Digitaalisen markkinoinnin opas pienyritykselle

Krista Pienimaa

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu
Tradenomi
Opinnäytetyö
2025

Tiivistelmä

Tekijä
Krista Pienimaa

Tutkinto
Tradenomi

Raportin/Opinnäytetyön nimi
Digitaalisen markkinoinnin opas pienyritykselle

Sivu- ja liitesivumäärä
39 + 14

Digitaalinen markkinointi on kasvattanut osuuttaan yritysten toteuttamassa markkinoinnissa, sillä perinteisinä keinoina tunnetut tv-, lehti-, radio ja printtimainokset ovat menettämässä merkitystään. Viime vuosien aikana digitaalisen markkinoinnin merkitys on korostunut entisestään. Digitaalinen markkinointi koostuu erilaisista keinoista ja työkaluista, kuten verkkosivut, hakukoneoptimointi ja sosiaalisten median kanavien käytöstä.

Pienten yritysten kohdalla digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen voi olla haasteellista tiedon puutteen tai puuttuvien resurssien takia. Todellisuudessa monet digimarkkinoinnin työkalut ovat helppokäyttöisiä ja kustannustehokkaita.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee digitaalista markkinointia ja sen vaikutuksia. Työn lopputuloksena on luotu opas, jossa esitellään digimarkkinointi, tämän keinot ja työkalut toimeksiantajalle. Työn toimeksiantajana toimii Huolto- ja Asennuspalvelu Naumanen. Opinnäytetyö on toteutettu touko-helmikuussa 2024/2025.

Opinnäytetyön teoria käsittelee digitaalista markkinointia, tämän keinoja ja työkaluja. Teoria käsittelee digitaalista markkinointia yleisellä tasolla, esittelee sen tärkeimmät muodot sekä määrittelee hyvän oppaan keskeiset elementit. Tietoperusta koostuu digimarkkinoinnin kirjallisuudesta sekä sähköisistä lähteistä. Lähteissä on pyritty ottamaan huomioon julkaisuvuosi, jotta tieto olisi ajankohtaista.

Teorian tueksi tein kaksi vertailuanalyysia. Ensimmäisessä vertailussa vertailin alan yritysten käytössä olevia digitaalisia markkinoinnin keinoja. Vertailussa vertailtiin viiden alan yrityksen käytössä olevia digitaalisen markkinoinnin keinoja. Tarkoituksena oli selvittää, miten nämä yritykset toteuttavat digimarkkinointia. Toisessa vertailussa vertailin jo valmiiksi tuotettujen oppaiden sisältöä, yleisilmettä ja visuaalisia keinoja.

Teorian ja analyysien pohjalta koottiin opas, joka on muodoltaan pdf. Opas löytyy opinnäytetyön liitteistä. Oppaassa on esitelty digimarkkinointi, tämän keinot ja työkalut.

Asiasanat
Digitaalinen markkinointi, Verkkosivut, Hakukoneoptimointi, Sosiaalinen median, Opas

Sisällys

1 Johdanto ... 1
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus ... 1
1.2 Toimeksiantajan esittely ... 2
2 Digitaalisen markkinoinnin perusteet ... 3
2.1 Markkinointi ... 3
2.2 Sisältömarkkinointi ... 4
2.3 Digitaalinen markkinointi ... 5
2.4 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ... 6
3 Digimarkkinoinnin tärkeimmät muodot ... 7
3.1 Verkkosivut ... 7
3.1.1 Verkkosivun yleinen rakenne ... 8
3.1.2 WordPress ... 9
3.2 Hakukoneoptimointi ... 10
3.2.1 Paikallinen hakukoneoptimointi – Googlen yritysprofiili ... 12
3.2.2 Hakukonemainonta ... 13
3.3 Sosiaalinen media ... 14
3.3.1 Facebook ... 15
3.3.2 Instagram ... 16
3.3.3 Meta Business Suite ... 18
3.3.4 LinkedIn ... 20
3.4 Tekoäly ... 21
4 Hyvän oppaan elementit ... 22
4.1 Millainen on hyvä opas? ... 22
4.2 Oppaan visuaalisuus ... 23
5 Vertailuanalyysi ja tulokset ... 24
5.1 Alan yritysten digimarkkinoinnin vertailu ... 25
5.2 Digimarkkinoinnin oppaiden analysointi ... 26
5.3 Digimarkkinoinnin oppaiden vertailu ... 28
5.4 Vertailujen yhteenveto ... 29
6 Oppaan toteutus ... 30
6.1 Lähtötilanne ja oppaan suunnittelu ... 30
6.2 Oppaan tuottaminen ja hahmottelu ... 30
6.3 Oppaan viimeistely ... 32
6.4 Valmiin oppaan esittely ... 33
7 Pohdinta ... 34
Lähteet ... 36
Liitteet ... 40
Liite 1. Tuotettu opas ... 40

1 Johdanto

Digitaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut viimeisten vuosien aikana. Nykyisin digitaalinen markkinointi, lyhennettynä digimarkkinointi on mielletty tärkeäksi osaksi yritysten liiketoimintaa. Myynnin kasvattaminen pohjautuu pitkälti onnistuneesti toteutettuun markkinointiin ja tänä päivänä erityisesti digimarkkinointiin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 8.)

Yhä suurempi osa kuluttajista käyttää internettiä ja some-alustoja päivittäin. Yritysten toiminta on muuttunut vuosien saatossa kuluttajavetoiseksi. Digitaalisen aikakauden kuluttajat itse päättävät, milloin, missä ja mitä informaatiota he haluavat vastaanottaa. Kuluttajat myös osallistuvat yrityksen toimintaan esimerkiksi tuotekehityksessä ja tuottavat itse informaatiota yrityksen tuotteista tai palveluista. Kivijalkaliikkeiden kävijämäärät ovat laskeneet, koska digitaalisen markkinoinnin myötä ostajat ovat siirtyneet verkkokauppojen käyttöön. (Kananen 2018, 11.)

Some on sosiaalinen ilmiö, joka perustuu käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen. Sosiaalinen media koostuu käyttäjien välisistä keskusteluista, toisten kuuntelemisesta ja heidän luomasta yhteisöllisyydestä. (Kananen 2018, 29.) Some-kanavilla vuorovaikutus esimerkiksi toimii niin, että käyttäjän tehdessä uuden julkaisun, seuraajat tykkäävät tai kommentoivat julkaisua. Yritykset voivat erilaisten some-alustojen avulla osallistuttaa asiakkaita erilaisiin keskusteluihin ja pitää näin yllä vuorovaikutusta.

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, kahdesta vertailuanalyysistä, jotka tukevat teoriaosuutta, tuotetusta oppaasta ja pohdintaosuudesta. Johdanto-osuudessa käsitellään opinnäytetyön aihetta, kerrotaan tavoitteet, miten työ on rajattu ja esitellään toimeksiantaja. Työn tietoperusta koostuu kolmesta luvusta. Luku 2 käsittelee digitaalisen markkinoinnin perusteita, luku 3 digimarkkinoinnin tärkeimpiä muotoja ja luku 4 Hyvän oppaan elementtejä. Tietoperusta rakentaa pohjan toiminnalliselle opinnäytetyölle. Luku 5 koostuu kahdesta vertailuanalyysista, jotka tukevat lopullisen oppaan sisältö, rakennetta ja muotoa.

Prosessina opinnäytetyö lähti liikkeelle toukokuussa 2024 opinnäytetyönsuunnitelman laatimisella. Tietoperustan koonti aloitettiin kesäkuussa ja tämä kesti pitkälle syksyyn asti. Tietoperustan koonnin jälkeen teetätettiin kaksi vertailuanalyysia, jotka valmistuivat syksyllä 2024. Tietoperustan ja vertailuanalyysin ohella opas alkoi muodostua pikkuhiljaa ja oli lopulta valmis helmikuussa 2025. Opinnäytetyö ja opas valmistui lopulta helmikuussa 2025 lopullisten viimeistelyjen jälkeen.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, jonka teorian ja analyysin pohjalta toteutetaan produkti toimeksiantajalle. Opinnäytetyön tarkoituksena on paneutua digimarkkinoinnin merkitykseen nykyajan

markkinoinnissa sekä selvittää, millä keinoilla sitä voidaan toteuttaa. Kerätyn teorian pohjalta ja vertailuanalyysien avulla on tarkoitus rakentaa digitaalisen markkinoinnin opas toimeksiantajalle, jonka avulla tämä pystyy kasvattamaan myyntiä ja tavoittamaan uusia asiakkaita. Opinnäytetyössä toteutan kaksi vertailuanalyysia. Ensimmäisen vertailuanalyysin tarkoituksena on kartoittaa, mitä erilaisia keinoja alan yritykset käyttävät toteuttaakseen digimarkkinointia. Toisessa vertailussa vertaillaan jo valmiiksi tuotettuja digimarkkinoinnin oppaita. Tarkoituksena on kartoittaa, mitä erilaisia keinoja oppaan tekemisessä on käytetty ja mitä aihepiirejä niihin on sisällytetty.

Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin; Mitä digitaalinen markkinointi on ja mistä osa-aluista tämä koostu? Millaisilla eri keinoilla ja työkaluilla digitaalista markkinointia voidaan toteuttaa? Mitkä ovat hyvän oppaan elementit?

Oppaan tavoitteena on esitellä digimarkkinoinnin kanavia, työkaluja ja keinoja, joita toimeksiantaja voi tulevaisuudessa hyödyntää liiketoiminnassaan. Opas on tehty toimeksiantajalle, mutta tätä voidaan hyödyntää yleisesti pienten yritysten digimarkkinoinnin toteuttamiseen. Oppaan luettua toimeksiantajan tulisi pystyä valitsemaan itselle sopivat keinot ja työkalut digimarkkinoinnin toteuttamiseen, jolla tavoittaa uusia asiakkaita ja kasvattaa yrityksen myyntiä. Tarkoituksena on myös helpottaa kynnystä digitaalisen markkinoinnin aloittamisen osalta. Opas pitää sisällään yleisen esittelyn valituista digimarkkinoinnin keinoista, kanavista ja työkaluista sekä käytännön vinkkejä. Nämä on valittu analysoimalla toimialan muiden yritysten käytössä olevia digimarkkinoinnin keinoja ja työkaluja. Markkinoinnin yleisesti ottaen ajatellaan vievän hirveästi resursseja ajallisesti ja rahallisesti. Todellisuudessa, niin yrittäjät kuin pienet yrityksetkin, voivat pienellä resurssimäärällä tavoittaa uusia asiakkaita ja kasvattaa liiketoimintaansa. Digimarkkinointi ei itsessään vaadi isoa budjettia onnistuakseen eikä ajallisesti vie paljoa aikaa, kun tarvittavat työkalut opitaan tuntemaan.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Huolto- ja Asennuspalvelu Naumanen. Toimeksiantajan toimialaksi on ilmoitettu moottoriajoneuvojen huolto ja korjaus. Laajempi toimialakuvaus on matkailuajoneuvojen huolto, kiinteistöhuoltopalvelut ja rakennuspalvelut. Huolto- ja asennus Naumanen tarjoaa pääsääntöisesti matkailuvainujen ja -autojen huolto ja korjauspalveluita, mutta muitakin huoltopalveluita. Yritys työllistää tällä hetkellä yhden työntekijän eli yrittäjän itse. Yrittäjällä on monen vuoden kokemus alalta, mutta oma yritys on ollut toiminnassa toukokuusta 2022 lähtien Uudenmaan alueella. Yrittäjä itse on toiminut alalla useamman vuoden, mutta markkinoinnista ei ole vielä kertynyt kokemusta. Yritys on kohtalaisen uusi ja toimeksiantajan tavoitteena on saa oma vakiintunut asiakaskunta. Tästä muodostui idea tehdä toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena syntyisi digitaalisen markkinoinnin opas.

2 Digitaalisen markkinoinnin perusteet

Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa verkossa. Internet on läsnä ihmisten arjessa ja vapaa-ajalla. Samalla verkosta ja sosiaalisen median kanavista on tullut yritysten päivittäisten toimintojen asiointikanava, jonka avulla kuluttajatkin tavoitetaan. (Kananen 2018, 14.)

Yhä suurempi osa ihmisistä käyttää internetiä päivittäin. Iäkkäämmissä ikäluokissa käyttö on vähäisempää nuorempii ikäluokkiin verrattuna. Internetin käyttö suuremmissa ikäluokissa on kuitenkin kasvanut viimeisten vuosien aikana. Verkkoa käytetään päivittäin muun muassa pankkiasioiden hoitamiseen, sähköpostien lukemiseen tai lähettämiseen sekä tuotteiden ja palveluiden etsimiseen. Myös sosiaalisen median käyttö on kasvanut vuosien saatossa. Yrityksien onkin tarkasteltava verkon ja sosiaalisen median roolia omassa liiketoiminnassaan sillä nykypäivänä tätä ei enää voi väheksyä. (Kananen 2018, 15.)

Pienyritysten markkinoinnin puutteeseen yleensä ovat syynä ajan, resurssien, rahan ja tiedon puute. Pienyritysten markkinointiin voi vaikuttaa pienellä vaivalla, eikä tähän tarvitse todellisuudessa käyttää runsaasti aikaa tai markkinointiasiantuntijuutta. (Facebook 2024b.)

Sosiaalinen media on mahdollistanut pienten yritysten tehokkaan markkinoinnin ja oman brändin tunnetuksi tekemisen. Aikaisemmin trendikkäät ja tehokkaat markkinoinnin keinot, kuten televisio- ja lehtimainonta ovat käyneet kalliiksi eikä pienillä yrityksillä ole ollut tähän varaa. Nykyään jokaisen yrityksen on mahdollista olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja verkossa. Täytyy muistaa, ettei pelkästään läsnäolo itsessään riitä tuottamaan liiketoiminnallista tulosta. Sosiaalisen media ja verkon alustojen tuloksellinen käyttö vaati päivittäistä toimintaa ja osaamista sekä uudistumista. (Kananen 2018, 25.)

2.1 Markkinointi

Markkinoinnin tarkoituksena on edistää yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Markkinointi sisältää erilaisia toimenpiteitä ja strategioita, joilla on tarkoitus tuoda näkyvyyttä yrityksen tuotteille tai palveluille. Tähän kuuluu tuotteen tai palvelun suunnittelu, hinnoittelu, asiakassuhteiden hallinta, mainonta sekä viestinnän eri jakelukanavia käyttäen. (Kyöstila 2024.)

Markkinoinnin yksi tärkeimmistä osa-aluista on tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Tavoitteena on pyrkiä vastaamaan kysymyksiin mitä asiakkaat tarvitsevat, kuinka tarpeisiin voidaan vastata ja miten erottua alan muista kilpailijoista. Markkinointi on tärkeä osa yritystoimintaa yrityksen koosta riippumatta, sillä hyvin organisoitu markkinointistrategia auttaa kasvattamaan liiketoimintaa

ja erottumaan kilpailijoista. Tämä vaatii yritykseltä kykyä mukautua muuttuviin markkinaolosuhteisiin ja joustavuutta reagoida niihin. (Kyöstila 2024.)

Kotlerin kehittämän markkinointimallin mukaan kuluttajan ostokäyttäytymistä selittävät tekijät ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja promootio (promotion). Mallin mukaan tuotteella tarkoitetaan, joko tuotetta tai palvelua. Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa, sillä tuotteen tulee vastata heidän tarpeitansa, jotta asiakkaat tekevät ostopäätöksen. Tuotteella itsessään tulee olla hinta, joka määrittyy kysynnän ja tarjonnan mukaan. Jakelulla tarkoitetaan myyntipaikkaa, mistä asiakkaat voivat ostaa tuotteen. Myyntipaikka on nykypäivänä menettänyt merkitystään, sillä digitaalisen muutoksen myötä verkkokauppojen ansiosta tuotteet ovat helposti saatavilla ja tilattavissa saman tien tarpeen vaatiessa. Promootiolla tarkoitetaan keinoja, joilla kuluttajat tehdään tietoisiksi yrityksen tuotteista, hinnasta ja saatavuudesta. Nykyisin promootiota helppo toteuttaa digitaalisten kanavien ja työkalujen ansiosta. Aikaisemmin markkinointi oli massaviestintää. Digimarkkinoinnin ansiosta markkinointiviestintä on enemmän yksilöllistettyä, monipuolisempaa ja asiakkaita tarkemmin huomioon ottavaa. (Kananen 2018, 14.)

2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin on yksi markkinoinnin strategisista lähestymistavoista, jonka tavoitteena on ohjata markkinointitoimenpiteet tuottavaksi asiakastoiminnaksi. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa valitulle kohderyhmälle ajankohtaista ja arvokasta sisältöä. Sisältömarkkinointia ovat esimerkiksi verkkosivuilla julkaistut uutiskirjeet, podcastit, blogit, webinaari, video-ohjeet ja e-kirjat. Tämä eroaa sosiaalisen median markkinoinnista siten, että sillä tarkoitetaan sisällöntuotantoa yrityksen omassa hallinnassa olevilla media ympäristöjen piirissä. Näitä ovat mm. yrityksen omat verkkosivut. (Markkinointimaestro 2023.)

Sisältömarkkinoinnin katsotaan olevan suuressa keskiössä markkinoinnissa. Hakukoneoptimointi, sosiaalinen media ja sähköpostimarkkinointi edellyttävät kaikki sisältöä. Nämä toiminnot puolestaan sitouttavat kohdeyleisöä, lisää uusasiakashankintaa ja kasvattaa myyntiä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 375.)

Jokainen kirjoitustaitoinen pystyy kirjoittamaan sisältöä yrityksen kanaville, mutta sisältömarkkinointia toteuttaessa tulee muistaa, että harva kirjoittaa tuottavaa sisältöä. Hyvin tuotettu sisältömarkkinointi ohjaa asiakkaita kohti haluttua toimintaa. Mikäli haluttu toiminta ei toteudu, on käytännössä markkinoinnin prosessi mennyt hukkaan, vaikka näkyvyyttä on saavutettu muilla keinoilla ja kanavilla. Digimarkkinoinnin katsotaan pitkälti nojaavan verkkosivuilla tuotettuun sisältömarkkinoinnin kokonaisuuteen. (Lahtinen ym. 2022, 170,176.)

Sisältömarkkinoinnissa sisältö tuotetaan asiakkaalle, joten yrityksen tulee tietää, mitkä asiat kiinnostavat asiakkaita ja mitä informaatiota he kaipaavat. Sisältömarkkinointi kannattaa toteuttaa yrityksen rakennettujen ostajapersoonien mukaan. Tällöin yrityksen tulee tunnistaa myös ostajapersoonien ostopäätöstä tukevat tekijät eli draiverit. Tekijöiden tunnistamisen jälkeen sisältö voidaan toteuttaa niin, että tämä ohjaa asiakasta kohti haluttua toimintoa. Ostajapersoona on yrityksen tyypillinen asiakas, jolla on tietyt ostotarpeet ja kriteerit. Ostajapersoonien tunnistaminen on yksi markkinoinnin työkaluista, jolla mainontaa, sisältöä ja viestintää voidaan kohdentaa paremmin. (Lahtinen ym. 2022, 176, 86.)

2.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaaliseen markkinointiin eli digimarkkinointiin kuuluvat yrityksen ylläpitämät verkkosivut ja verkkokauppa, sähköiset uutiskirjeet, somealustojen käyttö, sisältömarkkinointi ja mainonta verkkosivuilla ja uutismedioissa. Digimarkkinoinnin tarkoituksena on kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista, olla läsnä asiakaskunnalleen ja vaikuttaa heihin sekä asiakkaiden sitouttamista erilaisissa sähköisissä kanavissa. (Alma Media 2024.)

Digimarkkinointi itsessään mahdollistaa asiakkaiden tavoittamisen ympäri maailman, mutta todellisuudessa usein tarkoituksena on tavoittaa pienempi yleisö lähiympäristöstä. Verkkokauppa ei puolestaan ole paikkasidonnainen ja tällöin laajemman asiakaskunnan tavoittaminen onnistuu digimarkkinoinnin eri kanavia käyttäen.
(Alma Media 2024.)

Digimarkkinointiin vaikuttaa pitkälti se, että millaisen roolin markkinointi saa yrityksessä. Markkinoinnilla on erilaisia vastuualueita, kuten myynnin edistäminen, brändin rakentaminen, asiakasviestintä, arvolupauksen luominen asiakkaille ja asiakasymmärryksen hankinta. Parhaimmillaan markkinointi koostuu näistä kaikista vastuualueista. Arvolupaus tarkoittaa tuotteen tai palvelun tuottamaa arvoa asiakkaalle, joka yritys on heille luvannut. Hyvä arvolupaus kertoo, kenelle tuote tai palvelu on suunnattu ja miksi asiakkaan kannattaisi ostaa tämä juuri kyseiseltä yritykseltä. Yrityksen brändi rakentuu yrityksen kaikista toiminnoista. Brändiin vaikuttavat ihmisten kokemukset yrityksestä, onko yritys vastuullinen, miten hyvin yritys myy ja millaista markkinointia tämä toteuttaa. (Lahtinen ym. 2022, 17–18; Venäläinen 11.6.2024.)

2.4 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Vuorovaikutus yrityksen ja asiakkaiden välillä on digimarkkinoinnin tuottama hyöty. Luomalla vuorovaikutusta kohderyhmiin digimarkkinointi lisää yleisesti yrityksen näkyvyyttä ja tukee kilpailukykyä. Digitaalisen markkinoinnin tuoman asiakasymmärryksen avulla yrityksen kilpailuetu vahvistuu, uusien innovaatioiden kehittäminen mahdollistuu ja liiketoiminta kasvaa. (Komulainen 2023, 27.)

Digimarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita. Ilman näkyvyyttä yritys ei ole helposti löydettävissä, jolloin asiakkaat sitoutuvat kilpaileviin yrityksiin ostamalla palveluita ja tuotteita heiltä. Yrityksen ollessa esillä somealustoilla asiakkaiden ostopäätöksenteko helpottuu. Yritys voi myös halutessaan lisätä myyntiä uusilla markkina-alueilla. Tähän hyviä työkaluja ovat verkkokauppa ja sosiaalisen median kanavat. Tutulla toiminta-alueella voidaan lisätä myyntiä esimerkiksi erilaisten sosiaalisten medioiden kampanjoiden tai verkkokaupan avulla. Myös asiakkaan ja yrityksen välinen luottamus lisääntyy, kun tieto on helposti löydettävissä verkossa. Digimarkkinointi tuottaa arvoa jo olemassa oleville asiakkaille ja pitää yllä asiakassuhteita. Asiakassuhteita pidetään yllä silloinkin, kun asiakas ei ole juuri sillä hetkellä ostamassa yrityksen palveluita ja tuotteita. Asiakkaan on näin ollen helppo palata ostohetkellä tuttujen tuotteiden ja palveluiden pariin. Tämä on yksi esimerkki sitouttamisen keinoista. (Komulainen 2023, 28-29.)

Digimarkkinoinnin avulla kohdeyleisö voidaan tavoittaa paremmin paikasta riippumatta.
Viestintä ja mainokset pystytään kohdentamaan juuri oikealle kohderyhmälle, jolloin tavoitetaan rajattu asiakasryhmä. Vuorovaikutus ja kanssakäyminen on helppoa asiakkaiden kanssa. Asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin voidaan vastata nopeammin. Digitaalisten mainoksien ja kampanjoiden avulla voidaan kerätä yritykselle arvokasta dataa esimerkiksi mainoksen tehokkuudesta tai mainoksen tavoittaneista asiakkaista. Esimerkiksi voidaan tarkastella, kuinka monta ihmistä tavoitettiin mainoksella tai kuinka moni klikkasi mainosta ja päätyi yrityksen verkkosivuille. Kerättyä dataa voi hyödyntää tulevissa digimarkkinoinnin kampanjoissa, sillä data antaa suoraa tietoa siitä, mitkä keinot toimivat viimeksi ja mitkä eivät. Tieto on tärkeää liiketoiminnan kasvattamisen sekä tuote- ja palvelunkehittämisen kannalta. (Alma Media 2024.)

3 Digimarkkinoinnin tärkeimmät muodot

Digitaalinen markkinointi koostuu erilaisista työkaluista ja keinoista. Näitä ovat esimerkiksi erilaiset web-työkalut, sosiaalinen media ja hakukonemarkkinointi. Asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus helpottuu huomattavasti esimerkiksi sähköpostin, sosiaalisen median ja hakukoneiden ansiosta. Digitaalisen markkinoinnin maksimaalinen teho saadaan, kun kohderyhmät ovat valittu tarkasti ja perusteellisesti. Kohdennetulla viestinnällä on mahdollista tavoittaa suuria yleisöjä, joka perinteisin markkinoinnin menetelmin on aikaisemmin ollut hankalaa. Digitaalista markkinointia on mahdollista toteuttaa monilla eri alustoilla. Sosiaalisen median kanavia ja työkaluja luodaan jatkuvasti lisää. Sosiaalisen median kanavat ja työkalut mahdollistavat digimarkkinoinnin toteuttamisen. (Raatikainen 29.11.2022.)

Ennen digimarkkinoinnin aloittamista on hyvä valita yksi tai kaksi kanavaa, jossa sisältöä aikoo tuottaa. Kanavat tulisi valita niin, että ne olisivat ostajapersoonien suosiossa. Digimarkkinoille on hyvä luoda toimiva perusta ensimmäisenä eli verkkosivut. Tämän jälkeen sisältöä voidaan alkaa tuottaa muihin kanaviin. Tällä hetkellä suositumpia kanavia ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Muita kanavia ovat mm. LinkedIn ja viestipalvelu X. (Komulainen 2023, 85-86.)

3.1 Verkkosivut

Omat verkkosivut ovat koko digitaalisen markkinoinnin perusta. Verkkosivut pitävät yleensä sisällään yritysesittelyn, tuote- ja palvelulistauksen, yrityksen ajankohtaiset uutiset, linkitykset sosiaalisen median kanaviin, yhteystiedot, tietoja referensseistä ja sijoittajaviestinnästä. Verkkosivujen perusteella asiakkaat yleensä saavat ensikosketuksen yrityksestä ja verkkosivujen laatu sekä sisältö vaikuttaa heidän luomaan mielikuvaan yrityksestä. Huonosti organisoidut verkkosivut voivat saada asiakkaan epäluottamuksen heräämään. (Lahtinen ym. 2022, 161-162)

Verkkosivut ovat ainoa digitaalisen markkinoinnin kanava, jonka yritys itse omistaa sähköpostilistan ja mobiilisovelluksien lisäksi. Google ja Meta ovat kolmansien osapuolten omistamia. Kolmansien osapuolten markkinointikanavat voivat muuttua ajan saatossa käyttökokemuksen tai hinnoittelun osalta, mutta verkkosivujen kustannukset pysyvät tyypillisesti melko vakiona. (Lahtinen ym. 2022, 162.)

Myyntiä tukevan verkkosivun peruselementit ovat luottamusta tukeva ulkoasu, tekninen toimivuus ja ostajapersoonille tuotettu sisältö. Verkkosivujen käyttäjäystävällisyyden takaamiseksi sivuston täytyy toimia teknisesti hyvin. Käyttäjäystävällisyyden takaavat sivuston nopeus ja hakukoneystävällisyys. Lisäksi sivuston tulisi mahdollistaa markkinoinnin tulosten mittaus ja toimivuus eri laitteilla, kuten puhelimella. Toimivuuden lisäksi verkkosivujen tulisi olla ulkoasultaan ja sisällöltään

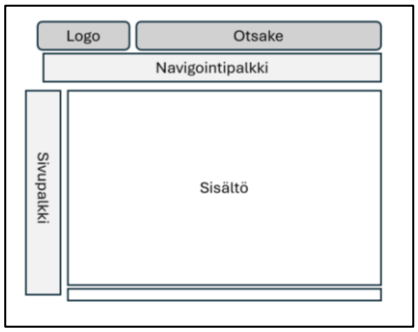
selkeitä. Tämä herättää asiakkaissa luottamusta ja tukee heidän ostopäätöstään. (Lahtinen 2022, 164.)

Kuva 1. Race-malli mukaillen (Lahtinen ym. 2022, 165)

RACE-mallin mukaan hyvä sivusto ohjaa asiakasta tekemään halutun toimenpiteen. Reach-kohdassa asiakas tekee haun liittyen yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Act-vaiheessa asiakas on päätynyt yrityksen kotisivuille, koska sivusto on hyvin hakukoneoptimoitu ja nousee hakutuloksissa ensimmäisten joukkoon. Convert-vaiheessa asiakas ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan, koska yhteystiedot ovat helposti saatavilla. Lopuksi asiakas sitoutuu yrityksen palveluihin seuraamalla ajankohtaista sisältöä.

3.1.1 Verkkosivun yleinen rakenne

Verkkosivujen ideaalinen muoto muuttaa jatkuvasti muotoaan ajan kuluessa. Verkko itsessään on uudistumiseen perustuva toimintaympäristö. Verkkosivualustat muuntautuvat jatkuvasti ja uusien päivitysten myötä näitä optimoidaan paremmiksi. (Kananen 2018, 55.)



Kuva 2. Verkkosivujen yleinen perusrakenne mukaillen (Kananen 2018, 55)

Verkkosivuilla käyvät vierailijat ovat ajan saatossa tottuneet tiettyyn perusrakenteeseen (Kuva 2). Mikäli verkkosivusto ei ole rakenteeltaan perinteinen voi ensivaikutelma sivustosta olla huono ja negatiivinen. Hyvän ensivaikutelman antamisessa keskeisin tekijä vierailijalle on sivuston hyvä yleisilme. Vierailija tekee omat johtopäätöksensä sivuston kiinnostavuudesta lähes heti sivustolle navigoituaan. Verkkosivujen suunnittelussa tuleekin kiinnittää huomiota ulkoasun ja sisällön toimivuuteen. Ulkoasu ja sisältö vaikuttavat siihen pysyvätkö vierailijat silmäystä pidempään sivustolla. Mikäli ulkoasu on mitäänsanomaton ja sisältö epäammattimainen sekä täynnä kirjoitusvirheitä, ajaa tämä vierailijat pois. Lisäksi sivuston tulee täyttää Googlen kriteerit, jotta tämä nousee hakutuloksissa eikä jää hakujen hännille. (Kananen 2018, 56–57.)

3.1.2 WordPress

WordPress on nykyajan suosituin alusta verkkosivujen luomiseen. Noin 43 % koko maailman verkkosivuista on luotu WordPressin verkkosivualustaa käyttäen. WordPress on myös CMS:n (content management system) eli sisällönhallintajärjestelmien vertailussa ylivoimainen 65,1 % markkinaosuudellaan. Alun perin alusta suunniteltiin bloggaajille, mutta nykyään alustalla voidaan luoda hyvin monenlaisia kotisivuja. Lisäksi WordPressiin voi asentaa WooCommerce lisäosan, joka on verkkokauppa-alusta. (WP Kotisivut 2023.)

WordPressissä on mahdollista luoda itse omat verkkosivut alusta loppuun, mutta WordPressiltä on myös mahdollista ostaa palveluita verkkosivuston tekoon (esim. Website design service). WordPress-pohjia on kahden tyyppisiä, WordPress.com ja WordPress.org. WordPress.com on pilvipohjainen palvelu, joka sopii etenkin ensikertalaisille verkkosivustojen luomiseen. WordPress.org on puolestaan ohjelmistopohjainen, joka sopii puolestaan edistyneemmille käyttäjille. WordPress.org vaatii käyttäjältään enemmän teknistä osaamista. WordPress.org on ilmainen palvelu, mutta vaatii tunnuksen ja web-hotellin. Webhotelli tarkoittaa palvelua, joka vuokraa käyttäjälleen verkkosivutilaa tämän tarjoamilta palveluntarjoajilta. Palveluntarjoajien palvelimella sijaitsevat omat kotisivut ja sivuston tiedostot. (WPBeginner 2023; Zoner 2023.)

Sivustoa voidaan muokata täysin vapaasti ja käytössä on erilaisia teemoja sekä laajennuksia. WordPress.orgin osalta käyttäjä itse joutuu tekemään päivitykset sekä sivuston varmuuskopioinnit. Toiset teemoista ja laajennuksista ovat maksullisia. WordPress.com tarjoaa valmiin alustan, joka huolehtii sivuston ylläpidosta, päivityksistä ja varmuuskopioista. Ilmaisversiossa käyttäjä ei pysty käyttämään laajennuksia tai mukautettuja teemoja ja kaupallistamismahdollisuudet ovat rajalliset. Ilmaisessa versiossa on myös näkyvillä ulkopuolisten mainoksia eikä sivuston omistaja tienaa näistä rahaa. (WPBeginner 2023.)

Maksulliset WordPress.com -versiot maksavat 4€-45€ kuukaudessa sisällöstään riippuen. Esimerkiksi suosittu Premium-paketti maksaa 8€ ja pitää sisällään mukautetun verkkotunnuksen ilmaiseksi ensimmäiseksi vuodeksi, asiantuntijatiimin tuen, rajattoman määrän teemoja, kustomoidut fontit ja värit sekä mainoksilla tienaamisen. (WordPress 2023a.)

Sivuston perustaminen alkaa rekisteröitymällä WordPress.com palveluun. Rekisteröinnin yhteydessä tulee valita sivuston nimi, joka toimii jatkossa sivuston osoitteena. Ilmaisessa versiossa käytetään WordPress.com-aliverkkotunnusta. Tämä tarkoittaa sitä, että sivuston osoite on muodossa sivuston nimi.wordpress.com. Käyttäjä voi myös ostaa oman verkkotunnuksen saadakseen ammattimaisen osoitteen. Sivuston osoitteen valinnan jälkeen käyttäjän tulee valita sopiva teema sivustolle, joka määrittää tämän ulkoasun. Ilmaisessa versiossa muokkausmahdollisuudet ovat rajalliset, mutta sivuston maksulliset suunnitelmat tarjoavat mahdollisuuden muokata sivustoa persoonallisemmaksi. Maksullisessa versiossa teemoja on tarjolla enemmän ja muokkausmahdollisuudet ovat suuremmat. (WordPress 2023b.)

Teemojen valinnan ja sivuston ulkoasun valinnan jälkeen käyttäjä voi muokata sivustoa lisäämällä erilaisia sivuja, kuten ”Yhteystiedot”, ”Tietoa yrityksestä” tai luoda erilaista infoa antavaa sisältöä. WordPress sisältää helppokäyttöisen editorin, jonka avulla tekstin ja kuvien lisääminen on helppoa sivustolle. Julkaisun voi tehdä heti, kun sisältö on valmis ja julkaisu on muokattavissa tämän jälkeen. Maksulliset suunnitelmat antavat mahdollisuuden erilaisten lisäosien käyttöön, kuten Google Analyticsin, jonka avulla sivuston kävijäliikennettä ja suorituskykyä voidaan seurata. (WordPress 2023b.)

3.2 Hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinointi on palveluiden, tuotteiden tai verkkosivuston mainontaa hakukoneissa. Suomessa käytetyin hakukone on Google, joka toimii lähestulkoon aina Suomen hakukonemarkkinoilla. Muita tunnettuja hakukoneita ovat esimerkiksi Bing, Yahoo ja DuckDuckGo. Hakukonemarkkinointi koostuu kahdesta osasta, hakukoneoptimoinnista eli SEO (Search Engine Optimization) ja hakusanamainonnasta eli SEM (Search Engine Marketing). (Lahtinen ym. 2022, 189.)

Hakukoneoptimoinnilla yritys voi kustannustehokkaasti parantaa verkkosivujensa ja sosiaalisten kanaviensa löydettävyyttä. Hakukoneoptimointia voi toteuttaa ilmaiseksi tai ostamalla optimointipalveluita palveluntarjoajilta. Hakukoneoptimointi toimii erityisesti asiakaspolun vaiheessa, kun asiakkaalla on jo syntynyt tarve ostaa yrityksen palveluita tai tuotteita. Optimoinnin avulla yritys ei tipu hakutuloksissa listan loppuun. Optimointi parantaa myös konversiota eli

markkinoinnin tuloksia. Oikeat avainsanat tuovat yrityksen sivuille kävijöitä, jotka ovat halukkaita ostamaan yrityksen palveluita ja tuotteita. (Komulainen 2023, 237.)

Hakukoneoptimoinnin päätavoite on yrityksen verkkosivuton kävijämäärän kasvattaminen. Hakukoneoptimointi toimii oikein, kun optimointi on linkitetty ostajapersooniin ja ostopolkuihin, koska kävijän halutaan käyttäytyvän tietyn kaavan mukaan. Tällaisia käyttäytymiskaavoja voivat olla esimerkiksi tarjouksen pyytäminen tai tilauksen teko. (Lahtinen ym. 2022, 190.)

Kanasen mukaan hakukoneoptimoinnissa kiinnitetään erityisesti huomiota verkkosivujen sallittuihin toimintoihin, jotka edesauttavat löydettävyyttä ja ei-sallittuihin toimintoihin, jotka vaikuttavat löydettävyyteen puolestaan negatiivisesti. Hakukoneiden sivuilta on mahdollista tarkistaa, millainen esimerkiksi Googlen mielestä on hyvä sivusto. Hyvien ja toimivien verkkosivujen säännöt kuitenkin muuttuvat aika ajoin, koska hakukoneet eivät halua optimaalisen ratkaisun tulevan kokonaan julki. Tällöin aikaisemmin todetut hyvät keinot eivät päde ajan kuluessa. Hakukoneiden algoritmien vaihtuminen aiheuttaa verkkosivuston sijoituksen muuttumisen haun tuloksissa. Sijoitus voi muuttua huonommaksi aikaisempaan verrattuna. Yksi suurin muutos on tapahtunut esimerkiksi hakusanojen määrässä. Aikaisemmin hakukoneissa tulokseen vaikuttivat avainsanojen määrä ja näiden toistaminen sisällössä. Nykyään liiallinen avainsanojen käyttö vaikuttaa negatiivisesti hakukoneen sivuston pisteytyksiin ja tulokseen. (Kananen 2018, 160–161.)

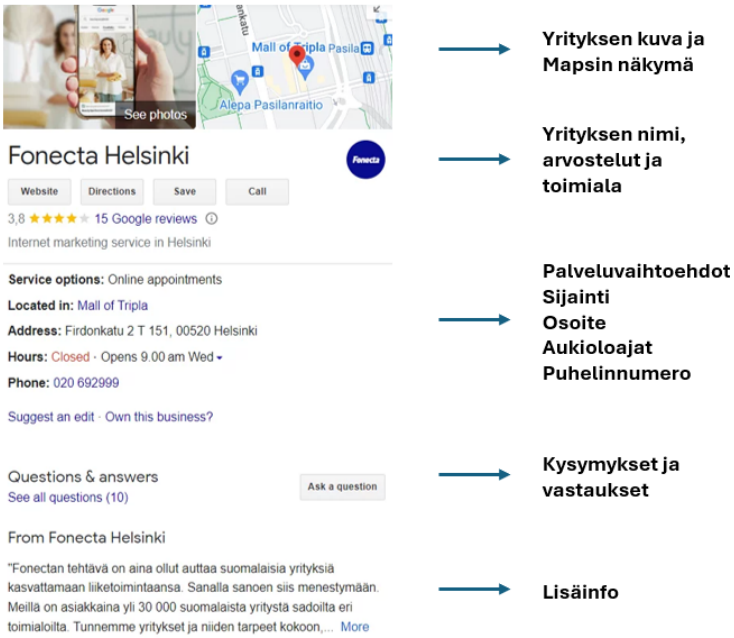
Avainsana käsitteenä tarkoittaa niitä sanoja ja sanayhdistelmiä, joilla hakuja tehdään esimerkiksi Googlessa. Verkkosivusto tai mainos näkyvät haun tuloksissa, mikäli verkkosivuston ja mainoksen sanat vastaavat haussa käytettyyn sanaan. Esimerkiksi, jos yritys tarjoaa auton huoltopalveluita, voi verkkosivun sisällöissä käyttää sanaa autohuolto. Tällöin hakutulos parantuu. Yrityksen onkin syytä miettiä, mitkä voivat olla juuri niitä sanoja, jonka potentiaalinen asiakas voisi kirjoittaa hakukoneen hakukenttää etsiessään yrityksen tarjoamia palveluita ja tuotteita. (Kananen 2018, 163.)

Hakutuloksen parantamiseen vaikuttavat hakusanatutkimuksen sisältö, yrityksen sivuston tekninen toimivuus ja vahva verkkotunnus. Hakusanatutkimuksen tarkoitus on selvittää, millä sanoilla asiakkaat hakevat yrityksen tuotteita ja palveluita. Sivuston kävijämäärä kasvaa suhteessa siihen, miten hyvin yrityksen sisältö vastaa tehtyihin hakuihin. Yrityksen sivuston tekninen toimivuus vaikuttaa puolestaan siihen, että pääseekö Googlen hakurobotti käsiksi sivustoon. Sivuston ollessa teknisesti toimiva hakutulokset parantuvat ja sijoitus nousee korkeammalle. Hakukoneen tulokseen myös vaikuttaa verkkotunnuksen laatu. Mikäli verkkotunnus on heikko, Google pitää tätä epäluotettavana, kun taas vahva verkkotunnus vaikuttaa luotettavalta ja vaikuttaa positiivisesti hakutuloksiin. (Lahtinen ym. 2022, 192.)

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on ymmärtää, millaisilla hakusanoilla yrityksen tarjoamia palveluita ja tuotteita haetaan. Esimerkiksi Google Adsilla avainsanojen suunnittelijan avulla voidaan löytää ajankohtaisia ja kilpailukykyisiä avainsanoja. Hakukoneoptimoinnin tehokkuutta voidaan lisätä avainsanojen sijoittelulla, käyttämällä näitä tekstin sisällössä, ylä- ja alaotsikoissa. (Fonecta 2024.)

3.2.1 Paikallinen hakukoneoptimointi – Googlen yritysprofiili

Googlen yritystilin perustaminen onnistuu luomalla ensin Google-tili. Google-tili on luotu valmiiksi, mikäli yrityksellä on Gmail-osoite. (Fonecta 2020) Yrityksen näkyvyyttä voidaan parantaa paikallisella hakukoneoptimoinnilla. Googlen maksuttoman yritysprofiilin avulla yritys voi parantaa näkyvyyttään Googlen palveluissa, kuten Google Mapsissa ja Googlen hakukoneessa. Google-haun perusteella asiakas voi nähdä Googlen Hausta ja Mapsista esimerkiksi yrityksen osoitteen, aukioloajat ja verkkosivuston. (Google 2024a.)



Kuva 3. Kuvakaappaus Fonectan Google yritystilin näkymästä.

Käyttäjien hakiessa yritystietoja Googlesta, heille avautuu kuvan 3 ruutu. Tämä on Googlen yritysprofiili ja ilmoitettujen tietojen perusteella asiakas voi löytää yrityksen toimipisteen tai ottaa yhteyttä palvelun tarjoajaan puhelinnumeron tai sähköpostiosoitteen avulla.

Googlen yritysprofiili on osa paikallista hakukoneoptimointia. Haun sijoitus Googlessa määräytyy ensisijaisesti yrityksen tunnettavuuden ja etäisyyden perusteella. Toiset yritykset ovat toisia tunnetumpia ja Google pyrkii ottamaan tämän huomioon hakutulosten yhteydessä. Googlen algoritmit toimivat niin, että kauempana sijaitsevat saman toimialan yritykset sijoittuvat hauissa matalammalle lähempänä sijaitsevaan yritykseen verrattuna. (Google 2024b.)

3.2.2 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta tarkoittaa toimia joilla yritys parantaa tuotteidensa ja palveluidensa löydettävyyttä hakukoneessa kuten Googlessa maksetun mainoksen avulla. Hakukonemainonta on nykyaikana erityisen tärkeää, koska asiakkaat hyödyntävät ensisijaisesti hakukoneita tuotteiden ja palveluiden löytämiseen. Koosta riippumatta yritykset hyödyntävät hakukonemainontaa. Hakukonemainonnassa on se etu, että asiakas on jo itse päättänyt hakea aiheeseen liittyvää tietoa, jolloin mainostaminen on häiritsemätöntä eikä tunnu tunkeilevalta. (Forbes 2024.)

Hakukonemainonnan hyviin puoliin kuuluvat myös sen kustannustehokkuus ja aloittamisen helppous. Mainonnasta maksetaan klikkausten perusteella. Klikkausten määrä on mahdollista seurata suhteessa verkkosivuille päätyneisiin käyttäjiin. Tämä auttaa yrittäjää mittaamaan nopeasti toimiiko mainos vai ei. Mainonta on mahdollista kohdentaa maantieteellisen sijainnin, laitteen, ajankohdan tai vuodenajan mukaan. Kohderyhmänsä tuntemalla yritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat tehokkaasti. Onnistuneesti kohdennettu mainos näkyy muiden kilpailijoiden rinnalla. (Forbes 2024.)

Hakukonemainos koostuu otsikosta, kuvauksesta ja web-sivusta jolle käyttäjä siirtyy mainosta klikatessaan. Hakukonemainos luodaan määrittelemällä ensimmäisenä avainsanat. Avainsanoista tehdään avainsanatutkimus, jolla potentiaaliset asiakkaat hakevat mainostettavia tuotteita tai palveluita. Seuraavana tulee määrittää hakukonemainonnan budjetti. Avainsanat, jotka ovat kilpailukykyisempiä, ovat kustannuksiltaan kalliimpia huonompiin avainsanoihin verrattuna. Tämän lisäksi hakukonemainnon hintaan vaikuttaa myös laatupiste (engl. Quality Score) ja klikkausprosentti (CTR). Google on määritellyt scoren tarkoittavan, kuinka asiaankuuluvia mainoksen avainsanat ovat. Korkeampi laatupiste tarkoittaa matalampaa CPC:tä (cost per click) eli maksua per klikkaus. (Forbes 2024.)

Mainokset julkaistaan hakukoneessa mainoshuutokaupan jälkeen. Google Ads arvioi mainoksen laatupisteiden perusteella. Pisteet mainoshuutokaupassa määräytyvät yrityksen valitsemien avainsanojen ja sen hinnan mukaan, jonka yrittäjä on valmis maksamaan mainoksensa klikkauksesta. (Forbes 2024.)

Google Ads on Googlen tarjoama online-mainostusohjelma. Ohjelman avulla yritys voi luoda verkkomainoksia, jotka tavoittavat mahdolliset palveluiden ja tuotteiden kuluttajat. Google Ads on kustannustehokas ja edullinen tapa saada näkyvyyttä verkossa. Mikäli sivusto on uusi, on mainostusohjelma yksi tapa nostaa sivuston kävijämäärää. Mainokset voidaan kohdentaa tehokkaasti, kun avainsanat on rajattu riittävän hyvin. Mikäli avainsanoja on paljon, maksaa mainos enemmän. Mainos itsessään näkyy ilmaiseksi Googlessa, mutta klikkausmäärät maksavat. (Google 2024c; Komulainen 2023, 247.)

Mainoksen tekeminen Google Adsin avulla toimii käytännössä samalla tavalla, kuin mainosten tekeminen Meta Business Suiten avulla. Työkaluina Meta Business Suite ja Google Ads ovat samantyyppisiä. Meta Business Suite on Metan tarjoama markkinointi ja mainostyökalu. (Komulainen 2023, 254–256.)

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa terminä verkkosivustoja ja sovelluksia, joiden avulla ihmiset voivat kommunikoida ja esimerkiksi jakaa kuvia, tietoa, mielipiteitä ja videoita. (Cambridge Dictionary s.aa) Sosiaalinen media eli lyhennettynä some koostuu sille rakennetuista alustoista, yhteisöstä ja sen tuottamista sisällöistä. (Kananen 2018, 27.)

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle lukuisia kanavia, jossa yritys voi tuottaa sisältöä ja mainostaa palveluitaan ja tuotteitaan. Sosiaalisen median yksi tärkeä tavoite on lisätä brändin tunnettavuutta. Suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, jolla on noin 3 miljardia käyttäjää. Toinen suosituista alustoista on Instagram, jolla on puolestaan miljardi käyttäjää. (Lahtinen ym. 2022, 234.)

Yritystoiminnalle oleellisinta on tunnistaa millä kanavilla asiakkaat liikkuvat, kuinka alustat toimivat ja miten niitä voi hyödyntää. Alustojen, kanavien ja medioiden kuluttaja- ja markkinointikäyttäytymisen mallit ja teoriat säilyvät ennallaan, vaikka markkinoille tulee uusia alustoja. Tänä päivänä sosiaalinen media on noussut yhdeksi tärkeimmäksi markkinoinnin keinoista, koska tämän avulla kuluttajiin saadaan suora yhteys. Suora vuoropuhelu kuluttajien kanssa ei ole ollut aikaisemmin mahdollista perinteisin markkinoinnin keinoin. Sosiaalisen median alustat eivät varsinaisesti itsessään ole myyntikanavia, mutta hyvin organisoituna sosiaalinen media alustat toimivat eräänlaisina asiakasajureina yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan. Alustat ovat itsessään ilmaisia, kun nämä toimivat orgaanisina asiakasajureina. Tämä tarkoittaa sitä, että mainonta on luonnollista, eikä maksettua mainontaa. (Kananen 2018, 22-25.)

Somen alustojen tyypillisiä piirteitä ovat niiden avoimuus ja jatkuva muutos, jotka tukevat yhteisöllisyyttä ja keskusteluja. Yksi alustojen suurimmista haasteista on kuitenkin matala julkaisukynnys.

Jokainen netissä seikkaileva voi ottaa kantaa asioihin ilman minkäänlaista koulutusta, asiantuntemusta tai ammattia. Tämä saattaa tuottaa haasteita yritykselle, sillä sisällöt somessa leviävät varoittamatta ja pikavauhtia. Erityisesti negatiiviset asiat ja kokemukset leviävät nopeasti aiheuttaen yrityksen joutumisen huonoon valoon. (Kananen 2018, 27.)

3.3.1 Facebook

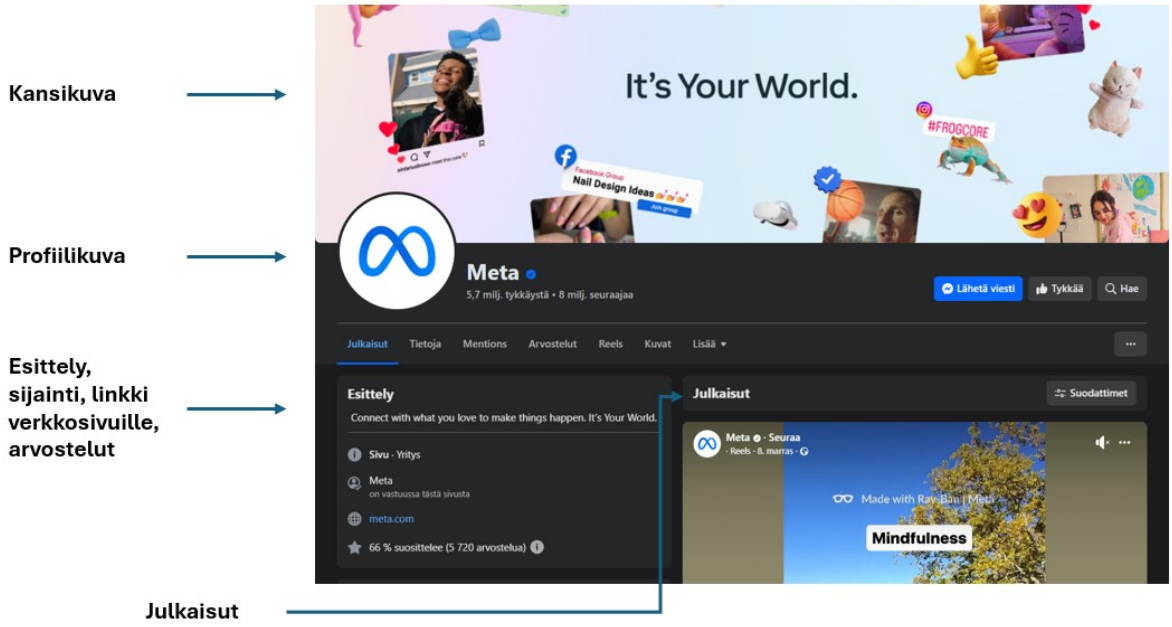
Facebook on yksi Metan somealustoista, johon kuuluvat myös Instagram ja WhatsApp. Facebook on näistä Meta alustoita suurin ja tämän tilastollinen kuukausittainen kävijämäärä on kasvanut melkein kolmeen miljardiin koko maailmassa. Facebook on hyvä kanava yrityksen vuorovaikutukseen niin ammattisidosryhmien kuin kuluttajien kanssa. Facebook mahdollistaa uusien asiakkaiden tavoittamisen ja brändin rakentamisen. 30 % seuraajista käyttää juuri Facebookia seuratakseen yrityksiä ja brändejä. Facebookin Messenger-sovellusta puolestaan voidaan käyttää asiakaspalvelutilanteissa. Tämän toiminnon ansiosta asiakkaiden viesteihin, kysymyksiin ja palautteisiin voidaan reagoida nopeasti. (Komulainen 2023, 128.)

Facebook on avainasemassa viraalimarkkinoinnissa. Viraalimarkkinoinilla tarkoitetaan nopeasti ja laajasti leviävää markkinointia. Yhdellä käyttäjällä voi olla satoja kavereita, joille he suosittelevat hyväksi havaittuja palveluita ja tuotteita. Samalla periaatteella toimivat Facebookin erilaiset ryhmät, joissa tieto kulkeutuu useille potentiaalisille asiakkaille. Asiakaskunnan kasvattamisessa somemarkkinointi on perinteistä markkinointia tehokkaampi tapa. Sosiaalisen median keskusteluiden seuraaminen antaa tietoa potentiaalista markkinoista, käyttäjien tarpeita ja haasteista. Tämä kertoo, mitkä asiat kiinnostavat kohderyhmääsi ja edesauttaa tarkempien ostajapersoonien luomisessa. (Komulainen 2023,128; Nieminen 1.10.2022.)

Tykkäykset, kommentoinnit ja jakamiset vaikuttavat julkaisujen näkyvyyteen Facebookissa. Esimerkiksi eri ryhmissä jaettavat julkaisut tuovat lisää näkyvyyttä. Käyttäjien toiminta esimerkiksi tykkäykset, kommentoinnit ja julkaisujen jakamiset vaikuttaa Facebookin algoritmiin siten, että arvo nousee ja näkyvyys lisääntyy. Toimintojen ohella näkyvyyteen vaikuttaa myös käyttäjien nopea reagointi. Mitä nopeampaa reagointi on, sitä paremmin julkaisu saa näkyvyyttä uutisvirrassa ja julkaisun sijoitus paranee. (Kananen 2018, 299-301.)

Facebook ei itsessään toimi kaupanteon välineenä, mutta sen avulla saadaan lisää kävijäliikennettä yrityksen omille sivuille. Käyttäjien tykkääminen kuitenkin viestii, että käyttäjä saattaa olla mahdollisesti jollain tasolla kiinnostunut yrityksen toiminnasta ja on valmis sitoutumaan tämän toimintaan. Facebookin on tarkoitus tuoda lisää tietoa yrityksestä, ajankohtaisista asioista ja

tulevaisuuden suunnitelmista potentiaalisille asiakkaille. Alustalla nähdäänkin olevan kaksi tärkeää roolia, asiakassuhteiden ylläpito ja sitouttaminen. (Kananen 2018, 300.)



Kuva 4. Kuvakaappaus Metan Facebook profiilista.

Facebookin kuvan 4 mukaan vasemmasta yläreunasta löytyy profiilikuva. Tämän alta löytyy esittely osio, johon voi lisätä yrityksen sijainnin, linkin verkkosivuille, käyttäjien arvostelut ja lyhyen esittelyn yrityksestä. Julkaisut näkyvät oikeassa reunassa aikajärjestyksessä, uusimmat näkyvät ensimmäisenä. Kansikuva näkyy näiden kaikkien yläpuolella.

3.3.2 Instagram

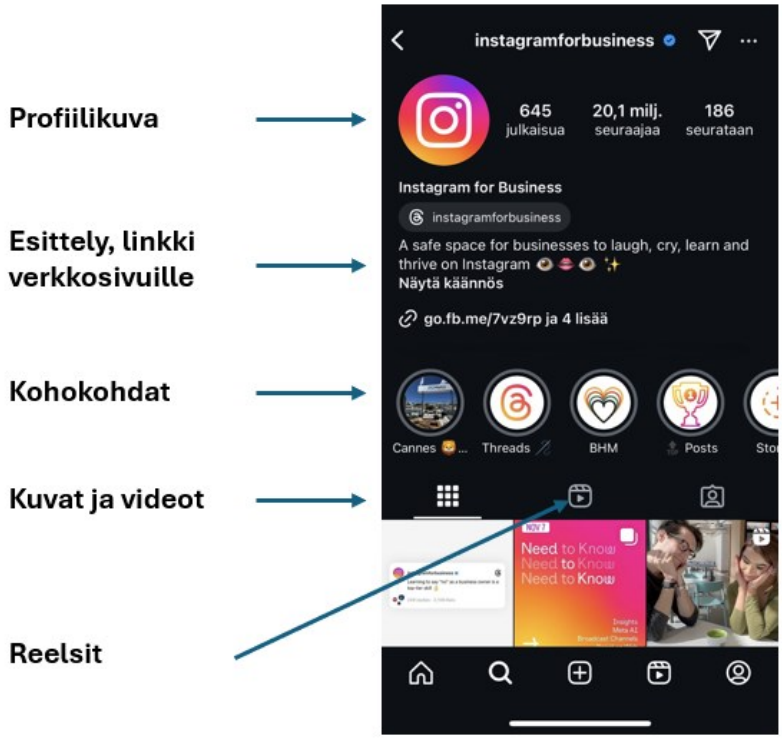
Instagram poikkeaa Facebookista niin, että se keskittyy pääsääntöisesti kuvien ja videoiden jakamiseen. Facebook puolestaan on mahdollista tehdä monen tyyppisiä postauksia kuvien ja videoiden lisäksi. (Courtenay-Smith 2018, 112.) Käyttäjät voivat myös tykätä ja kommentoida muiden käyttäjien sisältöä. Instagramin käyttö muihin sosiaalisen median sovelluksiin ja forumeihin on yksinkertaista. Sovelluksen avulla käyttäjä pystyy ilmaisemaan itseään esimerkiksi jakamalla kuvia päivittäisestä elämästään. Instagram sopii hyvin aloittelijoille ja yrityksen brändiviestintään visuaalisien keinojen avulla. (Kananen 2018, 397.)

Instagram toimii parhaiten esimerkiksi ravintola-, kahvila-, matkailu-, liikunta-, teknologia- ja luovilla aloilla visuaalisuutensa takia. Suomessa Instagram on suosituin kanava yritysten ja brändien

seuraamiseen. 43 % Instagramin käyttäjistä seuraa erilaisia brändien ajankohtaisia postauksia. Alustan käytön kasvu on kasvanut eri ikäryhmissä, vaikka suosituin tämä on 20–29-vuotiaiden ikäluokkien keskuudessa. (Komulainen 2023, 149-152.)

Komulaisen (2023, 152) mukaan alustana Instagram sopii parhaiten tuotteiden ja palveluiden lanseeraamiseen, verkostoitumiseen ja markkinointiin. Kuvilla on suuri rooli Instagramissa niiden visuaalisuuden takia. Mikäli kuvia ei halua ladata tulee harkita muita sosiaalisen median kanavia. Toisaalta kuluttajille ei riitä pelkästään tuotteiden ja palveluiden esittely, vaan heille tulee näyttää myös mitä tuotteilla tehdään tai mikä on palvelun tarkoitus. Yrityksen näkökulmasta tämä voi tuottaa haasteita, mutta markkinoinnin tavoitteet tulee sopeuttaa alustan toimintaperiaatteisiin. Tyrkyttäminen Instagramissa ei tuota tulosta vaan yrityksen tulee miettiä luovia ratkaisuja, jolla tavoitteet voidaan saavuttaa liiketalouden kannalta. Esimerkiksi myytävästä pesukoneesta, voidaan kuvan lisäksi näyttää, miten kone toimii tai mikä ero tekstiileillä on ennen ja pesun jälkeen. (Kananen 2018, 398.)

Instagramissa on mahdollista tehdä kuva- ja videopostauksia syötteeseen eli uutisvirtaan. Alustalla on mahdollista julkaista tarinoita, jotka ovat näkyvissä seuraajille 24 tuntia, Reels-videoita eli keloja tai esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita IG Guiden kautta. Metan Business Suiten avulla voi hallita Instagramin markkinointitoimintoja. (Komulainen 2023, 152.)



Kuva 5. Kuvakaappaus Instagram for Business Instagram profiilista.

Instagramin käyttäjänimeksi on hyvä valita sama, mikä on jo käytössä muissa kanavissa, oli tämä yrityksen nimi, brändin nimi tai nimi jota halutaan markkinoida. Instagramin profiilin kuva 5 vasemmalla yläkulmassa näkyy profiilikuva. Profiilikuvan vieressä näkyy kuinka monta julkaisua ja seuraaja tilillä on. Oikealla yläkulmassa on seurattavien tilin määrä. Profiiliin voi lisätä lyhyen esittely yrityksen toiminnasta, kuten alasta tai lisätä käyntiosoitteen ja linkin yrityksen verkkosivuille. Kohokohtiin on mahdollista tallentaa 24 tuntia esillä olevia tarinoita, jotka näkyvät käyttäjille vielä tarinoiden aikarajan umpeutuessa. Kuva ja video osiossa näkyvät tilin julkaisut. Reels-osiosta löytyy puolestaan tilin tekemät kelat eli lyhyet kootut videot. (Komulainen 2023, 153.)

Instagram profiilia rakentaessa kannattaa kiinnittää huomiota koko profiilin yleisilmeeseen. Käyttäjät tunnistavat yrityksen helpommin, mikäli yritysprofiililla on yhdenmukainen ilme, yrityksen tutut värit ja fontit. Kanasen mukaan profiilin johdonmukaisuus saavutetaan kuvilla ja julkaisuilla, jotka rakentuvat valitun tarinan, teeman ja punaisen langan ympärille. Profiilin yhteisö kootaan erilaisten avainsanojen, hashtagien ja aihetunnistimien avulla. Näitä yhdistävät tietty aihepiiri, jonka avulla käyttäjät hakevat alustalta julkaisuja ja kuvia. (Kananen 2018, 398.)

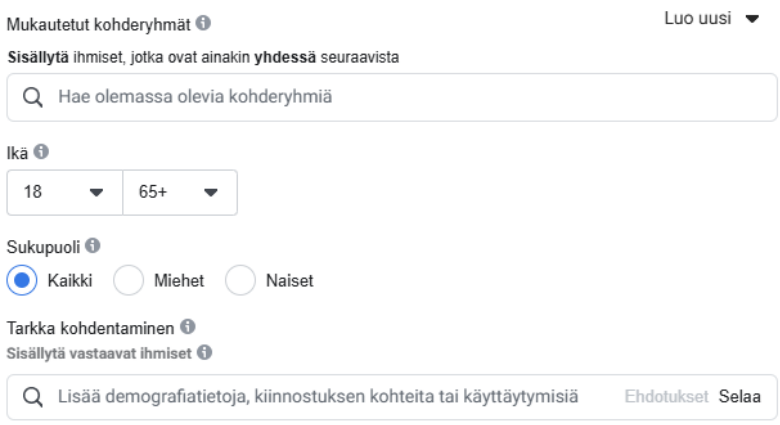
Julkaisuja suunnittellessa apuna voi käyttää Instagramin erilaisia kuvan muokkaustyökaluja. Kuvaa voi esimerkiksi rajata niin, että katsojan huomio kiinnitetään kuvan tärkeimpään osaan. Julkaisun värimaailmaa voi muuttaa helposti muuttaa säätämällä värikylläisyyttä, muokkaamalla kontrastia tai käyttämällä erilaisia suodattimia. Lopuksi on myös hyvä miettiä ytimekäs kuvateksti, joka ohjaa käyttäjiä toimimaan halutulla tavalla. (Facebook 2024h.)

Instagramin yritysprofiilin avulla yritys voi seurata kävijätietoja. Alusta tarjoaa tietoa siitä, miten kävijät seuraavat julkaisuja ja milloin he ovat aktiivisimmillaan. Tämä tieto auttaa tunnistamaan sisällöt, jotka herättävät eniten huomiota ja milloin kohdeyleisö on parhaiten tavoitettavissa. Kävijätiedoista käy ilmi tavoitettujen tilien ikäjakauma, sukupuoli ja paikkakunta. Kävijöitä voi suunnata julkaisujen yhteydessä linkkien avulla suoraan yrityksen verkkosivuille. Tämän avulla omien verkkosivujen kävijämäärää voi kasvattaa. Uusia asiakkaita voi helposti tavoittaa Instagramin maksetun mainonnan avulla. Noin 75 % Instagramin käyttäjistä oli tehnyt ostoksen tai vieraillut mainostetun mainonnan tuotteen verkkosivuilla. (Komulainen 2023, 157.)

3.3.3 Meta Business Suite

Meta Business Suiten on työkalu, jossa yritys voi hallinnoida Facebookin ja Instagramin mainonta- ja markkinointitoimintoja. Tämän avulla yritys voi olla paremmin yhteyksissä asiakkaisiinsa kasvattaen samalla liiketoimintatuloksiaan. Työkalu avulla voidaan helposti tarkastella yhteydenottoja, vastata näihin, luoda ja ajastaa julkaisuja, tarinoita ja mainoksia. Meta Business Suite sisältää

itsessään tietoa, jonka avulla yritys voi analysoida toimintojaan ja optimoida näitä. (Facebook 2024a.)



Kuva 6. Kuvakaappaus Metan mainonnan työkalusta.

Meta-mainokset voidaan kohdentaa kuva 6 käyttäjien ominaisuuksien perusteella. Kohderyhmää voi tarkentaa sijainnin, kiinnostuksen kohteiden tai sukupuolen perusteella. Ajan kuluessa Meta-järjestelmä oppii tunnistamaan ihmiset, jotka ovat vuorovaikutuksessa yritystilin kanssa. Myöhemmin järjestelmä rajaa itse kohderyhmää niin, että tili tavoittaa sopivia oikeanlaisia käyttäjiä. (Facebook 2024c.)

Mainokset kilpailevat keskenään Metan mainoshuutokaupassa. Huutokaupan tavoitteena on kohdistaa mainonta kohderyhmän potentiaalisiin käyttäjiin, jotka kiinnostuvat mainoksesta. Mainoksien näkyvyyttä voidaan parantaa riittävän budjetin avulla, ostamalla näkyvyyttä. Mainoksia on hyvä näyttää vähintään seitsemän päivän ajan, jotta nämä saavuttavat tehokkuutensa. (Facebook 2024d.)

Mainoksiin käytettävä budjetti voidaan laatia esimerkiksi määrittelemällä käytettävä päivittäinen keskimääräinen summa tai koko kampanjalle voidaan laatia kokonaisbudjetti kampanjan ajaksi. Mainosten tehokkuutta voidaan optimoida erilaisten automaatioratkaisun avulla. Esimerkiksi Facebook tarjoaa Advantage+ automaatioratkaisun mainosten optimoimiseen. (Facebook, 2024e; Facebook 2024f.)

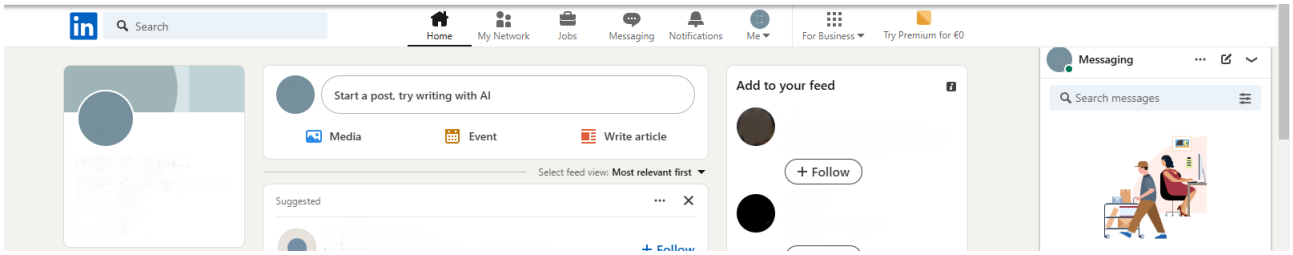
Mainoskampanjoiden apuna voidaan käyttää Meta-pikseli koodia, joka seuraa käyttäjien toimintaa verkkosivuilla. Meta-pikseli koodi asetetaan yrityksen verkkosivuille ja tämän avulla voidaan seurata, kuinka tehokasta mainonta on yrityksen verkkosivuvierailujen ja ostojen perusteella. Työkalun

avulla voidaan seurata, milloin tai mitä kanavaa kautta käyttäjä on päätynyt yrityksen verkkosivuille ja mahdollisesti kohdentaa paremmin uudelleenmarkkinointia. (Facebook 2024g.)

3.3.4 LinkedIn

LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu, joka mahdollistaa ammatillisen verkostoitumisen. Käyttäjät voivat käyttää LinkedIniä työnhakuun, ladata kanavalle ansioluetteloita ja hakea tietoa eri aloilta. Yritykset voivat hyödyntää LinkedIniä yrityksen markkinoinnissa, myynnissä, tiedon keräämisessä, verkostoitumisessa ja uusien työtekijöiden rekrytoimisessa. (Nieminen, K 23.7.2022.)

Verkostoitumisen LinkedInissä voi aloittaa luomalla oman henkilökohtaisen LinkedIn-profiilin. Henkilökohtaiseen profiiliin voi lisätä kuvauksen omasta työhistoriasta ja kuvauksen omasta koulutustaustasta sekä omat yhteystiedot. LinkedInissä voi tehdä postauksia ajankohtaisista aiheista ja alustalla voi kommentoida, tykätä ja jakaa muiden julkaisuja sekä lähettää yksityisviestejä. (Komulainen 2023, 190.)



Kuva 7. Kuvankaappaus LinkedIn etusivusta ja tärkeimmistä toiminnoista.

LinkedInin kuva 7 mukaan tärkeimmät ominaisuudet löytyvät sivun ylälaidasta. Search-kohdasta voi hakea uusia kontakteja tai esimerkiksi oman alan yrityksiä. Home-kohdassa näkyy käyttäjän oman uutisvirta, missä näkyy esimerkiksi seuraamien käyttäjien ja yritysten postaukset. Hyväksyttävät verkostoitumiskutsut toisilta käyttäjiltä löytyvät kohdasta My Network. My Jobs -kohdassa näkyvät esimerkiksi ilmoitukset avoimista työpaikoista. Yksityisviestit löytyvät kohdasta Messaging. Ilmoitukset, kuten ketkä ovat katselleet profiilia tai ajankohtaiset uutiset, jotka koskevat verkostoasi, löytyvät kohdasta Notifications. (Komulainen 2023, 191.)

Henkilökohtaisen profiilin jälkeen voidaan luoda yritystili. Yritystili vaatii itsessään henkilökohtaisen tilin. Yritystilin luominen onnistuu kohdasta For Business ja Create a Company Page +. Yritystilille on hyvä täydentää yrityksen tiedot, logo ja verkkosivuosoite, jotta LinkedIn seuraajat näkevät tarvittavat tiedot yhteydenottoa varten. LinkedIn on tunnettu markkinointikeino B2B-markkinoinnissa, mutta tätä voidaan hyödyntää B2C-markkinoinnissa. Kuluttajalle räätälöityjä suoria mainoksia tai kampanjoita LinkedInissä on näkyvillä vähemmän, vaikka suurin osa käyttäjistä on potentiaalisia ostajaehdokkaita. (Komulainen 2023, 192; Laine, T 21.1.2021.)

LinkedIn-mainokset ovat kalliimpia suhteessa Metan mainoksiin, mutta mainoksissa on helppo hyödyntää LinkedIn henkilöprofiileista saatavaa tietoa. Tiedon avulla mainokset voidaan kohdentaa tietylle ryhmälle osaamisen, työtehtävän, kiinnostuksen, toimialan tai yrityksen nimen ja koon mukaan. Mainonnan aloittamiseen tarvitaan Campaing Manager- mainostili. LinkedIn päiväkohtainen minibudjetti mainoskampanjalle on 10 € tai kampanjalle voi luoda kokonaishinnan. LinkedIn mahdollistaa kohderyhmän rajauksen Metan tapaan esimerkiksi sijainnin perusteella. Kohderyhmän ominaisuuksia voidaan puolestaan määritellä esimerkiksi työkokemuksen, koulutuksen, demografian ja kiinnostuksen kohteiden avulla. (Komulainen 2023, 201.)

3.4 Tekoäly

Tekoäly eli AI (Artificial Intelligence) koostuu useista algoritmeista ja teknologioista. Näitä ovat esimerkiksi koneoppiminen, syväoppiminen ja neuroverkot. Näiden teknologioiden ja algoritmien avulla tekoäly voi toteuttaa vaikeatasoisia tehtäviä ilman ihmisen ratkaisuntekokykyä ja älykyyttä. Esimerkiksi ennen kielellinen ymmärtäminen, ongelmanratkaisu, uuden sisällön tuotto, kuva- ja puheentunnistus on vaatinut ihmisen osallisuutta ja älyaivokapasiteettia. Nykyään näitä pystytään automatisoimaan tekoälyn avulla. (Lahtinen, Pulkka, Viinamäki, Mero & Karjaluoto 2024, 24.)

Tekoäly ei itsessään korvaa markkinointia, mutta tämän tuomat hyödyt ja haitat on hyvä tiedostaa. Tekoäly ei korvaa ihmistä vaan perustuu aina jo olemassa olevaan dataan. Täysin uuden tuottaminen on tekoälyn heikkous. Markkinointia ei voida kokonaan automatisoida tekoälyllä, mutta tätä voidaan käyttää apuna sisällöntuottamiseen. Mikäli sisältö tuotetaan tekoälyä apuna käyttäen tämä säästää aikaa ja yritys voi käyttää aikansa paremmin esimerkiksi sisällön tekstin parantamiseen ja markkinoinnin kokonaisuuksien hahmottamiseen. Mainostamisessa tekoälyä voidaan hyödyntää nopeaan muokkaamiseen, esimerkiksi mainoksen sävy voidaan muuttaa positiivisemmaksi, paremmaksi mainostettavan tuotteen tai palvelun kontekstiin. (Lahtinen ym. 2024, 24.)

Tekoälyn avulla brändit voivat hyödyntää käyttäjien suostumuksella kerättyjä ensimmäisen osapuolen dataa eli tietoa, jotka yritykset keräävät omilta asiakkailtaan. Tämä työkalu on erityisen tärkeässä asemassa, koska kolmansien osapuolten evästeet ovat poistumassa tietosuojasyistä eikä tietoa käyttäjistä voida kerätä enää niiden avulla. Esimerkiksi PepsiCo on ottanut tekoälyn käyttöönsä tarkoituksella kasvattaa ensimmäisen osapuolen dataansa ja saadakseen ajankohtaista näkemystä asiakaskäyttäytymisestä. Tämän avulla yritykset pystyvät rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, koska tekoäly auttaa keräämiensä tietojensa ansiosta parantamaan ja automatisoimaan kohdennettua viestintää. (Kraham, B 2023.)

4 Hyvän oppaan elementit

Oppaalla tarkoitetaan asiakirjaa tai dokumenttia, joka tarjoaa ohjeita, kuten käyttöohje. Opas käsittelee tiettyä aihealuetta, ja esimerkkinä voidaan mainita matkaopas. (Cambridge Dictionary s.a.b.)

Ohjeita ja oppaita löytyy kuitenkin moneen eri tarkoitukseen. On olemassa hyvin arkisia käyttö- ja kokoamisohjeita, mutta myös virkatasoisia valitus- ja muutoksenhakuohjeita. Ruokaohjeet, eli reseptit, ovat eräänlainen ohjeiden perusmalli. Reseptien perusajatus soveltuu muiden ohjeiden ja opasten laatimiseen. Onnistunut ohje on reseptien tapainen eli käskymuotoinen, ohjattavan oleelliset tiedot ja vaiheet ovat tunnistettu ja itse ohjeet on esitetty helposti ymmärrettävässä muodossa. (Kielitoimiston ohjepankki s.a.)

4.1 Millainen on hyvä opas?

Oppaan ja ohjeiden lukijan tulee ymmärtää, mitä hänen kuuluu itse tehdä ja mikä tapahtuu puolestaan muiden toimesta. Tähän toimiva ja selkeä tapa on käyttää käskymuotoa. Esimerkiksi resepteissä työvaiheet ilmaistaan usein käskymuodossa, kuten ”Sekoita jauhot ja neste”. Käskymuoto ei kuulosta lukijalleen tylyltä tai komentelevalta, kun ohjeissa ilmenevä toiminta on selvästi oman edun ja tavoitteiden mukaista. Mikäli ohje on aikaisemmasta poikkeava tai poikkeuksellinen tulee varmistaa, että lukija ymmärtää tämän perusteet ja syyt. (Kielitoimiston ohjepankki s.a.)

Toimivan oppaan varmistamiseksi laatijan tulee pohtia toimintaa lukijan ja ohjattavan näkökulmasta. Toiminnalle oleelliset vaiheet täytyy tunnistaa, jotta eri vaiheet voidaan purkaa pienempiin osiin lukijalleen. Oppaan tekijälle päivänselvä asia voi olla lukijalleen päinvastainen. Oppaan ja ohjeiden tulisi olla kokonaisrakenteeltaan selkeitä. Tarvittaessa voidaan käyttää kuvia havainnollistamisen apuna. Useissa oppaissa ja ohjeissa on käytössä aikajärjestys, numeroidut luettelot tai aihepiiri esitellään yksi kerrallaan. Erilaiset luettelot auttavat lukijaansa hahmottamaan pitkiä listoja, jos esimerkiksi pitää luetella eri tavaroita. (Kielitoimiston ohjepankki s.a.)

Oppaan ja ohjeiden alkuun on hyvä ensimmäisenä kertoa, kenelle tämä on suunnattu ja mitä tämä pitää sisällään. Loppuun on myös hyvä lisätä tekijän yhteystiedot, jotta käyttäjä pystyy olemaan yhteydessä ongelman ilmaantuessa. Oppaat ja ohjeet tulisi olla helposti saatavilla, kun näitä tarvitsee. Usein voidaan olettaa, että ohjeen luettua käyttäjä on sisäistänyt lukemansa ja osaa ohjeen ulkoa. Ihmisten muisti on kuitenkin rajallinen ja usein pienet yksityiskohdat unohtuvat. Tämän takia ohjeita joudutaan käyttämään uudestaan. (Sarkkinen 1.6.2021.)

4.2 Oppaan visuaalisuus

Selkeyden parantamiseksi ohjeessa ja oppaassa voidaan käyttää väliotsikoita ja näiden perusteella tehdä sisällysluettelo oppaalle. Ohjeen toimivuutta voidaan testata tulevilla käyttäjillä, testaus auttaa hahmottamaan aukot ja epäselvyydet. (Sarkkinen 1.6.2021.)

Visuaalisesti hyvin toteutettu opas jää lukijan mieleen. Oppaan ulkoasu luo lukijalleen ensivaikutelman heti kättelyssä ennen, kuin tämä on keretty lukemaan loppuun asti. Oppaan tulisi olla visuaalisesti houkutteleva, sisällöllisesti helposti ymmärrettävä ja kokonaisuudessaan mieleenpainuva, jotta lukijalle syntyy hyvä lukukokemus. Tuotetun oppaan visuaalisuus koostuu useista eri elementeistä, kuten tekstisisällöstä, valituista fonteista, värimaailmasta, käytetystä taustasta ja kuvituksista. (Ezera 9.1.2023.)

Opettavaisten oppaiden tarkoitus on tuoda uutta tietoa lukijalleen ja auttaa heitä ymmärtämään aihetta paremmin. Tämän tyylisen oppaan tulisi olla helposti ymmärrettävä ja sisältää erilaisia visualisointeja. Monet ihmiset ovat visuaalisia oppijoita, joten pelkkä teksti ei aina riitä. (Ezera 9.1.2023.)

5 Vertailuanalyysi ja tulokset

Benchmarking eli vertailuanalyysi on yleinen työkalu yritysmaailmassa. Vertailuanalyysin tavoitteena on tunnistaa yrityksen kehityskohteet, parantaa suorituskykyä ja löytää uusia tehokkaita käytäntöjä. Analyysi toteutetaan vertailemalla yrityksen omia ja alan muiden yritysten toimintamalleja, tuotteita, prosesseja ja suorituskykyä keskenään. Hyvin toteutettu vertailuanalyysi edistää uusien innovaatioiden, ideoiden ja menetelmien kehittämisessä, joiden tarkoituksena on yrityksen kilpailukyvyn parantaminen ja toiminnan tehostaminen. (Yrityksen-perustaminen.net s.a.)

Vertailuanalyysiprosessi voidaan jakaa selkeisiin vaiheisiin. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään vertailuanalyysin tavoitteet. Tavoitteeksi voidaan määrittää esimerkiksi yrityksen omien prosessien tehostaminen, kustannusten alentaminen tai laadun parantaminen. Seuraavaksi analyysiin tulee valita vertailukohteet, jotka voivat olla kilpailevia yrityksiä tai toimialan johtavia yrityksiä. Kolmannessa vaiheessa tarkoituksena on tarvittavan tiedon kerääminen. Tieto koostuu yrityksen sisäisestä tiedosta ja ulkoisesta tiedosta eli vertailukohteiden julkisista tiedonlähteistä, näitä voivat olla esimerkiksi raportit ja tutkimukset. Tiedonkeruu on analyysin kriittisin osa, sillä tämä on perusta analyysille ja lopullisille päätöksenteoille. Tiedon keräämisen jälkeen kerättyä dataa vertaillaan keskenään. Vertailun yhtenä tavoitteena on tunnistaa eroavaisuudet vertailukohteisiin verrattuna ja löytää ratkaisuja omien prosessien ja toimintatapojen parantamiseen. Analyysin pohjalta tehtyjen havaintojen perusteella siirrytään toimenpiteiden toteutukseen ja suunnitteluun. Toimenpiteet voivat esimerkiksi sisältää henkilöstön koulutusta tai uusien toimenpiteiden käyttöönottoa. Lopuksi toteutettuja toimenpiteitä ja tuloksia arvioidaan. (JYU s.a .;Yrityksen-perustaminen.net s.a.)

Opinnäytetyön yhtenä valittuna tutkimusmenetelmänä oli alun perin kerätä lisää tietoa haastattelun avulla. Työn edetessä päädyttiin kuitenkin siihen tulokseen, että toteutetaan kaksi erilaista vertailua. Ensimmäisen vertailun tarkoituksena on kartoittaa, kuinka hyvin saman alan yritykset ovat näkyvillä ja millä kanavilla he ovat läsnä. Samalla on tarkoitus kartoittaa, mitä erilaisia keinoja alan yritykset käyttävät. Toisen vertailun tarkoitus on puolestaan vertailla jo valmiita digimarkkinoinnin oppaita. Valmiiden jo tuotettujen oppaiden vertailussa on tarkoitus keskittyä oppaiden toteutustapaan, kuten millaisia visuaalisia keinoja on käytetty toteutuksessa tai mitä aihealueita nämä pitävät sisällään. Tämän on tarkoitus tukea lopullisen oppaan muotoa, visuaalisuutta ja rakennetta.

Vertailut toimivat toteutettavan produktin tukena. Mitä aihealueita opas tulee sisältämään ja millainen kokonaisuus produktista muodostuu. Vertailun on tarkoitus myös tukea jo aikaisemmissa luvuissa käsiteltävää teoriaosuutta.

5.1 Alan yritysten digimarkkinoinnin vertailu

Vertailuun valikoitui korkeimmalle Google-haussa sijoittuneet yritykset hakuehdolla ”asuntoauto huolto Uusimaa”. Analysoin vertailussa, miten yritykset toteuttavat digitaalista markkinointia. Vertailun kohteena on viisi yritystä, joiden palveluihin kuuluvat matkailuautojen- ja vaunujen huolto. Yritykset toimivat Uudenmaan alueella, kuten toimeksiantajan yritys. Kaksi vertailuun valituista yrityksistä sijaitsee Helsinki- Espoo-Vantaa akselilla ja kolme puolestaan Tuusula- Klaukkala-Hyvinkää akselilla. Yritykset ovat valittu vertailuun heidän tarjoamiensa palvelujen perusteella. Vertailun yritys tarjoaa kuluttajille matkailuautojen- ja vaunujen huolto- ja asennuspalveluita, kuten toimeksiantajan yritys. Kaksi yrityksistä myös myy uusia ja käytettyjä matkailuautoja ja -vaunuja eli yritykset Helsinki Caravan ja BestCaravan.

Taulukko 1. Vertailu Uudellamaalla asuntoauton huoltoa tarjoavien yritysten näkyvyydestä.

Yritys	**Verkkosivusto**	**Hakukoneoptimointi**	**Sosiaalinen media**	**Sisältömarkkinointi**
Helsinki Caravan	Kyllä	Kyllä	Facebook, Instagram	Uutiskirje
Car Caravania	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
PR Caravan	Kyllä	Kyllä	Facebook, Instagram (ei julkaisuja)	Ei
Best Caravan	Kyllä	Kyllä	Facebook, Instagram, LinkedIn	Uutiskirje, Blogi
Suomen Vaunuosa Oy	Kyllä	Kyllä	Facebook (ei julkaisuja)	Ei

Jokaisella vertailun yrityksellä oli omat verkkosivut. Verkkosivujen yleisilme oli siisti ja suurimmassa osassa navigointi oli toimiva. Esimerkiksi Suomen Vaunuosa Oy sivustolla oli selkeä perusrakenne. Vasemmasta yläkulmasta löytyi yrityksen logo ja sivuston ylälaidasta löytyi navigointipalkki yhteystietoihin, tuotteisiin, palveluihin ja muita perustietoja sisältäviä välilehtiä. PR Caravanialla oli puolestaan siistit sivustot, mutta vähemmän sisältöä. Oleellinen sisältö kuitenkin oli löydettävissä sivustolla eli palvelut, mitä yritys tarjoaa ja yhteystiedot. Yhtenä isona plussan sivustoilta löytyi suorat linkit yritykset sosiaalisen median kanaville. Eniten sisältöä löytyi Best Caravanin verkkosivustolta ja visuaalisuuteen oli selkeästi panostettu erilaisten kuvien, fonttien ja värien avulla.

Yritysten sivustot vaikuttivat olevan hakukoneoptimoidut, sillä nämä nousivat hakutuloksissa korkeaalle muihin yrityksiin verrattuna. Tämän perusteella on hyvin todennäköistä, että verkkosivustot on optimoitu. Sivustoilla on myös käytetty avainsanoja ”asuntoauto” ja ”huolto” sisällössä, joka edesauttaa hakukoneessa sijoitusta. Hakusana ”Uusimaa” ei toistu sisällöissä kovin montaa kertaa, mutta jokainen yritys toimii Uudenmaan alueella. Yrityksille on tehty paikallinen hakukoneoptimointi eli niillä on Googlen yritysprofiili. Yrityksien Googlen yritysprofiilit on täytetty kattavasti ja asiakas löytää näistä esimerkiksi tietoa yrityksen sijainnista, aukioloista ja näkyvillä on yrityksen yhteystiedot.

Somealustoilta löytyvät kaikki vertailun yritykset lukuun ottamatta yhtä yritystä. Car Caravanialta ei löydy somealustaa. Suomen Vaunuosa Oy:lla löytyy Facebookista, mutta julkaisuja ei ole eikä profiililla ole seuraajia. PR Caravanilla on Facebook ja Instagram profiilit, mutta Instagramin profiilissa ei ole vielä yhtään julkaisua. Seuraajia kuitenkin on. Helsinki Caravanilta löytyvät myös molemmat profiilit. Molemmissa profiileissa on tehty julkaisuja ja sisältö näyttää ammattimaiselta. Best Caravan on puolestaan selvästi panostanut Instagramissa markkinointiin. Heillä on Instagramissa yhteensä yli 15000 seuraaja ja heillä on käytössä vaikuttajamarkkinoinnin keinot eli kohdeyleisö pyritään tavoittamaan vaikuttajien kaupallisten yhteistöiden avulla. Heidän Facebookinsa sivustolla on huomattavasti vähemmän seuraajia, mutta profiilissa on Instagramin tapaan julkaisuja. Yritykseltä löytyi myös LinkedIn-profiili.

Kahdella vertailun yrityksillä on käytössä myös sisältömarkkinointi. Helsinki Caravanilta ja Best Caravanilta on mahdollista tilata sähköpostilla toimitettava uutiskirje. Best Caravanilta löytyy myös verkkosivuiltaan blogin tapainen osio ”Karavaanielämää”.

Vertailussa nousi esille, että jokaisella yrityksellä on oma verkkosivusto ja sivustoille on tehty hakukoneoptimointia. Eniten eroavaisuuksia yritysten digimarkkinoinnissa löytyi sosiaalisen median alustojen käytössä. Toiset yritykset olivat hyödyntäneet alustoja paremmin kuin toisilla ei ollut lainkaan alustaa käytössä tai profiili oli käytössä, mutta läsnäolo puuttui.

5.2 Digimarkkinoinnin oppaiden analysointi

Jo tuotettujen oppaiden valintakriteereiksi muodostuivat tuottajan tunnettavuus ja löydettävyyden perusteella. Tarkoituksena oli käyttää tunnettujen toimijoiden julkaisemia suomenkielisiä oppaita. Valitut oppaat ovat julkista tietoa ja kaikkien saavutettavissa. Muina valintakriteereinä toimivat oppaiden sisältö ja visuaalisuus. Halusin vertailun avulla selvittää, minkälaisia visuaalisia keinoja oppaiden tuottamisessa on käytetty ja mitä nämä pitävät sisällään. Tuotettujen oppaiden löytäminen näillä kriteereillä koitui hieman haasteelliseksi, sillä osa oppaista ei ollut julkisia ja toiset oppaista olivat vain ostettavissa.

Jo tuotettujen oppaiden ensimmäiseksi vertailun kohteeksi valitsin Turun ammattikorkeakoulun julkaisun ”Digimarkkinoinnin ABC”. Toiseksi vertailun kohteeksi valitsin Fonectan julkaisun ”Digi kuntoon – opas markkinointiin”. Kolmanneksi julkaisuksi vertailuun valikoitui Business Järvenpään julkaisu ”Pienyritysten opas digitaaliseen markkinointiin”. Kaksi julkaisusta on 26 sivua pitkiä ja yksi 12 pitkä. Julkaisut on tuotettu vuosien 2019–2022 aikana.

Opas 1 on julkaistu PDF-muodossa ja tämä on ladattavissa esimerkiksi omalle tietokoneelle. PDF on muodoltaan vaakatasoinen. Julkaisussa on yhteensä 12 sivua. Julkaisun tarkastelu mobiililaitteella on haasteellista. Kansilehden jälkeen julkaisussa on sisällysluettelo, mikä kertoo nopealla silmäyksellä oppaan sisällön. Sivuilla ei ole kuitenkaan sivunumeroita, mutta jokainen aihe on yhden sivun pituinen. Julkaisussa pohjavärinä on käytetty valkoista ja muina väreinä sinisen ja vihreän eri sävyjä. Visuaalisuuteen apuna on käytetty erilaisia kuvakkeita, kuvia, taulukoita ja graafeja. Julkaisussa on käytetty fontin värinä valkoista, mustaa ja sinistä. Sisällysluettelossa ja taulukon otsakkeissa fontin väri on valkoinen, otsikoissa ja muissa otsakkeissa sininen. Tekstisisältö on pääsääntöisesti musta. Julkaisu etenee loogisesti, sisältö on jäsennelty hyvin ja digimarkkinoinnin pääpiirteet on tuotu esille. Julkaisussa on käsitelty aiheina verkkosivustoa, optimointia, sosiaalisen median käyttöä, mainontaa, sisältömarkkinointia, verkkoanalytiikan hyödyntämistä ja digitaalisen markkinoinnin kustannuksia sekä tuloksia. Oppaan lopputulos on selkeä ja aiheiden pääpiirteet tuodaan hyvin esille. Syvempiä esimerkkejä julkaisu ei pitänyt sisällään ja esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavia ei kummemmin esitelty.

Opas 2 on pystysuunnassa julkaistu PDF-tiedosto. Tämä on myös ladattavissa tietokoneelle, mutta lukeminen mobiililaitteella on aikaisemmin esitetyn oppaan tapaa haasteellista. Sivuja julkaisussa on 26. Julkaisussa on selkeä sisällysluettelo ja sivut on sivunumeroitu. Julkaisussa on pohjavärinä käytetty valkoista. Muina väreinä pienissä elementeissä on käytetty sinisen sävyjä, liilaa, punaista ja harmaata. Fontin värinä on käytetty mustaa, mutta osittain otsikoissa on käytetty värinä sinisen sävyjä. Julkaisun visuaalisuuteen on panostettu sivun kokoisten kuvien muodossa. Kuviin on lisätty lausahdus, joka kiteyttää aikaisemmin käsitellyn aiheen. Visuaalisuutta lisäämään julkaisuun on laadittu graafeja erilaisista esimerkki prosenttiosuuksista. Julkaisu on yleisilmeeltään siisti ja etenee loogisesti. Tekstisisältö on laaja ja aihealueet esitetään tarkasti. Julkaisussa on käsitelty seuraavia aihepiirejä; asiakasymmärrystä, ostokäyttäytymistä, asiakkaiden tavoittamista, markkinoinnin keskeisimpiä palveluita, verkosta löytymistä, kotisivuja, verkkomainontaa, LinkedIn-mainontaa ja miten digimarkkinoinnista saatavaa dataa voidaan käyttää hyödyksi. Sosiaalisen median kanavista on esitelty Facebook ja LinkedIn.

Opas 3 on muodoltaan vaakatasoinen PDF-tiedosto ja ladattavissa tietokoneelle. Mobiililaitteella luku tuottaa haasteita. Sivuja julkaisulla on yhteensä 26. Kansikuvan jälkeen julkaisussa on johdanto, joka avaa lukijalleen, mitä opas käsittelee. Tämän jälkeen julkaisusta löytyy sisällysluettelo. Sisällysluettelo on jaettu 5 päälukuun ja sivut on sivunumeroitu. Pohjavärinä on käytetty valkoista ja tehosteena on käytetty sinistä ja keltaista. Fontin väreinä on käytetty mustaa ja valkoista. Jossain osin fontti on lihavoitua. Julkaisussa on käytetty visuaalisuuden apuna erilaisia muotoja, kuvia ja logoja. Kuvat teoksessa on esitetty mustavalkoisina ja logot värillisinä. Julkaisu on ilmeeltään siisti ja pirteä. Julkaisu on johdonmukainen ja etenee loogisesti. Aihepiireinä ovat digitaalinen markkinointi, mainonta ja liidit, asiakaskokemus ja vuorovaikutus, verkkosivut ja verkkokaupankäynti. Tekstisisältö on laajaa ja julkaisussa on esitetty esimerkkejä erilaisten digitaalisen markkinoinnin työkalujen hintaluokasta. Sosiaalisen median kanavat on esitelty pääpiirteittäin.

5.3 Digimarkkinoinnin oppaiden vertailu

Jokainen oppaista oli PDF-muotoinen ja ladattavissa tietokoneelle. Oppaat 1 ja 3 oli vaakatasoisia ja opas 2 oli puolestaan pystysuuntainen. Oppaat sopivat tulostettavaksi, mutta oppaita ei ole tarkoitettu mobiililaitteella tarkasteltavaksi. Toki tarkastelu on mahdollista, mutta pienen fonttikoon takia tiedostoa joutuu zoomaamaan. Oppaissa 2 ja 3 on sisällysluettelo ja selkeät sivunumerot. Oppaassa 1 puolestaan on sisällysluettelo, mutta ei sivunumeroita. Navigointi oppaassa voi olla sivunumeroiden puuttumisen takia. Toisaalta rakenne oppaassa 1 on selkeä ja yhdelle aiheelle on varattu yksi kokonainen sivu.

Oppaissa on käytetty visuaalisuuden apuna toistuvia väriyhdistelmiä. Väriyhdistelmät luovat yhteneväisen ja ammattimaisen kuvan oppaista. Kaikissa oppaissa on myös käytetty kuvia tuomaan visuaalisuutta. Oppaassa 3 kuvat ovat muihin verrattuna mustavalkoisia, joka sopii paremmin jo hyvin värikkääseen oppaaseen. Oppaissa 1 ja 2 on käytetty hillitympiä värejä ja värit sointuvat hyvin keskenään. Toisaalta oppaan 3 värimaailmat sopivat hyvin yhteen, mutta värit ovat räväkämpiä. Tämä voi luoda levottoman olon lukijalle. Oppaassa 1 on käytetty erilaisia kuvakkeita luomaan visuaalisuutta. Kuvakkeet ovat selkeitä ja nämä tuovat sopivissa määrin yleisilmeelle lisää visuaalisuutta. Oppaassa 2 on puolestaan käytetty eri graafeja, jotka ovat yksinkertaisia, mutta hyvä lisä oppaassa. Jos itse silmäilisin nopeasti opasta en välttämättä kiinnittäisi näihin huomiota. Oppaassa 3 eniten huomio kiinnittyi logojen käyttöön. Eri työkalut oli esitetty värikkäiden logojen avulla ja näiden viereen oli merkitty lippujen avulla, millä kielellä palveluntarjoaja tarjoaa palvelua. Fontti oli suhteellisen samanlainen jokaisessa oppaassa ja tämän rakenne. Osin fonteissa oli käytetty eri värejä mustan sijaan, kuten esimerkiksi otsikoissa.

Opas 1 on toisiin verrattuna lyhyempi ja tekstisisältö tässä on suppeampi. Yleisesti tekstin sisältö oppaissa on selkeää ja on ryhmitelty hyvin. Oppaat 2 ja 3 paneutuvat syvemmin digimarkkinointiin.

Opas 1 on enemmän check-listan tyyppinen, joka esittää tärkeimmät kohdat ja huomiot. Opas 2 on laaja opas, joka käsittelee digitaalisen markkinoinnin käsitteen laajasti. Sisältöä on kattavasti muihin oppaisiin verrattuna. Toisaalta opas vaatii itsessään aikaa tähän paneutumiseen eikä nopealla silmäyksellä tätä voi sisäistää. Käytännön esimerkkejä olisin myös kaivannut enemmän oppaalta 2. Olisin toivonut, että sosiaalista median tärkeyttä ja työkaluja olisi avattu enemmän oppaassa. Oppaassa 3 on muihin verrattuna esitelty digitaalisen markkinoinnin työkaluja laajasti ja näihin on lisätty hintatiedot. Näin lukija saa myös hyvän kuvan mahdollisista kustannuksista. Sosiaalisen median alustat on esitelty, mutta pääpiirteittäin.

5.4 Vertailujen yhteenveto

Toimialan yritysten digimarkkinoinnin vertailuanalyysin tarkoituksena oli havainnollistaa, kuinka kilpailevat yritykset toteuttavat digitaalista markkinointia. Vertailuanalyysin tuloksia tullaan hyödyntämään oppaan tuottamisessa. Ensimmäisen vertailuanalyysin pohjalta tuotettavaan oppaaseen valitaan tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin muodot ja työkalut. Oppaaseen valikoituja aihealueita tukee aikaisemmin koottu teoriaosuus. Vertailun pohjalta oppaan tärkeimmiksi digimarkkinoinnin kanaviksi ja keinoiksi valikoituivat omat verkkosivut, hakukoneoptimointi ja -mainonta, Facebook, Instagram ja sisältömarkkinointi. Näiden lisäksi oppaassa on tarkoitus kertoa digimarkkinoinnista ja LinkedIn-alustasta yleisesti, joka on yksi digitaalisen markkinoinnin työkaluista.

Toisessa vertailussa vertailtiin jo markkinoille tuotettuja oppaita. Vertailun tarkoitus oli luoda kuvaa, millaisia jo olemassa olevia oppaita on digitaalisesta markkinoinnista. Vertailussa nousi esille, että oppaissa digimarkkinoinnin käsite on esitetty laajasti eikä esimerkiksi sosiaalisen median kanavia esitelty lähinnä kuin pääpiirteittäin. Tuottamassani oppaassa näihin syvennytään yksityiskohtaisemmin, sillä esimerkiksi Facebook ja Instagram ovat molemmat isossa osassa toimialan markkinoinnissa. Vertailussa nousi esille, että oppaissa on käytetty erilaisia elementtejä rakenteeseen, sisältöön ja visuaalisuuteen liittyen. Tämän analyysin pohjalta oppaassa tullaan käyttämään hyväksi havaittuja keinoja, jotka yhdessä luvun 4 teorian mukaan tukee hyvän oppaan elementtejä oppaassa.

6 Oppaan toteutus

Tässä luvussa käydään läpi oppaan tuottamisen tekovaiheita. Aluksi esitellään lähtötilanne ja oppaan suunnitteluvaihe, jonka jälkeen luvussa perehdytään oppaan hahmotteluun ja tuottamiseen. Lopuksi tutustutaan tarkemmin oppaan sisällön tuottamiseen ja viimeistelyyn. Tarkoituksena on avata oppaan teon vaiheita konkreettisesti ja miten valmis opas on lopulta koottu. Luvussa esitellään mikä on vaikuttanut valmiin oppaan tuottamisessa käytettyihin valintoihin ja mihin valintoihin on päädytty. Valmis toimeksiantajalle tuotettu opas on liitetty tämän työn liitteeksi ja on luettavissa liitteestä 1.

6.1 Lähtötilanne ja oppaan suunnittelu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa digitaalisen markkinoinnin opas toimeksiantajalle. Työn toimeksiantajana toimii Huolto- ja Asennuspalvelu Naumanen, joka pääasiassa huoltaa matkailuautoja ja -vaunuja. Toimeksiantaja on esitelty aikaisemmin ja tarkemmin johdanto-osuudessa. Opas tuotetaan yksilöllisesti toimeksiantajalle. Tarve oppaan tuottamiseen syntyi toimeksiantajan tarpeesta tavoittaa uusia asiakkaita ja kasvattaa omaa asiakaskuntaansa. Opas ei suoranaisesti tavoita uusia asiakkaita tai kasvata asiakaskuntaa, mutta antaa toimeksiantajalle tietoa digitaalisesta markkinoinnista ja sen yleisimmistä työkaluista. Toteutettavalla digitaalisella markkinoinnilla puolestaan voidaan kasvattaa asiakaskuntaa ja tavoittaa uusia asiakkaita.

Oppaan kohderyhmänä toimii itse toimeksiantaja. Toimeksiantajalla ei ole aikaisempaa kokemusta digitaalisen markkinoinnin toteuttamisesta ja käytettävistä työkaluista vain osa on tuttuja. Toimeksiantaja toivoi oppaan olevan selkeä ja helppolukuinen. Ulkoasun kriteerit olivat yksinkertaisuus, selkeä ja looginen rakenne. Lopputulokselta toivottiin pdf-tiedostoa, joka on helposti tarkasteltavissa ja tietyn aihealueen löytää helposti. Yhtenä toiveena oli myös, että tiedosto on mahdollisesti tulostettavissa, jos paperiselle versiolle tulisi käyttöä.

6.2 Oppaan tuottaminen ja hahmottelu

Oppaan tuottaminen lähti liikkeelle digitaalisen markkinoinnin tietoperustaan tutustumisella ja kokoamisella. Tietoperustassa paneuduttiin siihen, mitä digitaalinen markkinointi on ja millä keinoilla digimarkkinointia voi toteuttaa. Luvussa 4 käsittelin hyvän oppaan elementtejä. Luvussa kerrottiin, millainen on hyvin jäsennelty, kiinnostuksen herättävä ja helposti luettava opas. Tietoperustan kokoamisen jälkeen esiteltiin kaksi vertailuanalyysia. Ensimmäisessä vertailuanalyysissa analysoitiin kilpailevien yritysten digitaalisen markkinoinnin keinoja. Toinen vertailuanalyysi toteutettiin valmiiden digitaalisen markkinoinnin oppaiden kesken. Tietoperustan ja vertailujen avulla toimeksiantajalle tuotettavan oppaan aihealueet ja oppaan muodot alkoivat hahmottua.

Hyvän oppaan elementteihin kuuluvat luvun 4 teoriaosuuden mukaan selkeys, visuaalisuus ja helposti ymmärrettävä. Toteutettava opas on tarkoitus olla vaakatasoinen niin, että tämän voi tulostaa ja niputtaa kasaan. Sisällöltään ja ulkoasultaan opas tulee olemaan yksinkertainen, jotta lukijan lukukokemus olisi miellyttävä.

Oppaan hahmottelu lähti liikkeelle värimaailman valinnalla. Tarkoituksena oli valita värimaailma, joka ei aiheuta levottomuutta. Vertailuanalyysissä nousi esille myös erilaisten värimaailmojen ja erilaisten fonttien käyttö. Oppaan taustaväriksi valikoitui alun perin suunnitteluvaiheessa vaaleansininen, mutta liukuvärinä eli väri on kohdittain vaaleampi ja tummempi. Taustaväriksi vaihdettiin lopulta kuitenkin selkeä ja yksinkertainen valkoinen. Fontin värinä tulee olemaan pääasiassa mustaa. Fontiksi valikoituivat yksikertaiset Aptos (Leipäteksti) ja Segoe UI Black. Otsikoissa tulen käyttämään fonttia Segoe UI Black, jotta tämä erottuisi selkeästi muusta tekstistä, muuten tekstin fonttina tulee toimimaan Aptos (Leipäteksti).

Luvun 4 teorian mukaan hyvä opas on jaoteltu hyvin erilaisten väliotsikoiden avulla ja näiden pohjalta oppaalle voidaan luoda sisällysluettelo. Valmiiden oppaiden vertailuanalyysi pohjalta sisällysluettelon sisällyttäminen ja sivunumerointi tuntui selvältä valinnalta. Luettelo helpottaa lukijaansa hahmottamaan, mitä tietoa opas pitää sisällään ja etsittävä aihealue on helposti löydettävissä. Oppaaseen on tarkoitus sisällyttää sisällysluettelo ja sivunumerot, jotta kokonaisuus on helpommin hahmotettavissa. Sivunumerot auttavat lukijaansa navigoimaan oikealle sivulle, jos lukija haluaa palata tiettyyn aihealueeseen luettuaan koko oppaan.

Oppaan rakenne jäljittelee tämän opinnäytetyön digitaalisen markkinoinnin teoriaosuutta. Aihealueet on oppaassa esitetty samassa järjestyksessä, kuin teoriaosuudessa. Tämä valinta oli looginen, sillä teoriaosuus opinnäytetyössä oli rakennettu loogisesti. Luvussa 4 mukaan oppaan sisältö olisivat selkeä käydä aihealue kerrallaan läpi oppaassa. Opas on jaoteltu niin, että aihealueet ovat eroteltu toisistaan selkeästi väliotsikoiden avulla. Hahmotellessa opasta pyrin ottamaan huomioon, kenelle opas on kohdistettu. Opas on kohdistettu itse toimeksiantajalle ja toimeksiantajan aikaisemmin esitetyt toiveet on otettu huomioon. Oppaan sisältö on rakennettu niin, että tämä on toimeksiantajalle ymmärrettävissä ja rakenne on hänelle looginen.

Oppaan hahmottelua testattiin testikäyttäjällä konkreettisen palautteen keräämiseksi oppaan rakenteesta visuaalisuudesta ja sisällöstä. Testikäyttäjä toivoi enemmän visualisointia kuvien ja erilaisten taulukoiden avulla. Rakenne oli selkeä, mutta testikäyttäjä ehdotti näihin pieni korjauksia selkeyden lisäämiseksi. Tekstisisältö oli pääpiirteissään hyvää muutamia korjausehdotuksia lukuun ottamatta. Tekstisisällön korjausehdotukset liittyvät pitkälti lauseen muotoiluun ja rakenteeseen. Yhtenä seikkana testikäyttäjää mietitytti oppaan taustan ja tekstin väritykset, että onko mustan ja sinisen kontrasti liian suuri.

6.3 Oppaan viimeistely

Lopullinen opas rakennettiin tietoperustan, vertailuanalyysien, toimeksiantajan toiveiden ja testikäyttäjän palautteiden perusteella. Oppaan tekstisisältö koostuu lukujen 2 ja 3 tietoperustasta. Oppaan rakenne jäljittelee lukujen 2 ja 3 teoriaosuutta. Tekstisisältö oppaassa on esitetty samassa järjestyksessä, kuin luvuissa 2 ja 3. Tekstisisällön aihealueiden valinta varmistui vertailuanalyysin pohjalta. Useimmilla kilpailijoilla on käytössä teoriaosuudessa esitettyjä työkaluja, joten näiden esittäminen oppaassa osoittautui loogiseksi.

Valmiiden oppaiden vertailussa perehdyin siihen, mitä erilaisia visuaalisia keinoja näissä on käytetty. Työstetyssä oppaassa on käytetty visuaalisina keinoina kahta erilaista fonttia, jotka mainittiin aikaisemmassa luvussa. Fontin väri oppaassa on musta. Otsikot oppaassa ovat mustia ja lihavoituja. Työn luku 4, joka käsitteli hyvän oppaan elementtejä tuki oppaan tekstisisällössä käytettäviä visuaalisuuden keinoja.

Testikäyttäjän kommenttien pohjalta tein erilaisia muutoksia koskien oppaan visuaalisuutta ja tekstisisältöä. Lisäsin oppaaseen erilaisia logoja, kuvia, kaavioita ja infografiikoita lisäämään oppaan visuaalisuutta. Päädyin lopulta muokkaamaan hahmoteltua opasta taustan osalta niin, että vaihdoin värin valkoiseksi. Valkoinen väri saa oppaan näyttämään selkeämmältä ja yksinkertaisemmalta. Testikäyttäjä kommentoi hahmotellun oppaan tekstin ja taustan suurta kontrastia. Infograafikoiden lopulliseksi väriksi valikoitui jäänsininen, joka on harmaaseen taittuva väri. Tekstisisältö on muokattu kommenttien pohjalta helpommin ymmärrettäväksi.

Kuva 8. Kuvankaappaus valmiin oppaan sivusta 12.

6.4 Valmiin oppaan esittely

Valmis opas on pituudeltaan 26-sivua, kansilehti ja takakansi mukaan luettuina. Muodoltaan opas on vaakatasoinen PDF-tiedosto. Opas pitää sisällään sisällysluettelon, joka helpottaa lukijaansa hahmottamaan oppaan sisällön. Opas etenee loogisessa järjestyksessä. Ensin oppaassa esitellään markkinointi, sisältömarkkinointi ja digitaalinen markkinointi. Tämän jälkeen oppaassa esitellään digimarkkinoinnissa käytettäviä työkaluja ja miten näitä voi hyödyntää. Opas on sisällöltään tekstipainotteinen, mutta pitää sisällään hahmottavia kuvia, kaavioita ja infografiikoita. Opas on suunnattu toimeksiantajalle. Oppaassa käsiteltävät aiheet on pyritty esittämään perusteellisesti. Toimeksiantajalla ei ole kovin suurta kokemusta käsiteltävästä aiheesta, joten tämän takia aiheet on pyritty esittämään ymmärrettävästi ja perusteellisesti. Oppaan visuaalisia keinoja ovat otsikoiden lihavointi, kuvat, logot, kaaviot ja infografiikat. Oppaan värimaailma koostuu mustasta, valkoisesta, harmaasta ja sinisestä. Teksti oppaassa on esitetty mustana ja taustan värinä toimii valkoinen. Infograafikoiden ja kaavioissa pohjaväreinä on käytetty jäänsinistä, joka taittaa harmaaseen. Sinistä on käytetty erilaisissa pienissä elementeissä. Valmis opas on luettavissa liitteestä 1.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä digitaaliseen markkinointiin ja siihen, mitä keinoja ja työkaluja on olemassa sen toteuttamiseen. Työn lopputuloksena tuotettiin digitaalisen markkinoinnin opas toimeksiantajalle. Tavoitteena oli luoda helposti lähestyttävä digimarkkinoinnin opas, joka avaa, mitä digimarkkinointi on, millaisia keinoja digimarkkinoinnin toteuttamiseen on ja mitä työkaluja tähän on olemassa.

Opinnäytetyö omasta mielestäni täyttää tavoitteet. Opinnäytetyö avaa laajasti digitaalista markkinointia käsitteenä ja paneutuu tähän käytettäviin keinoihin ja työkaluihin. Itse opas vastaa sille asetettuihin tavoitteisiin avaamalla aihetta konkreettisesti lukijalleen. Opas on toimeksiantajan toiveiden mukainen yksinkertainen ja selkeä. Saatujen palautteiden perusteella opas on ollut selkeä, hyvä rakenteeltaan ja opas käsittelee aihetta suoraviivaisesti ja selkeästi. Oppaasta tuli hieman alun perin ajateltua pidempi, mutta selkeyden vuoksi halusin jaotella aihealueet selvästi ja tämä toi pituutta oppaalle. Toisaalta kokonaisuus ei ole raskas lukijallensa, ja selkeys oli tärkeämpi kriteeri kuin oppaan lopullinen pituus.

Omalta osalta koin kasvaneeni ammatillisesti kirjoittajana ja kriittisenä lähteiden tulkitsijana. Lähteiden valintakriteereiksi muodostui selkeys ja luotettavuus. Olen pyrkinyt suhtautumaan saatavilla olevaan tietoon kriittisesti ja tämä korostui etenkin, kun tutustuin aihetta käsitteleviin nettilähteisiin. Netistä löytyvien artikkeleiden ja verkkosivujen lisäksi käytin tietoperustan lähteenä kirjallisuutta, joka käsitteli opinnäytetyön aiheita. Yhtenä tavoitteistani oli oman ajankäytön ja -hallinnan parantaminen. Alkuperäinen tavoitteeni oli saada työ lopulta valmiiksi joulukuussa 2024, mutta työ valmistui lopulta helmikuussa 2025. Koin onnistuneeni osittain ajanhallinnassa, vaikka lopulta aikataulu hieman venähti.

Työn aihe on ajankohtainen, sillä viime vuosikymmenien aikana markkinointi on muuttanut muotoaan paljon. Perinteiset markkinoinnin keinot eivät tuota samalla tavalla tulosta kuin digitaalinen markkinointi. Nykypäivänä digitaalisen markkinoinnin merkitys yritykselle on suuri alasta riippumatta. Myynnin kasvattaminen, tunnettavuus ja asiakasmäärät riippuvat paljon yrityksen toteuttamasta digimarkkinoinnista ja tämän laadusta. Esimerkiksi kun tavallinen kuluttaja selaa omaa sosiaalista mediaansa, hänen syötteeseensä ilmaantuu monia eri mainoksia tai yritysprofiileja. Näiden avulla kuluttajan mielenkiinto saadaan herätettyä ja kuluttajan toiminta ajetaan halutulla tavalla kohti ostopäätöstä.

Nykyisin kuluttajat eivät etsi tietoa mainoslehtien tai puhelinluetteloiden avulla. Tiedonhaku on tehty hyvin helpoksi kuluttajille. Tämä toki lisää kilpailua yritysten keskuudessa, kuka on helpoiten löydettävissä ja miten hakusijoituksissa sijoittuu. Tähän puolestaan vaikuttaa se, kuinka hyvin

yrityksen verkkosivut on laadittu ja miten hyvin tämä on hakukoneoptimoitu. Laadukkaiden verkkosivujen ja hyvin toteutetun hakukoneoptimoinnin voidaan sanoa olevan digimarkkinoinnin perusta ja sosiaalisen median kanavat tukevat näitä kokonaisuutena.

Pienille yrityksille sosiaalisen median kanavat sopivat hyvin markkinoinnin kanavaksi, etenkin omien verkkosivujen ja hakukoneoptimoinnin kanssa. Jo pelkästään Googlen yritysprofiilin luonti lisää yrityksen luotettavuutta ja löydettävyyttä. Facebookin ja Instagramin kohdennetun mainonnan avulla mainokset näkyvät kohderyhmän syötteessä. Tämän avulla kohdeyleisö tavoitetaan helposti eikä yrityksellä ole näin ollen tarvetta ostaa kallista mainostilaa aikakausilehdiltä tai tv-kanavilta.

Digimarkkinointia voidaan toteuttaa monella tavalla ja tämä kehittyy jatkuvasti. Opasta lukiessa on syytä ottaa huomioon, että tietoa tulee päivittää ajoittain. Oppaassa käsiteltävä tieto ei välttämättä ole ajankohtaista vuoden tai parin päästä. Pitkällä aikaväillä tuotetun oppaan tieto ei ole enää välttämättä relevanttia.

Opasta tuottaessa yhdeksi kysymykseksi nousi, että mitkä ovat hyvän oppaan elementit. Opas tuotettiin niin, että tämä oli jaoteltu aihealuittain ja tämän lisäksi opas sisälsi sisällysluettelon ja sivunumeroinnit. Sisällysluettelon ja sivunumeroinnin sekä jaottelun avulla lukija voi nopeasti palata tietyn aiheen pariin ja lukea tämän osion uudestaan. Visuaalisesti tuli ottaa huomioon, että tuotettu opas olisi mielekästä luettavaa lukijallensa. Tuotetun oppaan visuaalisina keinoina lopulta käytin selkeitä otsikoita, kuvia, ja graafeja. Tässä olisi voinut käyttää muitakin visuaalisia keinoja hyväksi, mutta lopputulokseksi toivottiin selkeää ja yksinkertaista opasta.

Opasta tehdessä itsellä nousi kysymys siitä, miten tehdä ymmärrettävä opas. Tämä ei ollut helppo kysymys, sillä itselle helposti ymmärrettävä voi tarkoittaa aivan toista toiselle lukijalle. Tämän takia opasta tulkitsi testikäyttäjä ennen lopullista muotoaan. Myös turhan nippelitiedon karsiminen oli haasteellista. Miten erottaa turha tieto tarvittavasta. Liian spesifinen opas voi olla raskas luettavaksi. Lopullisen oppaan tekstisisältö muotoutui näiden kriteerien pohjalta.

Lopullinen opas mielestäni vastasi hyvin hyvän oppaan elementtejä. Visualisointeja olisi voinut käyttää enemmän hyödyksi, mutta tarkoitus oli pitää opas selkeänä. Helposti voi tuottaa oppaan, joka ei ole selkeä rakenteeltaan tai visualisointeja on liikaa. Tarkoitus oli kuitenkin tuottaa opas, joka on hyödyllinen toimeksiantajalle ja vastaa tämän odotuksia.

Opinnäytetyön päätelmänä voidaan todeta, että digitaalinen markkinointi on vakiinnuttanut paikkansa markkinoinnissa. Jokaisen yritystoimintaa harjoittavan olisi syytä tehdä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja toteuttaa digimarkkinointia markkinoinnissaan.

Lähteet

Alma Media 2024. Digimarkkinointi. Mitä on digimarkkinointi. Luettavissa: https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/. Luettu 5.6.2024.

Cambridge Dictionary. s.a.a. Definition of social media. Luettavissa: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media. Luettu: 9.11.2024.

Cambridge Dictionary. s.a.b. Definition of guide. Luettavissa: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/guide. Luettu: 10.11.2024.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. 7 uudistettu painos. Pearson. Harlow. E-Kirja. Luettu 5.6.2024.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. 8 uudistettu painos. Pearson. Harlow. E-Kirja. Luettu 8.6.2024.

Courteney-Smith, N. 2018. Stand Out Online. Piatkus. Lontoo.

Ezera. 9.1.2023. Presentation Design Guide: Tips, Examples & Templates. Prezi. Luettavissa: https://blog.prezi.com/presentation-design-guide-tips-examples-templates/. Luettu 20.11.2024

Facebook. 2024.a. Meta Business Suite. Luettavissa: https://fi-fi.facebook.com/business/tools/meta-business-suite. Luettu 27.7.2024.

Facebook. 2024.b. Small Business marketing. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/news/small-business-marketing-tips. Luettu: 12.6.2024.

Facebook. 2024.c. Mainosten kohdentaminen kohderyhmälle. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting. Luettu: 15.8.2024.

Facebook. 2024.d. Mainoshuutokaupan kuvaus. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/ads/ad-auction. Luettu: 15.8.2024.

Facebook. 2024.e. Mainosbudjetin ja -aikataulun määrittäminen. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/ads/ad-budget-schedule. Luettu 15.8.2024.

Facebook. 2024.f. Maksimoi tehokkuus. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/ads/performance-marketing. Luettu: 16.8.2024.

Facebook. 2024.g. Meta-pikseli. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/tools/meta-pixel. Luettu: 15.8.2024.

Facebook. 2024h. 7 vinkkiä kiehtovien Instagram-julkaisujen luomiseen. Luettavissa: https://fi-fi.facebook.com/business/learn/video/instagram-posts-tips?ref=search_new_2 Luettu 11.11.2024.

Fonecta. 2020. Mikä on Google-yritysprofiili. Luettavissa: https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/mika-on-google-yritysprofiili/. Luettu: 29.8.2024.

Fonecta. 2024. Mitä on hakukoneoptimointi vuonna 2024? – Ajankohtaiset vinkit ja strategiat. Luettavissa: https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/hakukoneoptimointi-2024/ Luettu: 28.8.2024.

Forbes. 2024. The Ultimate Guide to Search Engine Marketing (SEM) In 2024. Luettavissa: https://www.forbes.com/advisor/business/search-engine-marketing-sem/. Luettu: 2.9.2024.

Google. 2024.a. Google-yritysprofiili. Luettavissa: https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=fi&ref_topic=11497703&sjid=6789932098307679829-EU. Luettu 29.8.2024.

Google. 2024.b. Miten Google määrittää paikalliset hakutulokset? Google-yritysprofiili Ohjeet. Luettavissa: https://support.google.com/business/answer/7091?sjid=6789932098307679829-EU#zippy=. Luettu: 23.10.2024.

Google. 2024.c. Näin menestyt Google Adsin avulla. Google Ads ohjeet. Luettavissa: https://support.google.com/google-ads/answer/6080949?sjid=6483752835291256651-EU. Luettu: 24.10.2024.

JYU. s.a. Vertaileva tutkimus. Luettavissa: https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimus-strategiat/vertaileva-tutkimus. Luettu: 9.1.2025.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kielitoimiston ohjepankki. s.a. Ohjeita ohjeiden tekijöille. Luettavissa: https://kielitoimistonohjepankki.fi/vk/sopiva-savy-toimivat-ohjeet-ja-kysymykset/ohjeita-ohjeiden-tekijoille/. Luettu: 10.11.2024.

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoilla 2.0. 3 uudistettu painos. Helsingin seudun kauppakamari. Printon, Viro. E-kirja. Luettu: 10.6.2024.

Kraham, B. 2023. How AI is helping marketers. Think with Google. Luettavissa: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/marketing-strategies/automation/how-ai-helps-marketers/. Luettu: 26.10.2024.

Kyöstilä, J. 2024. Mitä markkinointi on? Markkinoinnin ABC. Digitehostamo. Luettavissa: https://digitehostamo.fi/mita-on-markkinointi/. Luettu: 5.6.2024.

Lahtinen, N., Pulkka, K,. Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 7.6.2024.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Viinamäki, P., Mero, J & Karjaluoto, H. 2024. Digimarkkinointi + AI. 4 uudistettu painos. Alma Media Finland Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.10.2024.

Laine, T. 21.1.2024. Joko teet LinkedInissä B2C-markkinointia? Markkinointiuutiset. Luettavissa: https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/joko-teet-linkedinissa-b2c-markkinointia. Luettu 29.10.2024.

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi. Näin johdat digimarkkinointia. Mstreet.

Markkinointimaestro 2023. Mitä sisältömarkkinointi on? Sisältömarkkinoinnin perusteet. Luettavissa: https://www.markkinointimaestro.fi/mita-sisaltomarkkinointi-on. Luettu 5.6.2024.

Nieminen, K. 1.10.2022. Viraalimarkkinointi – mitä se on miten viraaliksi pääsee? Markkinoinnin tekoäly trendit. Luettavissa: https://markkinoinnintrendit.fi/v-kirjaimella-alkavat-sanat-65334/viraalimarkkinointi/.Luettu: 23.7.2024.

Nieminen, K. 23.7.2022. Mikä on LinkedIn? Markkinoinnin tekoäly trendit. Luettavissa: https://markkinoinnintrendit.fi/linkedin/.Luettu: 28.10.2024.

Raatikainen, H. 29.11.2022. Mitä on digitaalinen markkinointi parhaimmillaan. Myynninmaailma. Luettavissa: https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-on-digitaalinen-markkinointi-parhaimmillaan/. Luettu: 1.2.2025.

Sarkkinen M. 1.6.2021. Millainen on hyvä ohje? Kahdeksan vinkkiä ohjeiden tekemiseen työpaikalla. Työterveyslaitoksen verkkolehti Työpiste. Luettavissa: https://www.ttl.fi/tyopiste/millainen-on-hyva-ohje-kahdeksan-vinkkia-ohjeiden-tekemiseen-tyopaikalla. Luettu: 10.11.2024

Suomen Digimarkkinointi Oy. S.a. Facebook-markkinointi. Luettavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi. Luettu: 27.7.2024.

Venäläinen, S. 11.6.2024. Arvonlupaus – mikä, millainen, miksi ja miten. Advance B2B. Luettavissa: https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus. Luettu 22.11.2024

Venäläinen, S. 11.6.2024. Mikä on brändi, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä. Advance B2B. Luettavissa: https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu. Luettu 22.11.2024.

WordPress. 2023.a. Pricing. Luettavissa: https://wordpress.com/pricing/. Luettu: 16.9.2024.

WordPress. 2023.b. Getting Started: Quick Start Guide. Luettavissa: https://wordpress.com/learn/courses/getting-started/quick-start-guide/. Luettu: 18.9.2024.

WP Kotisivut. 2023. WordPress-verkkosivualusta. Luettavissa: https://www.wp-kotisivut.com/wordpress/. Luettu 16.8.2024.

WPBeginner. 2023. Self-Housted WordPress.org vs Free WordPress.com. Luettavissa: https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/self-hosted-wordpress-org-vs-free-wordpress-com-infograph/#aioseo-wordpress-com-vs-wordpress-org-comparison. Luettu: 16.8.2024

Yrityksen-perustaminen.net. s.a. Benchmarking. Luettavissa: https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/benchmarking/. Luettu: 24.1.2025.

Zoner. 2023. Mikä on Webhotelli? Luettavissa: https://www.zoner.fi/webhotellit/mika-on-webhotelli/. Luettu: 26.10.2024

Liitteet

Liite 1. Tuotettu opas

Digitaalisen markkinoinnin opas

Sisällysluettelo

Johdanto	1
Markkinointi	2
Sisältömarkkinointi	2
Digitaalinen markkinointi	3
Digimarkkinoinnin hyödyt ja merkitys pienyrityksille	3
Yrityksen verkkosivut	4
Hyvän verkkosivun ominaisuudet	5
WordPress	7
WordPress.com sivuston perustaminen	8
Hakukoneoptimointi SEO	9
Paikallinen hakukoneoptimointi - Googlen yritysprofiili	11
Hakukonemainonta SEM	12
Yrityksien käytetyimmät somealustat	13
Sosiaalinen media	14
Facebook	15
Instagram	17
Meta Business Suite	19
Meta- mainokset	20
LinkedIn	21
Tekoäly	23

Johdanto

Digitaalinen markkinointi on nykypäivän yritystoiminnan keskeinen osa-alue. Hyvin toteutettuna se tavoittaa yrityksen kohdeyleisöt tehokkaasti monin erikeinoin. Tässä oppaassa perehdytään digitaaliseen markkinointiin käsitteenä ja sen merkitykseen nykyaikaisessa yritystoimintaympäristössä.

Oppaan alussa tarkastellaan, mitä digitaalinen markkinointi tarkoittaa, sen tuomista hyödyistä ja millainen rooli digimarkkinoinnilla on yrityksen markkinoinnissa. Tämän jälkeen oppaassa käsitellään erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja ja työkaluja, kuten yrityksen verkkosivustoa, hakukoneoptimointia, sosiaalisen median markkinointia sekä maksettua mainontaa. Lisäksi oppaassa annetaan käytännön vinkkejä ja esimerkkejä siitä, miten eri menetelmiä voidaan hyödyntää tehokkaasti yrityksen markkinoinnissa.

Oppaan tavoitteena on tarjota selkeä ja kattava kokonaisuus, joka auttaa ymmärtämään digitaalisen markkinoinnin perusteita ja soveltamaan niitä käytännössä.

Markkinointi

Markkinoinnin päätavoite tavoite on edistää myyntiä.

Tarkoituksena on tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja löytää keino tarpeiden täyttämiseen.

Oli yritys kooltaan pieni tai suuri, on markkinointi tärkeä osa yrityksen toimintaa.

Hyvin onnistunut markkinointi lisää myyntiä ja tukee liiketoiminnan kasvua.

Yritys on kilpailukykyinen muihin alan kilpailijoihin verrattuna, kun markkinointi on tehokasta.

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa tietylle kohderyhmälle sisältöä.

- Sisällön tulee olla kohderyhmälle ajankohtaista sekä tuottaa arvoa asiakkaalle.
- Sisältömarkkinointia ovat esimerkiksi: uutiskirjeet, blogit, podcastit, webinaarit, video-ohjeet ja e-kirjat.
- Sisältömarkkinointi eroaa sosiaalisen median markkinoinnista siten, että sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sisällöntuotantoa yrityksen omassa hallinassa olevilla medioilla. Esimerkiksi omat verkkosivut ovat yrityksen omassa hallinnassa. Facebook, Instagram ja LinkedIn on puolestaan kolmannen osapuolen omistamia.

Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi koostuu seuraavista keinoista ja työkaluista:

- yrityksen verkkosivuista, verkkokaupasta, uutiskirjeistä, eri somealustoista, sisältömarkkinoinnista, mainonnasta uutismedioissa ja eri verkkosivustoilla.

Digitaalisen markkinoinnin tavoite on olla läsnä, sitouttaa asiakkaita ja vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen. Esimerkiksi sosiaalisen median alustaa voi käyttää apuna uuden tuotteen lanseerauksessa, palvelutarjonnasta tiedottamisessa ja uusien asiakkaiden houkuttelemisessa.

Digimarkkinoinnin avulla asiakkaat ovat tavoitettavissa eri alustojen avulla paikasta ja vuorokauden ajasta riippumatta. Markkinointi ei tällöin sido yrityksen markkinointia tietylle alueelle.

- Digimarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa laajempi asiakaskunta. Tavoitteena on yleensä kuitenkin pienemmän kohdeyleisön tavoittaminen esim. lähialueelta.

Digimarkkinoinnin hyödyt ja merkitys pienyrityksille

Digimarkkinoinnin avulla voit olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiin.

Kun olet näkyvillä digimarkkinoinnin eri kanavilla, se luo kilpailuedun muihin alan yrityksiin verrattuna.

- Ilman digimarkkinoinnin tuomaa näkyvyyttä yritykseksi löydettävyys huononee ja asiakkaat sitoutuvat muihin alan kilpaileviin yrityksiin.
- Halutessasi näkyviä tuloksia, tulee yrityksen sosiaalista mediaa ja muita verkkoalustoja käyttää päivittäin erilaisen sisällön tuottamiseen kohdeyleisölle.

Digimarkkinointi on tehokas tapa kasvattaa myyntiä, eikä tämä vaadi pienyritykseltä suuria resursseja ajallisesti tai rahallisesti. Pienelläkin panostuksella ja ajankäytöllä voidaan saada aikaan hyviä tuloksia.

Yrityksen verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut ovat koko digitaalisen markkinoinnin perusta. Kaikki lähtee liikkeelle toimivista verkkosivuista.

Hyvät toimivat verkkosivut pitävät sisällään:

- Yritysesittelyn, tuote- ja palvelulistauksen, yrityksen ajankohteiset uutiset, linkit sosiaalisiin medioihin, yhteystiedot, tietoja mahdollisista referensseistä ja sijoittajaviestinnästä.
- Loogiset ja laadukkaat verkkosivut antavat asiakkaille hyvän ensivaikutelman. Huonosti organisoidut sivut saavat asiakkaat varpailleen ja varomaan yritystä.

Yrityksen omat verkkosivut eivät ole kolmannen osapuolen omistuksessa niin kuin esimerkiksi Metan alustat ja Google. Yritys siis itse omistaa verkkosivun ja ylläpitää näitä.

Metan ja Googlen tarjoamissa palveluissa hinnoittelu ja käyttökokemus voivat muuttua, jos palveluntarjoaja päättää muuttaa näitä. Omien verkkosivujen käyttökokemus ja kulut pysyvät yleensä suhteellisen samoina.

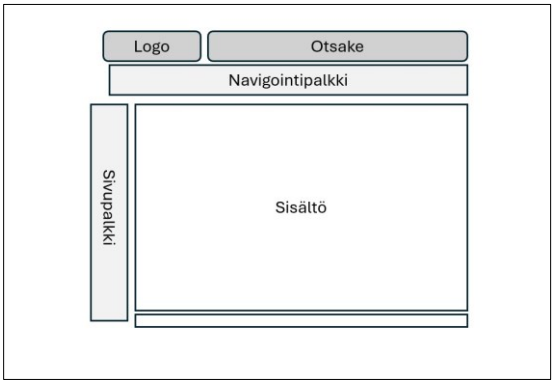
Hyvän verkkosivun ominaisuudet

	Mitä asiakas tekee?	Mitä yrityksen pitää tehdä?	Mitä seuraa?
R	Asiakas etsii tietoa hakukoneista	Sivuston hakukoneoptimointi sisällöllisesti ja teknillisesti	Asiakas päätyy verkkosivuille
A	Asiakas etsii tietoa verkkosivuilta	Sivusto selkeä ja ohjaa kohti toimintoa esim. ostoa	Asiakas tekee halutun toimenpiteen esim. oston
C	Asiakas haluaa ottaa yhteyttä	Klikattava puhelinnumero ja sähköposti. Helposti täytettävät lomakkeet.	Asiakas ottaa yhteyttä
E	Asiakas sitoutuu palveluun	Sivuston ajankohtainen ja päivitetty sisältö esim. uutiskirjeet	Asiakas viettää aikaa yrityksen sisältön parissa

R=Reach
A= Act
C=Convert
E=Engage

Kuva hyvästä verkkosivustosta Race-mallin mukaan.

Hyvän verkkosivun ominaisuudet



Verkkosivujen perusrakenne koostuu kuvan mukaisista elementeistä, joihin vierailijat ovat tottuneet.

Jos rakenne poikkeaa perusrakenteesta huomattavasti, se voi vaikuttaa vierailijoiden määrään negatiivisesti.

Hyvä yleisilme tuo puolestaan lisää kävijöitä sivustolle.

Mikäli sivuston sisältö ja ulkoasu ovat epäammattimaiset ja teksti täynnä kirjoitusvirheitä, ajaa tämä vierailijat pois.

WordPress

WordPress on suosituin alusta verkkosivujen luomiseen.

- 43% maailman verkkosivuista on luotu WordPressin verkkoalustaa käyttäen.

WordPressillä on myös tarjolla WooCommerce-lisäosa, jonka on verkkokauppa-alusta. Lisäosan avulla verkkosivuille voidaan rakentaa verkkokauppa.

WordPress-pohjia on olemassa kahdentyyppisiä: WordPress.com ja WordPress.org

- WordPress.com on pilvipohjainen palvelu, joka vaatii web-hotellin eli vuokrattavaa verkkosivutilaa. Se sopii erityisesti aloittelijoille, koska on valmis alusta, joka tarjoaa päivitykset ja hoitaa sivuston varmuuskopioinnit
- WordPress.org on ohjelmistopohjainen, joka on suunnattu kokeneemmille käyttäjille. Päivitykset ja varmuuskopiot on tehtävä itse.

7

WordPress.com sivuston perustaminen

1. Rekisteröidy WordPress.com palveluun. Valitse rekisteröinnin yhteydessä sivustolle nimi. Nimi toimii jatkossa sivuston web-osoitteena.

- WordPress.com ilmaisessa versiossa on käytössä aliverkkotunnus eli sivuston osoite on muodossa nimi.wordpress.com. Voit ostaa oman osoitteen, mikäli haluat parantaa sivuston ammattimaisuutta asiakkaiden silmissä.

2. Valitse osoitteen luomisen jälkeen verkkosivustolle sopiva teema. Teema määrittää sivuston ulkoasun.

- Ilmaisessa versiossa teemoja on rajallisesti käytettävissä ja muokkaamismahdollisuuksia on vähemmän.
- Sivusto tarjoaa myös maksullisia sivuston ja ulkoasun suunnitelmia. Näiden avulla voit muokata sivuston persoonallisemmaksi.
- Maksullisessa versiossa puolestaan teemoja on tarjolla enemmän ja muokkaamismahdollisuudet ovat laajemmat. Maksulliset versiot maksavat noin 4-45€ kuukaudessa.

3. Lisää sivustolle erilaisia sivuja, kuten yhteystiedot, yritysesittely ja muuta asiakkaille hyödyllistä sisältöä.

4. Voit tehdä julkaisun sivustolla heti, kun sisältö on valmis. Julkaisuja on mahdollista muokata vielä julkaisun jälkeen.

- WordPress pitää sisällään helppokäyttöisen editorin. Tämän avulla voit lisätä sivustolle kuvia ja tekstisisältöä.
- Voit seurata sivuston kävijäliikennettä ja suorituskykyä maksullisessa versiossa eri lisäosien avulla. Tällainen lisäosa on esimerkiksi Google Analytics.

8

Hakukoneoptimointi SEO

Suomessa käytetyin hakukone on Google. Google toimii lähes aina Suomen hakukonemarkkinoilla. Muita tunnettuja hakukoneita ovat Yahoo, Bing ja DuckDuckGo.

Päätavoitteena hakukoneoptimoinnissa on verkkosivuston kävijämäärän kasvattaminen.

Ilman yrityksen verkkosivun optimointia hakutulos sijoittuu hakulistan loppuun. Valitsemalla oikeat avainsanat verkkosivustosi kävijämäärä kasvaa.

Hakukoneoptimointi on tehokas lisätä tapa lisätä myyntiä myös asiakaspolun vaiheessa, jossa asiakkaalle on jo syntynyt tarve ostaa yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita.

Voit toteuttaa hakukoneoptimointia ja -mainontaa itse ilmaiseksi tai ostaa optimointipalveluita eri palveluntarjoajilta. Optimoinnin yhtenä hyvänä puolena voidaan pitää sen kustannustehokkuutta.

Valitse oikeat avainsanat, jotka tuovat verkkosivuille potentiaalisia asiakkaita.

Linkitä optimointi tiettyihin ostajapersooniin ja ostopolkuihin, jotta kävijät käyttäytyisivät halutun kaavan mukaan. Esimerkiksi tällainen haluttu käyttäytymismalli voi olla tarjouksen pyytäminen tai verkkokaupassa oston suorittaminen.

Hakukoneoptimointi SEO

Hakukoneoptimoinnissa kiinnitetään huomiota verkkosivujen sallittuihin keinoihin, jotka parantavat löydettävyyttä ja ei-sallittuihin keinoihin, jotka vaikuttavat hakutulokseen negatiivisesti.

Voit tarkistaa hakukoneiden sivuilta, mitkä on sallittuja keinoja ja mitkä eivät.

- Säännöt muuttuvat aika ajoin, koska verkkosivun optimoidaan koko ajan paremmiksi.
- Hakukoneiden algoritmien muutokset vaikuttavat haun sijoitukseen ja aikaisemmin päteneet säännöt, eivät välttämättä enää päde. On siis syytä tarkistaa aika ajoin millaisia sallitut keinot ovat.
- Nykyään esimerkiksi liiallinen avainsanojen käyttö vaikuttaa halutuloksen sijoituksen tippumiseen.
    - Avainsanoilla tarkoitetaan sanoja ja sanayhdistelmiä, joilla tehdään hakuja esimerkiksi Googlessa.
    - Verkkosivusto ilmestyy hakutuloksiin, jos verkkosivuston sanat vastaavat hakusanoihin.
    - Mieti, mitkä ovat potentiaalisten asiakkaiden käyttämiä avainsanoja.
    - Käytä avainsanoja maltillisesti ja sopivissa määrin.

Tee aluksi hakusanatutkimus. Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, mitä hakusanoja asiakkaat käyttävät yrityksen tuotteita ja palveluita etsiessä.

Ota huomioon sivuston tekninen toimivuus. Tekninen toimivuus vaikuttaa siihen, miten esimerkiksi Googlen hakukonerobotti pääsee käsiksi sivustoon. Sivuston toimiessa teknillisesti hakutulos sijoittuu korkeammalle.

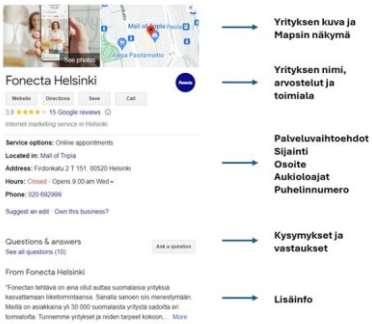
Jos verkkosivustosi verkkotunnus on heikko, Google pitää sivustoa epäluotettavana ja sijoitus laskee. Suosi vahvaa verkkotunnusta, joka nostaa haun tulosta.

Voit käyttää hakukoneoptimoinnin apuna Google Adsin avainsanasuunnittelijaa.

- Suunnittelija tunnistaa ajankohtaiset ja kilpailukykyiset avainsanat.

Käytä sopivissa määrin avainsanoja sivuston tekstisisällössä sekä ylä- ja alaotsikoissa.

Paikallinen hakukoneoptimointi - Googlen yritysprofiili



Yritysprofiilia varten yrityksellä tulee olla Google-tili. Mikäli yrityksellä on Gmail-osoite tili on jo olemassa.

Yritysprofiili on maksuton ja parantaa paikallista näkyvyyttä Googlen hakukoneessa ja Mapsissa.

Yritysprofiili on osa paikallista hakukoneoptimointia ja hakutulokseen vaikuttavat yrityksen tunnettavuus ja etäisyys.

Voit lisätä yrityksen profiiliin erilaisia tietoja, kuten yrityksen nimen, arvostelut, toimialan, sijainnin, osoitteen ja aukioloajan.

Hakukonemainonta SEM

Hakukonemainonnan avulla voit parantaa tuotteiden ja palveluiden löydettävyyttä hakukoneissa, kuten Googlessa.

Mainonta hakukoneessa on erityisen tärkeää, sillä kuluttajat etsivät tuotteita verkosta hakukoneiden avulla.

- Kuluttaja on yleensä tehnyt ostopäätöksensä jo siinä vaiheessa, kun hakee tuotteita tai palveluita hakukonetta käyttäen.

Mainonta on kustannustehokas tapa saada lisää näkyvyyttä ja toteuttaminen on helppoa aloittelijalle.

- Mainosten klikkausmäärä määrittelee hinnan. Mainoksen tekeminen ei itsessään maksa.
- Näet helposti klikkausmäärän perusteella toimiiko mainos vai ei.
- Voit kohdentaa mainoksen sijainnin, laitteen, ajankohdan ja vuodenajan mukaan.
- Hyvin onnistunut mainos näkyy muiden kilpailijoiden mainosten rinnalla.

Mainos koostuu otsikosta, kuvauksesta ja verkkosivustosta, jolle käyttäjät siirtyvät klikkaamalla mainosta. Esimerkiksi Googlella on Google Ads online-mainostusohjelma.

Mainosten tekeminen Google Adsilla toimii samalla tavalla kuin Meta Business Suitessa tehtävien mainosten tekeminen.

Hakukonemainos määritellään avainsanojen avulla.

- Tee avainsanoista tutkimus. Tutkimuksessa tulee tunnistaa, millä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaat hakevat mainostettavia tuotteita tai palveluita.
- Seuraavaksi määrittelet kokonaisbudjetin mainonnalle. Hinta määrittyy avainsanojen mukaan ja siitä kuinka paljon yritys on valmis maksamaan mainoksen klikkauskerrasta.
- Valmiit mainokset julkaistaan hakukoneen mainoshuutokaupassa.

Yrityksien käytetyimmät somealustat

Yrityksien käytetyimpiä somealustoja ovat Facebook, Instagram, X, YouTube, LinkedIn ja Snapchat.

Suositeltavaa on valita kaksi pääsomealustaa.

Somemarkkinoinnin aloittamiseen tehokkain tapa on ottaa käyttöön Facebook ja Instagram.

Sosiaalinen media

Sosiaalisen median eli lyhennettynä somen sovellusten ja verkkosivustojen avulla voit kommunikoida ihmisten kanssa. Voit jakaa kuvia, mielipiteitä tai tärkeää infoa.

Somekanavien ja verkkosivustojen avulla voit mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita sekä tuottaa sisältöä seuraajille.

Ennen somen käyttöä sinun tulee tunnistaa, millä alustoilla asiakkaat liikkuvat, kuinka alustat toimivat ja miten voit hyödyntää alustoja.

Kanavat itsessään eivät toimi myyntikanavina, mutta oikein käytettynä ne tuovat lisää liikennettä yrityksen omille verkkosivuille.

Somen käyttö on ilmaista, mutta voit halutessa tavoittaa lisää asiakkaita maksetun mainonnan avulla.

Somessa jokainen netissä seikkaileva voi ottaa kantaa asioihin ilman minkäänlaista kokemusta, koulutusta tai ammattipätevyyttä. Yritykselle tästä voi koitua harmia, koska etenkin negatiiviset sisällöt leviävät pikavauhtia.

Suosituimpia somenkanavia ovat Facebook ja Instagram.

Facebook

Facebook kuuluu Metan somealustoihin ja on näistä suurin kanava.

- Kanavalla voit olla yhteydessä suoraan kuluttajiin ja ammattisidosryhmiin.
- Facebookin avulla tavoitat uusia asiakkaita ja vahvistat yrityksen tunnettavuutta.

Messenger eli Facebookin viestintäsovellus toimii asiakaspalvelutilanteissa. Voit vastata asiakkaiden viesteihin, kysymyksiin ja palautteisiin.

Facebookin tärkeimmät tehtävät ovat asiakassuhteiden ylläpito ja sitouttaminen.

Facebookin avulla voit tavoittaa uusia asiakkaita helposti. Yhdellä yrityksen tuotteita tai palveluita suosittelevalla käyttäjällä voi olla satoja kavereita, joiden uutissyötteessä julkaisu näkyy. Tätä kutsutaan viraalimarkkinoinniksi, jossa tieto leviää nopeasti ihmiseltä toiselle.

Julkaisujen näkyvyys ja sijoitus uutissyötteessä perustuu käyttäjien toimintaan. Mitä enemmän julkaisusta on tykätty, jaettu ja kommentoitu sitä enemmän algoritmit parantavat julkaisun näkyvyyttä.

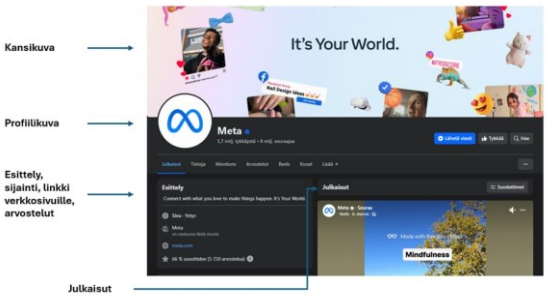
Tykkäysmäärät yleensä viestivät, että käyttäjä on kiinnostunut yrityksen toiminnasta.

Facebook

Voit lisätä yritysprofiiliin profiilikuvan ja esittelyosion, johon voit esimerkiksi lisätä yrityksen sijainnin, käyttäjien arvostelut, lyhyen esittelyn ja linkin verkkosivuille.

Julkaisusi näkyvät oikealla reunassa aikajärjestyksessä.

Voit lisätä myös profiilille persoonallisen kansikuvan.



Instagram

Instagram kuuluu Metan alustoihin.

Instagram keskittyy kuvien ja videoiden jakamiseen.

- Käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja.

Muihin alustoihin verrattuna käyttö on hyvin yksinkertaista ja sopii hyvin aloittelijoille.

- Parhaiten Instagram toimii ravintola-, kahvila-, matkailu-, liikunta-, teknologia- ja luovilla aloilla.

Suomessa Instagram on suosituin kanava juuri yritysten ja brändien seuraamiseen.

Alustan käyttö on suosituinta 20-29-vuotiaiden keskuudessa.

Alusta toimii erityisesti uusien tuotteiden ja palveluiden lanseeraamiseen ja verkostoitumiseen.

Voit vahvistaa seuraajien kiinnostusta esimerkiksi esittelemällä tuotteiden käyttötarkoitusta.

Alustalla voit tehdä erilaisia julkaisuja uutisvirtaan:

- Kuva- ja videojulkaisuja
- Tarinoita, jotka ovat näkyvillä 24 tuntia
- Reels-videoita eli keloja
- Tuotteiden ja palvelujen esittely IG-guiden avulla

Instagram

1. Valitse Instagram-käyttäjänimeksi sama nimi kuin muissakin kanavissa. Selkein vaihtoehto on yrityksen nimi.

- Vasemmassayläkulmassa on profiilikuva.
- Profiilikuvan vierestä näkyvät julkaisujesi määrä, kuinka monta seuraajaa tililläsi on ja kuinka montaa tiliä itse seuraat.

2. Lisää profiiliin lyhyt esittely yrityksestäsi. Voit myös lisätä sijainnin, alan ja linkin verkkosivuille.

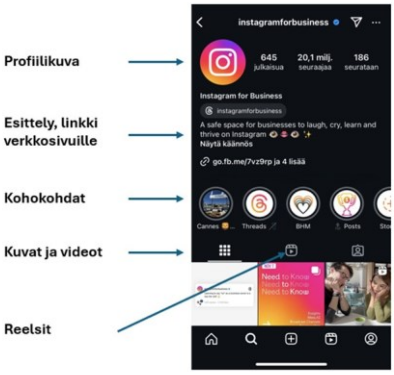
- Kohokohta-osioon voit tallentaa tarinoita, jolloin ne ovat seuraajille näkyvissä aikarajan umpeutuessa.
- Kuva- ja video-osiosta löydät tilin kaikki julkaisut.Reels-osiossa näkyvät vain lyhyet videot eli kelat.

3. Kiinnitä huomio koko profiilin yleisilmeeseen. Yrityksen tutut logot, fontit ja värit luovat tunnettavuutta.

4. Käytä erilaisia avainsanoja ja hashtageja, joiden avulla käyttäjät hakevat julkaisuja alustalta.

- Voit käyttää Instagramin omia muokkaustyökaluja, joiden avulla esimerkiksi kuvan värikylläisyyttä voidaan muuttaa. Käytössäsi on myös erilaisia filttereitä, joilla kuvan värimaailmaa voi muokata.

5. Seuraa kävijätietoja, jotta tunnistat millaiset sisällöt herättävät kohdeyleisön mielenkiinnon.



Meta Business Suite

Meta Business Suite on työkalu, jonka avulla voit hallinnoida yrityksesi Facebookin ja Instagramin markkinointitoimintoja ja mainontaa.

- Voit luoda ja ajastaa julkaisuja, tarinoita, mainoksia ja tarkastella yhteydenottopyyntöjä.
- Työkalun avulla voit analysoida toimintojasi Facebookissa ja Instagramissa. Tämä auttaa optimoimaan yrityksen toimintaa kanavissa.

Voit kohdentaa mainokset erilaisten ominaisuuksien perusteella:

- Sijainnin, sukupuolen tai kiinnostuksen kohteen mukaan.

Työkalu oppii tunnistamaan ja rajaamaan kohderyhmiä ajan kuluessa niin, että tili tavoittaa enemmän oikeanlaisia käyttäjiä.

Meta-mainokset

Metamainoksien näkyvyys määräytyy Metan mainoshuutokaupan mukaan. Mainoshuutokauppa kohdentaa mainoksen kohderyhmän potentiaalisille käyttäjille.

- Voit parantaa mainosten näkyvyyttä ostamalla lisänäkyvyyttä.

Mainokset ovat tehokkaimmillaan kun niitä näytetään pidemmän aikaa. Näytä mainoksia vähintään seitsemän päivän ajan, jotta ne saavuttaisivat täyden tehonsa.

Laadi mainosten budjetti joko määrittämällä päivittäin käytettävä keskimääräinen summa tai laadi kokonaisbudjetti mainoskampanjalle.

Voit optimoida mainosten tehokuutta Metan erilaisten automaatioratkaisujen avulla, esimerkiksi Advantage+:n avulla.

Mainoskampanjoiden apuna voit myös käyttää Meta-pikseli koodia. Koodi seuraa käyttäjien toimintaa verkkosivuillasi. Koodi asennetaan yrityksen omille verkkosivuille. Koodin tarkoitus on seurata, kuinka tehokasta yrityksesi mainonta on verkkosivujen vierailujen ja ostojen perusteella.

LinkedIn

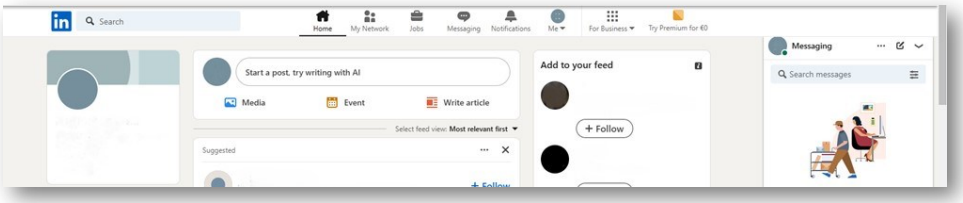
LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu, joka on tarkoitettu ammatilliseen verkostoitumiseen.

- Voit hakea kanavan avulla töitä, tietoa eri aloilta ja ladata oman ansioluettelon profiiliisi. Voit tykätä, kommentoida ja jakaa muiden postauksia.

Yritykset voivat puolestaan hyödyntää kanavaa markkinoinnissa, verkostoitumisessa, uusien työtekijöiden rekrytoimisessa ja erilaisten tietojen keräämisessä.

- Parhaiten LinkedIn toimii yritysten välisessä markkinoinnissa, mutta tätä voi myös hyödyntää kuluttajille suunnatussa markkinoinnissa.
- LinkedInin mainokset ovat Metan mainoksia kalliimpia. Päiväkohtainen minimibudjetti on 10€. Kohderyhmä voidaan rajata Metan tapaan. Mainoksissa on helppo käyttää LinkedIn-henkilöprofiileista saatavilla olevaa tietoa. Kohderyhmää voi tarkentaa esimerkiksi henkilön työhistorian, koulutuksen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan.

LinkedIn



Uusia kontakteja tai yrityksiä voit hakea Search-kohdasta. Home-kohdasta löydät oman uutisvirran. Uutisvirrassa näkyy seuraamiesi henkilöiden ja yritysten postaukset.

My Network -kohdassa näkyvät verkostoitumiskutsut toisilta käyttäjiltä. MyJobs -kohdasta puolestaan löydät avoimet työpaikat ja Messaging-kohdasta löytyvät yksityisviestit.

Ilmoitukset, kuten esimerkiksi kuka on katsellut profiiliasi löytyy Notification-kohdasta.

Voit luoda yritystilin henkilökohtaisen profiilin luomisen jälkeen. Yritysprofiili luodaan kohdasta For Business ja Create a Company Page. Lisää yritystilille yrityksen tiedot, logo ja yrityksen verkkosivujen osoite.

Tekoäly

Tekoäly eli AI koostuu useista algoritmeista ja teknologioista

- Näiden avulla tekoäly voi toteuttaa vaikeatasoisia tehtäviä ilman ihmisen älykyyttä ja ratkaisuntekokykyä.

Markkinoinnissa tekoälyä voidaan käyttää esimerkiksi sisällöntuotannon tukena vaikka kokonaan markkinointia ei voida ulkoistaa tekoälylle.

- Tekoälyn avulla voit säästää aikaa esimerkiksi tekstisisällön parantamisessa.
- Mainosten tekstit ovat helposti muokattavissa tekoälyn avulla.
- Tekoälylle voidaan esimerkiksi opettaa asiakkaiden suostumuksella ensimmäisen osapuolen datan kerääminen.

Oppaan tekijä

Krista Pienimaa