

Digitaalisen markkinoinnin merkitys ja vaikutukset voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa

LAB-ammattikorkeakoulu

Liiketalous, Tradenomi (AMK)

2026

Rawan Alraslan

Rama Alraslan

Selvitys tekoälyn käytöstä

Tämän opinnäytetyön kirjoittajat, Rawan Alraslan ja Rama Alraslan, vastaavat koko opinnäytetyön sisällön oikeellisuudesta, myös tekoälyllä tuotetun sisällön oikeellisuudesta. Tässä työssä on käytetty tekoälyä kielenhuollon ja tekstin muotoilun tukena.

Kielenhuollossa käytettiin ChatGPT:tä tukemaan tekstin kieliasua, selkeyttä ja rakenteellista ilmaisua.

Tämän opinnäytetyön aitous on tarkastettu Turnitin-samankaltaisuudentarkastusohjelmalla.

Tiivistelmä

Tekijä(t) Alraslan, Rama Alraslan, Rawan	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 52	Valmistumisaika 2026
Työn nimi Digitaalisen markkinoinnin merkitys ja vaikutukset voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella digitaalisen markkinoinnin merkitystä ja vaikutuksia voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten sosiaalinen media on muuttanut markkinointikäytäntöjä, millaisia hyötyjä se tuo organisaatioille sekä millaisia haasteita ja virheitä organisaatiot kohtaavat digitaalisessa markkinoinnissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla kahdeksalta suomalaiselta voittoa tavoittelemattomalta organisaatiolta. Aineisto analysoitiin teemoittelemalla vastauksia keskeisten aihealueiden mukaan.</p> <p>Tulokset osoittivat, että digitaalinen markkinointi on keskeinen osa organisaatioiden toimintaa ja viestintää. Erityisesti sosiaalinen media mahdollistaa laajemman näkyvyyden, kohderyhmien tavoittamisen sekä vuorovaikutuksen lisäämisen. Samalla tutkimuksessa havaittiin useita haasteita, kuten resurssien rajallisuus, analytiikan hyödyntämisen puutteet sekä sisällöntuotannon ja suunnitelmallisuuden kehittämistarpeet.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että digitaalisen markkinoinnin onnistuminen edellyttää strategista suunnittelua, kohderyhmälähtöistä sisällöntuotantoa sekä analytiikan tehokasta hyödyntämistä. Tutkimus tarjoaa käytännönläheistä tietoa siitä, miten voittoa tavoittelemattomat organisaatiot voivat kehittää digitaalista markkinointiaan.</p>		
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, voittoa tavoittelemattomat organisaatiot, analytiikka, vuorovaikutus		

Abstract

Author(s) Alraslan, Rama Alraslan, Rawan	Type of Publication Thesis, UAS Number of Pages 52	Published 2026
Title of Publication Digitaalisen markkinoinnin merkitys ja vaikutukset voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa		
Name of Degree Business Administration (UAS)		
Abstract <p>This thesis aimed to examine the importance and impact of digital marketing in non-profit organizations, with a particular focus on social media. The purpose of the study was to explore how social media has transformed marketing practices, what benefits it provides to organizations, and what challenges and common mistakes organizations face in digital marketing.</p> <p>The study was conducted as qualitative research, and the data was collected through a questionnaire from eight Finnish non-profit organizations. The data was analyzed using thematic analysis by identifying key themes from the responses.</p> <p>The results showed that digital marketing is a central part of organizational communication and operations. Social media enables increased visibility, more effective audience reach, and enhanced interaction with target groups. At the same time, the study identified several challenges, such as limited resources, insufficient use of analytics, and the need to improve content creation and strategic planning.</p> <p>Based on the findings, successful digital marketing requires a strategic approach, audience-oriented content creation, and effective use of analytics. The study provides practical insights into how non-profit organizations can develop their digital marketing practices.</p>		
Keywords Digital marketing, social media, non-profit organizations, analytics, engagement		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Teoreettinen viitekehys.....	3
2.1	Digitaalinen markkinointi.....	3
2.1.1	Digitaalisen markkinoinnin määritelmä.....	3
2.1.2	Digitaalisen markkinoinnin kehitys.....	4
2.1.3	Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....	4
2.1.3.1	Sosiaalinen media.....	5
2.1.3.2	Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi.....	6
2.1.3.3	Sähköpostimarkkinointi.....	6
2.1.3.4	Sisältömarkkinointi.....	7
2.1.4	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet.....	7
2.2	Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot.....	8
2.2.1	Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointi.....	8
2.2.2	Rahoitus, lahjoittajat ja luottamus.....	9
2.3	Digitalisaation vaikutus markkinointiin.....	9
2.3.1	Siirtymä perinteisestä digitaaliseen markkinointiin.....	10
2.3.2	Kohderyhmien tavoittaminen digitaalisessa markkinoinnissa.....	11
2.3.3	Kustannustehokkuus ja mittaaminen.....	12
2.3.4	Analytiikan merkitys digitaalisessa markkinoinnissa.....	13
2.4	Yleisimmät virheet digitaalisessa markkinoinnissa.....	13
2.4.1	Strategian puute.....	14
2.4.2	Kohderyhmän riittämätön ymmärtäminen.....	15
2.4.3	Epäsäännöllinen tai heikkolaatuinen sisältö.....	15
2.4.4	Analytiikan ja datan laiminlyönti.....	16
3	Tutkimusmenetelmä.....	18
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	18
3.2	Aineiston keruu.....	18
3.3	Aineiston analyysi.....	19
4	Tutkimustulokset.....	21
4.1	Digitaalisen markkinoinnin rooli ja hyödyt organisaatioissa.....	21
4.2	Käytetyt kanavat.....	22
4.3	Digitaalisen markkinoinnin haasteet.....	24
4.4	Yleisimmät virheet.....	25
4.5	Kehitystarpeet organisaatioiden näkökulmasta.....	27

4.6	Organisaatioiden väliset yhtäläisyydet ja erot	28
5	Analyysi ja pohdinta	31
5.1	Tutkimustulosten tarkastelu suhteessa teoriaan	31
5.1.1	Digitaalisen markkinoinnin merkitys ja näkyvyyden lisääminen	31
5.1.2	Sosiaalisen median keskeinen rooli	33
5.1.3	Luottamuksen rakentaminen.....	34
5.1.4	Vuorovaikutuksen toteutuminen käytännössä	36
5.1.5	Analytiikan hyödyntäminen	37
5.2	Keskeiset havainnot	38
5.3	Käytännön merkitys	39
5.4	Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset	40
6	Kehitysehdotukset	42
6.1	Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmallisuuden kehittäminen	42
6.2	Resurssien ja osaamisen vahvistaminen	44
6.3	Analytiikan ja mittaamisen kehittäminen	46
6.4	Vuorovaikutuksen ja sisällön kehittäminen	48
7	Johtopäätökset	50
7.1	Luotettavuus ja eettisyys	51
7.2	Jatkotutkimus	51
8	Lähteet	52

Liitteet

[Liite 1. Haastattelukysymykset](#)

1 Johdanto

Digitalisaatio on muuttanut yhteiskuntaa ja organisaatioiden toimintaympäristöä merkittävästi viime vuosikymmeninä. Erityisesti internetin ja sosiaalisen median laajamittainen käyttö on vaikuttanut siihen, miten organisaatiot viestivät kohderyhmilleen ja rakentavat suhteita yleisönsä. Viime vuosina markkinoinnin toimintaympäristö on muuttunut nopeasti digitaalisten teknologioiden kehityksen myötä, minkä seurauksena perinteiset markkinointikeinot eivät enää yksin riitä tavoittamaan yleisöä tehokkaasti. Digitaalinen markkinointi onkin noussut tärkeäksi osaksi nykyaikaista viestintää ja markkinointistrategiaa. Digitaalisten kanavien avulla organisaatiot voivat lisätä näkyvyyttään, kehittää vuorovaikutusta yleisön kanssa sekä parantaa markkinoinnin kustannustehokkuutta (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

Digitaalinen markkinointi on erityisen merkityksellistä voittoa tavoittelemattomille organisaatioille. Näiden organisaatioiden toiminta perustuu usein yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen, tietoisuuden lisäämiseen sekä erilaisten yhteisöjen tukemiseen. Samalla monet voittoa tavoittelemattomat organisaatiot toimivat rajallisilla taloudellisilla resursseilla ja hyödyntävät usein vapaaehtoistyötä. Tämän vuoksi kustannustehokkaat ja helposti saavutettavat viestintäkanavat ovat niiden toiminnan kannalta erityisen tärkeitä. Digitaaliset kanavat, kuten sosiaalinen media, verkkosivut ja uutiskirjeet, tarjoavat mahdollisuuden tavoittaa laajoja yleisöjä, lisätä tietoisuutta sekä vahvistaa luottamusta organisaation ja yleisön välillä (Kotler & Keller 2016).

Vaikka digitaalinen markkinointi tarjoaa monia mahdollisuuksia, sen hyödyntämiseen liittyy myös haasteita. Kaikilla organisaatioilla ei ole riittävästi osaamista, aikaa tai resursseja suunnitella ja toteuttaa digitaalista markkinointia strategisesti. Lisäksi organisaatiot voivat kohdata erilaisia haasteita esimerkiksi sosiaalisen median sisällöntuotannossa, yleisön sitouttamisessa sekä markkinoinnin vaikuttavuuden arvioinnissa. Ilman toimivaa digitaalista markkinointia voittoa tavoittelemattomat organisaatiot voivat kohdata ongelmia näkyvyydessä, yleisön tavoittamisessa sekä tukijoiden sitouttamisessa (OECD 2023; Nonprofit Quarterly 2024).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella digitaalisen markkinoinnin merkitystä ja vaikutuksia voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta. Tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, miten sosiaalinen media on muuttanut näiden organisaatioiden markkinointikäytäntöjä ja millaisia hyötyjä digitaalinen markkinointi voi tarjota niiden toiminnalle. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan, millaisia haasteita ja yleisiä virheitä voittoa tavoittelemattomat organisaatiot voivat kohdata sosiaalisen median

markkinoinnissa sekä millaisia tehokkaita ja toimivia käytäntöjä voidaan tunnistaa markkinoinnin kehittämiseksi.

Opinnäytetyö rakentuu siten, että toisessa luvussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jossa tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin keskeisiä käsitteitä, voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden erityispiirteitä sekä yleisön sitoutumista ja vuorovaikutusta digitaalisessa markkinoinnissa. Kolmannessa luvussa kuvataan tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu, minkä jälkeen esitetään tutkimuksen tulokset sekä niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset.

Tutkimuskysymykset:

1. Miten sosiaalinen media on muuttanut voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointikäytäntöjä?
2. Mitä hyötyjä sosiaalisen median hyödyntäminen on tuonut voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointiin?
3. Millaisia haasteita ja yleisimpiä virheitä voittoa tavoittelemattomat organisaatiot kohtaavat sosiaalisen median markkinoinnissa, ja mitä parhaita käytäntöjä niiden tueksi voidaan tunnistaa?

2 Teorettinen viitekehys

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen teorettinen viitekehys. Luvussa tarkastellaan digitaalista markkinointia sekä voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden erityispiirteitä. Lisäksi käsitellään digitalisaation vaikutuksia markkinointiin ja yleisimpiä digimarkkinoinnin haasteita.

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on keskeinen osa nykyaikaista markkinointia. Se mahdollistaa organisaatiolle tehokkaan ja mitattavan tavan tavoittaa kohderyhmiä erilaisten digitaalisten kanavien kautta. Tässä alaluvussa tarkastellaan digitaalisen markkinoinnin määritelmää, kehitystä, keskeisiä kanavia sekä siihen liittyviä hyötyjä ja haasteita.

2.1.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa digitaalisten teknologioiden ja digitaalisen median hyödyntämistä organisaatioiden markkinointitavoitteiden saavuttamisessa. Se perustuu erityisesti internetin sekä muiden digitaalisten kanavien käyttöön asiakassuhteiden luomisessa, ylläpitämisessä ja kehittämisessä. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa markkinointiviestintän toteuttamisen sähköisissä ympäristöissä sekä kohderyhmien tavoittamisen ajasta ja paikasta riippumatta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10.)

Digitaalinen markkinointi kattaa erilaisia verkkopresenssin muotoja, kuten organisaatioiden verkkosivustot, sosiaalisen median alustat, hakukoneisiin liittyvät markkinointitoimenpiteet sekä sähköpostiviestintän. Näiden digitaalisten ympäristöjen avulla organisaatiot voivat viestiä kohderyhmilleen sekä tukea asiakassuhteiden kehittämistä koko asiakaspolun ajan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 11–12.)

Lisäksi digitaalinen markkinointi mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden mittaamisen ja analysoinnin verkkoanalytiikan avulla. Tämä auttaa organisaatioita kehittämään markkinointistrategioitaan sekä kohdentamaan viestintää tehokkaammin eri kohderyhmille. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 12.)

Nykyisessä digitaalisessa toimintaympäristössä organisaatioiden on tärkeää ylläpitää vahvaa verkkoläsnäoloa, sillä yhä suurempi osa asiakkaiden ja sidosryhmien tiedonhausta, vertailusta ja vuorovaikutuksesta tapahtuu verkossa. Internet ja digitaaliset kanavat ovat muuttaneet merkittävästi asiakkaiden ostoprosessia ja tiedonhakupäätöksiä, mikä on lisännyt organisaatioiden tarvetta olla aktiivisesti läsnä digitaalisissa ympäristöissä (Charlesworth 2018, 16–18).

Erityisesti voittoa tavoittelemattomille organisaatioille digitaalinen läsnäolo tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa laajoja kohderyhmiä kustannustehokkaasti, lisätä tietoisuutta toiminnastaan sekä vahvistaa vuorovaikutusta tukijoiden ja vapaaehtoisten kanssa. Digitaalisten kanavien avulla organisaatiot voivat viestiä ajantasaisesti, rakentaa luottamusta ja tukea pitkäaikaisten suhteiden kehittymistä eri sidosryhmien kanssa (Charlesworth 2018, 27–30).

Lisäksi digitaalinen ympäristö mahdollistaa käyttäjätietoon perustuvan analytiikan hyödyntämisen, mikä tukee viestinnän kohdentamista ja toiminnan jatkuvaa kehittämistä. Tämä korostaa digitaalisen läsnäolon strategista merkitystä myös sellaisille organisaatioille, joiden ensisijainen tavoite ei ole taloudellisen voiton maksimointi vaan yhteiskunnallisen vaikuttavuuden lisääminen.

2.1.2 Digitaalisen markkinoinnin kehitys

Digitaalinen markkinointi on kehittynyt merkittävästi internetin ja digitaalisten teknologioiden kehityksen myötä. Alkuvaiheessa digitaalinen markkinointi keskittyi pääasiassa verkkosivustoihin ja yksisuuntaiseen viestintään, jossa organisaatiot välittivät tietoa asiakkailleen verkon kautta. Internetin käytön yleistyessä myös markkinoinnin keinot alkoivat monipuolistua, ja hakukonemarkkinointi sekä sähköpostimarkkinointi nousivat keskeisiksi digimarkkinoinnin muodoiksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 15–18.)

2000-luvulla sosiaalisen median palveluiden ja mobiiliteknologian nopea kehitys muutti merkittävästi digitaalisen markkinoinnin toimintaympäristöä. Organisaatiot alkoivat hyödyntää yhä enemmän vuorovaikutteisia kanavia, joiden avulla käyttäjät voivat osallistua sisällön tuottamiseen, jakamiseen ja kommentointiin. Tämä kehitys on siirtänyt markkinointia yhä enemmän kohti kaksisuuntaista viestintää, jossa asiakkaat ja sidosryhmät osallistuvat aktiivisesti organisaatioiden viestintään ja brändin rakentamiseen. (Tiago & Veríssimo 2014.)

Samalla digitaalinen markkinointi on muuttunut entistä dataohjautuvammaksi. Organisaatiot voivat hyödyntää verkkoanalytiikkaa, käyttäjätietoa ja erilaisia digitaalisia mittareita markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ja kehittämisessä. Tämä on mahdollistanut markkinointiviestinnän tarkemman kohdentamisen sekä jatkuvan optimoinnin eri digitaalisissa kanavissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 18–20.)

2.1.3 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Digitaalinen markkinointi toteutetaan erilaisten digitaalisten kanavien kautta, joiden avulla organisaatiot voivat tavoittaa kohderyhmiään sekä viestiä sidosryhmien kanssa verkossa. Näitä kanavia ovat esimerkiksi sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä sisältömarkkinointi. Digitaalisten kanavien avulla organisaatiot voivat lisätä

näkyvyyttään, vahvistaa asiakassuhteita sekä seurata markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta verkkoanalytiikan avulla (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

Seuraavissa alaluvuissa tarkastellaan tarkemmin keskeisimpiä digitaalisen markkinoinnin kanavia.

Viime vuosina digitaalinen markkinointi on kehittynyt edelleen erityisesti tekoälyn, automaation ja data-analytiikan yleistymisen myötä. Organisaatiot hyödyntävät yhä enemmän algoritmeihin perustuvaa kohdentamista, personoitua viestintää sekä ennakoivaa analytiikkaa markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa. Sosiaalisen median alustojen ja digitaalisten ekosysteemien kasvu on lisännyt kilpailua käyttäjien huomiosta, mikä on tehnyt strategisesta sisältömarkkinoinnista ja asiakaskokemuksen kehittämisestä entistä tärkeämpää. Digitaalinen markkinointi nähdään nykyisin jatkuvasti muuttavana toimintaympäristönä, jossa teknologinen kehitys vaikuttaa organisaatioiden markkinointistrategioihin sekä asiakassuhteiden hallintaan. (Verhoef ym. 2021.)

Tulevaisuudessa digitaalisen markkinoinnin kehitykseen vaikuttavat muun muassa tekoälyn laajempi hyödyntäminen, automaation lisääntyminen sekä uusien digitaalisten alustojen syntyminen. Näiden muutosten odotetaan muuttavan markkinointiprosesseja entistä data-ohjautuvammiksi sekä lisäävän personoinnin merkitystä markkinointiviestinnässä. (Verhoef ym. 2021.)

2.1.3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yksi keskeisimmistä digitaalisen markkinoinnin kanavista. Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Instagram ja LinkedIn, mahdollistavat organisaatioille vuorovaikuttaisen viestinnän asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Näiden kanavien kautta organisaatiot voivat jakaa sisältöä, rakentaa brändiä sekä lisätä tietoisuutta toiminnastaan. Sosiaalinen media on muuttanut markkinointiviestintää yhä vuorovaikuttisemmaksi, sillä käyttäjät voivat osallistua keskusteluun, jakaa sisältöä sekä tuottaa omaa sisältöä verkossa (Tiago & Veríssimo 2014).

Sosiaalinen media vaikuttaa erityisesti asiakaspolun alkuvaiheeseen lisäämällä tietoisuutta organisaation toiminnasta sekä myöhemmissä vaiheissa tukemalla vuorovaikutusta ja sitoutumista. (Tiago & Veríssimo

2.1.3.2 Hakukoneoptimointi ja hakukonemarkkinointi

Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) ja hakukonemarkkinointi (Search Engine Marketing, SEM) ovat keskeisiä digitaalisen markkinoinnin keinoja, joiden avulla organisaatiot voivat parantaa näkyvyyttään internetissä. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on kehittää verkkosivuston sisältöä, rakennetta ja teknisiä ominaisuuksia siten, että sivusto sijoittuu mahdollisimman korkealle hakukoneiden, kuten Googlen, hakutuloksissa. Parempi sijoittuminen hakutuloksissa lisää verkkosivujen löydettävyyttä ja voi siten lisätä organisaation verkkosivujen kävijämäärää. (Charlesworth 2018, 65–68.)

Hakukonemarkkinointi puolestaan viittaa maksulliseen mainontaan hakukoneissa. Tällöin organisaatiot voivat ostaa näkyvyyttä hakutuloksissa esimerkiksi avainsanoihin perustuvien mainosten avulla. Hakukonemarkkinoinnin etuna on mahdollisuus tavoittaa käyttäjiä juuri silloin, kun he etsivät tietoa tuotteista, palveluista tai organisaatioista verkossa. Tämän vuoksi hakukonemarkkinointi nähdään tehokkaana keinona ohjata käyttäjiä verkkosivuille sekä tukea organisaation digitaalista näkyvyyttä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 303–305.)

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden näkökulmasta hakukonenäkyvyys on erityisen tärkeää, sillä potentiaaliset lahjoittajat ja vapaaehtoiset etsivät usein tietoa verkosta ennen päätöksentekoa. Hakukoneiden kautta saavutettu näkyvyys voi lisätä organisaation uskottavuutta sekä tukea luottamuksen rakentumista eri sidosryhmien keskuudessa.

2.1.3.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin vakiintuneista ja laajasti käytetyistä kanavista. Sen avulla organisaatiot voivat viestiä suoraan kohderyhmilleen esimerkiksi uutiskirjeiden, kampanjatarjousten ja erilaisten tiedotteiden muodossa. Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa viestien kohdentamisen eri asiakasryhmille sekä asiakassuhteiden ylläpitämisen pitkällä aikavälillä. Lisäksi se tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden mitata viestinnän tehokkuutta esimerkiksi avaamis- ja klikkausprosenttien avulla (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 32–34).

Sähköpostimarkkinoinnin keskeisiä etuja ovat sen kustannustehokkuus sekä mahdollisuus tavoittaa suuri määrä vastaanottajia nopeasti. Samalla organisaatiot voivat personoida viestejä vastaanottajien kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella. On kuitenkin tärkeää, että viestintä perustuu vastaanottajien suostumukseen ja tarjoaa heille relevanttia ja hyödyllistä sisältöä. Muussa tapauksessa liiallinen tai epäolennaisen sisällön lähettäminen voi johtaa viestien sivuuttamiseen tai negatiivisiin mielikuviin organisaatiosta. Tämän

vuoksi sähköpostimarkkinoinnin suunnittelussa korostuvat sisältöjen laatu, kohdentaminen sekä viestinnän säännöllinen arviointi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 34–35; Charlesworth 2018, 212–215).

2.1.3.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin muoto, jossa organisaatiot tuottavat ja jatkavat kohderyhmilleen arvokasta ja relevanttia sisältöä. Sen tavoitteena on lisätä organisaation näkyvyyttä, rakentaa luottamusta sekä vahvistaa pitkäaikaisia asiakassuhteita. Sisältöä voidaan julkaista esimerkiksi blogikirjoitusten, artikkeleiden, videoiden, oppaiden tai sosiaalisen median julkaisujen muodossa. Keskeistä sisältömarkkinoinnissa on tarjota kohderyhmälle hyödyllistä tietoa, joka tukee organisaation tavoitteita ja vahvistaa sen asiantuntijakuvaa (Pulizzi 2014).

Sisältömarkkinointi liittyy usein muihin digitaalisen markkinoinnin kanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan ja hakukoneoptimointiin. Hyvin suunniteltu ja laadukas sisältö voi parantaa organisaation näkyvyyttä hakukoneissa, lisätä vuorovaikutusta eri digitaalisissa kanavissa sekä tukea markkinointistrategian tavoitteiden saavuttamista pitkällä aikavälillä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019; Charlesworth 2018, 184–187).

2.1.4 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet

Digitaalinen markkinointi tarjoaa organisaatioille useita etuja verrattuna perinteisiin markkinointimenetelmiin. Yksi keskeisistä hyödyistä on mahdollisuus tavoittaa laajoja kohderyhmiä nopeasti ja kustannustehokkaasti erilaisten digitaalisten kanavien kautta. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa myös viestinnän tarkemman kohdentamisen, sillä organisaatiot voivat hyödyntää asiakasdataa ja analytiikkaa markkinointiviestien suunnittelussa. Lisäksi digitaalisten kanavien avulla organisaatiot voivat mitata markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärien, klikkausten ja muiden analytiikkatietojen avulla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 24–27.)

Toinen merkittävä etu on digitaalisten kanavien tarjoama vuorovaikutteisuus. Sosiaalinen media ja muut digitaaliset alustat mahdollistavat kaksisuuntaisen viestinnän organisaatioiden ja asiakkaiden välillä. Tämä voi vahvistaa asiakassuhteita sekä lisätä asiakkaiden osallistumista ja sitoutumista organisaation toimintaan. Digitaalinen markkinointi voi myös tukea organisaatioiden brändin rakentamista ja lisätä näkyvyyttä erilaisissa verkkoympäristöissä. (Tiago & Veríssimo 2014.)

Digitaaliseen markkinointiin liittyy kuitenkin myös erilaisia haasteita. Yksi keskeisistä haasteista on digitaalisen ympäristön jatkuva muutos, joka edellyttää organisaatioilta osaamisen

jatkuvaa kehittämistä sekä uusien teknologioiden ja alustojen seuraamista. Lisäksi kilpailu verkossa on usein erittäin kovaa, mikä voi vaikeuttaa organisaatioiden näkyvyyden saavuttamista. Myös digitaalisen markkinoinnin mittaaminen ja tulosten tulkinta voivat olla haastavia, sillä kaikki markkinointitoimenpiteiden vaikutukset eivät ole helposti mitattavissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019.)

2.2 Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot

Voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat organisaatioita, joiden keskeisenä tavoitteena ei ole taloudellisen voiton tuottaminen, vaan yhteiskunnallisen hyödyn edistäminen. Tällaiset organisaatiot toimivat usein esimerkiksi terveyden, koulutuksen, sosiaalipalvelujen tai humanitaarisen avun parissa ja niiden toiminta keskittyy palvelujen sekä ohjelmien tarjoamiseen yhteiskunnalle tai tietyille kohderyhmille. Lahjoitusten avulla organisaatiot pyrkivät toteuttamaan toimintaansa ja edistämään yhteiskunnallisia tavoitteita (Saxton & Wang 2014, 850–852).

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden toiminta rahoitetaan usein useista eri lähteistä, kuten lahjoituksista, avustuksista ja varainkeruukampanjoista. Lahjoitukset ovat keskeinen osa monien organisaatioiden toimintaa, sillä niiden avulla voidaan rahoittaa erilaisia ohjelmia ja palveluja. Tämän vuoksi organisaatioiden on tärkeää rakentaa luottamusta lahjoittajien ja muiden sidosryhmien kanssa sekä viestiä toiminnastaan avoimesti (Saxton & Wang 2014, 852–854).

Digitaalisten kanavien ja erityisesti sosiaalisen median kehittyminen on tarjonnut uusia mahdollisuuksia voittoa tavoittelemattomille organisaatioille tavoittaa laajoja yleisöjä sekä lisätä tietoisuutta toiminnastaan. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutteisen viestinnän organisaatioiden ja yleisön välillä sekä tarjoaa uusia keinoja varainhankintaan ja yhteisön osallistamiseen (Saxton & Wang 2014, 851–853).

2.2.1 Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointi

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointi eroaa monin tavoin organisaation markkinoinnista. Keskeinen ero liittyy organisaatioiden tavoitteisiin. Organisaatiot markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on myynnin lisääminen ja taloudellisen voiton tuottaminen, kun taas voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoinnin tavoitteena on edistää organisaation yhteiskunnallista missiota sekä lisätä tietoisuutta sen toiminnasta (Vuokko 2010, 20–22).

Toinen keskeinen ero liittyy kohderyhmiin. Yritykset keskittyvät pääasiassa asiakkaisiin, jotka ostavat tuotteita tai palveluita. Sen sijaan voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden

markkinointi kohdistuu usein useisiin eri sidosryhmiin, kuten lahjoittajiin, vapaaehtoiisiin, yhteistyökumppaneihin ja palvelujen käyttäjiin. Näiden eri ryhmien sitouttaminen on keskeinen osa organisaation toimintaa ja markkinointiviestintää (Vuokko 2010, 24–26).

Lisäksi luottamuksella ja organisaation maineella on erityisen suuri merkitys voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoinnissa. Koska monet organisaatiot ovat riippuvaisia lahjoituksista ja muusta ulkopuolisesta rahoituksesta, niiden on pystyttävä viestimään toiminnastaan avoimesti ja vakuuttavasti. Digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media ovat lisänneet mahdollisuuksia viestiä organisaation toiminnasta sekä tavoittaa uusia tukijoita ja lahjoittajia (Saxton & Wang 2014, 851–853).

2.2.2 Rahoitus, lahjoittajat ja luottamus

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden toiminta perustuu usein useisiin erilaisiin rahoituslähteisiin, kuten lahjoituksiin, avustuksiin, jäsenmaksuihin sekä erilaisiin varainkeruukampanjoihin. Lahjoitukset muodostavat monille organisaatioille keskeisen tulonlähteen, minkä vuoksi lahjoittajien sitouttaminen ja varainhankinnan kehittäminen ovat tärkeä osa organisaatioiden toimintaa. Lahjoitusten avulla organisaatiot voivat toteuttaa erilaisia ohjelmia ja palveluja, jotka tukevat niiden yhteiskunnallista missiota (Saxton & Wang 2014, 850–852).

Lahjoittajien päätökseen tukea voittoa tavoittelemattomia organisaatioita vaikuttavat useat tekijät, kuten organisaation tunnettuus, toiminnan läpinäkyvyys sekä koettu luotettavuus. Luottamus on keskeinen tekijä erityisesti tilanteissa, joissa lahjoittajat eivät saa suoraa taloudellista vastinetta tuestaan. Tämän vuoksi organisaatioiden on tärkeää viestiä toiminnastaan avoimesti sekä osoittaa, että lahjoitukset käytetään tehokkaasti organisaation tavoitteiden edistämiseen (Saxton & Wang 2014, 854–856).

Organisaation maineella ja imagolla on myös merkittävä vaikutus lahjoittajien halukkuuteen osallistua varainhankintaan. Positiivinen julkinen kuva voi lisätä organisaation uskottavuutta ja vahvistaa luottamusta sidosryhmien keskuudessa. Digitaalisten kanavien ja sosiaalisen median yleistymisen on lisännyt organisaatioiden mahdollisuuksia rakentaa tätä luottamusta sekä tavoittaa uusia lahjoittajia laajojen verkostojen kautta (Saxton & Wang 2014, 851–853).

2.3 Digitalisaation vaikutus markkinointiin

Digitalisaatio on muuttanut markkinointia merkittävästi vaikuttamalla sen strategiseen suuntaan, asiakasvuorovaikutukseen sekä suorituskyvyn mittaamiseen. Kyse ei ole ainoastaan uusien teknologisten työkalujen käyttöönotosta, vaan laajemmasta organisatorisesta

muutoksesta kohti dataohjautuvaa ja asiakaslähtöistä markkinointilogiikkaa. Organisaatiot integroivat yhä enemmän digitaalisia teknologioita markkinoinnin ydinprosesseihin, mikä mahdollistaa reaaliaikaisen datan keräämisen, viestinnän personoinnin sekä markkinointitoimenpiteiden jatkuvan optimoinnin (Verhoef et al., 2021). Tämä kehitys on muuttanut tapaa, jolla kohderyhmiä tunnistetaan ja tavoitetaan. Perinteinen massamarkkinointi, joka perustui demografiseen segmentointiin ja yksisuuntaiseen viestintään, on siirtynyt kohti analytiikkaan ja käyttäytymisdataan perustuvaa kohdentamista (Wedel & Kannan, 2016).

Lisäksi digitalisaatio on muokannut asiakaspolkua lisäämällä digitaalisten kosketuspisteiden määrää, joiden kautta yleisö ovat vuorovaikutuksessa brändien kanssa. Markkinointiviestintä tapahtuu nykyisin verkkosivustojen, sosiaalisen median, mobiilisovellusten ja muiden digitaalisten kanavien kautta, mikä edellyttää organisaatiolta integroidun ja johdonmukaisen asiakaskokemuksen hallintaa (Lemon & Verhoef, 2016). Digitalisaatio ei ainoastaan tehosta viestintää, vaan se mahdollistaa myös markkinointisuorituskyvyn tarkan mittaamisen, sillä digitaaliset ympäristöt tarjoavat yksityiskohtaista tietoa sitoutumisesta, konversioista ja asiakasarvosta (Kannan & Li, 2017). Empiirinen tutkimus osoittaa lisäksi, että korkeampi digitaalinen kypsyystaso vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin strategiaan ja operatiivisiin toimintoihin sekä vahvistaa kilpailukykyä ja asiakasarvon luomista (Conti et al., 2023). Näin ollen digitalisaatio ei ole pelkästään modernisoinut markkinoinnin työkaluja, vaan se on uudistanut markkinoinnin peruseräitä ja arvonluonnin logiikkaa.

2.3.1 Siirtymä perinteisestä digitaaliseen markkinointiin

Siirtymä perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen ei ole pelkästään kanavamuuotos, vaan se merkitsee laajempaa strategista ja organisatorista transformaatiota. Perinteinen markkinointi perustui pitkälti yksisuuntaiseen viestintään, jossa organisaatio viesti kohderyhmälle massamedian kautta. Digitaalisessa ympäristössä viestintä on sen sijaan kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista, mikä edellyttää yrityksiltä jatkuvaa dialogia asiakkaiden kanssa sekä nopeaa reagointia palautteeseen (Kannan & Li, 2017).

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa tarkemman kohdentamisen, personoinnin ja kampanjoiden optimoinnin reaaliaikaisesti. Tämä eroaa merkittävästi perinteisestä mallista, jossa kampanjan tehokkuutta voitiin arvioida vasta jälkikäteen ja usein epäsuorasti. Digitaalinen ympäristö tuottaa mitattavaa dataa jokaisesta asiakasvuorovaikutuksesta, mikä vahvistaa analytiikan roolia markkinointiprosessissa (Wedel & Kannan, 2016). Näin markkinoinnista on tullut entistä enemmän dataohjautuvaa ja jatkuvasti optimoitavaa toimintaa.

Siirtymä edellyttää myös muutoksia organisaatorakenteessa ja osaamisessa. Digitaalinen markkinointi vaatii teknologisia valmiuksia, analytiikkaosaamista sekä kykyä integroida eri

kanavat yhtenäiseksi asiakaskokemukseksi. Mikäli digitaalinen ja perinteinen markkinointi toimivat erillisinä kokonaisuuksina ilman strategista integraatiota, organisaatio ei kykene hyödyntämään monikanavaisuuden täyttä potentiaalia (Verhoef et al., 2021). Tämän vuoksi onnistunut siirtymä edellyttää johdon sitoutumista, selkeää digitaalista strategiaa sekä organisaatiokulttuurin kehittämistä.

Lisäksi asiakaskäyttäytymisen muutos on keskeinen tekijä siirtymässä. Kuluttajat käyttävät useita digitaalisia kosketuspisteitä ostoprosessin aikana ja odottavat saumatonta kokemusta eri kanavien välillä (Lemon & Verhoef, 2016). Tämä asettaa yrityksille vaatimuksen kehittää integroitua markkinointistrategioita, joissa perinteiset ja digitaaliset kanavat tukevat toisiaan. Siirtymä perinteisestä digitaaliseen ei siis tarkoita vanhojen kanavien täydellistä korvaamista, vaan niiden strategista yhdistämistä osaksi kokonaisvaltaista markkinointimallia.

Tutkimuskirjallisuus korostaa, että organisaatiot, jotka onnistuvat yhdistämään perinteiset vahvuutensa digitaalisiin kyvykkyyksiin, saavuttavat parempaa kilpailuetua ja kestäväää kasvua (Conti et al., 2023). Näin ollen siirtymä perinteisestä digitaaliseen markkinointiin on jatkuva prosessi, joka edellyttää strategista suunnittelua, teknologista kehitystä ja organisaation oppimista.

2.3.2 Kohderyhmien tavoittaminen digitaalisessa markkinoinnissa

Digitalisaatio on muuttanut tapaa, jolla organisaatiot tavoittavat ja sitouttavat kohderyhmiään. Perinteinen markkinointi perustui usein massaviestintään, jossa viestit suunnattiin laajoille demografisille ryhmille. Nykyään digitaalinen ympäristö mahdollistaa kohdentamisen yksilötasolla käyttäytymisdatan, hakuhistorian ja sosiaalisen median analytiikan avulla (Wedel & Kannan, 2016). Tämä mahdollistaa personoidut viestit, jotka parantavat asiakasvuorovaikutusta ja sitoutumista, ja luovat samalla lisäarvoa sekä asiakkaalle että organisaatiolle.

Asiakaspolku on hajautunut useisiin digitaalisiin kosketuspisteisiin, kuten verkkosivustoihin, mobiilisovelluksiin, sosiaalisen median alustoihin ja online-yhteisöihin, mikä tekee yhdenmukaisen ja integroidun asiakaskokemuksen hallinnasta keskeisen kilpailuedun (Lemon & Verhoef, 2016). Organisaatiot käyttävät reaaliaikaisia mittareita seurataksaan asiakkaiden käyttäytymistä ja optimoidakseen viestintää, mikä tuo mukanaan tarkempaa tietoa siitä, mikä viesti toimii, milloin ja kenelle. Lisäksi dataohjautuva markkinointi mahdollistaa tehokkaan resurssien kohdentamisen ja vähentää hukkaan menneen markkinointipanostuksen riskiä.

Empiiriset tutkimukset osoittavat, että korkea digitaalinen kypsyys parantaa kohderyhmien tavoittamista ja asiakasarvon luomista (Conti et al., 2023). Organisaatiot, jotka hyödyntävät analytiikkaa ja personointia systemaattisesti, pystyvät saavuttamaan paremman ROI:n (return on investment) markkinointitoimenpiteissään verrattuna perinteisiin massamarkkinointimenetelmiin. Näin digitalisaatio ei ainoastaan lisää markkinoinnin tehokkuutta, vaan muokkaa pohjimmiltaan tapaa, jolla organisaatiot ymmärtävät ja palvelevat asiakkaitaan.

2.3.3 Kustannustehokkuus ja mittaaminen

Digitalisaatio on lisännyt markkinoinnin kustannustehokkuutta ja mahdollistanut markkinointitoimenpiteiden tarkemman mittaamisen. Digitaaliset kanavat, kuten sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi ja verkkosivustot, tarjoavat usein merkittävästi edullisemmän tavan tavoittaa kohderyhmiä verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin, kuten televisio- tai printtimainontaan (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019). Erityisesti voittoa tavoittelemattomille organisaatioille kustannustehokkuus on keskeinen tekijä, sillä niiden toiminta perustuu usein rajallisiin taloudellisiin resursseihin.

Digitaalisen markkinoinnin keskeinen etu on myös sen mitattavuus. Organisaatiot voivat seurata esimerkiksi verkkosivujen kävijämääriä, sosiaalisen median sitoutumista, klikkausprosentteja sekä konversioita lähes reaaliaikaisesti. Tämän ansiosta markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta voidaan arvioida huomattavasti tarkemmin kuin perinteisessä markkinoinnissa, jossa vaikutuksia on usein vaikeampi mitata (Kannan & Li 2017).

Mittareiden avulla organisaatiot voivat arvioida, kuinka hyvin markkinointitoimenpiteet tukevat niiden tavoitteita. Esimerkiksi sitoutumismittarit, kuten kommentit, jaot ja reaktiot sosiaalisessa mediassa, voivat kertoa yleisön kiinnostuksesta ja vuorovaikutuksesta. Lisäksi konversiomittarit auttavat arvioimaan, kuinka moni yleisön jäsen ryhtyy toivottuun toimintaan, kuten lahjoittamiseen, tapahtumaan osallistumiseen tai uutiskirjeen tilaamiseen. Tämän ansiosta organisaatiot voivat kohdentaa resurssejaan tehokkaammin ja kehittää markkinointiaan jatkuvasti (Kotler & Keller 2016).

Kustannustehokkuuden ja mittaamisen yhdistäminen mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden optimoinnin. Organisaatiot voivat testata erilaisia sisältöjä, viestintätapoja ja kanavia sekä analysoida, mitkä ratkaisut tuottavat parhaat tulokset. Näin digitaalinen markkinointi tukee organisaatioiden strategista päätöksentekoa ja auttaa saavuttamaan tavoitteet tehokkaammin.

2.3.4 Analytiikan merkitys digitaalisessa markkinoinnissa

Digitaalisen markkinoinnin kehitys on lisännyt datan ja analytiikan merkitystä markkinointiprosessissa. Digitaaliset kanavat tuottavat jatkuvasti suuria määriä tietoa käyttäjien toiminnasta, kuten verkkosivujen selailusta, sisällön kulutuksesta ja vuorovaikutuksesta sosiaalisessa mediassa. Näiden tietojen analysointi auttaa organisaatioita ymmärtämään paremmin yleisön käyttäytymistä ja tarpeita (Wedel & Kannan 2016).

Data-analytiikan avulla organisaatiot voivat tunnistaa erilaisia käyttäjäryhmiä ja kehittää tarkempaa kohdentamista markkinointiviestintään. Esimerkiksi analytiikkatyökalut voivat paljastaa, millaiset sisällöt herättävät eniten kiinnostusta tai milloin yleisö on aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa. Tämän tiedon avulla organisaatiot voivat suunnitella markkinointiaan strategisemmin ja lisätä viestinnän vaikuttavuutta (Kannan & Li 2017).

Analytiikka tukee myös päätöksentekoa organisaatioissa. Sen avulla voidaan arvioida, mitkä markkinointikanavat tuottavat parhaat tulokset ja miten resurssit kannattaa kohdentaa. Voittoa tavoittelemattomille organisaatioille tämä on erityisen tärkeää, sillä niiden on usein toimittava rajallisilla resursseilla ja pyrittävä saavuttamaan mahdollisimman suuri vaikuttavuus markkinoinnin avulla.

Samalla datan hyödyntämiseen liittyy myös haasteita. Suuren datamäärän hallinta, analytiikkaosaamisen puute sekä tietosuojakysymykset voivat vaikeuttaa analytiikan tehokasta hyödyntämistä. Tämän vuoksi organisaatioiden on tärkeää kehittää analytiikkavalmiuksiaan ja varmistaa, että kerättyä dataa käytetään vastuullisesti ja strategisesti (Verhoef et al. 2021).

2.4 Yleisimmät virheet digitaalisessa markkinoinnissa

Huolimatta digitaalisen markkinoinnin tarjoamista mahdollisuuksista kaikki organisaatiot eivät onnistu saavuttamaan toivottuja tuloksia. Tutkimuskirjallisuuden mukaan digitaalisen markkinoinnin epäonnistumiset johtuvat useimmiten strategisista ja organisatorisista puutteista pikemminkin kuin teknologisista rajoitteista (Verhoef et al., 2021; Kannan & Li, 2017). Digitaalisten työkalujen käyttöönotto ei yksin riitä, mikäli niitä ei integroida osaksi selkeää, tavoitteellista ja mitattavaa markkinointistrategiaa. Tässä luvussa tarkastellaan neljää keskeistä virhettä digitaalisessa markkinoinnissa: strategian puutetta, kohderyhmän riittämättömyyttä ymmärtämistä, epäsäännöllistä tai heikkolaatuista sisältöä sekä analytiikan ja datan laiminlyöntiä.

2.4.1 Strategian puute

Yksi merkittävimmistä digitaalisessa markkinoinnissa havaituista ongelmista on selkeän ja integroidun strategian puute. Vaikka organisaatiot investoivat digitaalisiin kanaviin ja teknologisiin ratkaisuihin, niiden toimenpiteet jäävät usein irrallisiksi eikä niitä johdeta yhtenäisen strategisen viitekehyksen kautta (Kannan & Li, 2017). Digitaalinen markkinointi saatetaan tällöin nähdä yksittäisinä kampanjoina tai taktisten työkalujen käyttönä, sen sijaan että se muodostaisi johdonmukaisen osan organisaation kokonaisstrategiaa.

Strategisen suunnittelun merkitystä korostaa Chaffeyn ja Smithin (2008) kehittämä SOSTAC-malli, joka tarjoaa systemaattisen lähestymistavan digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Malli koostuu kuudesta toisiaan tukevasta vaiheesta: Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions ja Control. Mikäli jokin näistä vaiheista jää puutteelliseksi – erityisesti tavoitteiden (Objectives) ja strategisen suunnan (Strategy) määrittely – digitaalinen markkinointi menettää johdonmukaisuutensa ja mitattavuutensa.

Verhoef et al. (2021) korostavat, että digitaalinen transformaatio edellyttää strategista integraatiota koko organisaatiossa. Ilman johdon sitoutumista ja selkeästi määriteltyjä tavoitteita digitaalinen markkinointi voi johtaa hajanaisiin toimenpiteisiin, resurssien tehotomaan käyttöön ja vaikeuksiin arvioida todellista vaikuttavuutta. Näin strategian puute muodostaa perustavanlaatuisen riskin, joka heijastuu kaikkiin muihin digitaalisen markkinoinnin osa-alueisiin.



Kuva 1 SOSTAC-malli digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa (muokattu lähteestä Chaffey & Smith 2008).

2.4.2 Kohderyhmän riittämätön ymmärtäminen

Toinen keskeinen virhe digitaalisessa markkinoinnissa liittyy kohderyhmän riittämättömään ymmärtämiseen. Vaikka digitaaliset kanavat tarjoavat laajasti dataa asiakkaiden käyttäytymisestä, kiinnostuksen kohteista ja ostopoluista, kaikki organisaatiot eivät kykene hyödyntämään tätä tietoa systemaattisesti strategisen päätöksenteon tukena. Tutkimuskirjallisuus korostaa, että asiakasymmärrys muodostaa digitaalisen markkinoinnin keskeisen perustan (Lemon & Verhoef, 2016).

Perinteinen segmentointi, joka perustuu demografisiin tekijöihin, ei yksin riitä digitaalisessa ympäristössä. Wedel ja Kannan (2016) toteavat, että dataohjautuva markkinointi mahdollistaa tarkemman käyttäytymiseen perustuvan kohdentamisen, mutta edellyttää analytiikan aktiivista ja osaavaa hyödyntämistä. Mikäli organisaatio ei analysoi asiakasdataa tai ei ymmärrä asiakaspolun eri vaiheita, markkinointiviestintä voi kohdistua väärälle yleisölle tai väärään ajankohtaan.

Asiakaspolku on nykyisin monikanavainen ja dynaaminen, ja kuluttajat siirtyvät sujuvasti eri digitaalisten kosketuspisteiden välillä (Lemon & Verhoef, 2016). Tällaisessa ympäristössä puutteellinen kohderyhmän ymmärtäminen voi johtaa epäjohdonmukaiseen viestintään, heikkoon sitoutumiseen ja alhaiseen konversioasteeseen. Verhoef et al. (2021) korostavat lisäksi, että asiakaslähtöisyys on keskeinen osa digitaalista transformaatiota; ilman tätä näkökulmaa digitaalinen markkinointi jää teknologiapainotteiseksi eikä tuota kestäväää kilpailuetua.

Näin ollen voidaan todeta, että kohderyhmän syvällinen ymmärtäminen – mukaan lukien käyttäytymisdata, asiakaspolku ja monikanavainen vuorovaikutus – on välttämätöntä digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden kannalta. Sen puute muodostaa merkittävän riskin markkinointitoimenpiteiden onnistumiselle.

2.4.3 Epäsäännöllinen tai heikkolaatuinen sisältö

Kolmas yleinen virhe digitaalisessa markkinoinnissa liittyy sisällön laatuun ja johdonmukaisuuteen. Digitaalisessa ympäristössä sisältö toimii keskeisenä välineenä asiakasvuorovaikutuksessa, brändimielikuvan rakentamisessa ja sitoutumisen vahvistamisessa. Mikäli sisältö on epäsäännöllistä, epäjohdonmukaista tai laadultaan heikkoa, markkinoinnin vaikutavuus heikkenee merkittävästi (Kannan & Li, 2017).

Digitaalinen markkinointi perustuu jatkuvaan vuorovaikutukseen, jossa sisältö luo arvoa asiakkaalle eri vaiheissa asiakaspolkua. Lemon ja Verhoef (2016) korostavat, että asiakaskokemus rakentuu useiden kosketuspisteiden kautta. Jos sisältö ei ole relevanttia,

ajankohtaista tai kohderyhmälle räätälöityä, se heikentää asiakaskokemusta ja vähentää sitoutumista. Epäsäännöllinen julkaisutahti voi lisäksi heikentää näkyvyyttä algoritmipohjaisissa digitaalisissa kanavissa, joissa johdonmukaisuus vaikuttaa sisällön löydettävyyteen ja tavoitavuuteen.

Holliman ja Rowley (2014) toteavat, että tehokas digitaalinen sisältöstrategia edellyttää suunnitelmallisuutta, kohderyhmälähtöisyyttä ja pitkäjänteistä arvon tuottamista. Sisällön tulisi tukea organisaation strategisia tavoitteita sekä rakentaa luottamusta asiakkaiden kanssa. Mikäli sisältö tuotetaan ilman selkeää strategista linjausta tai analytiikkaan perustuvaa arviointia, sen vaikutukset jäävät satunnaisiksi eikä se tue brändin systemaattista kehittämistä.

Näin ollen epäsäännöllinen tai heikkolaatuinen sisältö ei ole ainoastaan operatiivinen ongelma, vaan se heijastaa usein laajempaa strategisen suunnittelun ja kohderyhmän ymmärtämisen puutetta. Digitaalisessa ympäristössä sisältö toimii markkinoinnin keskeisenä arvonluonnin mekanismina, ja sen laatu sekä johdonmukaisuus ovat ratkaisevia tekijöitä onnistumisen kannalta.

2.4.4 Analytiikan ja datan laiminlyönti

Neljäs keskeinen virhe digitaalisessa markkinoinnissa liittyy analytiikan ja datan puutteelliseen hyödyntämiseen. Vaikka digitaalinen ympäristö tuottaa jatkuvasti mitattavaa ja reaaliaikaista tietoa asiakaskäyttäytymisestä, kaikki organisaatiot eivät integroi tätä tietoa systemaattisesti päätöksentekoon. Wedel ja Kannan (2016) korostavat, että dataohjautuva markkinointi edellyttää kykyä analysoida suuria tietomääriä ja muuntaa ne strategisesti relevantiksi tiedoksi. Ilman analytiikan aktiivista käyttöä markkinointi perustuu helposti oletuksiin eikä mitattavaan näyttöön.

Kannan ja Li (2017) toteavat, että digitaalisen markkinoinnin keskeinen vahvuus on sen mitattavuus. Organisaatiot voivat seurata muun muassa konversioastetta, sitoutumistasoa, asiakashankinnan kustannuksia sekä asiakaselinkaaren arvoa. Mikäli näitä mittareita ei määritellä selkeästi tai niitä ei seurata johdonmukaisesti, markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuutta ei voida arvioida luotettavasti. Tällöin resurssien kohdentaminen perustuu epävarmuuteen eikä systemaattiseen optimointiin.

Verhoef et al. (2021) korostavat, että digitaalinen transformaatio edellyttää datan integroimista osaksi strategista johtamista. Mikäli analytiikka jää erilliseksi raportointitoiminnoksi eikä tue strategisia päätöksiä, organisaatio ei kykene hyödyntämään digitaalisen ympäristön tarjoamaa kilpailuetua. Lisäksi mittareiden väärä valinta – esimerkiksi keskittyminen pinnallisiin näkyvyysmittareihin ilman yhteyttä liiketoiminnallisiin tavoitteisiin – voi johtaa

lyhytnäköiseen optimointiin pitkän aikavälin asiakasarvon kustannuksella (Lemon & Verhoef, 2016).

Näin ollen analytiikan ja datan laiminlyönti heikentää digitaalisen markkinoinnin keskeisintä vahvuutta: mahdollisuutta mitata, arvioida ja kehittää toimintaa jatkuvasti. Ilman systemaattista mittaamista digitaalinen markkinointi menettää strategisen perustansa ja muuttuu reaktiiviseksi sen sijaan, että se tukisi ennakoivaa ja asiakaslähtöistä päätöksentekoa.

3 Tutkimusmenetelmä

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Laadullinen tutkimus valittiin, koska tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kokemuksia, näkemyksiä ja käytännön toimintaa digitaalisen markkinoinnin osalta. Tutkimuksessa ei pyritty keräämään numeerista tai tilastollista tietoa, vaan saamaan syvällisempää ymmärrystä siitä, miten markkinointi on muuttunut, millaisia hyötyjä se on tuonut sekä millaisia haasteita organisaatiot kohtaavat. Laadullinen tutkimus soveltuu tällaisen ilmiön tarkasteluun hyvin, koska se mahdollistaa yksityiskohtaisten kokemusten ja merkitysten esiin tuomisen (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmäksi valittiin haastattelut. Haastatteluiden avulla voitiin kerätä monipuolisia näkemyksiä suoraan kohderyhmältä sekä saada tarkempaa tietoa organisaatioiden omista kokemuksista. Haastattelut mahdollistavat myös sen, että vastaajat voivat tuoda esiin asioita omin sanoin, mikä tukee tutkimuksen tavoitteita ymmärtää ilmiötä syvällisemmin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009).

Tutkimuksen erityispiirteenä on, että haastattelut toteutettiin kirjallisessa muodossa puolistrukturoituna. Tämä yhdistää kahden eri lähestymistavan hyödyt: kaikille esitettiin samat kysymykset, mikä mahdollistaa vastausten vertailun, mutta samalla vastaajilla oli vapaus tuoda esiin omia kokemuksiaan ja näkemyksiään. Tämän lähestymistavan avulla saatiin sekä yhtenäistä että monipuolista aineistoa tutkimusta varten.

3.2 Aineiston keruu

Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti haastattelujen avulla. Haastattelu on keskeinen aineistonkeruumenetelmä laadullisessa tutkimuksessa, sillä sen avulla voidaan saada syvällistä tietoa tutkittavien kokemuksista, näkemyksistä ja tulkinnoista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85).

Tutkimuksessa hyödynnettiin puolistrukturoitua haastattelua, jossa kysymykset laadittiin etukäteen tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimuskysymysten pohjalta. Puolistrukturoitu haastattelu mahdollistaa vastausten vertailtavuuden sekä yksilöllisten näkökulmien esiin tuomisen (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47).

Haastattelut toteutettiin kirjallisessa muodossa sähköisen kyselylomakkeen avulla (ks. liite 1). Kysymykset sisälsivät avoimia kysymyksiä, joiden tarkoituksena oli antaa vastaajille

mahdollisuus vastata vapaasti omin sanoin. Näin pyrittiin saamaan mahdollisimman aitoja ja monipuolisia vastauksia organisaatioiden kokemuksista.

Kyselylomake sisälsi 14 kysymystä, jotka liittyivät digitaalisen markkinoinnin muutoksiin, hyötyihin, haasteisiin sekä käytännön kokemuksiin. Kysymykset toimitettiin vastaajille sähköpostitse yhdessä tutkimusta koskevien taustatietojen kanssa, ja vastaajat vastasivat niihin itsenäisesti heille sopivana ajankohtana.

Kirjallinen toteutustapa mahdollisti joustavan osallistumisen sekä sen, että vastaajat pystyivät pohtimaan vastauksiaan rauhassa ennen niiden antamista. Lisäksi aineisto oli suoraan tekstimuodossa, mikä helpotti sen käsittelyä ja analysointia (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Haastattelujen kestoa ei voitu määrittellä tarkasti, koska vastaaminen tapahtui itsenäisesti kirjallisessa muodossa. Arvioiden mukaan kyselyyn vastaamiseen kului kuitenkin keskimäärin noin 20–30 minuuttia vastaajasta riippuen. Vastausten pituus ja laajuus vaihtelivat, mikä on tyypillistä laadullisessa tutkimuksessa, jossa vastaajilla on mahdollisuus ilmaista näkemyksiään vapaasti (Hirsjärvi & Hurme 2008, 64).

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin varmistamaan kuvaamalla aineistonkeruuprosessi selkeästi sekä käyttämällä yhtenäistä kysymysrunkoa kaikille vastaajille. Kysymykset laadittiin tutkimuskysymysten pohjalta, mikä tuki aineiston relevanssia ja tutkimuksen tavoitteiden saavuttamista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 136).

Tutkimuksen eettisyys huomioitiin koko tutkimusprosessin ajan. Ennen kyselyyn vastaamista osallistujille kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta sekä siitä, että vastauksia käytetään ainoastaan opinnäytetyön tutkimusaineistona. Osallistuminen oli vapaaehtoista, ja vastaajilta pyydettiin suostumus aineiston käyttöön. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus päättää, voidaanko heidän organisaationsa nimi mainita tutkimuksessa vai käsitelläkö vastaukset anonyymisti.

Vastausten käsittelyssä huolehdittiin luottamuksellisuudesta, eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa tutkimuksen tuloksista ilman heidän lupaansa. Aineisto tallennettiin ja käsiteltiin siten, että se oli vain tutkimuksen tekijöiden käytettävissä. Tutkimuksessa noudatettiin hyvän tieteellisen käytännön periaatteita (TENK 2023).

3.3 Aineiston analyysi

Haastatteluaineisto analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin sekä temaattisen analyysin periaatteita hyödyntäen. Analyysin tavoitteena on tunnistaa aineistosta keskeisiä teemoja sekä ymmärtää, millaisia kokemuksia ja näkemyksiä voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on digitaalisen markkinoinnin käytöstä (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Analyysi etenee siten, että kaikki vastaukset luetaan huolellisesti useaan kertaan, minkä jälkeen aineistosta tunnistetaan toistuvia aiheita sekä keskeisiä eroja organisaatioiden välillä. Tarkastelussa huomioidaan myös organisaatioiden koko, toiminnan kesto sekä niiden aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, jotta voidaan ymmärtää mahdollisia eroja kokemuksissa ja käytännöissä.

Vastaukset luokitellaan teemoihin, jotka muodostuvat aineiston pohjalta. Näitä teemoja ovat esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin hyödyt, haasteet, yleisimmät virheet, käytetyt kanavat sekä kehitysehdotukset. Teemoittelun avulla samankaltaiset vastaukset voidaan ryhmitellä yhteen, mikä helpottaa aineiston jäsentämistä ja kokonaiskuvan muodostamista (Tuomi & Sarajärvi 2018).

Analyysissä tarkastellaan sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia eri organisaatioiden välillä. Lisäksi yksittäisiä vastauksia analysoidaan tapauskohtaisesti, jotta voidaan tunnistaa myös uusia ja poikkeavia näkökulmia. Näin pyritään muodostamaan mahdollisimman kattava kuva digitaalisen markkinoinnin käytännöistä ja siihen liittyvistä kokemuksista.

Tutkimuksen tulokset muodostetaan analysoimalla aineistosta esiin nousevia keskeisiä teemoja ja niiden välisiä yhteyksiä. Tuloksissa korostetaan erityisesti organisaatioiden kohtamia haasteita, yleisimpiä virheitä sekä esiin nousseita kehitysehdotuksia. Lisäksi tarkastellaan onnistuneita käytäntöjä ja niiden vaikutuksia markkinointiin.

Tulosten esittämisessä voidaan hyödyntää suoria lainauksia osallistujien vastauksista. Osassa tapauksista osallistujilta on saatu lupa käyttää suoria lainauksia sekä mainita organisaation nimi tutkimuksessa. Lainaukset tukevat analyysin luotettavuutta ja tuovat esiin organisaatioiden omia näkemyksiä autenttisella tavalla (Hirsjärvi & Hurme 2008).

4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen keskeiset tulokset, jotka perustuvat seitsemän voittoa tavoittelemattoman organisaation edustajien vastauksiin. Tulokset on muodostettu analysoimalla haastatteluaineistoa ja tunnistamalla siitä keskeisiä teemoja.

Tulokset esitetään teemoittain, kuten digitaalisen markkinoinnin hyödyt, haasteet, käytetyt kanavat sekä organisaatioiden kokemukset ja näkemykset. Lisäksi tarkastellaan organisaatioiden välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja.

Tässä luvussa keskitytään ainoastaan tutkimuksen havaintoihin ilman tulkintaa tai syvällistä analyysiä.

4.1 Digitaalisen markkinoinnin rooli ja hyödyt organisaatioissa

Tutkimustulosten perusteella digitaalinen markkinointi nähdään kaikissa organisaatioissa erittäin tärkeänä osana toimintaa. Erityisesti sosiaalinen media koetaan keskeiseksi kanavaksi, jonka avulla organisaatiot voivat tavoittaa kohderyhmiään, lisätä näkyvyyttään sekä viestiä toiminnastaan tehokkaasti.

Useat vastaajat korostivat, että digitaalinen markkinointi on nykypäivänä käytännössä välttämätöntä. Esimerkiksi TalentTupa ry toi esiin, että heidän kohderyhmänsä koostuu nuorista, jotka käyttävät aktiivisesti digitaalisia kanavia, mikä tekee sosiaalisesta mediasta luonnollisen ja tehokkaan viestintävälineen. Samoin Moniheli ry korosti, että sosiaalinen media lisää näkyvyyttä ja auttaa tavoittamaan laajemman yleisön.

Myös suuremmat organisaatiot, kuten UNICEF, näkivät digitaalisen markkinoinnin keskeisenä osana toimintaansa. Sosiaalinen media mahdollistaa kohderyhmien tavoittamisen sekä maksullisen että orgaanisen sisällön kautta, ja sen avulla voidaan myös lisätä vuorovaikutusta esimerkiksi kommenttien ja keskustelujen kautta. Lisäksi sen koettiin vahvistavan luottamusta, koska organisaatiot voivat viestiä avoimesti toiminnastaan ja näyttää konkreettisesti, mihin esimerkiksi lahjoitukset käytetään.

Digitaalisen markkinoinnin rooli on myös muuttunut ajan myötä. Useat organisaatiot toivat esiin, että ennen sosiaalisen median yleistymistä markkinointi perustui perinteisiin kanaviin, kuten lehtiin, ulkomainontaan, televisioon tai sähköpostilistoihin. Esimerkiksi Dodo ry kertoi käyttäneensä aiemmin sähköpostilistoja ja verkkosivuja, mutta sosiaalisen median myötä viestintä on siirtynyt enemmän verkkoon ja erityisesti Instagramiin.

Sosiaalinen media on tuonut markkinointiin myös uusia mahdollisuuksia, kuten nopeamman viestinnän ja laajemman näkyvyyden. Esimerkiksi erään vastaajan mukaan viestit

voidaan somen kautta saada nopeasti suuren yleisön nähtäville, mikä on erityisen tärkeää esimerkiksi humanitaarisessa työssä. Toisaalta osa vastaajista koki, että viestintä on joissain tapauksissa muuttunut myös yksisuuntaisemmaksi verrattuna aiempaan yhteisöllisempään viestintään.

Digitaalisen markkinoinnin keskeisimpinä hyötyinä nousivat esiin erityisesti:

- näkyvyyden lisääntyminen
- kohderyhmän tehokkaampi tavoittaminen
- vuorovaikutuksen mahdollistuminen
- organisaation tunnettuuden ja imagon vahvistuminen

Lisäksi monissa vastauksissa korostui luottamuksen rakentaminen. Organisaatiot kokivat, että sosiaalinen media mahdollistaa avoimen viestinnän ja lisää läpinäkyvyyttä, mikä vahvistaa kohderyhmän luottamusta organisaation toimintaa kohtaan.

Tuloksista voidaan tunnistaa selkeitä toistuvia teemoja. Lähes kaikki vastaajat pitivät sosiaalista mediaa tärkeimpänä digitaalisen markkinoinnin kanavana. Lisäksi toistuvasti nousi esiin digitaalisen markkinoinnin merkitys kohderyhmän tavoittamisessa, näkyvyyden kasvattamisessa sekä organisaation toiminnan tunnetuksi tekemisessä.

4.2 Käytetyt kanavat

Tutkimustulosten perusteella organisaatiot hyödyntävät useita digitaalisia kanavia viestinnässä ja markkinoinnissa. Käytettyjen kanavien määrä ja monipuolisuus vaihtelevat organisaatioittain, mutta vastauksissa nousi esiin myös selkeitä yhtäläisyyksiä. Erityisesti sosiaalisen median alustat sekä organisaatioiden omat verkkosivut muodostavat keskeisen osan digitaalisesta viestinnästä.

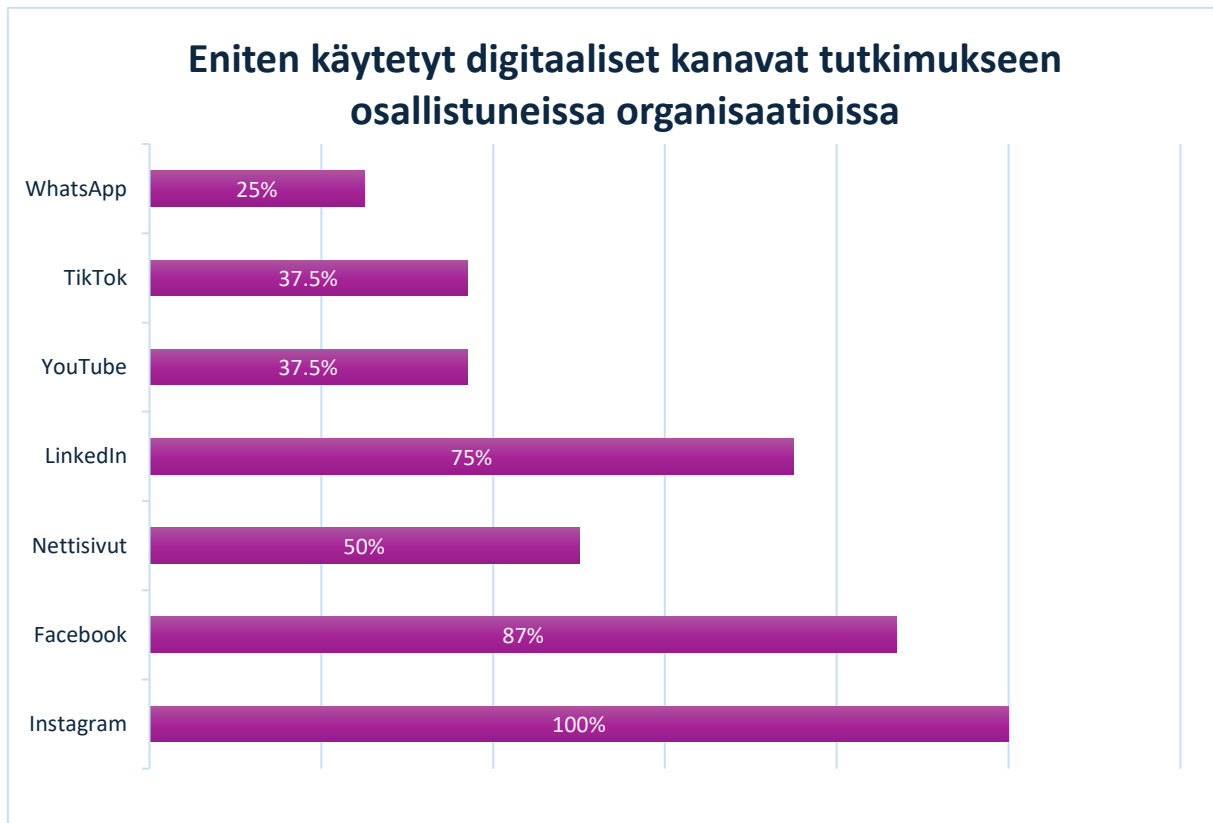
Tulosten perusteella Instagram oli yleisimmin käytetty digitaalinen kanava, sillä kaikki tutkimukseen osallistuneet organisaatiot hyödynsivät sitä viestinnässään. Myös Facebook oli laajasti käytössä suurimmalla osalla organisaatioista. Lisäksi LinkedIn ja organisaatioiden verkkosivut nousivat esiin keskeisinä kanavina, joita käytettiin erityisesti tiedottamiseen ja kohderyhmien tavoittamiseen. Esimerkiksi Moniheli ry ja Suomen UNICEF ry hyödynsivät useita sosiaalisen median alustoja rinnakkain tavoittaakseen eri kohderyhmiä.

Sen sijaan YouTube ja TikTok olivat käytössä vain osassa organisaatioista, ja niiden hyödyntäminen vaihteli organisaatioiden välillä. Marttaliitto käytti näitä kanavia osana laajempaa viestintäkokonaisuutta, kun taas joissakin organisaatioissa niiden rooli oli vähäisempi.

WhatsApp puolestaan esiintyi harvemmin käytettynä kanavana ja liittyi erityisesti suoraan viestintään tai tapahtumien koordinointiin, kuten Talent Tupa ry:n toiminnassa.

Vastauksissa nousi esiin myös muita digitaalisia kanavia ja työkaluja, jotka eivät näy keskeisimpien kanavien joukossa. Esimerkiksi Dodo ry hyödynsi viestinnässään useita vaihtoehtoisia alustoja, kuten Telegramia, Messengeriä ja PixelFediä sosiaalisen median rinnalla. Lisäksi osa organisaatioista käytti erilaisia työkaluja, kuten Eventbriteä tapahtumien hallintaan, Brevoa uutiskirjeisiin sekä Google-kalenteria viestinnän tukena. Erään organisaation mukaan käytössä oli myös selainpohjaisia sovelluksia, jotka tukivat organisaation sisäistä ja ulkoista viestintää.

Tuloksista voidaan havaita, että vaikka tietyt kanavat, kuten Instagram ja Facebook, ovat lähes kaikkien organisaatioiden käytössä, digitaalisten kanavien kokonaisuus on monimuotoinen ja riippuu organisaation tarpeista, kohderyhmistä sekä käytettävissä olevista resursseista.



Kuvio 1. Eniten käytetyt digitaaliset kanavat tutkimukseen osallistuneissa organisaatioissa

Kuvio osoittaa, että Instagram oli selvästi yleisimmin käytetty digitaalinen kanava. Facebook, LinkedIn ja verkkosivut olivat myös yleisiä, kun taas muut kanavat, kuten YouTube, TikTok ja WhatsApp, esiintyivät harvemmin.

4.3 Digitaalisen markkinoinnin haasteet

Tutkimustulosten perusteella digitaaliseen markkinointiin liittyy useita keskeisiä haasteita, jotka nousivat esiin organisaatioiden vastauksissa. Haasteet voidaan jäsentää useisiin pääteemoihin, jotka liittyvät erityisesti resursseihin, sosiaalisen median toimintalogiikkaan sekä kilpailuun näkyvyydestä.

Ensimmäisenä keskeisenä haasteena korostui resurssien rajallisuus. Useat organisaatiot toivat esiin, että ajan, henkilöstön ja taloudellisten resurssien puute vaikeuttaa digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Moniheli ry toi esiin, että markkinointi jää usein muiden työtehtävien varjoon, kun taas Talent Tupa ry korosti, että rajalliset taloudelliset resurssit vaikeuttavat uusien kohderyhmien tavoittamista. Myös Marttaliitto nosti esiin ajan puutteen erityisesti yhteisön rakentamisessa ja yleisön aktivoinnissa, mikä vaikuttaa suoraan vuorovaikutuksen kehittämiseen. Lisäksi useat organisaatiot viittasivat markkinointiosaamisen puutteeseen, sillä kaikissa organisaatioissa ei ole käytettävissä alan ammattilaisia.

Toisena merkittävänä haasteena nousivat esiin sosiaalisen median algoritmit ja niiden jatkuvat muutokset. Useat organisaatiot kokivat, että alustojen toimintaa on vaikea ennakoida, ja julkaisujen näkyvyys voi vaihdella huomattavasti ilman selkeää syytä. Erään organisaation mukaan algoritmit voivat olla arvaamattomia, mikä vaikeuttaa tehokkaan viestinnän suunnittelua ja toteutusta. Myös Dodo ry toi esiin, että näkyvyys voi vaihdella merkittävästi, ja joskus yksittäiset julkaisut nousevat esiin ilman selkeää selitystä.

Kolmantena haasteena korostui maksettuun mainontaan liittyvät vaikeudet. Osa organisaatioista koki mainonnan kalliiksi, eikä siihen ole riittäviä resursseja. Moniheli ry toi esiin, että mainonta on usein vaikeasti saavutettavaa kustannusten vuoksi, ja Talent Tupa ry totesi, että ilman riittävää budjettia uusien kohderyhmien tavoittaminen on haastavaa. Lisäksi Dodo ry viittasi siihen, että laajempi näkyvyys vaikuttaa usein edellyttävän maksullista mainontaa. Suomen UNICEF ry puolestaan nosti esiin erityishaasteena sosiaalisen median alustojen asettamat rajoitukset, jotka vaikeuttavat erityisesti humanitaariseen ja yhteiskunnalliseen viestintään liittyvää mainontaa.

Neljäs keskeinen haaste liittyy kilpailuun näkyvyydestä ja yleisön huomiosta. Sosiaalisen median jatkuva sisältötulva tekee erottumisesta vaikeaa, ja organisaatioiden on haastavaa saavuttaa kohderyhmän huomio. Erään organisaation mukaan yleisön ajankäyttö on rajallista, mikä lisää kilpailua eri toimijoiden välillä. Lisäksi Suomen UNICEF ry toi esiin, että sosiaalisen median nopea ja lyhytkestoinen sisältö vaikeuttaa syvällisempien viestien välittämistä ja yleisön sitouttamista.

Viidentenä esiin nousivat erilaiset erityishaasteet, jotka liittyvät sosiaalisen median käyttöympäristöön. Näihin kuuluivat esimerkiksi epäasiallinen kommentointi, moderoinnin tarve sekä alustojen eettisyyteen liittyvät kysymykset. Erään organisaation mukaan kommenttien moderointi on ajoittain välttämätöntä, kun taas Marttaliitto toi esiin, että erityisesti tietyissä aiheissa tarvitaan resursseja vihapuheen käsittelyyn. Lisäksi yksi organisaatio nosti esiin huolen sosiaalisen median alustojen eettisistä käytännöistä.

Tuloksista voidaan havaita, että digitaaliseen markkinointiin liittyvät haasteet ovat moninaisia ja vaihtelevat organisaatioiden välillä. Haasteiden luonne riippuu erityisesti organisaation koosta, käytettävissä olevista resursseista sekä toiminnan luonteesta.

Taulukko 1. Digitaalisen markkinoinnin keskeiset haasteet tutkimuksen perusteella

Haaste	Kuvaus	Esimerkit organisaatioista
Resurssien puute	Ajan, henkilöstön ja budjetin rajallisuus vaikeuttaa markkinointia ja vuorovaikutuksen kehittämistä.	Moniheli ry, Talent Tupa ry, Marttaliitto, erään organisaation mukaan
Algoritmit ja näkyvyyden epävarmuus	Julkaisujen näkyvyys vaihtelee, ja algoritmien toimintaa on vaikea ennakoida.	erään organisaation mukaan, Dodo ry
Maksetun mainonnan haasteet	Mainonta koetaan kalliiksi, ja ilman budjetia uusien kohderyhmien tavoittaminen on vaikeaa.	Moniheli ry, Talent Tupa ry, Dodo ry
Alustojen rajoitukset	Sosiaalisen median alustojen säännöt vaikeuttavat erityisesti yhteiskunnallista ja humanitaarista viestintää.	Suomen UNICEF ry
Kilpailu huomiosta	Runsas sisältö vaikeuttaa erottumista ja yleisön huomion saavuttamista.	erään organisaation mukaan
Vuorovaikutuksen ja yhteisön rakentamisen haasteet	Yleisön aktivointi ja sitouttaminen vaativat aikaa ja resursseja.	Marttaliitto, Moniheli ry
Epäasiallinen kommentointi ja moderointi	Sosiaalinen media tuo mukanaan negatiivisia kommentteja ja vaatii moderointia.	erään organisaation mukaan, Marttaliitto
Vaikutusten mittaamisen vaikeus	On vaikea arvioida, miten julkaisut vaikuttavat osallistujamääriin tai näkyvyyteen.	Dodo ry
Osaamisen puute	Markkinointiosaamisen ja analytiikan hyödyntämisen puute.	Moniheli ry, Talent Tupa ry
Sisällön ajoitus ja toimitus	On vaikea määrittää, millainen sisältö toimii ja milloin se tulisi julkaista.	erään organisaation mukaan

4.4 Yleisimmät virheet

Tutkimustulosten perusteella organisaatioiden digitaalisessa markkinoinnissa esiintyy useita toistuvia virheitä, jotka liittyvät erityisesti analytiikan hyödyntämiseen, osaamiseen, sisällöntuotantoon sekä vuorovaikutukseen. Nämä virheet nousivat esiin eri organisaatioiden vastauksissa hieman eri näkökulmista, mutta niissä oli selkeitä yhtäläisyyksiä.

Ensimmäisenä keskeisenä virheenä korostui analytiikan ja tulosten systemaattisen seurannan puute. Kaikki organisaatiot eivät hyödynnä saatavilla olevaa dataa aktiivisesti, mikä vaikeuttaa markkinoinnin kehittämistä. Talent Tupa ry toi esiin, että sosiaalisen median analytiikkaa ei hyödynnetä riittävästi, mikä voi heikentää kohdentamista ja vaikuttavuuden arviointia. Myös Moniheli ry viittasi siihen, että markkinointi jää usein vähemmälle huomiolle organisaation muuhun toimintaan verrattuna, mikä voi vähentää analysoinnin roolia.

Toisena keskeisenä virheenä nousi esiin osaamisen ja asiantuntemuksen puute. Useissa organisaatioissa markkinointia toteuttavat henkilöt, joilla ei ole varsinaista koulutusta tai erityisosaamista alalta. Moniheli ry toi esiin, että markkinointi ei ole erillinen rooli, vaan osa muita työtehtäviä, mikä voi vaikuttaa markkinoinnin laatuun ja suunnitelmallisuuteen.

Kolmantena esiin nousivat sisällöntuotantoon liittyvät haasteet. Osa organisaatioista koki vaikeaksi määrittää, millainen sisältö toimii parhaiten ja milloin se tulisi julkaista. Erään organisaation mukaan sisällön ajoitus ja muoto vaikuttavat merkittävästi näkyvyyteen, mutta niiden ennakoiminen on vaikeaa. Tämä voi johtaa epäsäännölliseen julkaisemiseen tai siihen, että sisältö ei tavoita yleisöä toivotulla tavalla.

Neljäs keskeinen virhe liittyy digitaalisen markkinoinnin vaikuttavuuden arviointiin. Dodo ry toi esiin, että on vaikea tietää, kuinka paljon yksittäiset julkaisut vaikuttavat esimerkiksi tapahtumien osallistujamääriin tai näkyvyyteen. Tämä epävarmuus vaikeuttaa tavoitteiden asettamista ja markkinoinnin kehittämistä.

Viidentenä esiin nousivat vuorovaikutukseen ja sosiaalisen median toimintaympäristöön liittyvät haasteet. Sosiaalinen media ei tarjoa pelkästään mahdollisuuksia, vaan myös riskejä. Erään organisaation mukaan epäasiallinen kommentointi voi vaikuttaa viestintään, ja sisältöä joudutaan joskus poistamaan. Marttaliitto puolestaan korosti, että erityisesti tietyt aiheet vaativat aktiivista moderointia ja resursseja vihapuheen käsittelyyn.

Lisäksi Suomen UNICEF ry toi esiin digitaalisen viestinnän ympäristön muutoksen. Sosiaalisen median nopea ja sisältörikas ympäristö tekee yleisön huomion saavuttamisesta entistä vaikeampaa, erityisesti silloin, kun viestit vaativat aikaa ja keskittymistä.

Tuloksista voidaan havaita, että digitaalisessa markkinoinnissa esiintyvät virheet eivät ole yksittäisiä, vaan muodostavat toistuvan kokonaisuuden. Ne liittyvät erityisesti organisaatioiden sisäisiin käytäntöihin, osaamiseen sekä sosiaalisen median toimintaympäristöön, ja vaikuttavat suoraan markkinoinnin tehokkuuteen.

Alla oleva taulukko havainnollistaa tutkimuksessa esiin nousseita keskeisiä haasteita ja virheitä organisaatioiden digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta.

Taulukko 2: Tutkimuksessa esiin nousseet haasteet ja virheet

Tutkimuksessa esiin nousseet haasteet ja virheet	
Haasteet (ulkoiset tekijät)	Virheet (organisaation toimintaan liittyvät)
Resurssien puute (aika, budjetti, henkilöstö)	Analytiikan vähäinen hyödyntäminen
Algoritmien ennakoimattomuus	Markkinoinnin suunnittelemattomuus
Maksetun mainonnan korkea hinta	Epäsäännöllinen sisällöntuotanto
Kilpailu yleisön huomiosta	Sisällön ajoituksen haasteet
Alustojen rajoitukset	Vaikuttavuuden arvioinnin puute
Sosiaalisen median nopeatempoisuus	Vuorovaikutuksen puutteet
Negatiivinen kommentointiympäristö	Moderoinnin haasteet

4.5 Kehitystarpeet organisaatioiden näkökulmasta

Tutkimustulosten perusteella organisaatiot tunnistavat useita kehitystarpeita digitaalisessa markkinoinnissa. Nämä tarpeet liittyvät erityisesti resursseihin, osaamiseen sekä markkinoinnin suunnitelmallisuuteen ja jatkuvaan kehittämiseen.

Yksi keskeisimmistä kehitystarpeista liittyy resursseihin, erityisesti aikaan ja henkilöstöön. Useat vastaajat toivat esiin, että digitaalisen markkinoinnin kehittäminen vaatii enemmän aikaa kuin mitä organisaatioilla on tällä hetkellä käytettävissä. Eräs vastaaja kuvasi, että aikaa olisi hyvä olla enemmän esimerkiksi sosiaalisen median analysointiin ja kehittämiseen. Lisäksi tarve lisähenkilöstölle tai vapaaehtoisille nousi esiin, sillä sisällöntuotanto ja viestinnän ylläpito vaativat jatkuvaa työpanosta.

Toinen keskeinen kehitystarve liittyy osaamiseen ja ammattitaitoon. Organisaatiot korostivat, että digitaalinen markkinointi vaatii erityisosaamista, kuten kykyä tuottaa kiinnostavaa sisältöä, ymmärtää eri alustoja sekä seurata alan jatkuvaa muutosta. Esimerkiksi UNICEF toi esiin, että digitaalinen markkinointi edellyttää ammattitaitoa ja kykyä pysyä mukana

nopeasti muuttuvassa alustaympäristössä. Myös osaavien tekijöiden merkitys nousi esiin useissa vastauksissa.

Lisäksi organisaatiot kokivat, että markkinoinnin kehittäminen edellyttää selkeämpää suunnittelua ja ohjeistusta. Esimerkiksi Dodo ry mainitsi, että yhtenäiset käytännöt, kuten brändikäsikirja ja valmiit mallipohjat, tukevat markkinoinnin kehittämistä ja helpottavat sisällöntuotantoa. Tämä viittaa siihen, että organisaatiot tarvitsevat selkeitä rakenteita ja ohjeita, jotta markkinointi olisi johdonmukaista ja tehokasta.

Myös jatkuva oppiminen ja kehittäminen nähtiin tärkeänä osana digitaalista markkinointia. Organisaatiot korostivat, että markkinointia tulee kehittää jatkuvasti seuraamalla tuloksia, testaamalla uusia toimintatapoja sekä mukautumalla digitaalisen ympäristön muutoksiin. Tämä korostaa tarvetta systemaattiselle kehittämiselle eikä pelkästään satunnaiselle markkinointitoiminnalle.

Lisäksi osa vastaajista toi esiin sisällöntuotannon kehittämisen tarpeen. Digitaalinen markkinointi edellyttää jatkuvaa ja laadukasta sisällöntuotantoa, mikä puolestaan vaatii sekä aikaa että osaamista. Organisaatiot kokivat, että kiinnostavan ja erottuvan sisällön tuottaminen on keskeinen osa markkinoinnin kehittämistä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että organisaatioiden keskeisimmät kehitystarpeet liittyvät resurssien lisäämiseen, osaamisen vahvistamiseen sekä markkinoinnin suunnitelmallisuuden ja jatkuvan kehittämisen parantamiseen. Näiden tekijöiden kehittäminen nähdään tärkeänä, jotta digitaalista markkinointia voidaan toteuttaa tehokkaasti ja tavoitteellisesti.

4.6 Organisaatioiden väliset yhtäläisyydet ja erot

Tutkimustulosten perusteella organisaatioiden välillä voidaan havaita useita yhtäläisyyksiä, mutta myös selkeitä eroja siinä, miten digitaalista markkinointia toteutetaan ja miten sen rooli organisaation toiminnassa nähdään.

Yhtäläisyyksien osalta voidaan todeta, että kaikki tutkimukseen osallistuneet organisaatiot hyödyntävät digitaalisia kanavia osana viestintäänsä ja markkinointiaan. Erityisesti sosiaalinen media nousi kaikissa vastauksissa merkittäväksi välineeksi, jonka avulla organisaatiot pyrkivät lisäämään näkyvyyttään, tavoittamaan kohderyhmiään ja viestimään toiminnastaan. Useissa vastauksissa korostui myös se, että digitaalinen markkinointi ei ole organisaatioille enää vain täydentävä viestinnän muoto, vaan olennainen osa päivittäistä toimintaa.

Yhteistä organisaatioille oli myös se, että sosiaalisen median merkitys nähtiin vahvana riippumatta organisaation koosta tai toimialasta. Sekä suuremmat että pienemmät

organisaatiot pitivät sosiaalista mediaa tärkeänä keinona saavuttaa yleisöä. Lisäksi useat organisaatiot käyttivät useampaa kuin yhtä digitaalista kanavaa, vaikka käytettyjen kanalien määrä vaihtelikin organisaatioittain.

Eroja organisaatioiden välillä havaittiin erityisesti digitaalisen markkinoinnin laajuudessa, kohdentamisessa ja toteutustavoissa. Osa organisaatioista hyödynsi laajasti useita eri kanavia, kuten verkkosivuja, Facebookia, Instagramia, LinkedIniä, YouTubea ja TikTokia, kun taas osa keskittyi vain muutamaankin keskeiseen kanavaan. Esimerkiksi Marttaliitto ja UNICEF käyttivät useita eri alustoja osana laajempaa viestintäkokonaisuutta, kun taas joidenkin organisaatioiden toiminta painottui selvemmin muutamaankin pääkanavaan. Dodo ry erottui muista siinä, että se hyödynsi myös vaihtoehtoisia alustoja, kuten PixelFediä, Telegramia ja Signal-viestintäkanavia.

Eroja ilmeni myös siinä, keitä organisaatiot pyrkivät ensisijaisesti tavoittamaan. TalentTupa ry:n vastauksissa korostui nuorten tavoittaminen, kun taas Hope ry toi esiin lahjoittajat, yhteistyökumppanit ja asiakkaat. Erään anonymin organisaation mukaan sosiaalinen media hyödynnettiin erityisesti nuorten ja ammattilaisten tavoittamiseen, kun taas UNICEF korosti tukijoille ja lahjoittajille viestimistä. Näin ollen digitaalisen markkinoinnin kohderyhmät vaihtelivat organisaation tehtävän ja toiminnan luonteen mukaan.

Myös markkinoinnin suunnitelmallisuudessa ja rakenteissa oli havaittavissa eroja. Osa organisaatioista kuvasi digitaalista markkinointiaan melko järjestelmälliseksi ja jatkuvasti kehittyväksi toiminnaksi. Esimerkiksi UNICEF toi esiin jatkuvan testaamisen, tulosten seuraimisen ja yhteistyön kumppaneiden kanssa. Dodo ry puolestaan kertoi hyödyntävänsä brändikäsikirjaa ja valmiita mallipohjia. Toisaalta joissakin organisaatioissa markkinoinnin toteutus näyttöytyi käytännönläheisempänä ja vahvemmin arjen resurssien ehdoilla toimivana.

Eroja tuli esiin myös käytettävissä olevissa resursseissa ja osaamisessa. Osa organisaatioista toi vastauksissaan esiin, että markkinoinnin toteuttamiseen on käytettävissä osaavia tekijöitä tai selkeitä tukirakenteita, kun taas toisissa organisaatioissa markkinointi jäi muun työn rinnalle eikä sitä toteuttanut erillinen asiantuntija. Moniheli ry korosti, että markkinointi jää usein muiden työtehtävien varjoon, ja TalentTupa ry toi esiin sekä koulutuksen että rahoituksen tarpeen. Marttaliitto puolestaan korosti suunnitelman ja strategian merkitystä, kun taas eräissä vastauksissa painottui erityisesti ajan puute.

Lisäksi organisaatiot erosivat toisistaan siinä, miten ne kuvasivat vuorovaikutusta yleisön kanssa. Osa organisaatioista painotti aktiivista keskustelua ja yhteisön tavoittamista, kun taas osa toi esiin, että viestintä on muuttunut aiempaa yksisuuntaisemmaksi. Esimerkiksi Dodo ry kuvasi, että aikaisempi viestintä oli ollut aktiivisempaa ja yhteisöllisempää, mutta

nykyisin viestintä tuntuu osittain yksisuuntaisemmalta. Marttaliitto puolestaan nosti esiin yleisön aktivoinnin ja yhteisön rakentamisen merkityksen.

Yhteenvetona voidaan todeta, että organisaatioita yhdistää erityisesti digitaalisen markkinoinnin tärkeä rooli näkyvyyden, viestinnän ja kohderyhmien tavoittamisen välineenä. Eroja puolestaan ilmeni käytettyjen kanavien määrässä, kohderyhmissä, markkinoinnin suunnitelmallisuudessa sekä resursseissa ja osaamisessa. Näin ollen tutkimustulokset osoittavat, että vaikka digitaalinen markkinointi on kaikille organisaatioille merkittävä osa toimintaa, sen toteutustavat vaihtelevat organisaation koon, toimialan, tavoitteiden ja käytettävissä olevien resurssien mukaan.

5 Analyysi ja pohdinta

5.1 Tutkimustulosten tarkastelu suhteessa teoriaan

Tässä alaluvussa tarkastellaan tutkimustuloksia suhteessa aiempaan teoriaan. Tavoitteena on analysoida, miten tutkimuksessa saadut tulokset vastaavat aiempaa tutkimustietoa digitaalisesta markkinoinnista sekä missä määrin ne tukevat tai poikkeavat siitä. Tarkastelu keskittyy keskeisiin teemoihin, kuten digitaalisen markkinoinnin rooliin, sosiaalisen median merkitykseen sekä vuorovaikutuksen ja luottamuksen rakentumiseen.

5.1.1 Digitaalisen markkinoinnin merkitys ja näkyvyyden lisääminen

Teoreettinen näkökulma

Digitaalinen markkinointi on keskeinen osa nykyaikaista organisaatioiden viestintää ja markkinointia, sillä se mahdollistaa kohderyhmien tehokkaan tavoittamisen sekä organisaation näkyvyyden lisäämisen erilaisissa digitaalisissa kanavissa. Digitaalisten kanavien, kuten verkkosivustojen, sosiaalisen median ja hakukoneiden, avulla organisaatiot voivat viestiä ajasta ja paikasta riippumatta sekä tavoittaa laajoja yleisöjä kustannustehokkaasti (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10–12).

Erytisesti voittoa tavoittelemattomille organisaatioille digitaalinen markkinointi tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia, koska niiden toiminta perustuu usein tietoisuuden lisäämiseen sekä sidosryhmien sitouttamiseen. Digitaalisten kanavien avulla organisaatiot voivat lisätä tunnettuuttaan, viestiä toiminnastaan sekä rakentaa suhteita esimerkiksi lahjoittajiin ja vapaaehtoihin (Kotler & Keller 2016). Lisäksi digitaalinen ympäristö mahdollistaa viestinnän kohdentamisen sekä markkinoinnin jatkuvan kehittämisen analytiikan avulla (Kannan & Li 2017).

Digitaalinen markkinointi nähdään myös osana laajempaa digitalisaatiokehitystä, jossa organisaatioiden toimintaa ohjaa yhä enemmän data ja asiakaslähtöisyys. Digitaalinen näkyvyys on keskeinen tekijä kilpailussa yleisön huomiosta, ja organisaatioiden on tärkeää ylläpitää aktiivista ja johdonmukaista läsnäoloa digitaalisissa kanavissa (Verhoef ym. 2021). Ilman riittävää näkyvyyttä organisaatioiden on vaikea tavoittaa kohderyhmiään ja saavuttaa tavoitteitaan.

Tutkimustulokset

Tutkimustulosten perusteella digitaalinen markkinointi koettiin kaikissa organisaatioissa erittäin tärkeäksi keinoksi lisätä näkyvyyttä ja tavoittaa kohderyhmiä. Erytisesti sosiaalinen

media nousi keskeiseksi välineeksi, jonka avulla organisaatiot voivat tuoda toimintaansa esille ja saavuttaa laajemman yleisön.

Esimerkiksi TalentTupa ry toi esiin, että heidän kohderyhmänsä koostuu nuorista, jotka käyttävät aktiivisesti digitaalisia kanavia, minkä vuoksi sosiaalinen media on tehokkain tapa tavoittaa heidät. Moniheli ry puolestaan korosti, että digitaalinen markkinointi lisää organisaation näkyvyyttä ja auttaa tavoittamaan laajemman yleisön. Myös Suomen UNICEF ry kuvasi digitaalista markkinointia keskeiseksi osaksi toimintaansa, sillä sen avulla voidaan tavoittaa erilaisia kohderyhmiä sekä lisätä vuorovaikutusta.

Useat organisaatiot toivat esiin, että digitaalinen markkinointi on mahdollistanut nopean ja laajan viestinnän ilman suuria resursseja. Erään vastaajan mukaan sosiaalinen media on "nopein tapa saada viesti suuren yleisön nähtäville", mikä korostaa digitaalisten kanavien käytännön merkitystä erityisesti pienemmille organisaatioille.

Lisäksi tutkimuksessa nousi esiin, että digitaalinen näkyvyys vaikuttaa suoraan organisaation tunnettuuteen ja toiminnan kiinnostavuuteen. Osa organisaatioista koki, että aktiivinen viestintä digitaalisissa kanavissa on lisännyt seuraajien määrää sekä tuonut uusia osallistujia, vapaaehtoisia tai tukijoita. Toisaalta osa vastaajista toi esiin, että näkyvyyden saavuttaminen ei ole itsestään selvää, sillä kilpailu yleisön huomiosta on kasvanut.

Tulosten ja teorian vertailu

Tutkimustulokset tukevat vahvasti aiempaa teoriaa digitaalisen markkinoinnin merkityksestä organisaatioiden näkyvyyden lisäämisessä. Sekä teoria että tutkimusaineisto korostavat, että digitaaliset kanavat mahdollistavat laajan yleisön tavoittamisen kustannustehokkaasti (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019). Erityisesti tutkimuksessa esiin noussut kokemus sosiaalisen median helppoudesta ja tehokkuudesta vastaa teoreettista näkemystä digitaalisten kanavien saavutettavuudesta.

Lisäksi tutkimustulokset vahvistavat Kotlerin ja Kellerin (2016) näkemyksen siitä, että digitaalinen markkinointi on keskeinen keino lisätä organisaation tunnettuutta ja rakentaa suhteita sidosryhmiin. Haastatteluissa esiin noussut uusien seuraajien ja tukijoiden saavuttaminen osoittaa, että digitaalinen näkyvyys voi konkreettisesti tukea organisaation tavoitteita.

Toisaalta tutkimuksessa ilmeni myös haasteita, jotka täydentävät teoreettista näkökulmaa. Vaikka teoria korostaa digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksia, käytännössä organisaatiot kohtaavat kilpailua ja näkyvyyden saavuttamisen vaikeuksia. Tämä tukee käsitystä siitä, että pelkkä digitaalinen läsnäolo ei riitä, vaan organisaatioiden on panostettava sisällön laatuun ja strategiseen suunnitteluun erottuakseen (Verhoef ym. 2021).

Yhteenvetona voidaan todeta, että digitaalinen markkinointi on keskeinen tekijä organisaatioiden näkyvyyden lisäämisessä, mutta sen tehokas hyödyntäminen edellyttää suunnitelmallisuutta, resursseja ja kykyä erottua digitaalisessa ympäristössä.

5.1.2 Sosiaalisen median keskeinen rooli

Teoreettinen näkökulma

Sosiaalinen media on noussut yhdeksi keskeisimmistä digitaalisen markkinoinnin kanavista, ja sen rooli organisaatioiden viestinnässä on kasvanut merkittävästi viime vuosina. Sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Instagram ja LinkedIn, mahdollistavat organisaatioille suoran ja vuorovaikutteisen yhteyden kohderyhmiinsä. Tämä erottaa sosiaalisen median perinteisistä markkinointikanavista, jotka perustuvat pääasiassa yksisuuntaiseen viestintään (Tiago & Verissimo 2014).

Teorian mukaan sosiaalinen media ei ole pelkästään viestintäkanava, vaan myös väline yhteisön rakentamiseen ja sitouttamiseen. Organisaatiot voivat sen avulla jakaa sisältöä, herättää keskustelua sekä vahvistaa suhteita eri sidosryhmiin. Erityisesti voittoa tavoittelemattomille organisaatioille sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden lisätä tietoisuutta toiminnastaan sekä mobilisoida tukijoita ja vapaaehtoisia (Saxton & Wang 2014).

Lisäksi sosiaalinen media vaikuttaa merkittävästi asiakaspolkuun. Se toimii usein ensimmäisenä kosketuspisteenä, jossa yleisö tutustuu organisaatioon, mutta samalla myös kanavana, jossa vuorovaikutus ja sitoutuminen syvenevät (Lemon & Verhoef 2016). Sosiaalisen median merkitystä korostaa myös sen nopeus ja reaaliaikaisuus, joiden avulla organisaatiot voivat reagoida ajankohtaisiin tilanteisiin ja ylläpitää jatkuvaa vuorovaikutusta yleisön kanssa.

Tutkimustulokset

Tutkimustulokset osoittavat, että sosiaalinen media on keskeisin digitaalisen markkinoinnin kanava useimmille tutkimukseen osallistuneille organisaatioille. Lähes kaikki vastaajat mainitsivat sosiaalisen median tärkeimpänä välineenä viestinnässä ja näkyvyyden lisäämisessä.

Esimerkiksi TalentTupa ry toi esiin, että sosiaalinen media on keskeinen kanava nuorten tavoittamisessa, kun taas Moniheli ry korosti sen merkitystä näkyvyyden lisäämisessä ja laajemman yleisön saavuttamisessa. Myös Suomen UNICEF ry hyödynsi sosiaalista mediaa monipuolisesti eri kohderyhmien tavoittamiseen sekä vuorovaikutuksen lisäämiseen.

Useat organisaatiot kuvasivat sosiaalista mediaa “nopeaksi ja helpoksi tavaksi tavoittaa kohderyhmä”, mikä korostaa sen käytännön merkitystä erityisesti resurssien ollessa rajalliset. Lisäksi sosiaalinen media mahdollistaa ajankohtaisen viestinnän sekä matalan kynnyksen yhteydenpidon yleisöön.

Tutkimuksessa korostui myös sosiaalisen median rooli vuorovaikutuksen mahdollistajana. Osa vastaajista toi esiin, että kommentit, tykkäykset ja viestit tarjoavat suoraa palautetta yleisöltä. Toisaalta esimerkiksi Dodo ry toi esiin, että viestintä on osittain muuttunut aiempaa yksisuuntaisemmaksi, mikä viittaa siihen, että vuorovaikutus ei aina toteudu odotetulla tavalla.

Tulosten ja teorian vertailu

Tutkimustulokset ovat pitkälti linjassa teorian kanssa sosiaalisen median keskeisestä roolista digitaalisen markkinoinnin kanavana. Sekä teoria että tutkimusaineisto korostavat sosiaalisen median merkitystä nopeana, saavutettavana ja kustannustehokkaana viestintävälineenä (Tiago & Veríssimo 2014). Esimerkiksi TalentTupa ry:n ja Moniheli ry:n vastaukset tukevat tätä näkemystä, sillä ne korostivat sosiaalisen median tehokkuutta kohderyhmien tavoittamisessa.

Lisäksi tutkimustulokset vahvistavat Saxtonin ja Wangin (2014) esittämää ajatusta sosiaalisen median roolista yhteisön rakentamisessa. Suomen UNICEF ry:n vastauksissa korostunut vuorovaikutus sekä mahdollisuus keskusteluun tukevat tätä teoreettista näkemystä.

Kuitenkin tutkimustulokset tuovat esiin myös eron teorian ja käytännön välillä. Vaikka teoria korostaa sosiaalisen median vuorovaikutteisuutta, esimerkiksi Dodo ry:n esiin tuoma kokemus viestinnän yksisuuntaistumisesta osoittaa, että vuorovaikutus ei aina toteudu käytännössä odotetulla tavalla. Tämä viittaa siihen, että sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen edellyttää aktiivista ja suunnitelmallista toimintaa, eikä pelkkä läsnäolo riitä (Lemon & Verhoef 2016).

5.1.3 Luottamuksen rakentaminen

Teoreettinen näkökulma

Luottamuksen rakentaminen on keskeinen osa digitaalista markkinointia, erityisesti voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden näkökulmasta. Teorian mukaan digitaalinen viestintä tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden lisätä läpinäkyvyyttä, vahvistaa uskottavuutta sekä rakentaa pitkäaikaisia suhteita sidosryhmiin (Kotler & Keller 2016). Luottamus syntyy erityisesti avoimen ja johdonmukaisen viestinnän kautta, jossa organisaatio tuo esiin toimintansa tavoitteet, arvot ja konkreettiset vaikutukset.

Sosiaalinen media ja muut digitaaliset kanavat mahdollistavat jatkuvan vuorovaikutuksen yleisön kanssa, mikä voi vahvistaa luottamusta organisaatiota kohtaan. Organisaatiot voivat esimerkiksi jakaa ajankohtaista tietoa, vastata kysymyksiin sekä tuoda esiin toiminnan tuloksia ja vaikutuksia. Tämä on erityisen tärkeää voittoa tavoittelemattomille organisaatioille, joiden toiminta perustuu usein lahjoittajien ja vapaaehtoisten luottamukseen (Saxton & Wang 2014; Vuokko 2010).

Lisäksi digitaalinen ympäristö korostaa autenttisuuden merkitystä. Organisaatioiden odotetaan viestivän rehellisesti ja läpinäkyvästi, sillä yleisö voi helposti vertailla tietoa ja muodostaa mielikuvia eri toimijoista. Luottamuksen rakentaminen ei siten ole yksittäinen toimenpide, vaan jatkuva prosessi, joka edellyttää johdonmukaista ja uskottavaa viestintää (Lemon & Verhoef 2016).

Tutkimustulokset

Tutkimustulosten perusteella digitaalinen markkinointi nähdään tärkeänä keinona luottamuksen rakentamisessa. Useat organisaatiot korostivat, että avoin ja läpinäkyvä viestintä digitaalisissa kanavissa lisää kohderyhmän luottamusta organisaation toimintaa kohtaan.

Esimerkiksi Suomen UNICEF ry toi esiin, että digitaalisen viestinnän avulla voidaan kertoa konkreettisesti, mihin lahjoituksia käytetään, mikä lisää luottamusta organisaatiota kohtaan. Tämä osoittaa, että läpinäkyvyys on keskeinen tekijä luottamuksen rakentamisessa erityisesti lahjoituksiin perustuvassa toiminnassa.

Myös Moniheli ry korosti digitaalisen viestinnän merkitystä organisaation tunnettuuden ja uskottavuuden vahvistamisessa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että säännöllinen ja selkeä viestintä auttaa luomaan positiivista mielikuvaa organisaatiosta ja lisää sen luotettavuutta.

Lisäksi tutkimuksessa nousi esiin, että sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteydenpidon yleisöön, mikä voi vahvistaa luottamusta. Kommentit, viestit ja keskustelut tarjoavat organisaatioille mahdollisuuden vastata kysymyksiin ja olla vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. Toisaalta osa organisaatioista toi esiin, että luottamuksen rakentaminen vaatii jatkuvaa työtä, eikä pelkkä läsnäolo digitaalisissa kanavissa riitä.

Tulosten ja teorian vertailu

Tutkimustulokset tukevat aiempaa teoriaa siitä, että digitaalinen markkinointi on keskeinen väline luottamuksen rakentamisessa. Sekä teoria että tutkimusaineisto korostavat avoimen viestinnän ja läpinäkyvyyden merkitystä organisaation uskottavuuden vahvistamisessa

(Kotler & Keller 2016). Esimerkiksi Suomen UNICEF ry:n esiin tuoma lahjoitusten käytön avoin viestintä tukee tätä teoreettista näkemystä.

Lisäksi tutkimustulokset vahvistavat Saxtonin ja Wangin (2014) esittämää ajatusta siitä, että digitaalinen viestintä voi vahvistaa organisaation ja sen sidosryhmien välistä suhdetta. Moniheli ry:n korostama tunnettuuden ja uskottavuuden vahvistuminen osoittaa, että digitaalinen näkyvyys voi vaikuttaa positiivisesti organisaation imagoon.

Kuitenkin tutkimustulokset tuovat esiin myös sen, että luottamuksen rakentaminen ei tapahdu automaattisesti digitaalisten kanavien kautta. Organisaatiot korostivat, että luottamus edellyttää jatkuvaa ja johdonmukaista viestintää sekä aktiivista vuorovaikutusta. Tämä täydentää teoreettista näkökulmaa, jossa luottamus nähdään usein digitaalisen viestinnän seurauksena, mutta käytännössä sen rakentaminen vaatii pitkäjänteistä työtä (Lemon & Verhoef 2016).

Yhteenvetona voidaan todeta, että digitaalinen markkinointi tarjoaa organisaatioille merkittäviä mahdollisuuksia luottamuksen rakentamiseen, mutta sen tehokas hyödyntäminen edellyttää läpinäkyvyyttä, johdonmukaisuutta ja aktiivista vuorovaikutusta yleisön kanssa.

5.1.4 Vuorovaikutuksen toteutuminen käytännössä

Teorian mukaan sosiaalinen media mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän organisaatioiden ja yleisön välillä. Digitaaliset kanavat tarjoavat alustan, jossa käyttäjät voivat osallistua keskusteluun, kommentoida sisältöä sekä olla vuorovaikutuksessa organisaatioiden kanssa reaaliaikaisesti. Tämä vuorovaikutteisuus nähdään keskeisenä osana digitaalista markkinointia, sillä se tukee asiakassuhteiden rakentumista, sitoutumista sekä yhteisöllisyyden syntymistä (Tiago & Veríssimo 2014). Lisäksi vuorovaikutuksen avulla organisaatiot voivat saada palautetta, kehittää toimintaansa sekä vahvistaa suhteitaan eri sidosryhmiin.

Tutkimustulosten perusteella vuorovaikutuksen toteutuminen ei kuitenkaan ole kaikissa organisaatioissa yksiselitteistä. Useat organisaatiot toivat esiin, että vaikka sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen, sen käytännön toteuttaminen koetaan haastavaksi. Esimerkiksi Moniheli ry:n mukaan organisaatiossa on jatkuva paine tehdä sisällöstä vuorovaikutteisempaa, mutta käytännön toteutustavat eivät ole selkeitä. Lisäksi Marttaliitto korosti, että yleisön aktivointi ja yhteisön rakentaminen vaativat aikaa ja resursseja, joita ei aina ole riittävästi käytettävissä. Myös Dodo ry toi esiin, että viestintä on muuttunut aiempaa yksisuuntaisemmaksi verrattuna aikaisempaan aktiivisempaan ja yhteisöllisempään vuorovaikutukseen. Näiden havaintojen perusteella voidaan todeta, että vuorovaikutus ei synny automaattisesti, vaikka käytössä olisi siihen soveltuvat digitaaliset kanavat.

Tuloksia tarkasteltaessa suhteessa teoriaan voidaan todeta, että ne poikkeavat osittain teoreettisista oletuksista. Vaikka teoria korostaa sosiaalisen median mahdollisuuksia vuorovaikutukseen, käytännössä sen toteutuminen edellyttää riittäviä resursseja, osaamista sekä strategista suunnittelua. Organisaatioiden kokemukset osoittavat, että vuorovaikutuksen rakentaminen on aktiivinen prosessi, joka vaatii jatkuvaa panostusta eikä synny pelkästään kanavien olemassaolon kautta. Lisäksi digitaalisen ympäristön nopeus ja kilpailu yleisön huomiosta voivat heikentää vuorovaikutuksen laatua, mikä selittää eroa teorian ja käytännön välillä. Näin ollen tutkimustulokset eivät kumoa teoriaa, mutta ne täydentävät sitä tuomalla esiin vuorovaikutuksen toteutumisen haasteet käytännön tasolla.

5.1.5 Analytiikan hyödyntäminen

Teorian mukaan analytiikka on keskeinen osa digitaalista markkinointia, sillä sen avulla organisaatiot voivat ymmärtää kohderyhmiensä käyttäytymistä, arvioida markkinoinnin tehokkuutta sekä kehittää toimintaansa perustuen kerättyyn dataan. Digitaalisten kanavien tuottama tieto mahdollistaa päätöksenteon tukemisen, kohdentamisen parantamisen sekä viestinnän jatkuvan optimoinnin (Wedel & Kannan 2016; Kannan & Li 2017). Näin ollen analytiikkaa pidetään keskeisenä työkaluna nykyaikaisessa markkinoinnissa, jossa päätökset perustuvat yhä enemmän dataan eikä pelkästään kokemukseen.

Tutkimustulosten perusteella analytiikan hyödyntäminen vaihtelee organisaatioiden välillä. Osa organisaatioista seuraa aktiivisesti keskeisiä mittareita, kuten seuraajamääriä, tavoitavuutta ja vuorovaikutusta. Esimerkiksi Marttaliitto seuraa useita sosiaalisen median mittareita, mikä viittaa analytiikan hyödyntämiseen organisaation toiminnassa. Myös joissakin muissa organisaatioissa analytiikkaa käytetään markkinoinnin onnistumisen arviointiin ja viestinnän kehittämiseen. Toisaalta osassa organisaatioista analytiikan hyödyntäminen on rajallisempaa. Esimerkiksi Dodo ry toi esiin, että analytiikkaa tarkastellaan vain satunnaisesti, ja sen perusteella on vaikea arvioida markkinoinnin todellista vaikuttavuutta. Lisäksi Talent Tupa ry viittasi siihen, että analytiikkaa ei hyödynnetä riittävästi toiminnan kehittämisessä.

Tuloksia verrattaessa teoriaan voidaan todeta, että ne tukevat sitä vain osittain. Vaikka analytiikan merkitys tunnustetaan useissa organisaatioissa, sen systemaattinen ja strateginen hyödyntäminen ei toteudu kaikissa tapauksissa teorian esittämällä tavalla. Organisaatioiden kokemukset osoittavat, että analytiikan käyttö jää usein perustason seurannaksi eikä aina johda konkreettisiin kehittämistoimenpiteisiin. Tämä voi johtua esimerkiksi rajallisista resursseista, osaamisen puutteesta tai ajan puutteesta. Näin ollen tutkimustulokset täydentävät teoriaa tuomalla esiin, että analytiikan hyödyntäminen on käytännössä vaihtelevaa, eikä sen potentiaalia hyödynnetä kaikissa organisaatioissa täysimääräisesti.

5.2 Keskeiset havainnot

Tutkimustuloksista voidaan tunnistaa useita keskeisiä havaintoja, jotka kuvaavat digitaalisen markkinoinnin roolia ja toteutusta tutkimukseen osallistuneissa organisaatioissa.

Ensimmäinen selkeä havainto on sosiaalisen median keskeinen rooli organisaatioiden toiminnassa. Kaikki organisaatiot hyödynsivät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, ja erityisesti Instagram ja Facebook nousivat tärkeimmiksi kanaviksi. Sosiaalisen median ensisijaisena tavoitteena oli näkyvyyden lisääminen sekä kohderyhmien tavoittaminen. Vaikka kohderyhmät vaihtelivat organisaatioittain – kuten vapaaehtoiset, lahjoittajat tai palveluiden käyttäjät – tavoite näkyvyyden kasvattamisesta oli yhteinen kaikille.

Toinen keskeinen havainto liittyy digitaalisen markkinoinnin toteutuksen käytännön haasteisiin. Useissa organisaatioissa markkinointi toteutetaan rajallisten resurssien puitteissa, mikä vaikuttaa erityisesti analytiikan hyödyntämiseen ja markkinoinnin suunnitelmallisuuteen. Kaikilla organisaatioilla ei ole selkeää strategiaa tai riittäviä valmiuksia mitata markkinoinnin vaikuttavuutta, vaikka osa organisaatioista hyödyntää analytiikkaa aktiivisemmin. Tämä osoittaa, että markkinoinnin osaamisessa ja resursseissa on eroja organisaatioiden välillä.

Tuloksista voidaan tunnistaa myös selkeitä toistuvia teemoja. Organisaatiot käyttävät pääosin samoja digitaalisia kanavia, ja ne kohtaavat samankaltaisia haasteita, kuten ajan ja budjetin puutetta sekä vaikeuksia sosiaalisen median algoritmien ymmärtämisessä. Lisäksi markkinoinnin onnistumista arvioidaan usein samankaltaisilla mittareilla, kuten seuraajamäärillä, tavoitavuudella ja vuorovaikutuksella. Näiden tekijöiden perusteella voidaan todeta, että organisaatioiden toimintaympäristö ja haasteet ovat pitkälti yhteneväisiä.

Keskeisenä havaintona voidaan pitää myös sitä, että sosiaalinen media ei aina tuota odotettua vuorovaikutusta. Vaikka sen merkitys tunnistetaan laajasti, kaikki organisaatiot eivät saavuta toivottua sitoutumista. Tämä viittaa siihen, että digitaalinen markkinointi vaatii jatkuvaa panostusta ja kehittämistä, eikä sen vaikuttavuus ole itsestään selvää.

Tutkimuksessa nousi esiin myös useita yllättäviä havaintoja. Osa organisaatioista toi esiin epävarmuuden digitaalisen markkinoinnin vaikutuksista, sillä kaikkia tuloksia, kuten luottamuksen tai imagon kehittymistä, on vaikea mitata. Lisäksi sosiaaliseen mediaan liittyvät eettiset ja käytännön haasteet, kuten sisältörajoitukset ja negatiivinen kommentointi, nousivat esiin odottamattomina tekijöinä. Myös se, että kaikilla organisaatioilla ei ole selkeitä tavoitteita tai strategiaa digitaaliselle markkinoinnille, voidaan nähdä merkittävänä havaintona.

Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa keskeisenä osana organisaatioiden markkinointia ja viestintää. Samanaikaisesti tulokset osoittavat, että digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen ei ole kaikilta osin systemaattista, ja organisaatioiden välillä on eroja siinä, kuinka tehokkaasti sitä pystytään hyödyntämään käytännössä.

5.3 Käytännön merkitys

Tutkimustulokset osoittavat, että digitaalinen markkinointi on vakiinnuttanut asemansa osana organisaatioiden toimintaa, mutta sen toteutus ei ole kaikilta osin systemaattista. Monissa organisaatioissa markkinointi näyttäytyy enemmän yksittäisinä toimenpiteinä kuin suunnitelmallisena kokonaisuutena. Tulosten perusteella voidaan havaita, että selkeät tavoitteet, strategiat ja mittarit puuttuvat osalta organisaatioista, mikä vaikuttaa markkinoinnin johdonmukaisuuteen ja tehokkuuteen.

Tulokset viittaavat myös siihen, että digitaalinen markkinointi ei ole kaikissa organisaatioissa ensisijainen toiminto, vaan se nähdään usein osana muita työtehtäviä. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, että markkinointi ei ole eriytynyt omaksi roolikseen, vaan sitä toteutetaan muiden tehtävien ohella. Tällainen toimintatapa voi heikentää markkinoinnin suunnitelmallisuutta ja jatkuvuutta, vaikka sen merkitys organisaatioille tunnustetaan laajasti.

Keskeisenä havaintona voidaan pitää myös sitä, että organisaatioiden ymmärrys digitaalisen markkinoinnin merkityksestä on vahva, mutta sen käytännön toteutus ei aina vastaa tätä ymmärrystä. Tulokset osoittavat selkeän eron tiedostamisen ja toteutuksen välillä, mikä viittaa siihen, että markkinoinnin kehittäminen ei ole ainoastaan tiedollinen, vaan myös resurssikysymys.

Resurssien merkitys korostuu tutkimustuloksissa selvästi. Ajan, taloudellisten resurssien ja osaavan henkilöstön saatavuus vaikuttavat suoraan siihen, kuinka suunnitelmallisesti ja tehokkaasti markkinointia toteutetaan. Organisaatioissa, joissa resursseja on enemmän, markkinointi näyttäytyy järjestelmällisempänä ja tavoitteellisempänä, kun taas rajalliset resurssit johtavat usein hajanaiseen ja reaktiiviseen toimintaan. Näin ollen resurssit eivät ainoastaan tue markkinointia, vaan ne määrittävät pitkälti sen toteutuksen tason.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimustulokset tuovat esiin keskeisen ristiriidan digitaalisen markkinoinnin merkityksen ja sen käytännön toteutuksen välillä. Vaikka organisaatiot tunnustavat markkinoinnin tärkeyden, sen hyödyntäminen ei ole kaikilta osin strategista tai systemaattista, mikä heijastaa erityisesti resurssien ja osaamisen merkitystä käytännön toiminnassa.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus ja rajoitukset

Tutkimuksen luotettavuutta tukee se, että kaikille osallistujille esitettiin samat kysymykset samassa muodossa. Yhtenäinen kyselylomake mahdollisti vastausten vertailun eri organisaatioiden välillä ja vähensi tulkintaan liittyviä eroja. Lisäksi aineistonkeruu toteutettiin selkeästi jäsennellyn kyselylomakkeen avulla, jossa kysymykset käsittelivät samoja teemoja, kuten käytettyjä kanavia, haasteita ja markkinoinnin mittaamista. Tämä lisäsi tutkimuksen systemaattisuutta ja johdonmukaisuutta.

Tutkimuksen luotettavuutta vahvistaa myös se, että aineisto koostui avoimista vastauksista. Avoimet kysymykset mahdollistivat vastaajille vapaamman ilmaisun ja toivat esiin yksityiskohtaisempia näkemyksiä ja kokemuksia. Näin ollen aineisto ei rajoittunut pelkkiin yksittäisiin valintoihin, vaan tarjosi syvällisempää tietoa digitaalisen markkinoinnin käytännöistä. Lisäksi vastauksissa ilmeni selkeitä toistuvia teemoja, kuten samankaltaiset käytetyt kanavat, haasteet ja mittarit, mikä tukee tulosten johdonmukaisuutta.

Luotettavuutta lisää myös se, että aineisto kerättiin kirjallisessa muodossa. Kirjalliset vastaukset vähentävät virheellisen tulkinnan riskiä, koska vastaukset säilyvät alkuperäisessä muodossaan ilman välikäsiä. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus pohtia vastauksiaan rauhassa, mikä voi lisätä vastausten tarkkuutta.

Tutkimuksen luotettavuutta tukee osaltaan myös aineiston monipuolisuus. Tutkimukseen osallistui erilaisia organisaatioita, jotka edustivat eri toimialoja ja vaihtelivat kooltaan sekä resursseiltaan. Tämä mahdollisti erilaisten näkökulmien esiin tuomisen ja lisäsi aineiston kattavuutta.

Tutkimukseen liittyy kuitenkin myös rajoituksia, jotka on huomioitava tuloksia tarkasteltaessa. Merkittävin rajoitus liittyy aineiston kokoon, sillä tutkimukseen osallistui vain kahdeksan organisaatiota. Pieni otoskoko rajoittaa tulosten yleistettävyyttä, eikä tuloksia voida suoraan soveltaa kaikkiin organisaatioihin.

Lisäksi kaikki tutkimukseen osallistuneet organisaatiot toimivat samankaltaisessa toimintaympäristössä, mikä rajoittaa tulosten yleistämistä laajempaan kansainväliseen kontekstiin. Eri maissa organisaatioiden resurssit, toimintatavat ja digitaalisen markkinoinnin käytännöt voivat poiketa merkittävästi toisistaan.

Aineistonkeruumenetelmä tuo mukanaan myös omat rajoitteensa. Kirjalliset vastaukset voivat jäädä joissain tapauksissa melko lyhyiksi, eikä tutkijalla ole mahdollisuutta esittää tarkentavia kysymyksiä. Lisäksi vastausten pituus ja tarkkuus vaihtelivat osallistujien välillä, mikä voi vaikuttaa aineiston tasapainoon.

Tutkimukseen voi liittyä myös vastaajaharhaa, sillä organisaatiot kuvaavat omaa toimintaansa itse. Tämä voi johtaa siihen, että vastauksissa korostuvat positiiviset näkökulmat tai että organisaation toiminnasta annetaan osittain valikoitu kuva. Toisaalta vastauksissa tuotiin esiin myös haasteita ja kehityskohteita, mikä viittaa siihen, että vastaukset eivät olleet yksinomaan positiivisia.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tutkimus tuottaa hyödyllistä ja johdonmukaista tietoa digitaalisen markkinoinnin käytännöistä, mutta tuloksia tulee tarkastella huomioiden aineiston rajallisuus ja kontekstisidonnaisuus.

6 Kehitysehdotukset

6.1 Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmallisuuden kehittäminen

Tutkimustulosten perusteella digitaalisen markkinoinnin keskeisenä kehitystarpeena voidaan pitää suunnitelmallisuuden puutetta. Useissa organisaatioissa markkinointia toteutetaan ilman selkeää strategiaa tai yhtenäisiä toimintamalleja, mikä heikentää toiminnan johdonmukaisuutta ja vaikuttavuutta. Tämän vuoksi digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä keskeiseksi nousee suunnitelmallisen lähestymistavan vahvistaminen.

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on organisaation nykytilan systemaattinen analysointi. Pelkkä yksittäinen analyysityökalu ei kuitenkaan riitä, vaan suunnitelmallinen markkinointi edellyttää useiden keskeisten osa-alueiden huomioimista. Digitaalisen markkinointistrategian tulisi muodostua selkeästä kokonaisuudesta, joka yhdistää tavoitteet, kohderyhmät, kanavat, sisällön sekä mittaamisen yhdeksi johdonmukaiseksi toimintamalliksi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

Taulukko 3: Digitaalisen markkinointistrategian keskeiset osa-alueet (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

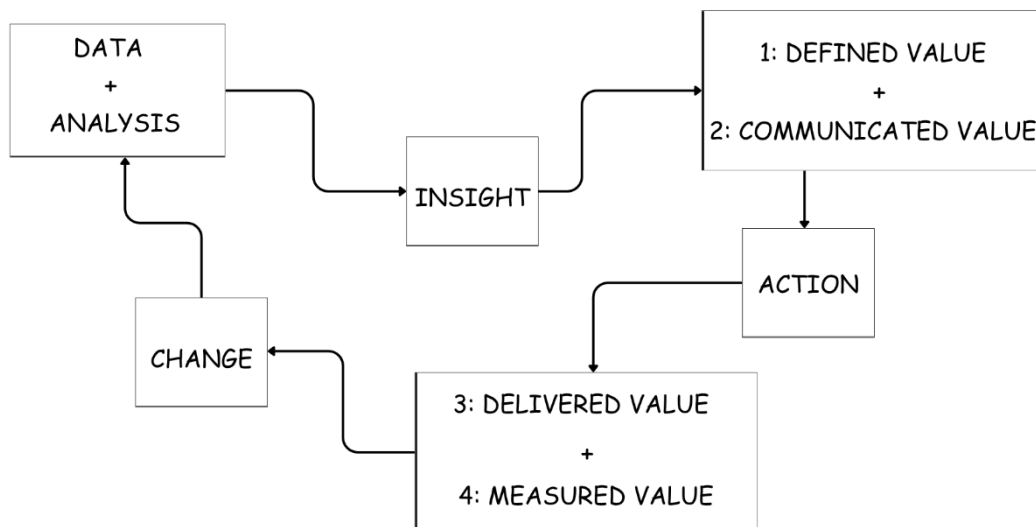
Osa-alue	Sisältö
Nykytilan analyysi	Organisaation vahvuudet, heikkoudet sekä toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat
Tavoitteet	Selkeät ja mitattavat tavoitteet (esim. näkyvyys, vuorovaikutus, tavoittavuus)
Kohderyhmät	Keskeisten kohderyhmien määrittely ja ymmärtäminen
Kanavavalinnat	Sopivien digitaalisten kanavien valinta tavoitteiden ja kohderyhmien perusteella
Sisältöstrategia	Millainen sisältö tuotetaan, kenelle ja millä tavoitteella
Julkaisusuunnittelu	Sisältökalendareri ja julkaisujen aikataulutus
Mittarit (KPI)	Tavoitteisiin liittyvät mittarit ja seurattavat tunnusluvut
Analytiikka	Datan kerääminen, analysointi ja hyödyntäminen päätöksenteossa

Taulukko osoittaa, että digitaalinen markkinointi ei perustu yksittäisiin toimenpiteisiin, vaan muodostaa kokonaisuuden, jossa eri osa-alueet tukevat toisiaan. Näin organisaatiot voivat rakentaa johdonmukaisen ja tavoitteellisen markkinointistrategian, joka mahdollistaa toiminnan systemaattisen kehittämisen digitaalisessa toimintaympäristössä.

Selkeän strategian lisäksi digitaalinen markkinointi edellyttää konkreettisten tavoitteiden määrittelyä. Tavoitteiden tulisi olla mitattavia ja sidottuja organisaation toiminnan kokonaisuuteen, jotta markkinoinnin vaikuttavuutta voidaan arvioida luotettavasti. Ilman selkeästi määriteltyjä tavoitteita markkinointi jää helposti hajanaiseksi eikä sen tuloksia pystytä seuraamaan systemaattisesti (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

Tavoitteiden saavuttamisen kannalta keskeistä on myös analytiikan hyödyntäminen. Digitaalisessa markkinoinnissa pelkkä datan kerääminen ei riitä, vaan sitä tulee analysoida ja hyödyntää päätöksenteossa. Analytiikan avulla kerätty tieto voidaan muuttaa oivalluksiksi, jotka ohjaavat markkinoinnin kehittämistä ja mahdollistavat toiminnan jatkuvan parantamisen (Liebowitz 2013).

STRATEGIC VISION



Kuvio 3: Data-analytiikan prosessi digitaalisessa markkinoinnissa (Liebowitz 2013).

Kuvio havainnollistaa, kuinka data muuttuu analyysin kautta oivalluksiksi ja edelleen konkreettisiksi toimenpiteiksi sekä mitattavaksi arvoksi. Tämä korostaa analytiikan merkitystä osana tavoitteellista ja tuloksellista markkinointia.

Lisäksi digitaalisen markkinoinnin suunnitelmallisuutta voidaan kehittää sisällöntuotannon ja julkaisujen organisoinnin avulla. Säännöllinen ja ennakoitu julkaiseminen tukee

organisaation näkyvyyttä ja helpottaa kohderyhmien tavoittamista. Ilman suunnitelmallista sisältökalendaria julkaiseminen jää helposti epäsäännölliseksi, mikä voi heikentää markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta.

Yhteenvetona voidaan todeta, että digitaalisen markkinoinnin kehittäminen edellyttää siirtymistä satunnaisesta toiminnasta kohti systemaattista ja strategista lähestymistapaa. Selkeä strategia, mitattavat tavoitteet, analytiikan hyödyntäminen sekä johdonmukainen sisällöntuotanto muodostavat keskeiset tekijät, joiden avulla organisaatiot voivat parantaa digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta.

6.2 Resurssien ja osaamisen vahvistaminen

Tutkimustulosten perusteella yksi keskeisimmistä digitaalisen markkinoinnin haasteista organisaatioissa liittyy resurssien rajallisuuteen, erityisesti ajan ja osaavan henkilöstön puutteeseen. Monissa organisaatioissa markkinointi ei ole eriytynyt omaksi tehtäväkseen, vaan sitä toteutetaan muiden työtehtävien ohella. Tämä johtaa usein siihen, että markkinointi jää reaktiiviseksi ja suunnittelemattomaksi, mikä heikentää sen vaikuttavuutta.

Resurssien rajallisuus ei kuitenkaan estä tehokasta digitaalista markkinointia, vaan korostaa tarvetta niiden strategiselle käytölle. Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa resurssit ovat lähtökohtaisesti rajalliset, minkä vuoksi toiminnan priorisointi on keskeistä (Vuokko 2010). Sen sijaan, että organisaatiot pyrkisivät olemaan läsnä kaikissa digitaalisissa kanavissa, on suositeltavaa keskittyä muutamaan keskeiseen kanavaan ja hyödyntää niitä tavoitteellisesti. Tämä mahdollistaa resurssien tehokkaamman kohdentamisen sekä markkinoinnin laadun parantamisen.

Toinen keskeinen kehittämisalue liittyy työn organisointiin ja tehtävien jakamiseen. Digitaalinen markkinointi ei välttämättä edellytä erillistä tiimiä, mutta sen toteutus vaatii selkeitä rooleja ja vastuunjakoja. Sosiaalisen median hallinnassa eri tehtävät, kuten sisällöntuotanto, julkaisujen hallinta ja vuorovaikutus, voidaan jakaa useamman henkilön kesken, mikä vähentää yksittäisen työntekijän kuormitusta ja tukee toiminnan jatkuvuutta (Van Looy 2022). Selkeä työnjako parantaa myös tehokkuutta ja mahdollistaa systemaattisemman työskentelyn.

Lisäksi osaamisen kehittäminen on keskeinen tekijä digitaalisen markkinoinnin parantamisessa. Tutkimustulokset osoittivat, että monissa organisaatioissa puuttuu erityisesti strateginen osaaminen, joka liittyy markkinoinnin suunnitteluun, tavoitteiden asettamiseen ja tulosten analysointiin. Digitaalinen markkinointi edellyttää monipuolisia taitoja, kuten datan analysointia, digitaalisten alustojen ymmärtämistä sekä kohderyhmälle sopivan sisällön tuottamista (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

Osaamisen kehittämistä voidaan tukea kustannustehokkaasti hyödyntämällä erilaisia oppimiskäytäntöjä. Organisaatiot voivat esimerkiksi hyödyntää verkkokursseja, avoimia oppimisympäristöjä sekä opetusvideoita, joiden avulla työntekijät voivat kehittää digitaalisen markkinoinnin osaamistaan joustavasti. Tällaiset ratkaisut mahdollistavat jatkuvan oppimisen ilman merkittäviä taloudellisia investointeja. Lisäksi organisaatiot voivat hyödyntää maksuttomia tai alennettuja digitaalisia työkaluja, kuten visuaalisen sisällöntuotannon alustoja, jotka tarjoavat erityisesti voittoa tavoittelemattomille organisaatioille edullisia ratkaisuja.

Analytiikkaosaamisen merkitys korostuu erityisesti tulosten arvioinnissa ja päätöksenteossa. Digitaalinen ympäristö tuottaa runsaasti dataa, mutta ilman riittävää osaamista sen hyödyntäminen jää rajalliseksi. Analytiikan avulla organisaatiot voivat tunnistaa tehokkaimmat toimenpiteet sekä kehittämiskohteet, mikä tukee markkinoinnin jatkuvaa parantamista ja strategista kehittämistä (Liebowitz 2013).

Käytännön tasolla resurssien tehokasta käyttöä voidaan tukea myös erilaisten digitaalisten työkalujen avulla. Esimerkiksi julkaisujen ajastaminen, valmiiden sisältöpohjien hyödyntäminen sekä analytiikkatyökalut voivat merkittävästi vähentää ajankäyttöä ja helpottaa markkinoinnin hallintaa. Tällaiset ratkaisut tukevat markkinoinnin systemaattista toteutusta myös tilanteissa, joissa resurssit ovat rajalliset.

Taulukko 4: Resurssien ja osaamisen kehittämisen keskeiset toimenpiteet

Haaste	Kehitysehdotus
Ajan puute	Sisältöjen ennakointi ja julkaisujen ajastaminen
Henkilöstön puute	Tehtävien jakaminen ja roolien selkeyttäminen
Osaamisen puute	Koulutukset ja jatkuva oppiminen
Rajallinen budjetti	Kanavien priorisointi ja maksuttomien työkalujen hyödyntäminen

Yhteenvetona voidaan todeta, että digitaalisen markkinoinnin kehittäminen ei edellytä pelkästään resurssien lisäämistä, vaan ennen kaikkea niiden tehokkaampaa ja strategisempaa hyödyntämistä. Resurssien kohdentaminen, osaamisen vahvistaminen sekä työn organisoiminen muodostavat keskeiset tekijät, joiden avulla organisaatiot voivat parantaa digitaalisen markkinoinnin laatua ja vaikuttavuutta myös rajallisissa olosuhteissa.

6.3 Analytiikan ja mittaamisen kehittäminen

Tutkimustulosten perusteella yksi keskeisistä digitaalisen markkinoinnin kehittämiskohdeista liittyy mittaamisen ja analytiikan hyödyntämiseen. Vaikka organisaatiot seuraavat joi-takin perusmittareita, kuten näkyvyyttä tai seuraajamääriä, mittaaminen jää usein pintata-solle eikä tue systemaattista päätöksentekoa. Tämän vuoksi digitaalisen markkinoinnin ke-hittäminen edellyttää siirtymistä yksittäisten lukujen tarkastelusta kohti tavoitteellista ja ana-lytiikkaan perustuvaa lähestymistapaa.

Tehokas mittaaminen perustuu selkeään yhteyteen organisaation tavoitteiden ja mitattavien tulosten välillä. Digitaalisessa markkinoinnissa mittaamisen tulisi aina kytkeytyä ennalta määriteltyihin tavoitteisiin, kuten näkyvyyden lisäämiseen, vuorovaikutuksen parantami-seen tai kohderyhmien tavoittamiseen. Tällöin mittaaminen ei ole irrallinen osa toimintaa, vaan tukee strategista kehittämistä ja mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden arvioinnin (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

Keskeinen osa mittaamisen kehittämistä on tarkoituksenmukaisten mittareiden (KPI) va-linta. Digitaalisen markkinoinnin kontekstissa keskeisiä mittareita voivat olla esimerkiksi ta-voittavuus, sitoutuminen, klikkaukset, konversiot sekä sisällön jakaminen. Näiden mittarei-den avulla organisaatiot voivat arvioida, mitkä toimenpiteet tuottavat arvoa ja mitkä vaativat kehittämistä. Mittaamisen tavoitteena ei ole pelkästään tulosten seuraaminen, vaan niiden tulkinta ja hyödyntäminen jatkuvassa kehittämisessä (Grigsby 2018).

Analytiikan hyödyntäminen edellyttää myös sopivien työkalujen käyttöä. Digitaalinen ympä-ristö tarjoaa useita maksuttomia ja helposti käytettäviä analytiikkatyökaluja, jotka soveltuvat erityisesti resurssirajoitteisille organisaatioille. Esimerkiksi Google Analytics mahdollistaa verkkosivujen kävijäliikenteen, käyttäytymisen ja konversioiden seurannan. Sosiaalisen median omat analytiikkatyökalut, kuten Instagram Insights ja Facebook Analytics, tarjoavat tietoa julkaisujen tavoittavuudesta, sitoutumisesta sekä yleisön käyttäytymisestä. Lisäksi esimerkiksi Google Looker Studio mahdollistaa datan visualisoinnin ja raportoinnin selke-ässä muodossa.

Analytiikkatyökalujen hyödyntäminen ei kuitenkaan yksin riitä, vaan keskeistä on datan tul-kinta ja sen pohjalta tehtävät johtopäätökset. Analytiikan prosessi voidaan nähdä vaiheittai-sena kokonaisuutena, jossa dataa kerätään, analysoidaan ja hyödynnetään päätöksente-ossa (Liebowitz 2013). Tämä korostaa sitä, että analytiikka ei ole pelkkä tekninen työkalu, vaan osa jatkuvaa oppimis- ja kehitysprosessia.

Lisäksi sosiaalisen median hallinnassa analytiikka tukee sisällön kehittämistä ja kohderyh-mien ymmärtämistä. Analytiikan avulla voidaan tunnistaa, millainen sisältö toimii parhaiten,

milloin julkaisut saavuttavat eniten näkyvyyttä sekä miten yleisö reagoi eri sisältöihin. Tämä mahdollistaa sisällön optimoinnin ja vuorovaikutuksen parantamisen (Van Looy 2022).

Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa mittaamisen kehittämisessä on tärkeää huomioida myös resurssien rajallisuus. Mittaamisen ei tarvitse olla monimutkaista tai kallista, vaan keskeistä on keskittyä muutamaan olennaiseen mittariin ja hyödyntää helposti saatavilla olevia työkaluja. Näin organisaatiot voivat kehittää markkinointiaan systemaattisesti ilman merkittäviä lisäresursseja (Vuokko 2010).

Yhteenvetona voidaan todeta, että digitaalisen markkinoinnin mittaamisen kehittäminen edellyttää tavoitteiden ja mittareiden selkeää yhdistämistä, sopivien työkalujen hyödyntämistä sekä analytiikan tulosten aktiivista käyttöä päätöksenteossa. Tällainen lähestymistapa mahdollistaa markkinoinnin vaikuttavuuden arvioinnin sekä jatkuvan kehittämisen muuttuvassa digitaalisessa toimintaympäristössä.

Alla oleva taulukko havainnollistaa keskeisiä digitaalisen markkinoinnin mittareita, niihin liittyviä tavoitteita sekä käytettäviä analytiikkatyökaluja. Taulukko auttaa ymmärtämään, miten mittaaminen voidaan kytkeä osaksi tavoitteellista markkinointia.

Taulukko 5: Digitaalisen markkinoinnin mittarit, tavoitteet ja työkalut

Työkalu	Mitä mitataan	Mittari (KPI)	Tavoite
Instagram Insights, Facebook Analytics	Kuinka moni näkee sisällön	Näyttökerrat, tavoitavuus	Näkyvyyden lisääminen
Instagram, Facebook, LinkedIn Analytics	Kuinka yleisö kasvaa ajan myötä	Seuraajamäärän kasvu	Yleisön tavoittaminen
Instagram Insights, Facebook Analytics	Kuinka aktiivisesti yleisö reagoi	Tykkäykset, kommentit, jaot	Vuorovaikutuksen lisääminen
Google Analytics	Kuinka moni siirtyy verkkosivuille	Klikkaukset, sivulähtökäykset	Liikenteen ohjaaminen verkkosivuille
Google Analytics	Kuinka moni suorittaa halutun toiminnon	Konversioprosentti	Konversioiden lisääminen
Social media analytics tools	Kuinka hyvin sisältö toimii suhteessa näkyvyyteen	Sitoutumisaste (engagement rate)	Sisällön toimivuuden arviointi

Google Analytics, Meta Business Suite	Yksittäisten kampanjoiden onnistuminen	Kampanjakohtaiset tulokset	Kampanjoiden tehokkuuden arviointi
Google Looker Studio	Tulosten selkeä esittäminen ja seuranta	Raportit ja dashboardit	Datan visualisointi ja raportointi

Taulukko osoittaa, että mittaaminen ei rajoitu yksittäisiin lukuihin, vaan se muodostaa kokonaisuuden, joka tukee markkinoinnin kehittämistä ja päätöksentekoa.

6.4 Vuorovaikutuksen ja sisällön kehittäminen

Tutkimustulosten perusteella digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä keskeiseksi tekijäksi nousee vuorovaikutuksen ja sisällön laadun merkitys. Vaikka organisaatiot hyödyntävät aktiivisesti digitaalisia kanavia, sisällön vaikuttavuus ja yleisön sitoutuminen vaihtelevat merkittävästi. Tämä viittaa siihen, että pelkkä läsnäolo digitaalisissa kanavissa ei riitä, vaan keskeistä on sisällön tarkoituksenmukainen suunnittelu ja toteutus.

Vuorovaikutuksen kehittäminen edellyttää yleisön tarpeiden ja odotusten ymmärtämistä. Digitaalisessa ympäristössä yleisö ei ole pelkästään passiivinen vastaanottaja, vaan aktiivinen osallistuja, joka reagoi sisältöihin ja osallistuu keskusteluun. Tämän vuoksi organisaatioiden tulisi tuottaa sisältöä, joka kannustaa vuorovaikutukseen esimerkiksi kysymysten, keskustelunavauksien ja osallistavien elementtien kautta. Tällainen lähestymistapa tukee sitoutumisen rakentamista ja vahvistaa yleisön ja organisaation välistä suhdetta (Van Looy 2022).

Sisällön kehittämisessä keskeistä on myös sen relevanssi ja arvo kohderyhmälle. Tulosten perusteella voidaan todeta, että informatiivinen, ajankohtainen ja kohderyhmälle suunnattu sisältö lisää kiinnostusta ja sitoutumista. Erityisesti visuaaliset ja helposti lähestyttävät sisällöt, kuten kuvat ja lyhyet videot, ovat keskeisessä roolissa digitaalisessa viestinnässä. Lisäksi sisällön tulee tukea organisaation arvoja ja viestintätavoitteita, mikä on erityisen tärkeää voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa, joissa luottamuksen rakentaminen on keskeistä (Vuokko 2010).

Johdonmukaisuus eli säännöllinen ja suunnitelmallinen sisällöntuotanto on toinen keskeinen tekijä vuorovaikutuksen kehittämisessä. Epäsäännöllinen julkaiseminen heikentää näkyvyyttä ja vaikeuttaa yleisön sitouttamista. Sen sijaan tasainen ja ennakoitava julkaisurytmi tukee yleisön odotusten muodostumista ja parantaa sisällön saavutettavuutta. Johdonmukaisuus ei kuitenkaan tarkoita sisällön määrän maksimoimista, vaan laadukkaan ja kohdenetun sisällön tuottamista (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019).

Lisäksi vuorovaikutuksen kehittämisessä on tärkeää huomioida kaksisuuntaisen viestinnän merkitys. Digitaalisessa markkinoinnissa organisaatioiden tulisi aktiivisesti vastata kommentteihin, osallistua keskusteluun ja huomioida yleisön palaute. Tämä ei ainoastaan lisää sitoutumista, vaan myös vahvistaa organisaation avoimuutta ja luotettavuutta.

Sisällön kehittämistä voidaan tukea myös analytiikan avulla. Analytiikan avulla voidaan tunnistaa, millaiset sisällöt toimivat parhaiten, milloin yleisö on aktiivisimmillaan sekä mitkä julkaisut tuottavat eniten vuorovaikutusta. Tällainen tieto mahdollistaa sisällön jatkuvan optimoinnin ja kehittämisen (Grigsby 2018). Näin vuorovaikutuksen kehittäminen ei perustu oletuksiin, vaan dataan pohjautuvaan päätöksentekoon.

Yhteenvetona voidaan todeta, että vuorovaikutuksen ja sisällön kehittäminen edellyttää kohderyhmälähtöistä ajattelua, sisällön relevanssia, johdonmukaista toteutusta sekä aktiivista vuorovaikutusta yleisön kanssa. Näiden tekijöiden yhdistäminen mahdollistaa sitoutumisen vahvistamisen ja tukee digitaalisen markkinoinnin kokonaisvaltaista kehittämistä.

7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella digitaalisen markkinoinnin merkitystä ja vaikutuksia voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa erityisesti sosiaalisen median näkökulmasta. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että digitaalinen markkinointi on keskeinen osa organisaatioiden toimintaa ja viestintää nykypäivän digitaalisessa ympäristössä.

Tutkimuksessa opittiin, että digitaalinen markkinointi ei rajoitu pelkästään viestintäkanavien käyttöön, vaan edellyttää kokonaisvaltaista ja suunnitelmallista lähestymistapaa. Pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä, vaan markkinoinnin onnistuminen perustuu selkeisiin tavoitteisiin, kohderyhmän ymmärtämiseen, jatkuvaan ja johdonmukaiseen sisällöntuotantoon sekä analytiikan hyödyntämiseen. Lisäksi tutkimus osoitti, että resurssien rajallisuus vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka tehokkaasti organisaatiot pystyvät toteuttamaan digitaalista markkinointia.

Tulokset osoittavat, että sosiaalinen media on muuttanut organisaatioiden markkinointikäytäntöjä merkittävästi. Markkinointi on siirtynyt perinteisistä kanavista kohti digitaalisia ja vuorovaikutteisia alustoja, mikä on mahdollistanut nopeamman viestinnän, laajemman yleisön tavoittamisen sekä aktiivisemmän vuorovaikutuksen yleisön kanssa.

Digitaalisen markkinoinnin keskeisimpinä hyötyinä voidaan pitää näkyvyyden lisääntymistä, kohderyhmien tehokkaampaa tavoittamista sekä vuorovaikutuksen vahvistumista. Lisäksi digitaalinen viestintä tukee organisaation tunnettuuden ja luottamuksen rakentamista, mikä on erityisen tärkeää voittoa tavoittelemattomille organisaatioille.

Samanaikaisesti tutkimus toi esiin useita keskeisiä haasteita ja kehityskohteita. Näistä merkittävimmät liittyvät resurssien rajallisuuteen, erityisesti ajan ja osaamisen puutteeseen, sekä digitaalisen markkinoinnin suunnitelmallisuuden ja mittaamisen kehittämistarpeisiin. Myös sisällöntuotannon jatkuvuus ja yleisön sitouttaminen nousivat esiin keskeisinä kehityskohteina.

Tutkimus osoittaa, että digitaalisen markkinoinnin onnistuminen ei perustu pelkästään kanavien käyttöön, vaan edellyttää kokonaisvaltaista lähestymistapaa, joka yhdistää strategisen suunnittelun, resurssien tehokkaan hyödyntämisen, analytiikan sekä kohderyhmälähtöisen sisällöntuotannon.

Tutkimuksen keskeinen lisäarvo on sen käytännönläheinen näkökulma. Tutkimus tuo esiin, miten suomalaiset voittoa tavoittelemattomat organisaatiot hyödyntävät digitaalista markkinointia käytännössä sekä millaisia haasteita ja kehitystarpeita ne kohtaavat arjessa. Näin

tutkimus täydentää aiempaa kirjallisuutta tarjoamalla konkreettista tietoa organisaatioiden kokemuksista.

7.1 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuutta tukee se, että aineistonkeruu toteutettiin systemaattisesti ja kaikille osallistujille esitettiin samat kysymykset. Tämä mahdollisti vastausten vertailun sekä keskeisten teemojen tunnistamisen. Lisäksi tutkimukseen osallistui eri alojen organisaatioita, mikä lisäsi aineiston monipuolisuutta ja vahvisti tulosten uskottavuutta.

Luotettavuutta kuitenkin rajoittaa aineiston suhteellisen pieni koko, minkä vuoksi tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Aineisto kerättiin kirjallisessa muodossa, mikä rajoitti mahdollisuutta syventää vastauksia tarkentavien kysymysten avulla.

Tutkimuksessa noudatettiin eettisiä periaatteita koko tutkimusprosessin ajan. Osallistuminen oli vapaaehtoista, ja vastaajille kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta sekä aineiston käytöstä. Osallistujille annettiin mahdollisuus päättää organisaation nimen käytöstä, ja anonyymiteetti varmistettiin tarvittaessa (TENK 2023).

7.2 Jatkotutkimus

Jatkotutkimuksessa aihetta voitaisiin tarkastella laajemmalla otoksella, jotta tuloksia voitaisiin yleistää paremmin eri organisaatioihin ja toimintaympäristöihin. Lisäksi tutkimus voisi keskittyä vertailemaan eri kokoisten organisaatioiden digitaalisen markkinoinnin käytäntöjä ja kehityshaasteita.

Tulevaisuudessa olisi hyödyllistä tarkastella yksittäisten digitaalisten kanavien, kuten Instagramin tai TikTakin, roolia tarkemmin sekä analysoida niiden vaikutusta yleisön sitoutumiseen. Lisäksi jatkotutkimuksessa voitaisiin tarkastella digitaalista markkinointia kohde-ryhmän näkökulmasta, esimerkiksi selvittämällä, miten yleisö kokee organisaatioiden viestinnän ja mitkä tekijät vaikuttavat sitoutumiseen.

8 Lähteet

- Charlesworth, A. 2018. *Digital marketing: A practical approach*. 3rd edition. New York: Routledge.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital marketing*. 7th edition. Harlow: Pearson.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. *Digital marketing strategy, implementation and practice*. 7th edition. Harlow: Pearson.
- Chaffey, D. & Smith, P. R. 2008. *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. 3rd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Conti, M., Pencarelli, T., Forlani, F. & Cioppi, M. 2023. Digital transformation in marketing: Evidence and future directions. *Journal of Business Research*. Viitattu 27.3.2026. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/>
- Grigsby, M. 2015. *Marketing analytics: A practical guide to real marketing science*. London: Kogan Page.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. Viitattu 27.3.2026. Saatavissa: <https://www.emerald.com/>
- Kannan, P. K. & Li, H. 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. Viitattu 27.3.2026. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/>
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. *Marketing management*. 15th edition. Harlow: Pearson.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. Viitattu 27.3.2026. Saatavissa: <https://journals.sagepub.com/>
- Liebowitz, J. (ed.) 2013. *Business analytics: An introduction*. Boca Raton: CRC Press.
- Nonprofit Quarterly. 2024. Digital marketing challenges for nonprofits. Viitattu 27.3.2026. Saatavissa: <https://nonprofitquarterly.org/>
- OECD. 2023. Digital transformation and its impact on organizations. Viitattu 27.3.2026. Saatavissa: <https://www.oecd.org/>
- Pulizzi, J. 2014. *Epic content marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Saxton, G. D. & Wang, L. 2014. The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 850–868. Viitattu 27.3.2026. Saatavissa: <https://journals.sagepub.com/>
- Tiago, M. T. P. M. B. & Veríssimo, J. M. C. 2014. Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. Viitattu 27.3.2026. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). 2023. *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkauspäilyjen käsitteleminen Suomessa*. Viitattu 27.3.2026. Saatavissa: <https://tenk.fi/>

Van Looy, A. 2016. *Social media management: Technologies and strategies for creating business value*. Cham: Springer.

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N. & Haenlein, M. 2021. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. Viitattu 27.3.2026. Saatavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319305478>

Vuokko, P. 2010. *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. Helsinki: WSOY.

Wedel, M. & Kannan, P. K. 2016. Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. Viitattu 27.3.2026. Saatavissa: <https://journals.sagepub.com/>

