

Inka Heikkilä

**RAAMIT MIKROYRITYKSEN
SUUNNITELMALLISEEN
DIGIMARKKINOINTIIN**
Strategiaa sisällöntuotantoon

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Inka Heikkilä
Työn nimi	Raamit mikroyrityksen suunnitelmalliseen digimarkkinointiin Strategiaa sisällöntuotantoon
Toimeksiantaja	Valoliike Oy
Vuosi	2023
Sivut	43 sivua
Työn ohjaaja(t)	Laura Hakanen

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten laaditaan markkinointisuunnitelma, joka soveltuu mikroyrittäjän tarpeisiin. Lisäksi tarkasteltiin mikroyrittäjien markkinoinnin haasteita ja tutustuttiin asiakasvetoisen digimarkkinoinnin yksityiskohtiin. Tutkimus rajattiin koskemaan sosiaalisen median sisältömarkkinointia. Tutkimuksella haluttiin tuottaa yleishyödyllistä materiaalia digimarkkinoinnin toteuttamiseen alasta riippumatta kaikille mikroyrittäjille. Työn toimeksiantajana on vuonna 2021 perustettu verkkokauppayritys Valoliike Oy.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääluvusta. Pääluvuissa käsitellään markkinointisuunnitelman osa-alueita: strategiaa ja tavoitteita, asiakaslähtöisyyttä ja kohderyhmiä sekä sisältömarkkinointiin keskeisesti kuuluvaa sisältöstrategiaa. Lisäksi tarkastellaan mikroyrittäjien nykytilaa ja heidän digimarkkinointiinsa liittyviä haasteita.

Opinnäytetyön empiirinen osuus eli tutkimus toteutettiin kvalitatiivista benchmarking-menetelmää hyödyntäen, jonka avulla mallinnettiin kiinnostavan ja kohderyhmää puhuttelevan sisältömarkkinoinnin pääpiirteet. Vertaisanalyysin aineistona käytettiin tutkimuksen kohteeksi valikoituneiden viiden yrityksen tuottamaa sosiaalisen median sisältömarkkinointia.

Teoria ja tutkimustulokset osoittivat, että tehokas digimarkkinointi perustuu markkinointisuunnitelmaan, joka on rakennettu yrityksen strategian pohjalta. Hyvässä markkinointisuunnitelmassa on tutustuttu markkinatilanteeseen ja kilpailijoihin, minkä perusteella markkinoinnin kohderyhmä, jakelukanava, seurannan mittarit ja menetelmät on määritelty. Tutkimustulokset osoittivat, että hyvä sisältömarkkinointi keskittyy yrityksen arvolupausten ympärille ja pyrkii siten vahvistamaan brändimielikuvaa. Kiinnostavassa sisältömarkkinoinnissa on selvästi tunnistettu kohderyhmä, jota puhutellaan sisällöllisin, visuaalisin ja kielellisin keinoin. Se keskittyy kalenterivuoden tapahtumien ympärille ja pyrkii tuottamaan seuraajalleen jotakin lisäarvoa.

Mikroyrittäjien tämänhetkiseen tilanteeseen tutustuessa selvisi, että heidän markkinoinnin haasteensa liittyvät resurssitekijöihin, kuten aikaan, rahaan tai osaamiseen. Yhteiskunta tukee yrittäjiä, mutta tukea on tarjolla rajallisesti, joten menestys on yrittäjän itsensä vastuulla. Markkinoinnin haasteita voi helpottaa selkeän markkinointisuunnitelman ja markkinoinnin vuosikellon laatimisella. Toteutuksen osalta esimerkiksi tekoälystä tai kilpailija-analyysistä voi olla apua.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, mikroyritys, markkinointistrategia

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Inka Heikkilä
Thesis title	Frames for the designed digital marketing of a micro enterprise Strategy for content marketing
Commissioned by	Valoliike Oy
Time	2023
Pages	43 pages
Supervisor	Laura Hakanen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how to create a marketing plan that is suitable for the micro-entrepreneurs' needs. In addition, it examined the micro-entrepreneurs' challenges in marketing and explored the specifics of customer-centric digital marketing. The study was limited to content marketing of social media and aimed at providing useful material for implementing digital marketing for all micro-entrepreneurs, regardless of industry. The thesis was commissioned by Valoliike Oy, an online store founded in 2021.

The theoretical framework of the thesis consists of two main chapters. The chapters cover the components of a marketing plan, including strategy and goals, customer-centricity, target groups and content strategy, which is essential in content marketing. The thesis also examines the current situation of micro-entrepreneurs and their challenges in digital marketing.

The empirical part of the thesis was carried out using a qualitative benchmarking method, aiming at modeling the main aspects of content marketing that are interesting and appealing to the target audience. The benchmarking analysis used is the social media content marketing produced by five selected companies.

The results of the theory and research indicate that effective digital marketing is based on a marketing plan that is built on the strategy of the company. A good marketing plan familiarizes itself with the market situation and competitors, based on which the marketing target audience, distribution channels, monitoring metrics, and methods are defined. The research results showed that good content marketing focuses on the value propositions of the company and thereby strengthens the brand image. Interesting content marketing is always targeted to the audience using content, visuals, and language, focusing on events throughout the calendar year and attempting to provide the follower with something valuable.

Examining the micro-entrepreneurs' current situation, it became apparent that their marketing challenges are related to resource factors, such as time, money, or expertise. Support from society is limited, so the success is the entrepreneur's responsibility. Clear marketing planning and creating a marketing calendar can help to alleviate marketing challenges. In terms of implementation, for example, AI or competitor analysis can be helpful.

Keywords: marketing plan, digital marketing, content marketing, micro-enterprise, marketing strategy

SISÄLLYS

KÄSITTEET

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄYTETYÖN YLEINEN KUVAUS	7
2.1	Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rajaus	7
2.2	Menetelmät	9
2.3	Benchmarking	9
3	MARKKINOINTISUUNNITELMA	10
3.1	Strategia ja tavoitteet	11
3.2	Asiakaslähtöisyys ja kohderyhmät	14
3.3	Sisältöstrategia	16
4	MIKROYRITTÄJÄN DIGIMARKKINOINTI JA SEN HAASTEET	18
5	BENCHMARKING-TUTKIMUS	22
5.1	Tulokset: Sisältömarkkinoinnin keinot sosiaalisissa medioissa	25
5.2	Diipiks Oy	25
5.3	Annele World	28
5.4	Taffer Oy	30
5.5	Kekkilä Garden	31
5.6	Lil Décor Finland Oy	33
6	POHDINTA	34
6.1	Tärkeimmät tulokset ja johtopäätökset	34
6.2	Toimenpide-ehdotukset	36
6.3	Luotettavuus	36
6.4	Ehdotukset jatkotutkimukselle.....	38
	LÄHTEET	39

KUVALUETTELO

KÄSITTEET

Markkinointi	Markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen tekemiä toimia, jotka edesauttavat ja joiden tavoitteena on yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynnin kasvattaminen, brändin tunnettuuden lisääminen sekä asiakasarvon tuottaminen. Markkinoinnin toimia kuvataan usein 7P-mallin kautta. Tämä koostuu sanoista <i>product</i> (tuote), <i>place</i> (jakelutie), <i>price</i> (hinta), <i>promotion</i> (markkinointiviestintä), <i>people</i> (ihmiset), <i>process</i> (organisaation toimintatavat) ja <i>physical evidence</i> (toimintaympäristö). (Rämö 2019, 2; Bergström & Leppänen 2021, luku 1.2.)
Digimarkkinointi	Digitaalinen markkinointi (<i>digital marketing</i>) eli digimarkkinointi on kaikkea markkinointitoimintaa sekä viestintää, joka toteutetaan elektronisia laitteita ja internetiä käyttäen. Digimarkkinoinnissa hyödynnetään digitaalisia alustoja, kuten hakukonetta, verkkosivuja, sähköpostia, sosiaalista mediaa ja mobiilisovelluksia. Digimarkkinoinniksi luetaan niin yrityksen itse tuottama digiviestintä kuin maksettu näkyvyys. Digitaalisesta markkinoinnista voi käyttää myös tarkempia nimityksiä, kuten <i>sosiaalisen median markkinointi</i> (sommemarkkinointi) tai <i>hakukonemarkkinointi</i> riippuen markkinoinnissa käytettävästä alustarajauksesta. (Lahtinen ym. 2022, 17.)
Mikroyritys	Suomen kirjanpitolain mukaan yritykset jaetaan mikrokokoisiin, pieniin, suuriin sekä yleisen edun kannalta merkittäviin yrityksiin. Mikroyritykseksi määritellään yritys, jonka sekä päättyneellä että edeltävällä tilikaudella joko taseen loppusumma on korkeintaan 350 000 euroa, liikevaihto korkeintaan 700 000 euroa tai henkilöstön lukumäärä keskimäärin 10. (Lindblad 2021, 13.)
Sisältömarkkinointi	Sisällöntuotanto eli <i>sisältömarkkinointi</i> on yrityksen sosiaalisen median kanavissa, verkkosivuilla ja muilla alustoilla tuottamaa digimarkkinointia ja -viestintää. Tuotettu sisältö eli julkaisut pyrkivät herättämään kiinnostusta, hyödyllisyyden kokemuksia, hupia tai muita tunnereaktioita yleisössään ja sitä kautta sitouttamaan heitä yrityksen seuraajiksi. (Rämö 2019, 44.)

1 JOHDANTO

Digialustojen hyödyntäminen pienissä ja keskisuurissa yrityksissä on ollut kasvusuuntaista viimeisen 10 vuoden aikana. Esimerkiksi vuonna 2022 suuruusluokaltaan 10–19 henkilön yrityksissä sosiaalinen media oli käytössä 76 %:ssa (Tilastokeskus 2022), siinä missä vuonna 2015 luku oli vielä 44 % (Tilastokeskus 2015). Tutkimusten mukaan digitaaliseen myyntiin ja markkinointiin investoivat yritykset kasvavat keskimäärin muita nopeammin, mutta siitä huolimatta vain osalla suomalaisista yrityksistä on selkeä digistrategia tai tavoitteet digitoiminnalle (Digibarometri 2018).

Digimarkkinoinnin menetelmät kehittyvät teknologian kasvuaskeleiden mukana, ja ensimmäistä kertaa ikinä tekoäly on osana reaaliaikaista markkinoinnin muuntautumiskenttää. Nopean sisällönkulutuksen suosio kasvaa Tiktokin ja muiden lyhyiden videotuotantojen yleistyessä. Se haastaa markkinoijia kehittämään viestintänsä nopeaan, viihdyttävään ja mukaansatempaavaan muotoon, koska nopealle sisällöntuotannolle altistuneet mielellemme kyllästyvät pitkävetoisesta viestinnästä. Siinä missä markkinoinnin ammattilaiset joutuvat kehittämään osaamistaan nopeasti muuttuvien trendien edessä, on mikroyrittäjän digimarkkinointi monikerroin haasteellisempaa.

Mikroyrittäjiä on haastateltu viime vuosina digimarkkinoinnista useissa eri opinnäytetyö-, pro gradu- ja muissa alan tutkimuksissa. Tulokset ovat yhtenäisiä ja osoittavat, että alasta riippumatta haasteet ovat samankaltaisia: pienet resurssit, kuten raha ja aika, vähäinen osaaminen sekä markkinointisuunnitelman ja -strategian puute (Kronberg 2017; Liimatainen 2022; Lehtonen 2023.). Vuonna 2021 tehdyn yrittäjyystutkimuksen perusteella valtaosa pienyrittäjistä koki kaikista haastavimmaksi nimenomaan myynnin, markkinoinnin sekä asiakashankinnan. Nämä liiketoiminnan osa-alueet nimettiin myös tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi seuraavalle kahdelle vuodelle. (Pro Growth Consulting Oy 2021.)

Työn toimeksiantaja on vuonna 2021 perustettu valaisinalan verkkokauppayritys Valoliike Oy. Tarve opinnäytetyötutkielmalle syntyi toimeksiantajan tarpeesta rakentaa digimarkkinointisuunnitelmaa ja toteuttaa strategista sisältö-

markkinointia. Tutkimuksella pyritään vastaamaan myös mikroyrittäjien yleiseen haasteeseen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Tutkimuksen tavoitteena on luoda yleishyödyllistä ja mikroyrityksille suunnattua materiaalia strategisen digimarkkinointisuunnitelman rakentamiseksi. Viime vuosina tehtyjen haastattelujen tulosten sekä toimeksiantajan haasteiden perusteella voi arvioida, että mikroyrittäjät haluaisivat oppia lisää sekä hyötyisivät tuottavan digimarkkinoinnin tekemisestä ja hyvän markkinointisuunnitelman laatimisesta.

2 OPINNÄYTETYÖN YLEINEN KUVAUS

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäinen pääluku käsittelee markkinointisuunnitelmaa, strategian ja tavoitteiden asettamista, markkinoinnin seurantaa, asiakaslähtöisyyttä ja kohderyhmiä sekä sisältömarkkinointiin oleellisesti kuuluvaa sisältöstrategiaa. Teorian osalta keskitytään siis aluksi tarkastelemaan, mistä osa-alueista markkinointi koostuu ja miten toteutuksen prosessi etenee. Markkinointisuunnitelman sisältöä ja strategiaa tarkastellaan monipuolisesti eri alan ammattikirjallisuutta ja kansainvälisiä lähteitä hyödyntäen. Toisessa pääluvussa käsitellään mikroyrittäjiä ja heidän tilannettaan alati kehittyvän digimarkkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan heidän digimarkkinointiinsa liittyviä haasteita ja keskitytään esittelemään niihin konkreettisia ratkaisuehdotuksia.

Työn empiirisessä osuudessa (luku 5) eli tutkimuksessa pureudutaan tarkastelemaan tuloksellista, kohderyhmävetoista ja sisällöllisesti mielenkiintoista sosiaalisen median markkinointia ja viestintää. Tutkimusmenetelmän avulla pyritään oppimaan hyvän digimarkkinoinnin pääpiirteet ja kokoamaan ne uudelleen mallinnettavaan muotoon.

2.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen päätutkimuskysymyksenä on seuraava: Miten mikroyrittäjän verkkokaupan digimarkkinointisuunnitelma rakennetaan? Apukysymykset ovat: Millaista on tehokas ja asiakaslähtöinen digimarkkinointi? Mitä haasteita mikroyrittäjän digimarkkinoinnissa on ja miten niitä voisi minimoida?

Tutkimuskysymysten taustalla on kiinnostus ymmärtää mikroyrittäjien liiketoimintaa ja niihin liittyviä haasteita. Toimivan yhteiskunnan ytimessä ovat hyvinvoivat yritykset, niiden luomat työpaikat sekä yhteiskunnan taloudellinen riippuvuus yrittämisestä. Tämän vuoksi on tärkeää, että kaikenkokoisilla yrityksillä olisi yhtäläiset tukitoimet ja riittävästi mahdollisuuksia saada tukea ja tietoa, vaikka resurssit olisivatkin rajalliset. Tutkimuksen avulla pyritään vastaamaan ja tuottamaan mikroyrittäjien digimarkkinoinnin tueksi tutkimusmateriaalia siitä, miten digimarkkinoinnin haasteita voisi helpottaa. Tutkimuksen avulla pyritään siis ennen kaikkea selvittämään, mistä koostuu kattava ja mikroyrittäjän tarpeita palveleva markkinointisuunnitelma, minkälainen digimarkkinointi ja sisällöntuotanto kiinnostaa kohderyhmää ja on asiakaslähtöistä sekä minkälaisia haasteista mikroyrittäjän digimarkkinointiin liittyy ja miten niitä voisi minimoida.

Tutkimus on rajattu koskemaan mikroyrittäjien digimarkkinointia yleisellä tasolla, eikä siinä keskitytä vain toimeksiantajan markkinoinnin haasteisiin. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa yleishyödyllistä materiaalia kaikille mikro- ja pienyrityksille, jotka kaipaavat työkaluja digimarkkinoinnin toteuttamiseen. Työn tavoitteena on tutkia ja tuottaa mikroyrittäjien tarpeisiin sopivaa teoriaa ja käytännönläheisiä vinkkejä markkinointistrategian määrittämiseen ja tavoitteellisen markkinointisuunnitelman rakentamiseen sekä kiinnostavan digimarkkinoinnin sekä sosiaalisen median sisällöntuottamiseen. Sen lisäksi tutkimus rajautuu koskemaan pääasiassa digitaalisen markkinoinnin osalta yritysten sosiaalisen median kanavia eikä niinkään hakukonemarkkinointia.

Digimarkkinointia on käsitelty useissa eri opinnäytetyötutkimuksissa, joissa valtaosassa markkinointisuunnitelma on tehty palvelemaan vain toimeksiantajaorganisaation tarpeita ja tavoitteita. Aiheesta on tehty myös yleishyödyllisiä digimarkkinointioppaita, jotka käsittelevät sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin lisäksi pääasiassa hakukonenäkyvyyttä. Digimarkkinointi on nopeasti kehittyvä ja hyvin laaja kokonaisuus, jonka yksityiskohdissa riittää tutkimustarvetta. Mikroyrityksille konkreettista apua esimerkiksi yhteiskunnan osalta on tarjolla niin maltillisesti, että lisäinformaatiolle ja konkreettisille markkinoinnin työkaluille on aina paikkansa.

2.2 Menetelmät

Työ toteutetaan laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään kokonaisvaltaisesti ihmisten väliseen sosiaaliseen suhteeseen keskittyviä merkityksiä, tapahtumia, toimintaa ja ajatuksia. Sen keskiössä on kysymys siitä, mitä merkitystä tutkimuksessa tarkastellaan. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteenä on, ettei sen avulla pyritä löytämään absoluuttista totuutta tutkimuskohteesta vaan pikemminkin osoittamaan esimerkkejä ihmisen toiminnasta tutkimuksen aikana syntyneiden havaintojen perusteella. (Vilkkä 2021, luku 5.)

Työn tutkimusmenetelmänä on benchmarking eli vertaisarviointi tai vertaisanalyysi. Menetelmää hyödyntäen tutkitaan viiden suomalaisen yrityksen toteuttamaa digimarkkinointia ja pyritään löytämään toistuvia ilmiöitä ja markkinointistrategiaa tukevia menetelmiä. Vertaisanalyysin avulla tavoitteena on tunnistaa, minkälainen sisältömarkkinointi tukee yrityksen kohderyhmän kiinnostuksen kohteita ja sitä kautta herättää mielenkiintoa.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleisenä tutkimusmenetelmänä on erilaiset haastattelut. Tässä tutkielmassa ei toteutettu haastatteluja, koska mikroyrittäjiä on viime vuosina haastateltu digimarkkinoinnista ja siihen liittyvistä haasteista useissa erilaisissa tutkimuksissa (Kronberg 2017; Liimatainen 2022; Lehtonen 2023). Katsottiin siis, että on perusteltua hyödyntää näiden viime vuosina tehtyjen haastattelun tuloksia ja poimia niistä toistuvat mikroyrittäjien nimeämät haastekohdat.

2.3 Benchmarking

Benchmarking-menetelmä on saanut alkunsa 1970-luvulla, kun lähes konkurssin partaalla ollut tulostusalan yritys Rank Xerox paransi merkittävästi kilpailukykyään kilpailijavertailun ja kilpailijoilta oppimisen tuloksena. Yritys kuvasi tekemiään menetelmiä, joiden kautta ymmärrettiin, että yrityksen menestyksen voi mallintaa kilpailijavertailun avulla. (Tuominen 2017, 8.) Toimivan strategian rakentamiseksi yrityksen tulee tuntea kilpailijansa ja ymmärtää heidän toimintansa. Vertaisanalyysin kohteeksi valikoituu usein alansa menestyneimpiä yrityksiä, jonka vuoksi benchmarking tunnetaan myös nimellä *esikuva-analyysi*. (Impiö 2022.)

Benchmarking-tutkimus etenee kolmivaiheisena prosessina, joka koostuu tutkimuksesta eli datan keruusta, tulkinnasta eli datan ymmärtämisestä sekä toiminnasta, jonka tavoitteena on muuttaa ymmärrys käytännöksi. Datat keruuvaiheessa tulee määritellä, mitä osa-alueita tutkimus kattaa. Digimarkkinoinnin osalta tyypillisiä vaihtoehtoja on neljä: sosiaalinen media, mainonta digitaalisissa kanavissa, hakukonenäkyvyys ja sisältömarkkinointi. Tutkimalla näitä neljää osa-aluetta pystytään muodostamaan varsin kattava kuva siitä, minkälaisesta maksetusta ja orgaanisesti hankitusta näkyvyydestä kilpailijoiden digitaalinen markkinointiviestintä koostuu.

Digialustoilla dataa on niin paljon, että tutkimuksen onnistumisen kannalta on äärimmäisen tärkeää kyetä hyödyntämään sitä oikeanlaisin menetelmin sekä ylläpitämään pitkäjänteisyyttä oikeiden johtopäätösten tekemiseen. Datatulkinta on siis benchmarking-tutkimuksen vaativin osa-alue. Muodostettujen havaintojen ja johtopäätösten perusteella rakennettu kilpailijaymmärrys viedään käytäntöön ennalta-asetettujen päämäärien valossa. Tutkimuksen tavoitteena voi olla esimerkiksi orgaanisen näkyvyyden kehittäminen digialustoilla. (Impiö 2022.)

3 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelmassa on määritelty yrityksen tietyssä aikana toteutettavan operatiivisen markkinoinnin tavoitteet, mittaristo, kohderyhmä, budjetti sekä aikataululliset yksityiskohdat. Kattavassa markkinointisuunnitelmassa vastataan muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Mitkä ovat markkinoinnin lyhyen ja pitkän aikavälin konkreettiset tavoitteet? Mitkä ovat liiketoiminnan pääpisteet, kohderyhmät ja potentiaali? Miten tehdään uusasiakashankintaa ja sitoutetaan jo olemassa olevia asiakassuhteita? Miten vastaamme markkinoinnilla olemassa oleviin asiakashaasteisiin? Miten asetetut tavoitteet saavutetaan? (Viita 2020, 50–55.) Teoriaosuus on rakennettu vastaamaan näihin kattavan markkinointisuunnitelman osa-alueisiin.

3.1 Strategia ja tavoitteet

Markkinointisuunnitelman rakentaminen aloitetaan yrityksen strategian määrittelyllä (Lahtinen ym. 2022, 58). Strategia on pitkän aikavälin toimintasuunnitelma organisaation määrittelmien tavoitteiden ja kasvun saavuttamiseksi. Strategiaa rakentaessa tulee huomioida yrityksen sekä sen toimintaympäristön ennustettavuus ja muuntautumistahti. Digitalustat ja niillä vallitsevat trendit perinteisesti uudistuvat nopealla syklillä, jonka vuoksi digimarkkinointistrategia kannattaa luoda korkeintaan noin vuodeksi kerrallaan. (Hämäläinen ym. 2016.)

Sanotaan, että markkinointi ilman strategiaa on pääsääntöisesti hyödytöntä. Hyvässä strategiassa voidaan keskittyä kolmeen pääteemaan: asiakasnäkemys, positiointi ja arv lupaus. (Ruola 2021, luku 4.) Asiakasnäkemys on yrityksen keskimääräisen asiakastyypin ja sen tarpeiden tunnistamisen pohjalta muodostettu käsitys kohderyhmästä. Asiakasnäkemysten avulla markkinoinnissa keskitytään tuottamaan lisäarvoa asiakkaan elämään. Positointi on markkinoinnin jakelukanavien ja yrityksen toimintaympäristön kohdistamista niille alueille, joilla on suurin markkinarako. Sen tavoitteena on auttaa erottautumaan ja täyttämään niitä aukkoja, joilla on markkinoilla tilaa. Arv lupaus kiteyttää yrityksen tai tuotteen luoman arvon asiakkaalle. Asiakslähtöisessä markkinoinnissa onnistumista voidaan mitata myös asiakkaalle tuotetun lisäarvon tai hyödyn määrässä. (Ruola 2021, luku 4.) Strateginen markkinointi on kaikkia niitä operatiivisia toimia, joilla markkinointistrategiassa määritetyt linjaukset tavoitellaan (Vierula 2021, 245).

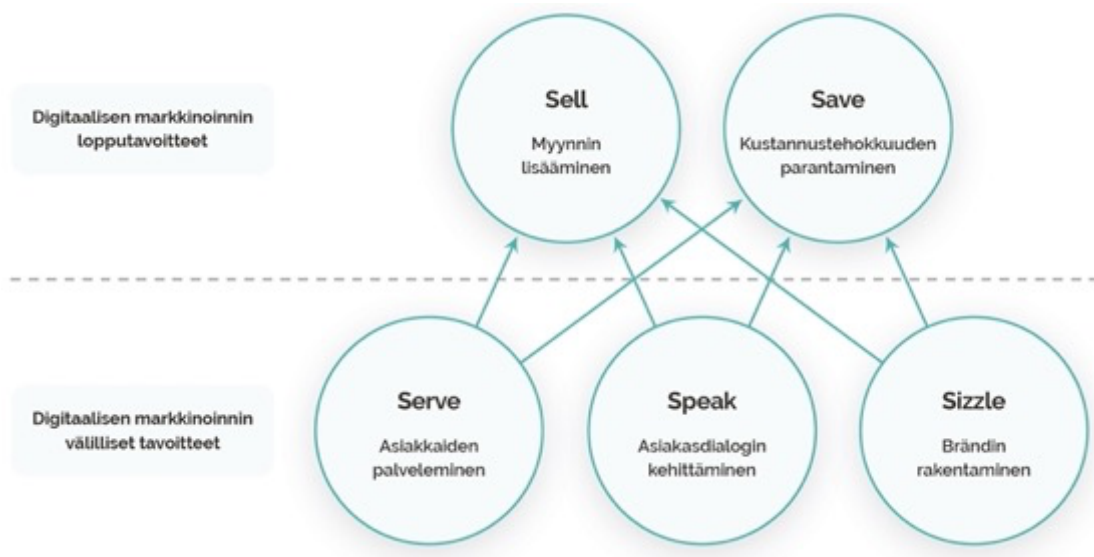
Markkinoinnin operatiivinen toiminta perustuu yrityksen liikeideaan, strategiassa määriteltyihin päämääriin ja niiden perusteella asetettuihin markkinoinnin tavoitteisiin (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.3). Markkinointistrategiassa määritelty markkinoinnin tavoite voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen. Usein tavoitteita määritellään useampi kuin yksi, jotta tavoite ei keskittyisi palvelemaan vain yhtä liiketoiminnan osa-alueita kerrallaan ja näin aiheuttaisi negatiivisia vaikutuksia liiketoiminnan muille osa-alueille. Esimerkiksi jos tavoitteena on vain myynnin kasvattaminen, keskitytään markkinoinnissa mahdollisesti tarjouskampanjoihin, jotka edesauttavat myynnin kasvamista mutta hei-

kentävät liiketoiminnan kannattavuutta pienentyvän katteen seurauksena. Tavoitteet eivät myöskään voi olla ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi myynnin kasvattamista ei voi tavoitella, jos samanaikaisesti pyrkimyksenä on leikata markkinoinnin kuluja. (Lahtinen ym. 2022, 58–73.)

Markkinointistrategian tavoitteet tulisi laatia vastaamaan yrityksen todellisia liiketoiminnallisia tavoitteita mahdollisimman yksinkertaisessa muodossa. Vuonna 2016 tehdyn tutkimusten perusteella suomalaisten yritysten rivityöntekijöistä vain noin 2 prosenttia ja johdon edustajista noin 13 prosenttia ymmärsivät edustamansa yrityksen strategian ja tavoitteet. (Isokangas ym. 2022, luku 1.)

Tavoitteiden asettamisessa apuna voi käyttää *5S-mallia*, joka muodostuu sanoista sell (myynnin lisääminen), serve (asiakkaiden palveleminen), speak (asiakasdialogin rakentaminen), save (kustannustehokkuuden parantaminen) ja sizzle (brändin rakentaminen). 5S-malli soveltuu erityisen hyvin digimarkkinoinnin tavoitteisiin. Sell-tavoitteen avulla pyrkimyksenä on myynnin kasvattaminen, mikä kuluttajakaupassa tarkoittaa, että potentiaalista ostavaa asiakasta pyritään ohjaamaan yrityksen verkkokauppaan. Serve-tavoitteen päämääränä on lisätä yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Esimerkkejä vuorovaikutuksesta digimarkkinoilla on asiakasreagoinnit yrityksen tuottamaan sisältöön, sitoutuneet uutiskirjeen tilaajat, asiakaskyselyt ja palautekaavakkeet. (Lahtinen ym. 2022, 73–80.)

Kustannustehokkuuden parantamista voi tavoitella sekä markkinoinnin että yrityksen prosessien digitoitina eli digitaaliseen muotoon siirtämisenä. Tavoitteena on säästää asiakaspalveluun kuluvaa aikaa niiden toimintojen osalta, joita asiakas voi suorittaa itsenäisesti yrityksen digikanavissa, esimerkiksi tuotteen tilaaminen verkkokaupassa. Brändin rakentamisen avulla tavoitellaan tunnettua ja asiakkaan muodostamaa brändimielikuvaa yrityksestä ja sen arvoista. Sosiaalinen media on yleisin tapa lähentää suhdetta yrityksen ja asiakkaan välillä. (Lahtinen ym. 2022, 73–80.)



Kuva 1. 5S-malli digitaalisen markkinoinnin tavoitteista (Lahtinen ym. 2022, 80)

Lahtinen ym. (2022, 81–85) esittelevät SMART-työkalun markkinointitavoitteiden muotoilemisen tueksi. SMART-malli koostuu sanoista *specific* (tarkka), *measurable* (mitattava), *assignable* (vastuutettu), *realistic* (realistinen) ja *time-related* (aikaan sidottu). Mallin kriteerien mukaan hyvä tavoite on tarkka ja yksityiskohtaisesti määritelty. Mikäli tavoitteena on asiakassuhteiden kehittäminen, yksityiskohtaisemmin asetettu tavoite on esimerkiksi asiakastyytyväisyyden lisääminen. Tavoitteen tulee olla myös mitattavissa, jotta sen etenemistä ja toteutumista voidaan seurata ja todentaa. Digimarkkinoinnissa on tyypillistä kokeilla useita erilaisia markkinointitapoja, joiden onnistumista tai mahdollisia ongelmakohtia on tärkeää pystyä seuraamaan. Mitattavuus lisää siis markkinoinnin tehokkuutta ja pienentää mahdollisuutta epäonnistuneisiin toimenpiteisiin. Vastuutetulla tavoitteella on vastuunkantajana yksittäinen henkilö tai markkinointitiimi, joka vastaa tavoitteen toteutumisesta esimerkiksi liidien tuottamisen muodossa. Vaikka markkinoinnissa tavoitellaan pääsääntöisesti kasvua ja yksittäisten liikelähdösten osa-alueiden edistymistä, on tavoitteiden hyvä silti olla realistisia. Saavutettavissa oleva tavoite edellyttää, että liiketoiminnan muut osa-alueet tukevat tavoitteen saavuttamista. Resurssien ja budjetin lisäksi esimerkiksi tuotannon ja logistiikan tulee olla samatahtisia tavoitteen kanssa. Tavoitteen toteutumiselle pitää määritellä ajanjakso, jonka aikana tai kuluessa päämäärää tavoitellaan. Markkinointitoimenpiteet on helpompi määritellä tukemaan tavoitetta, kun on määritelty, tavoitellaanko tulosta viikon, kuukauden vai vuosien kuluessa. (Lahtinen ym. 2022, 81–85.)

Markkinoinnin tavoitteista, kohderyhmistä, toimenpiteistä ja seurannan mittareista laadittua kirjallista raporttia kutsutaan *markkinointisuunnitelmaksi*. Samalla tavalla kuin strategia kannattaa markkinointisuunnitelmakin rakentaa korkeintaan noin vuodeksi kerrallaan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.3.) Kun strategia ja tavoitteet on määritelty liiketoiminnan selkeiksi suuntaviivoiksi markkinointisuunnitelmassa, voidaan edetä *markkinointitutkimusten* sekä *sisäisten ja ulkoisten analyysien* pariin. Ulkoiset analyysit arvioivat markkinatilannetta, kilpailijoita sekä ympäristötekijöiden muutoksia, kuten tekniikan kehitystä, lainsäädäntöä, poliittista tilannetta ja ennusteita. Sisäiset analyysit sen sijaan keskittyvät arvioimaan yrityksen resursseja ja nykytilaa, asiakkuuksia, henkilöstöä, tuotteita ja kannattavuutta. Markkinointitutkimukset analysoivat markkinointiin tarkemmin liittyviä yksityiskohtia, kuten markkinoinnin nykytilaa ja vaikuttavuutta, ongelmakohtia ja niihin sopivia ratkaisuvaihtoehtoja sekä arvioi yritykselle sopivia uusia markkinointitapoja. Markkinointitutkimusten sekä sisäisten ja ulkoisten analyysien tarkoituksena on kehittää markkinointia tehokkaammiksi ja tukea sen uudistumista. (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.4.) Saatujen tulosten perusteella markkinoinnin tekijä ymmärtää alansa kilpailutilanteen, pinnalla olevat trendit sekä talouden ja poliittisen tilanteet vaikutukset liiketoimintaan.

3.2 Asiakslähtöisyys ja kohderyhmät

Marko Filenius (2015) määrittelee asiakaskokemuksen neljäosaiseksi prosessiksi, jonka keskiössä ovat asiakkaan ajatukset ja tunteet yrityksen toiminnasta eri kommunikaatiopisteissä. Kommunikaatiopisteet koostuvat lähtötilasta eli asiakkaan ennako-odotuksista ja -tiedoista, ennen ostosta koetusta markkinointialtistumisesta, *ostotapahtumasta* sekä *ostoksen jälkeisestä kommunikaatiosta*, kuten palautteesta, reklamaatiosta tai kanta-asiakkuudesta. Prosessin kaikissa vaiheissa asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta mielikuvia, jotka muodostavat asiakaskokemuksen. (Filenius 2015, luku 4.) Asiakaskokemus on aina henkilökohtainen ja perustuu asiakkaan omaan subjektiiviseen arvioon (Bergström & Leppänen 2021, luku 1.3).

Digitaalisessa kaupankäynnissä keskiöön nousee asiakas, hänen tarpeensa ja motiivinsa. Digi-ikä kautena markkinoinnin purevuus on korostuneen tärkeää, koska kilpailua ja tarjontaa on paljon. Asiakslähtöistä digimarkkinointia

rakentaessa olisikin oleellista ymmärtää asiakasarvo (*customer value*) eli se, mistä syistä asiakas ostaa ja pysyy jatkossakin asiakkaana. Asiakasarvon voi jakaa neljään pääteemaan, joihin yrityksen pitäisi toiminnassaan pyrkiä vastaamaan: 1) *Taloudellinen arvo*: rahallinen hyöty, esimerkiksi säästö, 2) *Toiminnallinen arvo*: ajan ja vaivan säästäminen esimerkiksi tarjoamalla vaivatonta asiointia, 3) *Emotionaalinen arvo*: mielihyvän tuottaminen esimerkiksi inspiroimalla tai viihdyttämällä, 4) *Symbolinen arvo*: asiakkaan mieltymysten, kuten statuksen, eettisyyden tai ympäristöystävällisyyden vahvistaminen. (Keronen & Tanni 2017, 33–35; Vierula 2021, 65–66; Bergström & Leppänen 2021, luku 1.3.)

Tarinallistaminen on yksi keino lisätä markkinoinnin vaikuttavuutta asiakkaassa. Tarinallistamalla liiketoimintansa yritys rakentaa toimintaansa koskevan ydintarinan, jonka pohjalta liiketoiminnan eri osa-alueita kehitetään sekä tavoitellaan asiakasosallistavuutta. Tarinallistamisella yritys pyrkii paitsi jättämään brändistään vahvan muistijäljen mutta ennen kaikkea lisäämään palvelukokemuksen elämyksellisyyttä ja herättämään tunteita asiakkaassa. tarinat voivat koskea esimerkiksi yrityksen perustamiseen liittyvää taustatarinaa tai tuotteiden ympärille rakennettua myyntikertomusta. Palvelukokemuksen tarinallistaminen auttaa usein myös tavoitteiden saavuttamisessa sekä parantaa pienen yrityksen erottuvuutta. Esimerkiksi eräs tamperelainen yritys onnistui kasvattamaan asiakkaiden luottoa niin yritystä kuin sen tuotteita kohtaan hyödyntämällä tarinallistamista palveluidensa kehittämisessä. Yritys laati erilaisia tarinoita pelokkaista ostajista ja epäonnistuneista hankkeista, joihin ratkaisuksi tarjottiin yrityksen vahvuuksia ja tuotteiden tyytyväisyystakuuta. Asiakkaan itse luomia pelkoja ja riskiskenaarioita tarinan keinoin kumoamalla ennaltaehkäistiin asiakkaan epäonnistumista ja lisättiin asiakasarvoa sen jokaisen pääteeman osalta. (Kalliomäki 2014, 53–57.)

Markkinoinnin kohdentamista ja emotionaalista sekä symbolista asiakasarvoa voi parantaa tunnistamalla oikeat kohderyhmät. Ostajapersoona on fiktiivinen ja yksityiskohtainen profiili yrityksen ihanneasiakkaasta, jonka avulla pyritään ymmärtämään asiakkaan tarpeita, haasteita ja haluja olla vuorovaikutuksessa. (Fenton ym. 2022, 1–3.) Ostajapersoonaprofiili sisältää usein ainakin demografisia tietoja, kuten ikä, sukupuoli, ammatti tai koulutustausta, käyttäytymi-

seen liittyviä tietoja, kuten verkkosivut, sosiaalisen median alustat, lähteet tiedonhauille ja haasteet ostoprosessissa, sekä psykografisia tietoja, kuten arvot ja kiinnostuksen kohteet (Fenton ym. 2022, 1–3; Miila Digital 2022). Ostaja-profiilia voi lähteä rakentamaan esimerkiksi yrityksen yleisimmän asiakastyyppin, sosiaalisen median seuraajien tai siellä vuorovaikutuksessa olevien henkilöiden perusteella tai analysoimalla yrityksen verkkosivujen laskeutumissivuja tai hakukonehakuja. Digialustojen analytiikka ja niiden keräämä käyttäjätieto kannattaa siis hyödyntää markkinoinnissa ja oikean kohderyhmän tunnistamisessa (Fenton ym. 2022, 1–3.). Analytiikkaa näkee suoraan sosiaalisen median sovellusten analytiikkatyökaluista ja Googlessa yrityksen Google Analytics -profiilista. Näiden lisäksi asiakkaiden hakukonehakuja ja käyttämiä avainsanoja voi tutkia esimerkiksi Keyword Planner ja Keyword Everywhere -työkalujen avulla, jotka auttavat trendien ja yleisimpien hakujen tunnistamisessa. (Komulainen 2018, 38.)

3.3 Sisältöstrategia

Palvelukokemuksen ja yleisölähtöisen viestinnän tavoittelemisen aloitetaan usein sisältöstrategian määrittämisellä (Kalliomäki 2014, 49–50.). Sisältöstrategialla (*content strategy*) tarkoitetaan yrityksen tuottaman markkinoinnin ja muun viestinnän kohdentamista strategian mukaisille kohderyhmille niitä puhuttelevin keinoin. Sen tavoitteena on edistää yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita, esimerkiksi kasvua tai asiakasuskollisuutta, parantamalla viestinnän asiakaslähtöisyyttä sekä tuloksellisuutta saattamalla oikea kohderyhmä heitä kiinnostavan sisällön pariin (Rose 2013; Keronen & Tanni, 24–26; Hakola & Hiila 2012, 66–67.).

Laadukkaan sisältöstrategian avulla yritys ymmärtää selkeämmin digitoiminnan hyödyt liiketoiminnalle, toiminta muuttuu strategisemmaksi ja asiakasarvon toteutuminen vahvistuu. Yleisölähtöisen viestinnän ytimessä on vastavuoroinen kommunikaatio ja kokemusten luominen. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii viestimään digialustoillaan aiheista, jotka ovat yleisölle tärkeitä ja herättävät sekä tunteita että keskustelua. Tällaisen läsnäolon rakentamista kutsutaan *brändikokemukseksi*. Brändikokemusta vahvistaakseen määritellään ja tutkitaan sisältöstrategian avulla sitä, mikä kohderyhmää kiinnostaa. Tavoitteena ei ole siis herättää keskustelua vain yrityksen palveluista

tai tuotteista, vaan liittää yritys osaksi ilmiöitä ja kulttuuria, joka edustavat yrityksen kohderyhmää. (Hakola & Hiila 2012, 66–68.)

Sisältöstrategian rakentaminen koostuu tavoitteiden määrittelystä, aikataulusta, asiakaskyselyistä ja haastatteluista sekä hakusana- ja kilpailija-analyysistä. Käytännössä se tarkoittaa, että jo markkinoinnin suunnitteluvaiheessa asiakkaan näkökulman pohtiminen on keskeistä. Sen vuoksi markkinoinnin kohderyhmät eli ostajapersoonat tulee olla selkeästi tunnistettu. Sisällön suunnittelussa huomionarvoista on rajata sisällön ydinviesti ja tavoitteet eli mitä halutaan viestiä, kohderyhmä eli kenelle sisältö on pääasiassa suunnattu, viestintäkanava eli missä kanavissa sisältö jaetaan, aikataulutusta eli mikä on julkaisuajankohta, sekä yksityiskohtien huomiointi, kuten avainsanat, jatkotoimenpiteet, seuranta ja analysointi. Sisältöstrategia määrittelee siis tavoitteet, kohderyhmät, sanoman sekä keinot. Sisältösuunnitelma tarkentaa sisältöstrategian yksityiskohdat käytännön tasolla ja julkaisusuunnitelma on yksityiskohtainen lukujärjestys siitä, mitä tehdään, missä tehdään, kenelle tehdään ja milloin. Sisältömarkkinoinnissa voi hyödyntää myös yrityksen ja sen palveluiden tarinallistamista, joka vahvistaa vaikuttavuuden kokemusta. Hyvässä sisältömarkkinoinnissa tarinan sankari on kuitenkin aina asiakas, ei tuote. (Hakanen 2023.)



Kuva 2 Sisältömarkkinointi (Heikkilä 2023)

Sisältömarkkinoinnin suunnittelun apuna voi käyttää esimerkiksi graafista suunnitelmaa, johon on listattu strategia sekä sisältö- ja julkaisusuunnitelma. Selkeään muotoon listatut tavoitteet ja suunnitelma voi auttaa jäsentämään kokonaisuuden.

4 MIKROYRITTÄJÄN DIGIMARKKINOINTI JA SEN HAASTEET

Alituisen ja nopeasti kehittyvä digitalisaatio pakottaa myös mikroyrittäjät kehittämään markkinointiosaamistaan. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa pieniresurssisille mikroyrittäjille tärkeän välineen uusasiakashankintaan sekä tunnettuuden lisäämiseen pienellä budjetilla. Siinä missä isossa organisaatiossa markkinointia hoitavat usein isot ammattimaiset tiimit, tekee mikroyrittäjä markkinoinnin kaiken muun vastuualueensa ohessa. Mikroyrittäjän ammattitaito ei siis useinkaan ole markkinoinnin tekemisessä vaan harjoittamansa liiketoiminnan toteuttamisessa.

Tukea yrityksen tai esimerkiksi markkinoinnin kehittämiseen on yhteiskunnan osalta tarjolla maltillisesti. Valtion omistamat Uusyrittäjäkeskukset tarjoavat maksutonta neuvontapalvelua erityisesti perustamis- tai laajennusvaiheessa oleville yrityksille. Sen lisäksi heidän nettisivuiltaan ja blogistaan voi lukea vinkkejä esimerkiksi liiketoimintasuunnitelman rakentamiseen, markkinoinnin tekemiseen, yritystoiminnan kehittämiseen ja moneen muuhun yritystoiminnan osa-alueeseen. He ovat listanneet sivuilleen julkiset yritystuet, joita voi hakea esimerkiksi ELY-keskukselta kehittämisapuun tai maaseudun yritysrahoitukseen sekä Finnveran tarjoamat takaukset rahoituksille sekä käyttöpääomalle. (Uusyrittäjäkeskus 2023.) Osa suomalaisista kaupungeista panostaa alueensa mikroyrittäjien menestymiseen myöntämällä tukea yrityksen kehittämiseen. Esimerkiksi vuonna 2022 Naantalien kaupunki myönsi 500 €:n suuruisia palveluteleitä alueen yrityksille muun muassa verkkosivujen kehittämiseen, markkinointisuunnitelman laatimiseen ja yrittäjien osaamisen kehittämiseen (Rosala 2022). Valitettavasti kuitenkin vastaavanlaista tukea ei ole saatavilla kaikissa kunnissa, eikä tukea ole tarjolla siinä määrin, kuin olisi tarpeen.

Viime vuosina tehtyjen haastattelujen mukaan mikroyrittäjien markkinoinnin haasteet liittyvät usein ajallisiin ja taloudellisiin ongelmatekijöihin sekä osaamisen puutteeseen. Tulosten perusteella somemarkkinointi on harvoin suunniteltua eikä seuranta tai analysointia pääsääntöisesti tehdä. Näin ollen myös selkeät tavoitteet ja kohderyhmä ovat epäselviä. (Kronberg 2017; Liimatainen 2022; Lehtonen 2023.)

Mikroyrittäjät sortuvat usein ajattelemaan markkinoinnin aiheuttamia kustannuksia investointien sijaan puhtaasti kuluina. Tyypillistä on perustaa yritykselle tilejä eri digialustoille mutta unohtaa niiden ylläpito. Digitaaliset alustat toimivat parhaiten, kun sisällöntuotanto on säännöllistä ja pohjautuu strategiaan. Mikroyrityksissäkin on siis tärkeää pysähtyä pohtimaan, mitä liiketoiminnallisia tavoitteita toiminnalle on ja miten digialustojen hyödyntäminen voisi edesauttaa niiden tavoittelua. Kilpailijoiden toiminnan tutkiminen voi antaa osviittaa siitä, minkälainen sisältö ja tyyli purevat kohderyhmään. (Kinnunen ym. 2020.) Kilpailevan yrityksen strategiaa tai digitoiminnan tyyliä ei kuitenkaan kannata kopioida sellaisenaan vaan käyttää kilpailijatietoisuutta työkaluna omaan kohderyhmäänsä tutustumisessa (Kankaanpää & Lehtonen 2023).

Kun vastuualueita ja tehtävää on paljon, markkinointi ei usein ole osa-alueena se, johon priorisoidaan. Ilman selkeää markkinointistrategiaa tai -suunnitelmaa erityisesti sisällöntuotannollinen somemarkkinointi on aikaa vievää. Sen lisäksi, että julkaisussa tulee olla visuaalinen osuus eli kuva tai video, on julkaisun aihe oleellinen. Jotta sisältö toisi yleisölle jotakin lisäarvoa tai herättäisi mielenkiintoa, tulisi sen olla aiheeltaan informatiivinen tai inspiroiva. Ilman suunnitelmaa sisällöntuotannon aiheet, kuvitus ja teksti tulee kaikki suunnitella kerralla, mikä voi joskus tuntua liialliselle työmäärälle mikroyrittäjän muun vastuualueen ohessa. Markkinointi ja sisällöntuotanto sosiaalisen median kanavissa on nopeampaa ja matalamman kynnyksen takana, kun sisältöä on suunniteltu etukäteen. (Virtanen 2020, 94.)

Sisältömarkkinoinnin suunnitelmasta laaditaan usein markkinoinnin vuosikello, johon on listattu kuukausikohtaisesti aiheet sisällöntuotannolle. Näitä suunniteltaessa huomioidaan perinteisesti kuukauden tärkeät kalenteripäivämäärät sekä yleisten juhlapyhien ja merkkipäivien että yrityksen omien tärkeiden päi-

vämäärien osalta. (Virtanen 2020, 94.) Niiden ympärille on helpompaa rakentaa teemaan sopivasti myös kuukauden muu sisältö ja mahdolliset kampanjat. Yksinkertaisimmillaan markkinoinnin vuosikello havainnollistaa, mitä tehdään ja milloin. Osana opinnäytetyötä laadittiin visuaalinen esimerkki sisältömarkkinoinnin vuosikellosta.



Kuva 3 Esimerkki sisältömarkkinoinnin vuosikellosta (Heikkilä 2023)

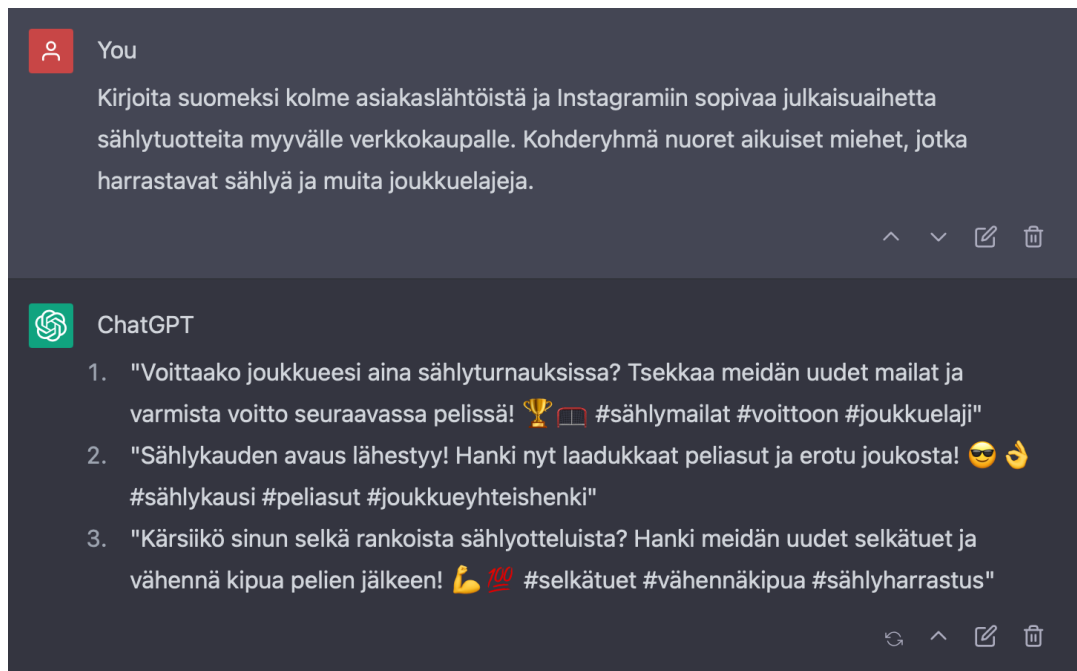
Markkinoinnin vuosikellon lisäksi mikroyrittäjän sisällönsuunnittelua voi helpottaa muillakin keinoin. Italialainen Vilfredo Pareto kehitti 1800-luvulla 80/20-säännön, jonka mukaan missä tahansa ilmiössä 80 % seurauksista johtuu 20 % tapahtumia. Periaate tunnetaan myös nimellä epäoikeudenmukaisen jakautumisen teoria. (Anderson 2006.)

Teoriaa voidaan soveltaa lähes kaikkeen ihmisen toimintaan sekä liiketalouteen. Periaatteen mukaan esimerkiksi 20 % yrityksen myyntiartikkeleista tuottaa usein 80 % liikevaihdosta. Teorian etuna on se, että tunnistettuaan liikevaihdon tuottavan 20 %:n alueen, voi toiminnan painopisteen keskittää varmimmin tuottavan osa-alueen kehittämiseen. Mikroyrittäjälle tuottavan osa-alueen tunnistaminen voi olla merkittävä resurssietu. Markkinoinnin voi koh-

distaa tukemaan tätä 20 %:n osa-aluetta ja pyrkiä sen avulla lisäämään tuottavuutta ja tunnistamaan kohderyhmiä. Esimerkiksi verkkokaupassa myyvien tuotteiden ostajien keskiarvosta (esim. ikä, sukupuoli, hakukonehaku) voi muodostaa ostajapersoonan, jolle markkinointia voi kohdistaa. Kohderyhmäoptimointi sen sijaan lisää yleisössä mainonnan kiinnostavuutta, mikä usein edesauttaa myös myyntiä. Kiinnostava sisältö puolestaan usein sitouttaa oikeaa kohderyhmää viestinnän kuluttajaksi ja aktiivisiksi seuraajiksi myös jatkossa.

Tekoälyn hyödyntäminen työkaluna markkinoinnin suunnittelussa voi auttaa mikroyrityksiä merkittävästi. Vuonna 2023 Open AI -yhtiön julkaisema tekoälychattibotti ChatGPT pystyy generatiivisia tekoälytekniikoita hyödyntämällä luomaan ihmisen kirjoittaman tekstin kaltaista tekstiä. Kirjoittamalla kysymyshotuksia chatiin, kone kirjoittaa vastauksen hyödyntämällä kaikkea verkossa saatavilla olevaa tietoa kuten artikkeleita, uutisia, blogeja ja tutkimuksia. Palvelua voi siis hyödyntää työkaluna esimerkiksi tietylle kohderyhmälle suunnatun markkinointikampanjan suunnittelussa tai sosiaalisen median sisältöaiheiden ideoinnissa. (Dwivedi ym. 2023, 6.)

Osana opinnäytetyötä testattiin ChatGPT:n hyödyntämistä markkinoinnissa. Bottia pyydettiin kirjoittamaan kolme asiakaslähtöistä ja Instagramiin soveltuvaa julkaisuaihetta salibandytuotteita myyvälle verkkokaupalle. Kohderyhmäksi rajattiin nuoret aikuiset miehet, jotka harrastavat salibandya ja muita joukkuelajeja. Chatti kirjoitti kuvateksteiksi sopivat virkkeet huomioiden rajatulle kohderyhmälle sopivan kielen sekä aiheeseen sopivat emojiit ja hashtagit. Samalla tavalla mikroyrittäjä voi säästää aikaansa käyttämällä tekoälyä apuna sisällön ideoinnissa tai raakatekstin tuotossa. Chattibotin tuottama teksti kannattaa kuitenkin aina muokata yrityksen brändin kieleen, tyyliin ja ilmaisutapaan sopivaksi ja suoran kopioinnin sijaan käyttää sitä vain ideoinnin ja suunnitteluvaiheen työkaluna.



Kuva 4 ChatGPT (2023)

Mikroyrittäjien markkinoinnin suunnittelun liittyviä haasteita voi siis helpottaa monin tavoin. Markkinoinnin suunnittelu vaatii aikaa, mutta on myös tuottavampaa, kuin markkinointi perustuu ennalta määriteltyihin tavoitteisiin, menetelmiin ja tarkkaan suunnitelmaan.

5 BENCHMARKING-TUTKIMUS

Benchmarking-menetelmällä tutkimuksessa haluttiin oppia digimarkkinoinnin yksityiskohdista muilta yrityksiltä. Digimarkkinoinnissa kilpailijoilta oppiminen on kannattavaa ja tehokasta. Erikokoisia suomalaisia verkkokauppoja on nykyäivänä valtavan paljon, ja niistä lähes kaikki toteuttavat digimarkkinointia sen eri muodoissa. Tutkimalla näiden verkkokauppojen eri digimarkkinoinnin menetelmiä sekä niiden vuorovaikutuskykyä asiakkaan ja yrityksen välillä, pystytään luomaan raamit sille, minkälainen markkinointi on asiakkaisiin vetoavaa ja aiheuttaa eniten reagoitua. Samalla nousee esiin myös ne markkinointimenetelmät, jotka eivät herätä kiinnostusta kohderyhmässä.

Tutkimuksen kohteeksi valikoituneet yritykset valittiin satunnaisesti. Apua yritysten valitsemiseen opinnäytetyön tekijä keräsi henkilökohtaisella Instagram-tilillään kysymällä lähipiiriltään heidän mielestään mielenkiintoista sisältömarkkinointia tuottavia yrityksiä. Tällaista sisältöä tuottaviksi brändeiksi nimettiin muun muassa koruja valmistava Annele World, lastensisustuksen erikoisliike

Lil Decor, puutarha-alan yritys Kekkilä Garden, elintarvikeliike K-Market Kälviä, lautapeleihin erikoistunut Diipiks Oy ja kuntoilutarvikkeita valmistava Taffer Oy. Tutkimukseen haluttiin valita mielenkiintoista sisältömarkkinointia tekeviä yrityksiä, koska benchmarking-menetelmässä keskeistä on vertailla esikuvallisia eli hyvin toimivia tai yksittäistä osa-aluetta esimerkillisesti hoitavia yrityksiä. Mahdollisimman suuren variaation saavuttamiseksi yritykset pyrittiin valikoimaan eri aloilta. Yhdistävänä tekijänä yrityksiä valikoitaessa huomioitiin, että he toteuttavat jonkinlaista sosiaalisen median digimarkkinointia. Sen lisäksi pyrittiin huomiomaan, että ainakin osa yrityksistä olisi mikroyrityksiä, jotta vertaisanalyysiin saataisiin myös pienen resurssin yrityksiä.

Tutkimuksen kohteeksi valikoidut yritykset ovat seuraavat:

The Jelly Factory Oy:n brändi Annele World, joka valmistaa maailmalla tunnettuja koruja on perustettu vuonna 2020. Yrityksen verkkokaupan osoite on fi.annele.world. Yrityksen liikevaihto vuonna 2021 oli 115 000 euroa, tilikauden tulos 1000 euroa ja henkilöstön määrä 2. Yritys luetaan siis mikroyritykseksi. (The Jelly Factory Oy 2023.)

Lil Decor Finland Oy on vuonna 2016 perustettu lastenhuoneen sisustukseen erikoistunut huonekaluliike ja verkkokauppa lildecor.fi. Myös Lil Decor määrittelee mikroyrityksen kriteeristön, koska vuoden 2021 liikevaihto oli 283 000 euroa ja tilikauden tulos -43 000 euroa. Henkilöstön määrä ei ole tiedossa. (Lil Decor Finland 2023.)

Kekkilä Oy on vuonna 1984 perustettu puutarhatuotteisiin erikoistunut yritys, jonka tuotteita voi ostaa useilta eri jälleenmyyjiltä. Kekkilä edustaa tutkimuksessa isoa ja tunnettua brändiä. Yrityksen liikevaihto vuonna 2021 oli 84 miljoonaa euroa, tilikauden tulos 3,8 miljoonaa euroa ja henkilöstön määrä 139. (Kekkilä Oy 2023.) Kekkilällä on useampia sosiaalisen median kanavia, joiden sisältö on suunnattu eri aiheisiin, kuten viherrakentamiseen ja puutarhatuotteisiin. Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan vain puutarha-aiheista sisältöä, koska nimenomaan se oli nimetty mielenkiintoiseksi sisällöksi.

Taffer Oy on vuonna 2014 perustettu kuntoilualan tukkuliike, joka valmistaa ja jälleenmyy urheiluvälineitä. Yrityksen liikevaihto vuonna 2021 oli 309 000 euroa ja tilikauden tulos 4000 euroa. Henkilöstön määrä ei ole tiedossa. (Taffer Oy 2023.)

Diipiks Oy on vuonna 2021 perustettu lautapelien valmistamiseen erikoistunut yritys. Yritys myy tuotteitaan verkkokaupassaan Diipiks.fi sekä kahden jälleenmyyjän kautta. Yrityksen taloustietoja ei ole saatavilla. (Diipiks Oy 2023.)

Kuvataulukko on listattu tutkimusaineistoksi kohdistuvien yritysten sosiaalisten medioiden nimi- ja seuraajatiedot sekä katselukerrat.

Tiedot päivämäärältä 18.3.2023

YRITYS	INSTAGRAM	TIKTOK
The Jelly Factory Oy Annele World	@anneleworld 74,4K seuraajaa	@anneleworld 474 seuraajaa, 2727 tykkäystä, parhaimmillaan 62,6K näyttökertaa
Lil Decor Finland Oy	@lildecorfinland 10,6 tuhatta seuraajaa	—
Kekkilä Oy	@kekkilagarden 9618 seuraajaa	@kekkilagarden 200 seuraajaa, 3367 tykkäystä, parhaimmillaan 150,3K näyttökertaa
Taffer Oy	@taffer.official 8507 seuraajaa	@taffer.official 3049 seuraajaa, 21,8K tykkäystä, parhaimmillaan 147,4K näyttökertaa
Diipiks Oy	@diipikskortit 1017 seuraajaa	@diipiks 6 seuraajaa, 190 tykkäystä, parhaimmillaan 1323 näyttökertaa

Kuva 5 Yritysten tili- ja seuraajatiedot 18.3.2023

Yritysten sosiaalisen median kanavat ovat varsin erikokoisia. Seuraaja ja katselukertojen välisestä erosta voi havaita, että sosiaalisen median alustoilla pelkillä reagoineilla tai seuraajamäärällä ei voida tehdä yksiselitteisiä tulkin-
toja siitä, kuinka kattava yleisö julkaisun on todellisuudessa tavoittanut.

5.1 Tulokset: Sisältömarkkinoinnin keinot sosiaalisissa medioissa

Jokaisen yrityksen sosiaalisen median kanavia on analysoitu erikseen ja tärkeimmät havainnot on esitelty luvuissa 5.2 –5.6. Havaintoja tehtäessä huomiointiin sisällön aihepiirit, visuaalisuus, tavoitteet, postaustahti ja sisällön kohdentaminen. Näiden perusteella pyrittiin arvioimaan sisältömarkkinoinnin tavoitteita ja kohderyhmiä. Pääasiassa tutkimuksessa keskityttiin alustana Instagramiin, koska se oli aktiivisin ja suurin sosiaalisen median kanava kaikilla viidellä yrityksellä. Sen lisäksi joidenkin yritysten kohdalla tutkittiin Tiktokin hyödyntämistä osana sisältömarkkinointia.

Yhteistä kaikkien tutkimuksen kohteena olleiden yritysten sosiaalisen median viestinnässä ja markkinoinnissa oli samankaltaisen tyylin toistuvuus. Sen lisäksi, että kuvien visuaalisuus, aihepiirit ja kielelliset keinot ovat jokaisen yrityksen kohdalla sen brändin mukaista, toistaa sisältö yrityksen brändilauseetta. Brändilause tai strategiassa määritelty arvolupaus on valjastettu sisältömarkkinoinnin lähtökohdaksi. Brändin mukaisella sisällöllä tarkoitetaan muun muassa sisältöaiheita, viestintäkulmaa, värejä, kirjoitustyyliä sekä yleistä tunnelmaa, joka välittyy yritysten viestinnästä. Yhtenä tärkeimpänä digimarkkinoinnin tavoitteena kaikilla yrityksillä on brändimielikuvan vahvistaminen, jota kukin tavoittelee brändilleen ominaisella tavalla.

5.2 Diipiks Oy

Diipiks Oy:n pääasiallinen digiviestinnän alusta on Instagram, jossa on myös brändin käyttämistä sosiaalisen median kanavista suurin seuraajakunta. Seuraajakunta koostuu pääasiassa suomalaisista nuorista aikuisista naisista, vaikka tuotteen kohderyhmään sopisi laajasti myös eri-ikäiset ja sukupuoliset henkilöt. Brändin tuottama visuaalinen ja kielellinen sisältö sekä vahva vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen ovat osaltaan mahdollisesti vaikuttaneet siihen, että seuraajakunnaksi on päätynyt varsin homogeenisesti samanikäisiä, samasukupuolisia ja samanlaisin kiinnostuksen kohtein varustettuja henkilöitä.

Diipiksin sosiaalisen median sisältö on aiheeltaan sekä informoivaa että inspiroivaa. Informoiva osuus sisällöstä on tuotekeskeistä ja pyrkii kertomaan yrityksen tuotteista kohderyhmälle lisätietoa, esimerkiksi *Mimmien kesken -kor-*

teissa kysymykset on jaettu kolmeen eri kategoriaan: ystävyys, seksi ja yleiset. Mukana on 10 kokonaan lilaa korttia, jotka on erityisesti suunniteltu porukassa pelattaviksi. (Instagram-julkaisu 19.1.2023). Sen lisäksi sisältö pyrkii markkinoimaan ja kannustamaan kohti ostopäätöstä viestimällä alennuskampanjoista: Hei, kuulitteko jo, että Diipiks-kortit on tänään alessa sinkkupäivän kunniaksi? Koodilla SINKKU 11% alennus tämän päivän ajan! (Instagram-julkaisu 11.11.2022). Ostaminen on myös pyritty tekemään mahdollisimman nopeaksi ja vaivattomaksi käyttämällä Instagramin omaa kauppatoimintoa, josta tuotteen voi ostaa muutamalla klikkauksella.

Diipiks Oy:n brändilause on: Diipiks-korttien parissa aika menettää merkityksen, ystävydet syvenevät ja keskusteluista tulee monipuolisia. Tämän arvolupauksen ympärille koko brändin visuaalinen viestintä on rakennettu. Visuaalisuus toistaa pelikorttien värimaailmaa, esimerkiksi kuvissa on nauravia, huolettoman oloisia ja onnen tunnetta välittäviä hetkiä ystävysten kesken, joissa ajankulu nimenomaan näyttää olevan toisarvoinen asia. Sen lisäksi kuvissa on myös käyttöehdotuksia tilanteista, joihin Diipiks-kortit soveltuvat, kuten illallishetki tai rento illanvietto pyjamat päällä, joka myös mukailee brändilauseetta. Nämä käyttöehdotukset yhdistyvät myös julkaisujen kuvateksteissä kehotuksina: Ota Diipiks-kortit mukaan illanviettoon, automatkalle, ravintolaan, synttärirjuhliin, brunssille tai vie kortit vaikka tuparilahjana kaverille. Kortit sopivat tilanteeseen kuin tilanteeseen ja pelattavaksi niin jo tuttujen kuin tuntemattomien ihmisten kanssa. (Instagram-julkaisu 14.3.2023.)

Kirjalliselta tyyliltään Diipiksin käyttämä kieli on rentoa, puhekielistä ja helposti lähestyttävää. Tyyliltään se sopii hyvin myös brändin seuraajakunnalle, joka edustaa varmasti ainakin osittain yrityksen pääasiallista kohderyhmää tai asiakaskuntaa. Aihepiirit ovat kevyitä, eivätkä ne varsinaisesti pyri tiedottamaan tai informoimaan seuraajaa muusta kuin tuotteiden yksityiskohdista.

Diipiksin sosiaalisen median kanavat vaikuttavat olevan vaihtelevasti aktiivisia. Julkaisutahti on aktiivisempaa silloin, kun uusi tuote lanseerataan. Opinnäytetyön tutkimushetkellä maalisi–huhtikuussa 2023 tilillä on ollut feed-julkaisujen osalta kohtuullisen hiljaista, mutta 24 tuntia näkyvissä olevia tarinapäivityksiä on julkaistu muutamia kertoja viikossa. Diipiksin sisällöntuotanto keskittyy kuitenkin vahvasti kalenterivuoden tapahtumien ympärille. Yrityksen sisällössä

huomioidaan merkkipäivät, kuten naistenpäivä ja sinkkupäivä sekä isommat juhlapyhät kuten joulu ja pääsiäinen. Merkkipäivien ja pyhien kunniaksi on tarjottu alennuskoodeja tai vinkkejä juhlaan sopivan lahjan hankintaan.

Yrityksen perustajan henkilöbrändi ja perustamistarina on vahvasti mukana sosiaalisen median kanavissa. Yrittäjä esiintyy useissa kuvissa ja videoissa itse, ja syy tuotteiden valmistamiseen ja yrityksen perustamiseen kerrotaan syntyneen oman tarpeen kautta. Nämä julkaisut ovat suosittuja ja lisäävät mielikuvia samaistumisesta asiakkaan ja yrittäjän välillä. Samaan tapaan myös asiakaskommenttien ja -kokemusten jakaminen näkyy yrityksen Instagramissa niin julkaisusyötteessä kuin asiakkaiden jakamissa tallennetuissa tarinakohokohdissa. Julkaistuissa asiakaspalautteissa korostuu brändilauseesta tutut arvolupaukset: 1. Ajantajun katoaminen: *Pelattiin eilen korteilla 3 tuntia ja ei pystytty lopettamaan, kun oli niin koukuttavat!*, 2. Yllättävät ja syvälliset keskusteluaiheet: *kerroin mun noloimmista kokemuksista, joista en ollut koskaan aiemmin puhunut kenellekään*, 3. Ystävyysuhteiden syveneminen: *olen oppinut vanhoista ystäväistä uusia puolia* sekä 4. Yllättävät avautumiset: *korttien kysymykset saa ujommankin ukon kertomaan ajatuksiaan*. (Instagram-tarina 2021–2023). Asiakaskokemuksia jakamalla pyritään lisäämään seuraajakunnan kiinnostusta ja ostohaluja tuotetta kohtaan.

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen vaikuttaa olevan osa brändin markkinointistrategiaa. Brändi on tehnyt useita kaupallisia yhteistöitä eri vaikuttajien kanssa sekä Diipiksin yrittäjän itsensä, joka myös toimii toiselta ammatiltaan vaikuttajana. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla tavoitetaan tehokkaasti niitä kohderyhmiä, jotka eivät ole vielä yrityksen itse tuottaman markkinoinnin myötä kuulleet tuotteesta tai brändistä. Sen lisäksi brändi on toteuttanut näkyvyystempauksina pr-pakettikampanjoita, joissa Diipiks-korttipakan lisäksi toimitetaan niiden kanssa yhteen sopivia tuotteita, kuten herkkuja tai reseptipaketteja avaimina onnistuneeseen illanviettoon. Pr-pakettien toimittaminen on yritykselle edullinen ja kannattava keino saada lisänäkyvyyttä tunnettujen henkilöiden avulla, koska tuotepakettien toimittaminen ei velvoita vastaanottajaa julkaisemaan aiheesta sisältöä ja tämän vuoksi näkyvyydestä ei makseta. Suurin osa kuitenkin haluaa julkaista aiheesta sisältöä kiitoksena vastaanottamasta tuotelahjastaan ja näin yritys hyötyy kampanjasta.

Tiivistetysti Diipiksin visuaalinen ja kielellinen sisällöntuotannon tyyli pyrkii ennen kaikkea luomaan mielikuvia tilanteista, joihin keskustelukortit soveltuvat. Ihannetilanteita luomalla vedotaan seuraajan tunteisiin rakentamalla tunnetiloja, joihin kysymyskortteilla pelaaminen voi sen käyttäjänsä viedä. Tällaisia mielikuvia luomalla pyritään lisäämään seuraajakunnassa tarpeen ja haluami- sen tunteita tuotetta kohtaan. Brändilauseen arvolupaus luo teeman yrityksen tuottamalle sisällölle ja tavalle viestiä tuotteesta sekä brändistä niin visuaali- sesti kuin kielellisesti. Tuotekeskeinen informaatio ja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen ovat brändin digimarkkinointistrategian ytimessä.

5.3 Annele World

Annele World -brändin kohdalla toistuu ilmiö visuaalisuuden ja brändilauseen vuoropuhelusta. Yrityksen brändilause on vapaasti suomennettuna seuraava: *Jokainen Annele-tuote on suunniteltu lina Annelen kotimaasta Suomesta in- spiroituneena. Muotoilun tarkoituksena on ammentaa vaikutteita suomalaisista maisemista, hedelmistä, luonnosta ja luonnon ilmiöistä. Tavoitteenamme on tuoda sinut tuotteidemme kautta askeleen lähemmäs luontoa ja värittää ilolla arkesi* (Annele World 2023). Brändilauseen sanoma toistuu yrityksen tuotta- massa visuaalisuudessa: Kuvat ovat värikkäitä, houkuttelevia ja usein sidok- sissa jollain tapaa luontoon sekä luonnon tuotoksiin, kuten kukkiin tai maise- miin. Sisällön päätavoite pyrkii selvästi vain inspiroimaan ja kasvattamaan ha- lua tuotteita kohtaan, koska julkaisut eivät keskity informoimaan tai viestimään asiakkaita tärkeistä aiheista.

Annele Worldin kanavissa asiakaskuvat ovat isossa roolissa, erityisesti tunnet- tujen ja kansainvälisten julkisuudenhenkilöiden osalta. Tällaisen sisällön avulla pyritään inspiroimaan seuraajia ostamaan samoja Annele-koruja kuin kansain- väliset superjulkikset, kuten huippumalli Bella Hadid. Asiakaskuvat auttavat muutenkin visualisoimaan brändin tuotteita sen kohderyhmälle, koska samat korut näkyvät erinäköisillä ja -tyylisillä ihmisillä persoonallisesti osana asuko- konaisuutta. Inspiraatiokuvat ja sisällön tuotekeskeisyys vaikuttavat olevan brändin somemarkkinoinnin vahvin sisältökeino.

Julkiskuvilla sekä vaikuttajamarkkinoinnilla on vahva rooli Annelen sosiaali- sen median strategiassa. Kaupallisia yhteistöitä tehdään paljon ja vaikuttajien

jakamat kuvat julkaistaan myös yrityksen omissa kanavissa. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla saavutetaan myös sellaisia kohderyhmiä, joita brändi ei itse ole onnistunut omalla markkinoinnillaan saavuttamaan. Se lisää yrityksen bränditietoisuutta sekä vahvistaa heidän omaa tavoitettaan inspiroida tunnettujen henkilöiden avulla. Vaikuttajien oma fanikunta usein haluaa samaistua ja ostaa samoja tuotteita idolinsa kanssa, mikä edistää Annele Worldin toista vaikuttajamarkkinoinnin tavoitettaan eli myynnin kasvua.

Annelen somekanavien, erityisesti Instagramin, julkaisutahti on aktiivinen. Sekä feed-julkaisuja että tarinapäivityksiä tulee useita kertoja viikossa, joskus jopa usean kerran päivässä. Annelen julkaisut keskittyvät vahvasti jakamaan muiden julkaisemaa sisältöä, johon brändin tilit on merkitty. Vilkas julkaisutahti sekä muiden tilien julkaisujen uudelleenjakaminen on algoritmiystävällistä ja edistää tilin näkyvyyttä. Samalla tavalla myös muiden tilien julkaisuihin kommentointi ja aktiivinen vuorovaikutus sosiaalisen median kanavissa parantaa tilin näkyvyyttä ja suosiota.

Kielellisesti Annele Worldin käyttämä tyyli on rentoa ja kohderyhmälleen sopivaa. Kielenä on vahvan kansainvälisen suosion vuoksi englanti. Kirjoitustyyli on hyvin puhekielistä, nuorison suosimaa ja sosiaaliseen mediaan sopivaa. Julkaisujen kuvatekstit eivät varsinaisesti pyri tuomaan seuraajalle minkäänlaista lisäarvoa uuden tiedon tai esimerkiksi tuoteinformaation avulla. Kuvatekstit koostuvat usein kuvaan liittyvistä emojeista tai rennoista lausahduksista. Kuitenkin rennot julkaisut ja huolettomat kuvatekstit keräävät kohtuullisen paljon kommentteja seuraajakunnalta. Toisaalta huoleton tyyli ei kannusta seuraajia pysymään kanavan aktiivisina seuraajina jatkossa, koska sisältö ei tuota seuraajilleen lisäarvoa riittävän monipuolisella tavalla. Kiinnostuksen ylläpitämiseksi brändin viestinnän kannattaisi pyrkiä uusiutumaan, jotta ei liiaksi tukeuduttaisi sen hetkiseen suosioon.

Annele Worldin digitaalisen markkinoinnin ytimessä ei niinkään ole sisältö itsessään vaan tuotteiden ja brändin ympärille onnistuneesti rakennettu "hype". Seuraajat ovat ihastuneita tuotteisiin ja seuraavat sisältöä pääasiassa suuren tuotekiinnostuksen vuoksi. Brändi on onnistunut luomaan kanta-asiakkailleen puhtaasti fanittamiseen keskittyviä sosiaalisen median alustoja, joiden kautta

pysytään kartalla uutuustuotteista ja lisätään ostointoa inspiraation ja tunnettujen henkilöiden esimerkin keinoin.

5.4 Taffer Oy

Taffer julkaisee sosiaalisen median kanavissaan kohderyhmälleen, kuntosaliharrastamisesta kiinnostuneille, hyödyllistä sisältöä. Heidän Tiktok-kanavallaan on yhteensä 21,8 tuhatta tykkäystä (18.3.2023) videoissa, joiden pääasiallinen aihe on vinkit kuntosaliharrastamiseen. Heidän katsotuimmalla Tiktok-videollaan on 147,4 tuhatta näyttökertaa (18.3.2023), minkä aiheena on opastaa kohta kohdalta onnistuneen maastaveto liikkeen tekemiseen (Tiktok-julkaisu 13.11.2022). Instagram-julkaisut sen sijaan keskittyvät monipuolisemman sisällön pariin ja puhuttelee erityisesti yrityksen tuotteiden kanta-asiakaskuntaa. Sisältö keskittyy nimittäin tiedottamaan uusista tuotteista, alennuskampanjoista sekä vetoamaan tunteisiin inspiroimalla, viihdyttämällä ja motivoimalla liikunnan harrastamiseen.

Tafferin brändilause on: *Vahvempia tuotteita, ihmisiä ja valintoja*. Visuaalisesti se näkyy brändin kanavissa tummina sävyinä, katu-uskottavana tyylinä ja määrätietoisena tekemisenä. Kanavissa on esillä paljon kuntosaliharrastamiselle omistautuneita ihmisiä, jotka edustavat brändin mukaista elämäntapaa – fyysistä vahvuutta ja jokapäiväisiä valintoja elää intohimonsa mukaisesti. Tafferin tuotteet tällaisten ihmisten päällä herättävät tunteen samaistumisesta. Mielenkiintoisten tuotteiden lisäksi kanavassa on vahvasti esille sosiaalisesta mediasta tunnettuja henkilöitä, joiden intohimona on samankaltaiset aiheet Tafferin kanssa. Tunnetut henkilöt vahvistavat Tafferin agendaa levittäen inspiraatiota yrityksensä arvojen mukaisesta elämäntavasta. Tafferin vahvin sisältömarkkinoinnin keino on kohderyhmälleen kiinnostavista aiheista viestiminen sekä yrityksensä arvojen mukaisen elämäntavan edistäminen esimerkin keinoin.

Yritykset käyttävät nerokkaasti viestinnässään brändilauseensa sloganeja tai yrityksensä nimeä rikastamaan kieltä. Esimerkiksi Tafferin julkaisussa törmää usein sanontoihin kuten *tervetuloa vahvemmalle puolelle!* tai Diipiksin sisällössä kysymyksiin *Meneekö teillä viikonloppuna kuinka diipiks?* Nämä pienet

kielelliset keinot tekevät yrityksen sisällöstä yksilöllisempää ja vahvistavat tehokkaasti brändimielikuvaa jättämällä vahvoja mielleyhtymiä brändistään asiakkaan mieleen.

5.5 Kekkilä Garden

Kekkilä Garden Instagram-tilin päivitykset keskittyvät niin informoimiseen kuin inspiraation levittämiseen. Sen voi lukea jo tilin Instagram-biosta: *Tervetuloa innostumaan kasveista ja puutarhasta!*. Heidän pääfokuksenaan on tiedottaa ajankohtaisista teemoista, esimerkiksi eri kasvien istutusajoista ja puutarhatehtävistä eri vuodenaikoina. Aiheet kiinnostavat seuraajakuntaa, koska puutarhanhoidon yksityiskohdat ja tärkeät vinkit tuodaan seuraajien tietoon vaivattomasti, eikä heidän itse tarvitse käyttää aikaansa tiedon etsimiseen. Suurin osa somesisällöstä ei keskity ollenkaan Kekkilän tuotteiden markkinoimiseen, mikä varmasti edesauttaa yleisön viihtyvyyttä yrityksen kanavien pitkäaikaisina seuraajina. Esimerkiksi maaliskuun puolivälissä julkaistu Instagram-postaus tiedottaa, että kevättalvella on tärkeää leikata omenapuiden oksia ennen silmujen puhkeamista, jotta omenasato kehittyy hyvin ja omenat on helppo poimia (Instagram-julkaisu 19.3.2023). Sisällön aihepiireistä huomaa, että sisällön suunnittelussa on käytetty markkinoinnin vuosikelloa ja rakennettu aiheet eri vuodenaikojen ympärille. Se lisää aiheiden oikea-aikaisuutta, kompositin jäätymisen estovinkeistä ei nimittäin kannata tiedottaa keskikesällä.

Kekkilä Garden Tiktok-tili on tutkimuksen toteuttamisajankohtana keväällä 2023 vielä kanavana uusi, eikä siellä ole vielä paljon julkaistua sisältöä. Sisällön tyyli vaikuttaa kuitenkin olevan suunnattu eri ikäiselle kohderyhmälle suhteessa Instagram-tiliin. Sisältö on tyyliltään samanlaista eli keskittyy vinkkeihin ja informaatioon, mutta puutarhanhoidon sijaan pääfokuksena on sisäkasvit ja parvekeistutukset. Tästä voi tehdä tulkin, että erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa oleva Tiktok pyrkii myös Kekkilän sisällön suunnittelussa tavoittamaan nuorempaa kohderyhmää. Kanavavalinnat ja niihin räätälöidyt sisällönkohdistamiset vaikuttavat onnistuneen. Harvalla nuorella puutarhanhoito on ajankohtaista, mutta monella on kotonaan viherkasveja tai kiinnostusta kasvattaa kerrostaloasuntonsa parvekkeella hyötykasveja kesäkuukausina.

Kekkilä Garden-tilien julkaisutahti on aktiivista, sisältöä tulee sosiaalisen median kanaviin useita kertoja viikossa, toisinaan jopa päivittäin. Sisällön aihepiirit ovat vaihtelevia, monipuolisia ja ajankohtaisia. Laajaskaalainen sisältö pitää seuraajien mielenkiinnon yllä ja brändin tuotteiden sijaan somekanavista on tullut informaation lähde sen seuraajakunnalle. Kekkilä Garden tilit toimivat ikään kuin puutarhanhoidon kalenterina, josta seuraaja voi helposti tarkistaa, mitä kannattaisi tehdä mihinkin aikaan vuodesta.

Kekkilä Garden pyrkii vahvistamaan brändimielikuvaansa puutarhanhoidon yksövalintana. Kun heidän sosiaalisen median kanavansa toimivat kohderyhmälle jo tärkeänä puutarhanhoidon tietolähteenä, paranee mahdollisuus myös sille, että asiakas mieltää Kekkilän tuotteet tuttuina ja luotettavina, kun ne tulevat vastaan puutarhatuoteostoksilla. Tällaisen markkinoinnin rakentaminen vaatii vahvaa pitkäjänteisyyttä ja luovuutta, koska sisältömarkkinoinnin pääfokuksena on tuotteiden sijaan aihepiiri yleisellä tasolla. Kekkilä Garden brändin sisältöstrategiana vaikuttaa olevan brändin vahva juurruttaminen osaksi tärkeimmän kohderyhmänsä, puutarhaharrastajien, elämäntapaa.

Kekkilä Garden ja Taffer ovat tutkituista brändeistä ainoat, joiden tuoteryhmät edustavat elämäntapaa tai harrastusta. Tällaisten vahvasti arjessa läsnä olevien tuotteiden ja aihepiirien viestinnässä on helpompaa olla luovasti monipuolinen. Elämäntapaan tai harrastamiseen liittyvien tuotteiden viestinnässä, voi tuotokeskeisyyden lisäksi jakaa monipuolisemmin vinkkejä tai omia kokemuksia. Sen sijaan esimerkiksi koruista tai keskustelukorteista viestiminen keskittyy vahvemmin joko tuotteisiin itseensä tai yrityksen ajankohtaisiin aiheisiin. Yksinkertaisempien tuotteiden kohdalla yritys joutuu käyttämään eri tavalla luovuutta sisällön suunnittelussa. Esimerkiksi keskustelukorttien sopivuudesta eri tilanteisiin ei kannatta tuottaa sisältöä loputtomiin, mutta sen sijaan esimerkiksi yrityksen arkeen liittyvän sisällön jakaminen voi kiinnostaa seuraajaa uudella tavalla. Sen sijaan, että informoisi aina tuotteen eduista, voi seuraajan kiinnostusta brändiä kohtaan lisätä esimerkiksi näyttämällä mistä yrittäjän työpäivä koostuu tai minkälainen on tuotteen matka asiakkaan ostoskorista sen vastaanottajalle.

5.6 Lil Décor Finland Oy

Lil Decorin Instagram biotekstissä luvataan inspiraatiota, kokemuksia ja fiilistelyä. Näistä teemoista tilin sisältöaiheet ja visuaalisuus koostuvatkin. Kuvissa on kauniisti sisustettuja lastenhuoneita, kuvia leluista ja lastentarvikkeista, mutta kuvateksteissä pyritään uuden informaation ja vinkkien jakamiseen. Vinkit käsittelevät monipuolisia ja lapsiperheille tärkeitä aiheita, kuten lasten leluihin, lastenhuoneiden sisustukseen, turvallisuuteen tai uusiin linjauksiin liittyviä aihepiirejä. Sisällöt pyrkivät siis visuaalisella keinollaan inspiraatioon, mutta tekstilliseltä osaltaan uuden informaation välittämiseen.

Lil Decorin koko liiketoiminnan ja näin ollen myös markkinoinnin tavoitteena on lapset sekä lapsiperheiden vanhemmat. Kilpailu- ja kuluttajaviraston säädöksen mukaan alaikäisille suunnattua markkinointia arvioidaan muuta markkinointia tiukemmin, eikä esimerkiksi lapsille saa esittää suoria ostokehotuksia (Kilpailu- ja kuluttajavirasto). Lil Decorin markkinoinnissa säädös huomioidaan hyvin ja lapsille suunnattuja tuotteita markkinoidaan vanhempi- / huoltajälähtöisesti.

Heidän markkinoinnissaan havaitaan myös lapsiperheiden tarpeet – ajan ja vaivan säästäminen. Se näkyy esimerkiksi siinä, että jopa tuotepakkausten helppoudesta viestitään: *Aika ähellystä olisi kantaa iso paketti noutopisteeltä kotiin ilman kahvaa. Sitä paitsi itse lastentuoli on pakkauksessa k o k o n a i s e n a !!* (Instagram-tarina 20.4.2023). Sisällön vastaanottajasta se tuntuu huomaavaiselta, kun ymmärretään kohderyhmän elämäntilanne ja siihen liittyvät haasteet. Se voi myös vahvistaa luottamuksen tunnetta yrityksen ja asiakkaan välillä.

Kohti ostospäätöstä ohjataan tunteisiin vetoamalla. Lastenhuoneen sisustuksella, väreillä ja oikean kokoisilla kalusteilla kerrotaan olevan vaikutusta lasten hyvinvointiin ja mielentilaan (Instagram-julkaisu 5.4.2023). Asia ilmaistaan kauniisti, mutta sen vastaanottajalla saattaa herätä syyllisyyden tai tarpeen tunteita muokata lastenhuoneesta nykyistä parempi, koska kuka vanhempi ei haluaisi edistää lastensa hyvinvointia tai mielentilaa kaikin mahdollisin keinoin.

Tunteisiin vetoamista käytetään keinona myös Lil Decorin tuotteiden ympäristöystävällisyyteen viittaamalla. Useissa julkaisuissa korostetaan tuotevalikoiman yksittäisten tuotteiden kestäviä materiaaleja tai ekologisuutta.

Lil Decorin viestinnässä kannustetaan vuorovaikutukseen. Esitellessään yritykselle ajankohtaista tai mielenkiintoista aihetta, saatetaan kysyä seuraajakunnan mielipidettä yrityksen kertoessaan samalla oman näkökulmansa asiaan: *Tilaustuotteet – plaah? Aiemmin ajattelin suunnilleen niin että mitä pidempi toimitusaika, sitä heikompaa palvelua kaupalla on. Onko se niin? Mitä ajattelet tilaustuotteista?* (Instagram-julkaisu 19.2.2023). Suorat kysymyksen kannustavat osallistumaan ja lisäävät samaistumis pintaa asiakkaan ja yrityksen välillä. Vuorovaikutuksen vahvistaminen ja lapsiperheiden haasteiden ymmärtäminen on osa Lil Decorin sisältöstrategiaa. Brändistä pyritään rakentamaan helposti lähestyttävä ja liittämään Lil Decor osaksi lapsiperhekulttuuria.

6 POHDINTA

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tärkeimmät tulokset, esitellään toimenpide-ehdotukset työn toimeksiantajalle ja tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi annetaan tutkimuksen perusteella ehdotukset mahdollisille jatkotutkimusaiheille.

6.1 Tärkeimmät tulokset ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön päätutkimuskysymyksenä oli, miten mikroyrittäjän verkkokaupan digimarkkinointisuunnitelma rakennetaan. Teorian ja tehdyn tutkimuksen valossa voidaan todeta, että mikroyrittäjän verkkokaupan digimarkkinointisuunnitelman rakentaminen aloitetaan strategian määrittämisellä. Strategiassa määritellään selkeästi yrityksen liiketoiminnallinen päämäärä yhden vuoden päähän, jonka tavoittelemisen muodostuu markkinoinnin tärkeimmäksi suunnaksi. Sen lisäksi yrityksen pääkohderyhmä, potentiaalisin markkinoinnin jakelukanava sekä asiakkaalle markkinoinnin avulla tuotettu arvolupaus määritellään yksityiskohtaisesti. Valmiin strategian perusteella laaditaan markkinointisuunnitelma yhdeksi vuodeksi kerrallaan, johon listataan pienemmät liiketoiminnalliset tavoitteet ja keinot, joilla tavoitteita pyritään saavuttamaan. Tavoite voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen tai asiakasuskollisuuden parantaminen. Markkinointisuunnitelmassa tulee olla määritelty myös markkinoinnin

seurannan mittarit. Markkinoinnin toteuttaminen kohdistetaan yrityksen tärkeimmälle kohderyhmälle, jonka perusteella tehdään myös kanavavalinnat, sisällön visuaaliset ja kielelliset keinot sekä sisältömarkkinoinnin sisältöstrategia. Valmis markkinointisuunnitelma tukee tehtyä markkinointitutkimusta, jonka perusteella on selvitetty ympäristön vaikutukset, alalla vallitseva kilpailutilanne, markkinarako ja yrityksen sisäiset resurssit, kannattavuus ja tämänhetkisen markkinoinnin ongelmakohdat.

Alatutkimuskysymyksenä opinnäytetyötutkielmassa oli, millaista on tehokas ja asiakaslähtöinen digimarkkinointi. Teorian ja tehdyn benchmarking-tutkimuksen avulla saatiin selville, että tehokas ja asiakaslähtöinen digimarkkinointi keskittyy tuottamaan asiakkaalle jotakin lisäarvoa, kuten uutta informaatiota, hupia tai esimerkiksi rahallista hyötyä alennuskampanjoiden muodossa. Asiakaslähtöinen digimarkkinointi on myös yrityksen arvolupauksen mukaista ja sitä vahvistetaan niin visuaalisin, kielellisin kuin tarinallisin keinoin. Tehokas asiakaslähtöinen digimarkkinointi pyrkii ennakoimaan asiakkaan ongelmia ja viestimään niihin ratkaisuja, ennen kuin asiakas on ehtinyt kysymään yritykseltä asiasta. Hyvässä digimarkkinoinnissa on selvästi tunnistettu kohderyhmä, jota viestintä puhuttelee ja tuotettu sisältö niin hyvin kohderyhmälle suunnattua, että se kannustaa kanavan pitkäaikaiseksi seuraajaksi.

Toisena alatutkimuskysymyksenä tutkielmassa pureuduttiin selvittämään, minäkalaisia haasteita mikroyrittäjän digimarkkinoinnissa on ja miten niitä voisi minimoida. Teoriaan ja tämänhetkiseen mikroyrittäjien tilanteeseen tutustuessa selvisi, että mikroyrittäjän suurimmat digimarkkinoinnin haasteet liittyvät resursseihin eli aikaan, rahaan ja osaamiseen. Mikroyrittäjän vastuualue on laaja, eikä hänen pääammattitaitonsa usein ole markkinoinnin toteuttamisessa. Mikroyrittäjän markkinoinnin haasteita voi helpottaa tarkalla markkinointisuunnitelmalla, johon on listattu strategia, tavoitteet, kohderyhmä ja keinot. Markkinoinnin vuosikellon, tekoälyn hyödyntämisen ja kilpailijavertailun avulla voi helpottaa markkinoinnin sisällöntuotannollista osuutta. Hyvällä suunnittelulla ja sisällöntuotannon ennakoimisella säästetään aikaa ja vaivaa.

6.2 Toimenpide-ehdotukset

Toimeksiantaja halusi tutkimuksen avulla saada lisätietoa ja konkretiaa markkinointisuunnitelman laatimiseen ja mielenkiintoisen sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen. Teorian ja tehdyn tutkimuksen perusteella toimeksiantajan sekä muiden mikroyrittäjien kannattaisi laatia selkeä ja yrityksen todellisia liiketoiminnallisia tavoitteita mukaileva markkinointisuunnitelma. Tulosten perusteella on selvää, että satunnainen sisältömarkkinointi ilman laadittua markkinointisuunnitelmaa on pääsääntöisesti hyödytöntä. Markkinointisuunnitelman rakentamiseen oleellisesti kuuluva markkinointitutkimus voi olla ensimmäinen konkreettinen työvaihe. Kilpailijoihin ja markkinatilanteeseen tutustumalla saa kattavan kuvan siitä, miten muut alalla toimivat yritykset toteuttavat digimarkkinointia ja millä kohdin markkinoilla on mahdollisesti vielä tilaa.

Sisältömarkkinoinnin osalta kannattaa valita yksi pääkanava, johon keskittää pääpainoarvon. Sisältömarkkinoinnin kantavaksi teemaksi kannattaa valjastaa yrityksen brändilauseessa tai strategiassa määritelty arvolupaus. Silloin koko yrityksen tuottama digimarkkinointi keskittyy arvolupauksen ympärille niin sisällöllisin, visuaalisin kuin kielellisin keinoin. Kaiken keskiössä on oikean kohderyhmän tunnistaminen ja tunteminen. Kohderyhmään sopivan ostajapersoonaprofiilin voi rakentaa esimerkiksi yrityksen yleisimmän asiakastyypin perusteella ja pyrkiä kaikella digiviestinnällään vastaamaan tämän ostajapersoonan toiveisiin, mieltymyksiin ja tarpeisiin. Markkinoinnin vuosikellon laatiminen on konkreettinen työkalu oikea-aikaisen sisällön suunnitteluun. Kun suunnittelee markkinointikampanjat, viestintäaiheet ja mahdolliset tapahtumat kalenterivuoden tärkeiden päivämäärien ympärille, jäsenyytyy koko vuoden aikana toteutettava sisältömarkkinointi selkeään ja ennakoitavaan muotoon.

6.3 Luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan usein uskottavuuden, luotettavuuden ja eettisyyden osalta. Uskottavuuden osalta tarkastellaan sitä, onko tutkimuksen kohteena oleva aineisto kerätty asianmukaisesti ja analysoitu huolellisesti. Keskeistä on, että ilmiöitä kuvataan niin selkeästi, että lukija voi vakuuttua niiden todenmukaisuudesta. Luotettavuuden osalta keskitytään tarkastelemaan, onko tutkimuksessa onnistuttu valitsemaan oikeanlaisia lähestymistapoja ja menetelmiä tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Eettisyyden

osalta arvioidaan, onko tutkimuksen menetelmät ja analyysikeinot eettisiä. Eettisesti toteutettu tutkimus ei vaaranna tutkimuksen kohteena olleita tahoja tai aiheuta heille minkäänlaisia negatiivisia seurauksia. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, luku 5.)

Aineistona käytettiin kaikille julkisesti saatavilla olevia sosiaalisen median kanavia, joista tarkemman analyysin kohteeksi valikoituneet julkaisut ja ilmiöt valittiin satunnaisesti. Aineistoksi muodostuneet sosiaalisen median tilit valittiin kysymällä esimerkkejä mielenkiintoista tai inspiroivaa sisältömarkkinointia tuottavista yrityksistä opinnäytetyön tekijän lähipiiriltä. Vertaisanalyysin yhtenä tavoitteena on osoittaa esimerkkejä esikuvallisesta toiminnasta (Impiö 2022). Näin ollen arvioidaan, että uskottavuuden osalta analyysin kohteeksi valikoitunut aineisto on onnistunut, koska se oli jo ulkopuolisten tahojen osalta määritetty kiinnostavaksi. Tutkimusmenetelmä, joka perustui pelkästään tutkijan itse tehdyille havainnoille ja päätelmille ei poissulje virhetulkintojen mahdollisuutta. Tutkielmassa ei ollut mahdollista päästä käsiksi tutkimuksen kohteena olleiden yritysten luottamuksellisiin markkinointisuunnitelmiin tai strategiaan, jonka vuoksi päätelmät yritysten sisältömarkkinoinnin toimenpiteistä, tavoitteista ja kohderyhmistä perustuivat pelkästään tutkijan omaan näkemykseen ja tulkinnaan.

Analyysissä pyrittiin löytämään yrityksen tuottamasta markkinoinnista ominaispiirteitä ja toistuvia ilmiöitä. Tavoitteena oli vastata tutkimusongelmaan ja onnistua havainnoimaan yritysten tuottaman digimarkkinoinnin tavoitteita sekä muodostamaan raamit tehokkaan ja asiakaslähtöisen digimarkkinoinnin menetelmistä. Vertaisanalyysi sopii hyvin tavoitteeseen, jonka avulla pyritään mallintamaan toisen yrityksen menestys. Arvioidaan siis, että tutkimusmenetelmä tuki tutkimusongelman ratkeamista.

Sosiaalisen median alustoilla vain niiden käyttäjät voivat nähdä tilien todellisen näkyvyyden ja kävijämäärät. Tilin seuraajamäärät, tykkäykset ja kommentoinnit antavat siis vain hyvin pientä osiittua siitä, kuinka suosittuja eri julkaisut todellisuudessa ovat. Toisaalta kvalitatiivinen tutkimus ei pyrikään löytämään tutkimuskohteestaan absoluuttista totuutta, vaan pikemminkin osoittamaan esimerkkejä tutkimuskohteessa esiintyvistä ilmiöistä tutkimuksen aikana syntyneiden havaintojen perusteella (Vilka 2021, luku 5). Tässä tapauksessa

vertaisanalyysitutkimuksen tärkeimpänä tavoitteena oli osoittaa esimerkkejä eri yritysten tavoista toteuttaa kohderyhmälleen sopivaa sisältömarkkinointia.

Tutkimus rajattiin koskemaan yritysten toteuttamaa sisältömarkkinointia kahdessa sosiaalisen median kanavassa. Tutkimuksessa tarkastelun ulkopuolelle jäivät kaikki muut sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, LinkedIn ja Youtube. Sen lisäksi tutkimuksessa ei tarkasteltu ollenkaan yritysten hakukonemarkkinoinnin osuutta. Aihetta voisi jatkossa tarkastella laajemmin myös hakukonemarkkinoinnin osalta. Hyvää sisältö- ja digimarkkinointia tuottavia yrityksiä on valtavan paljon. Suuremmalla tutkimusotannalla aineistosta voisi löytyä ilmiöitä, joita ei havaittu tämän tutkimuksen aikana.

6.4 Ehdotukset jatkotutkimukselle

Vain pieni osa tämänhetkisistä digimarkkinoinnin tutkimuksista koskee mikro- ja pienyrityksiä. Aihetta voisi tutkia vielä paljon nykyistä enemmän, koska markkinoinnin keinot, resurssit ja tukitoimet ovat mikroyritysten kohdalla merkittävän erilaiset verrattuna suuriin organisaatioihin. Mielenkiintoisia tutkimuskohteita olisi esimerkiksi digikaupankäynnin vaikutukset mikroyritysten menestykseen, markkinoinnin automaatio mikroyrityksissä tai mikroyritysten kyky hyödyntää analytiikkaa markkinoinnin optimoimisessa. Digimarkkinoinnin lisäksi myös yhteiskunnan tarjoamia käytännöllisiä ja taloudellisia tukirakenteita tai mikroyritysten tukitarpeita voisi tutkia lisää. Lisätutkimusten avulla ja paremmalla mikroyritysten tuntemuksella voisimme kehittää yhteiskuntamme lainsäädäntöä tai muita järjestelmiä niin, että se kannustaisi yrittämään ja myötävaikuttaisi siihen, että suurempi osa mikro- ja pienyrityksistä selviäisivät kriittisimpien ensimmäisten viiden vuoden yli.

LÄHTEET

Anderson, C. 2006. The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More. 4. painos. New York: Hyperion.

Annele World. 2023. Our Story. WWW-sivu. Saatavissa: <https://annele.world/pages/our-story> [viitattu 15.3.2023].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.228018?sid=2960614932> [viitattu 31.1.2023].

Digibarometri. 2018. Helsinki: Etlatieto Oy, Business Finland, Liikenne ja viestintäministeriö, Verkkoteollisuus ry. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.etla.fi/julkaisut/digibarometri-2018/> [viitattu 10.1.2023].

Diipiks Oy. 2023. Talous- ja yritystiedot. Finder. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Muualla+luokittelematon+huvi+ja+virkistystoiminta/Diipiks+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3664754> [viitattu 10.3.2023].

@diipikskortit. 2023. Julkaisu 19.1.2023. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/Cnl4bH0tOKM/> [viitattu 13.3.2023].

@diipikskortit. 2022. Julkaisu 11.11.2022. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/Ck0ECkbt8Pe/> [viitattu 13.3.2023].

@diipikskortit. 2023. Julkaisu 14.3.2023. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/CpxOgQRtkPI/> [viitattu 20.3.2023].

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., . . . Wright, R. 2023. "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. WWW-artikkeli. Saatavissa: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401223000233?ref=pdf_download&fr=RR-2&rr=7aecc3b7cd5376e [viitattu 28.3.2023].

Fenton, A., Heinze, A., Osborne, M. & Ahmed, W. 2022. How to Use the Six-Step Digital Ethnography Framework to Develop Buyer Personas: The Case of Fan Fit. *JMIR Formative Research*. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://formative.jmir.org/2022/11/e41489/PDF> [viitattu 26.1.2023].

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.219753?sid=2954446749> [viitattu 23.1.2023].

Hakanen, L. 2023. Inbound-markkinointi. Luento Kouvolassa 13.3.2023.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent->

[fi.ezproxy.xamk.fi/teos/GAJBEXCTEB#/kohta:DIGIAJAN\(\(20\)STRATEGIA\(\(20\)/piste:b475](https://fi.ezproxy.xamk.fi/teos/GAJBEXCTEB#/kohta:DIGIAJAN((20)STRATEGIA((20)/piste:b475) [viitattu 18.1.2023].

Impiö, A. 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmän yrityksen tuloksellisuutta. Oamk. Blogi. Saatavissa: <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/> [viitattu 18.2.2023].

Isokangas, A., Niipola, J. & Vassinen, R. 2022. Viherpesuopas: miten merkitys muuttuu markkinoinniksi. Helsinki: Nemo. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakuri.finna.fi/Search/Results?lookfor=viherpesuopas&type=AllFields&filter%5B%5D=%7Eformat%3A%221%2FBook%2FeBook%2F%22&limit=20> [viitattu 30.1.2023].

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: [https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/EACBEXDTEB#/kohta:TARINALLISTAMINEN\(\(20\)/piste:b4](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/EACBEXDTEB#/kohta:TARINALLISTAMINEN((20)/piste:b4) [viitattu 25.1.2023].

Kankaanpää, T. & Lehtonen, L. 2023. Digitaalisen markkinoinnin prioriteetit mikroyrittäjälle. Talk by students. Turku AMK. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://talkbystudents.turkuamk.fi/myynti/digitaalisen-markkinoinnin-prioriteetit-mikroyrittajalle/> [viitattu 7.4.2023].

Kekkilä Oy. 2023. Talous- ja yritystiedot. Finder. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Puutarhatarvikkeet+puutarhakoneet/Kekkilä/Vantaa/yhteystiedot/145579> [viitattu 10.1.2023].

@kekkiagarden. 2023. Julkaisu 19.3.2023. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/Cp99GUktNUP/> [viitattu 7.4.2023].

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Mainonnan tunnistettavuus. Lapsille ja nuorille suunnatun markkinoinnin säännöt pähkinänkuoressa. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/> [viitattu 20.4.2023].

Kinnunen, R., Paronen, J. & Salenius, S. 2020. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelun tarve mikroyrityksissä. LAB Open. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://www.labopen.fi/lab-pro/digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelun-tarve-mikroyrityksissa/> [viitattu 7.4.2023].

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: [https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/CACBCXDTEB#/kohta:SIS\(\(c4\)LT\(\(d6\)STRATEGIA\(\(20\)](https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/CACBCXDTEB#/kohta:SIS((c4)LT((d6)STRATEGIA((20)) [viitattu 25.1.2023].

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#/kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#/kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla) [viitattu 1.2.2023].

Kronberg, A. 2017. Mikroyrityksen sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa. Opinnäytetyö. Lahden ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/131652/Kronberg_Anna.pdf?sequence=1 [viitattu 13.2.2023].

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:Digimarkkinointi/piste:tSV> [viitattu 18.1.2023].

Lehtonen, L. 2023. Digimarkkinointi kuntoon!: Mikroyrittäjille suunnattu opetusvideosarja. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/788736/Lehtonen_Lasse.pdf?sequence=2&isAllowed=y [viitattu 13.2.2023].

Liimatainen, I. 2022. Mikroyrityksen digitaalisen markkinoinnin opas. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/747681/Opinnaytetyo_Liimatainen_Ida.pdf?sequence=2&isAllowed=y [viitattu 13.2.2023].

Lil Decor Finland Oy. 2023. Talous- ja yritystiedot. Finder. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Kotitaloustarvikkeet/Lil+Decor+Finland+Oy/Siilinjarvi/yhteystiedot/3122854> [viitattu 10.3.2023].

@lildecorfinland. 2023. Julkaisu 5.4.2023. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/Cqp4QoNNPLJ/> [viitattu 10.4.2023].

@lildecordinland. 2023. Julkaisu 19.2.2023. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/p/Co2ic0JNllq/> [viitattu 10.4.2023].

Lindblad, U. 2021. Pien- ja mikroyrityksen tilinpäätös käytännönläheisesti. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/pien-ja-mikroyrityksen-tilinpaatos-kaytannonlaheisesti-2021#kohta:1\(\(20\)K\(\(e4\)sitteit\(\(e4\):Pienyritys\(\(20](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/pien-ja-mikroyrityksen-tilinpaatos-kaytannonlaheisesti-2021#kohta:1((20)K((e4)sitteit((e4):Pienyritys((20) [viitattu 11.1.2023].

Miila Digital. 2022. Ostajapersoonat ovat yrityksen unelma-asiakkaita. Blogi. Päivitetty 7.6.2022. Saatavissa: <https://miiladigital.fi/ostajapersoonat/> [viitattu 26.1.2023].

Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225650?sid=2959766550> [viitattu 8.5.2023].

Pro Growth Consulting Oy. 2021. Yrittäjyystutkimus. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.progrowth.fi/yrittajyystutkimus-2021-paljasti-mikroyritysten-kipukohdat/> [viitattu 2.3.2023].

Rosala, L. 2022. Mikroyrittäjiä tuetaan Naantalissa yritystoiminnan kehittämisessä – palvelusetelituen haku alkoi. STT Info. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/mikroyrittajia-tuetaan-naantalissa-yritystoiminnan-kehittamisessa-palvelusetelituen-haku-alkoi?publisherId=20959202&releaseId=69933693> [viitattu 19.3.2023].

- Rose, R. 2013. How Content Strategy and Content Marketing Are Separate But Connected. Content Marketing Institute. WWW-artikkeli. Saatavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-strategy-content-marketing-separate-connected/> [viitattu 25.1.2023].
- Ruola, E. 2021. Markkinoinnin uudet 4 P:tä. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227181?sid=2960659668> [viitattu 30.1.2023].
- Rämö, S. 2019. Viesti perille!: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225075?sid=2962417611> [viitattu 13.1.2023].
- Taffer Oy. 2023. Talous- ja yritystiedot. Finder. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Tukkuliike/Taffer+Oy/Jyväskylä/yhteystiedot/2872371> [viitattu 10.3.2023].
- @taffer.official. 2022. Julkaisu 13.11.2022. Tiktok. Saatavissa: <https://www.tiktok.com/@taffer.official/video/7165562710380350726?q=taffer&t=1683711986306> [viitattu 20.3.2023].
- The Jelly Factory Oy. 2023. Talous- ja yritystiedot. Finder. WWW-sivu. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Korut+ja+kellot/The+Jelly+Factory+Oy/Turku/yhteystiedot/3560914> [viitattu 10.3.2023].
- Tilastokeskus. 2022. Sosiaalisen median käyttö, % yrityksistä: %. Saatavissa: https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_ict/stat-fin_ict_pxt_13vg.px/table/tableViewLayout1/ [viitattu 10.1.2023].
- Tilastokeskus. 2015. Sosiaalisen median käyttö, % yrityksistä: %. Saatavissa: https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_ict/stat-fin_ict_pxt_13vg.px/table/tableViewLayout1/ [viitattu 10.1.2023].
- Tuominen, K. 2017. Muutoshallinnan mestari 1: Kuinka toteuttaa strategiset suunnitelmat kilpailijoita nopeammin? Turku: Oy Benchmarking Ltd. E-kirja. Saatavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/reader.action?docID=4883182> [viitattu 18.2.2023].
- Uusyrittäjäkeskus. 2023. Tuet ja avustukset. WWW-sivu. Saatavissa: <https://uusyrityskeskus.fi/yritystoiminnan-kehittaminen/tuet-ja-avustukset/> [viitattu 19.3.2023].
- Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi: Käsikirja strategian ja brändin kehittämiseen. Helsinki: Kauppakamari (Helsingin Kamari Oy). E-kirja. Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:L\(\(f6\)yd\(\(e4\)\(\(20\)kilpailuetusi](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/loyda-kilpailuetusi-2021#kohta:L((f6)yd((e4)((20)kilpailuetusi) [viitattu 30.1.2023].
- Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan: brändin lanseeraus vuodessa. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JAJBBXETEB#kohta:Toinen\(\(20\)kvartaali\(:Strategiasta\(\(20\)viestien\(\(20\)kiteytykseen/piste:t2o](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JAJBBXETEB#kohta:Toinen((20)kvartaali(:Strategiasta((20)viestien((20)kiteytykseen/piste:t2o) [viitattu 23.1.2023].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227023?sid=2962414065> [viitattu 2.3.2023].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225877?sid=2974392573> [viitattu 19.3.2023].

Liite 1/1

KUVALUETTELO

Kuva 1. 5S-malli digitaalisen markkinoinnin tavoitteista. Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JABBXXBTAB-GEE#kohta:Digimarkkinointi/piste:tSV> [viitattu 1.2.2023].

Kuva 2. Sisältömarkkinointi. I. Heikkilä. 2023.

Kuva 3. Esimerkki sisältömarkkinoinnin vuosikellosta. I. Heikkilä. 2023.

Kuva 4. ChatGPT. Open AI. 2023.

Kuva 5. Yritysten tili- ja seuraajatiedot 18.3.2023. I. Heikkilä. 2023.