digi-kuva.fi. Luettu 14.12.2024.
<https://digi-kuva.fi/valokuvaustekniikka/9-vinkkia-parempiin-valokuviin>.

Hallamaa, T. (2024) EU sai Instagramin kertomaan, miksi näet tietyn mainoksen. Luettu 25.3.2024, 16.2.2024 <https://yle.fi/a/74-20072079>.

Holvi (2024) Verkkokaupan perustaminen helposti? Onnistuu. Luettu 22.3.2024.
<https://www.holvi.com/fi/verkkokaupan-perustaminen/>.

HubSpot (2024) Inbound Marketing. Saatavilla 20.2.2024. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>.

Huhtanen, A (2019) Verko-oppimisen muotoilukirja. Käytännön työkaluja laadukkaaseen verkko-oppimisen muotoiluun. Helsinki: Aalto-yliopisto. <https://fitech.io/app/uploads/2019/09/Verko-oppimisen-muotoilukirja-v-1.4.1-web.pdf>.

Huttunen, K. (2019) Verkkokussin tekeminen WordPressillä. Luettu 15.2.2024. <https://www.zoner.fi/wordpress/verkkokurssi-wordpress/>.

Huusko, J. (2023) Miten asiakasymmärrystä voidaan lisätä? Luettu 17.1.2023. <https://www.navigatio.fi/blogit/miten-asiakasymmarrysta-voidaan-lisata/>.

Hyvönen, S. (2021) DAIN-Studios. Rastor-instituutti koulutusaineisto.

Instagram for Business (2024) Instagram.com https://business.instagram.com/shopping/?locale=fi_FI&content_id=XGmf9hRkTVkTL8C&ref=sem_smb&utm_term=dsa-1878220723405&gclid=CjwKCAiAtt2tBhBDEiwALZuhAIYEEWRT-thTRpXYKneCRUXH5EI7ldK0FieZxVsST3WU8aOFK8rBlwRoCsEQQAvD_BwE&gad_source=1.

ISE (2024) Mikä on Google Search Console ja mitä sillä tehdään? Luettu 21.3.2024. <https://ise.fi/mika-on-google-search-console-ja-mita-silla-tehdaan/>.

Jacob, M. (2020) What is an Online Course? Luettu 4.5.2024. <https://www.onlinecoursehow.com/tips/what-is-an-online-course/>.

Keary, T. (2024) Ilmaiset tekoälytyökalut aloittelijoille - katso lista. Luettu 11.1.2024. <https://www.techopedia.com/fi/ilmaiset-tekoalytyokalut-aloittelijoille>.

Kenshoo Skai (2023) Quarterly Trends Hub. <https://skai.io/quarterly-trends-hub/>.

Kiinnostavuus (n.d) Luettu 12.1.2024. <https://www.kaiku.fi/kiinnostavuus>.

Kilpailija-analyysi ja sen merkitys digimarkkinoinnissa (2013) Kubla. Luettu 18.2.2024. <https://kubla.fi/blogi/kilpailija-analyysi/>.

Komulainen, M (2023) Menesty digimarkkinoilla 2.0. Helsinki: Kauppakamari.

Koppa (2015) Määrällinen tutkimus Tutkimusstrategiat. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>.

Kuinka tehdä verkkokurssi? <https://holotna.com/fi/artikkelit/kuinka-tehd%C3%A4-verkkokurssi/>.

Kunnari, M. (2023) Sovellukset somekuvien tekoon - 7 puhelinsovellusta esittelyssä! Luettu 14.12.2023. <https://blog.kuulu.fi/ammattimaiset-tyokalut-somekuviin-myos-mobiilisti>.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Lebedeva, I. (n.d.) Luettu 27.1.2024. Google E-A-T: Mitä on odotettavissa vuonna 2024? <https://www.ranktracker.com/fi/blog/google-eat-the-new-e-and-ai-content-what-to-expect-in-2024/>.

Mainostoimisto Luma (2024) Somekuvien koot 2024 – näppärä muistilista. <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/somekuvien-koot-nappara-muistilista/>.

Makum (2023) Mikä on Instagram Threads? Luettu 16.2.2024. <https://makum.fi/instagram-threads/>.

Markkinoinnin vuosikello 2023 – [Lataa ilmainen pohja] (2023) <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>.

Markkinointimaestro (n.d.) Sosiaalisen median tilastot 2024. Luettu 21.4.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>.

Newzenler. (2024) All In One Course Creation, Delivery & Marketing Platform (n.d.) <https://www.newzenler.com/>.

Oddy Digital (2023) Retargetointi eli uudelleenmarkkinointi. Luettu 27.1.2024. <https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/retargetointi-eli-uudelleenkohdentaminen/>.

Opinkirjo kehittämiskeskus (n.d.) Aineiston analysointi ja tulosten visualisointi. Luettu 31.5.2024. <https://opinkirjo.fi/tutkimuksen-perusteet/aineiston-analysointi/>.

PwC (2017) Experience is everything. Get it right. What people value most in their customer experience. Saatavilla 11.2.2024. <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019) Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Ruokolainen, P. (2020) Brändikäsikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Rämö, S. (2019) Viesti perille - Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy.

- Saavutettavasti.fi (2024) Helsinki: Saavutettavuuskirjasto Celia. <https://www.saavutettavasti.fi/verkkosialtojen-saavutettavuus/wcag/>.
- Salminen, T. (2023) Verkkosivujen evästehyväksynnässä otettava käyttöön Consent Mode, jos Google-mainontaa halutaan jatkaa. Luettu 27.1.2023. <https://www.karuhelsinki.fi/blogi/verkkosivujen-evastehyvaksynnassa-otettava-kayttoon-consent-mode-jos-google-mainontaa-halu-taan-jatkaa/>.
- Salonen, M. (2024) Vaikuttajamarkkinointi murroksessa. Noord Agency.
- Sanoma (2024) Millaisia ratkaisuja haluat käyttää digikampanjassasi? Luettu 30.4.2024. <https://media.sanoma.fi/mediat-palvelut/mainonnan-ratkaisut/digimainonta>.
- Shopify Courses plus (2024) <https://apps.shopify.com/courses?locale=fi>.
- Sivonen, H. (n.d.) Mikä on arvolupaus ja kuka sellaista tarvitsee? Luettu 21.2.2024. <https://www.paperplanes.fi/blogi/mika-arvolupaus-on-ja-kuka-sellaista-tarvitsee/>.
- Soluessee Kvalitatiivinen tutkimus (2018) Luettu 19.11.2023 [esseepankki.proakatemia.fi](https://www.esseepankki.proakatemia.fi).
- Sorjonen, J. (2023) Digitaalinen asiakaskokemus. Avidly Agency.
- Suomen Digimarkkinointi (2023) 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Luettu 15.12.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/orgaaninen-nakyvyys-facebookissa>.
- Suomen Digimarkkinointi. (2023) Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on Luettu 21.1.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>.
- Suomen Digimarkkinointi. (2024) Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Luettu 15.1.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>.
- Tieteen termipankki (n.d) <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:induktio>.
- Toivanen, O., Virtanen, L. (2022) Tiktok seuraa käyttäjiään yllättävän yksityiskohtaisesti – näin poliisi, verottaja ja muut toimijat perustelevat, miksi ne silti toimivat sovelluksessa. Luettu 22.1.2024. <https://yle.fi/a/3-12590861>.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Valli, R. (2018) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Valli, R. (2018) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vilka, H. (2021) Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ylilehto, R. (2023) Sisällöntuotanto someen - tässä 7 vinkkiä somesisältöjen tuotantoon
<https://blog.kuulu.fi/7-vinkkia-somen-sisallontuotantoon>.

Kansikuvan lähde

"Digital marketing" Geralt: <https://pixabay.com/fi/illustrations/internet-sosiaalinen-media-verkoon-4463031/>

Liite 1. Kyselytutkimuksen kysymykset

Verkkokurssikysely

Tervetuloa vastaamaan verkkokurssikyselyyni! Kysymyksiä on yhteensä 23 kpl ja aikaa vastaamiseen menee noin 10-15 minuuttia. Jos sinulla herää kysymyksiä, soita puh. 050 567 0233 tai lähetä sähköpostia osoitteeseen virvaryynanen@kamk.fi.

1. Yrityksen toimiala

- Kirjoita tai valitse listalta avainsana - ✓

2. Yrityksen kotipaikkakunta

Asiakkaasi ovat

Toisia yrityksiä (b-to-b)

Yksityishenkilöitä (b-to-c)

Molempia

3. Onko yritykselläsi käytössä somekanavia? Jos on, niin mitä? Voit valita useita vaihtoehtoja.

Vaihtoehdossa 1 oli listattuna kaikki virallisen listauksen mukaiset yrityksen toimialat.

3. Onko yritykselläsi käytössä somekanavia? Jos on, niin mitä? Voit valita useita vaihtoehtoja.

Facebook

Instagram

Twitter/X

LinkedIn

TikTok

Youtube

Joku muu,
mikä?

4. Onko somekanavilla julkaisu säännöllistä ja ennalta suunniteltua?

Kyllä

Ei

Osittain

5. Koetko hankalaksi tuottaa julkaisuja somekanaviin?

Kyllä

Ei

Osittain

6. Onko yritykselläsi käytössä omat kotisivut?

Kyllä

Ei

Kyllä, verkkokauppa

Jokin muu, mikä (blogi tai muu avoin alusta), mikä?

7. Hoidatko kotisivupäivitykset itse, vai saatko siihen apua?

Hoidan päivitykset itse

Kotisivujen päivitys on ulkoistettu

Kotisivuja ei juurikaan päivitetä

Seuraava



8. Oletko lisännyt yrityksesi yhteystiedot google-hakupalveluun/
GoogeBusiness-profiiliin?

- Kyllä
- En ole
- En osaa sanoa

9. Oletko käyttänyt maksullista mainontaa googlessa/metassa (Facebook/
Instagram)?

- Kyllä
- En

10. Jos olet ostanut maksullista mainontaa, oletko kokenut hyötyneesi siitä?
Voit halutessasi kirjoittaa lisätietoja kenttään vastauksen jälkeen.

- Kyllä
- En

11. Mitä muita (perinteisempiä) mainoskanavia käytät, esimerkiksi lehtimainonta, messut, esitteet, puhelinmyynti?

12. Onko sinulla selvillä, keitä ovat tärkeimmät asiakasryhmäsi ja mahdolliset potentiaaliset asiakkaat?

- Kyllä
- Ei
- Osittain

13. Missä osa-alueessa erityisesti haluaisit kehittää omaa oppimistasi? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Somemarkkinointi (maksuton)
- Sisällön tuottaminen kotisivuille
- Kotisivujen optimointi (hakukoneloitettavuus)
- Valo-/videokuvaus
- Tekstien kirjoittaminen ja muotoilu
- Maksullinen digimainonta (meta, google, display)
- Mainonnan tulosten seuraaminen ja mittaaminen
- Tekoälyn hyväksi käyttäminen
- Jokin muu, mikä?

14. Onko tiedossasi yritys, josta voi tarvittaessa ostaa yllä mainittuja palveluita?

- Kyllä
- Ei

15. Koetko, että mainontaan käyttämäsi rahat on käytetty tuottavasti (myös lehtimainonta)?

- Kyllä
- Ei
- Osittain
- En käytä rahaa mainontaan

16. Lisätietoja mainonnan tuottavuudesta (tarvittaessa). Miksi olet tyytyväinen tai et ole tyytyväinen tehtyihin toimenpiteisiin?

Edellinen

Seuraava



17. Koetko hankalaksi löytää aikaa muiden töiden ohesta markkinointitoimenpiteiden suorittamiseksi?

- Kyllä
- En
- Osittain

Ole hyvä ja vastaa vielä muutama kysymykseen opiskelusta ja kurssista!

18. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan verkkokurssista, josta saisit vinkkejä digimarkkinointiin?

Valitse 

19. Kuinka paljon olisit valmis käyttämään aikaa kurssiin (yhteensä, osissa suoritettuna)?

Valitse 

20. Miten todennäköisesti ostaisit kyseisen verkkokurssin?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En lainkaan
todennäköisesti

Erittäin
todennäköisesti

21. Millä tavalla opit uusia asioita mieluiten / parhaiten? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Kuuntelemalla
- Lukemalla
- Katsomalla videoita
- Henkilökohtaisella opastuksella
- Jollain muulla tavalla, miten?

22. Kerro tähän halutessasi vielä vapaasti, mitä digimarkkinoinnin taitoja haluaisit oppia?

23. Mitä haasteita koet markkinoinnissa? Jätä tyhjäksi, jos haasteita ei ole.

Edellinen

Lähetä

Liite 3 Saatekirjeet

Saatekirje 1:

Hei!

Olen Virva Ryyänen ja olen viimeistelemässä opintojani Kajaanin Ammattikorkeakoulussa, valmistun tänä vuonna tradenomiksi (liiketalous).

Opinnäytetyöni aiheena on digitaalisen markkinoinnin verkkokurssi. Jotta siitä tulisi erityisen hyvä, ottaisin mielelläni mukaan yrityksiä jo suunnitteluvaiheessa.

Haluaisitko lähteä mukaan kurssin suunnitteluun?

Kurssi on suunnattu erityisesti pienille yrityksille, joissa ei välttämättä ole taloudellista ja ajallista resurssia suuriin digimarkkinointikampanjoihin tai markkinoinnin ajankohtaisten aiheiden opiskeluun. Sen avulla yrittäjä pystyy tekemään tärkeimmät ja oleellisimmat toimenpiteet yrityksensä myynnin ja markkinoinnin parantamiseksi. Samalla tutuksi tulevat uusimmat alan trendit.

Mukaan lähtevät yritykset vastaavat alussa noin 10-15 minuutin mittaiseen kyselyyn, jonka pohjalta kurssin aineisto (osittain) muotoillaan. Osallistujat saavat käyttöönsä valmiin kurssiaineiston veloituksetta sen valmistuttua.

Jos haluat osallistua kyselyyn, niin vastaa tähän osoitteeseen, lähetän linkin kyselyyn siihen osallistuville yrityksille torstaina 1.2.2024.

Vastaa mielelläni, jos aiheesta heräsi jotain kysyttävää!

Ystävällisin terveisin

Saatekirje 2:

Hei!

Kiitos kun olet mukana osallistumassa opinnäytetyöni valmistumiseen!

Visioni on, että lopputuloksena tästä työskentelystäni on tiivis, ajantasainen ja tärkeimmät digimarkkinoinnin vinkit sisältävä verkkokurssi kiireiselle pienyrittäjälle tai markkinoinnista vastaavalle.

Kyselyssä on 23 kysymystä ja riippuen vastausten perusteellisuudesta se vie noin 10-15 minuuttia aikaanne.

Jos jostain syystä ette ehdi siihen nyt vastaamaan, ei paineita, ymmärrän yrittäjän kiireet. Toivoisin, että mahdolliset vastaukset saapuisivat kuitenkin viimeistään perjantaina 9.2.2024, jolloin pääsen työstämään verkkokurssia eteenpäin.

Kurssin pohjana toimii jo tekemäni teoriaosuus, jota sovellan yrittäjien toiveiden ja tarpeiden mukaisesti.

Kyselyyn pääsee tästä linkistä:

<https://link.webropolsurveys.com/S/jne>.

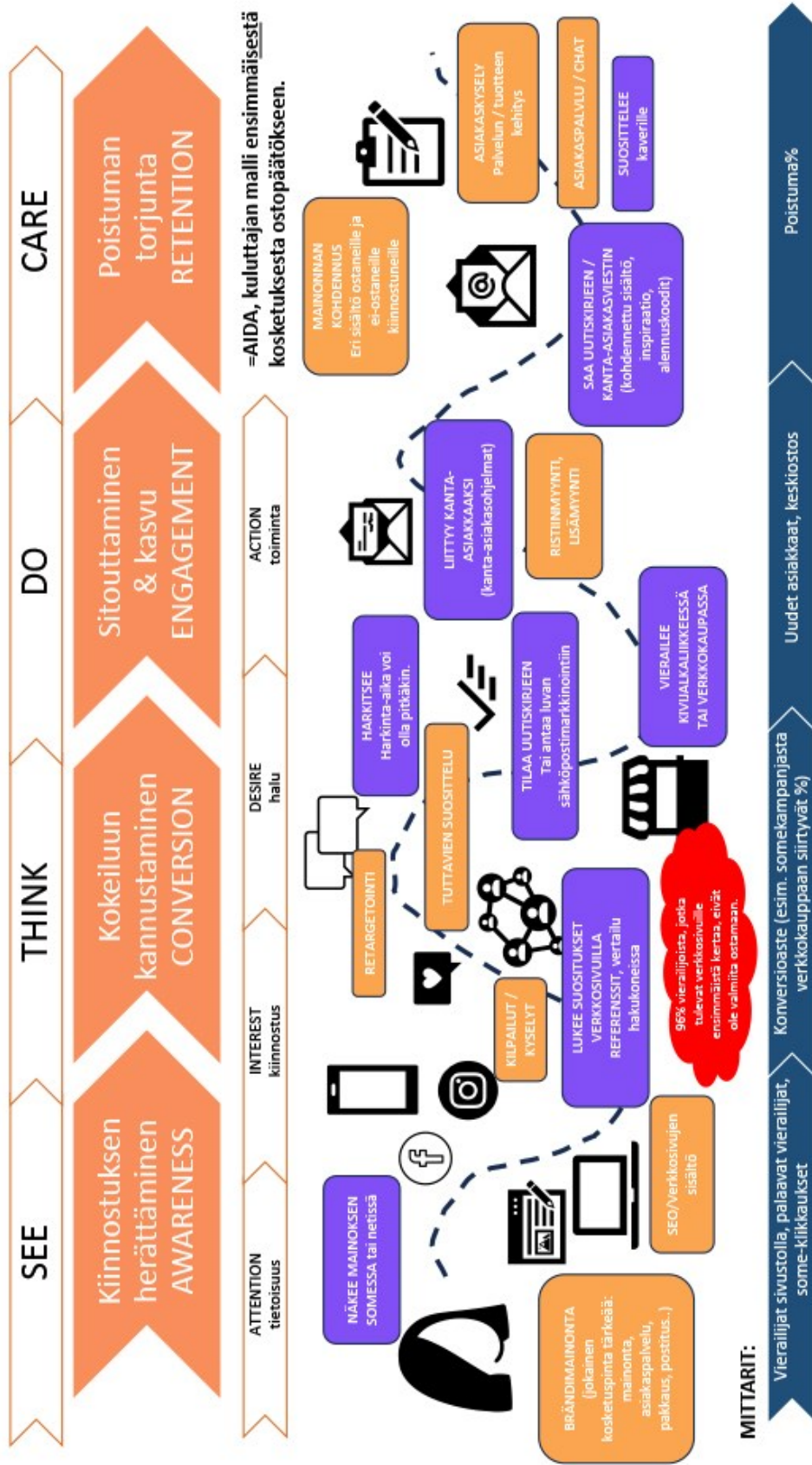
Vastaukset käsitellään yleisellä tasolla ja niitä ei yhdistetä yrityksen tietoihin, tavoitteenani on vain saada yleiskäsitys markkinoinnin kehitystoiveista ja haasteista.

Kysely ohjautuu varsinaisen vastausosion jälkeen sivulle, jossa kysytään osallistuneen yrityksen nimi, täytäkään tämän kohdan, jotta saat verkkokurssin käyttöösi!

Kun verkkokurssi on valmis, lähetän linkin sen testiversioon, jolloin se on vapaasti käytettävissä ja siitä on sitten mahdollista antaa vielä palautetta ja kehittämistoiveita.

Jos kysely tuottaa haasteita tai siinä on teknisiä ongelmia, voitte soittaa alla olevaan puhelinnumeroon tai lähettää viestiä tähän sähköpostiosoitteeseen.

Ystävällisin terveisin



=AIDA, kuluttajan malli ensimmäisestä kosketuksesta ostopäätökseen.

Liite 4

Frekvenssitaulukot

Kysymys 2 yrityksen kotipaikkakunta

Kotipaikka-kunta	Frekvenssi f	Suhteellinen frekvenssi f (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Suhteellinen kum. Frekvenssi (%)
Kuhmo	2	15 %	2	15 %
Kajaani	6	46 %	8	61 %
Sotkamo	3	23 %	11	84 %
Helsinki	1	8 %	12	92 %
Hämeenlinna	1	8 %	13	100 %
Total	13	100 %	-	-

Kysymys 3 yrityksen kohderyhmä

Kohderyhmä	Frekvenssi f	Suhteellinen frekvenssi f (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Suhteellinen kum. Frekvenssi (%)
Toiset yritykset	2	15 %	2	15 %
Yksityishenkilöt	1	8 %	3	23 %
Molemmat	10	77 %	13	100 %
	13	100 %		

Kysymys 4 käytössä olevat sosiaalisen median kanavat

	Frekvenssi f	Suhteellinen frekvenssi f (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Suhteellinen kum. Frekvenssi (%)
Somekanava				
Facebook	13	50 %	13	50 %
Instagram	9	35 %	22	85 %
Twitter / X	0	0 %	22	85 %
LinkedIn	2	8 %	24	92 %
TikTok	0	0 %	24	92 %
Youtube	2	8 %	26	100 %
Joku muu	0	0 %	26	100 %
	26	100 %		

Kysymys 5 julkaisujen säännöllisyys

	Frekvenssi f	Suhteellinen frekvenssi f (%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Suhteellinen kum. Frekvenssi (%)
Säännöllisyys				
Kyllä	1	8 %	1	8 %
Ei	5	38 %	6	46 %
Osittain	7	54 %	13	100 %
	13	100 %		

Kysymys 6 mitä perinteisiä mainoskeinoja yrittäjillä on käytössä?

Lehtimainonta	Radio-mainonta	Esitteet	Puhelinmyynti	Tapahtumat ja book-kauspalvelut	Face-to-face -myynti	Sähköpostimainonta	Ei mitään
7	2	2	2	1	1	1	1

Kysymys 14 onko tiedossasi yritys, josta voi tarvittaessa ostaa yllä mainittuja palveluita?

	n	Pro-sentti
Kyllä	7	53,8%
Ei	6	46,2%
	13	100,0%

Kysymys 15 koetko, että mainontaan käyttämäsi rahat on käytetty tuottavasti (myös lehtimainonta)?

	Frekvenssi f	Suhteellinen frekvenssi f(%)	Kumulatiivinen frekvenssi	Suhteellinen kum. Frekvenssi (%)
Käytetyt rahat				
Kyllä	5	45 %	5	45 %
Ei	0	0 %	5	45 %
Osittain	3	27 %	8	73 %
En käytä rahaa mainontaan	3	27 %	11	100 %
	11	100 %		

Liite 5

Kysymys 16 kerro vapaasti mainonnan tuottavuudesta, miksi olet tyytyväinen tai miksi et.

Toimiva some-mainonta	Toimiva lehti- tai radiomainota	Sponsorointi toimii	Ei käytetty maksullista mainontaa	Somemainonta vähäistä/kallista
2	2	1	2	1

Kysymys 22 kategorisointitaulukko

Toistuneet teemat

Digimarkkinoinnin taitojen oppiminen	Tekoälyn hyödyntäminen	SEO/sisällöntuotanto	Kaikki aiheeseen liittyvät taidot
4	1	3	2

Kysymys 23 kategorisointitaulukko

Toistuneet teemat

Markkinoinnin haasteet

Rahan puute	Kokemuksen/osaamisen puute	Ajan puute	Sisällöntuotannon haasteet	Somesuraajien sitouttaminen
1	3	1	3	1

Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma

1. Aineistojen yleinen kuvaus

Aineistoa kerättiin Webropol-lomakkeen kautta. Vastaukset on jätetty nimettömänä ja niitä ei pystytä yhdistämään yksittäisen yrityksen jättämiseksi. Osallistuneista yrityksistä vain osa jätti yhteystietonsa ja tiedot tullaan tallentamaan erilliselle kovalevyllä.

2. Aineiston dokumentaatio ja laatu

Kyselytutkimuksella saadut aineistot säilytetään digitaalisessa muodossa tutkimuksen tekijän tietokoneella ja varmuuskopiona. Tiedostot on ladattu excel-muodossa sekä kuvakaappauksina. Kyselylomake ja siitä saadut tulokset poistetaan webropol-palvelusta.

3. Säilytys ja varmuuskopiointi

Jatkossa aineisto tullaan säilyttämään pelkästään erillisellä kovalevyllä, jonne ei ole ulkoista pääsyä.

4. Säilyttämiseen liittyvät eettiset ja laillisuuskysymykset

Saatua aineistoa ei voida yhdistää tiettyyn henkilöön tai yritykseen.

5. Aineiston avaaminen ja pitkäaikaissäilytys

Aineistoa voidaan käyttää myöhemmin, jos sille ilmenee tarvetta, tietoturva-asiat varmistaen. Dokumenttien fyysinen säilytyspaikka on kovalevy.