



Severi Routaharju

## Mikroyrityksen näkyvyys verkossa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tuotantotalouden tutkinto-ohjelma

Insinöörityö

16.10.2022

## Tiivistelmä

Tekijä: Severi Routaharju  
Otsikko: Mikroyrityksen näkyvyys verkossa  
Sivumäärä: 43 sivua  
Aika: 16.10.2022

Tutkinto: Insinööri (AMK)  
Tutkinto-ohjelma: Tuotantotalouden tutkinto-ohjelma  
Ammatillinen pääaine: Toimitusketjun johtaminen  
Ohjaajat: Lehtori Harri Hiljanen  
Lehtori Jussi Alhorinne

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada selkeä kuva toimeksiantajayrityksen (TY) nykytilanteesta, näkyvyydestä verkossa sekä kehityskohteista ja luoda tämän pohjalta sopivat kehitysehdotukset jatkoa varten TY:n toiminnalle.

Opinnäytetyössä käsiteltiin mikroyritysten näkyvyyttä verkossa, kuinka sen voisi toteuttaa ja kuinka sitä on jo toteutettu muissa vastaavissa mikroyrityksissä. Mikroyrityksen luonne esitetään lyhyesti yleisellä tasolla, työn edetessä vielä tarkemmalla viitekehysellä sopien TY:n toimeksiantoon. Kirjallisuuskatsauksessa esitetään mm. toimeksiantaja, markkinointi sekä tieto- ja viestintäteknikan kanavia. Opinnäytetyössä käytetyt tiedonhakumenetelmät olivat kirjallisuustutkimus, haastattelut, vertaisarviointi ja kustannustarkastelu.

Kerättyjen tietojen pohjalta ja TY:n tarpeiden mukaan tehtiin *benchmarking*, eli vertaisarviointi muille samalla toimialalla oleville yrityksille. Vertaisarviointi keskittyi näkyvyyden arvioimiseen verkossa, yritysten kotisivuihin ja sosiaalisiin medioihin. Kustannusarvioinnissa tarkasteltiin verkkosivujen perustamisesta sekä digitaalisen markkinoinnista aiheutuvia kustannuksia.

Tulosten kautta päädyttiin kahteen kehitysehdotukseen: kotisivujen ja LinkedIn-sivujen perustamiseen. Kehitysehdotukset luotiin käytettyjen tiedonhakumenetelmien pohjalta. Pohdintaosiossa arvioitiin sitä, miten kehitysehdotukset vaikuttaisivat TY:n toimintaan ja mitä osaamista ehdotusten käyttöönotto vaatii. Vaikutukset, joita käyttöönotosta voi mahdollisesti syntyä, ovat näkyvyyden lisääntyminen verkossa merkittävästi, asiakkuuksien kasvaminen ja ammattimaisen yrityskuvan antaminen ulospäin.

Avainsanat: Mikroyritys, markkinointi, digitaalinen markkinointi, cost-per-click

## Abstract

Author: Severi Routaharju  
Title: Visibility of the Micro-company Online  
Number of Pages: 43 pages  
Date: 16 October 2022

Degree: Bachelor of Engineering  
Degree Programme: Industrial Management  
Professional Major: Supply Chain Management  
Supervisors: Harri Hiljanen Project Manager  
Jussi Alhorinne Senior Lecturer

---

The objective of this thesis was to gain a clear picture of the client company's (CC) current situation, online visibility, and development targets, and based on this to create suitable development proposals for the continuation of CC's operations.

The thesis discussed the visibility of micro-companies online, how it could be implemented and how it has already been implemented in other similar micro-companies. The nature of the micro-company is briefly presented at a general level, as the work progresses, with an even more detailed reference framework, suitable for the CC's mandate. This study is based on a literature research, interviews, benchmarking, and cost audit.

Based on the collected data and according to CC's needs, benchmarking was done, i.e., a peer review for other companies in the same industry. The peer review focused on evaluating visibility online, on company websites and social media. The cost evaluation looked at the costs of setting up websites and digital marketing.

The results led to two development proposals: Establishing homepages and LinkedIn pages. The development proposals were created based on the findings of the data collected. In conclusion, the reflection stage evaluates how the development proposals would affect CC's operations and what tangible skills are required to implement the proposals. The likely benefits from the implementation are a significant increase in online visibility, an increase in the number of customers, and a professional company image in the eyes of the customers.

Keywords: Micro-company, marketing, digital marketing, cost-per-click

# Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
2	Mikroyritys ja toimeksiantajan nykytilanne	2
2.1	Toimeksiantajan nykytilanne	3
2.2	Sertifiointi ja akkreditointi	3
2.3	Keskeisten standardien ja arviointityön perusteet	4
3	Markkinointi ja investoinnit suhteessa näkyvyyteen verkossa	5
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	6
3.2	Digitaalinen markkinointi	9
3.3	Investoinnit	12
3.4	Investointien päätöksenteko	13
4	Tieto- ja viestintäteknikan kanavat	14
4.1	Sosiaaliset mediat	15
4.2	Sosiaalisten medioiden käyttöaste	16
4.3	Yritykset sosiaalisessa mediassa	17
4.4	Yritysten verkkosivut	18
4.4.1	Verkkosivujen hyöty yrityksen näkyvyyden kannalta	19
4.4.2	Verkkosivujen näkyvyyden parantaminen	19
5	Aineisto ja menetelmät	20
5.1	Kirjallisuuskatsaus	21
5.2	Haastattelut	22
5.3	Vertaisarviointi	23
5.4	Kustannustarkastelu	24
6	Tulokset ja niiden tarkastelu	24
6.1	Vertaisarvioinnin tulosten tarkastelu	25
6.2	Kustannustarkastelu	26
6.3	Digimarkkinoinnin kustannusten arviointi	29
6.4	Kehitysehdotukset toimeksiantajayritykselle	31

7	Pohdinta	34
8	Päätelmät	37
	Lähteet	38

# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan kotimaiselle mikroyritykselle sopivaa tapaa rakentaa näkyvyyttä verkossa, joka tarvitsee näkyvyyttä hankaloituneen markkinatilanteen vuoksi. Mikroyritykseksi kutsutaan yritystä, joka työllistää enintään 10 työntekijää ja jonka tase tai vuosiliikevaihto on maksimissaan 2 miljoonaa euroa. Mikroyritykset ovat merkittävässä roolissa Suomessa, sillä 94,5 % kaikista Suomessa toimivista yrityksistä ovat mikroyrityksiä. (Muhos 2022.)

Opinnäytetyön tavoitteena on esittää toimeksiantajayritykselle relevantit alustat, joilla voi parantaa näkyvyyttä verkossa. Tämän tiedon pohjalta on rajattu sopivat työkalut, joiden avulla toimeksiantaja voi saavuttaa tarvittavan näkyvyyden verkossa. Työssä tarkastellaan etenkin digitaalisen markkinoinnin kanavia, jotka voisivat sopia toimeksiantajayritykselle. Toimeksiantaja on mikroyritys, joka on erikoistunut laatu-, ympäristö- ja työturvallisuusjärjestelmien konsultointiin ja koulutukseen. Työssä käytetään toimeksiantajayrityksestä lyhennettä *TY*. *TY*:n pätevyitetty arvioija tekee edellä mainittuja arviointitoimeksiantoja akkreditoitun sertifiointilaitoksen edustajana. Yrityksessä työskentelee kaksi henkilöä. Asiakkaina on muutama iso yritys, mutta kiristynvä markkinatilanne vaatii jatkossa myös uusia asiakkauksia.

Opinnäytetyössä käydään läpi markkinointia ja digitaalista markkinointia, *TY*:n toimintaympäristöä ja sen erityisvaatimuksia, vastaavien mikroyritysten näkyvyyttä verkossa sekä havaittuja kehitystarpeita. Olennaista on selvittää, kuinka näkyvyyttä voidaan rakentaa mikroyritykselle. Tämän apuna työssä käytetään vertaisarviointia, jolla selvitetään, kuinka vastaavat mikroyritykset ovat näkyvillä. Tämän pohjalta laaditaan sopiva lähestymistapa toimeksiantajayritykselle. Työ perustuu kirjallisuuskatsaukseen, haastatteluihin, vertaisarviointiin ja kustannustarkasteluun. Lopuksi esitellään sopivat ratkaisut toimeksiantajayritykselle; minikälaisia kanavia tulisi käyttää, mitä ne kustantavat ja miten niiden käyttäminen toisi lisäarvoa toimeksiantajan toimintaan.

## 2 Mikroyritys ja toimeksiantajan nykytilanne

Suomessa on kaiken kaikkiaan 344 618 mikroyritystä, joiden työvoima on 25,3 % kaikkien yritysten työvoimasta. Viimeisen 15 vuoden aikana mikroyritykset ovat tuottaneet positiivisen nettotyöpaikkamuutoksen uomalla yli 24 000 työpaikkaa, kun taas suurissa yrityksissä vastaava luku on negatiivinen -42 215 työpaikkaa. Mikroyrityksiä voidaankin pitää erittäin merkittävänä työllistäjänä Suomessa. (Muhos 2021.)

Mikroyrityksiä luonnehditaan yhteiskuntaa ja liike-elämää uudistaviksi. Tämä perustuu siihen, että mikroyritykset ovat joustavia vastaamaan tarvittaviin muutoksiin. Nopeasti reagointia vaativiin tilanteisiin isolla yrityksellä menee huomattavasti enemmän aikaa adaptoitua, kun taas mikroyritys pystyy muuttamaan toimintaansa nopeastikin. Toki nopea muutos vaatii rohkeutta kokeilla oikealla rahalla ja asiakkaila. Nopeaa adaptointikykyä muuttuvassa tilanteessa voidaankin pitää mikroyritysten vahvuutena. Globaalit kriisit osoittavat sen, että mikroyritykset ovat tärkeässä roolissa nykyisessä riskienhallinnassa. Pandemia ja Ukrainan sota on kiinnittänyt yleisessä keskustelussa huomiota huoltovarmuuteen ja riskienhallintaan. Mikroyritykset ovat jääneet keskustelussa erittäin vähälle huomiolle, vaikka merkittävä osa huoltovarmuuden kannalta kriittistä toiminnoista tuotetaan mikroyrityksissä. Oulun yliopiston Kerttu Saalasti instituutin johtaja ja professori Matti Muhos (2021) toteaaakin seuraavasti, *”Mikroyrityksiä on 94,3 % suomalaisista yrityksistä ja niissä on neljännes yritysten työpaikoista. Mikroyritysten yleisimpiä toimialoja ovat maa-, metsä ja kalatalous, rakentaminen, kauppa ja palvelut, logistiikka sekä valmistava teollisuus. Sen enempää ajattelematta syömme mikroyrittäjien tuottamaa ruokaa ja asumme mikroyrittäjien rakentamissa asunnoissa.”*

## 2.1 Toimeksiantajan nykytilanne

TY:n kanssa käytyjen keskustelujen perusteella TY:llä ei ole nettisivuja tai muita ns. markkinointikanavia, eivätkä siten potentiaaliset asiakkaat saa tietoa yrityksen mahdollisuuksista palvella heitä. TY:n nykyiset asiakkuudet ovat syntyneet ns. puskaradion kautta, eli yritykset ovat suositelleet TY:tä eteenpäin muille yrityksille. Tämä on ollut toistaiseksi toimiva toimintamalli, mutta TY on alkanut itse kyseenalaistamaan tämän toimintamallin riittävyyttä. TY on puhtaasti B2B-sektorilla (*Business to Business*) toimiva yritys ja tieto heidän toiminnastansa on liikkunut asiantuntijapiirien ja yritysten välityksellä, joten markkinoinnille ei ole ollut tarvetta. Tulevaisuutta ajatellen markkinointi on tarpeellista, ellei jopa välttämätöntä. TY:ltä yhtiönä puuttuu käsitys markkinoinnin menettelyistä, markkinointikanavista ja erityisesti digitaalisen markkinoinnin välineistä.

TY:n toimeksiantojen luonteen vuoksi sen toiminta on tarkoin säädeltyä. Suurin osa toimeksiannoista on käytännössä kansainvälisten laatu-, ympäristö-, ja työterveys- ja työturvallisuusstandardien vaatimuksenmukaisuuden valvontaa akreditoitun päämiehen vaatimusten mukaisesti. Myös luottamuksellisuus ja siihen liittyvät vaatimukset on aloitteellisesti huomioitava toiminnassa. TY:n toimialan toimintaa ymmärtääkseen seuraavassa luvussa selvennetään olennaisia alan toimintaan liittyviä termejä ja niiden merkityksiä.

## 2.2 Sertifiointi ja akkreditointi

Sertifiointi jaetaan kolmeen pääsektoriin: järjestelmä-, tuote- ja henkilösertifiointiin. Sertifiointin tavoitteena on määrittää tavoiteltujen vaatimusten täyttyminen. Vaatimukset, joita sertifiointissa tarkastellaan, perustuvat usein kansainvälisiin standardeihin. Tunnetuin ja käytetyin näistä kansainvälisistä standardeista on SFS-EN ISO 9001 laadunhallintastandardi. ISO 9001:n käytetään organisaatioiden laadunhallintajärjestelmissä sertifiointin vaatimuksena. ”*Se soveltuu kaiken-tyyppiselle toiminnalle riippumatta organisaation koosta, tyypistä tai sen tuottamista tuotteista ja palveluista.*” (Finas 2016.)



Akkreditoinnilla tarkoitetaan pätevyyden toteamista ja osoittamista. Ennen kuin akkreditointia haetaan, on sitä hakevan toimielimen määriteltävä pätevyysalue, jonka osalta pätevyys arvioidaan. Tämän jälkeen akkreditointi myönnetään sille pätevyysalueelle, jolle toimijan pätevyys on kyetty osoittamaan. *”Tavoitteena akkreditoinnilla on osoittaa toimijan antamille tuloksille luotettavuus ja todistusten uskottavuus. Akkreditointivaatimuksena käytetyissä standardeissa asetetaan vaatimuksia johtamisjärjestelmälle (laadunhallinnalle) sekä tekniselle toiminnalle. Johtamisjärjestelmäosiossa on huomioitu tasavertaisuus sertifiointin vaatimuksena käytettyjen johtamisjärjestelmästandardien kanssa. Esimerkiksi SFS-EN ISO/IEC 17025 on standardi; jossa on testaus- ja kalibrointilaboratorioiden pätevyysvaatimukset.”* (Finas 2016.)

Akkreditointi ja sertifiointi ovat riippumattomia arviointeja kolmannen osapuolen toimesta, jotka perustuvat maailmanlaajuisiin standardeihin. Näitä normeja sovelletaan maailmanlaajuisesti. Akkreditointi ja sertifiointi nivoutuvat toisiinsa, huomionarvoista on kuitenkin niiden keskinäinen eroavaisuus. Sertifiointitoimintaa voi harjoittaa periaatteessa kuka vain, kun taas Euroopan alueella akkreditointitoimintaa on säädelty EU-asetuksella 765/2008. Akkreditointi keskittyy arvioimaan toimijan johtamisjärjestelmiä ja teknistä toimintaa, ja sertifiointissa pyritään auditoimaan vaatimusten täyttämistä johtamisjärjestelmän kannalta. Organisaatio, joka tekee sertifiointia, voidaan myös akkreditoida, jolloin organisaation pätevyys sertifiointitoiminnan tekemiselle osoitetaan. Kuitenkaan sertifiointi itsessään ei pysty osoittamaan pätevyyttä luotettaviin tuloksiin tai tuotteisiin, koska sertifiointistandardeihin eivät sisällä vaatimuksia koskien teknistä pätevyyttä. (Finas 2016.)

### 2.3 Keskeisten standardien ja arviointityön perusteet

TY selvensi kokonaiskuvaa standardien ja arviointityön perusteista, joiden ymmärtäminen antaa perusteet toimialan ymmärtämiselle ja markkinoinnin suunnittelulle. Nykyinen käsitys parhaista menestyjille ominaisista vaatimuksista perustuu ISO (*International Organization for Standardization*) kansainvälisiin standardeihin. Standardien kehittämiseen osallistuvat ISO:n kanssa yhteistyössä olevat

viranomaiset ja erilaiset organisaatiot. Käyttämällä näitä standardeja toiminnan hallinnassa saadaan käyttöön tunnustetusti menestyä saaneet parhaat käytännöt. Kansainvälinen sekä suuri osa kansallisesta liiketoiminnasta edellyttää kumppaneilta ja alihankkijoilta, sekä yleensäkin toimitusketjussa olijoilta, näyttöä näiden standardien vaatimustenmukaisesta toiminnasta. Yleisimmät organisaatioilta edellytetyt standardit ovat ISO 9001:2015 laatu, ISO 14001:2015 ympäristö, ja ISO 45001:2018 työterveys- ja turvallisuus.

Kuten johdannossa mainittiin, TY:n pätevoitetty arvioija tekee edellä mainittuja arviointitoimeksiantoja akkreditoitun sertifiointilaitoksen edustajana. Voidaankin todeta, että näissä työtehtävissä auditoijalle on kertynyt huomattavan suuri näkemys menestyksellistä liiketoimintamalleista. Tätä osaamista ja kokemusta tulisi jatkossa hyödyntää taloudellisesti, reunaehdot huomioiden, ja myydä em. hallintajärjestelmien rakentamista ja kehittämistä sertifiointia suunnitteleville yritykselle. Tätä varten tarvitaan toimivia markkinointikanavia ja -välineitä.

### **3 Markkinointi ja investoinnit suhteessa näkyvyyteen verkossa**

Markkinoinnille ei ole olemassa yhtä ja oikeaa määritelmää. Markkinointi on terminä monitulkintainen. Markkinointia käytetään useimmiten kuvaamaan jonkun tuotteen tai palvelun myynnin edistämiseen tehtyä työtä. Vierulan (2014, 43.) kirjassa todetaan, että koska markkinointi on jatkuvassa murroksessa, on sen määrittäminen tämän vuoksi vaikeaa. Markkinointia voidaan pitää kuitenkin yhtenä keskeisimpänä menestystekijänä yritykselle. Yleinen harhaluulo on, että markkinointi olisi vain myyntiä ja mainostamista. Markkinointi ei kuitenkaan ole vain yksittäinen toimenpide, vaan se on kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä toimintaa. Markkinointiin sisältyvät kaikki ne keinovalikoimat, joiden ansiosta yritys pystyy saavuttamaan tavoitteensa. Näitä ovat esimerkiksi tuotteet, yksilöt ja prosessit. (Vierula 2014.) Markkinointi toimii eräänlaisena siltana yhteiskunnan aineellisten

tarpeiden ja kaupallisen vaihdannan välillä. Markkinointi palvelee näitä vaatimuksia prosessien kautta sekä edistämällä pitkäaikaisia kumppanuuksia ja vaihtomekanismeja. Markkinointia voidaan ajatella olevan olemassa taidetieteen ja soveltavien tieteiden, kuten käyttäytymistieteen, välissä, jossa tietotekniikka on työkalu. Markkinoinnin johtamisstrategioita ja kilpailukeinoja hyödyntäen markkinointia toteutetaan yrityksissä ja organisaatioissa. Markkinoinnin uudet muodot käyttävät eritoten Internetiä, ja tämän vuoksi digimarkkinointi on keskiössä nykyisissä markkinointitoteutuksissa. (Itewiki 2022.)

### 3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinointia ymmärtääkseen tulee ottaa huomioon siinä käytettävät kilpailukeinot. Kilpailukeinojen avulla pyritään saavuttamaan kysyntää, jonka vuoksi markkinointiin sisältyykin erinäisiä kilpailukeinoja. 1960-luvulla Edmund Jerome McCarthy tiivisti kilpailukeinot neljään eri tekijään. Näitä tekijöitä ovat

- tuote (product)
- hinta (price)
- saatavuus (place)
- viestintä (promotion).

Nämä neljä tekijää yhdessä muodostavat 4P-mallin, jota kutsutaan myös markkinointimixiksi. (Bergström & Leppänen 2009.)

#### Tuote (Product)

Tuotteeksi luokitellaan mikä tahansa esine, joka voidaan myydä ja joka täyttää halutun tarpeen tai halun. Tuote voi olla konkreettinen objekti, henkilö, palvelu, paikka, organisaatio tai idea. Tavarain tai palvelun kysyntä on ensisijaisen tärkeää

ottaa huomioon. Se on oleellisin tekijä tuote- ja ostokehityksen kannalta. Valitettavasti jopa 80 % pk-yritysten haasteista johtuu siitä, ettei heidän tarjoamalleen tuotteelle ole kysyntää. (Ammattijohtaja 2018.)

### Hinta (Price)

Yksi yrityksen toiminnan kannattavuuteen vaikuttavista avaintekijöistä on tuotteen hinta. Näin ollen se tekee hinnoittelusta keskeisen kilpailukeinon yritykselle. Koska hinnoittelustrategian tavoitteena on optimoida tuotto pitkällä aikavälillä, sen toimivuus on ratkaisevan tärkeää. Yrityksen kannattavuus paranee jokaisen tavaran tai palvelun kautta myydyin lisäeuron myötä. Hinta auttaa yritystä välittämään brändinsä arvoa asiakkaille, mutta tästä huolimatta monet pk-yritykset eivät pidä hinnoittelua strategisesti merkittävänä, ja hinnoittelustrategian kehittämiseen ja markkinatutkimukseen jää vain vähän aikaa ja rahaa. (Ammattijohtaja 2018.)

### Saatavuus (Place)

Saatavuus tarkoittaa sitä, että ostotapahtuma saadaan aikaan. Saatavuuden primääritavoite on tuoda asiakas ja tuote yhteen. Sitä voidaan ajatella polkuna, jota tavara tai palvelu kulkee tuotantopisteestä loppukuluttajan käsiin. Yrityksen onkin keskeistä miettiä, mikä tämä polku on. Se voi olla verkkokauppa, kivijalkakauppa tai toisen yrityksen kautta. Eli on myös mahdollista, että kumppanit tai jälleenmyyjät hoitavat palvelun myynnin tai tarjoamisen. Tällöin tärkeää on sopia pelisäännöt, siitä kuka vastaa asiakaspalvelusta tässä tapauksessa. (Bergström & Leppänen 2009.)

## Viestintä (Promotion)

Yrityksen markkinoinnin ilmeisin puoli on sen ulospäin suuntautuva viestintä, jota kutsutaan markkinointiviestinnäksi. Se sisältää markkinoinnin lisäksi myös myy-  
ninedistämisen, suhdetoiminnan, tiedottamisen ja myyntitoiminnan. Tämä on  
vain noin 8 % kaikesta markkinoinnista. Olennaisimmat asiat tehokkaan markki-  
nointiviestinnän toteuttamiseksi ovat kohderyhmä, positio markkinoilla ja markki-  
nointistrategian tavoite. (Bergström & Leppänen 2009.)

Tämä 4P-malli on vuosien saatossa kokenut jonkin asteista inflaatiota, sillä sitä  
pidetään liian tuotelähtöisenä ja sen koetaan edustavan vanhentunutta ajattelu-  
tapaa. Tämän vuoksi siitä on kehitelty uusia versioita ja yhdistelmiä. Tästä on  
kehitelty myöhemmin 1980-luvulla uusi 7P-malli, jonka loivat Mary j. Bitner ja Ha-  
rold H. Booms. Tämä luotiin erityisesti sen takia, että sitä voitaisiin hyödyntää  
sopivammin etenkin palveluiden markkinoimiseen. Lisätyt ”kolme P:tä” ovat seu-  
raavat: ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysinen todiste (physical evi-  
dence). (Bergström & Leppänen 2009.)

2020-luvulla on 7P-mallikin kuitenkin jo jokseenkin vanha, sillä se on luotu 1980-  
luvun standardeilla. Tämän vuoksi relevantimpi tapa lähestyä markkinoinnin kil-  
pailukeinoja on 4P- ja 4C-mallin yhdistelmä. Markkinoinnin uusi 4C-viitekehys ko-  
rosta markkinoinnin toimintaa pitkäaikaisten asiakasyhteyksien kehittäjänä ja  
näkee markkinointia ostajan näkökulmasta. Tämän seurauksena nykyaikaisessa  
markkinoinnin hallinnassa tulisi käyttää 4C-rakennetta. (Karjaluoto 2013.)

Markkinoinnin 4C-viitekehys esiteltynä alla.

- Customer solution (suom. asiakkaan ratkaisu, 4P-mallissa tuote)
- Customer cost (suom. asiakkaan kustannus, 4P-mallissa hinta)
- Convenience (suom. mukavuus, 4P-mallissa jakelu, paikka)
- Communication (suom. viestintä, 4P-mallissa promotio/viestintä, mutta viestinnässä fokus asiakkaan näkökulmassa).

Mallissa yrityksen kykyä käsitellä asiakkaan ongelmia kutsutaan *asiakkaan ratkaisuksi*. Tämän takia yritykset eivät enää ajattele omaa tuotestrategiaansa tuotteen ominaisuuksien edistämisen, vaan asiakkaan ongelmanratkaisemisen näkökulmasta. Toisessa kohdassa 'Customer cost' *asiakkaan kustannus* viittaa kaikkiin asiakkaalle aiheutuviin kuluihin, joita usein kutsutaan ostoesteiksi. Ennen tätä hintastrategia oli enimmäkseen painopisteenä. Nykyään onnistunut markkinointi keskittyy useimmiten ostoesteiden poistamiseen. Kolmas kohta '*Convenience*', *mukavuus*, viittaa siihen, kuinka tehdä ostamisesta mahdollisimman helppoa. Aiemmassa mallissa jakelureittejä rakennettaessa huomioitiin lähinnä yrityksen näkökulma asiaan. Viimeinen kohta '*Communication*' korvaa aiemman mallin painottaen yksilöllistä vuorovaikutusta valmistelemalla viestintää asiakkaan näkökulmasta ja priorisoimalla viestintää asiakassuhteessa, kun taas edellisessä mallissa viestintä suunniteltiin yrityksen näkökulmasta. (Karjaluoto 2013.)

### 3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi eli *digimarkkinointi* on nykyään vakiintunut termiksi, jolla tarkoitetaan markkinointia käyttäen tämänhetkisiä relevantteja digitaalisia alustoja. Digimarkkinointia kutsutaan myös *verkkomarkkinoinniksi*. Markkinointi termin monitulkintaisuuden vuoksi eri organisaatiot ja yksilöt voivat viitata myös digimarkkinoinnilla eri asioihin, mutta usein primääritavoite on sama: sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita ja hankkia uusia asiakkaita. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto ja Mero 2022.) Digitaalisen markkinoinnin kehityksen alkua ei ole itsessään määritetty, mutta isoimmat teknologiset harppaukset ovat tulleet 1980–1990-luvulla, jolloin Internetissä olevat verkkoselaimet kehitettiin. Tietokoneiden ja puhelinten yleistyessä 1990-luvulla myös markkinointi on tullut kuvioihin – jäädäkseen. Samoihin aikoihin myös yliopistot alkoivat tarjota oppilailleen kursseja, jotka käsittelevät elektronista liiketoimintaa. Tällöin monet nykyisin globaalisti tunnetut brändit ovat aloittaneet toimintansa, kuten hakukonejätti Google ja Yahoo sekä verkkokaupat Amazon ja Ebay. Tätä 1990-luvun kehitystä kutsutaan "*Digitaalisen markkinoinnin ensimmäiseksi aalloksi*." (Lahtinen ym. 2022.)

# Digitaalisuuden kehityspolku



Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin ja liiketoiminnan historia (Mukaiillen Lahtinen ym. 2022.)

Aikakautemme viestintä tapahtuu pääasiassa verkossa, joten on luonnollista, että suuri osa markkinoinnista on myös verkossa. Etenkin digitaalisuuden kehityksen *kolmas aalto* on tuonut paljon uutta tietoisuuteemme. Käyttäjät voivat digitaalisilla alustoilla tuoda itseään ja omia näkemyksiään esille, joka on mullistanut esimerkiksi arvostelujen tärkeyden ravintola-alalla. Puhekieli on myös kehittynyt digitaalisuuden kehityksen myötä. Sen myötä on syntynyt uusia termejä sanavarastoomme, kuten tekoäly ja paikannuspalvelut. Nämä eivät ole itsestään selvyyksiä, sillä moni käyttäjä ei todellisuudessa tiedä, mitä näillä tarkoitetaan. Valtaosa suosituista palveluista verkossa hyödyntää jo nyt tekoälyä ja paikannuspalveluita. Esimerkiksi Facebook tarjoaa käyttäjilleen kohdennettuja mainoksia tekoälyn avulla, paikannuspalveluja hyödynnetään keräämään olinpaikastamme tietoa sovelluksille, mikäli siihen on annettu käyttö lupa. Olennaisin muutos digimarkkinoinnissa on, että se kehittyi henkilökohtaisemmaksi. Se perustuu kokemuksiin, suosituksiin ja toimintaan verkkoympäristössä. (Lahtinen ym. 2022.)

Vaikka teknologinen kehitys ja digitalisaatio ovat muuttaneet kuluttajien käyttäytymistä, niillä on myös ollut valtava vaikutus markkinoihin. Sanaa "*hyperkilpailu*" käytetään yhä useammin kuvaamaan digitalisaation globalisoimaa kilpailukenttää, jossa kilpailu on kovaa ja pysyvien kilpailuetujen saaminen on vaikeampaa. Digitalisaatio on hälventänyt kilpailusta maantieteelliset rajat, jonka vuoksi se on

lisännyt kilpailua jo olemassa olevien toimijoiden kanssa useilla toimialoilla. Kilpailu on nyt todella kansainvälinen, eikä se ole enää vain paikallisten toimijoiden keskuudessa. Pidemmät toimitusviiveet ja korkeammat logistiikkakustannukset pitäisi teoriassa estää tavarakauppaa kansainvälisten rajojen yli, mutta todellisuus on osoittanut, että näin ei ole. Kiihkeä maailmanlaajuinen hintasota asettaa merkittäviä esteitä suomalaisille yrityksille ja monet heistä jäävät kakkoseksi toimitusajoissa kilpailijoilleen ulkomailla. Poikkeuksena digitaaliset pilvipalvelut ovat globaalin kilpailun ääritapauksia, koska niihin liittyy usein täysin digitaalinen osto, toimitus ja kulutus tapahtuvat digitaalisesti. Teknisen palveluntarjoajan kotipaikka Suomessa tai muualla ei juurikaan vaikuta siihen, ostammeko uuden pilvipalvelun, niin kauan, kun palvelu toimii luvutulla tavalla. Tietysti jos palvelua ei tarjota asiakkaan äidinkielellä, kielimuurit voivat silti estää ostamasta, mutta valtaosalle suomalaisista tämä ei ole iso ongelma. (Lahtinen ym. 2022.)

Sosiaalisen median markkinointi (*somemarkkinointi*) on nykyaikana hyvin keskeinen markkinointiväylä, sillä valtaosa nykyajan ihmisistä käyttää jonkinasteista sosiaalista mediaa päivittäisessä elämässään. Yrityksen tulisi olla tavoitettavissa siellä, missä sen asiakkaat ovat. (Komulainen 2018.) Aivan kuten *perinteisessä* markkinoinnissa, on somemarkkinoinninkin oltava suunniteltua ja tavoitekeskeistä. Pitkän tähtäimen strategialla luodaan tulosta, sillä satunnaiset päivitykset sosiaalisessa mediassa ilman päämäärää eivät mitä todennäköisimmin tuota haluttua tulosta. Tämän vuoksi somemarkkinointi tulisikin aloittaa sopivan strategian rakentamisella. Yrityksen tulisi asettaa itsellensä tavoitteet, joita se pyrkii saavuttamaan somemarkkinoinnilla. Realistisia tavoitteita, joita pystyy seuramaan somemarkkinoinnin avulla, ovat esim. myynnin kasvun ja asiakasmäärä. (Komulainen 2018.)

Cost-per-click (CPC), suom. klikkauskohtainen hinta, on digitaalisen markkinoinnin muoto, jossa mainostaja maksaa tietyn summan mainostajalle jokaisesta mainoksen klikkauksesta. CPC on muuttuja ja sitä käytetään verkkomainonnassa mainosten tehokkuuden mittaamiseen. (Google 2022.) CPC ilmentää kulut, jotka aiheutuvat mainostajalle mainosten näyttämisestä hakukoneissa, sosiaalisen



median alustoilla ja muilla mahdollisilla alustoilla. CPC on merkittävä tekijä las-  
kettaessa budjettia verkkonäkyvyyden parantamiseen. CPC on myös olennainen  
työkalu klikkausten maksimoimiseksi suhteessa budjetin kokoon ja kohdeavain-  
sanoihin. CPC:tä käytetään mainostamisen hinnoittelussa esimerkiksi Faceboo-  
kissa, LinkedInissä ja Googlessa (Sprout Social n.d.). CPC:n laskeminen on yk-  
sinkertaista: klikkauskohtainen hinta saadaan jakamalla maksetun mainoskam-  
panja hinta saatujen klikkausten määrällä. Googlen tarjoamat työkalut, kuten  
Google Ads antaa vielä tarkemman hinnan klikkaukselle tietyille avainsanoille.  
(Google, 2022.)

Markkinointi ja somemarkkinointi vaativat markkinoijalta investointeja, jotka ai-  
heuttavat kustannuksia. Luvussa 3.3 esitetään, mitä ovat investoinnit ja mitkä  
ovat päätöksentekoperusteet investoinneille, etenkin pienten ja keskisuurten yri-  
tysten näkökulmasta, mutta tämä näkökulma soveltuu myös mikroyrityksille.

### 3.3 Investoinnit

Investoinnilla tarkoitetaan rahan käyttämistä yrityksessä, jonka tavoitteena on  
kustannussäästöt, tulot tai muuta tarpeellista yritykselle pitkällä aikavälillä. Inves-  
toinnit ovat luonteeltaan usein tulevaisuuteen tähtääviä. Niillä pyritään saamaan  
hyötyä usean vuoden aikavälillä. (Viitala & Jylhä 2013, 381.) Tämänkaltaisia in-  
vestointeja ovat esimerkiksi uusien laitteiden hankinta tai nykyisten laitteiden uu-  
sinta, yrityksen laajentaminen, tuotekehitys ja markkinointi. Yrityksillä riippuen toi-  
mialasta on myös pakollisia investointeja, jotka viranomaismääräykset, laki ja  
asetukset velvoittavat. Tällaisia investointeja ovat esimerkiksi työsuoja- ja ympä-  
ristöinvestoinnit. (Neilimo & Uusi-Rauva 2014, 210.)

Kannattavan liiketoiminnan perusta on se, että kustannusten kattamisen ja voi-  
tonjaon jälkeen resurssit riittäisivät myös tarvittaviin investointeihin. Investoin-  
neissa olennaista on se, että ne sitovat pääomaa, luovat näin ollen riskejä mutta  
kerryttävät tuloja. Oikeanlaisilla investoinneilla voidaan ylläpitää ja parantaa yri-  
tyksen kilpailukykyä, jonka vuoksi investoinneilla on valtava merkitys yrityksen  
tulevaisuuden kannalta. (Puolamäki & Ruusunen 2009, 23.)

### 3.4 Investointien päätöksenteko

Päätöksenteko investointeja suunniteltaessa voidaan kuvata prosessiksi, jonka vaiheet ja laajuus ovat riippuvaisia liiketoimintaympäristöstä ja investoinnin luonteesta. Yrityksen organisaatiossa vastuu ja valta ovat päätöksentekijällä, jotka näin ollen määräävät päätöksentekijän resurssit ja vastuualueiden rajat. Investointi lähtee ideasta, johtaa suunnitteluun ja lopulta toteutuksen kautta operatiiviseen toimintaan. Investoinnit ovat yleisesti ottaen luonteeltaan pitkäkestoisia, joten prosessina investoinnit kestävät muutaman vuoden. Investoinnit pitävät sisälleen erinäisiä päätöksenteko- ja arviointitilanteita. (Puolamäki & Ruusunen 2009, 112.)

Investointiprosessia on Suomessa tutkittu jonkin verran eri tahojen toimesta. Palojärvi (2000) on toteuttanut tutkimuksen, jossa tarkastellaan rationaalista investointiprosessia. Tutkimus keskittyy investointiprosessiin pk-yritysten perspektiivistä, jossa haastateltiin kaiken kaikkiaan noin kolmeakymmentä eri pk-yrittäjää. Palojärven tutkimuksessa tarkasteltavia tekijöitä olivat kulttuuri, arvot ja inhimilliset tekijät ja niiden vaikutus investointiprosessiin. *Pk-yrityksillä* tarkoitetaan pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jolla on enintään 250 työntekijää, sen vuosiliikevaihto on maksimissaan 50 miljoonaa euroa. (Tilastokeskus n.d.) Kiteytettynä Palojärven tutkimuksesta selviää, että pk-yrittäjien päätöksentekoprosessiin vaikuttaa erityisesti yrittäjän oma maailmankatsomus. Päätökset ja valinnat pohjautuvat yrittäjään omaan tietoon, taitoon, arvoihin ja tuntemuksiin. Tärkeimmät investointitarpeen laukaisevat motiivit pk-yrityksille Palojärven tutkimuksen perusteella ovat

- kilpailuedun tunnistaminen
- kilpailuedun kehittäminen tai sen puute
- lisäkapasiteetin tarve pääostajalle
- kysyntä markkinoilla
- halu yrittämiseen.

Investoinnit pk-yrityksissä ovat luonteeltaan sellaisia, että ne sitouttavat niiden taloudelliset ja älylliset voimavarat koko projektin ajaksi ja vielä kauan investoinnin jälkeen. Pk-yritysten tulisi tarkastella kilpailukykyänsä, missä on mahdollisesti puutteita. Tämän pohjalta saavutetaan tilanne, jolloin yrityksen on ryhdyttävä toimenpiteisiin. (Palojärvi 2000.)

Päätöksenteon tarve pk-yrityksiin syntyy usein yllättäen. Tarve tehdä päätöksiä syntyy usein ongelmasta, johon haetaan ratkaisua. Pk-yritykset tekevät päätöksiä siltä pohjalta, että ne pyrkivät vastaamaan ulkopuolisiin olosuhteisiin. Päätöksenteko onkin enemmän reaktiivista kuin proaktiivista, joten voidaan todeta, että pk-yritykset eivät useimmiten mieti liikkeitään ennalta. Isoimmista yrityksistä mietitään strategioita kokonaisuudessaan, kun taas pienemmissä yrityksissä ei ole niinkään valmiita suunnitelmia. (Palojärvi 2000.)

#### **4 Tieto- ja viestintätekniikan kanavat**

Tieto- ja viestintätekniikan kanavien käyttäminen on lisääntynyt reilusti viime vuosina, etenkin koronapandemian aiheuttamien lieveilmiöiden vuoksi. Tilastokeskuksen vuoden 2021 julkaistun Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö tutkimuksessa todettiin seuraavasti: *57 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista oli ostanut jotain internetistä viimeisten 3 kuukauden aikana. Erilaisia palveluita ostaneiden osuus supistui ja tavaroita ostaneiden osuus kasvoi. 58 prosenttia työllisistä oli tehnyt työtä kotoa käsin, yli puolet heistä päivittäin. 93 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä ja 82 prosenttia käytti useasti päivässä.*” (Tilastokeskus 2021.)

Tutkimuksesta voidaan päätellä, että koronapandemia on vaikuttanut ihmisten käyttäytymiseen Internetissä, sen käyttö on vakiintunutta ja melkein kaikille suomalaisille päivittäistä. Verkko-ostostenkin määrä on verrattain suuri ja mitä todennäköisimmin siinä on vielä kasvuvaraa. Toimeksiantaja yrityksen kannalta onkin oleellista tietää, minkälaisia digitaalisia kanavia ihmiset käyttävät ja kuinka tämän

tiedon voisi mahdollisesti hyödyntää digimarkkinoinnissa. Kappaleessa 4.1 esitellään lyhyesti keskeisimmät alustat, joilla digitaalista markkinointiviestintää voidaan toteuttaa.

#### 4.1 Sosiaaliset mediat

Sosiaalisella medially (lyh. *some*) tarkoitetaan Internet-pohjaisia alustoja, joissa sen käyttäjät voivat keskenään olla kanssakäymisessä. Some alustoille ominaista on se, että käyttäjät itse luovat sisältöä alustalle ja katsovat toisten luomaa sisältöä. (Dewing 2010.) Suosittuja sosiaalisen median alustoja, ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja LinkedIn.

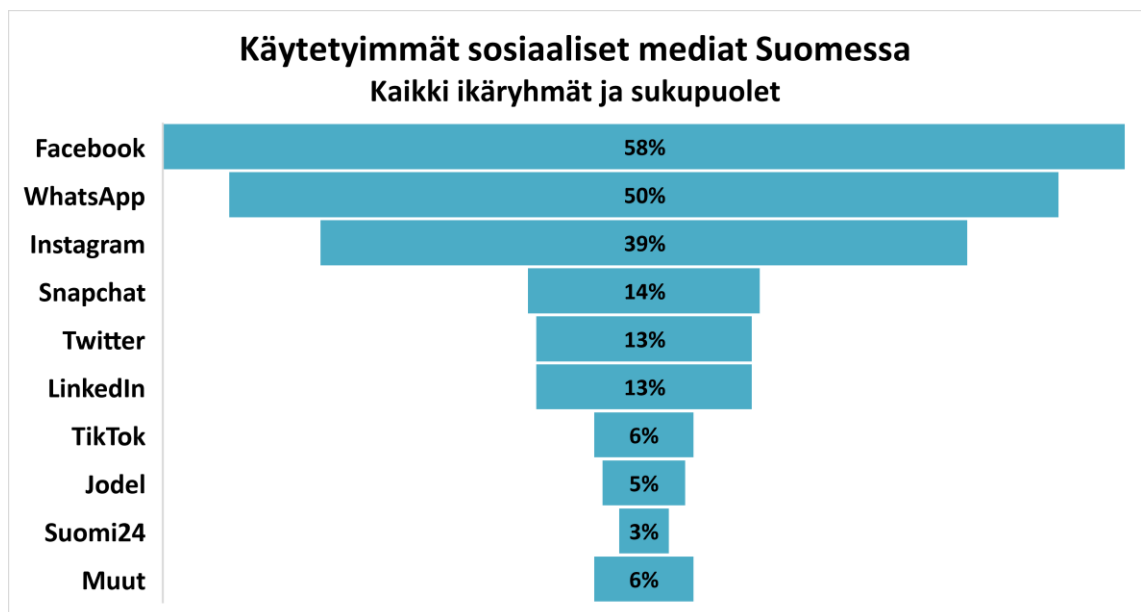
Facebook on Meta Platformsin omistama verkkoyhteisöpalvelu. Facebook on mainosrahoitteinen sosiaalinen media. Facebook on yksinkertaisuudessaan palvelu, jonka avulla pidetään yhteyttä ystäviin ja saadaan esim. tietoa tulevista tapahtumista. Facebookilla on maailmanlaajuisesti noin 2,93 miljardia kuukausittaista käyttäjää, joka tekee siitä maailman käytetyimmän sosiaalisen median alustan. (Meta 2022.)

Instagram on myös Meta Platformsin omistama verkkoyhteisöpalvelu. Instagramissa julkaistaan kuvia, videoita ja tarinoita, jotka ovat nähtävillä riippuen julkaisijasta joko kaikille käyttäjille tai ainoastaan julkaisijan seuraajille. Instagramilla on noin 1,44 miljardia kuukausittaista käyttäjää. (Instagram 2019.)

LinkedIn on Microsoftin omistama verkkoyhteisöpalvelu. LinkedIn eroaa muista sosiaalisista medioista sillä, että se on profiloitunut erityisesti työelämään, rekrytointiin ja työn kautta verkostoitumiseen. LinkedInillä on maailmanlaajuisesti yli 850 miljoonaa käyttäjää, ja se toimii yli 200 eri maassa kautta maailman. LinkedInin tavoitteena on yhdistää ammattilaiset keskenään ja tehdä heistä tuottavia ja menestyksekkäitä. (LinkedIn 2021.)

## 4.2 Sosiaalisten medioiden käyttöaste

Vuonna 2020 yhteisöpalveluita käyttäneiden suomalaisten osuus on jo noussut 69 prosenttiin tilastokeskuksen Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksen mukaan. Lisäksi 36 % suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Se on noussut vuodesta 2019 yli yhdeksän prosenttiyksikköä. Facebookia käyttää 58 prosenttia suomalaisista, joka on tutkimuksen mukaan Suomen suosituin sosiaalisen median alusta. Puolet suomalaisista käyttää WhatsAppia ja Instagram on kolmanneksi suosituin yhteisöpalvelu. Instagram ja WhatsApp ovat molemmat Facebookin omistamia alustoja. Tutkimuksesta kävi ilmi, että nuoremmat väestöryhmät suosivat TikTokia ja Jodelia vanhempien väestöryhmien sijaan. Esimerkiksi 25–34-vuotiaista vain 9 % käyttää TikTokia, kun 16–24-vuotiaista 34 %. Tätä vanhemmissa ikäryhmissä TikTokin käyttö oli paljon vähemmän yleistä. (Tilastokeskus 2021.)

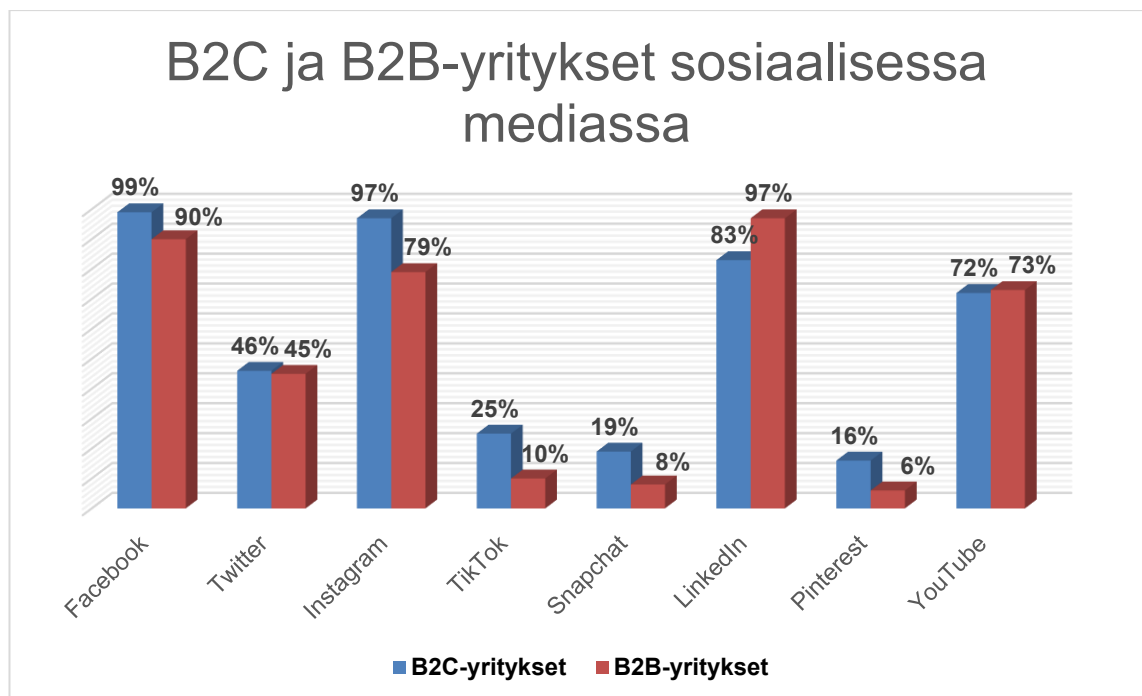


Kuva 2. Käytetyimmät sosiaaliset mediat Suomessa. (Tilastokeskus 2021 mukaisesti.)

### 4.3 Yritykset sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on myös jalkautunut yritysten markkinointiin ja myyntiin viime vuosina. Meltwater on toteuttanut State of Social Media 2022 -kyselytutkimuksen, jossa pureudutaan sosiaalisen median markkinointiin. Kyselytutkimukseen on vastannut yli 3000 sosiaalisen median ammattilaista kansainvälisesti. Kyselyn vastaajista 65 % kertoo, että heidän yrityksessään sosiaalisen median parissa työskentelevät ihmiset ovat heidän omia työntekijöitensä – eli sometyötä ei ole ulkoistettu. Kyselyyn vastanneista joka neljäs sanoi kuitenkin, että heidän organisaatiossaan käytetään joihinkin tehtäviin ulkopuolista kumppania, mutta näiden tehtävien lukumäärä jäi kuitenkin alle puoleen kaikista sosiaalisen median tehtävistä. (Meltwater 2021.)

Selkeästi suosituimmat sosiaalisen median kanavat yritysten käytössä ovat Facebook, LinkedIn ja Instagram. LinkedInin suosio on korkeaa erityisesti B2B-sektorilla. Pohjoismaissa jopa 97 % kaikista B2B-yrityksistä käyttää sitä. (Meltwater 2021.)



Kuva 3. B2C ja B2B-yritysten käytetyimmät sosiaalisen median kanavat, (Meltwater 2021 mukaisesti.)

#### 4.4 Yritysten verkkosivut

Nykyään voisi sanoa, että verkkosivut ovat yrityksen kasvot. Ne ovat usein ensimmäinen asia, jonka asiakkaat löytävät Internetistä, kun etsivät tietoa yrityksestä. Tämä ei kuitenkaan päde kaikkiin yrityksiin, sillä eihän jokaisella yrityksellä ole verkkosivuja – etenkin mikroyrityksillä. Yrityksen tulisikin pohtia, mikä hyöty verkkosivujen perustamisella on. Yrityksen verkkosivujen perustamisessa isoin painoarvo tulisi antaa sille, onko kotisivujen avulla mahdollista nostaa myyntiä suoraan tai välillisesti. Verkkosivujen tulisi toimia siltana yrityksen ja asiakkaan välillä. Mikäli yrityksen liiketoimintamalli on myydä verkossa hyödykkeitä, ovat verkkosivut itsestänselvyyttä. Kun taas jos yritys ei suoraan myy mitään hyödykkeitä verkossa, sen verkkosivujen tarkoituksena tulisi olla helppo tavoitettavuus ja näkyvyys. Kaikki liiketoimintamallit eivät edellytä verkkosivuja menestyäkseen. Jos yrityksen liiketoimintamalli on myydä palvelua suoraan muutamalle asiakkaalle, voi verkkosivuista koituvat ylläpitokulut olla vain ylimääräinen kuluerä, rahallisesti ja ajallisesti mitattuna. Verkkosivujen hyöty eri toimialojen välillä vaihtelee suuresti. Esimerkiksi pienille yrityksille, jotka toimivat ravintola-alalla voi sosiaalisen median sivut olla huomattavasti tärkeämpi markkinointikanava kuin perinteiset verkkosivut. Moni suomalainen pienyrittäjä onkin ensin tehnyt sopivat Facebook-sivut, ja toiminnan kasvaessa perustanut verkkosivut. (Törmänen 2018.)

Verkkosivujen perustamiseen on lukuisia eri vaihtoehtoja. Verkkosivut voi tehdä itse, mikäli riittävää osaamista löytyy tai sitten ne voi ostaa yritykseltä, joka tekee ne asiakkaan puolesta. Pääasiassa nämä yritykset, jotka myyvät verkkosivuja toimivat seuraavalla tavalla: asiakkaalle myydään ”kotisivukone-ohjelmaa”, jolla pystyy luomaan toimivat verkkosivut. Kotisivukone-ohjelman käyttö ei vaadi käyttäjältään aiempaa osaamista koodaamisesta, jonka vuoksi se onkin hyvä vaihtoehto useimmille asiakkaille. Tuotemaailman artikkelin mukaan parhaat alustat kotisivujen tekemiseen ovat WordPress, Wix, Weebly ja Squarespace. (Tuotemaailma n.d.)

#### 4.4.1 Verkkosivujen hyöty yrityksen näkyvyyden kannalta

Toimialasta riippumatta on hankalaa keksiä yritystä, jolle näkyvyys verkossa olisi turhaa. Yritykset, joilta ei löydy verkosta kuin yhteystiedot voivat herättää asiakkaassa kysymyksiä. Tällöin on helppo kuvitella, että yritys on joko vaihtanut nimeään tai lopettanut toimintansa kokonaan. (Kurjenniemi 2016.)

Emmy Kurjenniemi (2016) on listannut viisi syytä Visma blogissa, miksi jokainen yritys tarvitsee verkkosivut.

1. Uskottavuus. Kun yritys on olemassa verkossa, se viestii luotettavuudesta ja ammattimaisesta kuvasta ulospäin.
2. Markkinointi. Kotisivut ovat kätevä väylä esitellä uusia tuotteita, tai esimerkiksi tarjouskampanjoita yrityksen asiakkaille.
3. Asiakaspalvelu. Tavoitettavuus, verkossa yritys on käytännössä aina saatavilla, eli asiakas voi jättää esimerkiksi tarjous- tai soittopyynnön kellonajasta riippumatta.
4. Kilpailu. Ammattimaisesti rakennettujen kotisivujen avulla myös mikroyritys voi olla hyvä haastaja isommallekin yritykselle.
5. Hakukonenäkyvyys. Ammattimaisesti rakennetut verkkosivut nousevat korkeammalle Googlen hakutulosten joukosta. Tämä helpottaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista.

#### 4.4.2 Verkkosivujen näkyvyyden parantaminen

Verkkosivujen näkyvyyttä voidaan parantaa eri tavoin. Tarkasteluun valikoitui hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan Internet-sivuston markkinoimista hakukoneissa. Sen tavoitteena on tuottaa yritykselle lisää näkyvyyttä sekä vaikuttaa myyntiin positiivisesti. Google on Suomessa asuville lähes ainoa relevantti hakukone, mutta muualla maailmassa merkittäviä hakukoneita Googlen lisäksi ovat mm. Bing (USA), Yahoo (USA), Baidu (Kiina) ja Yandex



(Venäjä). Näiden hakukoneiden kautta tehdään päivittäin useita miljardeja hakuja maailmanlaajuisesti. (Nieminen 2021.)

Hakukonemarkkinointi koostuu kahdesta avaintekijästä:

- hakukoneoptimointi (seo = search engine optimization)
- hakusanamainonta (sem = search engine marketing).

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan toimia, joilla pyritään nostamaan yksittäisen verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoitusta hakutuloluettelossa. Hakukoneoptimoinnilla vaikutetaan luonnollisiin hakutuloksiin, joista ei ole maksettu Googlelle. Tavoitteena on yleensä saada haluttu verkkosivu hakutulosten yläreunaan, ja näin ollen keräämään lisää kävijöitä. (Aaltonen 2022.)

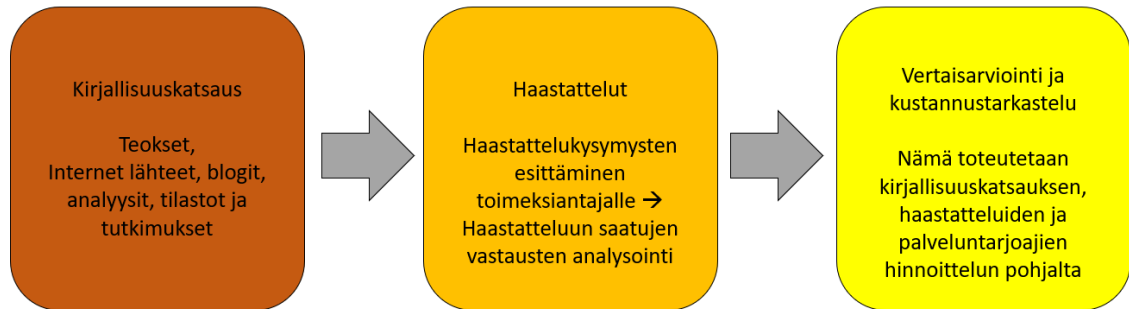
Hakusanamainonta on taas maksettua mainontaa Googlen hakutulossivulla. Google Ads on Googlen tarjoama mainostuspalvelu, jonka avulla voi ostaa näkyvyyttä hakukonetuloksissa. Google Adsin periaate on se, että jokaisesta klikkauksesta maksetaan Googlelle. (Google 2022.) Google Ads on kehitetty toimivaksi ja nopeaksi, sillä mainoksen saa näkyviin halutessaan jo samana päivänä. Näitä maksettuja mainoksia on useimmiten 4 ylintä ja 2–3 alinta hakutulosta sivulla. Googlatessa ”*Kengät netistä*” voi todeta, että 4 ensimmäistä ja 3 viimeistä hakutulosta ovat maksettuja mainoksia. (Nieminen 2021.)

## **5 Aineisto ja menetelmät**

Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullisia menetelmiä. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavaa ilmiötä lähestytään erityisesti tutkittavan ilmiön kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Tämä sisältää tutkittavien henkilöiden ajatuksia, kokemuksia, tunteita sekä merkityksiä, mitä tutkittavat henkilöt antavat kohdeasialle. Laadulliselle tutkimuksen etuna tätä työtä ajatellen on se, että siinä tavoitellaan tuottamaan yksityiskohtaista ja kattavaa tietoa jostakin ilmiöstä. Tätä tietoa

saadaan ihmisiltä, jotka toimivat tutkittavan ilmiön ympäristössä. (Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät, Juuti & Puusa 2020.)

Työn etenemisen ja menetelmien käytön havainnollistamiseksi rakennettu prosessikaavio esitetään kuvassa 4.



Kuva 4. Menetelmien prosessikaavio

## 5.1 Kirjallisuuskatsaus

Kirjallisuuskatsauksella tarkoitetaan sitä osaa tutkimuksesta, jossa käydään läpi tieteellistä kirjallisuutta sekä tutkimusongelmiin liittyvää olennaisia aikaisempia tutkimuksia. Kirjallisuuskatsaus on välttämätöntä omien näkökulmien ja tutkimuksen merkityksien perustelun kannalta. Aiemmat tutkimukset ja tieteellinen kirjallisuus osoittavat suuntaa tutkittavalle aiheelle. Kyse on lopulta teoreettisesta viitekehystä, tutkimuskirjallisuuteen pohjautuvasta teoriataustasta. Kirjallisuuskatsauksen täytyy noudattaa tieteen metodille asetetut yleiset vaatimukset, kuten itsekorjaavuus, kriittisyys ja objektiivisyys. Tieteellisten tulosten on oltava julkisia, jotta ne ovat avoinna kriittiselle tarkastelulle. (Haaparanta, Niiniluoto 1986 ja Helsingin yliopisto.) Itsekorjaavuudella viitataan siihen, että mahdolliset virheet ja puutteet voidaan eliminoida uusilla tutkimuksilla. Kirjallisuuskatsauksen avulla tekijä saa kattavasti uutta informaatiota ennalta tuntemattomista aihealueista sekä pystyy vahvistamaan tietämystä jo tietoisuudessa olevista aihealueista. (Jyväskylän yliopisto 2022.)

## 5.2 Haastattelut

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoidun haastattelun periaatteita noudattaen. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että haastattelija on etukäteen laatinut tietyt käsiteltävät teemat ja kysymykset kuitenkin niin, että esimerkiksi kysymyksien muotoilua ja järjestystä voidaan vaihtaa lennosta haastattelun aikana. Tämän lisäksi voi esittää tarkentavia kysymyksiä, joten puolistrukturoitu haastattelu onkin varsin vapaamuotoinen haastattelutapa. (Opintokeskus Sivis n.d.)

TY:n johtoa haastatteluissa noudatettiin puolistrukturoidun haastattelun periaatteita. Kysymykset olivat johdattelevia ja niillä pyrittiin saamaan vastauksia tiettyihin osa-alueisiin TY:n toiminnassa, yleisiin standardisoinnin periaatteisiin ja muihin seikkoihin, jotka vaikuttavat työn etenemiseen. Työssä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua tiedonhankintamenetelmänä siksi, koska tekijän tietoisuus tutkittavasta aiheesta on suhteellisen vähäistä. Tämän lisäksi vaikuttavin tekijä oli käytännönläheisyys. Haastatteluista saa kätevästi myös lisätietoa asioista, joita ei ole valmiissa haastattelupohjassa. Tiedonhankintakeinona tämä oli kattava sekä järkevä valinta työn etenemisen kannalta. Tämän lisäksi asioista on helppompaa keskustella niin, että molemmat osapuolet voivat vaikuttaa keskustelun etenemiseen. Haastattelusta saatuja tuloksia analysoitiin eri tavoin. Haastattelun tuloksia analysoitiin esimerkiksi niin, että niitä verrattiin esimerkiksi kirjallisuuskatsauksessa etsittyyn pohjatietoon. Näin ollen saatua tietoa pystyy vertaamaan keskenään ja tekemään laajempia johtopäätöksiä käsitellyistä aihealueista.

Haastattelua varten suunnitellut kysymykset on laadittu niin, että kysymyksiin on mahdollista saada laajat vastaukset. Haastattelukysymyksiä oli vain viisi sen vuoksi, ettei TY:tä johdateta liikaa tiettyyn suuntaan vain päinvastoin, he johdatelisivat tekijää haluttuun suuntaan. Syynä kysymysten määrään oli myös se, että tilaa ja aikaa jää enemmän vapaamuotoiselle keskustelulle haastattelun lomassa. Seuraavaksi esitettynä haastattelupohja, kysymykset ovat samat, mitkä on esitetty TY:lle tiedonhankintaa varten.

1. Mikä yrityksenne on, mitä teette ja miten kuvailisitte itseänne yrityksenä?
2. Ketkä ovat teidän asiakkaitanne ja kuinka tavoitatte heidät?
3. Mitkä ovat keskeiset haasteet toiminnassanne tällä hetkellä?
4. Onko toiminnassanne asioita, jotka kaipaisivat tutkimusta ja/tai kehitystä?
5. Mitä toivoisitte opinnäytetyön tekijältä, onko teillä selkeää tavoitetta mielessä?

### 5.3 Vertaisarviointi

TY:n johdon kanssa käydyissä keskusteluissa ja haastatteluissa kävi ilmi, että olisi hyvä toteuttaa ”*benchmarkkaus*”, eli *vertaisarviointi* vastaavista mikroyrityksistä toimialalla. Tarkasteluun valikoitui viiden eri mikroyrityksen näkyvyys verkossa. TY valitsi minulle seuraavat yritykset tarkasteluun: Yritys A, Yritys B, Yritys C, Yritys D ja Yritys E. Yritysten oikeat nimet ovat luottamussyistä piilotettu. Kaikki nämä ovat mikroyrityksiä, osakeyhtiöitä ja toimivat samojen laadullisten arvioiden parissa kuten TY. Verkkonäkyvyyden tarkastelua varten on rakennettu malli, jonka perusteella arvioidaan näiden yritysten näkyvyyttä verkossa. Tämä malli perustuu neljään eri osa-alueeseen. Osa-alueet valikoituivat teoriaosuuden pohjalta. Vertaisarviointi koostuu seuraavista tarkasteltavista osa-alueista:

- kotisivut
- LinkedIn-sivut
- Facebook-sivut
- Instagram-sivut.

Kotisivut valikoituivat tarkasteluun, koska kotisivut ovat mahdollisesti keskeisin osa yrityksen näkyvyyttä verkossa. Mikäli kotisivut löytyvät, voidaan todeta, että

yriykselle on ollut tärkeää nimenomaan näkyvyys verkossa. Kurjenniemi listasi viisi pätevää syytä sille, miksi yritys tarvitsee kotisivut antavat ja antavat syyn miksi kotisivut ovat ylipäänsä tehty. (Kurjenniemi 2016.) LinkedIn, Facebook ja Instagram -sivut valitsin tarkasteluun kaikki samasta syystä. Syy on se, että ne ovat B2B-sektorilla yritysten käytetyimmät sosiaalisen median kanavat, State of Social Media 2022 -kyselytutkimuksen mukaan (kuva 3).

TY tekeekin toimeksiantoja lähinnä B2B-sektorilla, kuten myös vertaisarviointiin TY:n valitsemat yritykset. Merkittävä syy, miksi nämä sosiaaliset mediat valikoituivat, on myös se, että tällä pystytään arvioimaan, ovatko vertailussa olevat yritykset integroinut toimintaansa edellä mainittuja digitaalisia alustoja.

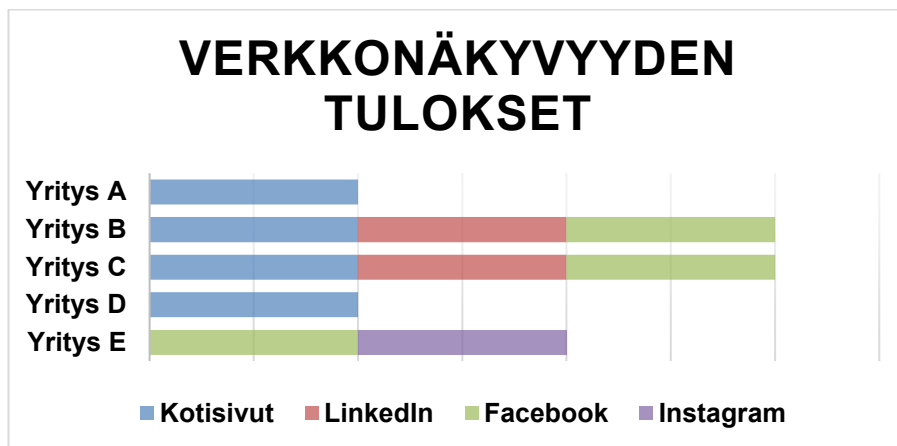
#### 5.4 Kustannustarkastelu

Verkkonäkyvyys, joka saadaan yleisesti ottaen digitaalisen markkinoinnin kautta, aiheuttaa luonnollisesti kustannuksia markkinointia harjoittavalle taholle. Tämän vuoksi kustannustarkastelu on menetelmänä olennainen – TY saa käsityksen siitä, kuinka suurilla investoinneilla se voi saada näkyvyyttä verkossa. Kustannustarkastelussa arvioidaan kustannuksia eri verkkonäkyvyyden osa-alueista: verkkosivujen perustaminen, Googlen Ads-mainonta sekä mainonta sosiaalisessa mediassa. Kustannustarkastelussa tarkastellaan verkkosivujen perustamisesta aiheutuvia kustannuksia. Verkkosivujen perustamisessa otetaan huomioon kolmen kotisivukoneohjelmaa ja kolmen kotisivupalvelua tarjoavan yrityksen hinnoittelut. Tarkastelussa myös arvioidaan sosiaalisen median ja verkkosivujen markkinointikustannuksia klikkauskohtaisten mainostushintojen perusteella.

### 6 Tulokset ja niiden tarkastelu

Tulokset perustuvat kirjallisuuskatsaukseen, haastatteluihin, toimeksiantajan pyytämään vertaisarviointiin ja kustannustarkasteluun. Ensiksi esitetään vertaisarvioinnin tulokset. Vertaisarvioinnin tulokset pohjautuvat Googlen, LinkedInin, Facebookin ja Instagramin kautta saatuihin hakutuloksiin.

Kuvassa 5 esitetään näkyvyys verkossa, joka on havainnollistettu vaakasuunnassa olevan palkkikaavion avulla. Palkkikaavioista ilmenee, kuinka vertaisarvioinnissa olevat yritykset ovat sijoittuneet verkkonäkyvyyteen valitussa tarkastelmallisissa. Yrityksen kohdalla oleva palkin väri ilmaisee sen, mikä tai mitkä alustat sillä on olemassa.



Kuva 5. Vertaisarviointi, verkkonäkyvyyden tulokset

## 6.1 Vertaisarvioinnin tulosten tarkastelu

Vertaisarvioinnin tuloksissa voidaan huomata yhtäläisyyksiä siinä, kuinka kohdeyritykset arvottavat eri verkkonäkyvyyden osa-alueita. Keskeisimpänä huomiona voidaan todeta, että kohdeyrityksistä 80 %:lla on omat kotisivut, kun taas 80 %:lla yrityksistä ei ole lainkaan Instagram-sivuja. Tästä voidaan päätellä, että yritykset ovat arvottaneet kotisivujen olemassaolon korkeammalle kuin Instagram-sivujen olemassaolon. Kohdeyrityksistä 60 %:lla on Facebook-sivut, kun taas vain 40 %:lla on LinkedIn-sivut. Tämä herättää huomiota, sillä LinkedIn-sivut ovat B2B-sektorilla toimivilla yrityksillä yleisin sosiaalinen media. (Meltwater 2021.) Toki tämän eron voi perustella sillä, että otantana on vain viisi yritystä. Näin huomioidaan seuraavat seikat: nämä yritykset on valittu toimeksiantajan haastattelun tulosten perusteella. Valitut yritykset toimivat TY:n kanssa samalla toimialalla ja asiakaskentässä, joten tämän vuoksi valittua otantaa voidaan pitää melko luotettavana. Tulosten perusteella voidaan todeta kaikilla kohdeyrityksillä

olevan myös olennainen yhteneväisyys: jokaisella mikroyrityksellä on vähintäänkin yksi verkkoalusta, jossa se on edustettuna. Tiivistettynä vertaisarvioinnin kaikki yritykset ovat näkyvillä verkossa, jokainen kuitenkin omalla tavallaan.

## 6.2 Kustannustarkastelu

Kustannustarkastelun ensimmäinen tarkastelun kohde on verkkosivujen perustaminen, niiden ylläpitäminen ja näistä aiheutuvat kulut. Tarkastelun perspektiivi on kohdistettu yritysten kotisivujen perustamiseen. Verkkosivubisneksessä on paljon yrityksiä, ja vaihtoehtoja eri tarpeisiin löytyy reilusti. Yritykset tarjoavat pääasiassa joko kotisivujen toteutus ja suunnittelupalvelua (*kotisivupalvelu yritykset*) tai erinäisiä *kotisivukone-ohjelmia*, joilla asiakas voi luoda itselleen kotisivut. Vertailussa on mukana muutama selkeästi verkossa näkyvillä oleva yritys ja niiden hinnastot, jotta on mahdollista selvittää, mitä verkkosivujen perustus suunnilleen maksaa. Tarkastelussa olevat hinnat ovat suoraan yritysten verkkosivuilta, joten mahdollisia lisäkustannuksia tai todellisia kokonaiskustannuksia ei ole esillä. Esimerkiksi kotisivukonepalvelua tarjoavalla yrityksellä voi olla todellisia lisäkuluja vuosittaisen käyttömaksun lisäksi. Tarkastelussa ensimmäisenä kotisivukone-ohjelmia tarjoavat yritykset ja niiden hinnastot.

Webnode.fi on kansainvälisesti tunnettu alan yritys. Se on luotu vuonna 2008 ja sillä on yli 40 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. Hinnasto Webnodessa on laaja, koska sen tarjoama valikoima on suuri. Tarjonnasta valikoitui yrittäjille sopivat paketit, eli Business ja Profit-paketit. Business-paketin hinta on 27,90 € kuukaudessa. Tämä sopii esimerkiksi yritykselle, joka harjoittaa verkkokauppaa. Profi-paketti sopii ammattikäyttöön, muttei alustana verkkokaupalle ja sen hinta on 17,90 € kuukaudessa. (Webnode n.d.)

Kotisivukone on kotimainen kotisivukoneohjelmaa tarjoava yritys. Kotisivukoneen hinnasto on määritelty seuraavasti: yrityksille kotisivukoneohjelma alkaen 17,90 € kuukaudessa, vuoden laskutusjaksolla. Hinta nousee, mikäli valitsee 6 kk:n jaksolla 18,90 € kuukaudessa ja 3kk:n jaksolla 19,90 € kuukaudessa (kotisivukone n.d.)

Weebly on kansainvälisesti tunnettu kotisivukoneohjelmaa tarjoava yritys. Weebly perustettiin 2007 ja sen avulla on luotu jo yli 50 miljoonaa verkkosivua ympäri maailman. Weeblyn hinnasto on seuraavanlainen. Ammattilainen-paketti on suunnattu ryhmille ja organisaatioille, joka on 10 € kuukaudessa. Yrityspaketti on 20 € kuukaudessa, se on suunnattu pienyrityksille sekä kaupoille. Business Plus-paketti on 30 € kuukaudessa, joka on suunnattu erityisesti verkkokaupoille. (Weebly n.d.)

Kustannusarvioinnin toinen tarkastelun kohde on kotisivupalveluyritykset ja niiden hinnat. Suuri osa kotisivupalvelua tarjoavista yrityksistä hinnoittelee toimintansa yksilöllisesti, yrityksen tarpeen ja vaatimusten perusteella. Näin ollen tarkasteluun valikoituivat yritykset, jotka ilmoittivat hinnoittelunsa ilman erillistä tarjouspyyntöä.

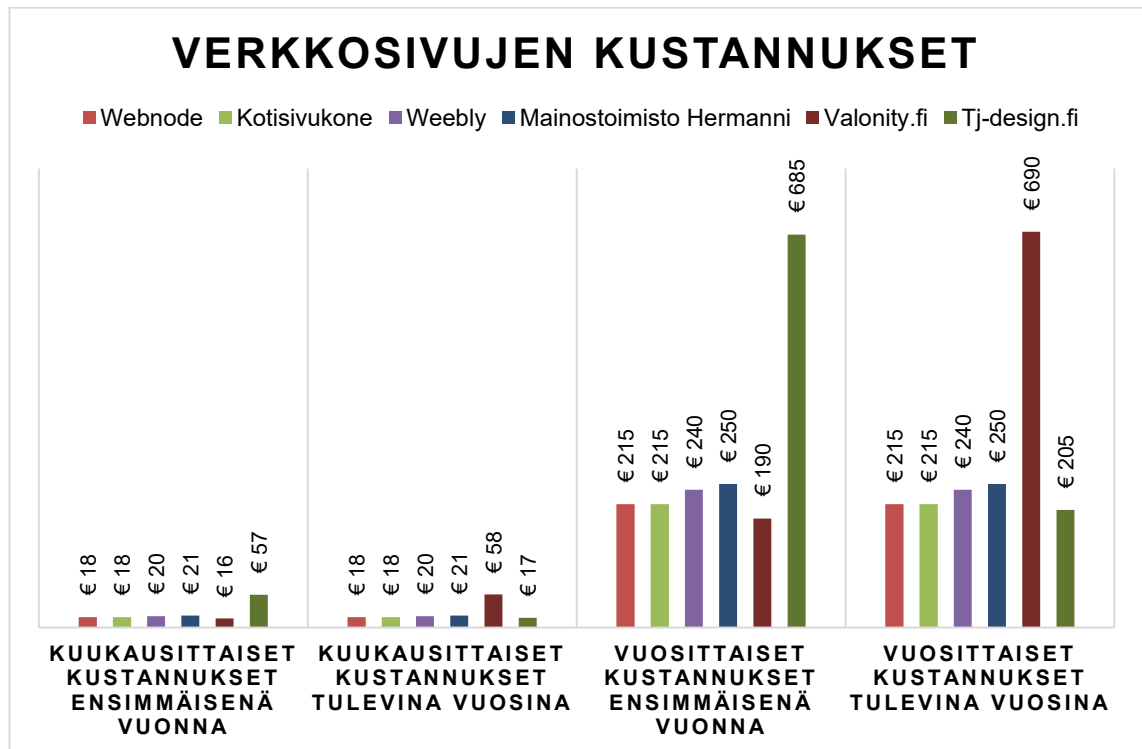
TJ-Design.fi tarjoaa Start-kotisivupakettia yrityksille, joka valikoitui tarkasteluun. Start-kotisivupaketti sisältää etusivun, yhteystietolomakkeen ja kustomoitavan rungon, joka luo asiakkaalle mahdollisuuden päivittää itse kotisivujensa ulkonäköä. Start-kotisivupaketin perustamismaksu 480 €, kuukausimaksu 15 € ja verkkotunnus 25 € vuodessa (Tj-design.fi n.d.)

Mainostoimisto Hermannin tarjoaa kotisivupalvelun, joka sisältää kotisivun suunnittelun ja toteutuksen, sisällöntuotannon, hakukoneoptimoinnin, palvelintilan ja www-osoitteen, ylläpidon ja päivitykset ja sähköpostin, jossa on 5 gigaa tallennustilaa. Kotisivupaketti maksaa 250 € vuodessa, ja sopimus on voimassa 12kk:n ajan, ellei toisin sovita. (Mainostoimisto Hermannin n.d.)

Valonity.fi tarjoaa kotisivupakettia yritykselle, joka sisältää kotisivuston suunnittelun, toteutuksen, asennuksen, testauksen ja sähköpostipalvelun. Ensimmäinen vuosi tarjotaan hintaan 190 €, jonka jälkeen hinta on 690 € vuodessa. (Valonity.fi n.d.)



Kotisivukone-ohjelmien ja kotisivupalvelua tarjoavien yritysten hinnastot havainnollistetaan kustannusten vertailun vuoksi kuvassa 6.



Kuva 6. Verkkosivujen kustannukset

Kuvassa 6 näkyy selkeästi, että Tj-design.fi:n tarjoama kotisivupalvelu maksaa ensimmäisenä vuonna 685 € ja tulevaisuudessa kustannukset tippuvat 205 €:n vuositasolle. Toinen huomiota herättävä kustannus on Valonity.fi:n hinnoittelu. Ensimmäisenä vuonna kustannukset vain 190 €, kun taas tulevaisuudessa kustannukset nousevat 690 €:n vuositasolle. Verkkosivujen vuosittaiset kustannukset eivät riipu siitä, minkä palveluntarjoajan valitsee, ne olisivat pitkässä juoksuissa melko lailla samat: noin 205–250 € vuodessa, pois lukien Valonity.fi.

Kustannustarkastelun tulosten perusteella voidaan todeta, että verkkosivujen luominen kotisivukoneohjelmalla on halvempi vaihtoehto kuin kotisivupalvelua tarjoavan yrityksen vaihtoehdot. Tämä on perusteltavissa sillä, että kotisivupalveluissa maksetaan sitä tarjoavan yrityksen ammattitaidosta ja näihin sisältykin

usein kotisivujen perustamismaksu. Kotisivukoneohjelmien hinnoittelu riippumatta yrityksestä on lähestulkoon sama. Kuukausihinnat ovat 18–20 € väliltä.

Kuvan 6 tulosten perusteella voidaan todeta, että TY pystyisi saamaan esimerkiksi 1000 € investoinnilla verkkosivut

- melkein viideksi vuodeksi käyttämällä WebNodea tai Kotisivukonetta
- tasan neljäksi vuodeksi käyttämällä Mainostoimisto Hermannia
- hiukan yli vuodeksi, käyttämällä TJ-designia tai Valonity.fi:tä.

### 6.3 Digimarkkinoinnin kustannusten arviointi

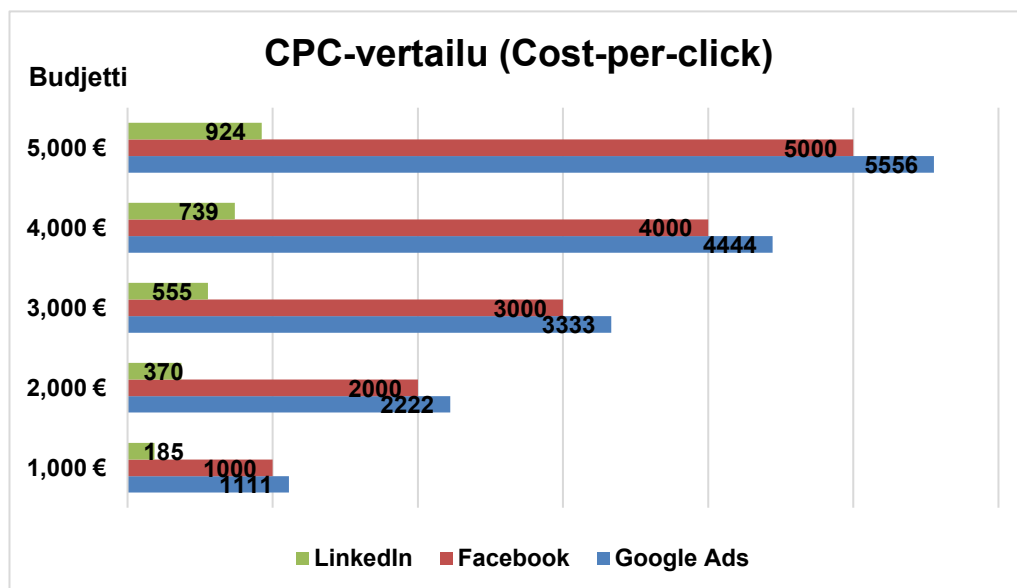
Digimarkkinointikustannusten arviointi perustuu markkinointiin Googlessa ja sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliset mediat, jotka ovat tarkastelussa tässä työssä, kuten Facebook ja LinkedIn, *eivät tarjoa suoraan hinnoiteltuja paketteja mainostamiseen*, vaan mainostus perustuu budjettiin, jonka mainostaja laatii itse. Sama pätee myös Googlessa mainostamiseen. Esimerkiksi Facebookin mukaan mainostamiseen laadittu budjetti voi olla esimerkiksi 5 euroa tai 50 000 euroa. Facebookilla on kaksi budjetti vaihtoehtoa asiakkaalle, jotka ovat seuraavat:

- Päivittäinen budjetti. Tämä määrittää keskimääräisen summan, jonka asiakas on valmis käyttämään mainostukseen päivässä. Huomioitavaa se, että todellinen summa on keskimääräinen eli mainostus voi olla toisina päivinä suurempi ja toisina pienempi. (Meta n.d.)
- Kokonaisbudjetti. Tämä on puolestaan suurin summa, jonka asiakas on valmis käyttämään mainontaan koko kampanjan aikana, riippumatta kampanjan kestosta. Esimerkiksi 30 päivää kestävä mainoskampanja 100 €:n budjetilla on huomioitava, että kokonaisbudjetin minimimäärä on 1 € per päivä. (Meta n.d.)

Sosiaalisten medioiden ja Googlen varsinaisen taulukkohinnoittelun puuttumisen vuoksi on kustannusten arviointiin valittu CPC-vertailu. CPC-hinnat ovatkin helpommin mitattavissa, jolloin voidaan luoda suuntaa antavia johtopäätöksiä siitä, kuinka paljon mainostaminen maksaa kullakin alustalla – ja kuinka paljon hyötyä tietyllä rahasummalla saa.

Google Adsin CPC vaihtelee toimialoittain suuresti ja etenkin B2B- ja B2C-yritysten välillä. Esimerkiksi verkkokaupassa, joka myy 80 € keskiostolla klikkihinta voi olla 0,2 €:n paikkeilla, kun taas vaikkapa isännöintipalveluyrityksen klikkihinta voi olla jopa 3–8 € väliltä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2022.)

Tästä syystä tässä tutkimuksessa tarkastellaan *keskimääräistä klikkihintaa* Suomessa, joka on 0,90 €. (Statista 2022.) Facebookin keskimääräinen CPC on tasan euron (WebFX 2022 a.) ja LinkedInin keskimääräinen CPC on puolestaan 5,41 €. (WebFX 2022 b.)



Kuva 7. CPC-vertailu, (Statista 2022.) ja (WebFX 2022.)

CPC-vertailun perustana on 1000–5000 € markkinointibudjetti ja kuvasta 7 ilmenee, kuinka monta klikkausta kustakin palvelusta saa eri kokoisella markkinointi-

budjetilla. Tuloksista voidaan päätellä, että LinkedIn-mainostus on kallein vaihtoehto johtuen siitä, että CPC on suhteellisen korkea LinkedInissä, kun verrataan Facebookiin ja Google Adsiin. Google Adsin ja Facebookin keskinäinen ero on kohtalaisen pieni: Facebook on vain 11,10 % kalliimpi kuin Google Ads.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi 3000 €:n budjetilla TY saa näkyvyyttä keskimäärin 555 klikkausta LinkedInissä, 3000 klikkausta Facebookissa ja 3333 klikkausta Google Adsin avulla kotisivuilleen. Kustannustehokkain vaihtoehto tämän perusteella olisi siis käyttää Google Adsia. Toki liikenne kohdistuu silloin yrityksen kotisivuille eikä somealustoille.

#### 6.4 Kehitysehdotukset toimeksiantajayritykselle

Kehitysehdotukset on rakennettu erityisesti haastatteluissa esille nousseet tarpeet huomioiden. Kehitysehdotukset on laadittu niin, että ne voisivat antaa TY:lle

- 1. lisää näkyvyyttä verkossa merkittävästi*
- 2. enemmän kilpailukykyä markkinoilla*
- 3. lisäarvoa yrityksen toimintaan.*

Tällä hetkellä olennaisin kehityskohde on TY:n kannalta sen näkymättömyys verkossa. TY:tä googlettamalla ei löydä oikeastaan mitään muuta tietoa kuin sen taloustiedot. Ensimmäinen kehitysehdotukseni onkin se, että TY:n tulisi perustaa kotisivut verkossa. Kotisivut tulisi perustaa monestakin eri syystä. Kotisivujen avulla voidaan ohjata TY:tä verkossa hakevat tahot kätevästi samaan osoitteeseen, eli yrityksen kotisivuille. Kotisivut viestivät myös merkittävästi yrityksen ammattimaista kuvaa ulospäin asiakkaille, ja näin ollen se loisi myös lisää uskottavuutta TY:lle ja sen toiminnalle.

Vertailuarviointi antoi myös hyvin osviittaa siitä, miten alan yritykset ovat asemoituneet verkossa. Vertailuarvioinnin tulosten perusteella valtaosalla muilla alan yrityksistä on kotisivut. Kotisivujen avulla TY pääsisi edustamaan itseään verkossa, jolloin se olisi myös näkyvänä vaihtoehtona asiakkaille muiden vastaavien yritysten rinnalla. Hakukonemainonta olisi myös toimiva ratkaisu verkkosivujen tueksi. Hakukonemainonnan avulla voisi nostaa TY:n näkyvyyttä heti alkuun verkossa nopeasti, jolloin olisi mahdollista nähdä konkreettisesti, kuinka paljon uusia potentiaalisia asiakkaita verkossa on. Kotisivujen tulisi olla kaiken kaikkiaan ammattimaisesti rakennetut, suunnitellut ja yleisilmeeltään selkeät.

Esitän TY:lle, että kotisivut rakennetaan käyttäen kotisivukoneohjelmaa sitä tarjoavalta yritykseltä, kuten Webnodelta. Kuvasta 6 voidaan todeta, että valitsemalla Webnoden pysyvät kustannukset tasaisina, jolloin ne ovat helposti implementoitavissa TY:n juokseviin kuluihin. Esitän myös, että TY kilpailuttaa vähintään 2–3 yritystä, jotka tarjoavat kotisivupalvelua. Lopullinen päätös valinnasta kotisivukone-ohjelman ja kotisivupalvelun välillä tehdään sen mukaan, tarjoaako kotisivupalvelu sellaista lisäarvoa, mitä esimerkiksi Webnode ei kykene tarjoamaan. Tämän pohjalta TY saa kotisivut juuri sen tarpeiden mukaisesti. Kuten kirjallisuuskatsauksessa mainitaan verkkosivujen perustamisesta kotisivukone-ohjelma ei vaadi aiempaa osaamista verkkosivujen rakentamisesta. Näin ollen se sopisi oivasti TY:lle. (Tuotemaailma n.d.)

Sosiaalisten medioiden tarkastelu perustui siihen, mistä olisi eniten hyötyä TY:lle. LinkedIn-sivujen perustaminen olisi hyvä vaihtoehto TY:lle, nimenomaan sen hyötyjen vuoksi. LinkedIn-sivujen perustaminen valikoitui ehdotukseksi useasta eri syystä. LinkedIn on alustana profiloitunut nimenomaan työntekijöiden ja yritysten sosiaalseksi mediaksi. B2B-kauppaa käyvän TY:n kannalta, olisi kannattavaa olla esillä LinkedInissä. LinkedIn on suosituin B2B-some kanava, joten asiakasyritysten kanssa verkostoituminen tätä kautta on myös mahdollista (kuva 3). Suomalaisten sosiaalisen median käyttötutkimuksen mukaan suurin osa suomalaisista käyttää edes jotain somealustaa. (Tilastokeskus 2021.) Tämän perusteella näkyvyyspotentiaalia löytyy somesta, joten LinkedIn on siinäkin mielessä

yleisen näkyvyyden lisäämisen kannalta hyvä lisä TY:lle. Kilpailukyvyyn näkökulmasta, LinkedIn voi toimia TY:lle edesauttavana tekijänä. Markkinoinnin kilpailukeinojen 4P- tai 4C-mallin mukaisesti olennaista on olla hyvin saatavilla, oikeassa paikassa. (Bergström & Leppänen 2009.) LinkedIn on tässä mielessä etu TY:n ja sen asiakkaiden näkökulmasta. Tavoittaminen helpottuu puolin ja toisin. 4P- ja 4C-mallien viestintäkohtaan perustuen LinkedIn-sivut tarjoavat myös alustan promootiolle ja viestinnälle. Etenkin 4C-mallin asiakkaalle suunnattu viestintä on olennainen osa LinkedInia, jossa yksilöllinen vuorovaikutus on isossa roolissa.

LinkedIn-sivujen perustaminen ei sinänsä vaadi TY:ltä erityistä tietoteknistä osaamista. Se vaatii kuitenkin pelisilmää, kuinka olisi viisasta olla esillä sosiaalisessa mediassa, minkälaista kuvaa TY haluaa antaa itsestään ulospäin. Halutun julkisuuskuvan rakentaminen vaatiikin suunnittelua, ennakoitua ja kartoitusta siitä, mitä asiakkaat arvostavat. LinkedIn-sivujen sisällön suunnittelemiseen TY voi halutessaan tilata ulkopuolista apua, some-markkinointiin erikoistuneita yrityksiä tai henkilöitä. Tämä ei kuitenkaan ole missään nimessä välttämätöntä. LinkedIn-mainostusta en kuitenkaan suosittele TY:lle sen vuoksi, että CPC-hinnat ovat moninkertaisesti kalliimpia, kuin muilla alustoilla (kuva 7).

Facebook- ja Instagram-sivut eivät valikoituneet kehitysehdotuksiksi muutamista eri syistä. Facebook alustana olisi hyvä ottaa käyttöön, muttei mielestäni vielä. Tämä siitä syystä, että pidän LinkedIniä alustana huomattavasti tärkeimpänä TY:n kannalta, koska siellä on suurin osa B2B-yrityksistä. (Meltwater 2021.) Esitän TY:lle, että ensin tulisi pitää keskittyminen LinkedIn-sivujen hiomisessa. Myöhemmin tulevaisuudessa Facebookissa voi halutessaan kokeilla kepillä jäätä – saisiko sieltä lisää asiakkuuksia. Facebookin CPC-hinnoittelu on myös huomattavasti huokeampi kuin LinkedInillä, joten markkinointi Facebookin kautta olisi myös hyvä vaihtoehto TY:lle tulevaisuudessa. Instagramia ei voi pitää niin tärkeänä TY:n näkyvyydelle tai kilpailukyvyille, sillä vain 11 % B2B-yrityksistä pitää Instagramia tärkeimpänä sosiaalisena mediana, kun taas 55 % B2B-yrityksistä pitää LinkedIniä tärkeimpänä. (Meltwater 2021.)

Kustannustarkastelun perusteella esitän TY:lle seuraavaa investointipäätöstä: TY voisi ostaa kotisivukoneohjelman WebNodelta, joka aiheuttaa 215 €:n suuruiset kustannukset vuodessa. Tämän tueksi, jotta ihmiset löytävät verkkosivuille, tulisi käyttää Google Adsin tarjoamaa mainostusta. CPC-vertailun pohjalta Googlen Adsin kautta saisi 1000 € reilut 1100 ihmistä tavoitettua. TY voisikin aluksi kokeilla pienemmällä summalla, vaikka 100 € markkinointibudjetilla, saisiko se yhtään uutta asiakasta. Teoreettisesti 100 € pitäisi saada noin 110 kävijää ohjattua verkkosivuille, mutta käytännössä tilanne voi olla toinen – CPC hinnat muuttuvat jatkuvasti ja koska kyseessä on asiantuntijayritys, voivat klikkauskohtaiset hinnoittelut olla kalliita. Kuitenkin pienellä rahallisella panostuksella alle 20 €:lla kuussa voi jo perustaa verkkosivut, ja markkinointibudjetin voi TY valita juuri sen suuruiseksi kuin kokee tarpeelliseksi.

Vertaisarvioinnin tuloksista huomasi myös, kuinka yritykset olivat asemoituneet: vain yhdellä yrityksellä oli Instagram-sivut. Instagram alustana tarjoaa sinänsä hyvän kanavan lisätä kuvia, videoita ja ylipäättään visuaalista näkyvyyttä yritykselle. TY ei kuitenkaan yrityksenä tarvitse niinkään visuaalista näkyvyyttä. Olennaisempaa on viestiä asiantuntevaa kuvaa ulospäin.

## **7 Pohdinta**

Kirjallisuustutkimuksessa käsitellyt aihealueet, kuten Markkinoinnin kilpailukeinot ovat keskeisessä roolissa verkkonäkyvyyden suunnittelussa. Etenkin 4P-mallin saatavuus ja viestintä korostuvat kehitysehdotusten mahdollisessa käyttöönotossa. On olennaista olla saatavilla helposti, sekä kommunikointi asiakkaan kanssa ovat merkittäviä tekijöitä verkossa. 4P-mallin tuote ja hinta ovat taas tekijöitä, jotka TY on jo hionut kohdalleen. (Bergström & Leppänen 2009; Toimeksiantajayrityksen johdon edustaja 2022.)

Sosiaalisen median kautta markkinointiin tulisi TY:n luoda eteenpäin vievä strategia: mitä halutaan saavuttaa, miten ja kenelle. Kohderyhmän rajaaminen ja tavoitteet, joita somemarkkinoinnilla halutaan saavuttaa, tulisi suunnitella, ennen

esimerkiksi LinkedInin mahdollista käyttöönottoa. Pitkäjänteinen strategia on avain onnistumiseen. (Komulainen 2018.)

Lisäarvoa TY:n toiminnalle verkkonäkyvyyden avulla lisäisi se, että TY tekisi kotisivuillaan ja LinkedInissä selväksi sen ammattitaitoisuuden, erityisesti sertifiointin ja akkreditoinnin osalta. Toimialalla selvästi arvostetaan vankkaa kokemusta ja ymmärrystä siitä, mitä ollaan tekemässä. Standardien hyödyntäminen, toiminnan sertifiointi ja tarvittaessa sertifiointin akkreditointi ovat kuitenkin toimintaa, joka vaatii asiakkaan näkökulmasta erityistä luottamusta tahoon, joka avustaa heitä näissä haasteissa. Näin ollen ammattimainen kuva on mielestäni välttämätöntä. Tämä tuli esille konkreettisesti vertailuarviointia tehtäessä. Vertaisarvioinnissa pistin merkille, että kohderyhmänä olevien yritysten kotisivut ja sosiaalisen median sivut olivat keskenään hyvinkin erilaisia. Sisältö oli useimmiten samantyyppinen, kun taas ulkoasu vaihteli huomattavasti enemmän. Sisällön puolesta useilla kotisivuilla painotettiin erityisesti yrityksen ikää, kuinka kauan se on ollut toiminnassa. Uskon, että tällä pyritään viestimään vierailijalle yrityksen kokemuksesta alan toiminnoista. TY on ollut olemassa jo yli 10-vuotta ja avainhenkilöillä on yli 25-vuoden kokemus alalta, minkä näen etuna myös markkinointiviestinnän kannalta. Kotisivujen sisällössä painotettiin myös yritysten osaamista ja palveluita mitä he tarjoavat. Osaaminen ja palvelut ovatkin mielestäni kaikista olennaisin osa tämän alan kotisivuja, jotta asiakas ymmärtää, miten yritys voisi palvella heitä. Ulkoasujen puolesta sivuilla vaihtuvuutta oli runsaasti, osa näytti nopeasti rakennetuilta, ei niin huolitelluilta, kun taas osa kotisivuista oli selvästi suunnitellummat ja huolitellummat.

Haastattelujen ja vapaamuotoisten keskustelujen perusteella selvisi, että TY:llä on riittävää osaamista erilaisten sosiaalisten medioiden käyttöönottoon. Toisin kuin esimerkiksi verkkosivujen tekeminen ilman ulkopuolista palvelua on mahdollista, koska osaamista koodaamisesta ei ole. Keskustelujen edetessä TY:n kanssa on käynyt selväksi heidän osaamisensa ja TY:n mukaan markkinoinnin suunnittelu, verkkoalustojen sisällön tuottaminen ja asiakkuuksien kanssa kommunikointi verkkoalustojen kautta ei ole heidän näkökulmastaan ongelma. Osaaminen edellä mainittuihin toimenpiteisiin on riittävä, kokemusta on kertynyt alalta



ja muualta työelämästä sen verran paljon, että ulkopuolista konsultointia ed. mainittujen asioiden tiimoilta ei ole tarpeen. (TY:n johdon haastattelu 12.10.2022.)

Mikäli TY ottaa käyttöönsä esitetyt kehitysehdotukset, TY saa todennäköisesti lisää asiakkaita. Verkkonäkyvyyden avulla TY nousee myös muiden kilpailijoidensa rinnalle edustamaan itseään. Näkyvyys valituissa kohderyhmissä paranee ja sitä kautta tietoisuus TY:n olemassaolosta lähtee kasvamaan. Yksinkertaisuudessaan kun TY implementoi uusia esiteltyjä toimintamalleja liiketoimintaansa, sen näkyvyys verkossa nousee merkittävästi.

Huomionarvoista on se, että tarkastelussa voi olla epävarmuutta. Tuloksiin täytyy näin ollen suhtautua myös kriittisesti. Menetelmien luotettavuuden mittaaminen on haastavaa, joten mahdollisuutta, etteivät kehitysehdotukset toimikaan suunnitellusti, ei voida sulkea pois. Esimerkiksi kustannustarkastelun pohjana käytetyt hinnat voivat elää jatkuvasti, yritykset muuttavat hintapolitiikkaansa ja näin ollen tieto ei välttämättä ole enää relevanttia jatkossa. Tämän vuoksi kehotan TY:tä tarkastelemaan esitettyjä tuloksia ja esitettyjä kehitysehdotuksia vielä useamman kerran, ennen niiden mahdollista käyttöönottoa.

Työn edetessä heräsi ajatuksia mahdollisesta jatkoselvityksestä. Esimerkiksi miten TY otti suositukset käyttöön, olisi mielenkiintoinen jatkoselvityksen kohde. Parantiko tuottavuus ja saatiinko näkyvyyttä haluttuun kohderyhmään?

Suomessa toimivat mikroyritykset kykenevät nopeisiin muutoksiin tarpeen vaatiessa Oulun yliopiston Kerttu Saalasti Instituutin johtajan Matti Muhoksen mukaan. Tämä kyky yhdistettynä tehokkaisuuteen verkkonäkyvyyden alustoihin antaisi mielestäni paremmat lähtökohdat ylipäätään mikroyrityksille kasvaa tuottavamiksi. TY:lle esittämäni vertaisarviointi- ja kustannustarkastelumallit ovat luonteeltaan sellaisia, jotka olisivat mahdollisesti toimivia muille mikroyrityksille myös. Mallin tulisi olla toki helposti muokattavissa, eri yritysten tarpeiden mukaisesti. Ideaa jalostamalla tässä on mielestäni potentiaalia jopa mahdolliseksi liikeide-

aksi. Suomen yrityskannasta kuitenkin suurin osa eli noin 94,5 % on mikroyrityksiä (Muhos 2021.) Mikäli edes murto-osa tästä yrityskannasta kokee tarvetta näkyyden arvioinnille, olisi idea mahdollisesti taloudellisesti kannattava.

## **8 Päätelmät**

Tämän työn tuloksena saatiin kirjallisuuskatsauksen, haastattelujen, vertaisarvioinnin ja kustannustarkastelun perusteella riittävästi taustoitettua tehtyjä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia. Työn edetessä tutkimuksen pääkysymyksiin löydettiin vastaukset. TY:lle esitettiin työn tulosten perusteella verkkosivujen perustaminen ja LinkedIn-sivujen perustamista. Lisäksi esitettiin kustannukset, joita ehdotukset aiheuttavat. Tutkimus toi myös uutta tietoa TY:lle sekä tekijälle erityisesti verkkosivujen perustamiseen ja digimarkkinointiin liittyvistä kustannuksista.

Kaiken kaikkiaan opinnäytteen tekeminen oli mielekästä, joskin haastavaa paikoittain. Haasteita aiheutti se, että opinnäytetyön tavoitteet ja TY:n toimeksianto tarkentuivat useampaan otteeseen työn etenemisen ja keskustelujen myötä. Kehitysehdotukset ja pohdinnat, joihin työssä päädyttiin, olivat loppujen lopuksi TY:n mielestä osuvia. Tämän palautteen ansiosta työ palkitsi tekijäänsä.

## Lähteet

Aaltonen, J. (n.d.). Facebook-mainonnan hinta. Verkkoaineisto. [www.salescommunications.fi](http://www.salescommunications.fi). Saatavilla: <https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>. Luettu 12.10.2022.

Aaltonen, T. (2021). Hakukoneoptimointi - Kaikenkattava opas 2022 - TommiAaltonen.fi. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://tommiaaltonen.fi/hakukoneoptimointi/>. Luettu 28.09.2022.

Ammattijohtaja. (2018). Markkinointimix. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>. Luettu 23.09.2022.

Bergström, S. and Leppänen, A. (2009). Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p Finna. Helsinki: Edita.

Dewing, M. (2010). Social Media: An Introduction. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/In-Briefs/PDF/2010-03-e.pdf>. Luettu 01.10.2022.

Google. (2022). Google Ads. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://ads.google.com/>. Luettu 10.10.2022.

Finas. (2016). Akkreditoinnin ja sertifiointin tavoitteet ja merkittävimmät erot. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://www.finas.fi/ajankohtaista/artikkelit/Sivut/Akkreditoinnin-ja-sertifiointin-tavoitteet-ja-merkitt%C3%A4vimm%C3%A4t-erot.aspx>. Luettu 17.09.2022.

Haaparanta, L., Niiniluoto, I. and Helsingin yliopisto (1986). Johdatus tieteelliseen ajatteluun. Finna. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Instagram. (2019). Instagram | About | Official Site. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://about.instagram.com/>. Luettu 01.10.2022.

Itewiki. (2014). Markkinointi | Ite wikin digitalisoinnin opas. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://www.itewiki.fi/opas/markkinointi/>. Luettu 01.10.2022.

Karjaluoto, H. (2013). Asiakkaiden ehdoilla. 4P 4C Markkinoinnin uusi ajatusmalli. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>. Luettu 23.09.2022.

Komulainen, P. (2018). Miksi ja miten markkinoida sosiaalisessa mediassa? Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 01.10.2022.

Jyväskylän yliopisto. (2022). Kirjallisuuskatsaus — Jyväskylän yliopiston Koppa. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/aihe-avainkasitteiksi/kirjallisuuskatsaus>. Luettu 01.10.2022.

Kotisivukone. (n.d.). Kotisivukone. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://www.kotisivukone.fi/>. Luettu 13.10.2022.

Kurjenniemi, E. (2016). 5 syytä, miksi jokainen yritys tarvitsee verkkosivut. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://www.visma.fi/blog/p3738/>. Luettu 01.10.2022.

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

LinkedIn. (2021). About LinkedIn. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://about.linkedin.com/>. Luettu 20.09.2022.

Mainostoimisto Hermanni. (n.d.). Kotisivut yritykselle – Mainostoimisto Hermanni. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://mainostoimistohermanni.fi/kotisivut-yritykselle.html?gclid=CjwKCAjwqJSaBhBUEiwAg5W9p2T0->

cq7rwMFwzGpnkC9gFrKnKmoz2yN2ZFK-g0ksDmsrqOxmQN2fRoCShoQAvD\_BwE. Luettu 13.10.2022.

Meltwater (2020). State of Social Media – miten sosiaalinen media kehittyy vuonna 2022? Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyy-tutkimus>. Luettu 12.09.2022.

Meta. (2022). Company Info. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://about.meta.com/company-info/>. Luettu 12.09.2022.

Meta. (n.d.). Tietoja budjeteista. Verkkoaineisto. Saatavilla: [https://www.facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215&ref=fbb\\_adsmanager\\_products](https://www.facebook.com/business/help/214319341922580?id=629338044106215&ref=fbb_adsmanager_products). Luettu 11.10.2022.

Muhos, M. (2022). Matti Muhos asiantuntijapuheenvuorossaan: Mikroyritykset tuottavat huoltovarmuutta – Kansainvälisen logistiikan häiriöt voivat avata kettelle mikroyrityksille uusia mahdollisuuksia. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://www.keskipohjanmaa.fi/uutinen/645955?src=rss>. Luettu 27.08.2022.

Muhos, M. (2021). Mikroyritykset ja niiden toimintaedellytysten vahvistaminen instituutin tutkimustoiminnan keskiössä | Oulun yliopisto. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://www oulu.fi/fi/uutiset/mikroyritykset-ja-niiden-toimintaedellytysten-vahvistaminen-instituutin-tutkimustoiminnan-keskiossa>. Luettu 27.08.2022.

Neilimo, K. & Uusi-Rauva, E. (2014). Johdon laskentatoimi. Uudistettu painos. Helsinki: Business Edita

Nieminen, K. (2021). Mitä on hakukonemarkkinointi? Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://seokarinieninen.com/mita-on-hakukonemarkkinointi/>. Luettu 15.09.2022.

Ok-sivis. (n.d.). Haastattelu - Opintokeskus Sivis. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://www.ok-sivis.fi/jarjestoarvioinnin-ilmansuuntia/arvioinnin-tiedonkeruun-menetelmia/haastattelu.html>. Luettu 15.09.2022.

Palojärvi, J. (2000). Decision-making of SME entrepreneur: a psycho-social perspective.

Puolamäki, E. & Ruusunen, P. (2009). Strategiset investoinnit. Porvoo: Tietosana Oy

Puusa, A., Juuti, P. and Aaltio, I. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus

Statista. (2022). GoogleAds CPC by country Europe 2022. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/1262497/search-advertising-cpc-europe/>. Luettu 13.10.2022.

Statista. (n.d.). Facebook CPC by country 2021. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://www.statista.com/statistics/279946/cost-per-click-on-facebook-in-selected-countries/>. Luettu 13.10.2022.

Suomen Digimarkkinointi Oy. (2022). Google Ads hakusanamainonnan hinta - Suomen Digimarkkinointi. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-ads-hakusanamainonnan-hinta>. Luettu 13.10.2022.

Tilastokeskus. (2021). Tilastokeskus - Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2021. Verkkoaineisto. Saatavilla: [https://stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html). Luettu 24.09.2022.

Tilastokeskus. (n.d.). PK-yritys | Käsitteet | Tilastokeskus. Verkkoaineisto. Saatavilla: [https://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html). Luettu 11.10.2022.

Tj-design.fi. (n.d.). Kotisivujen suunnittelu ja hinta - TJD.fi. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://www.tj-design.fi/kotisivut/>. Luettu 13.10.2022.

Toimeksiantajayrityksen johdon edustaja (2022). Suullinen tiedonanto 14.9.2022.

Toimeksiantajayrityksen johdon edustaja (2022). Suullinen tiedonanto 23.9.2022.

Toimeksiantajayrityksen johdon edustaja (2022). Suullinen tiedonanto 30.9.2022.

Toimeksiantajayrityksen johdon edustaja (2022). Suullinen tiedonanto 12.10.2022.

Tuotemaailma. (n.d.). Parhaat Kotisivu, Blogi, Verkkokauppa-alustat. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://www.tuotemaailma.com/nettisivujen-teko-parhaat-kotisivu-blogi-verkkokauppa-alustat/>. Luettu 13.10.2022.

Törmänen, J. (2018). Kotisivut yritykselle - Miksi, miten ja mihin hintaan? Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://yrityksen-perustaminen.net/kotisivut-yritykselle/>. Luettu 13.10.2022.

Valonity.fi. (n.d.). Valonity.fi kotisivut. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://valonity.fi/>. Luettu 13.10.2022.

Vierula, M. (2014). Suuri Integraatiokirja, markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.

Viitala, R. & Jylhä, E. (2013). 6.–7. uudistettu painos. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Business Edita

WebFX (2022 a). How Much Does Facebook Advertising Cost? | 2021 Pricing Guide. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-facebook-advertising-cost/>. Luettu 13.10.2022.

WebFX. (2022 b). How Much Does LinkedIn Advertising Cost? LinkedIn Ad Pricing. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://www.webfx.com/social-media/pricing/how-much-does-linkedin-advertising-cost/>. Luettu 13.10.2022.

Webnode. (n.d.a). Tietoa meistä. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://www.webnode.fi/tietoa-meista/>. Luettu 13.10.2022.

Webnode. (n.d.b). Verkkokaupan hinnat. Verkkoaineisto. <https://www.webnode.fi/verkkokauppa-hinnat/>. Luettu 13.10.2022.

Weebly. (n.d.). Weebly on helpoin tapa luoda verkkosivusto, tallentaa tai bloggaa. Verkkoaineisto. Saatavilla: <https://www.weebly.com/about?lang=fi>. Luettu 13.10.2022.



