

ALOITA SUUNNITELMALLINEN DIGIMARKKIOINTI

DIGIMARKKINOINTI- OPAS YRITTÄJÄLLE

ASSERI PITKÄLÄ & JANI PYLVÄS



Digimarkkintiopas

Asseri Pitkälä & Jani Pylväs

DIGIMARKKINOINTIOPAS YRITTÄJÄLLE

Asseri Pitkälä & Jani Pylväs
Syksy 2019
Myynti ja Markkinointi (Asseri) &
Terwa-Akatemia (Jani)
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Markkinointi ja Myynti (Asseri Pitkälä) & Terwa-Akatemia (Jani Pylväs)

Tekijät: Asseri Pitkälä ja Jani Pylväs

Opinnäytetyön nimi: Digimarkkinointiopas yrittäjälle

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja –vuosi: Syksy, 2019

Sivumäärä: 85 + verkkosivut

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda digimarkkinointiopas yrittäjälle. Tutkimusongelmana on, miten mikroyrittäjä voi aloittaa ja tehdä suunnitelmallista digimarkkinointia. Tarkoituksena on luoda uudenlainen avoin ja ilmainen digimarkkinoinnin opas, joka on helposti kaikkien yrittäjien saatavilla verkkosivulla digimarkkinointiopas.fi. Koska kyseessä on avoin opas, työllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa.

Aihe valittiin, koska digitaalinen markkinointi kiinnostaa tämän opinnäytetyön tekijöitä. Digimarkkinoinnista on saatavilla paljon hajallaan olevaa tietoa. Vaatii aikaa, vaivaa ja ymmärrystä, jotta sen tiedon avulla pystyy tekemään suunnitelmallista digitaalista markkinointia. Yksinkertaista ilmaista opasta digimarkkinoinnin tekemiseen ei ole ollut helposti saatavilla. Tässä avoimessa digimarkkinointioppaassa kerrotaan miten tehdä ja aloittaa suunnitelmallinen digitaalinen markkinointi.

Tämän työn lähestymistapana on konstruktiiivinen tutkimus, koska käytännön ongelmaan haetaan teorialla perusteltu ratkaisu ja luodaan konkreettinen tuotos. Tutkimus- ja kehittämismenetelmä on laadullinen, koska työssä selvitetään miksi eri toimenpiteitä kannattaa tehdä. Työn rakenne etenee vetoketjumallilla, jossa tietoperusta ja käytäntö kulkevat rinnakkain ja jokainen aihealue käsitellään kerralla loppuun omassa luvussaan.

Oppaan tietoperustan runkona käytettiin Pr Smithin markkinoinnin suunnittelun teoriaa. Kokonaisuutta täydennettiin koti- ja ulkomaisilla lähteillä ja alan asiantuntijatiedolla verkosta ja seminaarimuistiinpanoista. Teorian pohjalta luotiin käytännön tuotos eli digimarkkinointiopas verkkosivuille.

Verkkosivuilla oleva opas pohjautuu kuusivaiheiseen markkinoinnin suunnittelumalliin. Jokaisessa vaiheessa on ohjeistus ja digimarkkinoinnin tekemistä ohjaavat kysymykset ja työkalut. Yrittäjä voi tehdä ja aloittaa suunnitelmallisen digitaalisen markkinoinnin oppaan ohjeiden mukaan.

Työssä esitetyt toimenpiteet rajattiin koskemaan yrityksen verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. Jatkotutkimusaiheina esitettiin näiden aiheiden syventämisen esimerkiksi markkinoinnin automaation käyttöönottoon. Lisäksi koko oppaan voisi laajentaa kuukausimaksulliseksi online-verkkopalveluksi.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, digimarkkinointi, digimarkkinointiopas, markkinoinnin suunnittelu, yrittäjä, sisältömarkkinointi, johtaminen

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration, Option of Sales and Marketing (Asseri Pitkälä) & Option of
Terwa–Academy (Jani Pylväs)

Authors: Asseri Pitkälä and Jani Pylväs

Title of thesis: Digital marketing guide for entrepreneurs

Supervisor: Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Autumn, 2019 Number of pages: 85 + webpages

The purpose of this thesis is to create a digital marketing guide for entrepreneurs. The research problem is how a micro-entrepreneur can start and do systematic digital marketing. In particular, the purpose is to create a new open and free digital marketing guide that is easily accessible to all entrepreneurs on the webpage of digimarkkinointiopas.fi. Because this is an open guide, there is no actual commissioner for the thesis.

This topic was chosen based on the authors interest in digital marketing. There is a lot of scattered information about digital marketing. It takes time, effort, and understanding to use this knowledge for doing systematic digital marketing. There is no simple and free guide available for digital marketing. In this open digital marketing guide, there are instructions of how to do and start systematic digital marketing.

The approach of this thesis is constructive research, because a practical problem is solved with the help of theory, and a concrete output is produced. The research and development method is qualitative, because the thesis explores why different measures should be taken. The structure of the thesis proceeds using a method in which the theoretical background and practice go side by side, and each topic is covered in its own chapter.

As the foundation of the guide's theoretical background, Pr Smith's theory of marketing planning is used. In addition, the material includes domestic and international sources as well as online articles of experts and some seminar notes. The theory was used to create a practical output, the actual guide on the website.

The guide on the website is based on a six–step marketing planning process. Each step has instructions, questions and tools to guide the user on how to do digital marketing. An entrepreneur can do and start a systematic digital marketing following the instructions of the guidebook.

The actions presented in the thesis are limited to the company's website and social media. Further research ideas about these topics are proposed for example the introduction of marketing automation. In addition, the entire guide could be expanded into fee–based online service.

Keywords: digital marketing, digimarketing, digital marketing guide, marketing planning, entrepreneur, content marketing, management

Sisällys

1	JOHDANTO	8
2	MIKÄ TÄMÄ DIGIMARKKINOINTIOPAS ON.....	11
2.1	Miksi digimarkkinointiopasta tarvitaan	11
2.2	SOSTAC®-malli opinnäytetyön rakenteen perustana.....	15
3	YRITYKSEN NYKYTILAN ANALYYSI	16
3.1	Yrityksen toimintaympäristö.....	16
3.2	Makroympäristö.....	17
3.3	Mikroympäristö	19
3.4	Asiakasanalyysi.....	20
3.5	Kilpailutilanne	21
3.6	Laajennettu SWOT-analyysi	22
3.7	Oman markkinointiviestinnän nykytilanne ja kilpailija-analyysi	24
3.8	Digimarkkinointioppaan ohjeet: Vaihe 1 – Nykytilan analyysi	25
4	TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN	26
4.1	Missio ja visio	26
4.2	Viestinnän tavoitteet	27
4.3	Tavoitteiden mittaaminen	28
4.4	KPI tavoitemittaristo	29
4.5	Digimarkkinointioppaan ohjeet: Vaihe 2 – Tavoitteen asettaminen	32
5	STRATEGIAVALINNAT	33
5.1	Segmentointi	33
5.2	Asemointi.....	36
5.3	Arvolupaus	37
5.4	Kohderyhmät.....	38
5.5	Ostajapersoonat	39
5.6	Kanavien valinta	40
5.7	Digimarkkinointioppaan ohjeet: Vaihe 3 – Strategiavalinnat.....	42
6	TAKTIIKAT DIGIMARKKINOINNISSA.....	43
6.1	Asiakkaan ostoprosessi.....	43
6.2	Digimarkkinoinnin RACE-malli.....	45
6.3	Yrityksen verkkosivut – kaiken digimarkkinoinnin keskus.....	48

6.3.1	Verkkosivujen tarkoitus ja kohderyhmä.....	49
6.3.2	Käytettävyys ja saavutettavuus.....	49
6.3.3	Rakenne.....	50
6.3.4	Etusivu.....	51
6.3.5	Hyvän blogisisällön kirjoittaminen.....	51
6.3.6	Ulkoasu.....	52
6.3.7	Hakukoneoptimointi.....	53
6.3.8	Hakukonemarkkinointi.....	55
6.4	Sosiaalinen media markkinoinnissa.....	57
6.4.1	Sosiaalisen median hyödyt.....	57
6.4.2	Sosiaalisen median julkaisut.....	60
6.5	Digimarkkinointioppaan ohjeet: Vaihe 4 – Taktikat.....	64
7	TOIMENPITEET DIGIMARKKINOINNISSA.....	65
7.1	Sisältömarkkinointi.....	66
7.2	Digimarkkinoinnin organisointi.....	69
7.3	Digimarkkinointioppaan ohjeet: Vaihe 5 – Toimenpiteet.....	73
8	DIGIMARKKINOINNIN MITTAUS JA JOHTAMINEN.....	74
8.1	Ajankäytön tehostaminen.....	74
8.2	Google Analytics käyttöönotto.....	75
8.3	ROI – sijoitetun rahan tuotto.....	76
8.4	Mittareiden tulkinta lisää asiakasymmärrystä.....	76
8.5	Digimarkkinointioppaan ohjeet: Vaihe 6 – Mittaus ja johtaminen.....	78
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	79
10	LÄHTEET.....	83

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aihe on mikroyrityksen digimarkkinointiopas. Oppaan avulla mikroyrittäjä pääsee kiinni digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmalliseen aloittamiseen ja tekemiseen. Työssä käsitellään keskeisimmät aiheet ja ratkaisut, joiden avulla yrittäjä pääsee kiinni digimarkkinoinnin tekemiseen. Tämä työ aiheuttaa parhaimmillaan kansantaloudellista hyötyä, kun yrittäjät pääsevät oppaan avulla tekemään tuloksellista liiketoimintaa.

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tehtyä mainontaa (Ami-noff & Rubanovitsch 2015, 111). Kansankielellä digitaalista markkinointia kutsutaan digimarkkinoin-niksi. Digimarkkinointiin liittyvät termit voivat olla haasteellisia opasta lukeville henkilöille, pyrimme sen vuoksi puhumaan tässä työssä mahdollisimman selkeää ja ymmärrettävää kieltä. Mikäli työtä tehdessä tulee vastaan jokin digitaalisen markkinoinnin outo käsite, avaamme sen tarkoituksen asiayhteydessä.

Digimarkkinoinnin tekemisestä on monenlaista tietoa ja ohjeita saatavilla. Tietoa on paljon, ja se on usein hajallaan. Vaatii aikaa, vaivaa ja ymmärrystä, jotta sen tiedon avulla pystyy tekemään suunnitelmallista digitaalista markkinointia. Yksinkertaista kokonaisvaltaista ilmaista opasta digi-markkinoinnin tekemiseen ei ole helposti saatavilla. Tässä avoimessa digimarkkinointioppaas-samme kerromme yksinkertaiseen markkinoinnin suunnittelumalliin pohjautuen, miten digimarkki-noinnin tekeminen otetaan haltuun.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on, miten mikroyrittäjä voi aloittaa ja tehdä suunnitelma-lista digimarkkinointia. Opinnäytetyön aiheena on tehdä selkeä digimarkkinointiopas mikroyrittä-jälle. Yrittäjä, joka ei ole tehnyt digimarkkinointia tai ei ymmärrä markkinointia, pystyy oppaan avulla aloittamaan ja tekemään digimarkkinointia itse. Opas tehdään avoimena ja ilmaisena verkkosivuille www.digimarkkinointiopas.fi kaikkien käyttöön.

Tämän työn kohderyhmäksi rajataan mikroyrittäjät, joilla ei ole osaamista digimarkkinoinnista tai jotka eivät ole aloittaneet digitaalisen markkinoinnin tekemistä. Mikroyritys on maksimissaan 10 henkilöä työllistävä (Elinkeinoelämän keskusliitto 2018, viitattu 6.5.2019). Työtä voi hyödyntää yrit-täjä tai yrityksen markkinoinnin parissa työskentelevä suunnitellessaan ja toteuttaessaan yrityksen markkinointia. Opas on suunnattu mikroyrittäjälle, se sopii kuitenkin myös PK-yrityksen käyttöön,

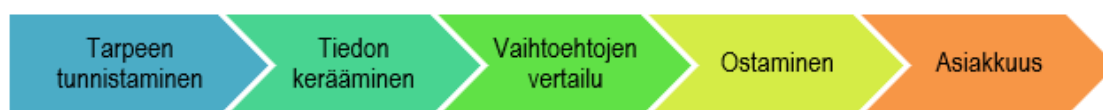
joissa ei vielä osata digimarkkinoinnin alkeita, vaikka markkinointiosaaminen muuten olisi hallinnassa. Käytämme tässä oppaassa mikroyrittäjistä myöhemmin termiä yrittäjä.

Olemme huomanneet, että yrittäjillä on oman ammattialansa osaaminen hyvin hallinnassa ja yritys toimii monesti tämän oman osaamisen toimialalla. Kuitenkin markkinoinnin perusteet ja digimarkkinointi ei ole edes alkeiden osalta hallinnassa. Tämän oppaan kuusivaiheinen prosessi auttaa selkeyttämään markkinoinnin tekemistä yrityksissä.

Työn tavoitteena on luoda digimarkkinointiin rautalankamalli yrittäjälle. Yrittäjä tai markkinoinnin vastuuhenkilö voi tehdä oppaan mukaan tavoitteellista markkinointia pienellä budjetilla ja olemassa olevilla resursseilla. Oppaasta luodaan niin selkeä, että oppaan ohjeiden mukaan voi tehdä digimarkkinointia, vaikka ei olisi koskaan tehnytkaan markkinointia. Työn on tarkoitus olla lukijaa inspiroiva ja heti työhön innostava.

Työn rakenne pohjautuu SOSTAC®-malliin. SOSTAC on Paul Smithin kehittämä yksinkertainen, selkeä, looginen rakenteeltaan ja helposti muistettava markkinoinnin kuusivaiheinen suunnittelu-malli. SOSTAC nimi tulee kirjaimien englannin kielisistä vastineista: Situation analysis (nykytilan analyysi), Objectives (tavoitteet), Strategy (strategia), Tactics (taktiikat), Actions (toimenpiteet), Control (mittaus ja johtaminen). (Smith 2018, 12, 16.)

Taktiikoiden toimenpiteet on rajattu tehtäväksi yrityksen www-sivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Verkkosivujen osalta otamme kantaa sivujen tekniseen toimivuuteen, optimointiin ja sisältöihin. So-mekanavien osalta painotus on kanavien valinnassa ja sisältöjen suunnittelussa. Luomme sisältösuunnitelmat, jotka pohjautuvat Smart Insightsin digitaalisen markkinoinnin RACE-malliin. RACE nimi tulee kirjaimien englanninkielisistä vastineista: Reach (tavoittaminen), Act (aktivointi), Convert (ostaminen/myynti), Engage (sitoutuminen). (Chaffey 2017, viitattu 6.5.2019.) Sisältöjen suunnittelu pohjautuu myös viisivaiheiseen ostoprosessiin. Vaiheet ovat: tarpeen tunnistaminen, tiedon keruu, vaihtoehtojen vertailu, ostaminen ja asiakkuus (Bergström & Leppänen 2015, 121).



KUVIO 1. Ostoprosessin vaiheet. (Mukailten Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on konstruktioivinen tutkimus, koska käytännön ongelmaan haetaan teorialla perusteltu ratkaisu, ja työn tuloksena on konkreettinen tuotos. Valmis digimarkkinointiopus on merkityksellinen ja yrityksissä käytännössä hyödynnettävä tekemistä ohjaava työkalu. Opas on uusi ja parempi ratkaisu todelliseen ongelmaan, jossa tieto on hajallaan. Oleellinen tieto löytyy nyt ilmaiseksi yhdestä verkko-osoitteesta. Esitetyt ratkaisut perustuvat teoriaan, joka auttaa oppaan käyttäjää ymmärtämään esitettyjen toimenpiteiden tarpeellisuus ja merkitys markkinoinnissa. Ymmärrys motivoi ja auttaa viemään käytäntöön oppaan vinkit.

Tutkimusmenetelmänä on laadullinen tutkimus. Valitsimme tämän menetelmän, koska selvitämme tutkimuksiin ja perustelemme teorialla valitut sisällöt oppaaseen. Olemme keränneet tietoa tutkimalla alan kirjallisuutta ja internetlähteitä ja mallintamalla ostoprosessin päälle digimarkkinoinnin tekemistä. Kuvaamme oppaassa digitaalisen markkinointiviestinnän prosessin kokonaisvaltaisesti. Esitetty malli pohjautuu laajaan tietoperustaan ja on valmiiden työkalujen ja sisältösuunnitelmapohjan vuoksi mielekäs toteuttaa.

Opinnäytetyö etenee niin kutsutulla vetoketjumallilla. Mallissa ei ole erikseen perinteistä tutkimusraportin rakennetta, jossa tietoperusta, tutkimusosio ja lopputulokset esitellään erillisinä omissa luvuissa. Vetoketjumallissa yksittäinen asia käsitellään kerralla loppuun. Jokaisen luvun kyseessä oleva asia käsitellään tietoperustan tuella. Lukuun liittyvät työkalut ja digimarkkinoinnin suunnittelu ohjaavat kysymykset ovat oppaan verkkosivuilla aiheittain. Näin saadaan jouhevasti etenevä, selkeä ja helppolukuinen kokonaisuus.

Luvussa kolme, nykytilan analyysi, tarkastellaan yrityksen toimintaympäristöä ja lähtötilannetta. Luvussa neljä, tavoitteet, määritellään yrityksen missio ja visio sekä pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet. Luvussa viisi, strategia, segmentoidaan markkinat, valitaan kohderyhmät ja asemoidaan yritys suhteessa kilpailijoihin asiakkaan silmin. Luvussa kuusi, taktiikat, käsitellään yrityksen verkkosivujen ja sosiaalisen median keskeisimmät menestystekijät. Luvussa seitsemän, toimenpiteet, käsitellään sisältömarkkinointia ja sen tekemistä. Luvussa kahdeksan, mittaus ja johtaminen, tarkastellaan tavoitteiden saavuttamisen onnistumista mittauksen ja johtamisen keinoin.

Aloitimme opinnäytetyön keräämällä tietoa ja teoriaa toukokuussa 2019. Jatkoimme työstämistä syksyllä. Saimme oppaan sisällön valmiiksi lokakuussa 2019. Pyysimme kommentteja alan ammattilaisilta työn edetessä. Teimme viimeiset kehitystoimenpiteet saadun palautteen perusteella. Työllä ei ole varsinaista toimeksiantajaa, koska kyseessä on avoin ja ilmainen opas verkkoon.

2 MIKÄ TÄMÄ DIGIMARKKINOINTIOPAS ON

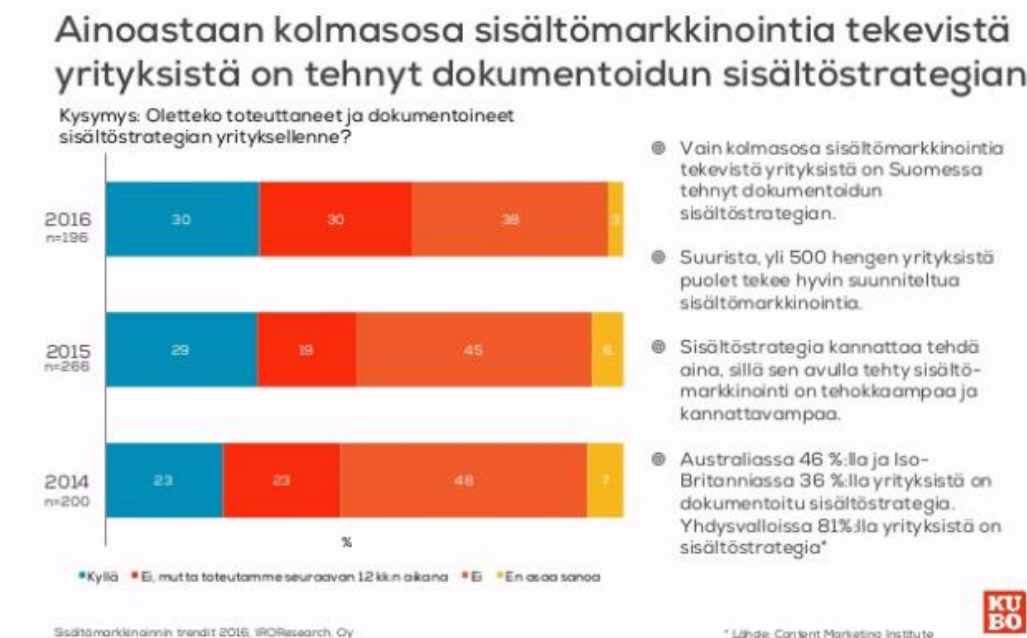
Tämän opinnäytetyön tekijät ovat molemmat toimineet yrittäjinä. Jani on tehnyt omassa yrityksessä yrityksille www-sivuja ja markkinointia. Jani on nähnyt satojen pienyrittäjien ongelmat ja haasteet sisällöntuotannossa ja näkyvyydessä eri kanavissa. Kokemusta verkossa tapahtuvasta liiketoiminnasta Janilla on kertynyt aktiivisesti kolme vuotta ja sivutoimisesti viisitoista vuotta. Asseri toimi rakennusalalla yrittäjänä 12 vuotta vuodesta 2003 vuoteen 2015. Tänä aikana yrityksessä ehdittiin nähdä nousu- ja laskusuhdanteita. Lisäksi yritys kasvoi yhden miehen yrityksestä, parhaillaan liikevaihdoltaan 1,4 miljoonan euron, pienyritykseksi. Asseri huomasi digitaalisen markkinoinnin merkityksen, tarjouskyselyjä ja kauppaa alkoi tulla yhä enemmän digitaalisista kanavista.

Molempien oma kokemus yrittäjänä auttaa hahmottamaan yrittäjien ongelmat ja haasteet digimarkkinoinnin tekemisessä. Pitkä kokemus yrittäjänä sekä laajat myynnin ja markkinoinnin opinnot ovat auttaneet tämän työn tekemisessä ja yrittäjiä parhaiten palvelevan oppaan syntymisessä. Haluamme tällä työllä auttaa ja helpottaa yritysten suunnitelmallisen digitaalisen markkinointiviestinnän aloittamista ja tekemistä. Tämän työn konseptin mukaan voi tehdä digimarkkinointia omassa yrityksessä.

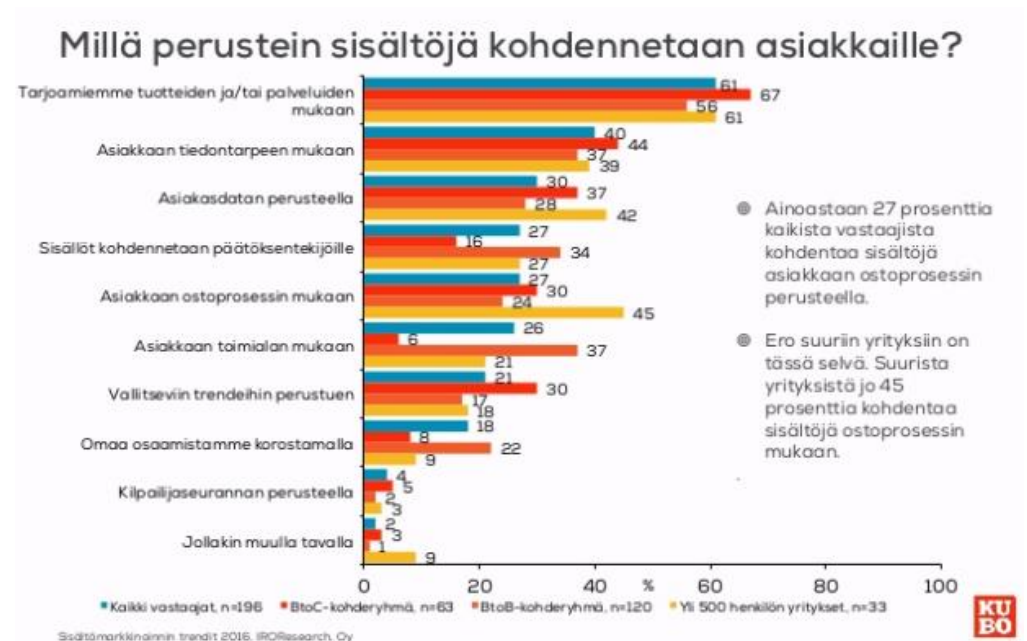
2.1 Miksi digimarkkinointiopasta tarvitaan

Markkinointitoimisto OMD Finland ja ToinenPHD tutkivat globaalisti toimivien suomalaisten B2B-yritysten markkinointia. Tutkimuksen mukaan suurimmaksi osaamisvajeeeksi markkinoinnissa B2B-yritysten markkinointijohtajat toteavat erityisesti digimarkkinoinnin osaamisen. Markkinoinnin kehityksen esteitä ovat rakenteet, toimintatavat ja osaaminen. Yrityksissä ei ymmärretä ostoprosessia ja sen eri vaiheita, asiakastytyväisyyttä ja myyntiä arvostetaan liikaa suhteessa muuhun markkinoinnin mittaamiseen. Nämä muut mitattavat markkinointitoimenpiteet ovat asiakashankinta ja mainonnan tehokkuus. Näin ollen yrityksissä ei ymmärretä ostoprosessin eri vaiheita ja niiden vaikutusta myyntiin. (OMD Finland & ToinenPHD 2018, viitattu 7.5.2019.) Oman kokemuksemme pohjalta voimme yhtyä näihin esitettyihin tutkimustuloksiin ja mielestämme asia koskee myös pieniä paikallisesti toimivia yrityksiä.

Kubon teettämän tutkimuksen mukaan vain 30 prosenttia (kuvio 2) yrityksistä tekevät markkinointia dokumentoidun sisältöstrategian kanssa. Samassa tutkimuksessa 77 prosenttia yrityksistä pitää tärkeimpänä tavoitteena myynnin lisäämistä. Kaikista vastaajista vain 27 prosenttia on kohdentanut sisältöjään asiakkaan ostoprosessin perusteella (kuvio 3). (Kubo 2016, 6, 10, 14, viitattu 7.5.2019.)



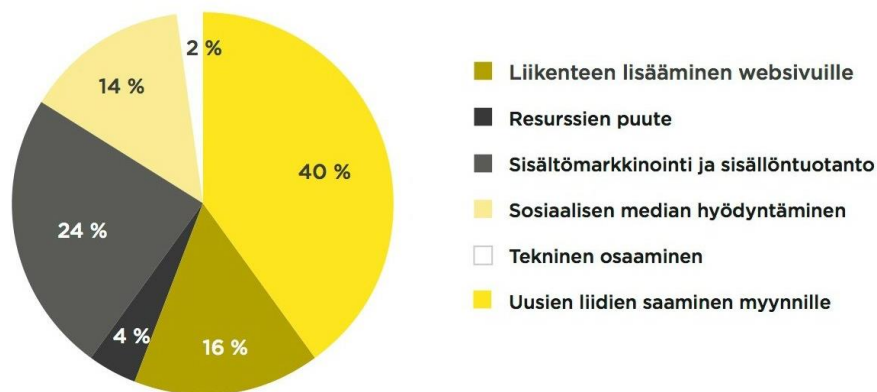
KUVIO 2. Yritysten sisältöstrategian dokumentointi. (Kubo 2016, 6, viitattu 7.5.2019.)



KUVIO 3. Sisältöjen kohdentaminen asiakkaille. (Kubo 2016, 14, viitattu 7.5.2019.)

Suomen Yrittäjien mukaan Suomessa on 286 934 yritystä, joista 93,2 prosenttia eli 264 519 on mikroyrityksiä (Suomen yrittäjät 2019, viitattu 1.10.2019). Jos OMD Finlandin ja ToinenPHD:n sekä Kubon tutkimusotannon tulokset rinnastetaan yritysten määrään Suomessa, digimarkkinoinnin osaamisen puute on todella merkittävä ongelma Suomessa.

Avidlyn tekemän tutkimuksen (Avidly 2016, viitattu 7.5.2019) mukaan yritysten suurimmat haasteet digimarkkinoinnissa eivät ole niinkään tekninen osaaminen, vaan liidien saaminen, somen hyödyntäminen, sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto sekä liikenteen lisääminen verkkosivuille (kuvio 4).



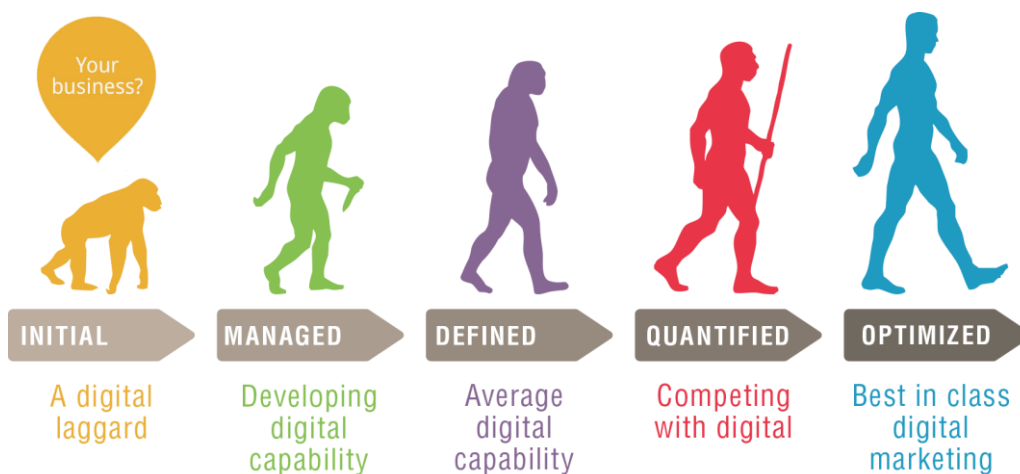
KUVIO 4. Yritysten suurimmat haasteet digimarkkinoinnissa. (Avidly 2016, viitattu 7.5.2019.)

Kubon (kuvio 5) mukaan yritysten sisältöjen tuottamisessa on monia haasteita. Näistä suurimpana nähdään aikapula ja lähes yhtä suurena mielenkiintoisen sisällön tuottaminen. Yli kolmannes pitää oman organisaation tuotantokykyä, onnistumisen taloudellista mittaamista, asiakkaiden tiedontarpeiden ymmärtämistä ja resurssien puutetta yrityksen haasteina. Yritykset pitävät kohderyhmän rajaamista, budjetin riittämättömyyttä, ajankohtaisen sisällön tuottamista, kustannuksia, sisällön koordinoitua vielä isona haasteena. Pienempänä haasteena nähdään aikataulujen pitävyys, ajankohtaisuus, aineiston runsaus ja oman yrityksen osaaminen. Pienimmät haasteet nähdään ulkopuolisen tekijän kanssa tehtävässä yhteistyössä, teknisissä asioissa ja osaavien ammattilaisten puutteessa. (Kubo 2016, 18, viitattu 7.5.2019.)



KUVIO 5. Yritysten haasteet sisältöjen tuotannossa. (Kubo 2016, 18, viitattu 7.5.2019.)

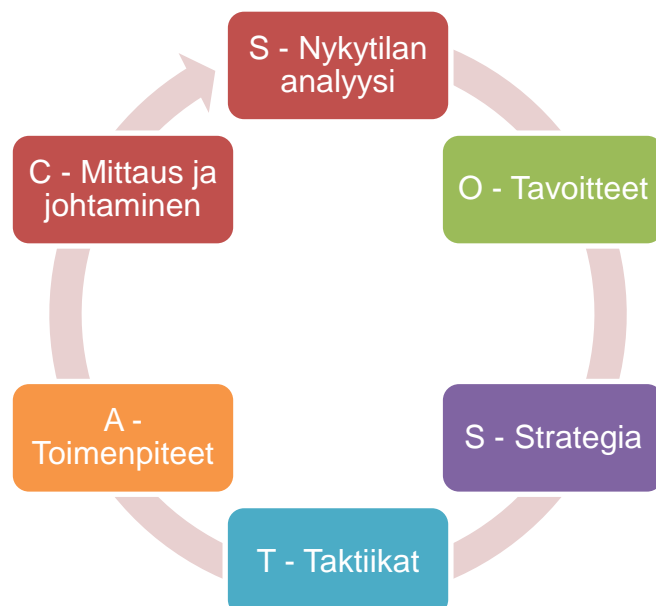
Tässä opinnäytetyössä esitetään ratkaisumalli yllä esitetyissä tutkimuksissa esille tulleisiin yrittäjien digimarkkinoinnin haasteisiin. Oppaan neuvon mukaan tehdyt toimenpiteet yrityksen verkkosivujen rakenteeseen, sisältöihin ja optimointiin auttavat asiakasta löytämään yrityksen palvelut ja tuotteet. Yritysten ajankäytön ja monipuolisen sisällöntuottamisen haasteet ratkaistaan sosiaalisen median sisältösuunnitelmalla. Oman tekemisen kyvykkyyttä voi tarkastella aika ajoin esimerkiksi alla olevan kuvan mukaan (kuvio 6). Toivomme tämän oppaan ohjeiden noudattamisen nostattavan osaamisen ja tekemisen tasoa yrityksissä.



KUVIO 6. Digimarkkinoinnin kyvykkyys yrityksessä. (Smart Insights, 2019, viitattu 7.5.2019.)

2.2 SOSTAC®-malli opinnäytetyön rakenteen perustana

Tämän opinnäytetyön rakenne pohjautuu PR Smithin SOSTAC®-malliin. SOSTAC-mallin eri vaiheita täydennetään, yrittäjien tarpeet huomioiden, erilaisilla yksinkertaisilla alan tietokirjallisuudesta ja eri verkkolähteistä kerätyillä digimarkkinoinnin menetelmillä. Työssä sovelletaan muun muassa digimarkkinoinnin RACE-mallia. RACE-mallissa asiakkaalle tarjotaan tilanteeseen sopivaa sisältöä eri digitaalisissa markkinointikanavissa asiakkaan ostoprosessin ja tiedonhaun eri vaiheisiin. Koko tekemisen prosessi ohjataan kuitenkin SOSTAC:n loogisella kuusivaiheisella suunnittelumallilla. (Smith 2018, 268.) SOSTAC-malli avataan tämän raportin luvusta kolme alkaen kuvion (kuvio 7) järjestyksen mukaan.



KUVIO 7. SOSTAC, kuusivaiheinen markkinoinnin suunnittelumalli. (Mukaillen Smith 2018, 268.)

3 YRITYKSEN NYKYTILAN ANALYYSI

Nykytilan analyysi on perusteellinen selvitys yrityksen nykyhetken tilanteesta. Analyysissä selvitetään yrityksen liiketoiminnan ja markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta keskeisimmät ja tärkeimmät taustoittavat asiat. Näitä ovat potentiaalisen markkinan, asiakkaiden ja kilpailijoiden, markkinatrendien ja oman digimarkkinoinnin tekemisen keskeisten tunnuslukujen analysointi (Smith 2018, 268).

Huolellinen tilanneanalyysi auttaa menestymään tulevaisuudessa. Mitä paremmin analyysin tekee, sitä helpompaa päätöksenteko on myöhemmin. Strategiset ja taktiset päätökset ovat helpompia, kun tuntee asiakkaat, kilpailijat, oman osaamisen, resurssit ja markkinatrendit. (Smith 2018, 20.)

3.1 Yrityksen toimintaympäristö

Yrityksen markkinointiympäristö muodostuu sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. Näistä osa rajoittaa toimintaa ja vastaavasti osa luo uusia mahdollisuuksia menestyä. Ulkoinen ympäristö muodostuu mikro- ja makroympäristöstä. Mikroympäristö muodostuu kysynnästä, markkinoista, kilpailutilanteesta, verkostosta ja kumppaneista. Makroympäristö muodostuu poliittisesta, taloudellisesta, yhteiskunnallisesta, sosiokulttuurisesta, kansainvälisestä, teknologisesta, ekologisesta ja demografisesta ympäristöstä. Yrityksen sisäinen ympäristö muodostuu päämääristä, liikeideasta, organisaatiosta, omistajista, resursseista ja yrityksen päätöksenteosta sekä johtamisesta ja yrityskulttuurista. (Bergström & Leppänen 2015, 36,37.)

Tämä ympäristön kokonaisuus luo yrityksen liiketoiminnalle lähtötilanteen. Ympäristön jatkuva muutos tekee toiminnan haasteelliseksi ja yrityksellä ei ole juurikaan mahdollisuutta vaikuttaa makroympäristöön. Yrityksen lähellä oleviin mikroympäristön tekijöihin, yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa, niitä ei voi kuitenkaan hallita täysin. Yrityksen markkinointi tapahtuu tässä mikroympäristön kehikossa. Yrityksen ympäristön mahdollisuuksien tutkiminen on lähtökohtana markkinoinnin suunnitteluun. Yrityksen sisäiset resurssit on tärkeä huomioida muuttuvassa ympäristössä. (Bergström & Leppänen 2015, 36,37.)

3.2 Makroympäristö

Onnistuneen markkinoinnin perusta on jatkuva tiedon kerääminen ympäristön vaihteluista ja siitä saadun tiedon analysointi. Yrityksen tulee tutkia kilpailua, kysyntää sekä maailmassa ja yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia, jotta se voi ennakoida uhkatilanteita ja käyttää hyväkseen avautuvia mahdollisuuksia. Asiakaslähtöisen toiminnan kehittäminen vaatii jatkuvaa mikro- ja makroympäristön seuraamista. (Bergström & Leppänen 2015, 36,37.)

Poliittinen ja yhteiskunnallinen ympäristö on eduskunnan, hallituksen ja muiden poliittisten ja yhteiskunnallisten päättäjien toimintaa, joka vaikuttaa yrityksen toimintaan. Yrityksen on hyvä tietää, minkälaisia poliittisia päätöksiä valmistellaan ja säädetään. Lait ja päätökset vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan parantaen tai heikentäen sen markkinointimahdollisuuksia. Esimerkiksi EU-maiden pakotteet ovat vaikuttaneet nopeasti suomalaisten yritysten toimintaan. Menestyminen markkinoilla vaatii taustaselvitystä muuttuvasta lainsäädännöstä. (Bergström & Leppänen 2015, 40–42.)

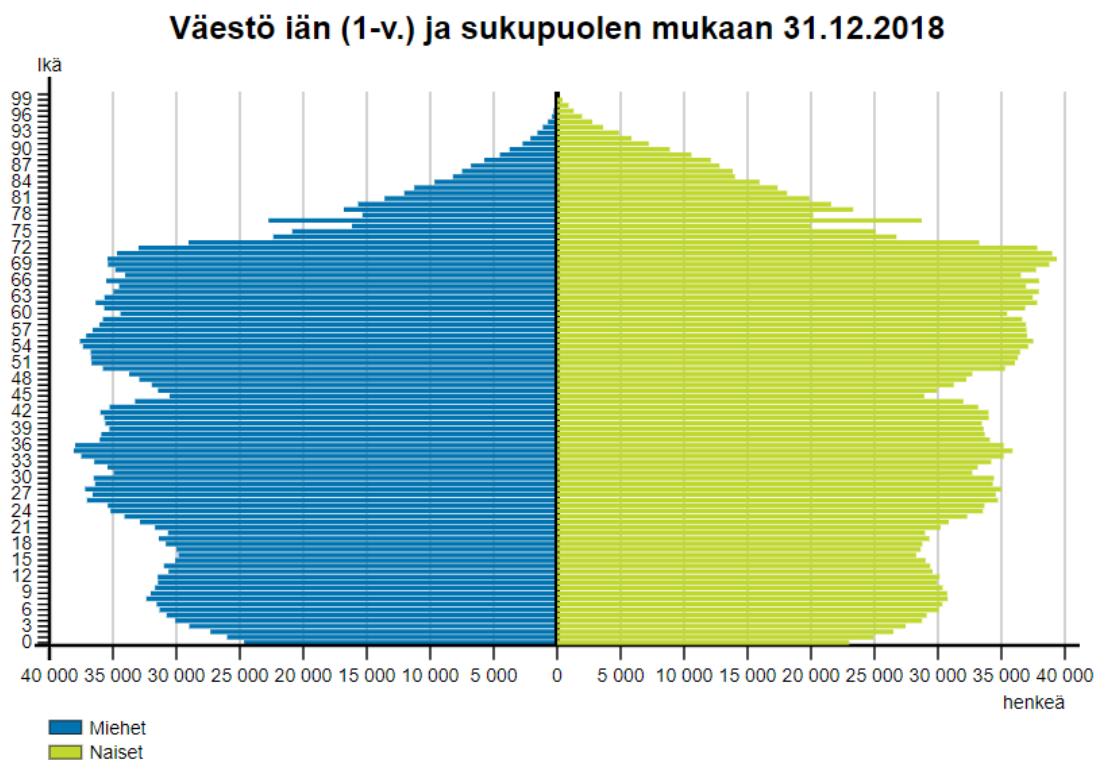
Taloudellisella ympäristöllä tarkoitetaan ostajien ostovoimaa. Siihen vaikuttaa tuottavuus- ja talouskasvu sekä maan köyhyys tai vauraus. Noususuhdanne ja laskusuhdanne kuvaavat talouden kehitystä. Niillä on vaikutusta inflaatioon, työllisyyteen, kuluttajien ostokäyttäytymiseen, säästämiseen ja ostoihin tai velkaantumiseen. Taloudellisiin mahdollisuuksiin vaikuttaa myös esimerkiksi EU:n keskuspankin korkopolitiikka. (Bergström & Leppänen 2015, 38, 39.)

Sosiokulttuurinen ja kansainvälinen ympäristö ohjaa yhteisön päivittäistä elämää. Perusarvot, normit, uskomukset ja käyttäytyminen muokkautuvat ympäröivässä yhteiskunnassa. Arvot ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. Työn tekemisen merkitys ja vapaa-ajan arvostus ovat muuttuneet. Vapaa-aikaan liittyvä kulutus on kasvussa. Elämäntyyli muutokset näkyvät sosiaalisessa ympäristössä. Yhteisöllisyys, perhekeskeisyys, yksilöllisyys, harrastukset, kestävä kehitys ja kulutus korostuvat elämäntyyllissä. (Bergström & Leppänen 2015, 49, 50.) Ihmisten ajankäyttö on muuttunut. Ihmiset pystyvät huomioimaan yhden asian yhä lyhyemmän ajan ja keskittyminen on hektisempää. Kuluttajat ovat 24/7 yhteydessä eri tuotemerkeihin, ihmisiin ja kokemuksiin, jotkut jopa nukkuvat puhelimensa kanssa. (Smith 2018, 112.)

Teknologinen ympäristö vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ja yrityksen markkinointipäätöksiin. Teknologinen kehitys mahdollistaa yritysten toiminnan kehittämisen ja uusien menetelmien käyttöönoton. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa viestinnän asiakkaille ja asiakkaat voivat vaihtaa sosiaalisessa mediassa kokemuksiaan. (Bergström & Leppänen 2015, 42, 43.)

Ekologinen ympäristö tarkoittaa luontoa ja sen monipuolista hyvinvointia. Ekologinen ympäristö markkinoijan kannalta pitää sisällään luonnonvarat, maan käytön, ilmaston, vesistön, luonnon säilymisen, jätteet ja melusaasteen. Kuluttajat ovat entistä kiinnostuneempia luonnon monimuotoisuudesta ja ilmastonmuutoksesta. (Bergström & Leppänen 2015, 45.)

Demografinen ympäristö tarkoittaa väestöön liittyviä tekijöitä, joita ovat väestön määrä, rakenne ja maantieteellinen jakaantuminen. Demografisissa tekijöissä voi selvittää väestömäärän kehitystä, alueiden välisiä eroja, eri ikäisten osuutta, muuttoliikettä, väestöennustetta, kaupunkilaisten osuutta väestöstä ja kaikissa näissä tapahtuvia muutoksia. (Bergström & Leppänen 2015, 43, 44, 45.) United Nations kertoo ennusteessaan, että vuonna 2050 Suomen väestöstä 90 prosenttia asuu kaupungeissa (United Nations 2018, viitattu 9.5.2019).



Tilastokeskus / Väestörakenne

KUVIO 8. Suomen väestörakenne 31.12.2018. (Tilastokeskus 2019, viitattu 9.5.2019.)

Megatrendit ilmiöinä vaikuttavat toimialojen ja yritysten toimintaan. Megatrendien syitä ja syntymistä voi olla vaikea selvittää. Yksi tällainen markkinoijan toimintaan vaikuttava megatrendi on ikääntyvä väestö, joten viestinnän keinot on sopeutettava ikääntyvän väestön mukaan. Muita megatrendejä ovat muun muassa globalisaatio, pätkätyöt, osaamisen jatkuva uudistaminen, ympäristön suojeleminen, terveyshakuisuus ja teknologian nopea kehitys. (Bergström & Leppänen 2015, 84.)

3.3 Mikroympäristö

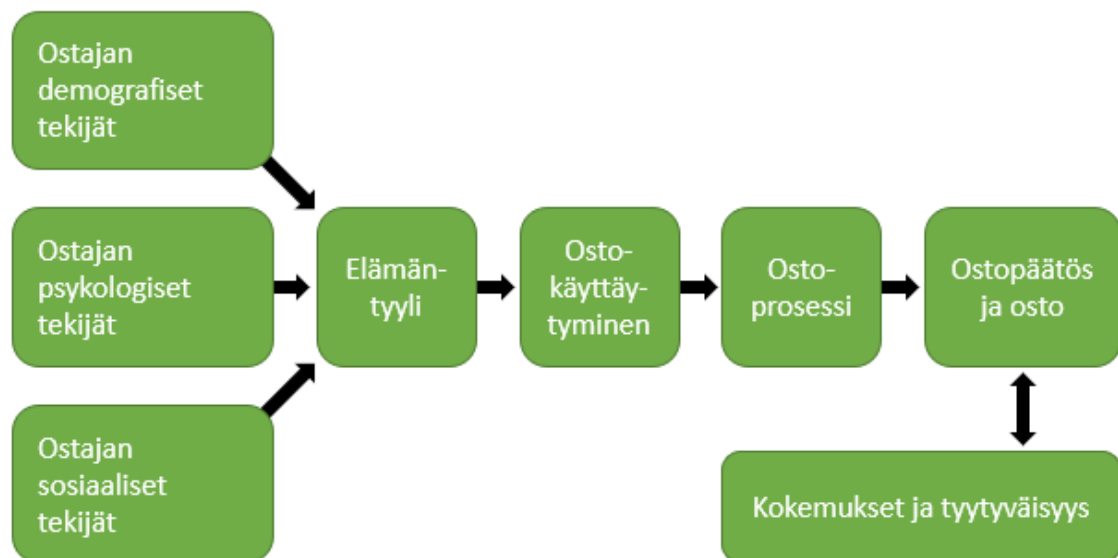
Mikroympäristö muodostuu kysynnästä, markkinoista, kilpailutilanteesta, verkostosta ja kumppaneista. Markkinoinnin tarkoitus on saada aikaan myyntiä. Tuotteelle tai palvelulle on oltava markkinat, joille tuotetta myydään. Markkinat muodostuvat nykyisistä tai potentiaalisista uusista asiakkaista. Yritykset voivat tavoitella B2C tai B2B markkinoita. B2C markkinoita kutsutaan kuluttajamarkkinoiksi. B2B markkinoihin kuuluvat yritysmarkkinat, jälleenmyyjämarkkinat ja yhteisömarkkinat. Valitulta markkinalta on löydettävä riittävästi asiakkaita, joilla on ostokyky ja vielä halu ostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 53,54.)

Yrityksen täytyy tuntea kohdemarkkina ja sen tarpeet. Yrityksen on selvitettävä kokonaismarkkinoiden koko, eli kaikkien ostajien määrä ja potentiaalisten ostajien osuus siitä. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen tulee tuntea, kuka tekee ostopäätökset, miten ostaminen tapahtuu, millaisia ostajat ovat ja kuinka paljon ostetaan. Markkinoiden nykyiset tarpeet ja niiden muuttuminen tulevaisuudessa on tiedostettava. Yrityksen tulee segmentoida markkinat, eli selvittää onko olemassa erilaisia mahdollisia asiakasryhmiä ja millaisia ne ovat. Lisäksi tulee miettiä, millä tavalla asiakasryhmät saavutetaan. (Bergström & Leppänen 2015, 54.)

Kysyntä tarkoittaa sitä määrää ostettavia tuotteita, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat ostaa tietyssä ajassa. Yrityksen tulee huomioida muutokset kysynnässä ja niiden ennakoitiin vaikuttavat asiat. Esimerkiksi kuluttajien käytettävissä olevat varat, jotka muuttuvat suhdanteiden mukaan, vaikuttavat kuluttajien ostovoimaan. Kysyntä pysyy harvoin tasaisena läpi vuoden eikä jatkuva kasvu ole välttämättä todennäköistä pitkällä aikajaksolla. Suhdannevaihtelu ja pitkäaikaiset trendit ovat pitkäaikaisia vaihteluita. Kausivaihtelut, muotitrendit ja epäsäännölliset vaihtelut ovat lyhytaikaisia vaihteluita. Esimerkiksi lama-aikana luksustuotteiden kysyntä heikkenee ja tilalle tulevat turvallisuus ja järkevyyden ostopäätöksissä. (Bergström & Leppänen 2015, 61.)

3.4 Asiakasanalyysi

Onnistuneen markkinoinnin lähtökohtana on asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja päätöksentekoon vaikuttavien tekijöiden tunteminen (kuvio 9). Asiakaskäyttäytymisen perusteella voidaan tehdä asiakkaiden ryhmittely. Kuluttajien käyttäytymistä ohjaavat yrityksen markkinointitoimenpiteet, yleinen taloustilanne ja ympäröivä yhteiskuntakulttuuri. Ostokäyttäytymistä ohjaavat myös kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ominaisuudet ohjaavat mitä ostetaan, milloin, mistä ja miten usein ostetaan, ostoksiin käytettävän rahan määrää ja miten eri myyjiin suhtaudutaan. Yrityksen on tunnettava asiakkaidensa tavat, arvostukset, tarpeet ja ostamisen kulttuuri. Tämän tiedon perusteella yritys valitsee kohderyhmänsä ja suunnittelee sille toteuttamiskelpoiset markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2015, 92, 93.)



KUVIO 9. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Ostajan demografiset eli väestötekijät ovat yleensä helposti mitattavissa, selvitettävissä ja analysoitavissa. Nämä ovat peruslähtökohta markkinoinnin suunnittelussa. Demograafisia tekijöitä ovat ikä, siviilisääty, sukupuoli, asumismuoto, asumispaikka, perheen koko, perheen elinvaihe, liikkuvuus maan sisällä, varat, tulotaso, kulutus, tuotteiden omistus, koulutus, ammatti, uskonto ja rotu. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Psykologiset tekijät ovat kuluttajan sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostamiseen. Psykologisia tekijöitä ovat motiivit, persoonallisuus, elämäntyyli, arvot, asenteet, oppiminen, muistaminen, havaitseminen, tarpeet, tunteet, innovatiivisuus ja ostamisen merkitys. Ihmiset ovat erilaisia yksilöitä, joiden toiminta on tiedostettua tai tiedostamatonta. Markkinoinnilla herätetään tunteita, tunne herättää ajatuksia ja ajatukset ostotoimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 96, 97, 99.)

Sosiaaliset tekijät, eli kuluttajan toiminen sosiaalisissa ryhmissä, vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen. Näitä ryhmiä sanotaan viiteryhmiiksi. Ryhmien sisäisen tavat, säännöt ja motiivit ohjaavat ryhmän jäsenten ostamista ja päätöksentekoa. Viiteryhmiä ovat muun muassa perhe, idolit, työporukka, ystävät, sosiaaliset yhteisöt, sosiaaliluokka, kulttuuriryhmät ja alakulttuurit. (Bergström & Leppänen 2015, 110, 111.)

3.5 Kilpailutilanne

Kilpailun tunteminen on tärkeää, koska yritys ei ole markkinoilla yksin. Yrityksen on erilaistettava liikeideansa ja osaamisensa menestyäkseen kovassa kilpailussa. Kaikkia asiakasryhmiä ei tule miellyttää, vaan yrityksen on löydettävä oma lähtökohta ja erikoistumisalue rakentaakseen kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2015, 68.)

Kilpailun luonne voi olla aggressiivista tai rauhallista. Selviytyäkseen markkinoilla yrityksellä voi olla erilaisia rooleja kilpailussa. Näitä strategisia rooleja ovat markkinajohtaja, jäljittelijä, erikoistuja tai haastaja. Markkinajohtajalla on muodostunut hyvä imago ja markkinoilla tunnetuksi tulleet tuotemerkit ja sillä on suurin osuus markkinoista. Haastajayrityksen markkinointitapa on usein hyökkäävä ja näkyvä. Jäljittelijällä puuttuu toiminnasta omaleimaisuus. Siitä tulee häviöjä, koska se ei pysty useinkaan vastaamaan kilpailuun alhaisemmillä hinnoilla ja kustannuksilla. Erikoistuja valitsee kapean markkinasegmentin. Panostamalla omaleimaisuuteen ja tunnistamalla segmentin tarpeet, se voi saavuttaa hyvän aseman segmentissä. (Bergström & Leppänen 2015, 71, 72.)

Yritys voi ryhmitellä kilpailijansa marginaalikipailijoihin ja avainkilpailijoihin. Nykyiset pienemmät marginaalikipailijat voivat olla tulevaisuudessa haastajia ja avainkilpailijoita. Niiden toimintaa on tärkeää seurata sen vuoksi. Yrityksen menestyminen markkinoilla riippuu kilpailevien yritysten tarjonnasta ja kilpailun tuomista mahdollisuuksista ja uhkista. Onnistumisen edellytys on yrityksen

kyky olla erilainen. Yrityksen pitää pystyä tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja optimoida oma osaaminen ja resurssit pyrkiessään siihen. (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

Vertaillaessaan vaihtoehtoja asiakkaat päätyvät itselleen hyötyä ja arvoa tuottaviin tuotteisiin. Asiakkaan tulee kokea yrityksen tuote paremmaksi suhteessa kilpailijoiden tuotteeseen, tätä on yrityksen kilpailuetu. Kilpailuetu voi muodostua hinnasta, ylivoimaisista tuoteominaisuuksista tai korkeasta imagosta. Imago on ostajien mielikuva yrityksen tuotteista ja yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

Yrityksen tulee tuntea kilpailijansa: Keitä he ovat, mitkä ovat heidän vahvuutensa ja heikkoutensa, kuinka ne kilpailevat yritystäsi vastaan, hyödynnätkö vahvuuksiasi heitä vastaan, voitko määrittellä kilpailijasi haasteet erityisesti asiakkaan näkökulmasta. (Smith 2018, 80.) Smithin mukaan kilpailijoiden toiminnasta tulee selvittää heidän verkkosivujen ja sosiaalisen median toimivuus ja sisältö. Millaista sisältöä niissä on ja miten sisältö toimii esimerkiksi linkkien ja jakojen suhteen. Millaisia avainsanoja mainoksissa on käytetty ja mitä mieltä asiakkaat ovat kilpailijasta. (Smith 2018, 81.)

Yritysten välinen kilpailu on siirtynyt uuteen globaaliin liiketoimintaympäristöön. Yrityksellä on uusia epäsuoria kilpailijoita, joita vastaan täytyy kilpailla sisältömarkkinoinnin avulla saadakseen näkyvyyttä hakutuloksissa ja sosiaalisessa mediassa. Kilpailu on myös rajoittamatonta ja kilpailijoina voi olla vähittäiskaupan globaalit jättiyritykset kuten Amazon ja eBay. Myyjien tarjonta on monipuolistunut, aikaisemmin supermarketit myivät elintarvikkeita ja huoltoasemat myivät bensiiniä. Nykyään supermarketit myyvät bensiiniä ja vaatteita, kun taas bensiiniasemat myyvät nyt myös päivittäistavaroita, tuoretta kahvia, internetyhteyttä ja paljon muuta. (Smith 2018, 81, 82.)

3.6 Laajennettu SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi käytetyimmistä yrityksen nykytilan analyyseistä. Sen avulla tunnistetaan yrityksen sisäiset vahvuudet (Strengths) ja sisäiset heikkoudet (Weaknesses) sekä ulkoiset mahdollisuudet (Opportunities) ja ulkoiset uhkat (Threats). Yritys voi vaikuttaa itse sisäisten tekijöiden heikkouksiin ja vahvuuksiin. Vahvuuksien avulla yritys voi menestyä, toteuttaa tavoitteensa ja saavuttaa päämääränsä. Heikkoudet hankaloittavat menestymistä. Yrityksen toimintaympäristöstä

nousevat ulkoiset mahdollisuudet ja uhkat. Yrityksen kannattaa hyödyntää ympäristön mahdollisuuksia. Tunnistetut mahdollisuudet hyödyntäen yritys voi menestyä entistä paremmin. Uhkat vaarantavat yrityksen liiketoimintamahdollisuuksia. (OAMK 2019, viitattu 9.5.2019)

Yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhkat kootaan taulukkoon 8–kentän SWOT–analyysissä (Vuorinen 2013, viitattu 9.5.2019). Täytetty taulukko auttaa johdtopäätösten ja toimenpide–ehdotusten tekemisessä. Vahvuuksia käytetään hyväksi ja pyritään entisestään vahvistamaan. Heikkouksia pyritään välttämään, lieventämään ja jopa poistamaan kokonaan. Ulkoisen ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia pyritään hyödyntämään parhaan mukaan. Uhkat kierretään, niitä lievennetään tai poistetaan kokonaan. (OAMK 2019, viitattu 9.5.2019)

SWOT–analyysistä kehitelty monipuolisempi 8–kentäinen SWOT–analyysi tuo selkeästi esille, miten heikkoudet ja vahvuudet hyödynnetään suhteessa liiketoimintaympäristön uhkiin ja mahdollisuuksiin. Taulukkoon kirjataan ensimmäisenä yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, oman yrityksen analyysin pohjalta. Toisena toimenpiteenä taulukkoon kirjataan mahdollisuudet sekä uhkat, jotka on havaittu yrityksen liiketoimintaympäristöstä tehdyissä PESTEL–, kohdemarkkina– ja kilpailutilanneanalyseissä.

Tämän jälkeen mietitään ja suunnitellaan, miten yritys hyödyntää olemassa olevan potentiaalin mahdollisimman hyvin. Mietitään miten:

- Yritys hyödyntää ympäristössä olevia mahdollisuuksia olemassa olevilla vahvuuksilla.
- Yritys ottaa uhkat hallintaan vahvuuksiensa avulla.
- Yritys kääntää heikkoudet mahdollisuuksiksi.
- Yritys varautuu mahdollisiin uhkiin ja kriisitilanteisiin.

Tällaisella 8–kentällä yritys luo sekä aktiiviseen hyökkäykseen perustuvan että suunnitelmalliseen puolustamiseen ja suojautumiseen perustuvia strategisia toimintamalleja. (Vuorinen 2013, 90.)

Yrityksen makro– ja mikroympäristön tunteminen auttaa yritystä tekemään pitkän ja lyhyen aikavälin strategisia päätöksiä. Tieto auttaa luomaan kokonaiskuvan toimintaympäristöstä. Laajennetussa SWOT–analyysissä (kuvio 10) on esimerkkinä yrityksen nykytilakartoitusta digitaalisen markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Sisäiset (oikealla)	Vahvuudet (S) - Yrityksen tunnistetut vahvuudet - Esimerkiksi: Osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta	Heikkoudet (W) - Yrityksen tunnistetut heikkoudet - Esimerkiksi: Huonot verkkosivut ja kalliit hinnat
Ulkoiset(alla)		
Mahdollisuudet (O) - Mahdollisuudet, jotka ovat näköpiirissä - Esimerkiksi: Kasvava kysyntä yrityksen valitsemilla markkinoilla trendin vuoksi	Hyödynnä menestystekijät - Vahvuuksien avulla hyödynnettävät tulevat mahdollisuudet - Esimerkiksi: henkilöstö mukaan somemarkkinoinnin sisällöntuotantoon asiantuntijana.	Heikkoudet vahvuuksiksi - Heikkoudet käännetään mahdollisuudeksi - Esimerkiksi: Nettisivujen rakenne paremmaksi ja yhteydenotto helpommaksi sekä perustellaan hinta
Uhkat (T) - Uhkat, jotka ovat näköpiirissä - Esimerkiksi: Halpatuonti koptiot	Uhkat hallintaan - Vahvuuksien avulla varaudutaan tuleviin ughiin - Esimerkiksi: Erileistetaan vahvuuksien avulla	Mahdollinen kriisitilanne - Varautuminen kriisitilanteeseen, heikkoudet ja uhkat huomioiden - Esimerkiksi: Luodaan kriisiviestintäsuunnitelma

KUVIO 10. Laajennettu SWOT–analyysi. (Mukaillen Vuorinen 2013, viitattu 9.5.2019.)

3.7 Oman markkinointiviestinnän nykytilanne ja kilpailija–analyysi

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykyistä tekemistä ja kyvykkyyttä on hyvä tarkastella ennen kuin alkaa suunnittelemaan yrityksen asioita eteenpäin ja odottaa tekemiseltä tuloksia. Digimarkkinoinnin tekemistä mitataan keskeisillä suorituskyvyn mittareilla eli KPI-luvuilla (Key Performance Indicators). Yrityksen tekemisen tulokset summataan KPI-taulukkoon. Nämä mittarit ja luvut eivät koskaan valehtele. Yrityksen digitaalinen markkinointi voi olla ihan alkutekijöissään, jossa ollaan kokonaan ilman strategiaa ja tekemistä ei mitata lainkaan. Toinen ääriä on optimoitu digimarkkinoinnin tekeminen, jota ohjaa ketterä strategia ja asiakkaan koko elinkaari voidaan mitata ja johtaa. Tulosten analysointi osoittaa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. (Smith 2018, 99, 100, 102, 103.)

Markkinoinnin tehokkuutta voidaan selvittää mittaamalla. Eri luvut kertovat markkinoijalle olennaista tietoa. Kuluttajien käyttäytymistä voi selvittää verkkosivuilla sivujen katselukertoja, keskimääräistä vierailuaikaa sivuilla, sivuilta poistumista ja yksittäisten kävijöiden määrää mittaamalla. Sitoutumista voi seurata mittaamalla seuraajien ja kommenttien määrää sosiaalisessa mediassa. Julkaisujen suosiota voidaan mitata julkaisuista tykkäämisten ja somejakojen määrällä. Asiakashankinnassa ja myynnissä mitataan uusien asiakkaiden yhteystietojen määrä ja niiden päätymistä ostaviksi asiakkaiksi. Kustannuksista voidaan mitata sisällön tuottamiseen käytettyä aikaa ja kustannuksia sekä sisällön jakelukustannuksia. (Komulainen 2018, 356.)

Saatuja tuloksia analysoimalla voidaan nähdä omien resurssien käytön tehokkuus ja mahdollinen turha työ. Sisältöjen ja avainsanojen kulut ja sosiaalisen median potentiaali on mahdollista tunnistaa. Kokonaisuudessa saa paremman käsityksen asiakkaista, heidän motivaatioistansa, mieltymyksistä ja kiinnostavista keskustelunaiheista. Tällainen analysointi auttaa tekemään perusteltuja markkinoinnin toimenpiteitä tulevaisuudessa. Tieto kustannuksista ja tehtyjen toimenpiteiden tuloksista auttaa saamaan kilpailuetua suhteessa muihin kilpailijoihin. (Komulainen 2018, 357.)

Kilpailija–analyysin avulla yritys saa paremman kuvan valitun viestintäkanavan toiminnasta. Muiden toimintaa vertailemalla on mahdollista löytää oma tapa toimia. Kullakin viestintäkanavalla kannattaa muistaa kyseisen kanavan periaatteet, ehdot ja etiketti. Yritys voi säästää kalliit oppirahat vertailemalla omaa tekemistä muiden tekemiseen ja poimimalla parhaiten toimivat vinkit itselleen. (Kananen 2018, 42.)

3.8 Digimarkkinointioppaan ohjeet: Vaihe 1 – Nykytilan analyysi



Missä olemme nyt?

Luettuasi tämän raportin luvun kolme, Yrityksen nykytilan analyysi, mene digimarkkinointiopas.fi –verkkosivuille. Vastaa ensimmäisen vaiheen kysymyksiin ja täytä sen jälkeen laajennettu SWOT–taulukko. Lisäksi avaa

analyysityökalu ja täytä siihen verkkosivujen ja sosiaalisen median lähtötilanteen tiedot. Samassa analyysityökalussa on myös kilpailija–analyysi välilehti – täytä myös se. Huomaat, että kilpailijoiden tekemistä analysoimalla saat omaan tekemiseen lisää ulottuvuutta.

Kysymykset, SWOT–työkalu ja analyysityökalu verkkosivulla www.digimarkkinointiopas.fi.

4 TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys, kun yrityksestä luodaan mielikuvaa ja tehdään tarjontaa näkyväksi ostaville asiakkaille. Viestinnän avulla luodaan yrityskuvaa ja tunnettavuutta, informoidaan tuotteen sisällöstä, hinnasta ja ostopaikoista sekä vaikutetaan kysyntään ja pidetään huoli olemassa olevista asiakkaista. Yrityksen on tärkeä ymmärtää viestintäprosessi, kenelle viestitään, mitä toimintaa halutaan saada aikaan ja millä tavoilla viestitään. Viestinnän on oltava samansuuntaista ja sanomaltaan yhdenmukaista kaikissa käytössä olevissa viestintäkanavissa. Eri kanavien viestintämuodot tukevat toisiaan. Tällaista kokonaisuutta kutsutaan integroiduksi markkinointiviestinnäksi. (Bergström & Leppänen 2015, 300, 301.)

Yrityksellä voi olla pitkän aikavälin tavoitteita ja lyhyen aikavälin tavoitteita. Pitkän aikavälin tavoitteiden määrittämistä ohjaa yrityksen missio ja visio. Lyhyen aikavälin tavoitteiden tulee olla linjassa yrityksen muiden liiketoiminnan tavoitteiden kanssa.

4.1 Missio ja visio

Missio on yhtä kuin yrityksen olemassaolon tarkoitus. Tähän sisältyy se, miten yritys tekee maailmasta paremman paikan eli millä tavoin se lopulta auttaa asiakkaita ja sidosryhmiä. Mission olisi osoitettava myös tiettyä yhteiskuntavastuuta, samalla kun se antaa organisaatiolle suunnan. Googlen missio on järjestää maailman tieto ja tuoda se kaikkien saataville ja käyttöön. (Smith 2018, 125.)

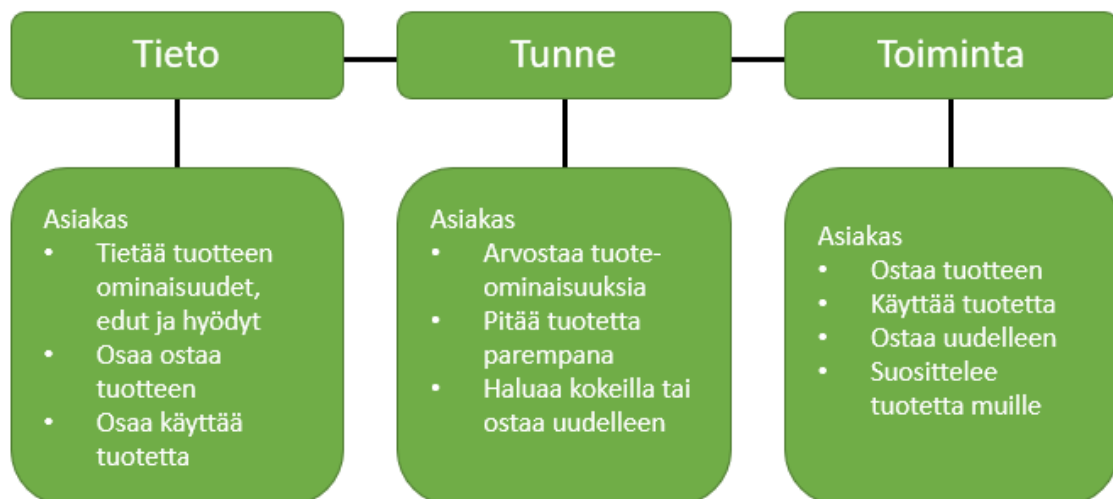
Visio on enemmän yrityslähtöinen kuin missio. Visio kertoo missä yritys näkee itsensä kolmen, viiden tai kymmenen vuoden kuluttua. Yrittäjä voi kuvitella otsikot, jotka kertovat yrityksen olevan maan tai kaupungin johtava yritys. Visio asettaa tärkeimmät tavoitteet sille, miten menestyvä yritys on tulevaisuudessa. Visio pitää sisällään liikevaihdon määrän, yrityksen organisaation koon, markkinaosuuden sekä kansallisen, paikallisen tai globaalin sijoittumisen markkinoilla. (Smith 2018, 125, 126.)

4.2 Viestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän pohjimmainen tavoite on myynnin aikaansaaminen kannattavasti. Muita tavoitteita ovat Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2015, 302) esimerkiksi:

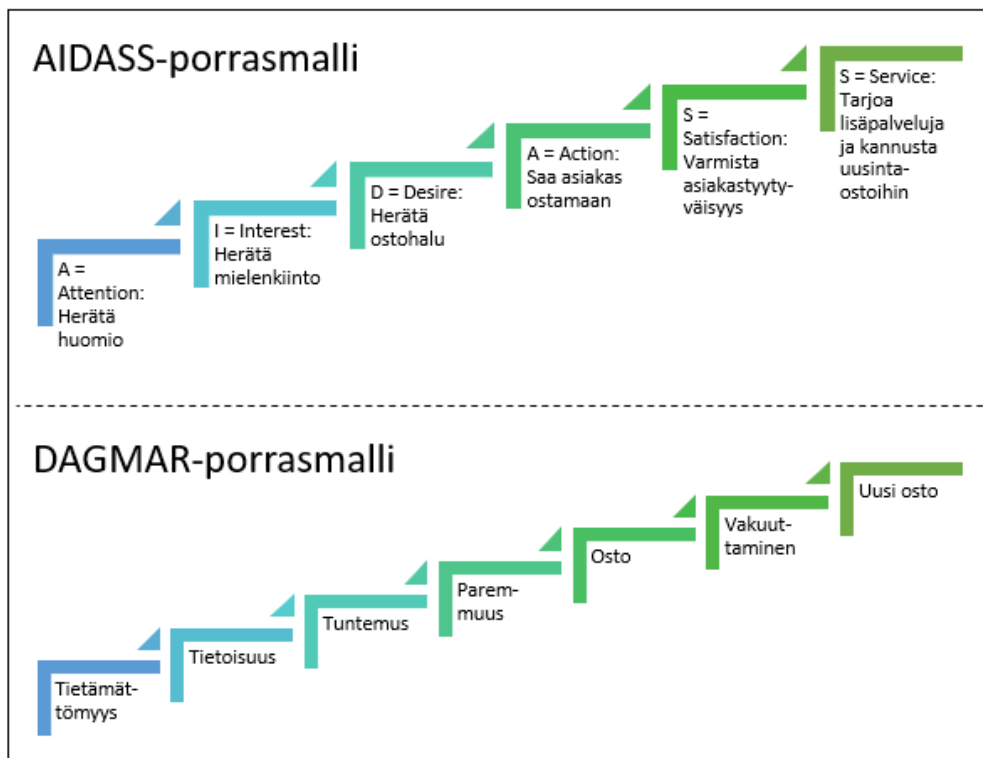
- Tiedottaminen yrityksen tuotteista, hinnoista ja myyntipaikoista eli saatavuudesta
- Erottautuminen kilpailijoista, huomion herättäminen
- Myönteisen asenteen ja mielenkiinnon luominen
- Asiakkaiden aktivointi ja ostohalun aikaansaanti
- Hyödyistä kertominen asiakkaalle
- Asiakkaan ostopäätöksen rohkaisu
- Olemassa olevien asiakkuuksien ylläpitäminen
- Yrityksen imagon rakentaminen
- Yrityksen brändin vahvistaminen

Markkinointiviestinnällä vaikutetaan asiakkaiden kolmeen eri vaikutustasoon, jotka ovat tieto, tunne ja toiminta (kuvio 11). Suunniteltaessa viestintää määritellään tasot, joihin halutaan vaikuttaa sekä keinot, miten vaikutetaan. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)



KUVIO 11. Markkinointiviestinnän vaikutustasot. (Mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 303.)

On olemassa erilaisia viestinnän porrasmalleja, joita voidaan käyttää apuna tavoiteasettelussa. Näistä tunnetuimpia ovat AIDASS ja DAGMAR (kuvio 12). Perusajatus mallien käytössä on, että jokaiselle askelmalle asetetaan tavoite ja suunnitellaan keino, miten tavoitteeseen päästään. Jokaisella askelmalla seurataan, saavutetaanko asetettu tavoite ja viestintäkeinoja muutetaan tarvittaessa. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)



KUVIO 12. AIDASS- ja DAGMAR-porrasmallit. (Mukaihen Bergström & Leppänen 2015, 303.)

4.3 Tavoitteiden mittaaminen

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteita voidaan tarkastella S.M.A.R.T -mallin mukaan. Malli antaa ohjeet ja suuntaviivat onnistuneeseen toimenpidesuunnitelmaan. (Chaffey 2018, viitattu 15.5.2019.)

S.M.A.R.T -malli:

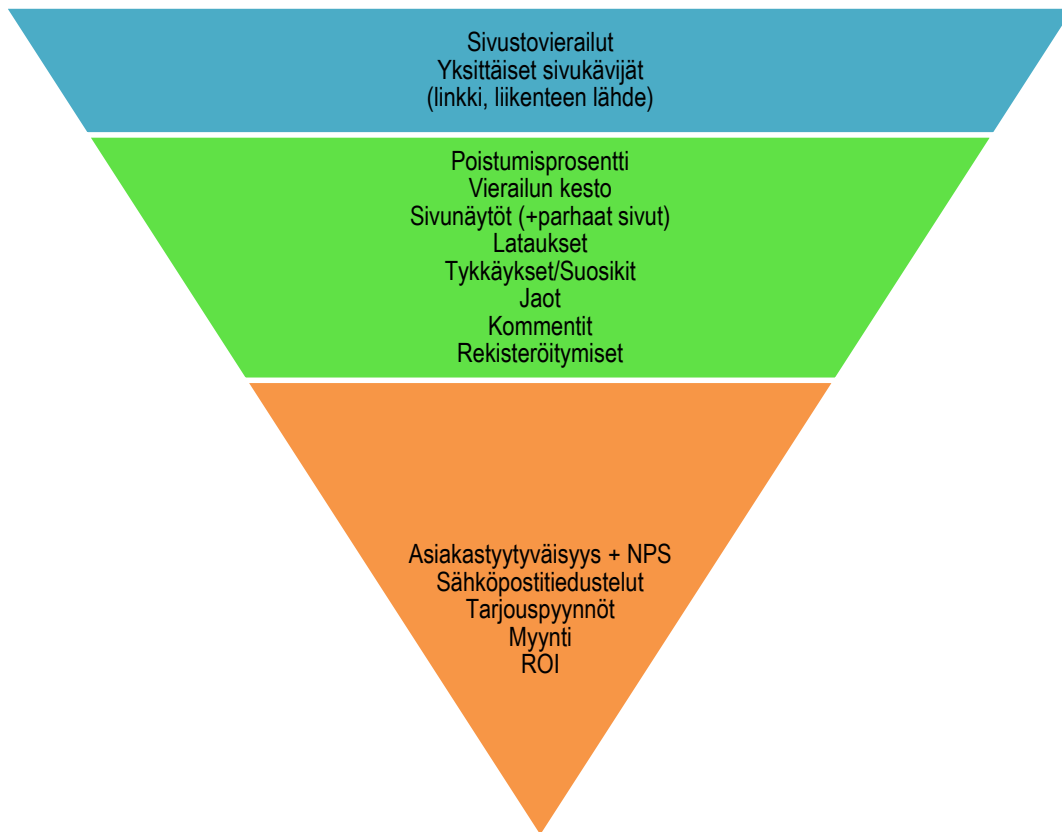
- **S** Selkeä (specific) – Määritellään mahdollisimman tarkasti yrityksen markkinointitoimenpiteiden tavoite. Tavoite määrittää mitä halutaan saavuttaa, millä aikavälillä, ja ketkä tekevät työn. Esimerkiksi ostavien asiakkaiden määrän kasvattaminen verkkosivujen kautta 100 prosenttia vuodessa.

- **M** Mitattava (measurable) – Tavoitteen tulee olla mitattava. Yrityksen tulee tietää jollakin mittarilla, että tavoite on saavutettu. Esimerkiksi tarjouspyyntölomakkeen täyttäneiden määrä kuukaudessa pitää olla linjassa vuositavoitteen kanssa.
- **A** Saavutettavissa oleva (attainable) – Tavoitteen tulee olla realistinen ja saavuttavissa olemassa olevan henkilöstön ja osaamisen avulla. Esimerkiksi verkkosivujen liikenteen kasvu varmistetaan hakukonemarkkinoinnilla, joka varmistaa tavoitteessa onnistumisen.
- **R** Asiaankuuluva (relevant) – Tavoitteen tulee tukea markkinoinnin kokonaistavoitteita. Esimerkiksi verkkosivujen liikenteen kasvu tukee yrityksen myynnin kuukausi- ja vuosita-voitetta.
- **T** Aikaan sidottu (time-bound) – Tavoitetta asettaessa sille määritellään aikataulu, jona aikana se saavutetaan. Käytännön tekeminen aikataulutetaan toimenpidesuunnitelmaan. Esimerkiksi verkkoliikenteen kasvu varmistetaan viikoittain tapahtuvalla hakukonemarkki-
nointikampanjan optimoinnilla ja sillä varmistetaan alussa asetetun tavoitteen saavuttami-
nen. Verkkosivujen liikenteen kasvua voidaan seurata Google Analyticsistä. (Matter
Agency 2017, viitattu 15.5.2019.)

4.4 KPI tavoitemittaristo

Tavoitteiden seurantaan on hyvä laatia seurantapisteitä, jolloin tarkastellaan saavutettuja tuloksia verrattuna tavoitteisiin, jotka on asetettu. Jos tavoitteita ei ole saavutettu, on mietittävä sen syyt. Tavoiteasetanta voi perustua esimerkiksi edellisvuoden tai muun tarkasteluajanjakson lukuihin. Asetetut tavoitteet ja seuranta ohjaavat tekemistä aina paremmin kuin odottelu ilman selkeää ta-voitetta. (Kananen 2018, 41.)

Markkinoinnin tekemistä mitataan KPI-suorituskykymittareilla. Mitattavia asioita voivat olla esimer-
kiksi verkkosivujen osalta liikenteen määrä, liikenteen lähde, poistumisprosentti ja sivuilla vietetty
aika. Sosiaalisessa mediassa mitataan esimerkiksi seuraajia, tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.
Kaiken tekemisen pitää lopulta johtaa myyntiin (kuvio 13). (Smith 2018, 126, 127.)

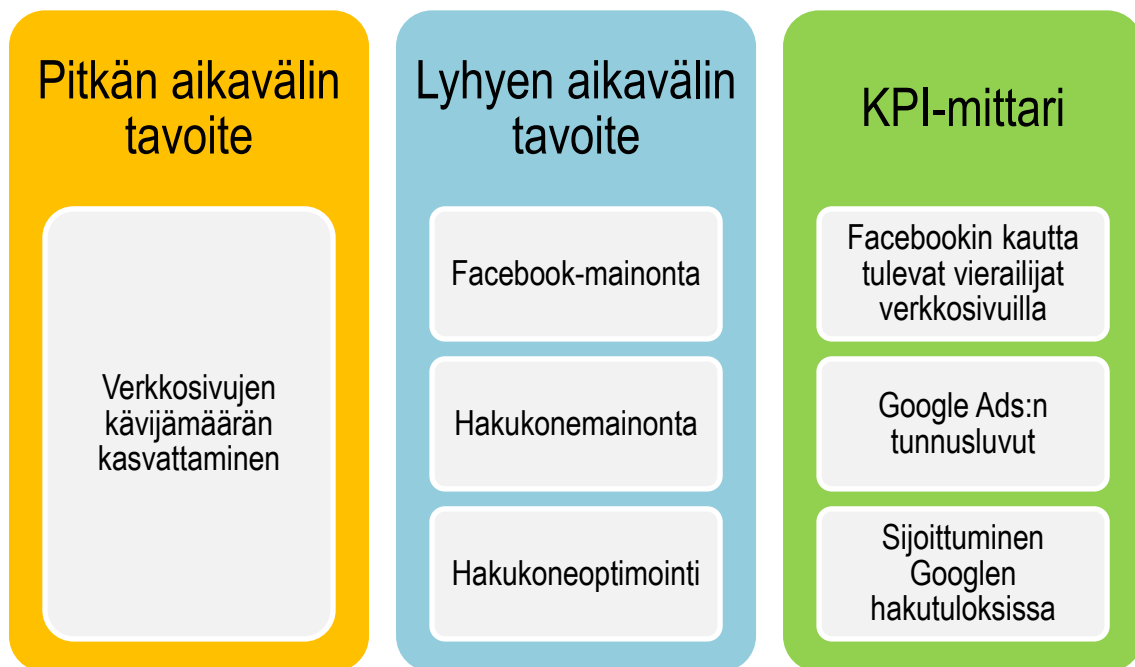


KUVIO 13. Tavoitteiden käännetty pyramidi. (Mukaillen Smith 2018, 127.)

Pitkän aikavälin tavoitteiden saavuttaminen on helpompaa, kun tavoitteen jakaa osatavoitteisiin. Tavoite jaetaan niihin osatekijöihin, joista isompi tavoite koostuu. Jos halutaan kasvattaa verkkosivujen liikenteen määrää, on määriteltävä liikenteen määrään vaikuttavat toimenpiteet.

Esimerkki: Yrityksen tavoitteena on saavuttaa 100 000 euron vuosimyynti. Tavoitteen saavuttamiseen tarvitaan 1000 erillistä 100 euron kauppaa. Jos joka toinen myyntiputkessa oleva asiakas ostaa, tarvitaan 2000 asiakasta myyntiputkeen. Jos verkkosivuille päätyvistä vierailijoista viisi prosenttia päätyy ostamaan, tarvitaan kaikkiaan 20 000 verkkosivuilla kävijää vuositavoitteen toteutumiseksi. (Kananen 2018, 40.)

Esimerkkejä yrityksen tavoitteiden jakamisesta ja käytettävistä mittareista (kuviot 14 ja 15):



KUVIO 14. Verkkosivujen kävijämäärän kasvattamisen osatavoitteet ja mittarit.



KUVIO 15. Somen hyödyntämisen osatavoitteet ja mittarit.

4.5 Digimarkkinointioppaan ohjeet: Vaihe 2 – Tavoitteen asettaminen



Minne
olemme
menossa?

Luettuasi tämän raportin luvun neljä, Tavoitteiden asettaminen, mene digimarkkinointiopus.fi –verkkosivuille. Vastaa toisen vaiheen kysymyksiin. Määrittele yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet verkkosivujen ja sosiaalisen median osalta. Täytä tavoitekortit, joissa pilkot pitkän aikavälin tavoitteet lyhyen aikavälin osa-tavoitteisiin. Määrittele myös mittarit, jolla konkreettista tekemistä mitataan.

Kysymykset ja tavoitekortti-työkalu verkkosivulla www.digimarkkinointiopus.fi.

5 STRATEGIAVALINNAT

Markkinointiviestintästrategiassaan yritys määrittelee peruslinjat, kenelle viestitään ja millä tavoilla viestintää toteutetaan. Strategiavaihtoehtoja viestinnässä ovat työntö- ja vetostrategia. Työntöstrategia tarkoittaa viestintää jakelukanavan eri portaille, eli viestintä kohdistetaan esimerkiksi tukku- ja vähittäiskauppiaille. Viestiä ikään kuin työnnetään eteenpäin jakelukanavassa. Viestintä lopulliselle kuluttajalle tapahtuu tukkurien ja kauppiaiden toimesta. Vetostrategia tarkoittaa viestinnän kohdistamista tuotteen lopullisille käyttäjille ja ostajille. Tämän jälkeen nämä asiakkaat alkavat kysymään tuotetta ja vaatimaan sitä kauppiailta myyntiin. (Bergström & Leppänen 2015, 302, 303.)

5.1 Segmentointi

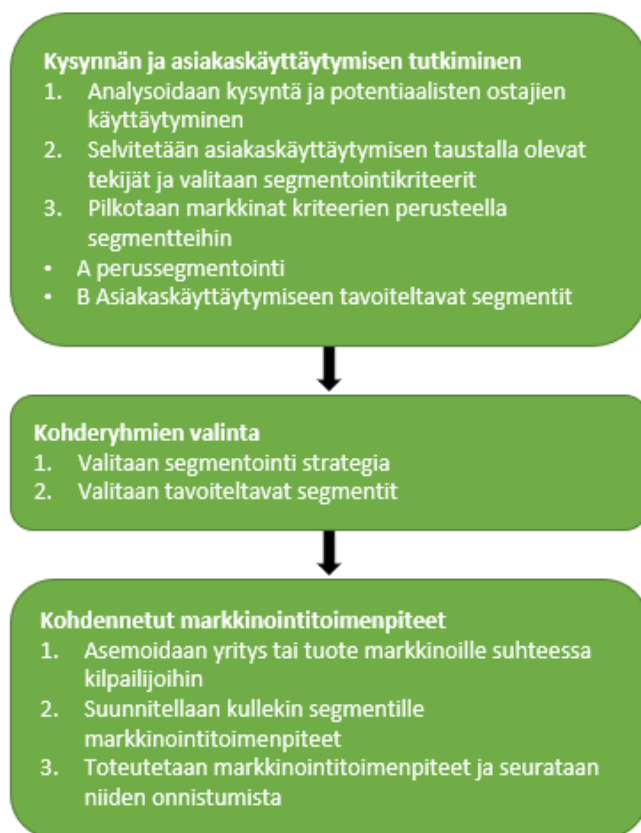
Segmentointi tarkoittaa eri asiakasryhmien valintaa ja etsimistä markkinoinnin kohteeksi. Valitun kohderyhmän hyvä tunteminen auttaa yritystä täyttämään kohderyhmän tarpeet ja odotukset kilpailijoita paremmin ja kannattavasti. Kohderyhmään eli segmenttiin kuuluvilla asiakkailla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen ominaisuus. Asiakasryhmittely tapahtuu sen perusteella mitä asiakkaat ostavat ja millä perusteella. Kohderyhmistä valitaan yritykselle parhaat mahdolliset. K kaikille kaikkea –malli ei ole järkevä markkinointimenetelmä. Yhden tai muutaman kohderyhmän valitseminen auttaa palvelemaan segmentin asiakkaita paremmin ja kilpailukykyisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 133, 134.)

Segmentointi ei ole sattumaa, se on yrityksen valinta. Jos kohderyhmän valintaa ei tehdä, on epätodennäköistä, että ostajat valitsevat myytävän tuotteen. Tekemällä rohkean valinnan kohderyhmästä, yritys luopuu suuresta asiakasjoukosta, mutta samalla varmistaa resurssien riittävyyden menestyksen rakentamiseen. Monet markkinointiongelmat johtuvat segmentoinnin puutteesta, jossa markkinoidaan liian suurelle ja sekavalle asiakasjoukolle. (Bergström & Leppänen 2015, 134.)

Segmentointi kannattaa tehdä monesta syystä. Usein markkinointiresurssit ovat rajallisia. Valittu kohderyhmä auttaa rajaamaan tekemistä ja suuntaamaan resurssit tehokkaasti. Markkinointiin sijoitetut panokset tuottavat paremmin, kun viestitään vain valitulle kohderyhmälle, sen odotusten ja

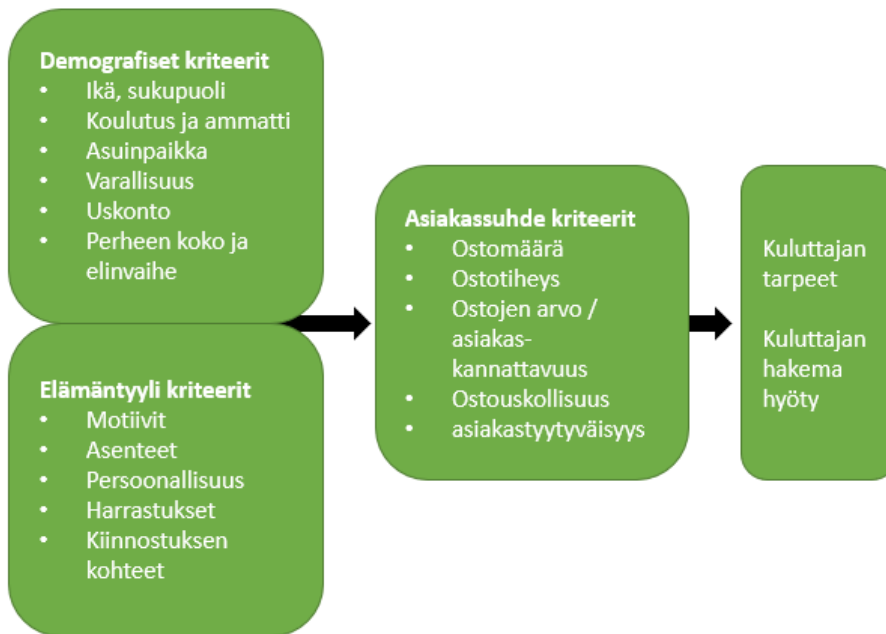
tarpeiden mukaisesti. Viestinnästä saadaan näin puhuttelevampaa ja henkilökohtaisempaa. Rohkea segmentointi auttaa yritystä luomaan haluttua imagoa ja vahvistaa samalla yrityksen ja tuotteen asemointia. (Bergström & Leppänen 2015, 134, 135.)

Segmentoinnissa ei ole kyse pelkästä kohderyhmän valinnasta. Segmentointiprosessissa (kuvio 16) tutkitaan markkinoita, selvitetään ostokäyttäytyminen, valitaan kohderyhmät sekä suunnitellaan markkinointitoimenpiteitä asiakasryhmien tarpeiden perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 135.)

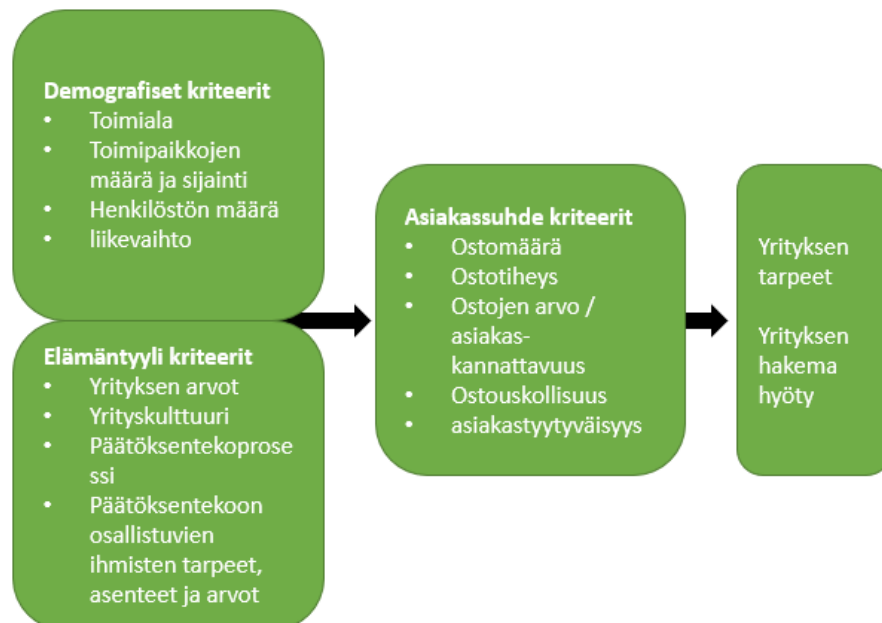


KUVIO 16. Segmentointiprosessi. (Mukaien Bergström & Leppänen, 135.)

Yrityksen segmentoinnin kohteena voivat olla kuluttajamarkkinat (kuvio 17) tai yritysmarkkinat (kuvio 18). Yritys valitsee kriteerien avulla itselleen sopivat segmentit. Valituista kohderyhmistä tehdään asiakasanalyysi, jossa selvitetään asiakaskäyttäytyminen, ostokriteerit, tuotteen tuomat hyödyt asiakkaalle ja asiakasta puhuttelevat viestit. (Bergström & Leppänen 2015, 137, 139, 140.)



KUVIO 17. Segmentointikriteerejä kuluttajamarkkinoilla. (Mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 137.)



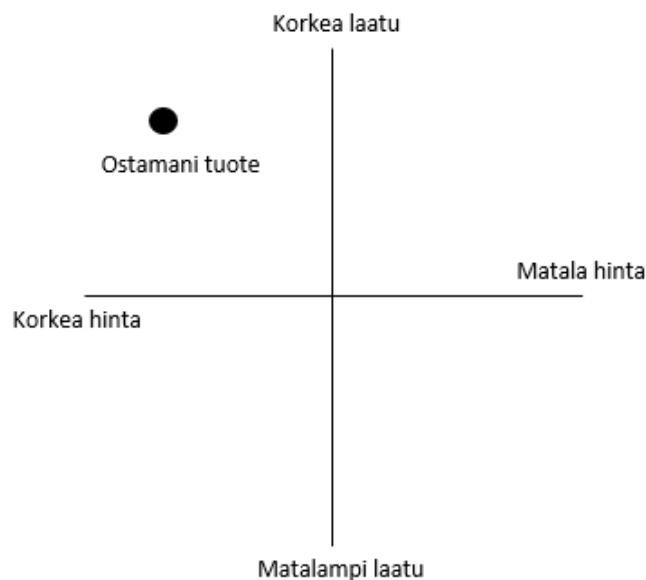
KUVIO 18. Segmentointikriteerejä yritysmarkkinoilla. (Mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 137.)

Yritys voi valita markkinoinnin kohderyhmäksi yhden kapean segmentin, jolloin puhutaan keskite-
tystä strategiasta. Erityisesti pieni yritys hyötyy yhden kohderyhmän strategiasta, koska markki-

nointitoimenpiteet ja voimavarat voidaan keskittää tyydyttämään yhden kohderyhmän tarpeet ylivertaisesti. Jos yritys tekee täydellisen segmentoinnin, jossa se valitsee useamman asiakasryhmän markkinointinsa kohteeksi, kutsutaan sitä selektiiviseksi strategiaksi. Tämä voi tulla kysymykseen, jos yrityksellä on riittävästi resursseja palvella kannattavasti erilaisia asiakasryhmiä. (Bergström & Leppänen 2015, 140, 141.)

5.2 Asemointi

Asemointistrategia on yrityksen tuotteen ja palvelun asemointia ostajan mielessä suhteessa kilpailijoihin. Asemointi tehdään yleensä hinnan ja laadun suhteen (kuvio 19). Muita asemointitekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaille arvoa tuottavan valikoiman määrä ja palvelu. Yrityksen on ymmärrettävä asiakkaiden odotukset ja kilpailevien tuotteiden tarjonta. Valittuaan aseman, jota yritys tavoittelee asiakkaiden mielissä, yritys suunnittelee jokaiselle segmentille omat markkinointitoimenpiteet. Toimenpiteet pitävät sisällään markkinointikeinot, joilla haluttuun asemaan tähdätään. (Bergström & Leppänen 2015, 141, 142.)



KUVIO 19. Tuotteen asemointi hinnan ja laadun mukaan. (Mukaien Bergström & Leppänen 2015, 142.)

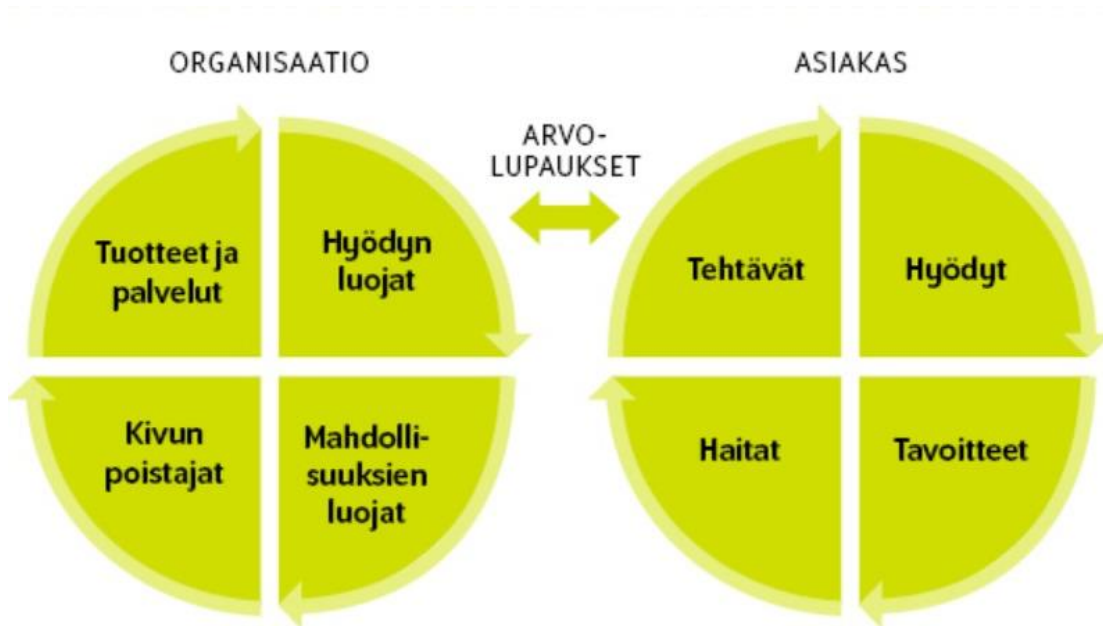
5.3 Arvolupaus

Digitaalinen nykyaika vaatii yritykseltä uudenlaista toimintatapaa. Yrityksen on kyettävä erottautumaan muiden tarjoajien joukosta vetovoimaisella ja syvän muistijäljen jättävällä viestinnällä, joka rakentuu asiakkaiden tarpeiden ja motiivien sekä erinomaisen tuotteen pohjalle. Pitkän tähtäimen menestyminen rakentuu määrätietoisella sisältöstrategisella työllä ja yrityksen on kyettävä kertomaan perustellusti ja havainnollisesti oman osaamisen tuottama arvo asiakkaalle. (Keronen & Tanni 2017, 33, 34.)

Asiakasarvon voi hahmottaa neljällä pääteemalla. Nämä teemat ovat: Taloudellinen arvo, joka sisältää asiakkaan saaman rahallisen hyödyn. Toiminnallinen arvo, joka helpottaa asiakasta säästämällä aikaa ja vaivaa esimerkiksi vaihtoehtojen vertailussa. Emotionaalinen arvo, joka tuottaa mielihyvää esimerkiksi inspiroivalla sisällöllä. Symbolinen arvo, joka tuottaa asiakkaalle merkitystä: esimerkiksi status, ympäristöystävällisyys tai eettisyys. Näiden neljän teema avulla voidaan luoda kilpailijoista erottuva merkityksellinen viesti ja tarina. Kun yritys ymmärtää asiakkaan tarpeet ja ongelmat ja sen, kuinka yritys voi ratkaista nämä asiakkaan haasteet, se voi kiteyttää koko tekemisen ja osaamisen arvolupaukseksi. (Keronen & Tanni 2017, 35, 36.)

Arvolupaus kertoo sen, miten yritys erottuu kilpailijoista ja kiteyttää, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Lupaus auttaa asiakasta ymmärtämään, mitä hänelle myydään. Arvolupauksessa kuvataan ja määritellään tuote, kerrotaan asiakashyödyt, määritellään kenelle tuote on tarkoitettu ja kuvataan tuotteen ainutlaatuiset erottautumistekijät. (Tuulaniemi 2016, 33.) Arvolupauksen tulisi selvitä muutamassa sekunnissa sen jälkeen, kun asiakas on saapunut yrityksen verkkosivuille (Smith 2018, 146).

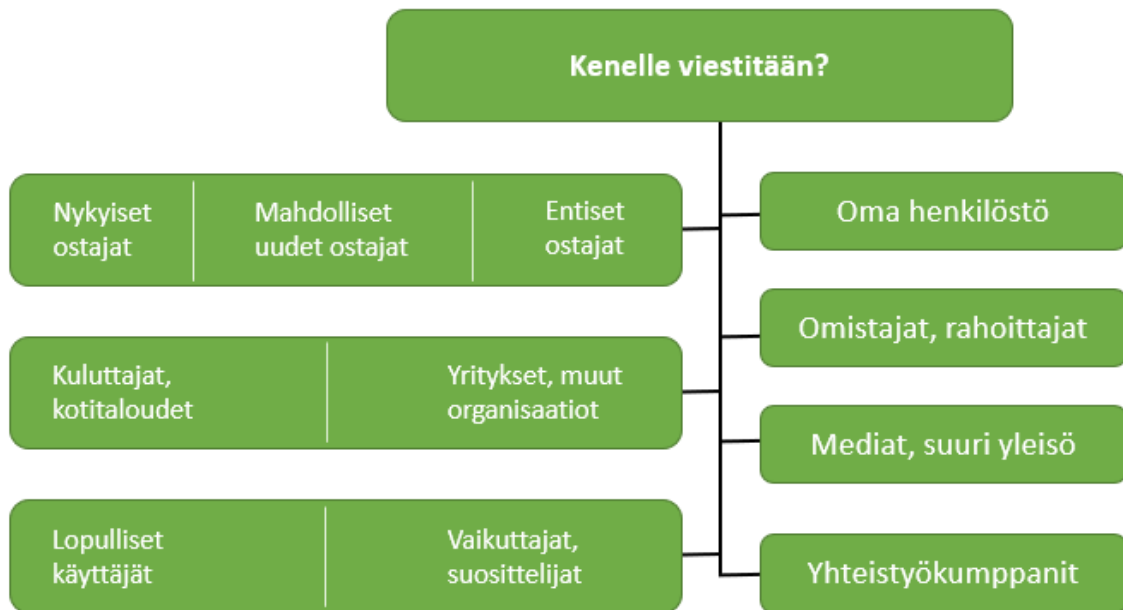
Kuvio 20 havainnollistaa arvolupauksen syntymekanismia ja auttaa yrityksen arvolupauksen luomisessa (Keronen & Tanni 2017, 36).



KUVIO 20. Arvolupauksen luominen. (Keronen & Tanni 2017, 36.)

5.4 Kohderyhmät

Yrityksen markkinoitviestintä suunnitellaan siten, että viestinnässä säilyy samanlainen linja ja kokonaisuus kaikille kohderyhmille. Viestinnän kohderyhmiä (kuvio 21) voivat olla nykyisten ostajien lisäksi potentiaaliset asiakkaat ja eri sidosryhmät, kuten jälleenmyyjät, tuotteen lopulliset käyttäjäryhmät, suosittelijat, tiedotusvälineet tai massayleisö. Esimerkiksi yleistä mielikuvaa parantava sisältöä voidaan suunnata kaikille viestinnän kohderyhmille. Ostajille suunnattu viestintä on erilaista ja voidaan rajata hyvin tarkasti. Markkinoitikeinot valitaan siten, että haluttu kohderyhmä tavoitetaan kyseisen kohderyhmän käyttämässä kanavassa mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2015, 301.)



KUVIO 21. Viestinnän kohderyhmät. (Mukaien Bergström & Leppänen 2015, 302.)

5.5 Ostajapersoonat

Yksi tärkeimpiä asioita markkinointisuunnitelman laatimisessa on ostajapersoonien luominen. Persoonien rakentaminen auttaa ymmärtämään, millaisia yrityksen asiakkaat ovat persoonina ja mitä ratkaistavia ongelmia heillä on. Digimarkkinointia voi tehdä tehokkaasti vasta, kun yritys on tunnistanut ostajapersoonansa, yhden tai useamman, joille viesti kohdistetaan. Ostajapersoonana on tyyppikuvaus yrityksen tarjonnasta kiinnostuneesta ostajasta tai kuvitteellisesta henkilöstä, jonka ongelman tai tarpeen yritys voi ratkaista tuotteellaan tai palvelullaan. (Komulainen 2018, 42, 43.)

Ostajapersoonien avulla yrityksen markkinointisisältöjen kohdistaminen ja mainonnan tekeminen sekä myyntiargumenttien löytäminen on helpompaa. Ostajapersoonista pyritään luomaan mahdollisimman kattava kuvaus. Lehtiä ja nettisivustoja tutkimalla voi oppia ymmärtämään ostajapersoonia paremmin. Asiakassegmentin tyypillisimmältä edustajalta voi kysyä suoraan heidän käyttäytymisestään, kiinnostuksen kohteista, asenteista, arvoista ja elämäntyylistä. (Komulainen 2018, 43.)

Profiloimalla ostajapersoonat voi eläytyä asiakkaiden maailmaan ja nähdä siten ostopäätökseen johtavat olosuhteet ja tekijät. Persoonan profiiliin määritellään muun muassa asiakkaan taustatiedot, päivittäiset toiminnot ja tietoa ongelman ratkaisemiseen. Hyvillä ja kattavilla tiedoilla saa luotua

osuvan ostajapersoonan. Markkinointikampanjan voi kohdistaa tietyille ostajapersoonalle, jonka sisältö ja sanoma on luotu kerätyn tiedon pohjalta. Törmätessään tällaiseen markkinointiin, profiloitu persoonatyyppi tunnistaa siitä itsensä. (Komulainen 2018, 44.)

**Ostajapersoona:
Matti**

Demografiset tiedot:
28-32-vuotias
Mies
35 000€ vuositulot
Tampere
Naimisissa, ei lapsia

Kiinnostuksen kohteet:
Some, matkustelu, jääkiekko

Harrastukset:
Juoksu, ruuanlaitto

Tavoitteet ja haasteet:
Intohimona ruuanlaitto ja matkustelu
Ajanpuute

Miten voimme auttaa:
Laadukkaat maustekastikkeet nopeuttavat ruuanlaittoa. Kastikkeet tuovat itämaisen tunnelman suoraan omaan keittiöön.

The infographic features a blue background with yellow and white text. On the right side, there is a stylized illustration of a man in a dark suit and red tie, gesturing with his right hand. The title 'Ostajapersoona: Matti' is prominently displayed at the top left in yellow and white. The content is organized into four columns, each with a heading in yellow and text in white. The first column lists demographic information, the second lists interests, the third lists hobbies, the fourth lists goals and challenges, and the fifth explains how the company can help.

KUVIO 22. Call To Action Oy:n ostajapersoonaesimerkki itämaisen ravintolan verkkokaupan ostarista. (Call To Action 2018, viitattu 2.10.2010.)

5.6 Kanavien valinta

Yrityksen on tärkeä löytää ne mainonnan välineet ja muodot, joilla se tavoittaa parhaiten asiakasryhmänsä. Digitaaliset mediat valtaavat koko ajan suuremman osan mainonnasta. Markkinointikanavia voidaan tarkastella yrityksen näkökulmasta omina, ostettuina tai ansaittuina medioina (taulukko 1). Yrityksen on tärkeä panostaa ensisijaisesti omiin medioihin, joita ovat muun muassa yrityksen verkkosivut ja sosiaalinen media. Niissä luodaan mielikuvaa yrityksestä ja erilaistetaan sen tuotteita ja palveluita suhteessa kilpailijoiden vaihtoehtoihin. Omat mediat toimivat jatkuvina viestintäkanavina ja niitä voidaan käyttää viestintäkanavina myös lyhytkestoisissa kampanjoissa. Verkkosivujen ja somen avulla on mahdollista saada suosittelijoita eli ansaittua näkyvyyttä ilmaiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 310–313.)

TAULUKKO 1. Omat, ansaitut ja maksetut markkinointikanavat.

KANAVA	MAKSETTU MAI- NONTA	OMA MEDIA	ANSAITU HUOMIO
Internet	Google Ads	Omat verkkosivut hakukoneoptimointi hakukonemainonta	Asema hakusivuilla, hakukonelistauksen järjestys
Vaikuttajamarkki- nointi	Bloggaajat		Suosituksset, joita saat bloggaajan välityk- sellä
PR	Arvostelusivujen si- sältö, foorumit ja blo- git	Sisältö nettisivuilla	Suosituksset blogeissa ja foorumeilla
Asiakastietokanta	Yhteistietojen ostami- nen	Oman asiakastieto- kannan kerääminen ja markkinointi	
E-mail markkinointi	Sähköpostikampan- joiden sisältö	Markkinointi omalle asiakaskunnalle	
Nettisivujen markki- nointi	Nettisivujen kehittä- minen kumppanin kanssa	Sisältö	Sisällön jakaminen somessa
Avainsanat	Google Ads, hakuko- nemarkkinointi		
Sisältömarkkinointi	Sisältö arvostelusi- vuilla, foorumeilla ja blogeissa	Sisältö nettisivuilla	Sisällön jakaminen somessa
Kuvat	Kuvapankit	Infograafit, lyhyet vi- deopätkät	
Suosituksset	Vaikuttajat		Suosituksset blogeissa ja foorumeilla
Sosiaalinen media	Facebook-mainonta, Youtube mainokset	Facebook Live, YouTube	Jaetut jutut

Helppokäyttöiset ja hyvin suunnitellut verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän keinoista. Verkkosivujen suunnittelussa lähtökohtana tulee olla käyttäjä. Verkkosivujen kohderyhmä ja sivujen tarkoitus pitää olla selvänä. Sivuilla voidaan kertoa esimerkiksi perustiedot yrityksestä ja tarjonnasta ja houkutella asiakas yrityksen toimitiloihin. Vaihtoehtoisesti potentiaalinen asiakas voidaan houkutella jättämään yhteystietonsa markkinointitoimenpiteitä varten. Verkkosivut voidaan rakentaa myös palvelemaan nykyisiä asiakkaita ja kanta-asiakkaita voidaan houkutella uusintaostoihin. (Bergström & Leppänen 2015, 310–313.)

Sosiaalisessa mediassa on tarjolla useita eri kanavia ja keinoja tehdä markkinointiviestintää. Siellä voidaan tehdä myynnin edistämistä ja brändin rakentamista sekä tavoittaa erityisesti nuoria ja aktiivisia aikuisia. Somessa saadaan ansaittua huomiota, kun ihmiset jakava sisältöjä ja toimivat itse sisällöntuottajina eri kanavissa. He voivat esimerkiksi jakaa toisilleen tuotteiden käyttövinkkejä. Sosiaalisen median käyttöönottovaiheessa on hyvä seurata eri kanavissa käytäviä keskusteluja. Näin saadaan selville kanavien luonne ja ketkä eri kanavia käyttävät. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

5.7 Digimarkkinointioppan ohjeet: Vaihe 3 – Strategiavalinnat



**Kuinka
saavutamme
tavoitteen?**

Luettuasi tämän raportin luvun viisi, Strategiavalinnat, mene digimarkkinointiopas.fi –verkkosivuille. Vastaa kolmannen vaiheen kysymyksiin. Valittuasi yrityksen kohderyhmät ja viestinnän pääsanoman täytä ostajapersoonakortti. Voit tehdä joka asiakasryhmästä 1–3 eri ostajapersoonan profilointia. Tällainen asiakkaiden syvempi ymmärtäminen ja hahmottaminen auttaa luomaan paremmin puhuttelevaa markkinointiviestintää.

Kysymykset ja ostajapersoonatyökalu verkkosivulla www.digimarkkinointiopas.fi.

6 TAKTIIKAT DIGIMARKKINOINNISSA

Taktiikan määrittelyvaiheessa päätetään, mitä kanavia käytetään, jotta voidaan auttaa asiakasta ostamaan. Sekä määritellään tarkemmin, mitä taktiikoita käytetään ja milloin, jotta asiakas saadaan kuljetettua ostoprosessin läpi tietämättömyydestä ostavaksi ja sitoutuneeksi asiakkaaksi. Yrityksen asettamat pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet määrittävät valitut menetelmät. (Smith 2018, 177.)

Myyntiprosessin kaikkien eri vaiheiden valittujen taktiikoiden olisi tuettava myyntiä eli auttaa asiakasta siirtymään seuraavaan vaiheeseen. On mahdollista, että tehty ja esitetty verkkomainos johdattaa suoraviivaisesti suoraan yhteydenottoon ja kauppaan tai kuljettaa ostavan asiakkaan yrityksen verkkosivuille. Myöhemmässä mittaamisen ja analysoinnin vaiheessa tutkitaan tarkemmin mistä kanavista verkkosivukävijät ja kaupat tulevat. Tämä auttaa tekemään päätöksiä siitä, mihin taktisiin osa-alueisiin kannattaa panostaa enemmän. (Smith 2018, 182, 183, 195, 196.)

6.1 Asiakkaan ostoprosessi

Asiakkaan ostoprosessin (kuvio 23) tunteminen on tärkeää, jotta voidaan luoda markkinointiviestintäkokonaisuus, joka kuljettaa asiakkaan tehokkaasti prosessin läpi ostamaan ja ostamisen jälkeiseen asiakkuuteen. Joidenkin tuotteiden osalta ostoprosessi voi olla lyhyt, mutta varsinkin isojen hankintojen kohdalla kaikki prosessin vaiheet käydään läpi. Nykyään internet on yhä tärkeämpi ostoprosessin eri vaiheissa kuten tiedonhaussa, vaihtoehtojen vertailussa, kokemusten etsimisessä, ostopäätöksen vahvistamisessa ja lopulta ostamisessa. (Bergström & Leppänen 2015, 121).



KUVIO 23. Ostoprosessin vaiheet. (Mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Ostoprosessin vaiheet:

Ärsyke – Ärsyke on heräte, joka saa ostajan tiedostamaan tarpeen. Ärsyke voi olla fysiologinen esimerkiksi nälkä tai jano. Sosiaalinen ärsyke on ystävän tai jonkin henkilön antama heräte tavaran hankintaan, ja kaupallinen ärsyke on esimerkiksi yrityksen mainos jostakin tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Tarpeen tunnistaminen – Ostajan havaitessa ärsykkeen pohjalta ongelman tai tyydyttämättömän tarpeen ostoprosessi käynnistyy. Kuluttaja voi tulla tietoiseksi ostamisen tarpeesta myös yksinkertaisesti tavaran loppuessa tai rikkoontuessa. Kuluttajan mielestä uusintaostos on helpompi ja riskittämpi tehdä kuin täysin uusi ostos. Kun ostaja on riittävän motivoitunut ja hänellä on tunne, että ongelma kannattaa ratkaista, hän siirtyy ostoprosessissa eteenpäin. Markkinoijan kannattaa tarjota paras mahdollinen ratkaisu ostajan ongelmaan. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Tiedon kerääminen – Kun ostaja haluaa ratkaista ongelman hän kerää tietoa eri vaihtoehdoista ja ostopaikoista. Kalliiden tuotteiden kohdalla tiedonkeruu saattaa kestää pitkään. Tietoa keräämällä ostaja pyrkii poistamaan tai vähentämään ostamiseen liittyviä riskejä. Tietoa on saatavilla eri lähteistä, kuten sosiaalisista verkostoista ja internetistä. Markkinoijan on saatava viestinsä niihin kanaviin, joilla hän tavoittaa oikeat kohderyhmänsä. (Bergström & Leppänen 2015, 122,123).

Vaihtoehtojen vertailu – Vertailussa löydetyt vaihtoehdot järjestetään parhaasta huonoimpaan tai ongelmaan ei löydy ratkaisua lainkaan. Paremmuusjärjestys muodostuu kuluttajan valintakriteerien perusteella. Näitä voivat olla, kuluttajan antaman painoarvon mukaan esimerkiksi hinta, laatu, väri, kestävyys, status, kotimaisuus tai takuu. Ostaja haluaa tehdä hyvän ostopäätöksen ja välttää ostamiseen liittyviä riskejä. (Bergström & Leppänen 2015, 123).

Ostaminen – Löydettyään sopivan vaihtoehdon, ostaja ostaa sen, jos sitä on saatavilla. Markkinoijan on huolehdittava tuotteen saatavuudesta, jotta ostoprosessi ei katkea. Varsinainen ostotapah-tuma voi olla yksinkertainen. Siihen kuuluu ostopaikan valinta ja muista ehdoista kuten maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. Ostopaikkana voi olla verkkokauppa tai yrityksen toimipaikka. Ostos-olosuhteiden ollessa kunnossa, ostaja päättää kaupan. (Bergström & Leppänen 2015, 124).

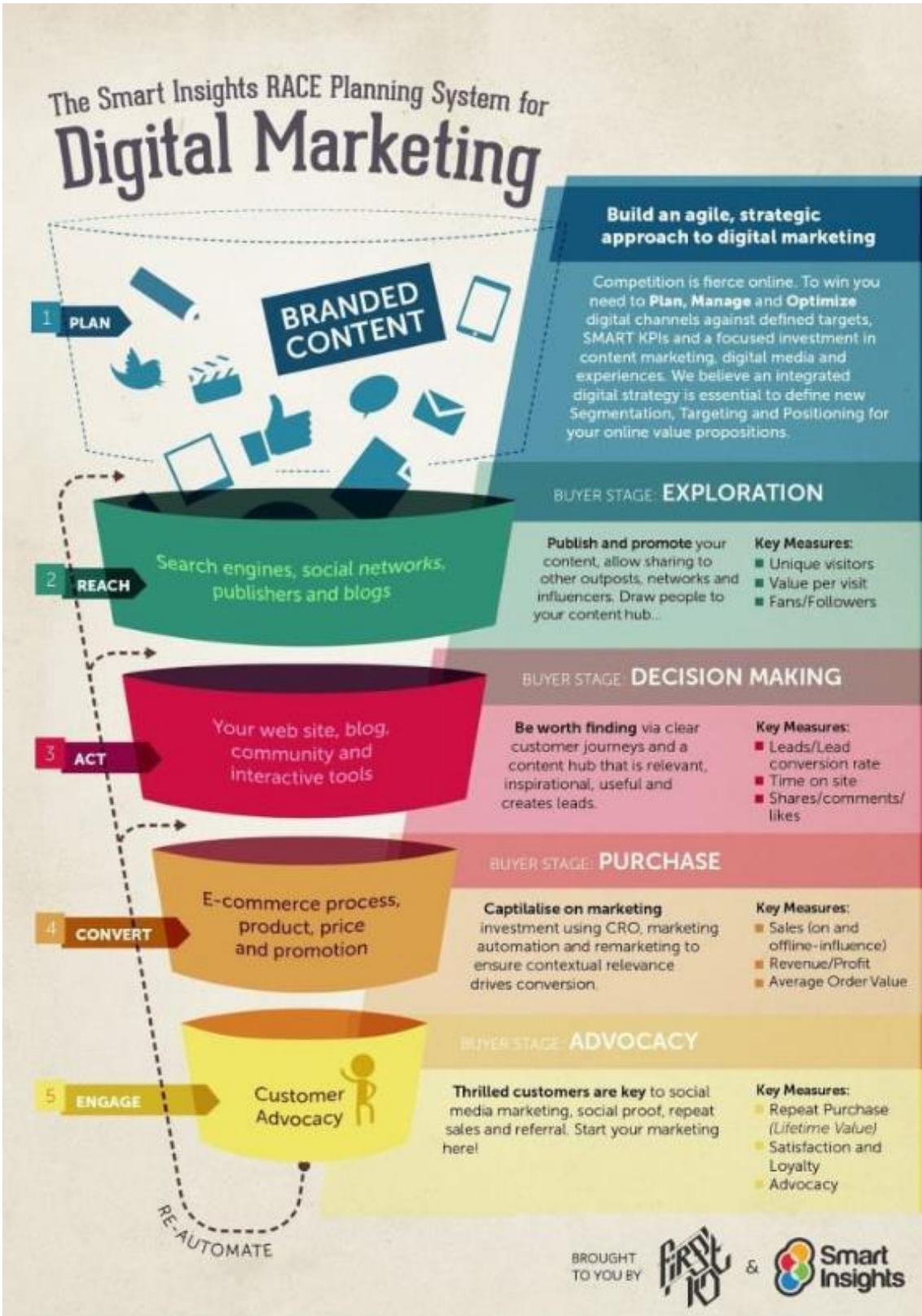
Asiakkuus – Ostoprosessi ei pääty ostamiseen. Ostamisen jälkeen alkaa asiakkuus, jossa ostaja kuluttaa palvelua tai käyttää tuotetta. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa ostajan myöhempään käyttäytymiseen. Asiakkaan ollessa tyytyväinen, hän tekee mahdollisia uusintaostoja sekä antaa tärkeää positiivista asiakaspalautetta ja suositteluja. Tyytymätön asiakas ei ole kenenkään etu. Tyytymättömyys voi johtua kognitiivisesta dissonanssista eli tiedollisesta ristiriidasta. Asiakkaalle saattaa tulla ostokrapula varsinkin suurissa ostoksissa ja hän katuu ostostaan esimerkiksi hinnan vuoksi, vaikka hän olisi tehnyt huolellisen vaihtoehtojen vertailun. Tällaisessa tapauksessa ostaja haluaa vahvistusta ostopäätökselleen etsimällä positiivista tietoa tuotteesta esimerkiksi tuttaviltaan tai seuraamalla päätöstään tukevaa muuta viestintää. Yrityksen täytyy osata tukea ostajan päätöstä siten, että ostaja kokee päätöksensä oikeaksi ja hyväksi. (Bergström & Leppänen 2015, 124,125).

6.2 Digimarkkinoinnin RACE-malli

Smart Insights on luonut digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja hallintaan jäsenneilyn RACE-mallin (kuvio 24). Malli on kehitetty helpottamaan yrityksen digitaalisen markkinoinnin tekemistä. RACE-mallissa markkinointitoimenpiteet on jaettu neljään vaiheeseen. Malli ottaa huomioon asiakkaan koko elinkaaren ja eri markkinointikanavat, jotka on hoidettava osana digitaalista markkinointia. (Smart Insights 2019, viitattu 17.5.2019.)

- **Tavoittaminen (Reach).** Tässä vaiheessa lisätään tietoisuutta yrityksen tuotemerkeistä, tuotteista ja palveluista verkossa ja eri markkinointikanavissa. Tarkoituksena on saada liikennettä yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin. Toimenpiteillä tavoitellaan maksimaalista näkyvyyttä maksetussa, omassa ja ansaituissa medioissa.
- **Aktivointi (Act).** Tämä vaihe on tärkeä, koska verkkosivukävijät ja someseuraajat on tarkoitus saada ottamaan askelia ostoprosessissa eteenpäin. Näitä askelia ovat muun muassa yrityksen tuotteeseen tutustuminen, blogikirjoitusten lukeminen, sisällön jakaminen ja asiakasarvostelut sosiaalisessa mediassa. Tämä voi olla haastavaa, koska välitön poistuminen useilta verkkosivuilta on yli 50 prosenttia.
- **Myynti (Convert).** Tässä vaiheessa asiakkaat on tarkoitus saada ostamaan. Se edellyttää, että yleisö ottaa ostoprosessissa seuraavan elintärkeän askeleen, joka muuttaa heidät maksaviksi asiakkaiksi. Ostaminen voi tapahtua verkossa tai muussa myyntitilanteessa.

- Sitouttaminen (Engage). Tässä vaiheessa yrityksen asiakassuhteista pidetään huolta, jotta asiakkaille voidaan myydä uudelleen. Vuorovaikutteisilla sitouttamistoimenpiteillä kasvatetaan asiakkaiden uudelleenostoja, sosiaalisen median jakoja sekä asiakastyytyväisyyttä ja suositteluja. (Smart Insights 2019, viitattu 17.5.2019.)



KUVIO 24. Digitaalisen markkinoinnin RACE-malli. (Smart Insights 2019, viitattu 30.9.2019.)

6.3 Yrityksen verkkosivut – kaiken digimarkkinoinnin keskus

Digitaalisen markkinoinnin keskus ja ydin ovat yrityksen verkkosivut (kuvio 25). Kaikki markkinointikampanjat, jotka tehdään asiakashankintatarkoituksessa verkkosivujen ulkopuolella, johtavat lopulta takaisin yhteen pisteeseen – yrityksen verkkosivuille. Verkkosivut ovat ainoa digitaalinen kanava, jonka yritys voi omistaa kokonaan ja hallita itse. Tämä tekee sivustosta todella tärkeän ja arvokkaan. Digitaalisen markkinoinnin strategiassa verkkosivujen arvoa voidaan kasvattaa pitkällä aikavälillä merkittävästi. Sivujen sisältöä voidaan muuttaa, säätää, virittää, muokata, hallita, valvoa ja mitata, yritystä parhaiten hyödyntävällä tavalla. (Ryan 2017, 38).



KUVIO 25. Yrityksen verkkosivut ovat digimarkkinoinnin keskus.

Verkkosivujen suunnittelussa, kehittämisessä ja toteuttamisessa on huomioitava joitakin tärkeitä asioita. Suunnitteluvaiheessa määritellään sivujen tavoitteet ja analysoidaan kilpailua sekä määritellään omat kohderyhmät ja mistä he tulevat verkkosivuille ja mitä he etsivät sieltä. Sivujen visuaalisuus, värit ja grafiikka on myös huomioitava. Sivustojen toimiva rakenne, sisällöt sekä navigointi

sivuilla, vaikuttavat sivujen käytettävyyteen ja hakutuloksiin hakukoneissa. Hyvät sivut toimivat kaikilla laitteilla ja niiden toimivuus on varmistettava ja testattava ennen käyttöönottoa ja julkaisua. (Ryan 2017, 40.)

6.3.1 Verkkosivujen tarkoitus ja kohderyhmä

Sivujen suunnittelu aloitetaan miettimällä sivujen olemassaolon tarkoitus. Moni yritys ei mieltä koskaan kyseistä asiaa. Useilla yrityksillä sivut ovat olemassa sen takia, koska kaikilla muillakin on ja niiden kuuluu olla olemassa. Tuloksena on huonot sivut, joista seuraa vain vuosittaiset ylläpitokustannukset. Ihannetapauksessa verkkosivujen tarkoitus on selvillä ja niiden tavoite selkeästi määriteltynä ennen, kuin sivuja aletaan rakentamaan. (Ryan 2017, 41.)

Ratkaisevan tärkeää onnistuneiden sivujen rakentamisessa on tietää tarkasti, ketä varten ne luodaan. Liian monet sivut on rakennettu omistajien egoa varten, sen sijaan ne tulisi suunnitella ja tehdä käyttäjiä eli asiakkaita varten. Menestyksen varmistamiseksi yrityksen on määriteltävä huolellisesti sivujen kohderyhmä eli tavoiteltavat asiakkaat. Sivuja rakentaessa on mallinnettava mistä käyttäjät tulevat sivuille ja mitä he haluavat löytää sivuilta saapuessaan sinne. Asetu käyttäjän asemaan tai kysy asiakkailta suoraan, mitä he haluavat nähdä ja tehdä verkkosivuilla. Näiden odotusten ja tarpeiden tulee täytyä. Tällaisella ennakkokyselyllä voi välttyä epäonnistumiselta ja kalliilta toimimattomalta verkkosivukokeilulta. (Ryan 2017, 41.)

6.3.2 Käytettävyys ja saavutettavuus

Verkkosivujen käytettävyys ja saavutettavuus ovat keskeisiä elementtejä verkkosivuilla. Näille kuuluu antaa tarvittava huomio ja painoarvo suunnittelussa. Näin varmistetaan, että mahdollisimman suuri yleisö löytää sivut ja käyttäjät löytävät haluamansa tiedon helposti ja sujuvasti. (Ryan 2017, 41.)

Käytettävyyden teoria on yksinkertainen: yksinkertaiset, tyylikkää ja toimiviksi suunnitellut sivut auttavat asiakasta löytämään tehokkaasti sivuilta sen tiedon, mitä he ovat hakemassa. Tiedon löytäminen nopeasti poistaa käyttäjäkokemuksesta turhautumisen ja varmistaa sen, että käyttäjät saavuttavat tavoitteensa esteettömästi ja niin vaivattomasti kuin mahdollista. Verkkosivujen tavoitteen tulee tukea asiakkaiden tavoitetta, eli sitä mitä he sivuilta hakevat. Verkkosivujen toimivuuteen kannattaa tämän vuoksi panostaa. (Ryan 2017, 42.)

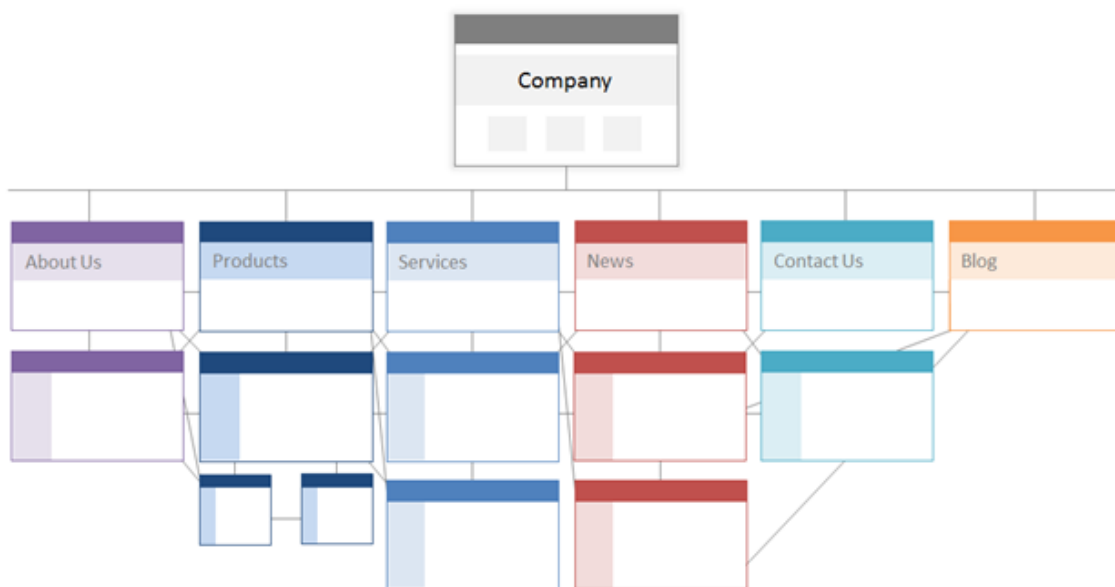
Saavutettavuus tarkoittaa sitä, että sivut ovat esteettömät ja tasavertaisesti kaikkien saatavilla yhtä hyvin. Tällöin mahdollisimman suuri yleisö pääsee kiinni sisältöihin. Esimerkiksi huononäköisille tiedon saanti varmistetaan kuvia selittäville ALT–teksteillä ja multimediasisällöillä. Myös tekstin koolla on merkitystä käytettävyyteen. Näiden asioiden painotus riippuu kohderyhmästä. (Ryan 2017, 43, 44.)

6.3.3 Rakenne

Avainsanat ovat niitä sanoja, joilla asiakkaat etsivät hakukoneista tietoa. Niiden selvittäminen auttaa luomaan sellaista sisältöä ja hakusanoja, joita kannattaa käyttää omilla sivuilla. Valitsemalla hyvät avainsanat ja käyttämällä niitä sisällöissä, varmistetaan parempi sijoittuminen hakukoneiden hakutuloksissa. (Ryan 2017, 52.)

Verkkosivujen rakenteen tulee olla selkeä ja looginen. Etusivulta on oltava sujuva siirtyminen eri aihealueisiin. Rakenne on hierarkkinen, jossa tärkeimpiin tietoihin pääsee etusivulta ja käyttäjä voi siirtyä seuraaville alisivuille kohti yksityiskohtaisempia tietoja. Alasivujen portaita ei saa olla liikaa. Portaita saa olla etusivun jälkeen kolme, poikkeustapauksissa neljä. (Ryan 2017, 53.)

Churt kuvaa verkkosivujen selkeää rakennetta (kuvio 26) HubSpotin blogissa. Etusivulta on pääsy sivuston alisivuille: tietoa yrityksestä, tuotteet, palvelut, uutiset, yhteystiedot ja blogi. (Churt 2017, viitattu 24.5.2019.) Kaikki tieto sivujen sisällä on saavutettavissa kolmella klikkauksella.



KUVIO 26. Verkkosivujen selkeä rakenne. (Churt 2017, viitattu 24.5.2019.)

6.3.4 Etusivu

Etusivu on keskeinen tekijä sivuilla navigoidessa. Sivujen yläosassa oleva murupolku eli navigointipolku kertoo käyttäjälle yhdellä silmäyksellä sijainnin verkkosivuilla, suhteessa kiinteään pisteeseen, etusivuun. Etusivu on kätevä keskuspaikka, johon käyttäjä voi palata helposti. Sijainnista riippumatta etusivu on sivustolla aina yhden klikkauksen päässä, tämän vuoksi käyttäjät eivät voi eksyä sivuilla. Etusivu kertoo heti, mitä sivuilla tarjotaan ja miten yritys voi auttaa heitä. Etusivulta on helppo hypätä muille keskeisille alisivuille yhdellä klikkauksella. Etusivulla voi esitellä uusia tuotteita, palveluita, tarjouksia, uutisia tai muita asioita, joita halutaan nostaa esiin. (Ryan 2017, 53, 54.)

Etusivua on usein pidetty sivuston tärkeimpänä yksittäisenä sivuna. Monet kävijöistä saapuvat kuitenkin hakukoneista, linkkien kautta tai mainoksista suoraan alisivuille, joissa kyseenomaista asiaa käsitellään. Tämän vuoksi alisivujen pitäisi pystyä vastaamaan kattavasti siihen tiedontarpeeseen, mitä asiakas on etsimässä. (Ryan 2017, 53, 54.)

6.3.5 Hyvän blogisisällön kirjoittaminen

Kun rakenne on kunnossa, on aika siirtyä sisältöjen suunnitteluun. Kultainen sääntö sisältöjen kirjoittamisessa on kohdeyleisön tunteminen ja kirjoittaminen räätälöidysti heille. Printtijulkaisujen lukijat jaksavat kärsivällisesti lukea materiaalin alusta loppuun. Verkkosivujen käyttäjät ovat kärsimättömiä ja haluavat etsimänsä tiedon välittömästi. (Ryan 2017, 54.)

Kohdeyleisön ja sen käyttäytymisen tunteminen auttaa luomaan hyvää sisältöä. Tätä tietoa voi soveltaa esimerkiksi blogin kirjoittamisessa ja huomioida sisällöissä seuraavilla keinoilla:

- Herätä huomiota: Verkkokäyttäjät ovat kärsimättömiä – unohda ruusuiset selitykset ja jaa-rittelevat kuvailut. Kirjoita selkeästi ja tiiviisti alusta alkaen.
- Tee sisältö luettavaksi: Vältä pitkiä tekstikappaleita. Käytä otsikoita, väliotsikoita ja luetteiloita, jotta teksti on mahdollisimman luettavaa verkossa.
- Tuota uniikkia sisältöä: Ainutlaatuinen ja alkuperäinen sisältö on hyvä tapa sitouttaa käyttäjiä ja luoda merkitystä ja asiantuntijuutta. Hakukoneet rakastavat tällaista sisältöä.

- Käytä käänteistä pyramidia: Käännetyn pyramidin mallia käytetään usein sanomalehdissä ja se toimii myös verkossa. Tärkeimmät asiat ovat tekstin alussa ja vähemmän oleelliset asiat tulevat tekstissä myöhemmin. Ihannetapauksessa lukija voi lopettaa lukemisen mihin tahansa kohtaan ja hän on silti saanut kaiken oleellisen tiedon.
- Ole johdonmukainen: Kirjoita yksinkertaista ja helposti luettavaa tekstiä ja säilytä tyyli yhdenmukaisena koko sivustolla. Jos kirjoittajia on useita, sovi yhteisestä tyylistä, jolla kirjoitetaan.
- Sitouta lukijasi: Käytä keskustelutyyliä, jossa puhuttelet yksilöä, yleisön sijaan. Se auttaa luomaan henkilökohtaisemman suhteen lukijan kanssa. (Ryan 2017, 55.)

6.3.6 Ulkoasu

Rauhala (2019, viitattu 24.5.2019) antaa Sivututkan verkkosivuilla vinkkejä yrityksen kotisivujen visuaalisesta ulkoasusta. Ilmeen tulisi olla linjassa yrityksen brändin kanssa ja olla sisältöä tukevaa. Vanhanaikainen tyyli saattaa karkottaa asiakkaita. Rauhalan mukaan yksinkertainen on kaunista ja sisällön pitää olla väljää. Käytettävien fonttien tulee olla yhtenäisiä sivuston jokaisella alisivulla. Rauhala viittaa yleisellä tasolla verkkodesignin asiantuntijoihin ja väittää fonttien olevan yli 90 prosenttia verkkosivujen designista. Yritykseen sopiva värimaailma ja taidokas värien käyttö parantaa käyttökokemusta ja vahvistaa kerrottua viestiä. (Rauhala 2019, viitattu 24.5.2019.)

Kanasen (2018) vinkit verkkosivujen ulkoasuun täydentävät ohjeistusta visuaalisen ilmeen muodostamiseen. Verkkosivuilla hyvin toimivia fontteja ovat Arial ja Helvetica. Suositeltava fonttikoko on 10–12. Isoja kirjaimia ei tule käyttää, koska sen lukeminen on hidasta ja hahmottaminen vaikeampaa. Turhat viivat ja laatikot ovat lukemisen esteitä. Verkkosivujen tekstejä ei varsinaisesti lueta kokonaan, vaan silmäilläään. Käytettävien kuvien ja videoiden on liityttävä sisältöön. Tumman tekstin taustaväriksi suositellaan vaaleita värejä, ei päinvastoin. Tekstit on hyvä pitää yksivärisenä, koska linkit ovat yleensä väreillä. Otsikossa käytetään muuta tekstiä isompaa fonttia ja ne lihavoitetaan usein. Otsikossa ei käytetä tavallisesti pistettä. Otsikon pitää kertoa tekstisisällöstä ja väliotsikoilla rytmitetään tekstiä. (Kananen 2018, 60, 61, 62.)

Hyvät kuvat herättävät lukijoissa mielenkiintoa. Väreillä ja muodoilla voi herättää eri mielikuvia käyttäjien mielissä. Logo on tärkeässä roolissa ja sillä yhdistetään käyttäjän kaikki aiemmat tiedostetut

ja tiedostamattomat kokemukset yritykseen. Logon väreillä, muodolla ja fontilla viestitään yrityksen arvoista ja brändistä. (Kananen 2018, 63.)

Punainen väri liitetään energiaan, intohimoon ja rakkauteen. Sitä käytetään huomion herättämiseen. Keltaista pidetään kiihottavana värinä ja se liitetään optimismiin ja toivoon. Sininen väri on rauhoittava ja se liitetään virallisuuteen, puhtauteen, järjestykseen, luottamukseen ja turvallisuuteen. Oranssi liittyy auringon ja tulen lämpöön ja se kiihottaa mieltä. Vihreä väri yhdistetään luontoon, onneen ja terveyteen. Violetti oli aikoinaan kuninkaitten arvokkuuden ja loiston väri. Se symboloi sivistystä, henkisyttä ja seksuaalisuutta. (Kananen 2018, 68.)

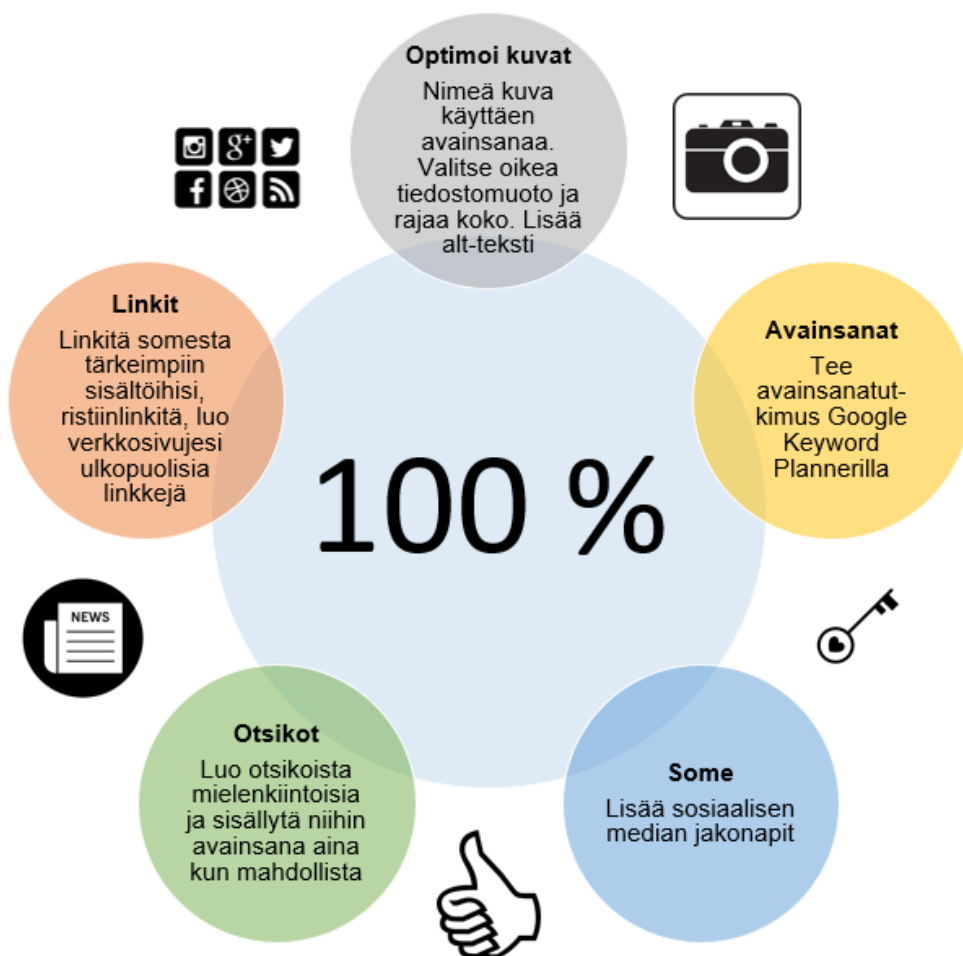
6.3.7 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi osana monikanavaista markkinointia tuottaa parhaiten tuloksia pitkällä aikavälillä. Asiakkaiden tarpeita herätetään markkinoinnin eri menetelmillä ja hakukoneoptimointi tukee asiakkaan ostoprosessin etenemistä verkossa. Hakukoneoptimointia voidaan verrata vierivään lumipalloon, se kasvaa kooltaan ja nopeudeltaan edetessään. Optimointi kannattaa aloittaa heti, koska tehty työ tuottaa tulosta ja helpottuu ja kevenee ajan myötä. Hyvin optimoitu sisältö tuo enemmän asiakkaita verkkosivuille. (Komulainen 2018, 151.)

Hakukoneoptimointia voidaan pitää ilmaisena markkinointikeinona, joka auttaa levittämään markkinoinnin verkot leveämmälle. Hakukoneoptimointi kannattaa ehdottomasti sisällyttää yrityksen markkinoinnin tekemiseen. On tärkeä tietää mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen löydettävyyteen hakukoneissa. Avainsanojen optimointi kannattaa, koska se auttaa kyseessä olevasta sisällöstä kiinnostuneita asiakkaita löytämään yrityksen hakukoneista paremmin. Hakukoneoptimointi on lähtökohta myös maksetun Google Ads– hakukonemainonnan tekemisessä, ilman optimointia mainoksista ei kannata maksaa. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, jota ei kannata keskeyttää. Se auttaa osaltaan sisältöjen luomisessa ja parantaa näin sijoittumista hakutuloksissa. Yleensä vain ensimmäisiä hakutuloksia klikataan, ja toiselle hakutulossivulle menee vain 25 prosenttia nettihakijoista. (Komulainen 2018, 150.)

Komulaisen vinkit onnistuneen hakukoneoptimoinnin aloittamiseen:

- Avainsanatutkimus: Tutki trendejä Google Trendsin avulla. Tarkemmat ja käytetyimmät hakumäärät eri hakusanoille saat selville Google Keyword Planner–työkalulla. Kerää työkalusta talteen suosituimmat hakusanat hakumäärien mukaan. Valitse yrityksellesi sopivimmat hakusanat ja tee niillä Google–hakuja. Saat selville kuka kilpailijoistasi sanoja käyttää ja miten. Tutki kokonaisuutta ostajapersoonan näkökulmasta ja mieti hakeeko ostaja tiettyä tuotetta vai käyttääkö hän kuvailevaa pitempää lausetta tehdessään hakuja.
- Kuvien optimointi: Nimeä kuvat valitsemiasi avainsanoja käyttäen. Näin saat näkyvyyttä myös kuvahauissa. Jos sivuillasi on videoita, tekstitä ne.
- Otsikointi: Käytä otsikoissa sivujesi sisältöä kuvaavia sanoja. Kaikilla sivuilla on oltava oma otsikko. Hyvä otsikko sisältää avainsanan ja siinä voi olla joku aktivoiva ärsyke kuten kysymys tai numero. Avainsanoja kannattaa käyttää myös alaotsikoissa.
- Linkkien käyttö: Käytä sivujen sisäistä linkitystä. Lisää kaksi tai kolme sisäistä linkkiä sivuillesi. Voit lisätä linkin esimerkiksi blogista uudelle alisivulle. Käytä asianmukaisia sanoja linkityksessä. Verkkosivun ulkopuoliset linkit ovat tärkeitä hakutulosten parantamisessa. Voit lisätä niitä itse ulkopuoliselle sivulle tai suosittuihin blogeihin. Tai voit pyytää yhteistyökumppaneita lisäämään linkit omille verkkosivuille. Tällaiset kahdensuuntaiset linkit nostavat sijoitusta hakukoneissa.
- Some–jakaminen: Lisää sosiaalisen median jakopainikkeet verkkosivuillesi. Tämä mahdollistaa kiinnostavan sisällön jakamisen verkkosivukävijän omiin some–kanaviin. Tee jakaminen helpoksi sijoittamalla painikkeet keskeisille paikoille. (Komulainen 2018, 154–157.)



KUVIO 27. Hakukoneoptimoinnin keskeisimmät osa-alueet.

6.3.8 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointia kannattaa tehdä, jos halutaan saada välittömästi tuloksia ja nopeasti kävijöitä verkkosivuille. Kun potentiaalinen asiakas tekee hakukoneessa hakuja tietyillä hakutermeillä hakiessaan tietoa tarpeisiinsa tai vertaillakseen tuotteita, saat ohjattua asiakkaan Google Ads-hakukonemainoksella nopeasti omille verkkosivuille. Huolellisella avainsanojen valinnalla, saat kohdennettua mainontaa, etkä maksa turhista klikeistä Googlelle. Mainonta on edullista ja tehokkaampaa, kun yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi on taustalla tehtynä ja ostajapersoonien hakukäyttäytyminen ja tarpeet ovat tiedossa. Yrityksen tietoisuusviestintää kannattaa tehdä sosiaali-

sessä mediassa ostoprosessin alkuvaiheessa ja hakukonemainontaa suositellaan tehtäväksi lähempänä ostopäätöstä, kun asiakas tekee tarpeitansa vastaavia hakuja. (Komulainen 2018, 159, 160.)

The image shows a Google search interface for the query "autokauppa". The search results are divided into organic and paid sections. An orange arrow labeled "Hakusana" points to the search bar. Another orange arrow labeled "Maksettu mainos" points to the top organic result for "SAKA - Suomen Autokauppa Oy". A third orange arrow labeled "Orgaaninen hakutulos hyvällä hakukone-optimoinnilla" points to the second organic result for "SAKA - Suomen Autokauppa Oy". A fourth orange arrow labeled "Google My Business-optimointia" points to the "Google My Business" badge on the right side of the search results.

KUVIO 28. Esimerkki onnistuneesta Suomen Autokauppa Oy:n hakukoneoptimoinnista– ja markkinoinnista. (Google 2019, viitattu 2.10.2019.)

Hakukonemainonta aloitetaan tavoitteiden määrittämisellä. Hakukonemainonnan tavoitteita voivat olla esimerkiksi uusasiakashankinta, myynnin kasvattaminen, näkyvyyden lisääminen, yhteydenottojen saaminen tai uusien alueiden haltuunotto. Ennen kampanjan aloittamista tee avainsanatutkimus ja tutki kilpailijoiden kampanjoita, heidän käyttämiään avainsanoja, mainoslauseita ja toimintaan kehottavia käskyjä tai kehotuksia. Google Ads–tilillä voi määrittää mainoskampanjan kokonais– ja päiväbudjetin, valita kohdeyleisön, asettaa hintatarjouksen klikkaukselle ja luoda mainostekstin. Ennen yhdenkään euron maksamista määritellään mitä ihmisten halutaan tekevän, kun he näkevät mainoksen. Google mainontaan menee sen verran rahaa, kuin itse määrittelet kampanjaa luodessa ja maksat vain toteutuneista klikkauksista. (Komulainen 2018, 159–167.)

Otsikossa ja kuvauksessa käytetään avainsanoja, se lisää mainoksen tehokkuutta. Mainostekstissä on rajallinen määrä käytettäviä sanoja ja kirjaimia, tämä asettaa rajoituksia toimintaan ohjaukselle mainostekstillemme. Tekstissä on suositeltava käyttää erilaisia mainonnan tehosanoja ja psykolo-

gisia keinoja. Ohjaa haluttuun toimintaan esimerkiksi kehoitteilla osta, soita tänään tai tilaa. Varmista, että kampanja ohjaa asiaan kuuluvalla verkkosivun alisivulle, jonka sisältö on kunnossa ja joka auttaa asiakasta edelleen ostopäätöksen tekemisessä. (Komulainen 2018, 159–167.)

6.4 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalinen media on välttämätön elementti yrityksen monikanavaisessa markkinointistrategiassa. Ostajilla on monia yhtäaikaista tiedonhakukanavia. Komulainen viittaa Sprout Socialin tutkimukseen, jonka mukaan 74 prosenttia kuluttajista käyttää sosiaalista mediaa tiedon hankinnassa ja ostopäätöksen tekemisessä. Somessa on oltava läsnä etenkin niiden yritysten, joiden asiakkaina ovat kuluttajat. Mutta nykyisin myös B2B yritykset voivat hyödyntää somea asiakashankinnassa ja myynnissä tehokkaasti. (Komulainen 2018, 227.)

Sosiaalisen median keskusteluita seuraamalla ja osallistumalla keskusteluun ja asiakkaiden kuunteluun asiakkaiden käyttäytymistä voi oppia tuntemaan paremmin. Tällä tavalla saatua asiakasymmärrystä voi hyödyntää yrityksen omassa markkinoinnissa. (Ryan 2017, 120, 121.)

6.4.1 Sosiaalisen median hyödyt

Koska sosiaalisessa mediassa voi tavoittaa ostoprosessin jokaisessa vaiheessa olevia asiakkaita, myyntiverkko on levitettävä laajasti. Jos yritys on asiakkaalle olemassa vasta ostovaiheessa, siinä vaiheessa ostopäätökseen vaikuttamisessa ollaan jo myöhässä. Markkinoinnin tehtävä on johdattaa asiakasta ostoprosessissa: tarpeen herättämisestä ostamiseen ja asiakkuuteen asti. (Komulainen 2018, 227, 228.)

Yritysten on oltava sosiaalisessa mediassa, koska läsnäololla voi vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ratkaisevasti muun muassa tuottamalla säännöllisesti sisältöjä. Sisällöillä voidaan näyttää, miten yrityksen tuotteita käytetään ja millaista hyötyä asiakkaat saavat niistä. Hyvä sisältö houkuttelee enemmän yleisöä ja johdattaa vierailijat seuraajiksi ja ostaviksi asiakkaiksi yritykselle. Asiakkaan ostopäätöksen tekeminen on helpompaa, kun hän näkee suuren seuraajajoukon viihtyvän sisältöjen parissa, kiinnostuksen brändistä ja tyytyväisyyden yrityksen tuotteisiin. Sosiaalinen media mahdollistaa tietoisuuden levittämisen yrityksestä, yhteyden saamisen asiakkaisiin ja arvokkaan tiedon saamisen asiakkaista. (Komulainen 2018, 228, 229.)

Sosiaalinen media mahdollistaa suositusten hyödyntämisen. Ihmiset käyttävät somea yhteydenpitoon ystävien kanssa entistä enemmän. 80 prosenttia kuluttajista ostaa joitakin tuotteita ystävien suositusten pohjalta. Asiakkaita kannattaa rohkaista yrityksen tuotteita koskevaan keskusteluun somessa luomalla oma hashtag ja kehottamalla käyttämään sitä. Osallistamista voi harjoittaa myös järjestämällä kilpailuja. Kuluttajia voidaan pyytää esimerkiksi jakamaan kuvia heistä ja yrityksen tuotteista oikeissa käyttötilanteissa. (Komulainen 2018, 228.)

Ihmiset seuraavat somessa nykyisin erilaisia vaikuttajapersoonia, blogikirjoittajia, alan ammattilaisia ja julkisuuden henkilöitä. Markkinointia voi kohdentaa näiden seurattavien vaikuttajien kautta. Yritys voi verkostoitua oman toimialan vaikuttajien kanssa ja sopia tuotekokeiluista ja käyttökokeusten jakamisesta sosiaalisessa mediassa, hashtagilla varustettuna. Kannattaa etsiä henkilö, jolla on suuri joukko seuraajia. (Komulainen 2018, 230.) Vaikuttajapersoonien seuraajat luottavat heidän mielipiteisiinsä ja sillä voi olla suurikin vaikutus yrityksen maineeseen verkossa (Ryan 2017, 123).

Ostoprosessin vaiheet pitää huomioida sisältöjen luomisessa. Haastattelut ja caset toimivat hyvin tietoisuuden herättämisessä. Asiakasta voi opastaa ongelman ratkaisemisessa, ja auttaa näin valinnan tekemisessä. Harkintaa voidaan helpottaa kertomalla tuotteen eduista ja hyödyistä suhteessa kilpailijoiden tarjontaan. Selkeät tiedot hinnasta ja saatavuudesta sekä muista asiakkaalle tarpeellisista yksityiskohdista auttavat asiakasta ostamaan. Sosiaalisen median seuraajia voi pyytää kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. Algoritmit nostavat suosittuja julkaisuja parhaiten näkyville ja orgaaninen huomio vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Postaukseen kannattaakin laittaa toimintaan kehottava kysymys, ehdotus jakamisesta tai merkitä se hashtagilla. (Komulainen 2018, 230, 231.)

Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaiden tiedonhaun hyödyntämisen, esimerkiksi YouTube on yksi suosituimmista hakukoneista. Tämä tarkoittaa sitä, että avainsanojen käyttö on ymmärrettävä yhä tärkeämpänä tekijänä liiketoiminnassa. Keskeisiä avainsanoja käytetään sisältöjen otsikoissa, kuvateksteissä, kommentteissa ja oman profiilin perustiedoissa. Somea voi hyödyntää hyvin monipuolisesti yrityksen näkyvyyden parantamisessa ja liiketoiminnan edistämässä. Monikanavaisuutta voi hyödyntää jakamalla sisältöjä eri kanavien välillä. (Komulainen 2018, 121, 231.)

Käytettävän somekanavan valinnassa tulee miettiä, mistä voisi saada helposti yleisöä ja oman yrityksen kohderyhmään kuuluvia seuraajia. Valintaa saattaa helpottaa tieto kanavan valtakunnallisesta käyttäjien määrästä ja siitä, onko kyseinen kanava nouseva vai laskeva trendi. Tässä tullaan taas ostajapersoonan äärelle. Yrityksen kannattaa olla niissä kanavissa, joissa ostajapersoonaa viettää aktiivisesti aikaa. Jos ostajat käyttävät useampia kanavia, yrityksen kannattaa ottaa ensin yksi kanava huolella haltuun ja vasta sen jälkeen seuraava. Eri sosiaalisen median kanavissa kannattaa varata tili omalla nimellä, mahdollista myöhempää käyttöä varten. (Komulainen 2018, 232.)



KUVIO 29. Somepalvelujen käyttö Suomessa 04/2019. (Pönkä 2019, viitattu 22.5.2019.)

Somekanavien käyttäjien määrä ei ole niinkään ratkaisevaa, vaan se miten yritys hyödyntää niitä. Vaikka yritys tavoittaisi somessa tuhansia käyttäjiä, kaikki panostus kanavaan on turhaa, jos ostajapersoonat puuttuvat sieltä. Ostajapersoonien on oltava niissä kanavissa, joihin sisältöä tuotetaan. Käyttäjämäärien lisäksi yrityksen kannattaa tarkastella kanavan käyttäjien demografisia tekijöitä, joita ovat muun muassa ikä ja sukupuoli. Yrityksen kannattaa tarkastella somekanavien tarjoamia mahdollisuuksia. (Komulainen 2018, 234.)

Muun muassa Facebook mahdollistaa uusasiakashankinnan. Olemassa olevia asiakkaita voi sitouttaa yritykseen esimerkiksi luomalla erilaisia ryhmiä ja foorumeita. Instagram on visuaalisempi

ja sopii esimerkiksi kulutustuotteita myyvälle tai matkailualan yrittäjälle. Instagramissa yritykset esittelevät tuotteitaan ja palveluitaan visuaalisesti reaaliajassa. YouTubeen sopii brändin näkyvyyttä edistävät, asiantuntijuutta tukevat sekä tuotteiden ja palveluiden käyttöä opastavat videot. LinkedIn on asiantuntijoiden ammattiverkosto ja sopii hyvin yrittäjälle. Kanavassa voi verkostoitua ja tehdä sosiaalista myyntiä. (Komulainen 2018, 234, 235.)

Yrityksen sosiaalisen median kanavaa valitessa pitää Komulaisen mukaan ottaa huomioon seuraavia tärkeitä kysymyksiä:

- Markkinoinnin kohderyhmä eli kenelle viestiä ollaan kohdistamassa
- Mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmä käyttää
- Millaisia sisältöjä yrityksen tulisi tehdä ja mitä tietoa tulisi jakaa kohderyhmän houkuttelemiseksi
- Millä ohjelmistoilla sosiaalisen median tilien hallintaa voi helpottaa
- Mitkä kanavat tuottavat parhaiten asiakkaita suhteessa käytettyihin resursseihin
- Voisiko somea hyödyntää uusien asiakkaiden yhteenkuuluvuuden vahvistamisessa (Komulainen 2018, 233.)

6.4.2 Sosiaalisen median julkaisut

Sosiaalisen median julkaisujen jatkuvuus ja aktiivinen päivitys vaikuttavat positiivisesti seuraajiin. Tämä sääntö pätee yleisestikin verkkoon, sillä päivittämättömät ja passiiviset sivut menettävät koko ajan näkyvyytään. Yrityksen ei tarvitse itse tuottaa kaikkea sisältöä ja kuvia. Sosiaaliselle medialle on tyypillistä myös jakaminen. Muiden yritysten ja alan toimintaan liittyvien sivujen jakaminen ja niihin viittaaminen ovat aktivoiva postauksen muoto, jolla jaetaan hyvää myös muille ja samalla helpotetaan omaa julkaisutyötä. Jakaminen nostaa jakajan asiantuntemusta ja auktoriteettia. (Kananen 2018, 441.)

Hyvä sääntö julkaisujen sisällön suunnittelussa on, että näkyvyyttä lisäävää sisältöä olisi noin 80 prosenttia julkaisuista. Ne voivat olla kevyttä ja viihteellistäkin. Ja varsinaista kaupallista sisältöä olisi hyvä olla loppu 20 prosenttia. Myynnillistä sisältöä ei voi olla kokonaan tekemättä, muuten jää tarjouspyynnöt ja yhteydenotot tulematta ja saamatta kokonaan. (Räisänen, luento 31.1.2019.)

Komulaisen (2018, 237.) mukaan sopiva julkaisu tiheys eri sosiaalisen median kanavissa:

- Facebook: 1 julkaisu / päivä tai 5 / viikko
- Instagram: 1 julkaisu / päivä
- Twitter: 3 – 5 julkaisua / päivä
- LinkedIn: 1 julkaisu / päivä

Yllä esitetyt suositukset julkaisu tiheyksiin ovat suuntaa antavia ja ohjaavat someviestinnän tekemisen aloittamisessa. Mitään ei tapahdu, jos ei vain lähde kokeilemaan rohkeasti eri julkaisumääriä. Tekemällä saa tuloksia ja julkaisuja oppii ennakoimaan ja analysoimaan. Julkaisuja voi tarkistella esimerkiksi kahden viikon kuluttua. Saatua tietoa voi käyttää uuden suunnittelussa eli millaiset sisällöt toimivat ja kuinka usein kannattaa julkaista eri kanavissa. Laadukas sisältö sitouttaa, viihdyttää ja siitä on hyötyä yrityksen seuraajille. (Komulainen 2018, 237, 238.)

Julkaisujen on oltava laadukkaita, vaikka julkaisuja tehtäisiin runsaasti. Sisältöjä tulee optimoida harkitusti, jotta tavoitetaan uusia seuraajia ja sitoutetaan nykyisiä seuraajia. Sosiaalisen median käyttäjät törmäävät uuteen tietoon ryhmissä, uutissyötteissä, ilmoituksissa ja sosiaalisen median omissa hakutuloksissa. Somessa voi hakea tietoa kuten Googlessa, hakukentässä. Erilaisten hakusanojen ja hashtagien pitää olla osana tuotettua sisältöä. Tällä tavalla yritys saa orgaanista näkyvyyttä, juuri oikealle kohderyhmälle, ilman maksettua mainontaa. Oikea lauseiden ja otsikoiden muotoilu, maininnat, hashtagit ja linkit voivat lisätä merkittävästi julkaisusi tavoitavuutta. (Komulainen 2018, 238.) Julkaisussa oleva hyperlinkki voi johtaa yrityksen verkkosivuille tai blogiin (Ryan 2017, 124).

Sosiaalisen median profiili kannattaa optimoida mahdollisimman hyvin, jotta ihmiset löytävät yrityksen hakiessaan paikallisia osaajia. Esimerkiksi Facebookiin voi lisätä paljon tietoa yrityksestä, kuten yhteystiedot, www-sivujen osoite ja aukioloajat. Sanoja, joilla ihmiset tekevät hakuja internettissä, kannattaa lisätä profiiliin kaikkiin mahdollisiin kohtiin. Pelkkä profiilin luominen kerralla valmiiksi ei ole riittävä toimenpide someaktiivisuuteen. Varmista riittävä julkaisu tiheys ja säännöllinen vuorovaikutus seuraajien kanssa. Yrittäjällä aika on rajallista, ja tekeminen kannattaa ottaa haltuun keveästi askel kerrallaan. Komulaisen mukaan Kelalla on hyvä yleismallinen huoneentaulu (kuvio 30), jolla sosiaalisen median tekemisen saa mukaan jokaiseen työpäivään. (Komulainen 2018, 240.)



KUVIO 30. Sosiaalisen median yleisohje. (Kela 2019, viitattu 23.5.2019.)

Seuraajamäärän kasvaminen ei lisää automaattisesti julkaisujen näkyvyyttä. On tärkeä tietää, että yritysten julkaisema orgaaninen sisältö, tavoittaa vain noin kaksi prosenttia seuraajista ilman maksettua mainontaa. Elleivät seuraajat tykkää tai jaa sisältöjä, näkyvyys uutisvirrassa heikkenee. Sen vuoksi julkaisujen mainonnan tarve kasvaa. (Komulainen 2018, 238, 251.)

Facebook-mainonnan tekeminen on yksinkertaista. Jotta siinä voi onnistua, on tiedettävä muutama perusasia. Mainoksen keskeisimpiä asioita ovat oikeanlainen kohdentaminen, hyvä sisältö ja uudelleenmarkkinointi Facebook-pikselin avulla. Seurantapikseli asennetaan verkkosivuille. Se mahdollistaa uudelleenmarkkinoinnin kohdentamisen esimerkiksi viimeisen kuukauden aikana yrityksen verkkosivuilla käyneille ihmisille. Pikselin asentaminen yrityksen verkkosivuille parantaa Facebook-mainonnan tehokkuutta jopa 50 prosenttia paremmaksi kuin ilman pikseliä. (Komulainen 2018, 171, 171, 251.)

Verkkosivulle ohjataan liikennettä ihmisten aiempaan somekäyttäytymiseen, tykkäämisiin ja sivuseuraamisiin perustuen. Kun verkkosivuilla vierailleet näkevät myöhemmin Facebookissa yrityksen mainoksen, se jää paremmin mieleen. Mainosjulkaisuun kannattaa lisätä toimintakehote siirtyä uudelleen yrityksen sivuille. Myös mainoksen visuaalisuus lisää mainoksen tehokkuutta. Mainontaa tehdessä voi asettaa päiväkohtaisen euromääräisen budjetin. Mainontaa voi lähteä testaamaan pienellä summalla, ja seurata millaisia tuloksia se tuo. Ennen suurempien summien sijoittamista

mainontaan, kannattaa perehtyä kyseessä olevan kanavan toiminnan logiikkaan. (Komulainen 2018, 173, 176, 251, 252.)

Mainoksen luominen onnistuu helpoiten ostamalla mainosnäyttöjä jo olemassa olevalle julkaisulle, joka on saanut tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja valmiiksi. Julkaisun yhteydessä on Mainosta julkaisua –painike, jota klikkaamalla mainoksen voi luoda. (Komulainen 2018, 253.) Mainoksen voi kohdistaa esimerkiksi sijainnin, iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden ja kielen mukaan. Kohderyhmien luomiseen ja mainonnan kohdentamiseen löytyy hyvät ohjeet Facebookin omilta ohjesivuilta. (Facebook 2019, viitattu 23.5.2019.)

Sosiaalisen median julkaisuilla voi seurata sitoutumista ja ohjata kävijöitä verkkosivuille. Alla muutamia ideoita:

- Ajankohtaisen tarjouksen esittely
- Työntekijöiden nostaminen esiin – kuvia tai videoita työpaikalta
- Erikoistarjoukset rajoitetun ajan
- Blogipostausten jakaminen ja kommentointi
- Tarjoukset, jotka suunnattu vain seuraajille
- Kuvia uusista tuotteista ja esille laitoista
- Muiden julkaisujen jakaminen aiheista, jotka tukevat omaa toimintaa
- Lataa videot suoraan Facebookiin
- Korvamerkitse julkaisut omalla tunnuksella @yritys
- Esitä kysymyksiä, joka herättää keskustelua: mikä on lempi xx ja miksi, kuka aikoo osallistua xx, miten aiot viettää xx, mikä on kivaa asiassa xx
- Vastaa julkaisuihin ja tykkää kommentteista
- Parviäly – jos asiakkaallasi on ongelma, anna muiden seuraajiesi auttaa
- Nostalgian hyödyntäminen: vieläkö muistat xx?
- Kierrätä sisältöjä: julkaise suosittuja sisältöjä uudelleen
- Jaa tunnettuja fraaseja, kuvalla varustettuna
- Täydennettävä lause: jos minulla olisi xx, tekisin siitä xx
- Kilpailut ja arvonnat
- Kuvien mielikuvituksellinen käyttö (Komulainen 2018, 240, 247, 248.)

Kananen listaa, Cromwelliin viitaten, sosiaalisen media sitouttamiskeinoja:

- Valintatilanne, kumpi vaihtoehto on mieluisampi
- Julkaisun julkaisuajankohdan optimointi, mikä aika toimii parhaiten
- Tarkoituksen mukaisten kuvien käyttö
- Ohjeiden tai neuvojen pyytäminen. Käytä sanoja: kuinka, miten, milloin, missä
- Toimintapainikkeiden käyttö
- Hyvien nettisivujen suosittelu
- Visuaalisten elementtien hyödyntäminen, visuaalinen sisältö on kaksi kertaa tehokkaampaa
- Koukuttavat otsikot: sisältää hyödyn ja avaa sisältöä
- Hyödyn tarjoaminen
- Ongelman ratkaiseminen (Kananen 2018, 440, 441.)

6.5 Digimarkkinointioppan ohjeet: Vaihe 4 – Taktiikat



Mitä
teemme?

Luettuasi tämän raportin luvun kuusi, Taktiikat digimarkkinoinnissa, mene digimarkkinointiopas.fi –verkkosivuille. Mene verkkosivuilla vaiheeseen neljä. Tarkista verkkosivujen pääkohdat muistilistan mukaan.

Varmista, että verkkosivusi ovat kunnossa. Asetu asiakkaan asemaan ja mieti saako asiakas hakea kysymykseen vastauksen verkkosivuiltasi. Tarkista yrityksen sosiaalisen median profiilit muistilistan mukaan. Varmista, että sosiaalisen median kanavasi palvelevat asiakkaita.

Verkkosivujen ja sosiaalisen median muistilistat verkkosivulla www.digimarkkinointiopas.fi.

7 TOIMENPITEET DIGIMARKKINOINNISSA

Sisältöstrategia on yrityksen visiosta ja tavoitteista sekä asiakasymmärryksestä johdettu suunnitelma siitä, miten sisältömarkkinoinnilla toteutetaan yrityksen strategisia tavoitteita ja millaisilla markkinointiviestinnän toimilla tavoitteita kohti mennään. Sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin tavoitteena on parantaa yrityksen markkinoinnin ja viestinnän tuottamia tuloksia sekä parantaa asiakaslähtöisyyttä. Sisältöjen suunnittelu, tuotanto ja valitut julkaisukanavat ja ajankohdat ohjautuvat strategiasta. Brändi määrittelee sen, millainen yritys on tai haluaa olla. Sisältöstrategia auttaa organisoitumaan siten, että yrityksen arvolutapaukset voidaan muuttaa konkreettisiksi tarinoiksi, asiakkaiden arvostusten mukaan. Sisältömarkkinoinnin yhteyttä koko yrityksen strategiaan ja brändiin kuvataan alla olevassa kuvassa (kuvio 31) (Keronen & Tanni 2017, 25).



KUVIO 31. Strategian yhteys sisältömarkkinointiin. (Keronen ja Tanni 2017, 26.)

Sisältöstrategian tavoitteet ovat siis linjassa yrityksen muiden liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. Jos yrityksen tavoite on esimerkiksi profiloitua asiakkaan strategiseksi kumppaniksi, sisältöjen on tuettava tätä tavoitetta. (Keronen & Tanni 2017, 31).

7.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi (content marketing) on yrityksen sisältöstrategian toteuttamista, jossa asiakkaisiin vaikutetaan ostoprosessin eri vaiheissa tarkkaan harkituilla sisällöillä eli julkaisuilla, asiakkaan käyttämissä viestintäkanavissa. Sisältömarkkinointi on muutakin kuin asiakkaiden yhteystietojen keräämistä. Sisältöjen avulla toteutetaan strategisia tavoitteita. Näitä tavoitteita voivat olla profiloituminen jonkin osaamisalueen ajatusjohtajaksi, työnantajamielikuvan luominen, asiakaskokemuksen parantaminen, uusien markkinoiden avaaminen, sijoittajasuhteiden rakentaminen ja yleisen mielenkiinnon herättäminen. Parhaimmillaan sisältömarkkinointi on hyvin suunniteltua tekemistä, jolla saadaan liiketoiminta nousemaan oikeaan suuntaan. Jotta sisältömarkkinoinnissa voi onnistua, asiakkaiden ajatusmaailma täytyy tuntea hyvin. (Keronen & Tanni 2017, 30).

Onnistuneen sisältömarkkinoinnin perustana on luodut asiakaspersoonat ja heidän ostopolkujen mallinnus sekä oikeiden teemojen ja viestikärkien valinta ostopolun eri vaiheisiin. Tämän laajan asiakasyymmärryksen luomisen jälkeen voidaan aloittaa julkaisusisältöjen luominen ja erilaistaminen asiakkaiden käyttämiin viestintäkanaviin. Digitaalisten kanavien lisäksi käytössä voi olla myös erilaiset painetut lehdet. Julkaisujen mainostaminen tukee asiakkaiden tavoittamista varhaisessa vaiheessa. Yrityksen sisällöt tukevat myyjien tekemää myyntiä eri sosiaalisen median kanavissa (social selling) ja asiakkailla on aina mahdollisuus palata hyvien sisältöjen pariin, itselleen parhaiten sopivana ajankohtana. (Keronen & Tanni 2017, 31).

Jotta yritys voi saavuttaa tuloksia sen on tuotettava rohkeasti asiakaslähtöistä sisältöä ja puhuttava sille yleisölle, joka tarvitsee yrityksen tuottaman sisällön lisäarvoa. Asiakkaille on kyettävä tuottamaan arvoa. Viestinnän kohteena voi olla nykyinen asiakas, tuleva työntekijä, mahdollinen tuleva asiakas tai jonkin sidosryhmän edustaja. Yrityksen tulee tuntea kohderyhmän nykyinen tiedontaso, tarpeet ja motivoivat asiat, suhteessa yrityksen tarjontaan ja asiakkaan ostoprosessin vaiheeseen. Kaikkien yksittäisten sisältöjen tulisi olla asiakkaalle lisäarvoa tuottava kokonaisuus, joka ohjaa asiakasta oikeaan suuntaan. (Keronen & Tanni 2017, 81, 82).

Keronen ja Tanni esittelevät (2017, 82) laadukkaan sisällön luomiseen Hyvän sisällön kenno-mallin (kuvio 32). Malliin on koottu ne elementit, joista syntyy laadukas sisältö. Hyvän sisällön kennoa voidaan käyttää sisällöntuotannon laadun arvosteluperusteena ja tekemisen muistilistana.



KUVIO 32. Hyvän sisällön kenno. (Keronen 2017, 82.)

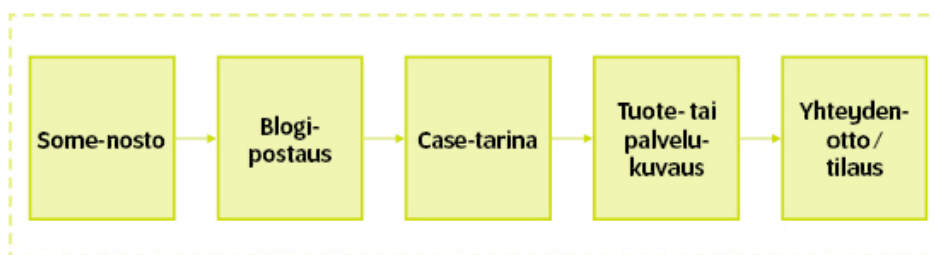
Hyvän sisällön ohjeistus:

1. Mitä tarinan pitäisi saada aikaan – Jokaisella julkaisulla pitää ja saa olla vain yksi tavoite. Kaikkea yrityksen tuottamia ratkaisuvaihtoehtoja ja asiakkaan kaikkia ongelmia ei kannata lähteä kertomaan ja ratkaisemaan yhdellä julkaisulla. Tavoitteessa yhdistyy oman yrityksen ja asiakkaan motiivit. Viestin on oltava selkeä ja se on kerrottava havainnollisesti julkaisussa.
2. Kenelle tarinaa kerrotaan – Jokainen julkaisu pitää tuottaa suoraan jollekin ostajapersoonalle. Arvolupaus kerrotaan tälle persoonalle kiinnostavalla tavalla ja kerrontaa pidetään niin todellisena ja havainnollisena, että asiakas voi samaistua sen sisältöön.
3. Asiaksmatkan vaihe, johon tarina sijoitetaan – Samasta aiheesta kerrotaan eri tavalla, ostoprosessin eri vaiheissa oleville asiakkaille, vaikka viestin tavoite olisi muuten sama. Kerronnan tyyli on erilainen, jos herätellään tarvetta, kerrotaan lisätietoja, autetaan harkinnassa ja ostopäätöksen tekemisessä. Esimerkiksi pitkän työkokemuksen omaavalle kerrotaan eri tavalla kuin juuri alalla aloittaneelle.
4. Kuka tarinaa kertoo – Julkaisun tarinan kertoja valitaan sen mukaan, kenelle sitä kerrotaan. Nyrkkisääntö on, että kuulija kuuntelee kaltaistaan, asiantuntija asiantuntijaa, johtaja johtajaa, asiakas asiakasta tai vaikuttajaa. Julkaisuissa kuuluu oikeiden ihmisten ääni ja kokemus. Mahdollisia haastattelusisältöjä ei pidä käsikirjoittaa valmiiksi.

5. Missä kanavissa tarinaa kerrotaan – Viestintäkanaviksi valitaan ne kanavat, joissa oletetaan tai tiedetään löytyvän tavoitellut henkilöt. Sisällön suunnittelussa luodaan ensin kiinnostava tarina ja siitä luodaan eri versioita valittuihin kanaviin sopiviksi.
6. Missä muodossa sisältö tuotetaan – Valittu ostajapersoona ja kanava määrittävät julkaisutavan sisällön muodon. Samasta sisällöstä saa useita eri versioita eri kanaviin. Esimerkiksi alan tapahtumasta saa pitkäksi aikaa eri sisältöjä ja näkemyksiä. Valmiita julkaisuja voi myös mainostaa säännöllisesti. (Keronen & Tanni 2017, 82, 83, 84).

Kerosen ja Tannin (2017, 84) mukaan sisällöntuotanto lähtee liikkeelle valitettavasti melkein aina sisältömuodosta ja kanavasta. Olemme eläneet tietynlaista kanavahulluuden aikaa, eikä ole ihme, että ensimmäisenä yrittäjän mieleen tulee tiedot eri kanavista ja siitä, miten ne muuttavat markkinoinnin maailman. Yrityksessä saatetaan innostua esimerkiksi videoiden teosta, koska kaikki muutkin tekevät tätä modernia markkinoinnin muotoa. Tai yrityksessä innostutaan konversioista, ladattavista oppaista ja markkinoinnin automaattoratkaisuista. Tai sosiaalisen median- tai uutiskirjekampanjoista jonkin tuotteen ympärillä. Tällaisessa digimarkkinoinnin innostuneessa lähestymiskulmassa unohtuu tärkein – asiakas ja hänen tarpeensa. Hyvän sisällön kennon avulla yritys voi palauttaa mieleen, miten toimia, kenelle tuottaa sisältöjä ja ohjata sisältöjen luomista. Tällä tavalla yritys voi varmistaa tulosten aikaansaannin. (Keronen & Tanni 2017, 84, 85).

Yrityksen kannattaa luoda sellaista sisältöä, josta on hyötyä asiakkaalle ja, jonka äärelle asiakkaat haluavat tulla. Yrityksen tulee olla aktiivinen ja aloitteellinen. Luontevien kohtaamispisteiden luominen auttaa asiakkaita löytämään eri kanavissa sinne, missä yrityksen laadukas ja näkemyksellinen sisältö sijaitsee. Tällainen sisältömarkkinoinnillinen ajattelu nostaa yrityksen omien medioiden, verkkosivut ja blogi, arvoa ja luo edellytykset onnistuneelle monikanavaiselle markkinoinnille. Eri kanavat eivät muodosta omia siiloja, vaan sisällöt eri kanavissa luovat asiakkaille luontevia polkuja, joita on helppo seurata ja kulkea. (Keronen & Tanni 2017, 85). Alla olevassa kuvassa esimerkki tällaisesta monikanavaisesta yhtenäisestä ja eheästä polusta (kuvio 33).



KUVIO 33. Yhdenlainen asiakaspolku digimarkkinoinnin kanavissa. (Keronen & Tanni 2017, 162.)

7.2 Digimarkkinoinnin organisointi

Sisältömarkkinoinnin johtamisen näkökulmasta yrityksen orgaanisten sisältöjen luominen on muutakin kuin kuvien ja hintojen kertomista, se vaatii suurempaa työtä. Yritys saa paremmalla markkinoinnilla kilpailuetua perusmarkkinointia tekeviin kilpailijoihin. Sosiaalisessa mediassa ei pidä kehrätä pelkästään sivutykkääjiä, vaan pitää luoda laadukasta asiakkaita palvelevaa sisältöä, jonka äärellä asiakkaat haluavat kuluttaa aikaa. (Komulainen 2018, 129, 130.)

Asiakkaalle rakennetaan sisältöjä, jotka auttavat häntä eteenpäin kohti ostotapahtumaa. Hyvä sisältökalenteri sisältää kaikki keskeiset aiheet ja ohjaa sisältöjen tekemisen ja julkaisemisen aikataulutusta. Valmiiksi suunniteltujen sisältöjen avulla sisällöntuotanto on helppoa, vaikka idealamppu olisi hetkellisesti sammunut ja materiaalin tuottaminen vaikeaa. Kun tiedät missä kanavissa yritys julkaisee, voit räätälöidä sisältöjä kanaviin sopiviksi. (Komulainen 2018, 136.)

Yrityksen asettamat pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet pilkotaan vuosi-, kuukausi- ja viikkotason tekemisiksi. Tällainen osittaminen helpottaa kustannusten hallintaa ja auttaa tekemään tarvittavia toimintaa parantavia korjaustoimenpiteitä. Jos tavoitteita ei aseteta ja seurantaa ei tehdä, toiminta on harrastelijoiden puuhastelua. (Kananen 2018, 277.)

Olemme kuvanneet digimarkkinoinnin suunnitelmallista tekemistä verkkosivujen (taulukko 2) ja sosiaalisen median (taulukko 3) osalta taulukoissa 2 ja 3. Taulukoissa on konkreettisia toimenpideehdotuksia. Jokainen yrittäjä voi aikatauluttaa ja vastuuttaa tekemisen omien resurssien ja osaamisen mukaan.

Taulukoissa käytettyjen lyhenteiden selitykset:

- SEO – hakukoneoptimointi
- SEM – hakukonemarkkinointi
- Blogi – yrityksen oma blogi yrityksen verkkosivulla
- SMO – sosiaalisen median profiilin optimointi
- SMM – sosiaalisen median mainonta
- 80/20-sisältö – 20 prosenttia sisällöistä on suoraan kaupallista ja 80 prosenttia sisällöistä tukee ostoprosessin muita vaiheita

- Linkit – Linkejä yrityksen sivuille ja sivujen sisällä. Verkkosivujen sisäiset ristiin linkitykset ja linkit muualta verkkosivuille. Sosiaalisesta mediasta linkit yrityksen www-sivujen eri alisivuille tai etusivulle.

TAULUKKO 2. Digimarkkinoinnin suunnitelmallinen tekeminen verkkosivuilla.

Työkalu	RACE-vaihe	Takitiikka	Vuosittain	Kuukausittain	Viikoittain
www-sivut	Reach Tavoittaminen	SEO	Ulkoasun tarkistus ajan henkeen sopivaksi (värit, tyyli). Rakenteen tarkastaminen, sisäisten ja ulkoisten linkkien toimivuus.	Avainsanatutkimus & kilpailija-analyysi. Sisältöjen optimointi vastaamaan avainsanatutkimuksen tuloksia.	Otsikoiden ja sisällön viilaaminen. Tuotetietojen ajantasaisuus (nimi, sisältö & hinta). Kuvien nimien ja koon optimointi.
		SEM	Trendien tutkiminen Google Trendsillä. Avainsanatutkimus Keyword Plannerilla.	Kilpailijoiden mainosten analysointi. Omien tulosten seuranta. Budjetin viilaaminen.	Mainoksen tekstien optimointi. Mainoksen testaus. Avainsanojen muokkaaminen.
		blogi	Aihealuiden ja teemojen päättäminen. Vanhojen blogijulkaisujen päivitys	Blogin kirjoittaminen ja julkaisu omilla verkkosivuilla. Oman toimialan trendien seuraaminen.	Blogiin tulleisiin kommentteihin ja kysymyksiin vastaaminen. Blogin valmistelu (mm. avainsanat).
	Act Toiminta	blogi some- napit	Sosiaalisen median jakopainikkeiden sijainnin optimointi. Mahdollisten tapahtumien markkinointi.	Toimintakehotteiden (lue tästä, t&j, kysy lisää) käyttäminen blogissa. Ohjaaminen tuotesivuille. Aktivoidaan antamaan arvostelua.	Toimintakehotteiden vaihtaminen parhaiten toimivaan. Blogin valmistelu (mm. provot / väitteet). Kannusta liittymään esim. Facebook-ryhmään.
	Convert Myynti	Yht.otto, tuoteku- vaus	Yhteystiedot ajan tasalla (osoite, puhelin, sähköposti, kuvat). Yhteydenottolomakkeen optimointi.	Netin kautta myynnin lisääminen. Yhteydenottolomakkeen toimintakehotteiden optimointi. Suositusten pyytäminen.	Tuotetietojen ajantasaisuus (nimi, sisältö & hinta). Mahdollisten tuotekuvausten lisääminen (kuvat ja tekstit).
Engage Sitoutuminen	blogi, lisä- myynti	Asiakashaastattelut. Blogi sisältöjä luodessa huomioidaan jo ostaneet asiakkaat. Kysytään asiakkailta, mitä he pitävät tuotetuista blogisisällöistä.	Asiakashaastatteluiden julkaisu. Blogiin sisältöä esim. käyttöohjeita tai vinkkejä parempaan elämään.	Mahdollisten tarjousten esille nosto. Uusilta asiakkailta arvostelujen pyytäminen. Kannusta uudelleen ostoon.	

TAULUKKO 3. Digimarkkinoinnin suunnitelmallinen tekeminen sosiaalisessa mediassa.

Työkalu	RACE-vaihe	Takitiikka	Vuosittain	Kuukausittain	Viikoittain
Valittu some-kanava(t)	Reach Tavoittaminen	SMO	Sosiaalisen median profiilin optimointi (profiili- ja kansikuvat, otsikot) Täytetään ja päivitetään kaikki tietokentät. @yri-tys Linkitys yrityksen verkkosivuille.	Avainsanatutkimus & kilpailija-analyysi (mikä toimii). Profiilin otsikoiden ja sisältöjen optimointi vastamaan avainsanatutkimuksen tuloksia.	Otsikoiden ja sisällön viilaaminen. Mahdollisten tuotetietojen ajantasaisuus (nimi, sisältö & hinta).
		SMM	Ostajapersoonien määrittely ja alustava syöttö mainosten hallintatyökaluun. Päätetään mainostamisen tavoitteet.	Kilpailijoiden mainosten analysointi. Omien tulosten seuranta ja analysointi. Budjetin viilaaminen.	Mainoksen tekstien optimointi. Eri mainosten testaus ja optimointi.
		julkaisut	Optimaalisen julkaisujankohdan selvittäminen. Julkaisutiheyden ja vastuunjaon päättäminen. Käytettävien hashtagien päättäminen #.	Blogin jakaminen somessa. Asiakaskohteiden tai asiakkaiden kuvaaminen ja haastattelut. Julkaistavien videoiden editointi. Käytettävien kuvien käsittely.	Julkaisujen valmistelu ja ideointi. Toimintaympäristön tarkkailu, julkaisut tukevat muuta tekemistä ja ympäristön tapahtumia.
	Act Toiminta	linkit, kisa/ky-sely	Facebook-tapahtuman järjestämien. Messujen tms. yhteydessä kilpailun järjestäminen (kuvakilpailu bongaa meidät + #yritys).	Tuotetiedon jakaminen. Kysely (Kumpi on parempi 1 vai 2?) Blogin jakamiseen kannustaminen ja julkaisuista ohjaus blogiin, tuotesivuille tai muille alasivuille.	Ajankohtaisista tapahtumista, tarjouksista, uutuuksista ja kampanjoista tiedottaminen. Julkaisujen optimointi, siten, että ne aktivoivat seuraajia (jaot, kommentit, arvostelut, yhteydenotot).
	Convert Myynti	80/20 as.palv.	Sisältöstrategiassa huomioidaan myyntiä tukevan sisällön olemassaolo julkaisusuunnitelmassa.	Toiminta siten, että saadaan hyvät arvostelut, asiakaskokemukseen panostaminen.	Julkaisuista noin 20 prosenttia suoraan myyntiin ohjaavalla sisällöllä. Linkit verkkosivuille. Julkaisusisältöjen optimointi.
Engage Sitoutuminen	ryhmä	Perustetaan oma Facebook-ryhmä ja laaditaan kuukausiteemat, jonka ympärille luodaan toimintaa.	Kilpailujen ideointi ja julkaisuaikojen optimointi parhaan sitoutumisen (tykkäykset, jaot, kommentit) saamiseksi.	Vastaa arvosteluihin ja viesteihin välittömästi, mahdollisimman lyhyellä viiveellä. Asiakasarvostelujen pyytäminen.	

7.3 Digimarkkinointioppaan ohjeet: Vaihe 5 – Toimenpiteet



Mitä keinoja
käytämme?

Luettuasi tämän raportin luvun seitsemän, Toimenpiteet digimarkkinoinnissa, mene digimarkkinointiopus.fi –verkkosivuille. Mene verkkosivuilla vaiheeseen viisi. Tutustu julkaisujen hallintatyökaluista esimerkiksi Hootsuiteen. Ota hallintatyökalu käyttöön, se helpottaa julkaisujen aikataulutusta.

Palauta mieleen hyvän sisällön ohjeistus. Avaa Content Manager–työkalu. Huomioi tavoitteesi ja kohderyhmäsi ja tee julkaisuja eri asiakaspersoonille Content Managerin ideoiden mukaan. Tuota säännöllisesti sisältöjä sosiaalisen median kanaviin ja kirjoita vähintään kerran kuussa blogi verkkosivuillesi.

Ohjeet ja Content Manager–työkalu verkkosivulla www.digimarkkinointiopus.fi.

8 DIGIMARKKINOINNIN MITTAUS JA JOHTAMINEN

Yrityksen markkinoinnin tekemisessä tarvitaan mittausmenetelmä, joka kertoo, onko aiemmin asetut tavoitteet saavutettu. Menetelmän avulla pitää pystyä tarkastelemaan tekemistä, vaikka kesken mittausjakson ja tekemään tarvittavat muutokset tarpeeksi ajoissa. Johtamisessa määritellään päivittäin, kuukausittain, neljännesvuosittain ja vuosittain mitattavat KPI:t. Tekemisessä pitää myös määritellä kuka mittaa mitä, milloin ja kuinka paljon tekemiseen käytetään euroja. Mittarien seuranta pitää kokonaisuuden hallinnassa. (Smith 2018, 240.)

Tilanneanalyysissä arvioidaan suorituskyky ja aiempi tekeminen. Samalla analysoidaan aiempaa tekemistä ja sen tuottamia tuloksia. Kaikkia mitattavia lukuja käytetään seuraavan seurantajakson tilanneanalyysin teossa. Näiden lukujen pohjalta asetetaan seuraavan jakson realistiset tavoitteet. Tavoitteita täytyy seurata ja johtaa säännöllisesti. Tavoitteet, mittaaminen ja tilanneanalyysi muodostavat näin toistuvan kehän. (Smith 2018, 240.)

8.1 Ajankäytön tehostaminen

Markkinoijan ajankäyttöön on olemassa helpottavia ohjelmia, joiden avulla julkaisemista voi ajastaa ja seurata tuloksia. Esimerkiksi Buffer, Hootsuite ja Tweetdeck ovat palveluita, joissa voi ajastaa somepäivityksiä ja analysoida seuraajien sitoutumista eri somekanavissa. (Komulainen 2018, 362)

Kilpailijoiden tekemistä voi seurata eri ohjelmilla:

- Underhood. Voit selvittää seuraajiesi sitoutumisen omaan tai kilpailijan brändiin ja vertailla sivustojen näkyvyyttä ja muita ominaisuuksia.
- Buzzsumo. Saat täältä ideoita sisältömarkkinoinnin tekemiseen, hakusanojen luontiin ja trendien tunnistamiseen.
- SimilarWeb. Kilpailija-analyysin tekemiseen apu. Voit tarkastella kilpailijoiden liikenteen lähteitä ja tutustua tarkemmin markkinointistrategiaan.
- Keywords Everywhere. Avainsanojen hakumääriä kuukausitasolla.
- Google Analytics. Oman verkkosivun kävijästatistiikka. Suositeltava kaikille.

- Iconosquare. Voit seurata brändien menestymistä Instagramissa. (Komulainen 2018, 363)

Muita hyödyllisiä työkaluja markkinoinnin tekijälle:

- Google Ads. Voit luoda, hallita ja mitata hakukonemainoksia. Helppo työkalu.
- Canva. Ilmainen ja helppo somejulkaisujen ja erilaisten infograafien sekä mainosmateriaalien tekemiseen. Sisältää valmiita ilmaisia mallipohjia erilaisia julkaisuja varten. Muutat vain tekstit ja lisäät omat kuvat tarvittaessa.
- Pixabay. Ilmainen kuvapankki, jossa kattavasti erilaisia laadukkaita kuvia. Ilmaisuuden vuoksi kuvia näkee käytettävän muissakin mainoksissa tai julkaisuissa, mutta normaali kulluttaja törmää harvoin samaan kuvaan ja vaikka törmäisikin ei tiedosta sitä.

8.2 Google Analytics käyttöönotto

Google Analytics on ilmainen statistiikkatyökalu, jolla voi seurata ja mitata yrityksen verkkosivujen liikennettä. Google Analytics kannattaa ottaa käyttöön. Analyticsistä voi selvittää minkä verran yrityksen sivustolla käy vierailijoita. Tarkastelujaksona voi olla esimerkiksi päivittäinen, viikoittainen tai kuukausittainen sykli. Kävijämäärä ja sen kehitys antaa tietoa ollaanko tekemässä oikeita asioita. Analytics kertoo mistä verkkosivukävijät tulevat. Esimerkiksi kävijöiden maantieteellinen sijainti kertoo markkinoinnin kohdentamisen onnistumisesta. Jos yrityksen toimialueena on Suomi ja kävijät tulevat Amerikasta, niin kannattaa pohtia onko markkinoinnin kohdennus pielessä. (Kukkula 2019, viitattu 19.9.2019.)

Analytics kertoo muun muassa verkkosivukävijöiden iän. Jos yrityksen kohderyhmänä ovat tietyn ikäiset asiakkaat, Analyticsin avulla voi selvittää käykö sivuilla kohderyhmään kuuluvia kävijöitä. Analytics kertoo mitkä viestit ovat tavoittaneet kohderyhmän ja mistä kanavista kävijät saapuvat verkkosivuille. Liikenteen lähteitä voi olla muun muassa Googlen hakukone, hakukonemainos tai sosiaalisen median kanava. Analytics kertoo minkä verran kävijöitä tulee eri lähteistä, joten pystyt seuraamaan esimerkiksi somemainonnan tehokkuutta ja myynnin määrää. (Kukkula 2019, viitattu 19.9.2019.)

8.3 ROI – sijoitetun rahan tuotto

Markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata KPI-lukujen lisäksi sijoitetun pääoman tuottoa mittaavalla ROI:lla. ROI:lla mitataan yrityksen investointien taloudellista tulosta. Somessa tehtävä ROI:n mittaaminen vaatii selkeät tavoitteet ja seurantapikselin käyttöönoton. ROI ilmoittaa paljonko markkinointieurot tuottavat tulosta. Se on sen vuoksi perusedellytys kannattavan markkinoinnin tekemiseen. Myynnin määrään kytketty ROI auttaa tuloksellisuuden selvittämisessä. (Komulainen 2018, 357)

Markkinointia tehdessä keskeisin luku on ROI eli sijoitetun rahan tuotto suhteessa tulokseen. Se lasketaan seuraavalla kaavalla:

$$\text{ROI} = \text{Yhden kaupan arvo (€)} \times \text{toteutuneet kauppamäärät (kpl)} - \text{käytetty mainosraha} / \text{kokonais-} \\ \text{mainosraha (Komulainen 2018, 360)}$$

Esimerkki: Suunnitellet Facebook-kampanjan tarjoustuotteesta, joka maksaa 1000 euroa. Laitat Facebook-mainokseen 200 euroa. Saat mainoksen ansiosta yhden kaupan. Saat laskettua kyseisen kampanjan ROI:n seuraavasti: $\text{ROI} = ((1000 \text{ €/kpl} \times 1 \text{ kpl}) - 200) / 200 = 4$

8.4 Mittareiden tulkinta lisää asiakasymmärrystä

Markkinoinnissa käytettävät mittarit valitaan tavoitteiden pohjalta. Yrityksen kannalta merkityksellisiä mitattavia lukuja ovat asiakaspoistuma, sitoutuminen, jakaminen, liidit ja tuotannon kustannukset. Näiden lisäksi voidaan mitata kuluttajien käyttäytymistä. Markkinoinnin tehokkuutta kotisivuilla, somessa ja sähköpostissa voidaan mitata monilla mittareilla. (Komulainen 2018, 356)

Markkinoinnin eri mittarit:

- Kuluttajien käyttäytyminen: Sivunäytöt, uniikit sivukävijät, sivuilla vietetty aika, sähköpostien avaamiset, linkkien avaamiset, lataamiset ja lomakkeiden täyttömäärät.
- Sitoutumiset: Tykkäykset, kommenttien määrä, istunnon kesto, sivujen katselut, seuraajat, uutiskirjeen tilausmäärät, RSS-syötteiden tilaajat.

- Poistumiset: Välitön poistuminen sivuilta (Bounce Rate), vanhojen kävijöiden määrä, uutiskirjeiden peruutukset.
- Jakamiset: Julkaisuista tykkäykset, jaot, edelleen lähettämiset.
- Liidit: Uudet liidit, yhteydenotot uusille liideille, konversiosuhde.
- Myynnit: Uudet asiakkaat, konversiosuhde, saatu liikevaihto.
- Käytetyt resurssit: Sisällöntuotannon aika, tuotettujen sisältöjen lukumäärä, tuotetun sisällön kustannukset, julkaisujen levittämisen kustannukset. (Komulainen 2018, 356)

Somen liiketoiminnallisia päämääriä ovat muun muassa konversiosuhde, brändin tunnettuus, uudet seuraajat, imago, asiakaskokemus ja riskien hallinta. Somen avulla on mahdollista kasvattaa myyntiä ja liikevaihtoa. Sometekemistä analysoimalla pystyy organisoimaan resurssien tehokkaan käytön ja voi tunnistaa strategian ja sisältöjen heikkoudet. Lisäksi voi löytää uusia mahdollisuuksia ja voi havainnoida tehokkaasti asiakkaiden eri mieltymyksiä, motivaatioita ja keskusteluja. (Komulainen 2018, 357)

Tuloksia analysoimalla tehdyt toimenpiteet ovat perusteltavissa ja tulevat toimenpiteet voidaan ohjata paremmin. Somestrategian ROI-lukua ja tuloksia ymmärtämällä saavuttaa paremman kilpailuedun. Komulainen viittaa Hootsuiten tutkimukseen, jonka mukaan vain 20 prosenttia markkinoijista pystyy esittämään somemarkkinoinnin vaikuttavuuden määrällisesti. (Komulainen 2018, 357, 358)

Asiakkaista kannattaa hakea tietoa eri lähteistä ja yhdistellä niitä kokonaisuudeksi. Tämän tiedon valossa voi löytää uusia liiketoimintaa edistäviä oivalluksia ja saada näin kilpailuetua suhteessa muihin alan toimijoihin. Seuraamalla asiakkaita tarkasti, saa selville eri markkinointitoimenpiteiden vaikutukset asiakkaissa. Asiakasymmärrys auttaa tuotekehityksessä ja antaa perusteet päätöksenteolle. (Komulainen 2018, 363, 364)

8.5 Digimarkkinointioppaan ohjeet: Vaihe 6 – Mittaus ja johtaminen



Miten
tulokset
mitataan?

Luettuasi tämän raportin luvun kahdeksan, Digimarkkinoinnin mittaus ja johtaminen, mene digimarkkinointipas.fi –verkkosivuille. Mene verkkosivuilla vaiheeseen kuusi. Avaa analyysityökalu ja täytä siihen verkkosivujen ja sosiaalisen median vertailujakson tiedot. Vertaa vaiheessa yksi tehtyä yrityksen nykytilan analyysia vertailujakson lukuihin.

Analysoi tekemistä ja tuloksia yrityksen verkkosivujen osalta.

Mistä ostavat asiakkaat tulivat?

Saavutettiin asetetut tavoitteet?

Mikä toimi hyvin? Mitä voisi vielä kehittää?

Analysoi tekemistä ja tuloksia yrityksen sosiaalisen median kanavien osalta.

Saavutettiin asetetut tavoitteet?

Millaiset sisällöt toimivat hyvin? Mitä voisi vielä kehittää?

Tarkastele myös liikevaihdon kehittymistä tarkastelujakson aikana. Mieti tehdäänkö yrityksessä oikeita asioita. Mitä voisi vielä kehittää tai tehdä toisin? Kun olet tehnyt huolellisen analyysin tarkastelujakson tekemisestä, voit aloittaa SOSTAC–mallin mukaisen prosessin uudelleen. Tee uusi tilanneanalyysi ja jatka edelleen tavoitteiden määrittämiseen. Tarkista strategian toimivuus ja päivitä sitä tarvittaessa. Määrittele taktiikat uudelleen. Valitse toimivat toimenpiteet ja kehitä viestiäsi edelleen. Herkistä mittaamista ja opi ymmärtämään tekemisen ja tulosten yhteys. Näin toimien tämän työn malli antaa vuodesta toiseen toimivan mallin, joka auttaa nostamaan tekemisen tasoa aina vain paremmaksi.

Kysymykset, ohjeet ja analyysityökalu verkkosivulla www.digimarkkinointipas.fi.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Aloitimme tämän opinnäytetyön ideoinnin keväällä 2018. Mietimme silloin yritysten digitaalisen markkinoinnin osaamista ja tekemistä. Päätimme tuolloin, että tulemme tekemään opinnäytetyön, josta voisi olla hyötyä yrittäjille. Työn aihe selkeytyi koulun laadullisen tutkimuksen ja opinnäytetyön ohjauksen kursseilla. Aihe tarkentui opinnäytetyön aloittamisen tullessa ajankohtaiseksi keväällä 2019 ja opinnäytetyö tehtäisiin avoimena oppaana verkkosivuille digimarkkinoitiopas.fi. Olimme varanneet opinnäytetyötä varten verkko-osoitteen valmiiksi tammikuun alussa 2019. Ajattelimme tällaisen avoimen oppaan hyödyttävän yrityksiä digimarkkinoinnin suunnitelmallisessa tekemisessä.

Aloitimme opinnäytetyön huhtikuussa 2019. Kävimme aloituskeskustelun ohjaajana toimineen Juha Väisäsen kanssa. Keskustelimme työn tavoitteesta, aiheen rajauksesta ja tutkimusongelmasta. Määrittelimme tämän jälkeen tutkimusongelmaksi, miten mikroyrittäjä voi aloittaa ja tehdä suunnitelmallista digimarkkinointia. Tutkimme laajasti eri lähteitä ja valitsimme niistä työn kannalta tärkeimmät. Selvitimme yrittäjien tarpeita eri tutkimusten valossa ja löysimme niistä keskeisimmät haasteet digimarkkinoinnin tekemisessä.

Käytimme oppaan tietoperustan runkona Pr Smithin markkinoinnin suunnittelun teoriaa. Täydensimme kokonaisuutta koti- ja ulkomaisilla lähteillä ja alan asiantuntijatiedolla verkosta ja seminaarimuistiinpanoista. Valitsimme lähteisiin kotimaisia alan asiantuntijoiden teoksia. Esimerkiksi Bergströmin ja Leppäsen teoriaa vastaavaa tietoa löytyy englanninkielisenä Kotlerin ja Kellerin Marketing Management-teoksesta. Ajattelimme oppaan kohderyhmän voivan palata helposti suomenkielisten lähteiden äärelle täydentämään osaamistaan. Saimme tietoperustan pääosin valmiiksi toukokuussa ja täydensimme sitä työn edetessä elo-, syys- ja lokakuussa.

Pidimme ohjausseminaarin syyskuussa 2019. Tässä vaiheessa tietoperusta oli pääosin valmis ja työn toinen puoli, eli opas verkkosivuille oli vielä ideatasolla. Esittelimme opinnäytetyön tietoperustan ja idean oppaan sisällöstä ohjausseminaarissa. Saimme ohjaajalta ja vertaisarvioijalta sekä kommentoijilta vinkkejä työn jatkamiseen. Ohjaaja antoi hyviä ideoita oppaan formaatista. Teimme syys- ja lokakuussa verkkosivuille tulevat työkalut sekä kysymys- ja ohjelistat valmiiksi. Tämän jälkeen kävimme käytettävyyssiantuntijan, Teppo Räisäsen, luona esittelemässä keskeneräisen

verkkosivun. Saimme ratkaisevan hyviä neuvoja. Toteutimme kaikkien ideoiden pohjalta verkkosivun yksisivuisena helposti käytettävänä vaiheittain etenevänä oppaana.

Työ on edennyt suunnitellussa aikataulussa. Oma aikaisempi pitkä kokemus yrittäjänä auttoi hahmottamaan työn kokonaisuutta. Tämä helpotti ymmärtämään kohderyhmän markkinoinnin tarpeita ja haasteita. Yrittäjät ovat monesti kädet täynnä töitä ja markkinoinnin suunnitelmallinen tekeminen on suuri haaste. Tällainen uudenlainen avoin ja ilmainen digimarkkinoinnin opas auttaa yrittäjiä aloittamaan ja tekemään digimarkkinointia suunnitelmallisesti.

Digimarkkinointi on kokonaisuudessaan erittäin laaja kokonaisuus. Rajasimme tämän työn koskemaan yrityksen verkkosivuja ja sosiaalista mediaa, koska mielestämme kohderyhmän on helppo ottaa ne haltuun kohtuullisin kustannuksin. Oppaan ohjeet on mahdollista viedä käytäntöön myös pienillä resursseilla. Opas antaa perusohjeet digimarkkinoinnin tekemiseen. Varsinainen digimarkkinoinnin aloittaminen ja tekeminen jää kuitenkin yrittäjän vastuulle.

Opinnäytetyön asiasisältöä voidaan pitää meidän mielestämme luotettavana. Tutkimme useita eri teorioita ja lähteet tukivat toisiaan työhön valittujen asioiden osalta. Loimme teorian pohjalta digimarkkinointioppaan kysymykset ja työkalut. Verkkosivuilla olevat kysymykset ovat meidän valintojamme. Niiden tarkoitus on auttaa yrittäjiä muodostamaan oma näkemys esimerkiksi lähtötilanneanalyysin yhteydessä toimintaympäristön markkinatilanteesta. Oppaan työkalujen sisällöt ovat myös meidän valintojamme. Esimerkiksi toimenpide-osion Content Manageriin olemme luoneet sisällön teoriaan pohjautuen käyttäen omaa harkintaa ja mielikuvitusta. Content Managerin sisällöt tukevat ostajan ostoprosessia ja myyjän myyntiprosessia.

Mikäli joku toinen lähtisi tekemään digimarkkinointiopasta mikroyrittäjälle siitä voisi tulla samansuuntainen kuin tämä opas. Tai siitä voisi tulla kokonaan toisenlainen, koska digimarkkinointi on laaja kokonaisuus. Yrittäjän käytännön tekemistä ohjaa muun muassa toimiala ja asiakkaat. Yksiselitteistä vastausta markkinoinnin tekemiseen on vaikea antaa. Kuitenkin tässä työssä käytetyt teorit ja työn rajaaminen verkkosivuihin ja sosiaalisen mediaan luovat kehykset oppaan sisältöihin. Työssä esitettyihin asioihin löytyy runsaasti lisätietoa. Tiedon ja teorian avulla opasta voisi syventää lähes rajattomasti. Teoria on käytännön mallintamista, joka muuttuu koko ajan maailman muuttuessa ja tutkimustyön edetessä. Selkeät lähdeviittaukset ohjaavat tämän työn lukijaa lähteiden äärelle ja lukija voi tutkia itsekin teorioita ja muodostaa oman käsityksen kokonaisuudesta.

Työn rakenne etenee vetoketjumallilla, jossa tietoperusta ja käytäntö kulkevat rinnakkain ja jokainen aihealue käsitellään kerralla loppuun omassa luvussaan. Teorian pohjalta luotiin käytännön tuotos eli kysymykset, ohjeet ja työkalut varsinaiseen oppaaseen. Opinnäytetyön raportti tukee verkkosivujen oppaan sisältöjä. Raportti on ikään kuin toinen puoli opasta. Tämä raportti ja avoin opas verkkosivuilla muodostavat yhdessä digimarkkinointioppaan yrittäjälle.

Tämän opinnäytetyön edetessä nousi esiin joitakin jatkotutkimusaiheita. Opas pohjautuu kuusivaiheiseen markkinoinnin suunnittelumalliin. Opasta voisi laajentaa vaikka kuinka pitkälle yksityiskohtia tarkentamalla. Jokaisen vaiheen kysymysluetteloita voisi syventää. Nykytilanne-analyyseissä voisi tutkia tarkemmin yrityksen omaa tekemistä, kilpailijoita ja toimintaympäristöä. Tavoitteiden asettamisessa voisi ottaa budjetoinnin yksityiskohtaisesti rinnalle. Strategiatyötä voisi selkeyttää, kasvun rinnalle voisi ottaa selkeämmin muita asioita kuten työnantajamielikuvan ja ajatusjohtajuuden rakentamisen yrityksen viestinnässä. Taktiikka osiossa voisi olla mukana markkinoinnin automaatio ja erilaiset teknologiat, kun perusasiat ovat kunnossa tämän nykyisen oppaan myötä. Verkko-kaupan voisi ottaa mukaan oppaaseen, jos joku kohderyhmän edustaja haluaa viedä omaa myyntiä verkossa pidemmälle. Toimenpiteiden osiossa voisi miettiä tarkemmin minkälainen sisältö puree mihinkin yleisöön. Sisältömarkkinoinnissa voisi olla syventymistä markkinoinnin psykologisiin menetelmiin. Uutiskirjeet ja blogit voisi valjastaa pitkän tähtäimen asiakashankintaan, jossa tietoa jaetaan ilmaiseksi ja tuloksia odotetaan saatavan myöhemmin. Mittaus ja johtamisosiossa esitetyt ideat otettaisiin huomioon. Lisäksi kaiken tekemisen johtamiseen ja mittaamiseen voisi luoda tarkemman yksityiskohtaisemman johtamismenetelmän.

Oppaan verkkosivujen visuaalisuuden parantamisen voisi antaa graafikon tehtäväksi. Työkaluista voisi luoda Online versiot, jossa tiedot täytetään suoraan verkkolomakkeelle ja tallennetaan tietokantaan myöhempää tarkastelua ja käyttöä varten. Online versio voisi olla puoliautomaattinen verkkopalveluna toimiva johtamistyökalu, johon määritellään tavoitteet ja mitä halutaan mitata. Verkkopalvelu hakisi tiedot eri palveluista ja näyttäisi ne selkeässä mittaristossa. Mittaristo kertoisi suoraan digimarkkinoinnin tekemisen tilan suhteessa tavoitteisiin. Opasta voisi kehittää jatkossa myös käyttäjiltä saadun palautteen perusteella. Oppaan verkkosivuilla on lomake palautetta ja kehitysehdotuksia varten.

Mielestämme saavutimme opinnäytetyölle asetetut tavoitteet. Onnistuimme luomaan yrittäjille teoriaan pohjautuvan oppaan digimarkkinoinnin suunnitelmalliseen aloittamiseen ja tekemiseen. Tämän avulla uskomme yrittäjien pystyvän tekemään tuloksekkaampaa liiketoimintaa ja järjestämään omaa ajankäyttöään siten, että aikaa jää myös oman hyvinvoinnin ylläpitämiseen.

10 LÄHTEET

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

Avidly. 2016. Digimarkkinoinnin suurimmat haasteet suomessa. Viitattu 7.5.2019, <https://www.avidlyagency.com/fi/opi-ja-kasva/digimarkkinoinnin-suurimmat-haasteet-suomessa-1>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Chaffey, D. 2017. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Smart Insights. Viitattu 6.5.2019, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>.

Chaffey, D. 2018. How to define SMART marketing objectives. Smart Insights. Viitattu 15.5.2019, <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>.

Churt, R. 2017. How to Design a Site Structure Visitors AND Search Engines Love. HubSpot. Viitattu 24.5.2019, <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/34195/how-to-design-a-site-structure-visitors-and-search-engines-love.aspx>.

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2018. Viikon kysymys: Miten mikro- ja pk-yritys määritellään? Viitattu 6.5.2019, <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/01/24/viikon-kysymys-miten-mikro-ja-pk-yritys-maaritellaan/>.

Facebook. 2019. Aloittelijan opas. Viitattu 23.5.2019, <https://fi-fi.facebook.com/business/help/1767727736592827>.

Google. 2019. Google-haku sanalla: autokauppa. Viitattu 2.10.2019, https://www.google.com/search?q=autokauppa&rlz=1C1GCEB_enFI869FI869&source=lnms&sa=X&ved=0ahUKEwjmtLkpv3kAhVuA-hAIHdVCDsSQ_AUIDSgA&biw=1680&bih=907&dpr=1.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kela. 2019. Seuraa Kelaa sosiaalisessa mediassa. Viitattu 23.5.2019, <https://www.kela.fi/sosiaalinen-media>.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia, asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Komulainen, P. 2018. Määrittele ostajapersoonat ja markkinoit tehokkaammin. Call To Action Oy. Viitattu 2.10.2019, <https://calltoaction.fi/markkinointi/maarrittele-ostajapersoonat-markkinoit-tehokkaammin/>.

Kubo. 2016. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2016. Viitattu 7.5.2019, <https://www.slideshare.net/KuboFinland/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2016>.

Kukkula, K. 2019. Google Analytics – opas aloittelijalle. Kuulu Oy. Viitattu 19.9.2019, <https://www.kuulu.fi/blogi/google-analytics-opas-aloittelijalle/>

Matter Agency. 2017. KPI-mittarit ovat yrityksen markkinoinnin kojelauta. Viitattu 15.5.2019, <https://matter.fi/kpi-mittarit-markkinoinnin-kojelauta/>.

OAMK. 2019. SWOT-ANALYYSI. Viitattu 9.5.2019, <http://oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>.

OMD Finland & ToinenPHD. 2018. Tiedote 26.4.2018. Viitattu 7.5.2019, <https://www.phdmedia.com/finland/wp-content/uploads/sites/57/2018/04/Tiedote-B2B-markkinointi-tutkimus-suomalaiset-suuret-ja-vientiyrietykset-ToinenPHD.pdf>.

Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019 (laaja versio). Innowise. Viitattu 22.5.2019, <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio>.

Rauhala, A. 2019. Hyvät verkkosivut – Löytyyhän yrityksesi sivuilta nämä 10 käytännön asiaa? Sivututka Oy. Viitattu 24.5.2019, <https://sivututka.fi/hyvat-verkkosivut/>.

Ryan, D. 2017. Understanding digital marketing. Fourth edition. New York: Kogan Page.

Räisänen, T. 2019. Toimitusjohtaja, Verkkoasema Oy. Luento Superpäivät markkinoijille 31.1.2019. Tekijän hallussa.

Smart Insights. 2019. How Good (Or Bad) Is Your Digital Marketing? Viitattu 7.5.2019, <https://www.smartinsights.com/howgood/>.

Smart Insights. 2019. RACE Planning Framework. Viitattu 30.9.2019, <https://www.smartinsights.com/tag/race-planning-system/>.

Smart Insights. 2019. RACE Planning system. Viitattu 17.5.2019, <https://www.smartinsights.com/tag/race-planning-system/>.

Smith, P. 2018. SOSTAC® The Guide to your Perfect Digital marketing Plan. PR Smith.

Suomen Yrittäjät. 2019. Yrittäjyys Suomessa. Viitattu 1.10.2019, <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>.

Tilastokeskus. 2019. Väestön ikärakenne. Viitattu 9.5.2019, <https://findikaattori.fi/fi/14>.

Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

Vuorinen, T. 2013. STRATEGIAKIRJA - 20 TYÖKALUA. Helsinki: Alma Talent Oy.

Vuorinen, T. 2013. Strategiatyö & strategian työkalut. Talentum Pro. Viitattu 9.5.2019, <https://www.slideshare.net/TalentumKirjat/strategiakirja-20-tykalua-slideshare-tero-vuorinen>.

United Nations. 2018. World Urbanization Prospects - Population Division - United Nations. Country profiles. Finland. Viitattu 9.5.2019, <https://population.un.org/wup/Country-Profiles/>.