

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN PIENYRITYKSESSÄ

Case: bunn-ytale

Koskiniemi Hanna

Opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutus
Tradenomi (AMK)

2023

Tietojenkäsittelyn koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Hanna Koskiniemi	Vuosi	2023
Ohjaaja(t)	Ani Ruusila		
Toimeksiantaja	bunn-ytale		
Työn nimi	Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen pienyrityksessä – Case: bunn-ytale		
Sivumäärä	47 + 5		

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää pienyrityksen digitaalista markkinointia niin, että yrityksen tuotto kasvaa ja yrittäjälle jää enemmän aikaa hoitaa muita yrityksen toimintoihin liittyviä työtehtäviä. Opinnäytetyössä selvitettiin digitaalisen markkinoinnin historiaa ja työkaluja sekä kehitettiin yrityksen digitaalista markkinointia ilmaisten automatisaatio- ja analytiikkatyökalujen avulla. Kun kehitystyössä saavutettiin ymmärrys siitä, mitä kaikkea digitaalinen markkinointi on ja miksi sitä kannattaa yrityksessä tehdä, pystyttiin tekemään kehitystyötä ja automatisoimaan toimintoja parhaalla mahdollisella tavalla yrityksen strategioiden mukaisesti.

Tietoperustassa perehdyttiin toimiviin digitaalisiin ratkaisuihin sekä työkaluihin. Koska digitaalinen ympäristö, mukaan lukien digitaalinen markkinointi, on alati muuttuva ja kehittyvä kokonaisuus, keskityttiin tietoperustassa siihen, mikä on pitkällä tähtäimellä yritykselle hyödyllistä ja kannattavaa tietoa sekä toimintaa. Tietoperustassa hyödynnettiin sekä kirjallisuutta että alan ammattilaisten ja yritysten luomia blogikirjoituksia huomioiden se, että tiedon tulee olla sellaista, jota voi tänä päivänä, vuonna 2023, hyödyntää matalalla kynnyksellä myös käytännön toiminnassa.

Opinnäytetyö on tyypiltään kehittämispainotteinen, jonka vuoksi tietoperustassa esiin tulleet tiedot ja työkalut pyrittiin tuomaan mahdollisimman monipuolisesti käytännön työhön mukaan. Yrityksen markkinointia ja toimintaa kehitettiin ja kehitetään myös jatkossa sosiaalisessa mediassa saadun asiakaspalautteen mukaan sekä hyödyntämällä analytiikkatyökalujen raportointeja. Yritystoiminnassa tehtyjen kehitystoimenpiteiden päivitys ja hiominen palautteen ja analytiikan mukaan on jatkuva prosessi, mutta siinä päästiin kehitystyön aikana hyvään alkuun ja positiiviseen kehityssuuntaan seuraajamäärien sekä verkkosivuston kävijämäärien lähtiessä nousuun.

Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät sekä työkalut ovat kaikkien saatavilla ja hyödynnettävissä ilmaiseksi verkossa, joten opinnäytetyön tuloksia on myös muiden yritysten helppo hyödyntää käytännön digimarkkinointityössä. Opinnäytetyö avaa näkökantaan digitaalisen markkinoinnin monipuolisuudesta sekä hyödynnettävyydestä erilaisissa tilanteissa.

Avainsanat Digitaalinen markkinointi, analytiikka, sosiaalinen media, brändäys, kehitys

Business Information Technology
Bachelor of Business Administration

Author	Hanna Koskiniemi	Year	2023
Supervisor(s)	Ani Ruusila		
Commissioned by	bunn-ytale		
Title	Developing digital marketing in a small business – Case: bunn-ytale		
Number of pages	47 + 5		

The aim of this thesis was to develop the digital marketing of a small business in order to increase its income, and the entrepreneur has more time to handle other tasks. The thesis explored the history and tools of digital marketing and developed the company's digital marketing with the help of free automation and analytics tools. When an understanding of what digital marketing is and why it should be done in the company, was achieved in the development work, it was possible to carry out development work and automate functions in the best possible way in accordance with the company's strategies.

The knowledge base introduced working digital marketing solutions and tools. Plenty of up-to-date information has been published about digital marketing, but since the digital environment, including digital marketing, is an ever-changing and developing entity, the knowledge base focused on information and activities that are useful and profitable for the company in the long term. Both literature and blog posts created by industry professionals and companies were used in the knowledge base, taking into account that the information should be such that today, in 2023, it can also be useful in everyday operations with a low threshold.

The thesis is of a development-oriented nature, which is why the information and tools that appeared in the knowledge base were tried to be brought into the practical work in as versatile form as possible. The company's marketing and operations were developed and would continue to be developed according to customer feedback received on social media, as well as by utilizing the reports of analytics tools. Updating and refining the development measures carried out in business operations according to feedback and analytics is a continuous process, but the development work got off to a good start and in a positive development direction as the number of followers and the number of visitors to the website started to rise.

The methods and tools used in the thesis are available for everyone and can be used for free online, therefore it is easy for other companies to use the results of the thesis in their practical digital marketing work. The thesis opens up a perspective on the versatility and usability of digital marketing in different situations.

Keywords digital marketing, analytics, social media, branding, development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	TOIMEKSIANTAJAYRITYS	7
2.1	Yrityksen kuvaus	7
2.2	Kehitystarpeet yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa	7
2.3	Digitaalisen markkinoinnin merkitys toimeksiantajayrityksessä	8
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI YLEISESTI	10
3.1	Digitaalisen markkinoinnin kasvu ja kehitys	10
3.2	Digitaalisen markkinoinnin merkitys pienyrityksissä yleisesti	11
3.3	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haitat yritystoiminnassa	13
4	AUTOMATISAATIO DIGITAALISESSA LIIKETOIMINNASSA	15
4.1	Automatisaation välineet	15
4.2	Automatisaation hyödyt ja haitat	16
4.3	Digitaalisen markkinoinnin automatisointi pienyrityksessä	17
5	SOSIAALINEN MEDIA JA BRÄNDÄYS	20
5.1	Brändäyksen vaikutus markkinointiin	20
5.2	Sosiaalisen median käyttö yritystoiminnassa	22
5.3	Digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen ilman sosiaalista mediaa	25
6	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITYS JA TOTEUTUS	28
6.1	Yrityksen ajankäytön tehostaminen	28
6.2	Digitaalinen markkinointi edullisesti	32
6.3	Miten oppia digitaalista markkinointia helposti	33
6.4	Digitaalisen markkinoinnin keskeisimmät työkalut	36
7	KEHITYSTYÖN YHTEENVETO JA TULOKSET	38
7.1	Yhteenveto digitaalisen markkinoinnin kehittämisestä	38
7.2	Kehittämistyön tulokset	39
8	POHDINTA	41
	LÄHTEET	43
	LIITTEET	47

1 JOHDANTO

Koska maailma on digitalisoitunut ja ihmiset viettävät paljon aikaa internetissä, täytyy yrityksenkin olla siellä. Digitaalisen markkinoinnin interaktiivisuuden myötä yrityksen ja asiakkaan välinen kommunikaatio paranee, jonka ansiosta yritys voi helpommin kehittää toimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan ja täten asiakaskokemuskkin paranee. (Filenius 2015, 16.) Digitaalisuus on kuitenkin enemmän kuin pelkkää markkinointia. Se on esilläoloa ja kommunikointia. Se on brändin luomista ja optimointia. Laadukkaassa yrityksen markkinointistrategiassa on otettava huomioon trendit ja megatrendit, jotka juuri tällä hetkellä ovat vaikuttamassa maailmassa ja tällä hetkellä megatrendiselvityksen mukaan teknologia tulee muuttamaan toimintatapoja eli etäyhteyksin tapahtuva yhteydenpito lisääntyy ja asioita automatisoidaan enemmän. (Dufva & Rekola 2023.)

Digitaaliseen markkinointiin on tarjolla paljon erilaisia työkaluja, joilla sitä voidaan toteuttaa ja tehostaa. Osa työkaluista automatisoi esimerkiksi työnkulkuja ja osa auttaa sisällön luomisessa. Koska digitaalinen markkinointi kehittyy koko ajan, myös sitä varten käytettävät työkalut kehittyvät ja monipuolistuvat. Koska yrityksen digitaalista markkinointia voidaan toteuttaa monilla eri tavoilla ja erilaisilla työkaluilla on yrittäjän tärkeää tietää, minkälaisia työkaluja ylipäätään on olemassa ja miksi niitä kannattaisi juuri omassa yrityksessä käyttää. Tärkeintä yrityksessä on luoda oma markkinointisuunnitelma ja valita markkinointiin käytettävät työkalut tukemaan oman markkinointisuunnitelman toteutusta. (Hietaniemi 2021.)

Opinnäytetyön tietoperusta tarkastelee digitaalista markkinointia monihaarisena kokonaisuutena, joka ympäröi yritystä joka puolelta ja sulautuu osittain myös muihin yrityksen toimintoihin. Brändäys ja markkinointi kulkevat käsi kädessä ja tukevat toisiaan yrityksen tavoitellessa kasvua.

Opinnäytetyö on tyyliltään kehittämispainotteinen, ja se edustaa laadullista tutkimussuuntaa. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on toiminnan kehittäminen ja muokkaaminen analytiikasta saatujen tietojen perusteella sekä asiakaspalautteiden mukaan. Tavoitteena on kehittää yrityksen digitaalista markkinointia niin,

että yritys lisää myyntiä ja yrittäjälle jää enemmän aikaa muihin yrityksen työtehtäviin.

2 TOIMEKSIANTAJAYRITYS

2.1 Yrityksen kuvaus

Bunn-ytale on sosiaalisessa mediassa toimiva yritys, jonka tavoitteena on viih-teellisyys ja ilon tuominen ihmisille (Bunn_ytale 2023). Yrityksen toiminta alkoi eläinaiheisista Instagram-julkaisuista, ja suosion lisääntyessä yrityksen toimintaan tulivat mukaan meemit sekä animaatiot. Yrityksellä on omat verkkosivut, joiden avulla yritykseen voi tutustua paremmin, sekä verkkokauppa print-on-demand-tuotteille. Yrityksen toiminta keskittyy useammallekin sosiaalisen median kanavalle, joihin kuuluvat YouTube, Instagram, TikTok, Pinterest, Facebook ja Twitter. Sosiaalisen median kanavista tällä hetkellä suosituin on Instagram yli 16 000 seuraajallaan.

Yrityksen arvomaailma on eläimiä kunnioittava ja eläimistä välittävä, ja sen tarkoituksena on luoda turvallista sisältöä, joka sopii kaikille. Yrityksessä tehdään yhteistyötä muiden sosiaalisessa mediassa toimivien sisällöntuottajien sekä yritysten kanssa toimimalla taustalla julkaisujen tekemisessä tai jakamisessa. Brändiyhteistöihin yritys on lähtenyt varovaisesti mukaan, sillä yrityksen mainostama brändi vaikuttaa vahvasti myös yrityksen omaan imagoon. Koska yritys on vielä uusi ja sen monetisointi on lähtenyt käyntiin vasta vuonna 2022, ei yrityksellä ole vielä mainittavaa liikevaihtoa. Yrityksen tuotto on kuitenkin kasvusuuntainen, joka on seurausta yrityksen näkyvyyden kasvusta sekä brändin vahvistumisesta.

2.2 Kehitystarpeet yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa

Koska yritys toimii jo valmiiksi ainoastaan verkossa, on digitaalinen markkinointi luonteva tapa markkinoida yritystä ja sen print-on-demand-tuotteita. Yritys on toteuttanut digitaalista markkinointia omilla sosiaalisen median kanavillaan jo useilla eri tavoilla, muun muassa Instagramin tarinat-osiossa ja Facebook-mainosten avulla, mutta muuten erilaiset markkinointikokeilut ovat jääneet vähäisiksi. Yrityksen tulisi siis kehittää digitaalista markkinointia myös sosiaalisen median ulkopuolella sekä toteuttaa digitaalista markkinointia sosiaalisessa mediassa aktiivisemmin ja organisoidummin. Yrityksen tulisi keskittyä enemmän myös asia-

kaskokemuksen kehittämiseen, jotta yrityksen kuva olisi brändin lisäksi asiakkaille mieluinen myös kaupallisesti. Tällä tavalla uusien asiakkaiden lisäksi saadaan myös vanhoja asiakkaita palaamaan palveluun. Usein yrityksissä käy niin, että yritys uskoo itse toteuttavansa hyvää palvelua, mutta asiakkaan näkemys voi olla toisenlainen. Digitaalisen markkinoinnin asiakaskokemuksessa on kyse pienistä asioista: kehitetään pieniä osasia, pyritään ajattelemaan kuin asiakas, ja viedään asiat loppuun asti. (Filenius 2015, 26.)

Digitaalisen markkinoinnin kehitystyö onnistuu toimeksiantajayrityksessä parhaiten brändi- ja markkinointisuunnitelmien avulla. Näiden strategioiden avulla yrityksen ilme ja markkinointi pysyvät yhteneväisinä, eikä kampanjoiden luomiseen kulu yrittäjältä niin paljon aikaa. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittäminen alkaa siis markkinointi- ja brändistrategioiden luomisella ja vasta tämän jälkeen yritykseen digitaalista markkinointia voidaan kehittää ammattimaisempaan suuntaan organisoidusti. Kun strategiat ovat yrityksessä selvillä, on helppo lähteä toteuttamaan yrityksen digitaalisen markkinoinnin muita osa-alueita näiden strategioiden mukaan. (Kupli 2023.)

2.3 Digitaalisen markkinoinnin merkitys toimeksiantajayrityksessä

Digitaalisen markkinoinnin merkitys toimeksiantajayrityksessä on erittäin suuri, sillä yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa potentiaalisia asiakkaita vain digitaalisesti. Digitaalinen markkinointi voi myös edesauttaa seuraajamäärien kasvua sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta brändin vahvistumista. Merkitys on monisäikeinen, mutta joka puolelta ajateltuna ehdottoman tärkeä osa yrityksen toimintaa. Yritys kasvattaa digitaalisella markkinoinnilla sekä tuottoja että seuraajamääriä eli näkyvyyttä.

Suomi ja suomalaiset ovat aina olleet hyviä teknologiassa ja sen kehitystyössä. Suomesta puuttuu kuitenkin markkinoinnin osaaminen. Suomalainen insinööri voi keksiä upeita sovelluksia ja laitteita, mutta koska niitä ei osata markkinoida ja kehua, ne eivät pääse kehittymään uusiksi teknologian innovaatioiksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 10–11.) Toimeksiantajayrityksenkin menestymisen ja kasvun kannalta on ehdottoman tärkeää, että digitaalinen markkinointi saadaan tämän

kehitystyön tuloksena kehitettyä sille tasolle, että se alkaa tuottaa yritykselle tuottoa.

Digitaalisen markkinoinnin hyvä puoli on sen edullisuus ja helppous yrityksellä olemassa olevien sosiaalisen median kanavien ja seuraajien vuoksi. Yrityksen ei tarvitse ostaa kalliita TV-mainoksia tai palkata markkinointitiimiä suunnittelemaan ja luomaan kampanjoita, vaan yrittäjä voi suunnitella ja toteuttaa markkinointia vaikka omalla älypuhelimellaan kotoa käsin. Markkinoinnin tulosten seuraaminen onnistuu sosiaalisen median analytiikkatyökaluilla, ja asiakkailla on mahdollisuus antaa yritykselle asiakaspalautetta reaaliaikaisesti yrityksen sosiaalisen median kanavilla tai suoraan sähköpostitse. Digitaaliset alustat ja digitaalinen markkinointi mahdollistavat nopean reagoinnin muuttuviin trendeihin sekä asiakaspalautteisiin. Kommunikaatio asiakkaiden kanssa on tärkeä osa digitaalisen markkinoinnin onnistumista.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI YLEISESTI

3.1 Digitaalisen markkinoinnin kasvu ja kehitys

Jotta voidaan kunnolla ymmärtää digitaalista markkinointia tänä päivänä, on tutkittava ensin sitä, miten digitaalinen markkinointi on kasvanut ja kehittynyt viime vuosina. Aivan ensimmäinen merkittävä digitaalisuuteen liittyvä laite oli 1940-luvulla kehitetty tietokone. Viivakoodit ilmestyivät 1950-luvulla ja tämän jälkeen luottokortit 1970-luvulla. World Wide Web (www) kehitettiin 1980–1990-lukujen vaihteessa. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 18.)

1990-luvulla ilmestyivät Amazon, Ebay ja Google, joiden ansiosta digitaalinen markkinointi alkoi yleistyä maailmalla verkkosivuston ja verkkokaupan kehityksen myötä. Seuraavaksi digitaalisen markkinoinnin kehitys otti valtavan harppauksen eteenpäin 2000-luvun puolivälissä sosiaalisen median kanavien synnyn myötä, esimerkiksi LinkedIn (2002), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006) ja Instagram (2010). Tällöin sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa kasvoi ja puhelimet kehittyivät niin, että sosiaalista mediaa ja internetiä oli helpompi käyttää myös puhelimilla. Vuoden 2015 aikoihin alkoi mobiiliystävällisten palveluiden sekä verkkokauppojen suunnittelu, joka sysäsi digimarkkinointia taas eteenpäin. Myös tekoäly alkoi kehittyä tällöin. (Rinnevuori 2022.)

Digitaalinen markkinointi on laaja käsite. Se voidaan kuitenkin määritellä niin, että se on markkinointia, jossa hyödynnetään digitaalisia teknologioita, kuten esimerkiksi sähköpostimarkkinointi, hakukonemarkkinointi, sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Siinä missä perinteinen markkinointi on pysynyt melko muuttumattomana vuosikymmenestä toiseen, on digitaalinen markkinointi muuttunut, kehittynyt ja kasvanut internetin suosion kasvun myötä. Tämä valtava digitaalisuuden lisääntyminen on haastanut perinteisiä markkinointikeinoja sekä myyntiä. (Kourdi 2011, 21.) Digitalisaation kehitykseen vaikuttavat myös ympärillä tapahtuvat asiat hyvin voimakkaasti. Hyvänä esimerkkinä tästä on, että sosiaalisen median käyttö kasvoi maailmassa 21 prosenttia koronapandemian aikana, ja suomalaisista käyttää tällä hetkellä sosiaalista mediaa yli 70 prosenttia.

(Komulainen 2023, 10.) Voidaan siis todeta, että digitaalisen markkinoinnin kehitykseen ja suosioon on vaikuttanut internetin kehityksen lisäksi myös maailmalla tapahtuneet muuttokset.

3.2 Digitaalisen markkinoinnin merkitys pienyrityksissä

Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi, sosiaalinen media ja mainonta sosiaalisessa mediassa, bannerit ja display-mainonta, kotisivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, affiliate-markkinointi, videomarkkinointi, mobiilimarkkinointi, mobiilisovellukset, podcastit sekä sähköpostimarkkinointi. Niin sanottuja perinteisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa, lehtimainokset, mainoskyltit, lentolehtiset, televisiomainokset, radiomainokset, käyntikortit, esitteet, suoramarkkinointi ja telemarkkinointi. (Suomen hakukonemestarit 2023.)

Näistä listauksista käy ilmi, että digitaalinen markkinointi voi olla paitsi edullisempää kuin perinteinen markkinointi, myös ekologisempää kuin perinteinen markkinointi. Digitaalinen markkinointi on nopeampaa ja vaivattomampaa toteuttaa. Pienelle yritykselle digitaalinen markkinointi mahdollistaa suuren kansainvälisenkin asiakaskunnan saavuttamisen hyvin pienellä budjetilla tai jopa kokonaan ilman pääomaa. Koska maailma on digitalisoitunut ja ihmiset viettävät paljon aikaa internetissä, täytyy yrityksenkin olla siellä. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys voi myös helpommin kohdentaa mainontaansa juuri sille asiakasryhmälle, jolle tuote tai palvelu on suunnattu, kohdentamalla mainontaa juuri siihen kanavaan, jossa kyseisen asiakasryhmän asiakaspersoonat viettävät aikaansa eniten. (Virtanen 2020.)

Koska digitaalisuus on pikemminkin lisääntymässä kuin taantumassa ja ihmiset etsivät ensin ratkaisuja ongelmiinsa netistä, voi olla yritykselle jopa tuhoisaa jäädä digitaalisuuden ulkopuolelle. Sitran vuoden 2023 megatrendiselvityksen mukaan tulevaisuuden maailman rakentamisessa ihmiset tarvitsevat ratkaisuja, jotka ovat edullisia, ekologisia sekä helppoja toteuttaa. Tämänhetkiset megatrendit ovat monen osan summa, ja ne nivoutuvat tiiviisti yhteen. Venäjän hyökkäyssota ja sen vaikutukset koko maailmaan ovat hyvä esimerkki tästä. Kaikki muutokset vaikuttavat kaikkeen. Eletään murrosaikaa, jossa maailma ympärillä muut-

tuu, ja ihmisten on muututtava sen mukana. Suomi menestyy rakentamalla tulevaisuutta, jossa on otettu huomioon ekologisuus, hyvinvoinnin haasteet kuten esimerkiksi väestön ikääntyminen, demokratian puolustaminen, teknologian tarvitsemat resurssit ja talouden ymmärtäminen. Megatrendiselvityksen mukaan teknologia tulee muuttamaan toimintatapoja eli etäyhteyksin tapahtuva yhteydenpito lisääntyy ja asioita automatisoidaan enemmän. Tekoälysovellukset tulevat kasvattamaan suosiotaan ja datatalous tulee kasvamaan. Terveysteknologia lisääntyy, ja synteettisen biologian käyttökohteet laajenevat. Uusiutuva energia tulee lisääntymään. (Dufva & Rekola 2023.)

Laadukkaassa yrityksen markkinointistrategiassa on hyvä ottaa huomioon trendit ja megatrendit, jotka tällä hetkellä ovat vaikuttamassa maailmassa. Näin yritys voi suunnitella markkinoinnin niin, että se kantaa pitkälle tulevaisuuteen ja on asiakkaiden näkökulmasta luotettavaa ja laadukasta. Kun yritys ymmärtää meneillään olevia trendejä ja megatrendejä, se voi tarjota asiakkailleen juuri sitä, mitä asiakkaat sillä hetkellä tarvitsevat juuri sellaisessa muodossa, jossa asiakkaat sen haluavat ostaa, ja näin ollen kasvattaa myös myyntiä. (Keronen & Tanni 2013, 11.)

Digitaalisuus on myös enemmän kuin pelkkää markkinointia. Se on esilläoloa ja kommunikointia. Se on yrityksen brändäystä ja mielikuvien luontia. Yrityksen digitaalisuus vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden ostopäätösprosesseihin sekä asiakaskäyttäytymiseen. Perinteisesti ostoprosessiin kuuluu 1. tietoisuus, 2. tiedon etsintä, 3. vaihtoehtojen vertailu, 4. ostopäätös, 5. oston jälkeinen käyttäytyminen. Digitalisaatio ei välttämättä ole muuttanut tätä asiakkaiden ostoprosessia perinteisestä markkinoinnista, vaan se on tuonut asiakkaille uusia mielikuvia omista tarpeistaan. Digitaalisissa kanavissa voi kysyä neuvoa ja vertailla tuotteita tai palveluita. Sosiaalisessa mediassa voi etsiä suosituksia tuotteille tai perua ostopäätöksen, jos huomaakin kyseisestä tuotteesta tai kaupasta negatiivisia kommentteja. Tutkimusten mukaan esimerkiksi auton ostajista 95 prosenttia käyttää internetiä autoa ostaessaan. Keittiöremonttien ostajista 90 prosenttia hyödyntää verkkoa erityisesti harkintavaiheessa. Suurimmissa hankinnoissa noin 80 prosenttia etsii verkosta tietoa ennen ostopäätöksen tekemistä. (Lahtinen ym. 2022, 57–58.)

3.3 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ja haitat yritystoiminnassa

Digimarkkinoinnin suurin hyöty liiketoiminnassa liittyy siihen, että se luo vuo1ro-vaikutusta asiakkaiden ja yrityksen välillä. Kun yritys on yhteydessä kohderyhmiinsä, se laajentaa markkinoita ja luo kasvua. Digimarkkinoinnin avulla yritys saavuttaa suuremman asiakasymmärryksen, jonka avulla yritys voi luoda ja kehittää uutta, muokata yritystoimintaa kohderyhmiin paremmin sopivaksi sekä saada kilpailuetua. Kun asiakas löytää yrityksen ja sen myymät tuotteet tai palvelut verkosta, on asiakkaan helpompi tehdä ostopäätös. Digikanavista yritys saa myös kilpailuetua. Jos esimerkiksi yritys ei näy sosiaalisessa mediassa, monet asiakkaat siirtyvät kilpailevan brändin asiakkaiksi, joka löytyy sosiaalisesta mediasta. Digitaalisuus lisää selvästi yrityksen tuottoja. Harvard Business review'n mukaan edelläkävijäyritykset, jotka lähtivät mukaan digimarkkinointiin tai muuten digitaalisille alustoille, saivat 73 prosentin kasvun. (Komulainen 2023, 26–28.)

Digitaalisuus parantaa siis asiakaskokemusta, ja sen myötä yrityksen tulos kasvaa. Digitaalisuus on myös ekologisempaa kuin perinteinen markkinointi ja pienrittäjän ei tarvitse investoida siihen suuria summia rahaa. Digitaaliseen markkinointiin voi lähteä mukaan matalalla kynnyksellä, esimerkiksi perustamalla yritykselle omat Facebook-sivut tai TikTok-tilin. Yritystilin perustaminen sosiaaliseen mediaan on ilmaista, ja jo sen avulla yritys voi kasvattaa asiakaskuntaa hyvinkin lyhyessä ajassa. Sosiaalisen median kanavan perustamisella yritys saa myös kilpailuetua niihin yrityksiin, joilla somekanavaa ei vielä ole. Sosiaalisen median kautta yritys voi myös vastata asiakkaiden viesteihin sekä seurata asiakkaiden käymää keskustelua yrityksen tuotteista, toiminnoista tai palveluista. Pienellä rahallisella investoinnilla yritys voi järjestää markkinointikampanjoita esimerkiksi Facebookissa Facebook-mainosten tai Googlessa Google Adsin avulla, joiden ansiosta yritys voi tavoittaa uusia asiakkaita erittäin vaivattomalla tavalla. On kiistatta selvää, että yrityksen kannattaa lähteä mukaan digitaaliseen markkinointiin edes jollain tasolla. Se varmistaa yrityksen selviytymisen myös tulevaisuudessa digitaalisen markkinoinnin ja digitaalisuuden lisääntyessä. (Soskin 2010, 239.)

Vaikka digitaalinen markkinointi on yrityksille nykyään todella tärkeä ja tuloksellisuutta lisäävä osa yrityksen toimintaa, voi siinäkin olla myös haittapuolia. Yksi suurimmista ongelmista liittyy hakukonealgoritmeihin. Näkyvyys sosiaalisessa

mediassa tai Google-haussa on hyvin minimaalinen vasta-aloittaneelle verkkosivulle tai sosiaalisen median kanavalle ja saattaa kestää jopa vuosia, ennen kuin esimerkiksi Googlen botit löytävät yrityksen verkkosivut, ymmärtävät mistä niissä on kyse ja alkavat suositella niitä Google haun tuloksissa. Tähän auttaa toki sivuston SEO-optimointi, mutta se on todella suuri kokonaisuus opittavaksi yritystoiminnan pyörittämisen ohessa, eikä sen hallitseminenkaan aina tuo heti tuloksia. Myös sosiaalisen median algoritmit saattavat olla yrityksen näkyvyyttä vastaan. Jokin video saattaa saada huimat katsojaluvut ja toinen video saa yhden tai kaksi näyttökertaa. Hakukonealgoritmeja voi olla erittäin vaikea hallita ja ennakoita, mikä voi tuntua turhauttavalta digitaalista markkinointia tekeväälle.

On myös huomioitava, etteivät kaikki pidä mainoksista. Monet ihmiset asettavat esimerkiksi selaimen kautta mainosten estäjät käyttöön, jolloin he eivät näe yrityksen tekemiä mainoksia, ja joillekin ihmisille mainos saattaa jopa vaikuttaa negatiivisesti heidän mielikuviinsa yrityksestä. (Djoufouet 2023.) Digitaalista markkinointia suunniteltaessa yrityksen tulee myös perehtyä tietoturvaan. Asiakkaille tulee aina kertoa, miten heidän tietojaan hyödynnetään. EU:n tietosuojasetus GDPR asettaa yrittäjälle vaatimuksia tietoturvasta ja yksityisyydensuojasta. Tietosuojasetus edellyttää, että jos yrityksellä on esimerkiksi verkkosivut, niiltä pitäisi löytyä tietosuojaseloste, yksityisyyden suoja tai muu vastaava kohta, josta verkkosivustolla kävijä voi tarkistaa kaikki henkilötietojen käsittelyä koskevat tiedot helposti. (Yrittäjät 2023.)

Digitaalisilla alustoilla työskennellessä yrityksen kannattaa aina muistaa vanha sääntö, että kaikkia ei aina voi miellyttää, eikä se ole tarkoituskaan. Tämän takia yrityksen mainonta kannattaa suunnitella ja kohdentaa aina tarkasti niin, että ainakin suurin osa sen näkijöistä pitäisi sitä positiivisena sisältönä, eli markkinoinnin kohderyhmä tulisi valita oikein. Markkinointi pitäisi myös sopia yrityksen imagoon niin, että se ei ole tyystin erilaista kuin yrityksen muu sisällöntuotanto. Digitaalista markkinointia aloittaessa on myös hyvä tiedostaa se, että vaikka kolikolla on aina kaksi puolta, ovat digitaalisen markkinoinnin hyödyt kuitenkin todella paljon suuremmat, kuin haitat. (Scrive 2023.)

4 AUTOMATISAATIO DIGITAALISESSA LIIKETOIMINNASSA

4.1 Automatisaation välineet

Yritystoimintaa voidaan automatisoida monella eri tavalla, esimerkiksi CRM-järjestelmillä, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan sosiaalisessa mediassa toimivan pienyrityksen digitaalista markkinointia hyödyttäviin järjestelmiin. CRM-järjestelmät, eli asiakkuudenhallintajärjestelmät ovat siitä käteviä järjestelmiä, että niiden avulla voidaan automatisoida, seurata ja raportoida yrityksen eri osa-alueita. Asiakkuudenhallintajärjestelmiä on saatavana myös pilvipohjaisina ratkaisuin, joissa usein tulee mukana ilmainen kokeilujakso, joten erilaisten järjestelmien kokeilu on yrittäjälle helppoa. CRM-järjestelmillä pyritään luomaan, kehittämään ja parantamaan suhteita tarkasti kohdennettujen asiakasryhmien kanssa, jotta yritys voi parantaa yrityksen kannattavuutta ja maksimoida tuottoja. (Payne 2005, 4.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys kuitenkin on niin pienimuotoinen ja helposti hallittava tällä hetkellä, että asiakkuudenhallintajärjestelmälle ei vielä tässä vaiheessa ole yrityksessä tarvetta. Sosiaalisen median analytiikka ja raportointityökalut ovat toimineet yrityksessä hyvin. Toimeksiantajayrityksessä on kuitenkin tarkoitus lähteä kehittämään digitaalista markkinointia ammattimaisempaan ja tuottavampaan suuntaan, joten yrityksessä tehdään markkinointisuunnitelma, josta käy ilmi, että automatisointi tulee yrityksessä tarpeeseen. Markkinointisuunnitelmassa markkinointia toteutetaan yrityksessä ennalta määrätty ajanjakso. Suunnitelma sisältää markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet sekä mittarit, kuinka tavoitteisiin pääsyä mitataan, kohderyhmä, budjetti, markkinointikanavat sekä vastuuhenkilön tiedot. (Hietaniemi 2021.) Ensimmäinen automatisaatiota hyödyntävä markkinoinnin osa-alue yrityksessä on sähköpostimarkkinointi. Yrityksessä on aikomus lähteä keräämään sähköpostilistaa ja käynnistämään sähköpostimarkkinointia verkkosivustolla kävijöille. Tarkoitus on tuoda yrityksen omille verkkosivuille ponnahtusikkuna, josta sivustolla vierailija pääsee halutesaan liittymään yrityksen sähköpostilistalle. Sähköpostimarkkinointi voidaan automatisoida sähköpostiohjelmistolla. Sähköpostimarkkinointi on tehokkaimpia markkinoinnin muotoja, jos sähköpostilistalla on kohderyhmään kuuluvia henkilöitä ja viestit ovat tarkasti kohdennettuja. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023b.)

Toiset automatisoinnin välineet liittyvät sosiaaliseen mediaan. Koska toimeksiantajayritys luo sisältöjä moneen eri sosiaalisen median kanavaan, helpottaa yrityksen toimintaa huomattavasti julkaisujen automatisointi. Julkaisuja voidaan automatisoida tähän tarkoitukseen kehitetyillä sovelluksilla, jotka usein ovat myös ilmaisia käyttää. Jotkin näistä sovelluksista keräävät myös sovelluksissa tapahtuvan liikenteen yhteen paikkaan, josta julkaisujen kommentointia ja tykkäysmääriä on helppo seurata ja vertailla. (Facebook 2023.)

Yrittäjä voi automatisoida myös mainontaa. Google Ads-mainontaa voi automatisoida ja ajastaa Googlen omassa Google Ads-sovelluksessa. Mikäli yritys tahtoo automatisoida esimerkiksi itse julkaisuja, se voidaan tehdä ilmaiseksi esimerkiksi Google Sheetsin avulla. (Sourander 2020.)

4.2 Automatisaation hyödyt ja haitat

Koska kaikissa asioissa on aina kaksi puolta on hyvä tunnistaa myös automatisaatiossa sekä sen hyödyt että myös mahdolliset haitat. Automatisaation hyödyt ovat moninaiset. Automatisaatiolla pyritään tuomaan helpotusta manuaalisesti hoidettaviin toistuviin työtehtäviin. Kun yrityksen toimintoja on automatisoitu, jää yrittäjälle enemmän aikaa keskittyä itselle mielekkäisiin työtehtäviin enemmän. On myös selvää, että pienessä yrityksessä yrittäjä pyrkii tekemään mahdollisimman paljon erilaisia työtehtäviä itse, joten automatisaatio helpottaa ajanhallinnan lisäksi yrityksen toiminnan suunnittelua. Automatisaation avulla yritys saa enemmän asiakasdataa, jota yritys voi hyödyntää vaikkapa asiakaskokemuksen parantamisessa. Myös potentiaalisia asiakkaita eli liidejä voi seurata automatisaation avulla paremmin. Automatisaatio parantaa analytiikan seuranta, tulkintaa ja raportointia. Kun yrittäjä automatisoi sosiaalisen median julkaisuja, hän voi julkaista enemmän materiaalia kerralla useammassa eri kanavassa ja näin tavoittaa enemmän mahdollisia asiakkaita. (Softia 2021.) Tiivistettynä automatisaation avulla yritys voi siis saavuttaa enemmän asiakkaita, parantaa asiakaskokemusta, kasvattaa myyntiä ja yrittäjälle jää enemmän aikaa muiden tehtävien hoitoon.

Automatisaatio ei kuitenkaan sovellu joka tilanteeseen, eikä kaikille. Markkinoinnin automatisointi on prosessi, joka vaatii aikaa ja suunnittelua. Automatisoituja

toimintoja pitää seurata ja tehdä niihin mahdollisesti ajoittain korjauksia. Ongelmatilanteisiin ja yllättäviin sattumiin tulee varautua, esimerkiksi toimiiko automaatio, jos tulee sähkökatkos. Automatisaation prosesseja täytyy aina ylläpitää. Toimiva markkinoinnin automaatio vaatii laadukasta sisällöntuotantoa sekä läsnäoloa oikeissa kanavissa oikeaan aikaan. (Säävälä 2021.) Yrittäjän kannattaa myös huolehtia, että yrityksen tietoturva on kunnossa. Ei ole kovin hyvää julkisuutta yritykselle, jos esimerkiksi sen keräämät sähköpostilistat valuvat väärin käsiin. Jotkin CRM-järjestelmät tai niiden toiminnot saattavat taas vaatia koodauksen osaamista.

Toimeksiantajayrityksessä huomattiin kehitystyön aikana myös, että markkinointi yleisesti pitää aina suunnitella huolellisesti niin, että se sopii yrityksen ilmeeseen. Automatisaatio on siis koko ajan yrityksen mukana kehittyvä prosessi, joka helpottaa yrittäjän arkea monella eri osa-alueella, mutta joka ei toimi hyvin ilman riittävää ohjausta ja valvontaa. Yrityksen kannattaa suunnitella automatisointiin käytettävät työkalut huolellisesti niin, ettei niiden käytön yhteydessä tule suuria yllätyksiä. Työkaluihin kannattaa tutustua rauhassa ja eri sovellusten tarjoamia ilmaisia kokeiluversioita kannattaa hyödyntää. Automatisaatio kannattaa käynnistää ajan kanssa, jottei se aiheuta yritykselle mainehaittaa esimerkiksi epäonnistuneiden julkaisujen tai vääränlaisen sähköpostimarkkinoinnin muodossa.

4.3 Digitaalisen markkinoinnin automatisointi pienyrityksessä

Digitaalisen markkinoinnin automatisointiin pienyrityksessä on tarjolla useita erilaisia työkaluja, joista useat ovat ilmaisia käyttää. Mikäli yritys on kiinnostunut CRM-järjestelmän käyttöönotosta, yksi helppokäyttöinen ja pilvipohjainen CRM-järjestelmä on Salesforce, joka tarjoaa myös ilmaisen kokeilujakson (Salesforce 2023). Näitä järjestelmien tarjoamia ilmaisia kokeilujaksoja kannattaa pienyrityksen ehdottomasti kokeilla, jos kokee, että niistä voisi olla omalle yritykselle hyötyä. Jos järjestelmä ei ole käytössä yritykselle mieleinen, voi ilmaisen kokeilujakson päätyttyä kokeilla jotain muuta järjestelmää, eikä järjestelmän käytöstä joudu maksamaan turhaan.

Sähköpostimarkkinointia varten yritys tarvitsee ohjelmiston, jolla sähköpostilistoja voidaan kerätä ja hallinnoida ja jolla voidaan suunnitella ja toteuttaa itse sähköpostimarkkinointi. Ilmainen ja hyvin suosittu 52,8 prosentin markkinaosuudella oleva sähköpostiohjelmisto on Mailchimp. (Kinnunen 2018.) Tätä testattiin toimeksiantajayrityksessä ja toistaiseksi Mailchimpin ilmaisversio sopii yrityksen tarpeisiin hyvin. Mailchimpin ilmaisessa versiossa yrittäjä saa käyttöönsä 1000 sähköpostin lähetystä kuukaudessa sekä valmiiksi rakennetut sähköposti mallit ja laskeutumissivut. (Mailchimp 2023.) Koska yrityksen sähköpostilista ei ole vielä kovin suuri, tämä riittää yritykselle tällä hetkellä hyvin. Ilmaisversiolla on myös hyvä aloittaa sähköpostimarkkinoinnin kokeilu, niin näkee vastaako kyseinen palvelun tarjoaja yrityksen tarpeita. Sähköpostiohjelmistoja tarjoavia yrityksiä on Mailchimpin lisäksi monia muitakin. Toimeksiantajayrityksessä testattuja sähköpostiohjelmistoja ovat esimerkiksi LianaMailer, Mailjet ja Apsis.

Sosiaalisen median mainontaa sekä julkaisuja voidaan automatisoida monella eri tavalla. Siksi on hyvä tunnistaa, mitä sosiaalisessa mediassa tahdotaan automatisoida ennen automatisaatiotyökalujen valintaa. Jos yritys tahtoo automatisoida kuvia, videoita tai mainostekstejä, voi yritys tässä hyödyntää esimerkiksi Google Sheetsiä. Sheetsin hyödyntäminen tapahtuu niin, että Sheetsiin luodaan valmiita sarakkeita ja Sheets on jaettu vaikkapa Facebookin mainostenhallintaan. Näin Facebookissa olevaa mainosta voi muokata kirjautumatta Facebookiin Sheetsin kautta. (Sourander 2020.)

Mikäli yritys tahtoo automatisoida sosiaalisen median julkaisujen aikatauluttamista, on siihen saatavilla hyvinkin monia erilaisia sovelluksia, jotka myös ovat usein ilmaisia käyttää. Erityisesti pienelle yritykselle sopiva työkalu julkaisujen automatisointiin on Buffer. Bufferilla voi ajastaa julkaisuja Facebookiin, Twitteriin, Instagramiin, LinkedIniin ja Pinterestiin. Sen ilmaisversiolla saa yhdistettyä kolme sosiaalisen median tiliä ja ajastettua kerralla korkeintaan kymmenen julkaisua. Muita esimerkkejä sovelluksista, joilla julkaisuja voi ajastaa on Crowdfire, Hootsuite, Sprout Social ja Storychief. (Softia 2021.) Jos yrityksellä on käytössään Facebook- ja Instagram-tilit, on automatisaatio kuitenkin yksinkertaisin aloittaa Facebookin omalla Meta Business Suitella, jolla voidaan hallinnoida ja ajastaa julkaisuja sekä Instagramissa, että Facebookissa. Tämän lisäksi Meta Busi-

ness Suitella voidaan seurata kävijädataa sekä tarkastella tileillä tapahtuvia asioita mm. kommentointia ja yksityisviestejä. (Facebook 2023.) Meta Business Suitea voi käyttää myös markkinoinnin automatisointiin.

Yrityksen markkinointia on mahdollista automatisoida myös sosiaalisen median ulkopuolella. Google Ads on tehokas ja suosittu tapa markkinoida yritystä ja sen tuotteita. Google Adsissa yritys voi luoda oman mainoskampanjan ja automatisoida mainokset näkymään niinä päivinä ja kellonaikoina kuin haluaa. Yritys voi myös asettaa Google mainoksille haluamansa budjetin, niin mainoksen kulut pysyvät yrityksen hallinnassa. (Kyllönen 2023.) Google Ads'n luomiseen on hyvä käyttää hieman aikaa, sillä mainos menestyy paremmin, jos se on SEO-optimoitu oikein ja se on suunniteltu miellyttämään juuri oikeaa kohderyhmää. Mainoksen voi myös suunnitella näkyväksi pelkästään tietyissä maanosissa. Tämäkin yrityksen kannattaa ottaa huomioon mainosta suunnitellessa. Selkein taustatyö mainoksen tekemiseen yrityksessä on sosiaalisen median sekä verkkosivun analytiikkatyökalujen tuloksiin tutustuminen. Yrityksen kannattaa selvittää, missä maanosissa sillä on eniten seuraajia ja mihin ikäryhmään he kuuluvat. Kannattaa myös selvittää se, mihin kellonaikaan yrityksen sivuilla kävijöitä on eniten. (Ala-Harja 2023.)

5 SOSIAALINEN MEDIA JA BRÄNDÄYS

5.1 Brändäyksen vaikutus markkinointiin

Kun puhutaan digitaalisesta markkinoinnista, hyvin usein eteen nousee sana: brändäys. Brändäys on tärkeä osa yrityksen digitaalista markkinointistrategiaa, sillä on aivan selvää, ettei myyjältä, joka on täysin tuntematon tai jollain tapaa epämiellyttävä, haluta ostaa tuotteita. Jos yrityksellä on toimiva brändi, asiakkaat tahtovat itse asioida yrityksen kanssa, jolloin myyminen on helpompaa. (Koivumäki & Korteso 2019, 88.) Kun brändi on vahva ja toimiva, yritys tekee todennäköisesti suurempaa tuottoa kuin yritys, joka ei ole saanut brändäystä onnistumaan.

Onnistunut brändäys kasvattaa yrityksen arvoa ja positiivisia mielikuvia yrityksestä. Brändäyksellä luodaan mielikuvia ja miellehtymiä. (Nieminen 2022b.) Koska yksi tulevaisuudessa vahvimmin vaikuttavista megatrendeistä tulee olemaan ekologisuus (Dufva & Rekola 2023), voidaan päätellä, että myös markkinoinnin tulee olla ekologista ja vastata muuttuviin olosuhteisiin maailmassa. Brändäyksellä voidaan kasvattaa yrityksen arvoa maailmassa, jossa tavaramäärää tulisi vähentää ja resurssien käyttöä tehostaa. Tulevaisuudessa arvokaimmat brändit, jotka tekevät enemmän voittoa, ovat niitä, jotka ovat ekologisia ja ilmastonmuutoksen ehkäisyn puolella. Yrityksen pitää aina ymmärtää ajan henki brändäystä tehdessään. (Lillberg & Mattila 2020, 23–29.)

Brändäys voi toimia kahdella tavalla myynnin edistäjänä yrityksessä. Joko brändi on rakennettu alusta asti myyntiä varten, tai brändille alkaa kerääntymään kaupallisia mahdollisuuksia näkyvyyden ja suosion lisääntyessä, vaikka kaupallisuus ei alun perin olisi ollut tarkoituksenaan. Brändin avulla voidaan mainostaa, lisätä näkyvyyttä, sitouttaa ja tiedottaa. Brändin luomiseen voi tarvita rohkeutta sillä brändäys voi myös epäonnistua, mutta parhaimmassa tapauksessa brändäys on hauskaa, yhteisöllistä toimintaa, jonka avulla yritys lisää myyntiä. (Hilliaho & Puolitaival 2015.)

Onnistunut brändäys kertoo tarinaa, joka kiinnostaa, viihdyttää ja saa aikaan tunteita. Kun ihmiset tarttuvat tarinaan ja kiinnostuvat siitä, brändin näkyvyys kasvaa. Lopulta media uutisoi brändistä, uudesta ilmiöstä, koska se on suosittua tai

yllättävää. Mitä enemmän yrityksen tarinaa käsitellään julkisuudessa, sen enemmän se saa näkyvyyttä ja sitä kautta myös enemmän seuraajia eli mahdollisia asiakkaita. Ilmötä voidaan rakentaa ainakin seuraavilla keinoilla: perinteisen median ja sosiaalisen median avulla, mainoksilla, yllättävillä tempauksilla sekä tapahtumilla ja positiivisilla asiakaskokemuksilla. (Hilliaho & Puolitaival 2015.)

Arvokas brändi muotoutuu ajan kanssa. Onnistuneeseen brändäykseen saattaa kulua kuukausia, jopa vuosia. Brändäyksessä yritykselle voidaan suunnitella oma värimaailma, sekä logo ja slogan. Nämä ovat hyviä ensiaskeleita brändin luomiseen, mutta brändi on kuitenkin paljon muutakin. Kaikkein eniten brändi on tunne, joka syntyy ihmisten mielikuvissa, kun he ovat tekemisissä yrityksen kanssa. Mitä kohdistetumpaa brändäys on, sen tehokkaampaa se on. Brändäyksen avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan ja brändin hyvä maine auttaa kriiseissä, joita yritykseen mahdollisesti saattaa tulla. Yhtenäisen brändi-ilmeen avulla yritys erottuu monessa eri kanavassa ja ihmisten on helpompi tunnistaa brändi eri paikoissa. (Ketterä 2022.)

Brändäyksen vaikutus markkinointiin on todella suuri. Kun brändäys on onnistunut, markkinointi tehostuu ja yritys erottuu kilpailijoista. Ihmiset ostavat yrityksen tuotteita helpommin, jos brändi on tunnettu, josta seuraa taloudellinen hyöty. Hyvää brändiä tavoitellaan ja brändin tuotteita käytetään ylpeydellä. Onnistuneen brändäyksen seurauksena yrityksen arvo kasvaa, mutta onnistunutta brändäystä varten yrityksen tulee ymmärtää kohderyhmä, jolle tuotetta tai palvelua myydään. Yrityksellä tulee olla myös selkeä visio siitä, miksi brändi on olemassa. Brändin nimi, logo sekä slogan tulisi olla yhteneväiset ja mieleenpainuvat ja brändin äänensävyyn tulee sopia logoon ja sloganiin. Brändillä pitäisi olla myös vahva tarina, jotta brändäys olisi onnistunut. Tarina on aina keskiössä, kun suunnitellaan muuta yrityksen viestintää. Yrityksen sisällöntuotannon tulisi olla autenttista sekä loogista ja asiakkaita voi myös osallistaa brändin kehitykseen. Markkinointistrategian lisäksi yrityksen olisi hyvä luoda itselleen brändistrategia, joka kertoo sen, millainen yritys tahtoo asiakkaiden silmissä olla. (Nieminen 2022a.)

5.2 Sosiaalisen median käyttö yritystoiminnassa

Toimeksiantajayrityksen kehitystyössä huomattiin, että sosiaalinen media on paikka, jossa ihmiset viettävät aikaa, viihtyvät, etsivät tietoa ja vertailevat kokemuksia. Sosiaalisen median voima on todistetusti suuri. Jos joku saa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, hänen myyntinsä ja seuraajamääränsä sekä brändinsä kasvaa oikeastaan itsekseen. Jos joku taas lytätään sosiaalisessa mediassa, on selvää, että se vaikuttaa brändiin ja myyntiin negatiivisesti. Sosiaalinen media mahdollistaa myös yrittäjän ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen, jonka avulla yritys saa todella tärkeää tietoa asiakastyytyväisyydestä sekä yrityksen toimintojen toimivuudesta.

Jotta sosiaalisen median käytöllä yrityksessä saavutetaan mahdollisimman hyvät tulokset, on yrityksen valittava itselleen oikea sosiaalisen median kanava. Yrityksen tulee tietää oma kohderyhmänsä ja se mitä sosiaalisen median kanavaa kohderyhmään kuuluvat ihmiset eniten käyttävät. Facebook on edelleen Suomen suosituin sosiaalisen median kanava, ja sen perässä tulevat hyvänä kakkosena ja kolmosena Instagram sekä Youtube. Etenkin nuorten suosiossa on tällä hetkellä TikTok, yritykset taas usein käyttävät LinkedIniä sekä Pinterestiä. (Komulainen 2023, 120.)

Tilastokeskuksen vuosittaisessa Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksessa on tutkittu eri ikäluokkien sosiaalisen median käyttöä. Tutkimuksesta voidaan havaita, että etenkin nuorten keskuudessa sosiaalisen median käyttö on kasvanut todella kovaksi. Jopa 93 prosenttia 16–24-vuotiaista nuorista on käyttänyt yhtä tai useampaa yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. 25–34-vuotiailla prosenttimäärä on 89 ja 35–44-vuotiailla 88 prosenttia. Tilastokeskuksen Tietotekniikan käyttö yrityksissä-tutkimuksesta selviää, että vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä 81 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2023.)

Tästä tutkimuksesta voidaan päätellä, että yrityksen jättäytyminen sosiaalisen median ulkopuolelle voi olla yritykselle jopa kohtalokasta. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa todella paljon, ja jos yritys ei sieltä löydy, se saattaa aiheuttaa

epäluottamusta varsinkin nuoremman sukupolven keskuudessa. Toisaalta sosiaalisessa mediassa on paljon kilpailua. Jos yritys omistaa esimerkiksi verkkokaupan ja mainostaa sitä Facebook-mainoksilla, pitäisi mainoksista tehdä sellaiset, että ne erottuvat monien muiden verkkokauppa-mainosten joukosta positiivisessa mielessä. Tämä saattaa olla joskus haastavaa, ja tässä oikeanlainen, uniikki brändäys auttaa yritystä suuresti. Tämä huomattiin toimeksiantajayrityksen markkinointikampanjoita tehdessä.

Sosiaalisen median käyttö yrityksessä ei ole aina helppoa. Ihmiset ovat tottuneet siihen, että sosiaalisesta mediasta vastauksen saa helposti ja nopeasti. Hubspot on tehnyt kyselyn, jossa 90 prosenttia vastaajista kertoi haluavansa vastauksen sosiaalisessa mediassa esittämänsä kysymykseen heti, eli alle 10 minuutissa. (Nousiainen 2023.) Tämä tarkoittaisi sitä, että pienyrittäjän pitäisi olla koko ajan sosiaalisen median kanavilla päivystämässä mahdollisia yhteydenottoja. Ratkaisuuna tähän on ilmoittaa yrityksen sosiaalisen median kanavilla selkeät vastausajat mahdollisiin yhteydenottoihin esimerkiksi niin, että yhteydenottoihin vastataan noin vuorokauden kuluessa tai seuraavana arkipäivänä klo 14.00 mennessä.

Sosiaalinen media saattaa myös tuoda negatiivisia lieveilmiötä, kuten esimerkiksi vihapuhetta, huijaustilejä tai väärinymmärryksiä. Ihmiset saattavat ymmärtää väärin yrityksen julkaiseman videon tai mainoslauseen, pahoittavat siitä mielensä ja negatiivinen kommentointi yrityksen ympärillä kasvaa. Sosiaalisessa mediassa saattaa liikkua myös ns. trolleja, jotka levittävät tarkoituksella vihapuhetta ja kommentoivat negatiivisesti julkaisuihin. Näitä varten yrityksellä olisi hyvä olla toimintasuunnitelma valmiina.

Yrityksen on hyvä seurata yrityksen sosiaalisen median tilejä sekä niillä tapahtuvaa kommentointia. Puhtaat trollit ja botit yrityksen kannattaa heti blokata sosiaalisen median tileiltä pois ja negatiiviset kommentit muuten kannattaa lukea ja analysoida rauhallisesti. Yrityksen kannattaa miettiä ovatko nämä kommentit asiallisia ja perustuvatko ne todellisiin tilanteisiin tai asioihin. Jos negatiivisilla kommentteilla on totuus pohjaa, yrityksen kannattaa pyrkiä muuttamaan toimintaansa paremmaksi ja mahdollisesti myös pyytää anteeksi. Sosiaalisessa mediassa saattaa välillä esiintyä kiivaitakin kommentteja, joten kommentteja on hyvä osata

myös suodattaa. Kaikki kommentit eivät aina ole aiheellisia. Sosiaalinen media on nopeasti muuttuva ja reagoiva ympäristö ja siellä vähäinenkin asia voi paisua suhteettoman suureksi. Siksi yrityksen on hyvä pyrkiä olemaan läpinäkyvä ja aito ja reagoimaan mahdollisiin virheisiin nopeasti. Kaikki tekevät joskus virheitä, mutta niitä pitää osata pyytää anteeksi. (Komulainen 2023, 329.) Yhteenvedona voidaan tiivistää, että menestyvän yrityksen tulee olla sosiaalisessa mediassa läsnä, julkaista materiaalia säännöllisesti, kehittää brändiä, reagoida palautteisiin ja valita omalle yritykselle tärkeimmät sosiaalisen median kanavat kohderyhmien mukaan.

Sosiaalisessa mediassa toimiminen voi olla yritykselle myös itsessään tulo. Eri sosiaalisen median kanavilla on omia kumppanuusohjelmiaan, joihin liittymällä yritys voi tienata rahaa, vaikkei itse asiassa myisikään mitään. Esimerkiksi Facebookissa, jos yrityksellä on tarpeeksi seuraajia, seuraajat voivat lähettää Facebook-kehoille eli videoille tähtiä. Yksi nippu tähtiä maksaa hieman päälle euron ja kun sen lähettää kelan luojalle, tämä saa siitä itselleen rahaa. (Facebook 2023.) Tiktokissa brändille voi lähettää rahaa brändin livelähetysten yhteydessä lähettämällä videolle maksullisia lahjoja (TikTok 2023). Youtubessa taas brändi voi liittyä Youtuben omaan kumppaniohjelmaan, kun on saanut kerättyä tarpeeksi seuraajia kanavalleen ja tämän jälkeen yritys saa rahaa mainosvideoista, joita Youtube näyttää yrityksen luomien videoiden yhteydessä (YouTube 2023). Jos yrityksellä on tuhansia seuraajia ja monia sosiaalisen median kanavia, saattaa olla, että yritys saa tienattua jonkin verran täysin passiivista tuloa näiden ohjelmien avulla.

Sosiaalista mediaa yrityksen kannattaa käyttää myös verkostoitumiseen. Yritys voi olla sosiaalisen median kautta yhteydessä toisiin saman alan toimijoihin ja saada verkostoitumisen kautta hyötyä sekä näkyvyyttä omalle brändille. Yritykset voivat esimerkiksi sopia yhteistyön, jossa kumpikin yritys esittelee toisen yrityksen omalla sosiaalisen median kanavallaan. Näin molemmat yritykset saavat lisää näkyvyyttä sekä mahdollisesti myös myyntiä ja asiakkaat saavat hyötyä tutustuessaan uuteen yritykseen sekä sen myymiin tuotteisiin. Verkostoituminen on pienyritykselle todella tärkeää, sillä koskaan ei tiedä millaista apua jostain henkilöstä tai yrityskontaktista voi omalle yritykselle tulevaisuudessa olla. (Ukko.fi 2018.)

5.3 Digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen ilman sosiaalista mediaa

Vaikka sosiaalinen media toimii erittäin tehokkaana ponnistusalueena yrityksen näkyvyyden kasvulle ja brändin kehitykselle, voi digitaalista markkinointia toteuttaa tehokkaasti myös ilman sosiaalisen median kanavia. Erittäin tehokas markkinointikeino on vahvan brändin luominen. Vahva brändi muodostuu positiivista asiakaskokemuksista sekä laadukkaista tuotteista. Ilman sosiaalista mediaa brändin rakentaminen vie todennäköisesti enemmän aikaa, mutta on kuitenkin mahdollista. Kun yrityksellä on vahva ja onnistunut brändi ja yritys on onnistunut luomaan positiivisia asiakaskokemuksia riittävästi, toimii yrityksen brändi omana markkinointikeinonaan. (Haataja 2023.) Muita digitaalisia markkinointikeinoja ovat sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi, digitaalinen mainonta sosiaalisen median kanavien ulkopuolella sekä yhteistyöt ja vaikuttajamarkkinointi (DigitalRiikka 2023).

Digitaalinen markkinointi on kaikkea digitaalisten teknologioiden avulla toteutettua markkinointia. Siihen kuuluvat mm. erilaiset web-työkalut, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media sekä asiakastietokannat. (Raatikainen 2022.) Sosiaalinen media on siis vain osa digitaalista markkinointia ja digitaaliseen markkinointiin kuuluu paljon muutakin. Toimeksiantajayrityksen kehitystyössä huomattiin, että digimarkkinointi onnistuu erittäin hyvin myös ilman sosiaalista mediaa, mutta toki sosiaalisen median kautta saatu näkyvyys ehdottomasti kannattaa ottaa yrityksessä huomioon digitaalista markkinointia suunniteltaessa.

Hakukoneoptimointi on tärkeää kaikessa verkossa tapahtuvassa toiminnassa, esimerkiksi verkkosivuilla tai verkkokaupassa. Kun sivusto on SEO-optimoitu oikein, Googlen hakurobotit löytävät sivuston, ymmärtävät mistä siinä on kyse ja osaavat suositella sitä ihmisten Google-hauissa oikein. Hakukoneoptimointi parantaa siis sivuston näkyvyyttä Google hauissa. Hakukoneoptimoinnin tuloksia voidaan seurata ja analysoida Google Analyticsin avulla. Google Analyticsistä saatujen tietojen mukaan sivuston optimointiin voidaan tehdä oikeanlaisia muutoksia ja parannuksia.

Hakukoneoptimointia on verkkosivuston rakentaminen toimivaksi kokonaisuudeksi. Sivuston tulee olla laadukkaasti toteutettu, se ei saa olla toiminnallisuuksiltaan hidas ja sen pitäisi toimia hyvin myös mobiilisti. Sivustolla pitää olla helppo navigoida ja sivustolla kannattaa olla jonkin verran myös tekstiä, jonka perusteella Googlen hakurobotit osaavat tulkita, mistä sivustossa on kyse. Google suosii https-protokollan takana olevia sivustoja, joten yrityksen kannattaa varmistaa, että oma sivusto toimii https-yhteydellä. Kaikki verkkosivustolla oleva teksti kannattaa optimoida niin, että tekstissä on käytetty sanoja, jotka kertovat mistä verkkosivustossa on kyse. Verkkosivustolla kannattaa käyttää väliotsikoita ja toistaa sellaisia sanoja, jotka ovat ns. avainsanoja. Tekstin tulee kuitenkin olla sujuvaa kirjoitettua tekstiä, eikä pelkkiä avainsanoista muodostettuja sanajonoja. Sivustolle kannattaa asettaa myös Title-tagit, jotka tulevat näkyviin Google-hauissa otsikkona. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023a.) Hakukoneoptimointi on iso kokonaisuus opittavaksi, mutta sitä voi kehittää sivustolla tiedon karttuessa ajankanssa. Hakukoneoptimoinnin voi hyvin aloittaa esimerkiksi näillä yllä olevilla esimerkeillä ja kehittää optimointia Google Analyticsistä saatujen raporttien mukaan paremmaksi.

Sähköpostimarkkinointi on myös mahdollista toteuttaa ilman sosiaalista mediaa. Sähköpostimarkkinoinnin tärkein ja haastavin osa on sähköpostilistan kerääminen. Sosiaalisen median avulla ihmisiä voi ohjata esimerkiksi omille verkkosivuille, jossa on mahdollista liittyä sähköpostilistalle kohtalaisen pienellä vaivalla, mutta sähköpostilistan kerääminen onnistuu hyvin myös muilla keinoin. Ihmisiä voi ohjata verkkosivuille esimerkiksi Google-mainoksien ja hakukoneoptimoinnin avulla. Omilla sivuilla sähköpostilistaa voi kerätä tarjouskampanjoiden, kilpailujen tai pop-up-ikkunan avulla. Jos yrityksellä on verkkokaupan lisäksi kivijalkaliike, ihmisiä voi tiedottaa suoraan liikkeessä sähköpostilistalle liittymisen mahdollisuudesta. Asiakkailta täytyy kuitenkin aina saada lupa markkinointiin, ennen kuin markkinointikirjeitä voi lähettää heille sähköpostiin. Markkinointiluvan lisäksi sivustolla täytyy olla tietosuojaseloste, jolla kerrotaan, mitä asiakkaan sähköpostiosoitteella tehdään. Sähköpostilistan kerääminen onnistuu paremmin, jos asiakas saa jonkin hyödyn listalle liittymisestä, esimerkiksi palkinnon tai tarjouksen. (Kuisma 2022.)

Kun sähköpostilistalle on kerääntynyt jonkin verran sähköpostiosoitteita, yrityksen tulee valita itselle sopiva sähköpostiohjelmisto, jolla markkinointi tehdään. Markkinointi kannattaa suunnitella etukäteen ja markkinointikirjeitä kannattaa lähettää säännöllisesti, esimerkiksi kerran viikossa. Asiakkaille pitää antaa sähköpostiviestissä myös mahdollisuus sähköpostilistalta poistumiseen. (Kuisma 2022.)

Yhteistyöt ja vaikuttajamarkkinointi ovat myös digitaalisen markkinoinnin keinoja. Vaikka yritys ei itse olisikaan sosiaalisessa mediassa, voi se hyödyntää muita, jotka siellä ovat. Sosiaalisen median vaikuttajilla on jo valmiiksi suuri yleisö ja yrityksen näkyvyys sekä suosio kasvaa huomattavasti, jos jokin tunnettu vaikuttaja esittelee yrityksen tuotteita tai jakaa kokemuksiaan yrityksestä. (DigitalRiikka 2023.) Vaikuttajia voivat olla esimerkiksi bloggaajat, tubettajat, Instagram- tai TikTok-vaikuttajat, podcastien tekijät, urheilijat, artistit tai jopa poliitikot. Vaikuttajamarkkinoinnissa tärkeintä on, että kyseisellä vaikuttajalla on sama kohdeyleisö kuin omalla yrityksellä. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla vaikuttaja saa yleensä raha- tai tuotekorvauksen julkaisustaan ja yritys saa suurta näkyvyyttä ja julkisuutta ilman omaa sosiaalisen median kanavaa. (Otavamedia 2023.)

Digitaalista mainontaa sosiaalisen median ulkopuolella voidaan toteuttaa esimerkiksi Google-mainoksilla ja Bing-mainoksilla, mutta mainontaa voidaan tehdä myös mobiilisti. Mobiilimarkkinoinnissa mainokset ilmestyvät puhelimiin, tabletteihin tai muihin mobiililaitteisiin. Mobiilimarkkinoinnin tapoja ovat mainokset applikaatioissa ja peleissä, QR-koodit, sijainnista riippuvat mainokset, Google haku-mainokset, kuvamainokset, jotka on suunniteltu niin että ne näkyvät mobiililaitteella ja tekstiviestimainokset. Koska 40 % internetin käyttäjien ajasta on vietetty mobiililaitteella, ei mobiilimarkkinointia kannata jättää huomiotta. (Marrs 2022.)

6 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITYS JA TOTEUTUS

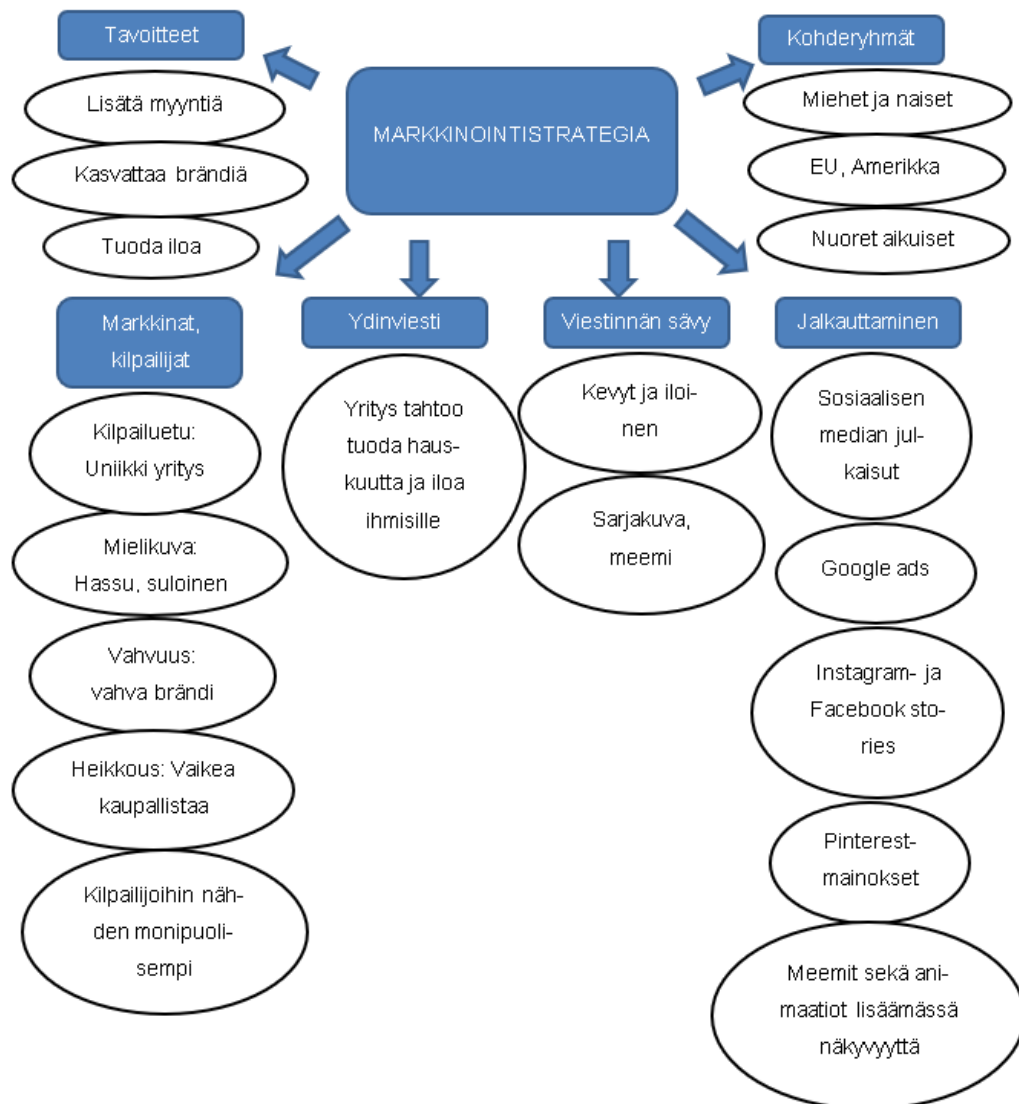
6.1 Yrityksen ajankäytön tehostaminen

Yrityksen ajankäyttö on merkittävä tekijä yrityksen tuloksen kasvussa. Se, miten yrityksen työntekijä ja esimies käyttävät työaikaansa, ratkaisee sen, kuinka tehokas yritys on. Ajankäyttöä yrityksessä tulee siis seurata ja järjestää toiminta niin, että se sallii tehokkaan ajankäytön. Kukaan ei voi työskennellä täydellä teholla ympäri vuoden, mutta yrityksessä käytettävät työkalut sekä toiminnan suunnittelu tulisivat olla tehokasta työntekoa tukevia. (Vilkkumaa 2017, 9.)

Yleinen mielikuva ja todellisuus on, että yrittäjällä on aina kiire. Yrittäjän aikasyöpöjä ovat mm. seuraavat asiat: Täydellisyyden tavoittelu, jatkuvat keskeytykset sekä toimimattomat prosessit, liiallinen kiltteys, vaatimattomuus ja ajan tuhlaaminen epäolennaisiin asioihin. Toisin sanoen, yrittäjä tekee myymistään tuotteista tai niiden pakkauksista tai jopa koko brändistä liian täydellistä, joka vaatii yrittäjältä paljon keskittymistä ja yksityiskohtien hiomista. Tai sitten yrittäjä pyrkii hoitamaan kaikki yrityksen toiminnot itse, jolloin väistämättä jokin toiminto, esimerkiksi puhelinsoitto, keskeyttää itse tuotteen tekemisen tai palvelun. Yrittäjä saattaa olla myös liian kiltti, eli alihinnoittelee tuotteensa, koska ei kehtaa pyytää siitä suurempaa summaa. Yrittäjä voi olla myös vaatimaton omia tuotteitaan tai palveluitaan kohtaan, joka myös usein heijastuu hintoihin ja alhaisten hintojen myötä suoraan yrityksen tulokseen. Yrittäjä saattaa tuhlata aikaansa epäolennaisiin asioihin yritystoiminnan lisäksi, esimerkiksi luottamustehtäviin tai tapahtumiin, jotka voivat tuoda yritykselle näkyvyyttä, mutta verottavat samalla yrittäjän aikaa. (Olshin 2021.)

Jotta yrityksen toimintaa ja markkinointia yrityksessä voidaan tehostaa, ne pitää suunnitella hyvin. Toimeksiantajayrityksessä yrityksen toimintaa markkinoinnin saralla suunnitellaan markkinointistrategian avulla. Markkinointistrategiasta käy ilmi miksi asioita tehdään ja millä strategialla kannattaa edetä, jotta yritys saavuttaa haluamansa lopputuloksen. Markkinointistrategiassa määritellään tavoitteet, kohderyhmät, markkinat ja kilpailijat, ydinviesti tai arvolupaus, viestinnän sävy sekä strategian jalkauttaminen kaikkeen markkinoinnin tekemiseen. (Kupli 2023.)

Toimeksiantajayrityksen markkinointistrategia on kuvattu kuviossa 1. Markkinointistrategia luotiin osana opinnäytetyöprosessia. Siitä voidaan havaita, että yrityksen markkinoinnin tarkoituksena on lisätä myyntiä, kasvattaa brändiä sekä tuoda ihmisille iloa. Yrityksen kohderyhmänä ovat eurooppalaiset ja amerikkalaiset nuoret aikuiset. Yrityksen etuina muihin samankaltaisiin yrityksiin verrattuna on yrityksen uniikki tyyli sekä brändi ja laajempi sisältö kuin kilpailevissa yrityksissä. Yritys tahtoo tuoda iloa ja hauskuutta ihmisille, joten sen pitää näkyä myös yrityksen markkinointia suunniteltaessa. Heikkoutena on sisällön hankala kaupallistaminen. Markkinointi on toteutettavissa kevyellä ja iloisella tyyllillä hyödyntäen animaatioita ja meemejä. Yritys jakaa mainonnan monelle eri sosiaalisen median kanavalle ja käyttää markkinoinnin toteutuksessa apuna myös Google Adsia.



Kuvio 1. Markkinointistrategia toimeksiantajayrityksessä

Markkinointistrategian luominen helpottaa yrityksen markkinoinnin suunnittelua ja yrittäjä pystyy sen avulla helpommin priorisoimaan toimintaansa paremmin, eikä aikaa kulu turhaan sellaisten asioiden pohtimiseen tai suunnitteluun, jotka eivät ole yrityksen markkinoinnin kannalta oleellisia. Markkinointistrategian avulla on mahdollista myös havaita helpommin sellaiset markkinoinnin osa-alueet, jotka ovat ulkoistettavissa. Kun markkinointi on suunniteltu kerran kunnolla, on sen toteuttaminen käytännössä helpompaa ja nopeampaa, ja sen kautta voi mahdollisesti havaita myös sellaisia markkinoinnin mahdollisuuksia, joita ei ennen ole tullut ajatelleeksi. Markkinointistrategian avulla yritys voi hahmottaa paremmin mikä yrityksen tarkoitus on sekä kenelle tuotteita tai palveluita kannattaa tarjota. Tämä on erittäin tärkeää, sillä asiakasymmärrys ja kohderyhmien tunteminen lisäävät myyntiä ja tuovat asiakkaille lisää arvoa. Yrityksen pitää kyetä tarjoamaan jotakin uutta, jota asiakkaat tarvitsevat, juuri oikealla hinnalla. (Filtness 2018.)

Markkinointistrategian lisäksi toimeksiantajayritys suunnittelee brändistrategian, joka kokoaa yhteen sen, mitä brändi haluaa itsestään viestiä. Brändistrategiassa yritys analysoi nykyisen imagonsa, kilpailijat sekä markkinat ja kiteyttää yrityksen tarkoituksen, tavoitteet, arvolupauksen, persoonan, kohderyhmän sekä palvelun tai tuotteen. (Kupli 2023.) Brändistrategiassa tarkoituksena on luoda yritykselle sellainen ilme ja tunnelma, joka mahdollistaa yhteyden asiakkaaseen. Brändistrategian ydin on selvittää yrityksen olemassaolon perimmäinen tarkoitus ja se mitä hyötyä asiakas voi yrityksen avulla saada. (Haataja 2023.)

Toimeksiantajayrityksen brändistrategia on kuvattu kuviossa 2. Brändistrategia luotiin osana opinnäytetyöprosessia. Kuten kuvio 2 osoittaa, brändistrategian ydin on suunnitella yrityksen brändäykseen liittyvät toimet niin, että ne palvelevat asiakasta ja vahvistavat asiakkaan positiivisia kokemuksia brändistä. Brändistrategia toimii oppaana kaikissa asiakaskosketuspinoissa. Hyvin suunniteltu brändistrategia tuo yritykselle myös rahallista säästöä sekä säästää yrityksen aikaa, sillä kun kaikki viestinnän osat pyrkivät samaan lopputulokseen, ei yrityksen tarvitse jokaisen kampanjan kohdalla tehdä samaa tutkimus- ja suunnittelutyötä enää uudelleen. (Haataja 2023.)



Kuvio 2. Brändistrategia toimeksiantajayrityksessä

Yrityksen ajankäyttöä on mahdollista markkinointi- ja brändistrategian luomisen lisäksi tehostaa automatisoinnilla. Koska toimeksiantajayritys toimii verkossa ja erityisen paljon sosiaalisen median eri kanavilla, on yrityksessä järkevää automatisoida sosiaalisen median kanavilla julkaiseminen. Toimeksiantajayrityksen suurimmat seuraajamäärät löytyvät Instagramista sekä Facebookista, joten yrityksessä päädytään automatisoimaan näiden kanavien sisältöjen julkaisu. Yritys voi tehdä tämän täysin ilmaiseksi Meta Business Suitella. Meta Business Suite on saatavana myös puhelinsovelluksena, joten julkaisujen automatisointi on

mahdollista toteuttaa myös mobiilisti. Kun Meta Business Suitessa automatisoidaan julkaisu, se tapahtuu niin, että julkaisu ensin luodaan tavalliseen tapaan ja tämän jälkeen julkaisu voidaan ajastaa tietylle päivämäärälle, tiettyyn kellonaikaan. Kun tuo aika koittaa, julkaisu ilmestyy yrityksen Facebook- ja Instagramkanaville automaattisesti ilman että yrittäjän täytyy erikseen käydä se julkaisemassa. Tämä luonnollisesti säästää yrittäjän aikaa ja helpottaa julkaisujen suunnittelua etukäteen.

Yrityksen mainosten ja ilmoitusten suunnittelu on osa-alue, johon yrityksessä kuuluu myös paljon aikaa. Toimeksiantajayrityksessä suunnitteluun kuluva ajankäyttö pienentynyt, sekä brändi- että markkinointistrategian avulla, mutta näiden lisäksi myös ilmaisen suunnittelutyökalun, Canvan avulla. Canvaan tallennetaan yrityksen strategioiden mukaiset teemat ja värimaailmat sekä mallipohjat, joita käyttämällä yrityksen markkinointikampanjoiden sekä mainosten luominen nopeutuu. (Canva 2023.)

Ajankäytön hallinta yrityksessä vaatii priorisointia, sekä itsekuria. Yrittäjän on hyvä muistaa, että tarvittaessa asioita kannattaa delegoida ja että itsestäänkin on tärkeää pitää huolta. Yrityksessä asiat kannattaa laittaa tärkeysjärjestykseen ja aloittaa asioiden hoitaminen tärkeimmistä asioista. Koska aikaa ei voi hallita ja sitä on aina rajallisesti, on yrittäjän hallittava yrityksen toimintoja, sekä omaa mieltään. Yksi keskeisimmistä ajankäyttöön vaikuttavista tekijöistä on se, että yrittäjä keskittyy tekemään tuottavia asioita. (Olshin 2021.)

6.2 Digitaalinen markkinointi edullisesti

Digitaalista markkinointia voidaan tehdä pienillä kustannuksilla, tai jopa ilmaiseksi. Verkossa on saatavilla ilmaisia työkaluja julkaisujen automatisointiin tai mainosten luomiseen. Yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista on täysin ilmainen hakukoneoptimointi. Kun yritys tulee näkyviin esimerkiksi Googlen hakutuloksissa ja sitä kautta saa näkyvyyttä, lisääntyy myös yrityksen tulos. Hakukoneoptimointi parantaa markkinoinnin tuloksia, eli konversiota. Kun yritys kohdentaa verkkosivustoonsa oikeat hakusanat, se houkuttelee verkkosivuille sellaisia kävijöitä, jotka ovat kiinnostuneita juuri niistä tuotteista, joita yritys tarjoaa. (Komulainen 2023, 237.) Hakukoneoptimoinnissa on kolme osa-aluetta: Tekninen SEO,

On-page SEO ja Off-page SEO. Tekninen SEO auttaa hakukonetta löytämään yrityksen sivut ja nostamaan niitä hakutuloksissa. Tärkeimpiä asioita hakukoneoptimoinnissa on tiedostaa yritystä hyvin kuvaavat hakusanat ja niiden käyttäminen yrityksen verkkosivuilla sekä SEO-optimoinnin yhteydessä. Yrityksen hakukoneoptimoinnin tuloksia voi itse käydä tarkistamassa tekemällä esimerkiksi Google haun yrityksen nimellä Inkognito-tilassa. Vaikka hakukoneoptimointi olisi täydellinen ja yritys nousisi hyvin esiin hakutuloksissa, kannattaa optimoinnissa käytettyjä avainsanoja ajoittain kuitenkin päivittää. SEO on jatkuva prosessi, joka kehittyy koko ajan. Google analyticsistä yritys voi seurata verkkosivujen kävijämääriä ja muuttaa hakukoneoptimointia kävijämäärien mukaan. (Komulainen 2023, 239–245.)

Yritys voi markkinoida tuotteita tai verkkosivujaan myös Google Adzilla tai Facebook-mainoksilla. Nämä eivät ole täysin ilmaisia markkinointikeinoja, mutta niihin voi asettaa oman yritykselle sopivan budjetin, ja mainokset voi aloittaa esimerkiksi muutamilla euroilla. Google Adzilla maksu hoituu Pay-Per-Click-periaatteella, joka tarkoittaa, että yritys maksaa vasta kun joku klikkaa yrityksen mainosta. Myös näissä mainoksissa avainsanat ja kohderyhmät kannattaa suunnitella huolellisesti, niin saa optimoitua mainosten osumisen sellaisten henkilöiden näkyville, jotka ovat kiinnostuneista yrityksestä tai sen tuotteista. (Ala-Harja 2023.)

Digitaalista markkinointia on edullista tai jopa ilmaista toteuttaa myös sähköpostimarkkinoinnin avulla. Toimeksiantajayrityksessä havaittiin kehitystyön yhteydessä, että mikäli digitaalista markkinointia on tarkoitus toteuttaa täysin ilmaiseksi, on hyvä muistaa seuraavat asiat: Etsiä ilmaiset työkalut ja ohjelmistot internetistä, SEO-optimoida yrityksen verkkosivustot ja hyödyntää markkinoinnissa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

6.3 Miten oppia digitaalista markkinointia helposti

Digitaalinen markkinointi on laaja käsite, joka kattaa kaikki verkkosivujen kehittämisestä hakusanakampanjoiden luomiseen ja vaikuttajamarkkinointiin. Keskeisiä digitaalisen markkinointiin liittyviä osasia ovat ostajapersoonat, eli kuvitteellinen esitys ihanneasiakkaista, sekä ostopolku, jonka asiakkaat kulkevat, kun käyttävät

yrittäjien palveluita tai verkkokauppaa. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu myös segmentointi, jossa kohderyhmät jaetaan pienempiin ryhmiin, joilla on samanlaiset kiinnostuksen kohteet. Segmentoinnin avulla voi laatia kohdennettuja markkinointiviestejä. Digitaalinen markkinointi tulee myös suunnitella hyvin ja sen tuloksia pitää seurata ja analysoida. (Nieminen 2022a.)

Koska digitaalinen markkinointi on yrityksille erittäin tärkeää, sitä kannattaa yrityksessä myös opetella. Digitaalista markkinointia voi toteuttaa monin eri tavoin ja tärkeää on löytää juuri omalle yritykselle sopiva markkinoinnin muoto. Digitaalista markkinointia varten yritys voi esimerkiksi palkata mainostoimiston, joka suunnittelee yrityksen markkinoinnin ja sen toteutustavat. Tämä saattaa kuitenkin olla kallista, eikä pienillä yrityksillä ole tällaiseen mahdollisuuteen aina varaa tarttua. Onneksi digitaalisen markkinoinnin oppiminen voi olla myös edullista, jopa ilmaista. (Nieminen 2022a.)

Toimeksiantajayrityksessä digitaalisen markkinoinnin opettelu on jatkuvaa ja tapahtuu sosiaalista mediaa seuraamalla ja lähtemällä mukaan sosiaalisessa mediassa oleviin trendeihin. Uusiin sosiaalisen median kanaviin yritys tutustuu ensin, ennen kuin lähtee luomaan sinne sisältöä. Markkinointia yritys tekee tavoitteellisesti analysoiden, mutta kuitenkin hieman ”kokeilemalla oppii”-periaatteella. Jos jokin tagi tai avainsana tuottaa enemmän näyttökertoja, yritys käyttää sitä julkaisuissaan myös jatkossa ja jos jokin kellonaika on otollisempi julkaisun näkyvyyden kannalta, yritys keskittyy julkaisemaan jatkossakin tuohon kellonaikaan. Digitaalinen markkinointi ja sen muodot kehittyvät koko ajan, joten digitaalisen markkinoinnin oppiminenkin on jatkuva prosessi. Huomioitavaa on, että kun markkinointistrategia on suunniteltu huolellisesti, on helppo keskittyä niiden digitaalisen markkinoinnin osa-alueiden oppimiseen, jotka omassa markkinointistrategiassa ovat oleellisia.

Toimeksiantajayrityksessä oleellisia markkinoinnin osa-alueita ovat: verkkosivut, sosiaalinen media, sekä sähköpostimarkkinointi. Näihin liittyviä asioita, jotka yrittäjän on hyvä hallita, ovat: avainsanat, hakukoneoptimointi, sosiaalisen median kanavat, Google Analytics sekä webhotelli ja GDPR.

Webhotellin avulla yritys voi luoda verkkosivut ja Google Analyticsin avulla yritys voi seurata verkkosivujen kävijämääriä sekä kampanjoiden tehokkuutta. Verkkosivut on hyvä hakukoneoptimoida, kuten myös sosiaalisen median kanavat käyttämällä avainsanoja. GDPR-osaamista tarvitaan sähköpostimarkkinoinnissa, kun asiakkailta kerätään sähköpostiosoitteita.

Apua digitaalisen markkinoinnin opetteluun saa kaikkein helpoiten internetistä. Nykyaikaiset webhotellit, kuten esimerkiksi Zoner, tarjoavat melkein ympärivuorokautista asiakaspalvelua ongelmatilanteita varten. Omat verkkosivut voi luoda jopa ilman koodaustaitoja ja webhotellin verkkosivuilla on kattavat ohjeet kaikkeen verkkosivujen luomiseen liittyvään. (Lahtinen 2020.) Google tarjoaa yksityiskohtaisia ohjeita Google Analyticsin käyttöönottoon ja sosiaalisen median kanavilla on omat ohjeet omilla verkkosivuillaan heidän kanaviensa käyttöön. Toimeksiantajayrityksessä GDPR-ohjeistusta löydettiin usein webhotelleista, mutta siitä löytyy ohjeita myös verkosta. Kaikkia digitaalisen markkinoinnin osa-alueita on mahdollista siis itseopiskella digitaalista markkinointia tehdessä.

Digitaalisen markkinoinnin, sosiaalisen median kanavien ja hakukoneoptimoinnin opettelu saattaa tuntua aikaa vievältä ja vaivalloiselta kombinaatiolta, mutta kaiken ei tarvitse tulla kerralla valmiiksi. Tärkein asia digitaalisen markkinoinnin aloituksessa on tunnistaa kohderyhmät sekä luoda markkinointistrategia. Tämän jälkeen kannattaa keskittyä niihin sosiaalisen median kanaviin, jossa yrityksen kohderyhmä viihtyy. Kun strategia on selvillä ja brändäys on käynnistynyt, digitaalisen markkinoinnin tuloksia pitää seurata tasaisin väliajoin. (Komulainen 2023, 15.) Kun sivuston kävijädataa on kertynyt ja ensimmäiset mainoskampanjat ovat päättyneet, voidaan analysoida tuloksia ja muuttaa markkinointia tulosten mukaan. Onnistunut digimarkkinointi perustuu löydettävyyteen sekä siihen, kuinka hyvin yritys erottuu kilpailijoistaan. Digitaalinen markkinointi kehittyy myös ajan myötä paremmaksi. Mitä enemmän yritys oppii asiakkaistaan ja heidän käyttäytymisestään, sitä paremmin yritys saa markkinoinnista positiivisia tuloksia. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023a.)

6.4 Digitaalisen markkinoinnin keskeisimmät työkalut

Digitaalista markkinointia varten on olemassa lukemattomia työkaluja, joista jotkin ovat maksullisia, ja jotkin toiset ilmaisia. Koska tämä opinnäytetyö käsittelee pienen yrityksen digitaalista markkinointia, käsitellään tässä osiossa maksuttomia digitaalisen markkinoinnin työkaluja.

Verkkosivustoa varten yritys tarvitsee webhotellin ja domainin, joista joutuu maksamaan pienen maksun. Sivustoa voi kuitenkin tehostaa erilaisilla ilmaisilla työkaluilla. GT Metrix tarkastelee ja pisteyttää nopeutta sekä työpöytä- että mobiiliversioiden verkkosivustoilla. Toinen vastaava työkalu on Google PageSpeed Insights. Google Analytics on työkalu, joka verkkosivulle asennettuna kerää verkkosivujen kävijädataa. Google Analyticsillä yritys voi seurata kampanjoiden vaikutusta verkkosivujen kävijämääriin sekä kävijöiden käyttäytymistä verkkosivuilla. Google DataStudion avulla voi sisällyttää monia eri tietolähteitä yhteen raporttiin. (Nartya 2022.) Google Tag Managerin avulla voi tehostaa sivuston analytiikkaa. Google Adsilla voi luoda Google mainoksia. Mainokset ovat maksullisia, mutta yritys voi itse päättää budjetin ja yritys maksaa vain mainoksiin kohdistuvista klikkauksista. Sähköpostimarkkinointia voi toteuttaa jopa ilmaiseksi esimerkiksi Mailchimpin avulla. Sisältöjen ideointiin ja trendien seurantaan voi käyttää esimerkiksi Redditiä tai muita sosiaalisen median kanavia. Google Keyword planner auttaa hakukoneoptimoinnissa. (Karppanen 2016.)

Muita ilmaisia hakukoneoptimoinnissa hyödyllisiä työkaluja ovat: Yoast, MozBar, Google Search Console, Google Trends, Vastauksia yleisölle ja Screaming Frog. Yoast on SEO-lisäosa, jonka avulla voi optimoida sivuston esiintymään paremmin hakutuloksissa. MozBar on ohjelmistolisäosa, jolla saa sivuston mittarit suoraan työkalupalkkiin. Google Search Console on SEO-työkalu, jossa on avainsanaseurantatyökaluja. Sen avulla voi selvittää, miksi ihmiset tulevat yrityksen verkkosivuille. Google Trends on verkkohakupalvelu, josta yritys voi tarkistaa, kuinka usein tiettyjä avainsanoja, lauseita ja aiheita on kysytty tietyn ajanjakson aikana. Vastauksia yleisölle, eli Answer he Public on työkalu, jolla voi selvittää mitä ihmiset etsivät Googlessa. Screaming Frogin avulla voi paljastaa rikkinäiset sivut ja linkit, joiden korjaaminen parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. (Nartya 2022.)

Myös sosiaalisen median kanavat toimivat kuten hakukoneet, joten nekin voidaan hakukoneoptimoida. Tärkeintä yrityksen sosiaalisen median kanavien hakukoneoptimoinnissa on optimoida yrityksen kuvaus sekä profiilikuva ja käyttää oikeita avainsanoja profiilissa sekä julkaisuissa. Esimerkiksi Instagramin hakukone toimii samalla lailla kuin muutkin hakukoneet. Se ehdottaa ja tarjoaa tietoa algoritmien, hakusanojen ja hashtagien mukaan. Myös Instagramin ja TikTokin avainsanojen etsimiseen on tarjolla työkaluja, esimerkiksi DisplayPurposes.com. (Himari 2022.)

Kun toimeksiantajayrityksessä sisältöä luotiin verkkosivuille, tai sosiaaliseen mediaan, piti kuvia tai videoita usein muokata ja editoida ennen julkaisua. Monella sosiaalisen median kanavalla on omat kuvanmuokkaustarjontansa, mutta kuvia ja videoita voi muokata ja editoida ilmaisen sovelluksen, CapCutin avulla. Moni TikTok-trendi perustuu tällä hetkellä myös CapCutilla tehtyihin editointeihin, joten siitäkin syystä CapCut on kannattavaa ottaa käyttöön. Jos yritys on keskittynyt pelkästään kuvien julkaisuihin, ilmaisena kuvanmuokkausohjelmana voi käyttää esimerkiksi Gimpia (Gimp 2023).

Erilaisilla automaatoratkaisuilla yritys voi tarvittaessa automatisoida työnkulkuja. IFTTT, eli If this, then that, on maksuton verkkopohjainen sovellus, jolla yritys voi luoda automatisaatioita eri palveluiden ja sovellusten välillä. Yhteistyön merkeissä yhteisiä dokumentteja on mahdollista käsitellä Google Driven avulla. Canvalla yritys voi luoda mainoskampanjoita nopeasti käyttämällä valmiita mallipohjia apuna. (Jussila, Lindholm, Saloheimo, Tapojärvi & Vuokila 2020.) Omia lomakkeita yritys voi luoda esimerkiksi Google Formsin avulla.

Digitaalisen markkinoinnin työkalut muodostavat seuraavanlaisia ryhmiä: Websivuston työkalut, Analytiikka- ja Raportointityökalut, SEO-työkalut, sosiaalisen median työkalut, sähköpostimarkkinoinnin työkalut ja suunnittelutyökalut. (Nartya 2022.)

7 KEHITYSTYÖN YHTEENVETO JA TULOKSET

7.1 Yhteenveto digitaalisen markkinoinnin kehittämisestä

Toimeksiantajayrityksessä digitaalista markkinointia kehitetään vähän kerrallaan. Markkinoinnin eri osa-alueisiin yritys tekee pieniä muutoksia ja käyttää analytiikkatyökaluja muutosten vaikutusten seurantaan. Yrityksessä tehtyjen markkinointi- ja brändisuunnitelmien mukaan digitaalista markkinointia tulee kehittää asiakaslähtöisempään suuntaan kommunikoimalla asiakkaiden kanssa enemmän sekä luomalla verkostoja. Koska yritys toimii pääasiallisesti sosiaalisessa mediassa ja näkyvyys siellä on yritykselle erittäin tärkeää, yritys jatkaa näkyvyyden kasvattamista ja brändin vahvistamista. Sähköpostimarkkinointi on yrityksessä kehitystyön alla ja alustava aikataulu sen aloitukselle on kesän jälkeen. Yritys kehittää verkkosivujen SEO-optimointia koko ajan paremmaksi ja ensimmäiset tulokset hakukoneoptimoinnin tehokkuudesta on yrityksessä huomattu siinä, että analytiikan mukaan ensimmäistä kertaa ihminen löysi yrityksen verkkosivut Google haun avulla. Yritys jatkaa SEO-optimointia edelleen ja seuraa kehitystyön vaikutuksia ahkerasti.

Aikaa yritys säästää siinä, että sosiaalisen median julkaisuja ajastetaan, ja nyt yritys käyttää vain kaksi päivää viikossa julkaisujen tekemiseen, kun ennen yrityksellä kului niihin neljä päivää. Yrityksessä on kehitystyön alla työnkulun automatisointi niin, että kun yritys saa sosiaalisen median kautta yksityisviestin, siitä tulee ilmoitus yrityksen sähköpostiosoitteeseen. Näin yrittäjän ei tarvitse olla koko ajan tarkistamassa tilannetta erikseen eri sosiaalisen median kanavilta.

Verkkokaupparamainoksia yritys suunnittelee edelleen Canvan avulla, mutta nyt yritys laittaa mainoksia useammin ja rohkeammin sosiaaliseen mediaan esille. Mainokset yritys suunnittelee niin, että ne sopivat yrityksen imagoon, ja että ne ovat sosiaalisen median seuraajista hauskoja ja viihdyttäviä. Google Adsia yritys käyttää jatkossa mainontaan tarvittaessa.

Koska digitaalinen markkinointi on läsnäoloa, vaikuttamista, kertomista yrityksen tuotteista ja palveluista, sekä sitouttamista niissä sähköisissä kanavissa, joissa asiakkaat liikkuvat, digitaalinen markkinointi kehittyy paremmaksi, kun yritys osallistaa asiakkaita, kuuntelee heidän mielipiteitään, luo vahvaa tarinaa ja on läsnä.

(Almamedia 2023.) Tämän lisäksi yrityksen pitää olla löydettävissä, jotta näkyvyyttä ja tuotot kasvavat. Digitaalisessa markkinoinnissa ei ole kysymys niinkään investoinneista, vaan siitä, että yritys suuntaa toimenpiteitä asiakasrajapintaan. Yrityksen pitää muokata liiketoiminta asiakaslähtöiseksi ja vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Komulainen 2023, 19.)

Jotta digitaalisen markkinoinnin aloitus yrityksessä sujuu mutkattomasti, yrityksen pitää tuntea kohderyhmät sekä asiakkaat. Yrityksen pitää suunnitella markkinointistrategia huolellisesti ja kehittää markkinointia strategian mukaisesti. Eri-laisilla työkaluilla sekä automatisaatiivälineillä yrityksen toimintaa on mahdollista tehostaa, jolloin yrittäjälle jää enemmän aikaa muihin työtehtäviin. Analytiikan seuraaminen ja reagoiminen analytiikasta saatuihin tietoihin auttavat yritystä kehittämään toimintaa oikeaan suuntaan. Hakukoneoptimointi sekä mainokset parantavat yrityksen näkyvyyttä ja tuovat yritykselle lisää myyntiä.

Digitaalisessa markkinoinnissa kaikki lähtee liikkeelle siis strategiasta. Strategias-sa tärkeintä on miettiä, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa, millä aikavälillä ja millaisilla tavoilla. Digitaalisen markkinoinnin strategia ei ole yrityksestä ir-rallinen osa, vaan se on osa yrityksen strategiaa. (Folcan 2020.)

7.2 Kehittämistyön tulokset

Markkinoinnissa oleellista on seurata konversiodataa eli kuinka paljon yritys käyt-tää rahaa mainontaan ja kuinka paljon yritys on saanut mainonnan avulla tuottoja. Digitaalinen markkinointi voi kuitenkin olla jopa täysin ilmaista, joten erilaisia markkinointikeinoja on helppo kokeilla ilman että yritys menettää rahaa. Toimek-siantajayrityksessä on tarkoitus saada yritykselle myös lisää näkyvyyttä digitaali-sen markkinoinnin avulla, joten siksi on hienoa, että markkinointia on mahdollista toteuttaa edullisesti ja jopa ilmaiseksi.

Toimeksiantajayrityksessä kehittämistyön tuloksena yritys on jatkanut sosiaali-sen median tilien kasvattamista sekä saanut verkkosivuilleen kävijöitä suoraan Google haun kautta onnistuneen SEO-optimoinnin myötä. Yrityksessä on selkeä suunnitelma sähköpostimarkkinoinnille ja se on tällä hetkellä kehitystyön alla. Yri-tys jatkaa verkostoitumista entiseen tapaan, mutta markkinoinnissa yrityksellä on

aiempaa rohkeampi suunnitelma ja tavoite. Yritys hakukoneoptimoi myös sosiaalisen median tilejä. Optimoinnin tuloksia yritys tarkkailee analytiikan kautta ja tekee muutoksia hakusanoihin sekä hashtageihin analytiikasta saatujen tulosten mukaan. Markkinointi- ja brändistrategiat sekä trendeihin ja megatrendeihin tutustuminen helpottavat yrityksen markkinointia sekä toiminnan suunnittelua. Kehitystyössä suunniteltu ja toteutettu automatisaatio helpottaa yrittäjän toimintaa ja tämän myötä yrittäjälle jää enemmän aikaa muihin työtehtäviin.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää digitaalista markkinointia pienyrityksessä niin, että yrittäjälle jää enemmän aikaa tehdä yritystoimintaan liittyviä muita työtehtäviä enemmän. Tämä kehitystyö onnistui hyvin. Yritys sai kehitystyön aikana lisää näkyvyyttä, ja näkyvyys sekä seuraajamäärät ovat edelleen kasvusuuntaiset, kuten liite 1 osoittaa. Myynnin raportointeja yritys tarkastaa noin kuukauden päästä, mutta tässä vaiheessa huomioitavaa on, että myös yrityksen verkkokaupan kävijämäärät ovat lisääntyneet. Yrityksellä on nyt täsmällinen markkinointi- ja brändistrategia, joita noudattamalla yrityksen markkinointi on kohdennetumpaa sekä ammattimaisempaa. Kampanjoita ja sosiaalisen median julkaisujen luominen on helpompaa ja nopeampaa automatisoinnin ansiosta. Yrittäjälle jää enemmän aikaa käyttöön opinnäytetyön tavoitteen mukaan.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää pienyrityksen digitaalista markkinointia niin, että yritys kasvattaa näkyvyyttä, myynti kasvaa ja yrittäjälle jää enemmän aikaa hoitaa muita yritystoimintaan liittyviä työtehtäviä enemmän. Toimeksiantajayrityksenä opinnäytetyössä oli Bunn-ytale.

Opinnäytetyö alkoi yrityksen nykytilaan tutustumalla ja miettimällä, mihin ongelmakohtiin tällä kehitystyöllä halutaan saada ratkaisuja. Kun kehitystyön painopisteet olivat selvillä, lähdettiin tutustumaan aiheeseen verkossa ja alan kirjallisuutta lukemalla. Tutustuminen digitaalisen markkinoinnin syntyyn ja tarkoitukseen sekä siihen vaikuttaviin trendeihin oli erittäin tärkeää, jotta pystyttiin ymmärtämään digitaaliseen markkinointiin liittyvät eri osa-alueet ja tuomaan niitä käytäntöön oikeassa yritystoiminnassa. Prosessi sujui hyvin, organisoidusti ja askel kerrallaan. Toimeksiantajayrityksessä testattiin käytännön markkinointityössä erilaisia työkaluja sekä erilaisia automatisaatiokeinoja ja tehtiin markkinointi- ja brändistrategiat. Kaikista testatuista työkaluista löydettiin hyviä ja huonoja puolia, mutta parhaimmat niistä jäivät yrityksen käyttöön myös tämän kehitystyön jälkeen.

Parhaimmiksi työkaluiksi ja parannuksiksi toimeksiantajayrityksessä tällä hetkellä valikoituivat Meta Business Suite, Google Ads, Instagramin oma analytiikka, verkkosivuston SEO-optimointi sekä DisplayPurposes.com. Tyytyväisyyttä toimeksiantajayrityksessä kehitystyöhön aiheutti Instagramin ja verkkosivun kävijämäärien nousu sekä julkaistuihin mainoksiin tullut positiivinen asiakaspalautte. Kaikkien työvaiheiden vaikutuksia yritystoimintaan seurattiin erittäin tarkasti analytiikkatyökaluilla sekä asiakaspalautteiden avulla. Kehitystyön tuloksena syntyi raportti, opinnäytetyö, joka kokoaa yhteen kehitystyössä käytetyn tietoperustan, sekä toimenpiteet, joiden avulla parannettiin ja kehitettiin digitaalista markkinointia yrityksessä.

Kehitystyö alkoi markkinointi- ja brändistrategioiden luomisella. Kun nämä oli saatu valmiiksi, tehtiin kaikki myöhemmät kehitystyöt ja -kokeilut yrityksen strategioihin pohjautuen. Opinnäytetyössä tutustuttiin tietoperustaan ja jatkettiin aiheeseen tutustumista sekä uuden tiedon etsimistä koko prosessin ajan. Tehtyjen

muutosten tuloksellisuutta seurattiin yrityksen analytiikkatyökalujen, sekä asiakaspalautteiden avulla. Yritystoiminnassa huomioitavaa kuitenkin on, että jotkin muutokset vaativat enemmän aikaa, ennen kuin ne alkavat näkymään analytiikassa.

Tässä vaiheessa suurimmat hyödyt yritys sai verkkosivun SEO-optimoinnilla, sosiaalisen median julkaisujen ajastamisella sekä markkinointi- ja brändistrategioiden luomisella. SEO-optimoinnin avulla saatiin yrityksen verkkosivustolle enemmän kävijöitä ja julkaisujen ajastaminen vapauttaa yrittäjälle enemmän aikaa käytettäväksi muihin toimintoihin. Yrityksen markkinointi- ja brändistrategian luomisella saatiin selkiytettyä yrityksen ilmettä ja markkinointia ammattimaisempaan suuntaan ja kun strategiat ovat selvillä, yrityksen tulevat mainoskampanjat ja tempaukset pohjautuvat niihin, joka myös säästää yrittäjän aikaa. Kehittämistyö jatkuu yrityksessä edelleen ja sen tuloksia seurataan säännöllisin väliajoin.

Yrityksen digitaalinen markkinointi on alati kehittyvä prosessi digitalisaation kehittyessä koko ajan. Megatrendien mukaan varmaa kuitenkin on, että digitalisaatio ei tule pysähtymään, vaan se jatkaa kehitystään yhä edelleen. Automatisaation työkalut tulevat lisääntymään ja tekoäly kehittyy jatkossakin. Siksi digitaaliseen markkinointiin liittyy monia jatkokehittämisasihteita. Yksi mielenkiintoinen kehitysaihe on tekoälyn kasvattaminen digitaalisessa markkinoinnissa. Nyt jo on olemassa botteja, esimerkiksi Chat GPT, jotka voivat kirjoittaa tekstiä itsenäisesti niille annettujen aiheiden mukaan, joten digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen tekoälyn mahdollistamin keinoin voisi olla seuraava looginen jatkokehittämisasihe yritystoiminnassa.

Toinen yritystoimintaa tukeva jatkokehittämisasihe on hakukoneiden monipuolistuminen ja sitä kautta markkinoinnin mahdollisuuksien lisääntyminen. Koska Google on viime vuosina hallinnut hakukonemaailmaa lähes yksinvaltiaan tavoin, on mielenkiintoista seurata voisiko jokin muu hakukone, esimerkiksi DuckDuckGo, haastaa Googlen asemaa ja minkälaisia muutoksia se toisi esimerkiksi hakukoneoptimointiin ja digitaaliseen markkinointiin sosiaalisen median ulkopuolella.

LÄHTEET

Ala-Harja, H. 2023. Google-mainonta eli Google Ads-pikaopas. Primus 72 Oy 2023. Viitattu 16.4.2023 <https://www.digioptimointi.com/google-mainonta/>.

Almamedia 2023. Digimarkkinointi. Viitattu 27.4.2023 <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/digimarkkinointi/>.

Bunn-ytale 2023. Funny animals. Funny rabbits. Viitattu 30.3.2023 <https://www.bunn-ytale.com/>.

Canva 2023. Miten voimme auttaa? Viitattu 20.4.2023 https://www.canva.com/fi_fi/help/.

Digital Riikka 2023. Someton markkinointi – Kuinka markkinoida ilman sosiaalista mediaa. 4.4.2023. Viitattu 19.4.2023 <https://www.digitalriikka.com/someton-markkinointi-kuinka-markkinoida-ilman-sosiaalista-mediaa>.

Djoufouet, F. 2023. Digimarkkinointi: mitkä ovat edut ja haitat? Finance de Demain Consulting 13.2.2023. Viitattu 9.4.2023 <https://financededemain.com/fi/le-marketing-digital-quels-avantages-et-inconvenients-%E2%9D%93/?noamp=available>.

Dufva, M. & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023. Sitra 1.1.2023. Viitattu 9.4.2023 <https://www.sitra.fi/julkaisut/megatrendit-2023/>.

Facebook 2023. Meta Business Suite. Viitattu 16.4.2023 <https://www.facebook.com/creators/tools/meta-business-suite>.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.

Filtness, K. 2018. Markkinointi ratkaisee liiketoimintasi menestyksen. MEOM 20.9.2018. Viitattu 24.4.2023 <https://www.meom.fi/webstudio/blogi/markkinointi-ratkaisee-liiketoimintasi-menestyksen/>.

Folcan 2020. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu. Viitattu 27.4.2023 <https://folcan.fi/digitaalisen-markkinoinnin-suunnittelu/>.

Gimp 2023. GNU Image Manipulation Program. Viitattu 27.4.2023 <https://www.gimp.org/>.

Haataja, T.-L. 2021. Mikä on brändistrategia ja mihin sitä tarvitaan? Cuvio 2.9.2021. Viitattu 25.4.2023 <https://www.cuvio.fi/blogi/mika-on-brandistrategia-ja-mihin-sita-tarvitaan>.

Hietaniemi, A. 2021. Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään? Popa 27.5.2021. Viitattu 16.4.2023 <https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>.

Hilliaho, L., Puolitaival, J. 2015. Ilmiön Kaava. Helsinki: Talentum.

Himari, M. 2022. Instagram SEO – Tiesitkö nämä 11 tapaa optimoida IG-julkaisuja? SEOhub 6.7.2022. Viitattu 26.4.2023 <https://marinellahimari.fi/some/instagram-seo/>.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Jussila, M., Lindholm, T., Saloheimo, M., Tapojärvi, A.-M. & Vuokila, J. 2020. Digiassarin työkalut digimarkkinointiin. Markkinoinnin työkalut, valmennussisällöt. Digiassari-hanke 2020. Viitattu 26.4.2023 <https://blogi.eoppimispalvelut.fi/digiassari/digiassarin-tyokalut-digimarkkinointiin/>.

Karppanen, E. 2016. 20 työkalua digitaaliseen markkinointiin. Eetu Karppanen 23.2.2016. Viitattu 26.4.2023 <https://www.eetukarppanen.fi/tyokalut-digitaaliseen-markkinointiin/>.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Ketterä 2022. Brändi – mikä se on, ja miksi siihen kannattaa panostaa? Viitattu 17.4.2023 <https://www.kettera.fi/brandi-mika-se-on/>.

Kinnunen, R. 2018. Markkinoinnin digitalisaatio – tietotekniikkaa ja automaatiota. LAMKpub 23.11.2018. Viitattu 10.4.2023 <https://www.lamkpub.fi/2018/11/23/markkinoinnin-digitalisaatio-tietotekniikkaa-ja-automatiota/>.

Koivumäki, A. & Korteso, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kourdi, J. 2011. The marketing century how marketing drives business and shapes society: The Chartered Institute of Marketing. Chichester: Wiley.

Kuisma, M. 2022. Kannattaisiko kirjoittaa uutiskirjettä. Miia Kuisma 22.9.2022. Viitattu 19.4.2023 <https://miiakuisma.fi/kannattaisiko-kirjoittaa-uutiskirjetta/>.

Kupli 2023. Markkinointistrategia. Markkinointistrategia määrittelee syyt ja suuntaviivat tekemiseen. Viitattu 24.4.2023 <https://www.kupli.fi/markkinoinnin-suunnittelun-palvelut/markkinointistrategia/>.

Kyllönen, J. 2023. Mistä elementeistä koostuu tehokas Google Ads-mainonta? Suomen digimarkkinointi Oy. Viitattu 26.4.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mista-koostuu-tehokas-google-ads-mainonta>.

Lahtinen K. 2020. Markkinoinnin automaatio – mitä se on ja mistä aloittaa? Zoner 17.12.2020. Viitattu 22.4.2023 <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinoinnin-automatiio>.

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

Lillberg, P. & Mattila R. 2020. Kestävä markkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Mailchimp 2023. Turn Emails into Revenue. Viitattu 8.5.2023
<https://mailchimp.com/?currency=EUR>.

Marrs, M. 2022. What is mobile marketing & why does it matter so much?
Wordstream 3.3.2022. Viitattu 19.4.2022
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>.

Nartya, D. 2022. 25 digitaalisen markkinoinnin työkalua, joita jokainen markkinoija tarvitsee vuonna 2023. PRnews.io 1.1.2022. Viitattu 26.4.2023
<https://prnews.io/fi/blog/digitaaliset-markkinointityokalut.html>.

Nieminen, K. 2022a. Digitaalinen markkinointi – mitä se on ja miksi sitä kannattaa tehdä? Markkinoinnin trendit 26.9.2022. Viitattu 26.4.2023
<https://markkinoinnintrendit.fi/sanasto/digitaalinen-markkinointi/>.

Nieminen, K. 2022b. Mitä tarkoittaa brändi ja sen rakentaminen? Markkinoinnin trendit 16.8.2022. Viitattu 17.4.2023 <https://markkinoinnintrendit.fi/brandays/>.

Nousiainen, M. 2023. 12 trendiä sosiaalisen median markkinointiin 2022–2025. Future Marja 2023. Viitattu 18.4.2023
<https://www.marjanousiainen.com/blog/12-trendia-sosiaalisen-median-markkinointiin-2022-2025>.

Olshin, S. 2021. Ajankäytön hallinta. Mitesbisnekset 2.1.2021. Viitattu 24.4.2023 <https://mitesbisnekset.fi/ajankayton-hallinta>.

Otavamedia 2023. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 19.4.2023
<https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>.

Payne, A. 2005. Handbook of CRM: Achieving Excellence Through Customer Management. New York: Florence: Routledge Taylor & Francis Group.

Raatikainen, H. 2022. Mitä on digitaalinen markkinointi parhaimmillaan? Myynninmaailma 29.11.2022. Viitattu 19.4.2023
<https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-on-digitaalinen-markkinointi-parhaimmillaan/>.

Rinnevuori, V. 2022. Digimarkkinointi 90-luvulta tähän päivään. Kubla 18.11.2022. Viitattu 8.4.2023 <https://kubla.fi/blogi/digimarkkinointi-90-luvulta-tahan-paivaan/>.

Salesforce 2023. AI + Data + CRM. It all adds up to customer magic. Viitattu 10.4.2023 <https://www.salesforce.com/>.

Scrive 2023. Digitalisaatio. Viitattu 27.4.2023
<https://www.scrive.com/fi/digitalisaatio/>

Softia.fi 2021. Sosiaalisen median hallintatyökalut helpottavat someurakkaa. 13.11.2021. Viitattu 16.4.2023 <https://softia.fi/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-hallintatyokalut/>.

Soskin, D. 2010. Net profit how to succeed in digital business. New York: Wiley.

Sourander, L. 2020. Mitä kannattaa automatisoida some-mainonnassa – ja miksi? Suomen digimarkkinointi Oy 2.6.2020. Viitattu 10.4.2023
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-kannattaa-automatisoida-some-mainonnassa>.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2023a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 16.4.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2023b. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 16.4.2023
<https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>.

Suomen hakukonemestarit 2023. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 5.4.2023
<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>.

Säävälä, R. 2021. Näistä syistä markkinoinnin automaatio epäonnistuu. Evermade 10.3.2021. Viitattu 16.4.2023
<https://www.evermade.fi/fi/artikkeli/miksi-automatio-epaonnistuu/>.

TikTok 2023. Monetize on TikTok. Viitattu 16.4.2023
<https://support.tiktok.com/en/business-and-creator>.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2023. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2023. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 18.4.2023 <https://stat.fi/tilasto/sutivi>.

Ukko.fi 2018. Verkostoituminen – Miksi se on niin tärkeää yrittäjälle? Viitattu 18.4.2023 <https://www.ukko.fi/yrittajyyskoulu/verkostoituminen/>.

Vilkkumaa, M. 2017. Tulosrohmut: yrityksen kannattavuuden suojaaminen. Helsinki: Alma Talent.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

YouTube 2023. Kaupallistamiskäytännöt. Viitattu 16.4.2023
https://www.youtube.com/intl/ALL_fi/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/.

Yrittäjät 2023. Digimarkkinointi. Viitattu 1.4.2023
<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/digimarkkinointi/>.

LIITTEET

Liite 1. Kuvia toimeksiantajayrityksen Instagramin analytiikkaosiosta

Liite 1 1(5). Kuvia toimeksiantajayrityksen Instagramin analytiikkaosiosta



Professional dashboard

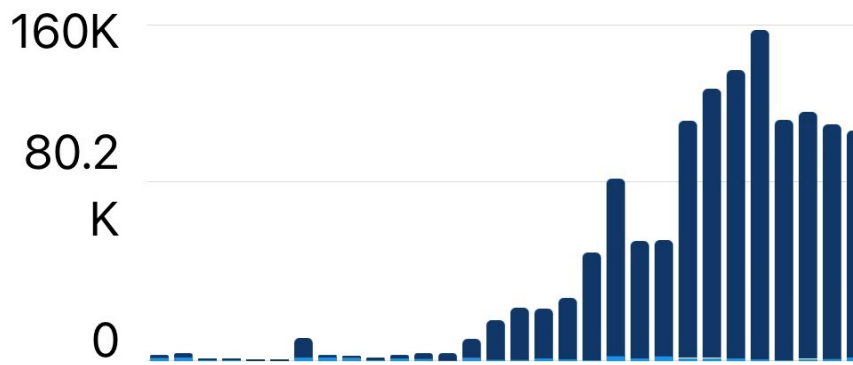


Account insights

[See all](#)

1M accounts reached in the last 30 days

1M are non-followers

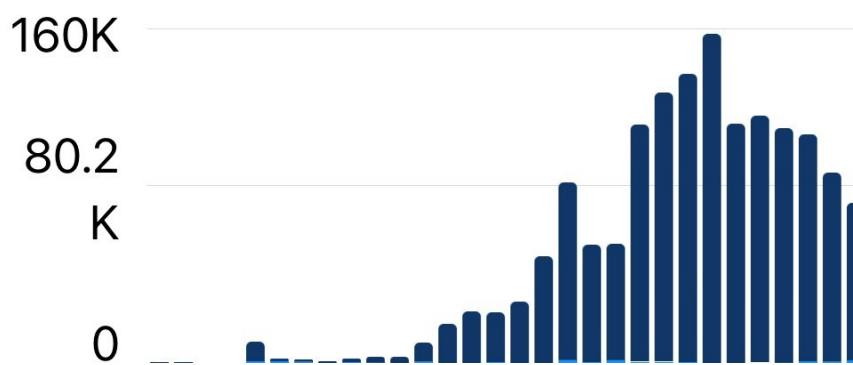


Account insights

[See all](#)

1.1M accounts reached in the last 30 days

1.1M are non-followers



Liite 1 2(5). Kuvia toimeksiantajayrityksen Instagramin analytiikkaosiosta



Professional dashboard

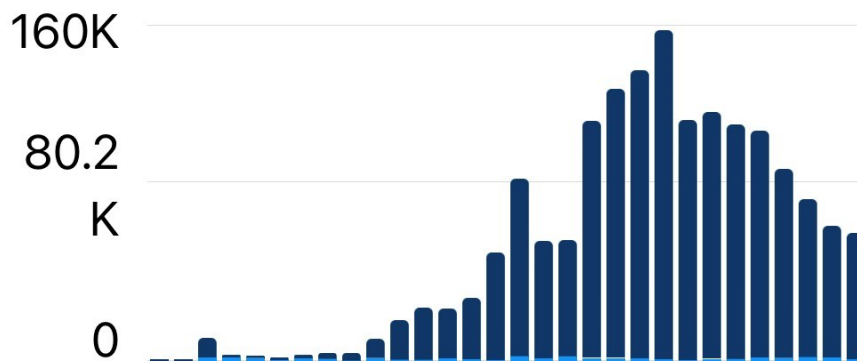


Account insights

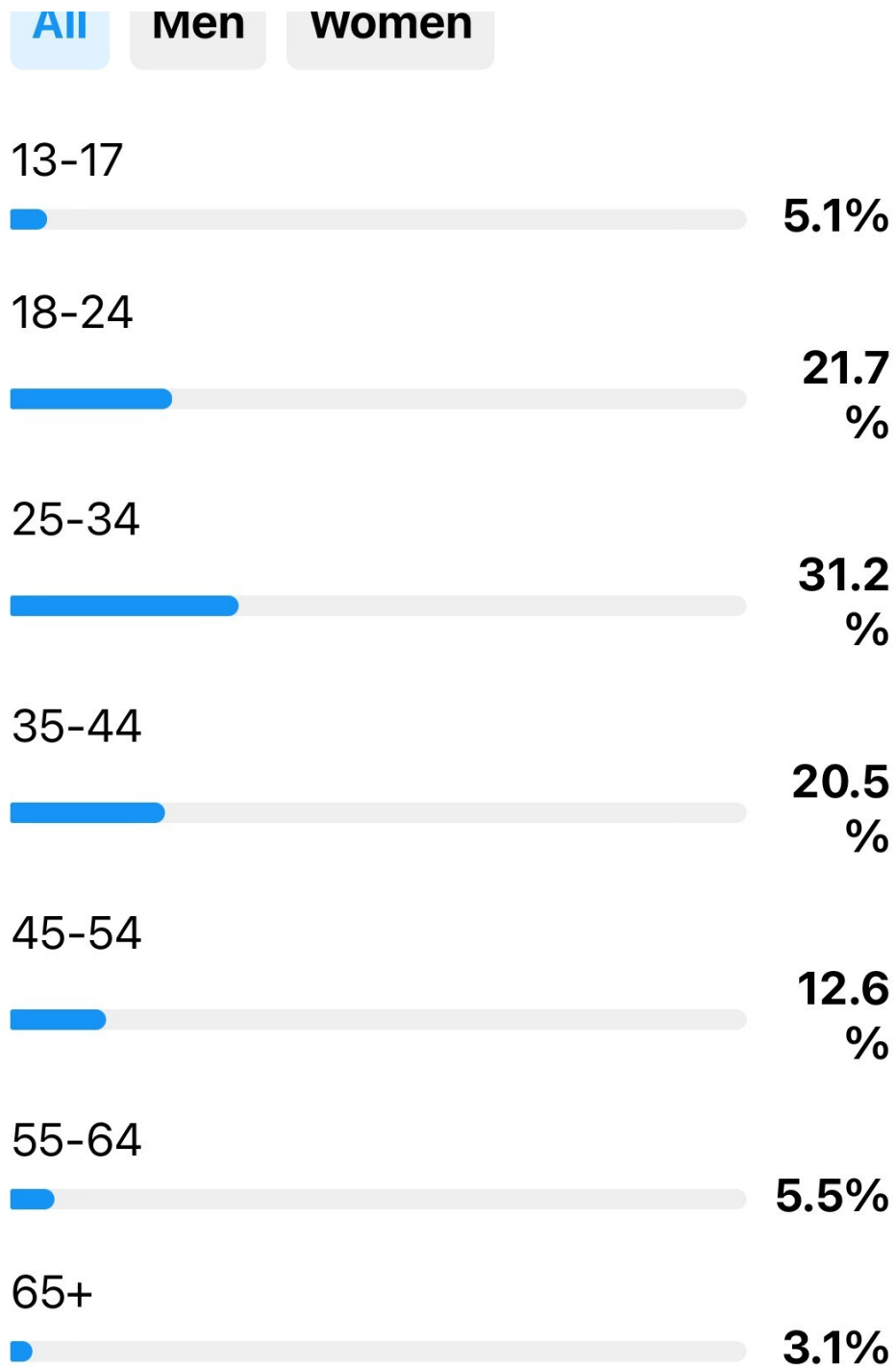
[See all](#)

1.2M accounts reached in the last 30 days

1.1M are non-followers



Liite 1 3(5). Kuvia toimeksiantajayrityksen Instagramin analytiikkaosiosta



Liite 1 4(5). Kuvia toimeksiantajayrityksen Instagramin analytiikkaosiosta

Gender

of your followers

72.9%

Women •



27%

• Men

Most Active Times

Hours

Days



Mon

Tue

Wed

Thu

Fri

Sat

Sun

Liite 1 5(5). Kuvia toimeksiantajayrityksen Instagramin analytiikkaosiosta

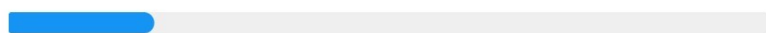
Top Locations

of your followers

Cities

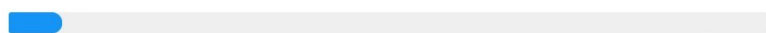
Countries

United States



19.4
%

Brazil



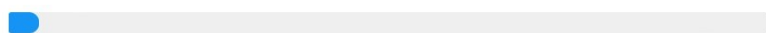
6.9%

United Kingdom



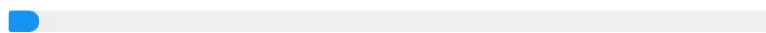
5.9%

Germany



3.7%

Japan



3.5%