



Aloittelevan yrityksen pikaopas markkinointiin pienellä budjetilla

Maria Rakkola

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä(t) Maria Rakkola
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Aloittelevan yrityksen pikaopas markkinointiin pienellä budjetilla
Sivu- ja liitesivumäärä 17 + 23
<p>Aloittelevilla yrittäjillä on suuri määrä selviteltäviä ja haltuun otettavia asioita heti yritystoimintansa aluksi. Ennen yritystoiminnan käyntiinlähtöä eri asioiden selvittämisen ja opittavien asioiden määrä voi tuntua suurelta ja haastavalta. Tästä syystä tämän opinnäytetyön produktina on luotu opas matalan budjetin mainontaan ja markkinointiin. Kohderyhmänä ovat pienet toimintansa aloittelevat yritykset.</p> <p>Toimintansa käynnistelevillä yrityksillä ei välttämättä ole ennestään valmista asiakaskuntaa ja yrittäjien ei mahdollisesti ole tarvinnut aiemmin perehtyä mainontaan ja markkinointiin. Opinnäytetyössä on keskitytty pääasiassa sosiaaliseen mediaan, verkkokauppaan ja hakukoneoptimointiin mainonnan alustoina. Sen sijaan suuremman budjetin mainontakeinot, kuten esimerkiksi televisiossa mainostaminen, on jätetty opinnäytetyöstä pois, koska vaativat enemmän taloudellista panostusta.</p> <p>Opinnäytetyössä on pääpiirteittäin käsitelty, miten kilpailijavertailu ja riskien kartoittaminen tehdään sekä miten yritykset voivat hahmotella tapoja erottua kilpailijoistaan. Raportissa on myös käyty läpi, miten yritys voi hahmotella omia kohdeasiakkaitaan niin, että mainonta ja markkinointi saataisiin kohdennettua oikeisiin kanaviin. Kohdeasiakkaiden ollessa tiedossa on yrittäjän helpompi pohtia, millainen mainonta omia kohdeasiakkaita voisi puhutella ja mistä tämän oman asiakaskuntansa voisi mahdollisesti tavoittaa parhaiten. Tärkeänä osa-alueena on käsitelty myös mainonnan vaikutusten seuraaminen sekä miten jo tehdystä voidaan oppia ja jatkokehittää oman yrityksen markkinoinnin toimintaa.</p> <p>Kirjoittaja on ottanut huomioon sen, että aloittelevalla yrittäjällä ei välttämättä heti alussa ole tarkkaa tietoa omasta asiakaskunnastaan ja siitä, mitkä voisivat olla parhaat mahdolliset mainontakanavat yrityksen tuotteille tai palveluille. Tästä syystä opinnäytetyössä on esitetty ohjeita miten yrittäjä voi lähteä liikkeelle markkinoinnin osalta ja miten jatkokehityksessä mainontansa voi kohdentaa oikeaan suuntaan palaamalla kyseisien asioiden pariin.</p> <p>Produktina luotu opas löytyy opinnäytetyön liitteistä. Oppaan on tarkoitus olla mahdollisimman nopeasti ja helposti luettava ja sen on tarkoitus tarjota aloittelevalle yrittäjälle kevyt ja helppo lähtöpiste mainonnan ja markkinoinnin käynnistämiseen. Mainontaan ja markkinointiin löytyy paljon syväluotaavia oppaita. Tämän oppaan ei ole tarkoitus olla syväluotaava opas valittuihin aihealueisiin, vaan antaa lähtöpiste, jotta yrityksen tuotteet tai palvelut eivät jää digitaalisissa ympäristöissä täysin näkymättömiksi.</p> <p>Produkti-osiossa on käyty tarkemmin läpi itse oppaan toteutusta ja sen luomisen eri vaiheita. Pohdinta-osiossa on refleктоitu tarkemmin kirjoittajan ajatuksia oppaan ja opinnäytetyön luomisesta, kirjoittamisesta ja haasteista opinnäytetyötä ja opasta tehdessä. Tässä osiossa on myös mietitty parannusehdotuksia oppaan osalta, sekä sitä, saako yrittäjä tarvittavan avun markkinoinnin aloittamiseen oppaan avulla.</p>

Tekijä(t)

Maria Rakkola

Nybjörjande företagare har en stor mängd med olika saker, som de behöver reda ut och lära sig att härska, när de startar sitt företagsverksamhet. Före de har ens kommit i gång med företagsverksamheten, kan det vara överbelastande och kännas utmanande, att reda ut och lära sig allt som hörs till. På grund av detta har det i denna examensarbete skapats som produkt en guide för marknadsföring och reklam med liten budget, där fokus gruppen är nybjörjande, små företag.

Nybjörjande företag har inte nödvändigtvis egen kundkrets från tidigare, och marknadsföring och reklam är möjligen inte bekanta från tidigare. Fokuset i examensarbetet har i huvudsaken varit i sociala median, webbutiker och sökmotoroptimering. Därmed har man lämnat bort reklamer som behöver stor budget, som till exempel reklam på television, för att de behöver större finansiell investering.

I examensarbetet har man också gått igenom på hög nivå, hur man gör jämförelse mellan sitt eget företag och företagets konkurrenter, vilka risker som företaget möjligtvis har i sitt verksamhet, och också hur företaget kan fundera ut sätter att skilja sig från sina konkurrenter. I rapporten har man gått igenom hur företaget kan fundera ut sin egen målkundgrupp, så de får sina reklam inriktat till rätt medium. När man kommit underfund med vem som tillhör företagets målkundgrupp, är det lättare för företagaren att fundera hurdana reklam som tilltalar deras kunder, och i vilket medium man troligen bäst når kunderna i. Som en viktig delområde har man gått igenom uppföljning av reklamens påverkan, så att man kan lära sig från det som redan gjorts, och så att man kan utveckla vidare marknadsföringen av sitt företag.

Skrivaren har tagit till hänsyn, att en nybjörjande företagare har möjligtvis inte noggrann information om deras målkundgrupp genast i början, eller att vilka marknadsmedian som kunde vara bäst för företagets produkter eller service. På grund av detta har det gått igenom i examensarbetet, att hur företagaren kan påbörja, och senare vidareutveckla och fundera ut hur marknadsföringen inriktas åt rätt håll.

Guiden som gjorts som produkt av denna examensarbete, hittas i examensarbetets bilagor. Guiden är menad att vara snabb och enkel att läsa, och det är meningen att den ger en lätt startpunkt för att påbörja reklam och marknadsföring åt nybjörjande företagare. Det finns många guider som går djupt in i reklam och marknadsföring. Denna guide är inte menad att gå djupt in på de valda delområden, utan ge en startpunkt, så att företagets produkter eller service inte blir helt osynliga i det digitala omgivningen.

I Produkti-andelen har man gått igenom mer noggrant hur själva guiden har utförts, och olika skeden i att producera guiden. I Pohdinta-andelen har skrivaren reflekterat mer noggrant skrivarens egna tankar gällande guidens och examensarbetets skapande, skrivande och utmaningar. I denna andel har det också funderats på olika förbättrings förslag för guidens del, och på det, att får företagaren den hjälp de behöver av denna guide, för att påbörja marknadsföringen.

Asiasanat

Markkinointi, mainonta, opas, pieni budjetti, aloittava yritys.

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Keskeiset käsitteet.....	2
2	Markkinoinnissa huomioitavia tekijöitä (teoria).....	3
2.1	SWOT, riskikartoitus, kilpailija-analyysi ja erottautuminen.....	3
2.2	Sosiaaliset mediat ja verkkokauppa.....	4
2.3	Kohdeasiakkaiden hahmottaminen.....	6
2.4	Hakukoneoptimointi.....	7
2.5	Trendit.....	8
2.6	Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, oma verkosto ja kuluttajien välinen keskustelu.....	9
2.7	Mainonnan vaikutusten seuraaminen.....	10
3	Produkti-Opas.....	11
4	Pohdinta.....	12
4.1	Tulosten tarkastelu.....	12
4.2	Eettiset näkökohdat.....	12
4.3	Johtopäätökset sekä kehittämissuhteet.....	13
4.4	Oman opinnäytetyöprojektin ja oppimisen arviointi.....	14
	Lähteet.....	16
	Liitteet.....	18
	Liite 1. Aloittelevan yrityksen pikaopas markkinointiin pienellä budjetilla.....	18

1 Johdanto

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, vaan opinnäytetyön aihe on lähtenyt omasta mielenkiinnostani. Päädyin kyseiseen aiheeseen, koska harkitsin oman verkkokaupan perustamista ja siitä joutuin pohdita myös mahdollisimman kustannustehokasta tapaa markkinoida verkkokauppaa. Uskon myös, että markkinoinnin syvempi ymmärtäminen on hyväksi muussakin työelämässä. Jokaisessa yrityksessä pyritään kauppaamaan jotakin tuotetta tai palvelua, ja siitä syystä asia kiinnostaa kaikkia, jotka haluavat kasvattaa liikevaihtoaan tai lisätä tuotteensa ja yrityksensä näkyvyyttä.

Vastuullisuuden näkökulmasta aihealue käsittelee pienyritysten edesauttamista markkinoille. Tämä edesauttaa markkinataloutta luomalla tervehenkistä kilpailua jo olemassa oleville yrityksille ja antaa vaihtoehdon kuluttajille. Uudet ideat tai toteutustavat pääsevät myös esiin uusien yritysten kautta. Kun pienyritykset osaavat markkinoida itseään, saadaan kilpailua yritysten välille, ja asiakkailla on valinnanvaraa. Tällöin toteutetaan myös tervettä markkinataloutta. Hyvät ideat ja toteutukset menestyvät ja vanhentuneet ajatukset tai toteutustavat menettävät markkinaosuutta.

Olen käyttänyt Mendeley-viitteidenhallintaohjelmaa tämän raportin kirjoittamisen aikana lähteiden merkitsemiseen.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Tässä opinnäytetyössä halusin luoda oppaan aloitteleville yrittäjille, joilla ei ole välttämättä markkinointiin varten varattua budjettia ja madaltaakseni heidän kynnystään aloittaa oman yrityksen mainonta ja markkinointi. Oppaan ajatuksena on tarjota pintaraapaisu aiheeseen, johon voi myöhemmin syventyä enemmän, kun muu yritystoiminta on saatu käyntiin. Monet yritysten mainontaan ja markkinointiin keskittyvät oppaat on luotu yrityksille, joilla on ollut toimintaa jo pidemmän aikaa ja niissä aihepiiriä käsitellään hyvin syvällisesti. Aloittelevalla yrittäjällä ei alussa välttämättä ole aikaa ja resursseja käydä asiaa näin syvällisellä tasolla läpi, mutta heillä on silti tarve saada näkyviin yrityksensä, tuotteensa ja palvelunsa. Yrityksen käynnistämisessä on monia huomioitavia seikkoja, jolloin kaipaa helpotusta siinä missä voi. Siksi halusin luoda oppaan, jossa on tiiviissä muodossa helpot ensi askeleet mainonnan ja markkinoinnin aloittamiseksi, jotta se on mahdollisimman nopea ja kevyt lukea.

Uskon, että monia kiinnostaa miten mainonta omalle tuotteelleen toimii parhaiten. Myös kustannukset halutaan pitää mahdollisimman pieninä, mutta kuitenkin niin, että mainonnalla saavuttaa asetamansa tavoitteet. Eli miten saavutetaan omat tavoitteet, mahdollisimman huokealla budjetilla. Riippuen tavoitteesta, yrityksestä, kohdeyleisöstä ja tuotteesta, voivat mainontastrategiat ja kustannukset poiketa merkittävästi toisistaan. Olen rajannut aihealuetta aloittelevan yrityksen, pienen

budjetin verkkosivujen ja sosiaalisen median mainontaan. Näin ulkopuolelle jäävät suurten mainosyriyten, televisiomainosten, bussimainosten, ja muiden vastaavien suurten mainostuskeinojen osuudet.

1.2 Keskeiset käsitteet

Metatiedot: Metatieto kuvailee tiivistetysti jotain tietoa. Kuvaan voi esimerkiksi lisätä metatiedon kuvailemaan, mitä kuvassa on, jonka esimerkiksi tekstinlukulaitteet ja hakukoneet pystyvät lukemaan. Verkkosivuissa tai muissa digitaalisissa tiedostoissa voi myös olla liitettynä metatietoja kuvaavassa sivun tai tiedoston sisältöä.(TopBorn, 2022.)

Hakukone- ja sosiaalisen median optimointi: Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan yrityksen verkkosivustojen orgaanista näkyvyyttä. Kunnolla tehtynä hakukoneoptimointi ohjaa potentiaalisia asiakkaista suoraan yrityksen verkkosivuille.(TopBorn, 2022.)

Kohdeasiakas: Kohdeasiakkaat tunnetaan myös nimityksellä asiakassegmentti. Kohdeasiakkaat tarkoittavat tiettyä ryhmää edustavia asiakkaita. Nämä ovat kärjistettyjä esimerkkejä tietystä, yleensä omasta, asiakaskunnasta. (Komulainen, 2023, s.57.)

Orgaaninen näkyvyys: Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa ilmaista näkyvyyttä eli näkyvyyttä, joka on saatu ilman maksettua mainontaa (TopBorn, 2022).

Hashtag: Hashtag on näppäimistöissä oleva ristikkomerkki, #. Kyseistä merkkiä käytetään joissain sosiaalisen median kanavissa tunniste merkintänä avainsanan edessä. Nämä auttavat nostamaan julkaisuja näkyviin käyttäjien hakiessa kyseisillä sanoilla sosiaalisen median hakukoneessa ja auttavat julkaisuja ohjautumaan oikeaan paikkaan. (Fimnet | Aihetunniste eli hashtag (#), s.a.)

2 Markkinoinnissa huomioitavia tekijöitä (teoria)

Mainonnassa ja markkinoinnissa voi mennä aivan pieniinkin yksityiskohtiin, kun on oppinut omasta asiakaskunnastaan lisää. Markkinoinnin hienosäätöön pyrkiessä on syytä seurata ja hyödyntää asiakkailta saatuja reaktioita jo julkaistuihin mainoksiin sekä seurata omilta verkko- ja sosiaalisen median sivuilta saatuja tilastotietoja. Monille mainonta ja markkinointi saattaa tuoda ensimmäisenä mieleen työryhmän, joka miettii miltä julisteen tulee näyttää tai millainen televisiomainos seuraavaksi tehdään, sitten päätetään, tuotetaan ja julkaistaan se ja odotetaan, että asiakkaat saapuvat luokse. Toki mainonnan voi toteuttaa näinkin, mutta silloin jää paljon tärkeitä asioita huomioimatta, ja jo tehdystä ei saada tärkeää oppia tulevaa varten, kuten onko mainos edes puhutellut niitä asiakkaita, joita tavoiteltiin.

Mainonnan ja markkinoinnin onnistumiseksi on huomioitava suuri kirjo useita eri vaikuttavia seikkoja, monelta eri osa-alueelta. Markkinoinnin ensi metreillä on kuitenkin hyvä rajata huomionsa kaikista tärkeimpiin osa-alueisiin, ja myöhemmin voi laajentaa omaa tietämystään, ja osa-alueita joita ottaa haltuun. Tietyt perusasiat on silti hyvä hallita ainakin jollain tasolla heti alusta lähtien.

2.1 SWOT, riskikartoitus, kilpailija-analyysi ja erottautuminen

Verkkokauppojen kilpailu on kovaa, joten asiakkaiden houkuttelu omille sivuille voi olla haastavaa. Kävijämäärien volyyymi voi myös olla alhainen, koska kyseessä on aloitteleva yritys. Tekemällä SWOT-analyysin voi hahmotella oman yrityksensä vahvuuksia ja heikkouksia. Tätä tietoa kannattaa käyttää myös pohdittaessa mainontaa. Yrittäjän tulisi jo alkuvaiheessa miettiä, millaisia riskejä ja uhkia yrityksen toimintaan liittyy, jotta niitä osataan ennakoida, ja mahdollisesti jo heti alkuvaiheessa poistaa. (Omapaja.fi, 2022.)

Alkuvaiheessa on hyvä kartoittaa toimialalla olevat suurimmat kilpailijat kyseiselle yritykselle, ja miten heistä voisi mahdollisesti erottua. Tällöin on helpompi luoda markkinointistrategiaa, jossa kilpailijoista erottavia tekijöitä tuodaan esiin yrityksen kohdeasiakkaille, houkutellakseen heitä ostamaan juuri oman yrityksensä tuotteen. Tämän hahmottelemiseksi voi hyvin myös käyttää SWOT-analyysiä päästäkseen alkuun. (Omapaja.fi, 2022.)

SWOT-analyysin nimi juontaa juurensa seuraavista sanoista: Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats, eli suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat (Omapaja.fi, 2022).

Vahvuudet (S) Ainutlaatuiset tuotteet. Ekologisuus.	Heikkoudet (W) Yritystä ei vielä tunneta, asiakkaat eivät löydä tuotetta.
Mahdollisuudet (O) Suunnattu kuluttajille, joille vähän tarjontaa.	Uhat (T) Kilpailijat (suuret yritykset) voivat alkaa tuottamaan samaa tuotetta.

Kuva 1 SWOT-analyysin malli, jossa esimerkkejä miten mallia hyödynnetään (mukaillen Meriläinen, 2022).

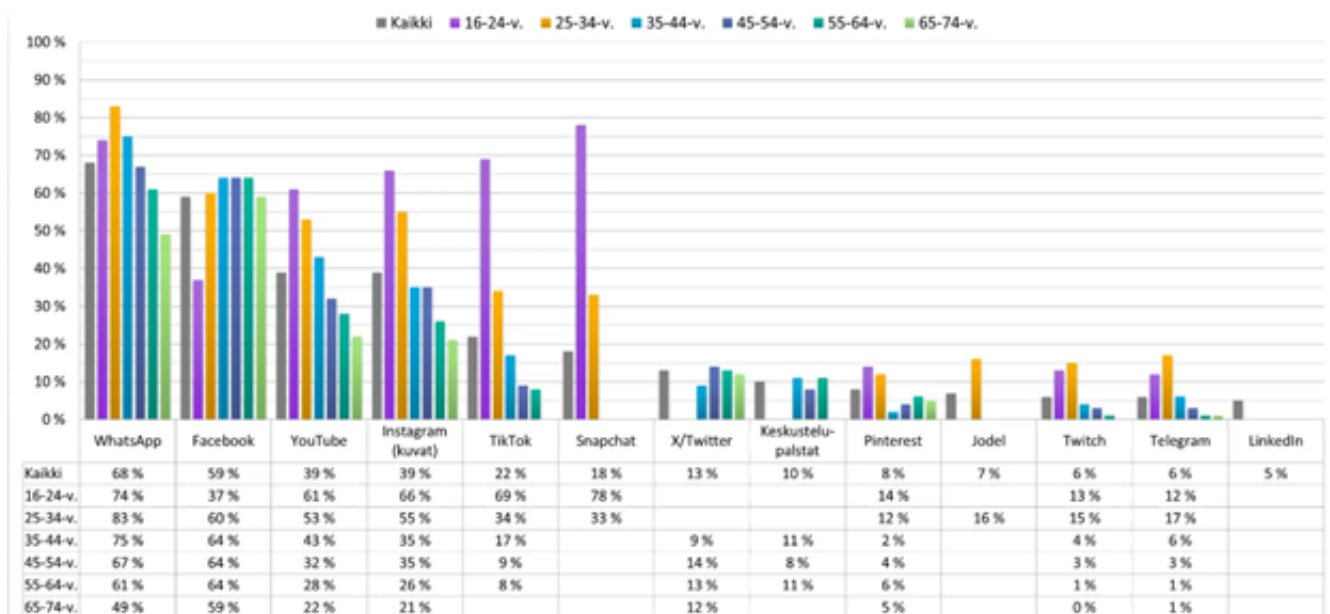
Yrittäjän on tärkeää myös muistaa suojata oma tuotteensa tarvittaessa esimerkiksi patentilla tai tekijänoikeusleimalla, jotta hänen luomaansa ideaa ei voi kopioida tai varastaa, mikäli on luotu jotain uutta markkinoille (Kopiosto Ry, s.a.; Patentti- ja rekisterihallitus, s.a.).

2.2 Sosiaaliset mediat ja verkkokauppa

Sosiaalisen median kautta yritykset voivat saada näkyvyyttä yritykselleen, palveluilleen ja tuotteilleen ilmaiseksi. Toki tämä vaatii ajallista panostusta, jonka takia jotkin yritykset ovat mieluummin ulkoistaneet myös sosiaalisen median tai verkkosivujensa kehityksen ja päivittämisen. Jotkin suuret sosiaalisen median yritykset ovat havainneet tässä myös mahdollisuuden tienata itse, ja ovat siksi heikentäneet orgaanisen mainonnan osuutta, ja nostavat paremmin näkyviin maksetut mainokset sivuillaan. (Virtanen, 2020.) Monien sosiaalisten medioiden alustojen kautta tehdyn mainonnan tarkoitus on ohjata potentiaalisia asiakkaita oman yrityksensä verkkosivuille. Verkkosivuilla on yleensä laajempaa valikoimaa sekä enemmän tietoa yrityksestä, tuotteista tai palveluista, joita yritys myy. (Nieminen, 2022.) Z-sukupolvesta 33 %, ja milleniaaleista 36 % ilmoittivat tutkimuksessa löytävänsä tuotteensa sosiaalisen median kautta (Ecommerce Relevance Report, 2022, s.7). Z-sukupolvi edustaa vuosien 1994 ja 2001 välillä syntyneitä, ja milleniaalit 1980 ja 1994 välillä syntyneitä ihmisiä. Nykyään toki myös ostamista suoraan sosiaalisen median alustoilla on kehitetty ja se onkin uudempi trendi (Barreto, 2024).

Verkkosivut pystyy luomaan itse tai yritys voi ostaa verkkosivujen luomisen ja ylläpidon palveluna. Mikäli tarkoitus on luoda verkkosivut itse kannattaa ensin pohtia, millaisia tarpeita yritykselläsi ja asiakkailasi on sivujen kannalta. Mikäli käyttöön riittää yksinkertaistettu verkkosivu, jossa on vaikkapa vain yksi sivu kokonaisuudessaan, tarve on hyvin erilainen kuin yrityksellä, joka tarvitsee kotisivuilleen useita sivuja, sivujen välisiä linkityksiä ja ominaisuuksia. Kun tiedetään minkälaiset yrityksen tarpeet kotisivuille ovat, on sopivan verkkosivualustan etsintä helpompaa. On hyvä myös huomioida mahdollinen tarve saada verkkosivut skaalautumaan oikein eri päätelaitteille kuten tietokoneelle, mobiililaitteille ja tabletille. (Iiskola, 2022, s.9.)

Yrityksien kannattaa myös seurata sosiaalisten medioiden mainetta ja niistä julkaistavia uutisia. Mikäli ihmiset eivät luota johonkin sosiaalisen median alustaan tai he kokevat alustan toiminnan esimerkiksi omien arvojen vastaiseksi, voivat he vaihtaa kanavasta toiseen. Tällöin yrittäjän tulee olla valmis reagoimaan ja vaihtamaan asiakkaiden perässä, tai mielellään jopa asiakkaiden käyttäytymistä ennakoiden, uuteen kanavaan tavoittaakseen heidät oikeassa kanavassa. (Frilander, 2018).



Kuva 2 Vähintään 1-2 kertaa päivässä käytetyt sosiaalisen median palvelut (Pönkä, 2024).

Taulukko 1 Listaus somekanavien tyypillisimmistä käyttötarkoituksista (mukaillen Komulainen, 2023 ja Iiskola, 2022, s.26 ja Peltonen, 2021).

Mihin eri some-kanavia yleensä käytetään

Facebook	Globaalisti yksi suosituimmista somekanavista. Facebook toimii hyvin esimerkiksi eri ryhmien ja foorumeiden perustamiseen, sekä niihin liittymiseen ja seuraamiseen. Tätä kautta voit myös saada arvokasta tietoa kohdeasiakkaistasi. Suosittu varsinkin yli 35-vuotiailla, mutta tavoittaa myös yli miljoona alle 35-vuotiasta suomalaista käyttäjää.
Instagram	Hyvin visuaalinen kanava. Kanavaa käytetään myös aktiivisesti vaikuttajamarkkinoinnin kanavana. Yritys painottaa vahvasti videosisältöön, mutta Instagramissa jaetaan myös paljon kuvia. Valtaosa käyttäjistä ovat alle 35-vuotiaita, mutta yli 35-vuotiaita käyttäjiäkin yli miljoona.
Youtube	Käytetään paljon ohjevideoiden ja opetusvideoiden luomiseen. Youtubessa voi myös kertoa esimerkiksi laajemmin yrityksestään. Pidempiä videoita, joissa vain mielikuvitus on rajana, kun keksii kohdeyleisölleen mieluisaa sisältöä. Laaja kohderyhmä, noin 3,1 miljoonaa käyttäjää yksistään Suomessa kaikista ikäluokista. 16-24-vuotiailla korostuu päivittäisen käytön osalta.
Tiktok	Uudempi somekanava, jossa jaetaan lyhyitä videoita. Suurin osa käyttäjistä alle 25-vuotiaita, mutta kanava edelleen kasvussa ja tavoittaa uusia kohderyhmiä myös vanhemmista ikäryhmistä.
LinkedIn	Työelämään suunnattu verkostoitumiskanava. Täällä jaetaan enemmän ammatillista sisältöä. Toimii myös yritysten työpaikkailmoitusten ja rekrytoinnin alustana. Suurin käyttäjäkunta on 25-35-vuotiaat, mutta tavoittaa hyvin myös käyttäjiä 55-vuotiaisiin asti.

2.3 Kohdeasiakkaiden hahmottaminen

Mainonnan kohdentamiseksi oikeaan kanavaan ja oman asiakaskunnan tavoittamiseksi on tärkeää tietää, ketkä ovat yrityksen kohdeasiakkaita. Kohdeasiakkaat ovat useimmiten kärjistettyjä esimerkkejä yrityksen asiakaskunnasta, joten poikkeuksia löytyy aina. Kuitenkin hahmottelemalla yrityksen omaa tyyppi-asiakasta, on helpompi pohtia, mihin mainonta kannattaa todennäköisimmin kohdentaa. Kohdeasiakas-tyyppejä voi olla useampiakin, mutta yleensä joukosta erottuu tietty asiakasryhmä, jolle tuote on kiinnostavin. Kiinnostus voi johtua tietystä elämäntilanteesta, mielenkiinnonkohteista, harrastuksista, sukupuolesta, asuinpaikasta, iästä tai monesta muusta tekijästä. Esimerkiksi henkilö, jolla on pieniä lapsia, on todennäköisemmin kiinnostunut lapsille suunnatuista tuotteista tai henkilö, joka harrastaa hiihtämistä on kiinnostunut suksivoiteista. Suksivoiteita ei siten kannata suunnata koiraharrastajille, jotka eivät harrasta hiihtoa tai lastenvaatteiden mainontaa nuorille, jolla ei ole lapsia. Tällöin ei todennäköisesti tavoita kohdeasiakkaitaan yhtä hyvin, kuin suuntaamalla mainonnan vaikkapa hiihtoharrastajille tai lasten vanhemmille. (Komulainen, 2023, s.53-59.)

Hahmottaakseen kohdeasiakkaansa yritys voi pohtia, millaisia asiakkaita juuri kyseisen yrityksen tuotteet kiinnostavat. Oman markkinointistrategian pohtimista helpottaakseen voi olla hyvä luoda malliasiakkaita, eli kuvitteellisia esimerkki henkilöitä. Yritys, joka myy esimerkiksi sukelluslaseja, saattaisi vaikkapa luoda seuraavanlaisen malliasiakkaan: työssäkäyvä, 25-35-vuotias mies pääkaupunkiseudulta, harrastaa uintia urheiluseurassa, seuraa uimareita Instagramissa ja lukee

urheilijoiden blogeja verkossa. Mikäli yrityksellä ei ole aavistustakaan millaista asiakaskuntaa tuotteet puhuttelevat, voi yrittäjä esimerkiksi järjestää kyselyn yrityksen sosiaalisen median tileillä, verkkokaupassa tai mahdollisesti asiakkaille lähettävissä sähköposti markkinointi viesteissä. Kannattaa myös etsiä tietoa internetistä ja esimerkiksi keskusteluryhmistä tai Facebook ryhmistä, joiden uskoo puhuttelevan tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneita henkilöitä. Lisäksi kannattaa myös selvittää lähipiiriltään, puhutteleeko tuote heitä, ja miksi/ miksi ei. (Komulainen, 2023, s. 35.)

2.4 Hakukoneoptimointi

Ecommerce Relevance report-raportissa (2022, s. 4) mainitaan, että 44 % vastaajista olivat valinneet vain yhden vastausvaihtoehdon, ja näistä 32 % olivat ilmoittaneet löytävänsä etsimänsä tuotteet Googlen hakukoneen kautta. Samassa raportissa (Ecommerce Relevance Report, 2022, s.5) 52 % kaikista vastaajista, ja peräti 60 % Z-sukupolven vastaajista, olivat myös ilmaisseet, että olisivat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, jos löytäisivät sen vain muutamalla napin painalluksella. Tämä osoittaa hakukoneoptimoinnin olevan tärkeää yritykselle, jotta asiakkaat löytävät kyseisen yrityksen tuotteet.

Hakukoneoptimoinnissa ja sosiaalisen median optimoinnissa, tulee huomioida, että ihmisten keskittymiskyky on nykyään usein lyhyt. Tästä syystä olisi hyvä käyttää lyhyitä otsikoita ja mahdollisimman osuvia avainsanoja, jotta henkilöt löytävät tehokkaasti ja nopeasti etsimänsä. Tämän takia tärkeä osa hakukone- ja sosiaalisen median optimointia on avainsanatutkimus. Avainsanatutkimuksen voi suorittaa useammalla eri tavalla. Yksi monesti käytetty tapa on käyttää hakutyökaluja tai avainsanatyökaluja. Hyödykseen voi käyttää myös avainsanasuunnittelijaa, kuten esimerkiksi Google keyword planner-työkalua. Toinen tapa on aloittaa hakusanan kirjoittaminen esimerkiksi Googlen hakukoneeseen ja katsoa, mitä hakusana vaihtoehtoja hakukone näin tarjoaa. Tästä voi saada ideoita omiin avainsanoihin, joiden avulla voi tutkia lisää ja saada uusia hakutuloksia. Googlen hakukoneen ehdottamat hakusanat ovat oikeiden ihmisten tekemiä hakuja ja siksi hyvin käytännöllisiä. Löytämällä omalle tuotteelleen tai palvelulleen sopivat avainsanat pystyy näitä avainsanoja käyttämään omilla verkkosivuillaan ja siten parantamaan orgaanista näkyvyyttä hakukoneissa. (MarkkinointiMaestro Oy, 2023.)

Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan yrityksen verkkosivustojen orgaanista näkyvyyttä. Kun hakukoneoptimointi on tehty kunnolla, ohjaa se potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää verkkosivujen sisältö. Esimerkiksi Googlen hakukone tuo hakukoneen käyttäjälle näkyviin sivustoja tarkastelemalla, mitkä verkkosivut todennäköisimmin vastaavat haettua avainsanaa ja näin ollen voisivat käyttäjää kiinnostaa. Tällöin Googlen järjestelmä tutkii muun muassa verkkosivujen sisältöä, ja mitä sanoja esimerkiksi verkkosivujen metatiedoissa, blogiteksteistä, tuotekuvauksista, kuvien otsikoista, kuvien Alt-teksteistä ja muusta

sisällöstä löytyy. Varsinkin otsikoihin, alaotsikoihin ja metatietoihin on hyvä tuoda mukaan avainsanoja. Tätä varten yrityksen tulisi pohtia ja tutkia, mitä hakusanoja heidän kohdeasiakkaansa todennäköisesti käyttäisivät heidän tuotteiden ja palveluiden löytämiseksi. (Lahtinen et al., 2022, s.190 ja TopBorn, 2022.)

Sosiaalisen median optimoinnissa kannattaa tutustua tarkemmin kyseisen sosiaalisen median palveluun ja siihen, kuinka kyseisessä kanavassa saa parhaiten näkyvyyttä, koska tavat voivat hieman vaihdella. Kannattaa myös miettiä millä hakusanoilla ihmiset sosiaalisessa mediassa saattaisivat kyseistä tuotetta tai palvelua etsiä. Omassa julkaisussaan on hyvä olla myös suora linkki tuotteeseen, jotta käyttäjien ei tarvitse erikseen etsiä tuotetta verkkosivuilta, vaan pääsevät tuotesivulle suoraan linkistä. (Komulainen, 2023, s.128-210.)

Sosiaalisessa mediassa yleisesti ottaen käytetyt avainsanat, tai niin sanotut hashtagit, auttavat nostamaan oman yrityksen julkaisuja näkyviin käyttäjien hakiessa sisältöä kyseisillä sanoilla sosiaalisen median hakukoneessa. Toisaalta myös julkaisut, jotka saavat paljon seuraajia tai jakoja eteenpäin, voivat saada enemmän näkyvyyttä. Monessa sosiaalisessa mediassa suositaan usein myös videoita ja niitä nostetaan paremmin näkyviin. Tämän takia kannattaa tutustua valitsemansa sosiaalisen median toimintatapaan tarkemmin, jotta tietää, mihin kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota. (Komulainen, 2023, s.128-210.)

Monet sosiaaliset mediat kuitenkin suosivat eniten maksettujen mainosten nostamista. Sosiaalisen median yritykset ovat nähneet tässä markkinaraon itselleen, ja siksi maksetut mainokset saavat parhaan näkyvyyden. (Virtanen, 2020.)

2.5 Trendit

Trendien seuraaminen ja tiedostaminen on yritysten mainonnan ja markkinoinnin onnistumisen kannalta hyvin tärkeää. Trendit ovat niitä asioita, joita kuluttajat priorisoivat kun he tekevät hankintoja ja valintoja. Jos yritys toimii esimerkiksi epäeettisesti, saattavat asiakkaat siirtyä tekemään hankintoja kilpailijalta, vaikka tuote tai palvelu olisikin kilpailijalla kalliimpi. (Barreto, 2024). Tai mikäli yritys ei pysty vastaamaan kuluttajan tarpeisiin esimerkiksi niin, että tuotetta ei pysty tilaamaan kotiolle asti, saattaa kuluttaja hankkia tuotteen toisaalta. Siksi yritysten on hyvä tiedostaa, mitä kuluttajat haluavat tuotteilta ja palveluilta sekä yritykseltä itseltään. Yritysten on siitä syystä myös olennaista tuoda mainonnassaan ja markkinoinnissaan näkyviin näitä asioita kuluttajille korostaakseen, että heidän yrityksensä pystyy vastaamaan kuluttajan tarpeisiin. (Komulainen, 2023, s.18.)

Ihmisten kuluttajakäyttäytyminen muuttui paljon koronapandemian aikana, osittain jopa pysyvästi. Kuluttajat asioivat edelleen huomattavasti enemmän verkossa ja digitaalisten kanavien kautta kuin mitä ennen pandemiaa. Kuluttajat haluavat kyetä tekemään yhä enemmän omassa kodissaan.

Myös tilaukset halutaan yhä useammin kotiin asti toimitettuina, mahdollisesti jopa kestopilauksina, jotka saapuvat heille kuukausittain. Eli arjen helpottamiseen tähtäävät ratkaisut nousevat näissä esiin. Omasta hyvinvoinnista ja terveydestä huolehtiminen on noussut kiinnostuskohteina kuten muutkin hyvinvointipalvelut. Tämä näkyy muun muassa erilaisten terveydestä huolehtimiseen tarkoitettujen sovellusten muodossa. Myös niin kutsutut mikrovaikuttajat ovat edelleen suosittuja ja vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen erityisesti nuoremmilla sukupolvilla. Mikrovaikuttajat ovat vaikuttajia eri some-alustoilla, jotka ovat saaneet oman seuraajakunnan. Seuraajakunta saattaa usein olla hyvinkin uskollinen seuraamansa vaikuttajan näkemyksille. (Komulainen, 2023, s.19.) Kuitenkin vuoden 2024 aikana vaikuttajamarkkinoinnin osalta on havaittu jo pientä hiipumista.

Uusimpina trendeinä on havaittu kuluttajien haluavan personoidumpaa palvelukokemusta, helpoutta ja että he ovat yhä tietoisempia ympäristöystävällisistä ratkaisuista. Tämä näkyy muun muassa siten, että kuluttajat ovat alkaneet ostamaan enenevässä määrin myös sosiaalisen median alustojen kautta tuotteita sen helppouden vuoksi. Tekoälyn hyödyntäminen markkinoinnissa on myös alkanut kasvamaan, ja osa yrityksistä onkin alkanut hyödyntämään tekoälyn tuomia mahdollisuuksia. Tekoälyn avulla voi olla helppoa esimerkiksi luoda omaa asiakaskuntaansa kiinnostavaa sisältöä. Tämä vapauttaa myös yritysten aikaa keskittyä muihin töihin, kun tekoäly hoitaa osan töistä. Kuluttajat ovat myös tarkempia siinä, että yrityksen toiminta on aidosti ekologista ja ympäristöystävällistä, eikä vain pintapuoleisesti näytä siltä. Mikäli yritys ei kykene lunastamaan asiakkaille antamia lupauksia ympäristöystävällisyydestään, saattavat kuluttajat nähdä yrityksen toiminnan jopa epärehellisenä laajemmaltikin. (Barreto, 2024.)

2.6 Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa, oma verkosto ja kuluttajien välinen keskustelu

Jotta yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja kehittämään toimintaansa ja palveluitaan oikeaan suuntaan, olisi tärkeää, että yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Kysymällä suoraan omilta kohdeasiakkailtaan voi saada paljon sellaista tietoa, jota ei välttämättä muilla tavoin onnistu saamaan. Yksi tapa asiakkailta tiedon keräämiseen on esimerkiksi pyytää heiltä palautetta ostokokemuksen jälkeen sähköpostitse. Omilla verkkosivuillaan voi myös kannustaa asiakkaita jättämään palautetta oman palautelomakkeen kautta. Lomakkeessa ja sähköpostissa voi olla myös muutamia valmiita kysymyksiä, kuten ”Koitko ostokokemuksen helpoksi? Vastaukset asteikolla 1-5. 1. Erittäin huono, 5. erittäin hyvä.”. Mikäli tavoitteena on kuitenkin kerätä laajemminkin tietoa ja asiakkaiden kokemuksista halutaan oppia enemmänkin, voi yritys keskustella esimerkiksi yrityksen omissa some-kanavissa asiakkaiden kanssa, tai liittyä vaikka olemassa olevaan Facebook-ryhmään keskustelemaan kohdeasiakkaiden kanssa sekä lukemaan heidän näkemyksiään ja ajatuksiaan. Oman yrityksen sosiaalisen median kanavissa voi esimerkiksi luoda kyselyn ja jatkaa

keskustelua julkaisujen kommentteissa. Negatiiviset palautteet voivat myös antaa tärkeää tietoa siitä, mitä parannettavaa yrityksen tuotteissa tai verkkosivuissa voisi olla. Yrityksen tapa käsitellä palautteita on myös tapa luoda omaa yrityskuvaa julkisesti. On suositeltavaa ottaa käyttöön esimerkiksi Google Alerts, jotta yritys saa tiedon heti kyseisestä yrityksestä keskusteltaessa. Tällöin keskustelun kulkuun voi olla helpompi vaikuttaa, keskustelun saa mahdollisesti siirrettyä yksityiseksi, ja mahdollisuus korjata mahdollisia väärinkäsityksiä paranee. Kuluttajat etsivät paljon muiden kuluttajien kokemuksia ja tästä syystä yrityskuvaan vaikuttavat myös kuluttajien välinen keskustelu. Keskusteluissa ihmiset vaihtavat ajatuksiaan yrityksestäsi, tuotteistasi ja palveluistasi. (Kotimainen, 2023, s.34, 320-337.)

Yrityksen on hyvä hyödyntää myös omaa verkostoaan saadakseen palautetta tai mahdollisesti lisätäkseen näkyvyyttä. Helppo tapa on kertoa omasta toiminnastaan lähipiirilleen ja erityisesti heidän joukossaan oleville henkilöille, jotka kuuluvat kohdeasiakkaisiin. Heiltä on helppo kerätä nopeasti palautetta ja ajatuksia sekä mahdollisesti saada kehitysehdotuksia jo ennen suurelle yleisölle mainostamista.

2.7 Mainonnan vaikutusten seuraaminen

Yritykset voivat seurata sosiaalisen median kanavillaan esimerkiksi mainostensa saamaa näkyvyyttä, niin kutsuttuja tykkäyksiä tai jakoja. Tämän tilastotiedon avulla yritys pystyy myös pohtimaan tulevaa mainontaansa ja sitä, millainen mainonta on kannattavinta ja mihin kannattaa panostaa. Eri sosiaaliset mediat toimivat eri tavoin ja se, miten niiden tilastotietoja pystyy seuraamaan ja mainoksia hallitsemaan, vaihtelee alustasta riippuen. Esimerkiksi Facebook ja Instagram tilien käyttöliittymänä toimii Business manager, tai Meta Business Suite tilit. (Yliluoma, 2020).

Mainonnan onnistumista pohdittaessa on ajateltava, millaiset mittarit kuvaavat parhaiten sitä, onko yrityksen tavoittelemat tulokset saavutettu ja miten mainonta on toiminut tavoitteiden saavuttamiseksi. Mittareina voi käyttää esimerkiksi sivustojen kävijämääriä, Googlen hakutuloksissa nousumista, kauanko sivustoilla kävijät ovat sivustoilla olleet ja monellako sivulla käyneet, tehtyjä ostoja ja kuinka paljon on uudelleen ostamassa käyneitä asiakkaita. (Lahtinen et al., 2022, s.151-154.)

3 Produkti-Opas

Kyseinen pikaopas on luotu Canva-ohjelmalla (Canva: kaikille sopiva visuaalinen ohjelmakoelma, s.a.) ja opas löytyy tämän opinnäytetyön lopusta liitteistä. Aihe-alueiksi oppaaseen valikoituivat seuraavat aiheet: Mistä lähteä liikkeelle, verkkosivujen luonti, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, asiakaspalaute, kohdeasiakkaat, analyysityökalut, jatkokehitys, ja lopussa tiivistetty listaus siitä, mitkä aiemmin mainitut askeleet olivat. Loppuun vielä lisätty lähdeluettelo, jotta oppaan lukija voi tarkastaa oppaassa mainitut keinot, tai hakeakseen kyseisistä lähteistä perusteellisemmin tietoa niin halutessaan. Oppaassa olen pyrkinyt informoimaan lukijaa siitä, mistä aihealueista löytyy kattavammin tietoa, hänen sitä kaivatessaan.

Oppaassa käytetyt kuvat ja grafiikat ovat Free Royalty Stock Photos-sivuilta, sekä Canva:n sivuilta. Opas on suunnattu yrittäjälle, ja tästä syystä opas on myös kirjoitettu niin, että se on suunnattu suoraan yrittäjälle. Kuvia valitessa olen pyrkinyt havainnollistamaan tekstissä mainittuja asioita, kuten sen, miksi on tärkeää miettiä mainonnassa visuaalista ilmettä myös värien osalta. Mikäli väri ei erotu kunnolla taustastaan esimerkiksi tekstin osalta, on tekstiä haastavampi lukea. Visuaalisilla keinoilla on pyritty myös kiinnittämään yrittäjän huomio toisella tavalla tekstissä mainittuihin seikkoihin, ja hieman keventämään lukemista, sekä painottamaan tekstissä mainittuja seikkoja. Alla kuvakaappaus oppaan sivulta, jossa näkyy yksi esimerkki siitä, miten näitä on pyritty havainnollistamaan.

unohtuneet mainita. Pidä mielessä myös helppolukuisuus niin sisällön kuin värien osalta! Esimerkiksi keltaista tekstiä on erittäin haastavaa lukea valkoiselta pohjalta.



4

Kuva 3 Kuvakaappaus oppaan sivusta, jossa demonstroidaan miten eri värit erottuvat taustastaan.

Kun opas oli kirjoitettu valmiiksi, annettiin se vielä toiselle henkilölle luettavaksi läpi, varmistaakseen, onko tekstissä epäselviä tai vaikeasti ymmärrettäviä kohtia. Niiltä osin tekstiä mistä saatu palautetta, että teksti on vaikea lukea tai ymmärtää, on tekstiä paranneltu helpommin ymmärrettävään muotoon.

4 Pohdinta

4.1 Tulosten tarkastelu

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda opas, joka on helppolukuinen ja antaa lähtöpisteen yrittäjälle oman mainonnan ja markkinoinnin aloittamiseen ilman siihen varattua budjettia. Oppaasta tuli hyvin tiivis ja olennaisin tieto on oppaasta saatavilla. Opas on siksi kevyt lukea ja sen avulla markkinoinnin aloituksen kynnys on matala. Oppaassa läpikäytyt markkinointitavat ovat kaikki ilmaisia ja toimivia markkinointikeinoja. Mikäli yrittäjä näkee hieman vaivaa ja käyttää omaa aikaansa, voi hän saada yritykselleen hyvää näkyvyyttä oppaassa mainituilla menetelmillä.

Oppaasta voisi tehdä vielä toisen osan, jossa käydään läpi vielä syvemmillä tasolla eri markkinointikeinoja. On olemassa mahdollinen riski, että aiheet on käsitelty liian pintapuoleisesti läpi ja yrittäjä kokee jäävänsä ilman tarvittavaa yksityiskohtaista ohjeistusta eri sosiaalisen median kanavien käytöstä, hakukoneoptimoinnista tai verkkosivujen luomisesta. Toki oppaan ei ollut tarkoituskaan antaa ohjeita aivan yksityiskohtaisella tasolla, jotta yrittäjälle tuleva tiedon määrä ei aiheuttaisi ylikuormitusta. Tästä syystä on yrittäjää kehoitettu perehtymään jo ennestään olemassa oleviin oppaisiin eri aihealueiden osalta siinä vaiheessa, kun yrittäjä on valmis kehittämään osaamistaan niiden syvällisemmässä käytössä. Haasteensa hyvin yksityiskohtaiselle ohjeistukselle tekee myös se, että esimerkiksi eri verkkosivut toimivat eri tavoin. Siksi yleistä, yksityiskohtaista ohjeistusta ei pysty tekemään, kun halutaan tuottaa tiiviinä pysyvä opas. Opas antaa kuitenkin hyvän rungon markkinoinnin aloittamiseen digitaalisissa kanavissa ja auttaa yrittäjän alkuun. Tarkoituksena on nimenomaan ollut madaltaa kanavien haltuun ottamisen kynnystä. Oppaan avulla yrittäjät tietävät mitä etsiä ja mistä lähteä liikkeelle.

4.2 Eettiset näkökohdat

Kyseinen opinnäytetyö, ja siitä muodostunut produkti edesauttavat pienyrityksiä saamaan näkyvyyttä markkinoilla. Tämä edesauttaa markkinataloutta luomalla tervehenkistä kilpailua jo olemassa oleville yrityksille ja antaa sitä kautta vaihtoehdon kuluttajille toisen tuotteen, palvelun tai yrityksen valitsemiseksi. Uudet ideat tai toteutustavat pääsevät myös uusien yritysten kautta esiin.

Kun pienyritykset osaavat markkinoida itseään, saadaan kilpailua yritysten välille ja asiakkailta on valinnanvaraa. Tällöin toteutetaan myös tervettä markkinataloutta. Hyvät ideat ja toteutukset menestyvät vanhentuneiden ajatuksien tai toteutustapojen menettäessä markkinaosuutta. Kun kuluttajilla on enemmän vaihtoehtoja, pystyvät he myös omilla valinnoillaan vaikuttamaan yritysten toimintaan ja yritysten välisellä kilpailulla varmistuu, että hinnat pysyvät paremmin kilpailukykyisinä.

Yritykset joutuvat myös omalta osaltaan harkitsemaan enemmän omia valintojaan eettisestä näkökulmasta kun niillä on markkinoilla kilpailijoita.

4.3 Johtopäätökset sekä kehittämissuositukset

Olisin halunnut tehdä oppaasta huomattavasti perusteellisemmän ja mennä myös yksityiskohtiin, mutta silloin oppaan alkuperäinen idea olisi kärsinyt. Oppaasta olisi tullut huomattavasti pidempi ja raskaslukuisempi. Tällöin opas olisi myös alkanut muistuttamaan enemmän jo olemassa olevia oppaita. Halusin pitää oppaan kevyenä, nopeasti luettavana niin, että mainonnan ja markkinoinnin aloittamisen kynnyksellä olisi mahdollisimman matala aloittelevalla yrittäjällä, jolle aihe ei välttämättä ole ennestään tuttu. Tiivistäminen oli kuitenkin haastavaa, koska en halunnut myöskään jättää oppaasta pois mitään olennaista. Sen sijaan, että olisin kirjoittanut kaikesta erityisen perusteellisesti, pyrin mieluummin antamaan vinkkejä ja suosituksia tiedon lähteisiin, joiden avulla voi myöhemmin perehtyä aiheisiin huomattavasti syvällisemmin niin halutessaan.

Valitessani erinäisiä lähteitä, pyrin löytämään tilastoja ja tietoja, jotka ovat Suomea koskevia. Aina ei kuitenkaan löytynyt nimenomaan Suomessa toteutettuja tutkimuksia, joten pyrin valitsemaan tilastoja ja tutkimuksia, joita koen voitavan peilata kuitenkin ilman suurempia eroavaisuuksia myös Suomen kuluttajakäyttäytymiseen. Esimerkiksi Coveon tekemä tutkimus (Ecommerce Relevance Report, 2022) oli suunnattu Yhdysvalloissa ja Isossa-Britanniassa asuville henkilöille. Tutkimus kattoi noin 4000 henkilöä, jotka olivat iältään 18-vuotta tai vanhempia. Tämä tutkimus ei siis suoraan kerro Suomen markkinoista, se toimii silti varmasti hyvin kuvaamaan suuntaa antavana myös Suomen markkinoita, koska monet sosiaalisen median ja verkko-ostosten trendit ovat maailmanlaajuisia, vaikka niissä saattaa esiintyä hieman eroavaisuuksia maiden välillä. Kuluttajakäyttäytymisen trendien osalta pohdin aloittaessani, löytäisinkö ajan tasaista ja luotettavaa lähdettä, jota käyttää. Olikin positiivinen yllätys huomata, että löysinkin aiheesta suhteellisen tuoretta kirjallisuutta Minna Komulaisen kirjassa, jossa trendejä oli avattu hyvin. Vaikka kyseinen kirja on vuonna 2023 julkaistuna hyvin tuore, halusin silti löytää sen tueksi vielä tuoreempaa tietoa. Ilokseni löysinkin Helen Barreton Forbesille tekemän selvityksen vuodelle 2024 näkyvistä trendeistä.

Koska opinnäytetyössäni on vahvasti keskitytty digitaalisen markkinoinnin kanaviin ja niihin liittyviin trendeihin, on tietoa päivitettävä säännöllisin väliajoin, että se ei vanhene. Siltikin siihen asti, kunnes tapahtuu seuraavaa suuri digitaalisia kanavia koskeva innovaatio tai muu mullistava muutos, ovat oppaan tiedot hyvin hyödynnettävissä.

Valmiin produktin osalta olisi voinut harkita kyselyn tekemistä yrittäjille, jossa selvittäisiin kokevatko he oppaan hyödylliseksi sellaiselle yrittäjälle, joka on vasta opettelee mainontaa ja markkinointia. Vastausten pohjalta opasta olisi voinut parannella ja kehittää lisää niin, että se vastaa

paremmin tarkoitustaan. Tämä toki olisi jo itsessään ollut oma oppinäytetyöaiheensa ja tutkimuksensa, jonka vuoksi tällaista kyselyä en tämän oppinäytetyön aikana ole toteuttanut.

4.4 Oman oppinäytetyöprojektin ja oppimisen arviointi

Aloittaessani oppinäytetyön tekemisen marraskuussa minulla oli eri oppinäytetyön aihe, josta ajattelin oppinäytetyöni tehdä. Olin ajatellut luoda pienimuotoisen verkkokaupan jossa voisin seurata miten eri mainontakeinot vaikuttavat kävijämääriin sivuilla ja siten selvittää, millainen mainonta olisi kyseiselle verkkokaupalle toiminut parhaiten. Verkkosivuja luodessani kuitenkin huomasin kuinka aikaa vievää se voi olla, ja kuinka paljon siinäkin on opetettavaa. Päätökseeni oppinäytetyön aiheen vaihtamisesta vaikutti myös tapa, miten nykyään yrittäjäeläkettä maksetaan eläkeyhtiön arvon mukaan ennakkoon, koska en voinut olla varma, millainen mahdollinen lisälasku siitä olisi minulle saattanut tulla. Näistä syistä päätinkin muokata aiheeni nykyiseen aiheeseeni, eli Aloittelevan yrityksen pienellä budjetilla markkinoinnin pikaoppaan luomiseen, joka hyväksyttiin vuoden 2024 helmikuun alussa. Sain kuitenkin tärkeää oppia aloittaessani verkkosivujen luomisen ja tutustuessani verkkokaupan perustamiseen ja mahdollisiin tavarantoimittajiin. Koen, että se on auttanut minua ymmärtämään, miten paljon jopa hyvin pienimuotoisen yritystoiminnan aloittaminen vaatii aikaa ja perehtymistä. Pääsin tästä syystä helmikuussa kunnolla työstämään varsinaista oppinäytetyötä ja siitä syntyvää produktia, eli pikaopasta. Tuon jälkeen olen pysynyt hyvin aikataulussa ja jopa saanut sitä kirittyä kiinni.

Aikataulusuunnitelma						
	Marras	Joulu	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti
Aiheen valinta ja rajaus	X					
Aineiston keruu		X	X			
Aineiston purku		X	X	X		
Teoria-osion kirjoittaminen		X	X	X		
Pohdinta				X	X	
Johdanto					X	X
Lähteiden ja lähdeluettelon siistiminen (ohjelma)						X
Palautus ja kypsyysnäyte						X

Kuva 4 Oppinäytetyön aikataulusuunnitelma kuukausitasolla ja aihealueittain.

Pienellä kaivamisella ja oikeat hakusanat löydettyäni löysin yllättävän hyvin yksityiskohtaista tietoa. Hakukoneoptimoinnista oli alkuun haastavaa löytää tarkempaa tietoa, miten se tarkalleen ottaen

toimii ja mitä se ihan käytännössä tarkoittaa. Tämä oli minulle myös hyvin opettavainen osuus. Opin huomattavasti lisää erityisesti hakukone- ja sosiaalisen median optimoinnista. Sain vastauksia usein miettimiini kysymyksiin siitä, miten se tarkalleen ottaen toimii, vaikka minulla on ollut jo ennestään jonkinlainen peruskäsitys aiheesta. Opin myös verkkosivujen luomisesta opin hyvin paljon lisää kuten mitä tulee huomioida verkkosivujen alustaa valitessa, sekä itse sivujen luomisesta ja metatietojen täyttamisestä.

Lähteet

- Barreto, H. (2024) *What's In And What's Out In Marketing 2024*, Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2024/01/18/whats-in-and-whats-out-in-marketing-2024/?sh=14d704377062> (Luettu: 24.2.2024).
- Canva: *kaikille sopiva visuaalinen ohjelmakokoelma* (s.a.). Luettavissa: https://www.canva.com/fi_fi/ (Luettu: 16.3.2024).
- Ecommerce Relevance Report (2022) 'Shoppers Reveal the "Brand Experience" Gaps', Coveo [Preprint]. Luettavissa: https://hosting.gthreecom.com/content/rtp/External/Ecommerce_Relevance_Report_2022.pdf (Luettu: 15.2.2024).
- Fimnet | *Aihetunniste eli hashtag (#)* (s.a.) Fimnet. Luettavissa: <https://www.fimnet.fi/kaytto-ohjeet/aihetunniste-eli-hashtag/> (Luettu: 18.3.2024).
- Free Royalty Stock Photos and Images of AI Generated* (s.a.). Luettavissa: <https://gratisography.com> (Luettu: 15.3.2024).
- Frilander, J. (2018) 'Analyysi: Facebookin 50 miljoonan ihmisen tietoja käytettiin Trumpin presidenttikampanjan hyväksi – Pitääkö Facebookin käyttö nyt viimeistään lopettaa?', *Yleisradio Oy (Yle)*, 20 March. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-10125139> (Luettu: 25.3.2024).
- Iiskola, M. (2022) *Ratkaisuja pienyrittäjien digihaasteisiin*. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-799-655-6> (Luettu: 15.2.2024).
- Komulainen, M. (2023) *Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0*. [Helsinki]: Kauppakamari. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023> (Luettu: 5.1.2024).
- Kopiosto Ry (s.a.) *Mitä tekijänoikeus suojaa, Kopiosto Ry*. Luettavissa: <https://kopiraittila.fi/tekijanoikeustietoa/mita-tekijanoikeus-suojaa/> (Luettu: 19.3.2024).
- Lahtinen, N. et al. (2022) *Digimarkkinointi*. Alma Talent. Luettavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/JABBXXBTABGEE#piste:t25X> (Luettu: 20.2.2024).
- MarkkinointiMaestro Oy (2023) *Avainsanatutkimus - Täydellinen opas 2023, MarkkinointiMaestro Oy*. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/avainsanatutkimus> (Luettu: 6.3.2024).

Meriläinen, J. (2022) *Tunne tuotteesi ja asiakkaasi - ohjeita tutkijan yritystoimintaan* — *Innoblogi, Innovation Centre*. Luettavissa: <https://www.innoblogi.com/blogi/artikkeli-niina-99jrg-6ywnl-8fydh> (Luettu: 24.2.2024).

Nieminen, K. (2022) *Digitaalisen markkinoinnin kanavat [14 parasta], markkinointitrendit.fi*. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/digitaalisen-markkinoinnin-kanavat/> (Luettu: 13.2.2024).

Omapaja.fi (2022) *Miten ja miksi tehdä SWOT-analyysi?*, *Omapaja.fi*. Luettavissa: <https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi> (Luettu: 18.3.2024).

Patentti- ja rekisterihallitus (no date) *Patentit, PATENTTI- JA REKISTERIHALLITUS*. Luettavissa: <https://www.prh.fi/fi/patentit.html> (Luettu: 19.3.2024).

Peltonen, R. (2021) *Mitä kohderyhmiä eri somekanavissa tavoittaa?-IABlogi, IAB Finland*. Luettavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/mita-kohderyhmiä-eri-somekanavissa-tavoittaa.html> (Luettu: 29.2.2024).

Pönkä, H. (2024) *Some-tilastot – LEHMÄTKIN LENTÄIS*. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/> (Luettu: 13.2.2024).

TopBorn (2022) *Miten voin tehdä hakukoneoptimointia itse?*, *TopBorn*. Luettavissa: <https://www.topborn.fi/hakukoneoptimoinnin-teko-itse/> (Luettu: 7.3.2024).

Virtanen, S. (2020) *Somemarkkinoinnin työkirja*. Kauppakamari. Luettavissa: <https://kauppakamari-tieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020> (Luettu: 18.3.2024).

Yliluoma, T. (2020) *Facebook Business Manager kädestä pitäen, Louhos Group Oy*. Luettavissa: <https://louhosdigital.fi/blogi/facebook-business-manager-kadesta-pitaen> (Luettu: 7.3.2024).

Liitteet

Liite 1. Aloittelevan yrityksen pikaopas markkinointiin pienellä budjetilla



Maria R. 2024. Amk-opinnäytetyö.

Sisällysluettelo

Kenelle pikaopas on suunnattu.....	1
Mistä lähteä liikkeelle.....	2
SWOT-analyysi.....	3
Verkkosivujen luonti.....	4
Hakukoneoptimointi.....	5-6
Sosiaalinen media.....	7-11
Asiakaspalaute.....	12-13
Kohdeasiakkaat.....	14-15
Analyysityökalut.....	16
Jatkokehitys.....	17-18
Top 10 - Ensiaskeleet.....	19
Lähteet.....	20-21

Kenelle pikaopas on suunnattu

Tämä pikaopas on suunnattu toimintaansa käynnisteleville yrityksille. Mikäli olet juuri perustanut, tai perustamassa uutta yritystä, on sinulla paljon muitakin asioita huomioitavana, jolloin saattaa tuntua raskaalta ottaa mainonta kunnolla haltuun heti toiminnan alussa. Tässä pikaoppaassa on pyritty tuomaan tähän helpotus!

Oppaassa autetaan aloittamaan mainonta hyvin matalalla kynnyksellä, jotta yrityksesi saa heti toiminnan alussa näkyvyyttä. Koska aloittelevalla yrityksellä ei välttämättä ole varsinaista budjettia markkinointiin, ovat tässä oppaassa luetellut keinot tapoja mainostaa yritystään ilmaiseksi.

Vinkit voi ottaa kerralla haltuun tai hiljalleen omaan tahtiin. Opas on pintaraapaisu yrityksen markkinointiin. Tarkoituksena onkin ollut luoda helppo aloituspiste yrityksellesi. Halutessasi löydät syventäviä ohjeita eri aihe-alueisiin esimerkiksi oppaan lopussa luetelluista lähteistä.

Onnea ja menestystä yrityksesi ensiaskeleille!



Mistä lähteä liikkeelle

Mikäli haluat luoda yrityksellesi **verkkosivut**, on tämä hyvä kohde aloittaa yrityksesi markkinointi.

Hakukoneoptimointi kannattaa myös ottaa haltuun mahdollisimman varhaisessa vaiheessa, koska moni etsii edelleen haluamiansa tuotteita esimerkiksi Google-hakukoneen avulla. Jos sinun verkkosivujesi osalta hakukoneoptimointi on jäänyt tekemättä, eivät potentiaaliset asiakkaat välttämättä löydä sinun tuotteitasi tai palveluitasi.

Jotta urakka ei käy liian suureksi, **kannattaa ottaa yksi some-kanava kerrallaan haltuun**. Kun olet saanut yhden kanavan luotua ja sisältöä hieman lisättyä, voit ottaa haltuun seuraavan.



Muista, että asiakaspalautetta saatuasi voit muokata sivujesi sisältöä sopivammaksi. Eli vaikka sivusi eivät heti olisikaan täysin käyttäjäystävälliset, saat tämän korjattua myöhemminkin!

SWOT-analyysi

Ennen kuin alat luomaan verkkosivuja tai ottamaan sosiaalista mediaa haltuun, suosittelen tekemään SWOT-analyysin yrityksesi. SWOT-analyysin avulla saat hahmoteltua tärkeitä kilpailukykyyn vaikuttavia asioita sekä pohdittua, *mikä on sinun yrityksesi kohdalla se tekijä, joka erottaa yrityksesi muista*. Tuo erottava tekijä voi olla hyvä ottaa myös yrityksen markkinointiin mukaan!

Alla malli SWOT-analyysin tekoon, esimerkki lauseilla. Pohdi näitä osa-alueita oman yrityksesi kannalta, se helpottaa liikkeellelähtöä.

Lyhenne **SWOT** tulee seuraavista sanoista:

Strengths (Vahvuudet)

Weaknesses (Heikkoudet)

Opportunities (Mahdollisuudet)

Threats (Uhat)

Vahvuudet (S) Ainutlaatuiset tuotteet. Ekologisuus.	Heikkoudet (W) Yritystä ei vielä tunneta, asiakkaat eivät löydä tuotetta.
Mahdollisuudet (O) Suunnattu kuluttajille, joille vähän tarjontaa.	Uhat (T) Kilpailijat (suuret yritykset) voivat alkaa tuottamaan samaa tuotetta.

Verkkosivujen luonti

Panosta verkkosivujen toimivuuteen. Mikäli sivusto ei toimi kunnolla, tai asiakas ei löydä helposti etsimäänsä, voi potentiaalinen asiakas kyllästyä nopeasti ja kaupat jäävät tekemättä.

Ihan ensimetreillä kannattaa käyttää hetki pohtien, **mitä ominaisuuksia tarvitset verkkosivuiltasi**. Tarvitsetko vain yhden sivun, johon saat yhteystietosi ja esimerkiksi lyhyen esittelyn yrityksestäsi ja tuotteistasi tai palveluistasi? Vai tarvitsetko monisivuiset verkkosivut. On myös hyvä pohtia, onko sivujen välisille linkityksille tai ostoskori ominaisuudelle tarvetta? Haluatko kenties luoda omaa blogiasi sivujen yhteyteen? Nämä kysymykset vaikuttavat siihen, millaisen sivujen palveluntarjoajan valitset. Pieni vertailu alussa siis kannattaa!

Kun olet nämä päättänyt, pääset aloittamaan sivujen luomisen.

Pidä mielessä asiakasnäkökulma sivuja tehdessäsi. Voi olla hyvä myös antaa lähipiirin kokeilla tai katsoa sivusi läpi ennen sivujen varsinaista julkaisua. He saattavat huomata asioita, jotka itseltäsi ovat jääneet huomaamatta sivuja tehdessäsi tai jotka ovat unohtuneet mainita. Pidä mielessä myös helppolukuisuus niin sisällön kuin värien osalta! Esimerkiksi keltaista tekstiä on erittäin haastavaa lukea valkoiselta pohjalta.



Hakukoneoptimointi

Kun henkilö mene esimerkiksi Googleen tekemään haun, **nostaa Googlen järjestelmä esiin henkilöä todennäköisimmien kiinnostavat haut.**

Googlen hakukone käy tällöin läpi verkkosivujen sisältöä perustuen käytettyyn hakusanaan.

Hakukone etsii verkkosivujen sisällöstä, esimerkiksi blogeista, tuotekuvauksista, sivujen metadatatista ja yritysesittelyn tekstistä sanoja, jotka vastaavat hakusanaa.



Tämän takia kannattaa tutustua myös hakukoneoptimointiin, joka on tunnettu myös nimellä SEO (Search Engine Optimization). Hakukoneoptimoinnissa on kyse ei-maksetusta näkyvyydestä.

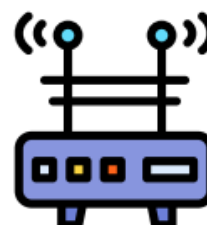
Tavoittaaksesi haluamasi asiakkaat hakukoneen avulla, ja jotta hakukone osaa ohjata heidät sivuillesi, sinun tulisi tehdä avainsanatutkimus. Näitä avainsanoja kannattaa käyttää hyödyksi sivujesi sisältöä rakentaessa.

Avainsanatutkimukseen voit käyttää ilmaisia avainsanatyökaluja tai esimerkiksi Google keyword planner-avainsanasuunnittelijaa tai kirjoittamalla hakusanan alun Googlen hakukoneeseen ja katsomalla mitä vaihtoehtoja se nostaa esiin. Googlen hakukone ehdottaa automaattisesti ihmisten käyttämiä hakusanoja.

Hakukoneoptimointi

Kun sinulla on mietittynä 5-10 avainsanaa, voit alkaa viljelemään niitä verkkosivuillesi.

Avainsanoja kannattaa lisätä erityisesti otsikoihin ja ala-otsikoihin, verkkosivujen metadataan sekä kuvien Alt-tekstiin.



Jokaiselle verkkosivusi erilliselle sivulle pystyy luomaan kuvauksen kyseisestä sivusta. Tähän kuvaus-kenttään on hyvä kirjoittaa jokaiselle luomallesi verkkosivulle napakka kuvaus sivun sisällöstä ja kuvauksessa hyödyntää avainsanoja. Myös käyttämillesi kuville voi kirjoittaa niinsanotun Alt-tekstin eli tekstin, jonka tekstinlukuohjelmat lukevat, mikäli henkilö ei esimerkiksi näe kuvaa.

Hakukoneoptimoinnin pääkohdat tiivistettynä:

- Tee avainsanatutkimus joko avainsanatyökaluja hyödyntäen tai itse hakukoneella.
- Lisää avainsanoja otsikoihin, alaotsikoihin, metadataan ja kuvien Alt-tekstiin.

Hakukoneoptimointia voi hienosäätää vielä huomattavasti lisääkin, mutta näillä vinkeillä pääset jo alkuun ja saat parannettua verkkosivujesi näkyvyyttä ilman kuluja!

Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa, eli tuttavallisemmin somessa, voi saada hyvää näkyvyyttä yritykselleen ilmaiseksikin. Toki voi olla hyvä harkita haluaako jossain vaiheessa panostaa myös maksettuun some-näkyvyyteen, koska jotkin some-alustat suosivat maksettuja mainoksia, ja tuovat niitä vielä paremmin esille. Mutta hyvin, omalle asiakaskunnalleen kohdennettu some-mainonta voi myös tuottaa toivottua tulosta, ja auttaa saamaan yrityksellesi näkyvyyttä. Mikäli mainontasi onnistuu puhuttelemaan hyvin, saattavat myös kohderyhmäsi ulkopuolella olevat ihmiset jakaa julkaisusi eteenpäin kohderyhmääsi kuuluville tutuilleen.

Vakiintunut käsitys eri some-alustojen käyttäjien jakautumisesta on, että nuorimmat käyttäjät, 15-35v ovat TikTokissa ja Instagramissa, kun taas yli 35v käyttäjät suosivat Facebookia. Tutkimuksista kuitenkin ilmenee, ettei tämä oikeastaan pidä paikkaansa. Ennemmin **kyse on siitä, millaista sisältöä kukin etsii.**

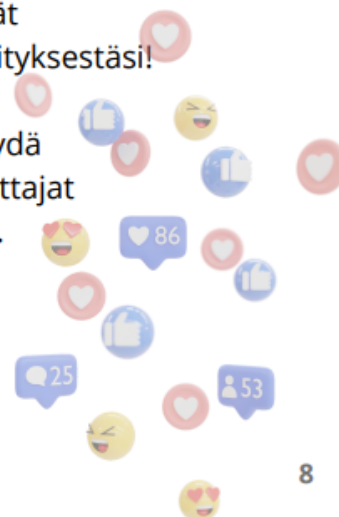
Facebookissa käydään enemmän keskusteluita, liitytään ryhmiin, joissa on itseään kiinnostavaa sisältöä, kun taas Instagram ja TikTok ovat enemmän kuviin ja videoihin ja niin sanotusti nopeampaan sisältöön keskittyneitä kanavia. YouTube vuorostaan on suosittu kanava muun muassa erilaisten opastevideoiden etsimiseen.

Sosiaalinen media

Someen on hyvä perustaa omalle yritykselleen some-sivut. Voit alkuun ottaa haltuusi yhden some-kanavan ja myöhemmin lisää. Yrityksen sosiaalisen median tilillä kannattaa käydä myös tykkäämässä ja seuraamassa kilpailijoiden sivuja. Saat tällöin omaan uutisvirtaasi tietoa kilpailijoiden mainonnasta ja toiminnasta ja mahdollisesti vinkkejä, miten sinun kannattaa kehittää mainontaasi ja mikä houkuttelee asiakkaita.

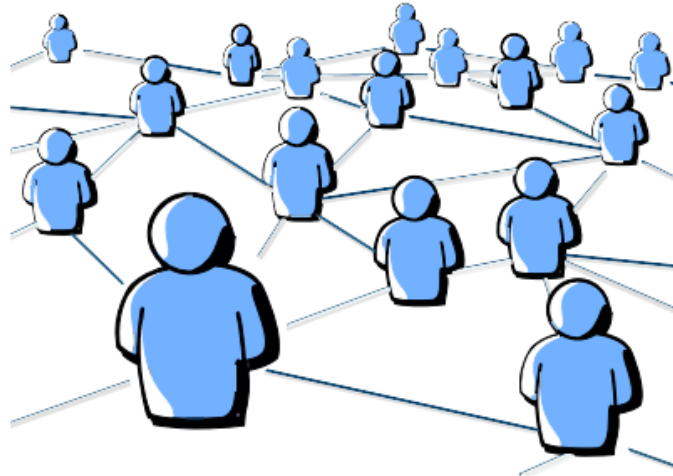
Näillä sivuilla pystyt myös jakamaan omaa sisältöä, ilmoituksia uusista tuotteista ja käymään keskustelua asiakkaiden kanssa. Voit myös järjestää kilpailuja, ohjata asiakkaita verkkosivuillesi ja yleisesti mainostaa ja markkinoida yritystäsi, tuotteitasi ja palveluitasi. Muista pitää huolta siitä, että täytät perusteellisesti yrityksesi tiedot some-kanavaan, jotta asiakkaat löytävät mahdolliset verkkosivusi ja saavat tarpeelliset tiedot yrityksestäsi!

Joillakin some-alustoilla voi nykyään myös suoraan myydä tuotteitaan ja tämä voi olla hyvä hyödyntää, koska kuluttajat arvostavat nykyään paljon myös ostamisen helppoutta.



Sosiaalinen media

Harkitse myös liittymistä Facebook-ryhmiin, joissa voisi olla mahdollisia kohdeasiakkaitasi. Näistä ryhmistä voit saada hyvää tietoa siitä, mistä sinun kohdeasiakkaasi ovat kiinnostuneet ja mitä he mahdollisesti tarvitsevat.



Suosittelen myös perehtymään hieman tarkemmin valitsemasi some-kanavan optimointiin. Jotkin kanavat suosivat videoita, toiset saattavat suosia jakoja tai sitten ne etsivät käyttäjille sisältöä avainsanojen pohjalta (esimerkiksi julkaisussa olevat hashtag-merkinnät). Näin saat hauissa ja syötteissä sisältösi nousemaan paremmin esille.

Sosiaalinen media

Tiivistelmä eri some-kanavien yleisimmistä käyttötarkoituksista:

Facebook

Globaalisti yksi suosituimmista somekanavista. Facebook toimii hyvin esimerkiksi eri ryhmien ja foorumeiden perustamiseen sekä niihin liittymiseen ja seuraamiseen. Tätä kautta voit myös saada arvokasta tietoa kohdeasiakkaistasi. Suosittu varsinkin yli 35-vuotiailla, mutta tavoittaa myös yli miljoona alle 35-vuotiasta suomalaista käyttäjää.

Instagram

Hyvin visuaalinen kanava. Kanavaa käytetään myös aktiivisesti vaikuttajamarkkinoinnin kanavana. Yritys painottaa vahvasti videosisältöön, mutta Instagramissa jaetaan myös paljon kuvia. Valtaosa käyttäjistä ovat alle 35-vuotiaita, mutta yli 35-vuotiaita käyttäjiäkin on yli miljoona.

Youtube

Käytetään paljon ohjevideoiden ja opetusvideoiden luomiseen. Youtubessa voi myös kertoa esimerkiksi laajemmin yrityksestään. Pidempiä videoita - joissa vain mielikuvitus on rajana - kun keksii kohdeyleisölleen mieluisaa sisältöä. Laaja kohderyhmä, noin 3,1 miljoonaa käyttäjää yksistään Suomessa kaikista ikäluokista. 16-24-vuotiaat ovat korostunein käyttäjäryhmä päivittäisen käytön osalta.

Sosiaalinen media

Tiktok

Uudempi some-kanava, jossa jaetaan lyhyitä videoita. Suurin osa käyttäjistä on alle 25-vuotiaita, mutta kanava on edelleen kasvussa ja tavoittaa uusia kohderyhmiä myös vanhemmista ikäryhmistä.

LinkedIn

Työelämään suunnattu verkostoitumiskanava. Täällä jaetaan enemmän ammatillista sisältöä. Toimii myös yritysten työpaikkailmoitusten ja rekrytoinnin alustana. Suurin käyttäjäkunta on 25-35-vuotiaat, mutta tavoittaa hyvin myös käyttäjiä 55-vuotiaisiin asti.



Asiakaspalaute

Asiakaspalautteesta puhuttaessa saattaa monille ensimmäisenä tulla mieleen tyytymätön asiakas ja siksi palautteen vastaanottaminen voi tuntua ajatuksena epämiellyttävältä. Kannattaa kuitenkin huomioida, että asiakaspalautetta on monenlaista ja voit myös itse vaikuttaa palautteen saamiseen. Palautteeseen kannattaa ensisijaisesti suhtautua mahdollisuutena kehittää omaa toimintaansa. Ilman palautetta et välttämättä tiedä, miksi asiakkaasi suosivat mieluummin kilpailijaa tai ole selvillä mahdollisista ongelmakohtista, jotka voivat olla jopa helppoja korjata.



Hyödynnä saamasi asiakaspalaute. Asiakkaat kertovat palautteellaan omia toiveitaan ja ajatuksiaan tuotteistasi, palveluistasi tai sivuistasi ja nämä ovat tärkeää tietoa toimintasi parantamiseksi! Asiakkaille tämä saattaa toimia myös yritykseesi sitouttavana tekijänä, kun he huomaavat, että heidän palautteensa on vaikuttanut asioihin.

Voit kerätä asiakaspalautetta esimerkiksi some-kanavien kautta, sähköposti kyselyillä, palautelomakkeella verkkosivujen kautta tai lyhyellä kyselyllä ostotapahtuman jälkeen. Tällöin pystyt tarvittaessa itse myös kohdentamaan palautteen saamista tiettyyn osa-alueeseen, josta haluat itse tietää asiakkailtasi lisää.

Asiakaspalaute

Palautteisiin vastaamalla julkisesti somessa voit rakentaa myös oman yrityksesi yrityskuvaa. Jotkut keskustelut voi silti olla hyvä ohjata yksityisiksi keskusteluiksi asian selvittämiseksi ja some-myrskyjen hillitsemiseksi. Kannattaa harkita myös Google Alerts-toiminnon aktivointia, jolloin saat ilmoituksen itsellesi, mikäli yrityksestäsi käydään keskustelua; samalla saatat pystyä hillitsemään yrityksistäsi mahdollisesti nousemassa olevaa negatiivista somemyrskyä.

Yhteenvetona, kaikki palaute on hyvästä. Se kertoo, mitä asiakkaasi ajattelevat, ja negatiivisenkin palautteen käsittely on tärkeää jo yrityskuvan rakentamista ajatellen. Usein myös asiakkaan kanssa asian käsittely voi luoda kokemuksesta jopa positiivisen, jos asia käsitellään rakentavasti.



Kohdeasiakkaat

Mikäli mahdollista, kannattaa jo alkuvaiheessa pohtia, **ketkä ovat kohdeasiakkaitasi** eli todennäköistä asiakaskuntaasi, joille tuote tai palvelu on suunnattu tai joita tuotteesi tai palvelusi saattaisi todennäköisimmiten kiinnostaa. Voit palata tarkentaman pohdintaasi pääasiallisesta asiakaskunnastasi myös myöhemmin, kun olet saanut kerättyä siitä enemmän tietoa esimerkiksi some-keskustelujen tai palautteiden kautta. Jos myyt esimerkiksi tehosekoittimia, voi asiakaskuntasi olla hyvin moninaista. Niin nuoret kuin vanhemmat ihmiset ympäri Suomea erillaisissa taloudellisissa tilanteissa, voivat olla kiinnostuneita ostamaan tehosekoittimen. Sen sijaan ripsienpidennyksiä voi olla huomattavasti helpompi kohdentaa jo heti alussa tietylle asiakaskunnalle.



Kohdeasiakkaat

Miksi kohdeasiakkaitaan sitten kannattaa miettiä? Tämä auttaa sinua valitsemaan missä yrityksesi mainostaminen todennäköisimmiten tuottaisi parhaiten tulosta. Varsinkin alussa on sitä parempi, mitä paremmin onnistut mainontasi saamaan näkyviin juuri sinun asiakaskunnallesi. Jos kohdeasiakkaasi eivät todennäköisesti käytä somea, et tule heitä somen kautta tavoittamaan. Tällöin on parempi heti alussa keskittyä mieluummin hakukoneoptimointiin.



Sen sijaan jos asiakkaasi viettävät paljon aikaa somessa, tulee pohtia, miltä some-alustalta heidät todennäköisimmiten saavuttaisit ja keskittyä aluksi kyseisen some-kanavan kehittämiseen.

Varsinkin yritystoimintasi alkumetreillä on parempi, ettei ylläpidettäviä kanavia ole kovin monta, jolloin sinulla jää aikaa enemmän muuhun.

Analyysityökalut

Saatuasi hallintaasi pari ensimmäistä kanavaa alat saamaan myös tietoa käyttäjien toiminnasta. Esimerkiksi mitkä julkaisut ovat saaneet eniten jakoja tai tykkäyksiä ja näet kommentteja julkaisuissasi, tietoa verkkosivujen kävijämäärästä, millä sivuilla on viivytty pisimpään ja millä sivuilla ei aikaa juurikaan ole vietetty ja niin edelleen. Riippuen some-kanavasta tai verkkosivusi ominaisuuksista voit saamasi tiedot vaihdella. Kävijöiden hyväksymien evästeiden määrä vaikuttaa myös saamasi tiedon määrään ja kattavuuteen.

Eri alustoilla on omat kohtansa ja tapansa, miten tietoja pystyy tarkastelemaan. Esimerkiksi Facebook ja Instagram toimivat Business Manager-tilillä tai joillain käyttäjillä on Meta Business Suite. Tämä on yrityksen some-tiluille tarkoitettu käyttöliittymä, jossa on työkalut some-sivujen ja niiden mainosten hallintaan ja josta näet myös tarkempia tietoja mainoksiin liittyen.

Saamaasi tietoa voit analysoida ja hyödyntää verkkosivujen tai some-kanavien sisällön jatkokehityksessä. Tiedon avulla pystyt luomaan enemmän kohderyhmääsi kiinnostavaa sisältöä, ja myös pohtimaan, mikä kanava saattaa olla tehokkain markkinointia varten.



Jatkokehitys

Alkaessasi ymmärtämään asiakkaittesi toiveita ja ajatuksia, saadessasi palautetta ja kun toiminta alkaa niin sanotusti rullaamaan voit alkaa harkita markkinoinnin laajentamista useampaan kanavaan tai verkkosivujen, some-kanavien ja hakukoneoptimoinnin parantelua. Älä haukkaa liian suurta palaa kerrallaan, niin työ ei käy ylivoimaiseksi.

Kun sinulla alkaa olemaan omaa asiakaskuntaa, voi olla helpompi myös tarkentaa, ketkä ovat kohdeasiakkaitasi. Muista palata säännöllisesti pohtimaan markkinointisi tavoitavuutta. Tarvittaessa muuta markkinointiasi tavoittaaksesi asiakkaasi paremmin toisessa kanavassa.

Monissa oppaissa autetaan myös hyvin yksityiskohtaisella tasolla eri kanavien hienosäätöä ja tiedon analysointia. Jos koet olevasi valmis panostamaan aikaa tähän enemmänkin, suosittelen yksityiskohtaisten oppaiden lukemista osaamisesi kartuttamiseksi.

Pitkässä juoksussa voit ajatella myös eri palveluiden ostamista, jolloin sinulta vapautuu aikaa itse yrityksen pyörittämiseen.

Jatkokehitys

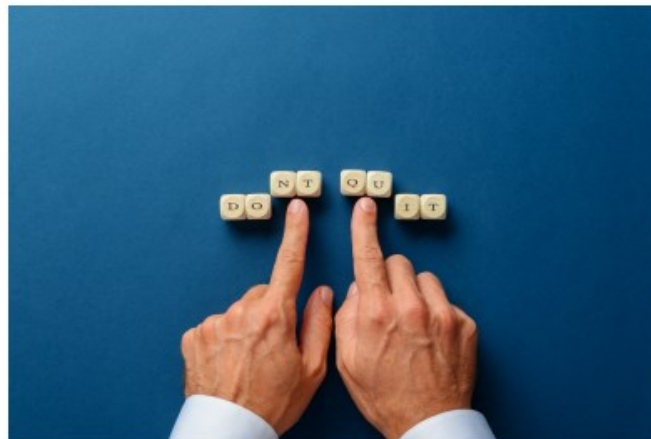
Markkinointi ja mainonta tarvitsee jatkuvaa uudistusta, kehitystä ja parantelua. Siihen voi uppoutua hyvinkin syvälle. Tässä pika-oppaassa tosiaan annan vain pintaraapaisen ja helpon aloituspisteen, jotta yrityksesi ei jäisi täysin näkymättömäksi.

Toivotan iloisia ja inspiroivia hetkiä mainonnan ja markkinoinnin parissa sekä onnea yrityksellesi digitaalistenkin kanavien parissa!



Top 10 - Ensiaskeleet

1. SWOT-analyysi
2. Verkkosivujen luominen
3. Hakukoneoptimointi
4. Sosiaalisen median haltuunotto
5. Sosiaalisen median optimointi
6. Asiakaspalautteiden kerääminen & keskustelu asiakkaiden kanssa
7. Liittyminen ryhmiin sosiaalisessa mediassa
8. Kohdeasiakkaiden hahmottaminen
9. Analyysityökalujen hyödyntäminen
10. Sivujen parantelu palautteen ja datan mukaan eli jatkokehitys



Lähteet

- Avainsanatutkimus - Täydellinen opas 2023 (2023) MarkkinointiMaestro Oy. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/avainsanatutkimus> (Luettu: 6.3.2024).
- Barreto, H. (2024) What's In And What's Out In Marketing 2024, Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescontentmarketing/2024/01/18/whats-in-and-whats-out-in-marketing-2024/?sh=14d704377062> (Luettu: 24.2.2024).
- Canva: kaikille sopiva visuaalinen ohjelmakokoelma (s.a.). Luettavissa: https://www.canva.com/fi_fi/ (Luettu: 16.3.2024).
- Ecommerce Relevance Report (2022) 'Shoppers Reveal the "Brand Experience" Gaps', Coveo [Preprint]. Luettavissa: https://hosting.gthreecom.com/content/rtp/External/Ecommerce_Relevance_Report_2022.pdf (Luettu: 15.2.2024).
- Fimnet | Aihetunniste eli hashtag (#) (s.a.) Fimnet. Luettavissa: <https://www.fimnet.fi/kaytto-ohjeet/aihetunniste-eli-hashtag/> (Luettu: 18.3.2024).
- Free Royalty Stock Photos and Images of AI Generated (s.a.). Luettavissa: <https://gratisography.com> (Luettu: 15.3.2024).
- Frilander, J. (2018) 'Analyysi: Facebookin 50 miljoonan ihmisen tietoja käytettiin Trumpin presidenttikampanjan hyväksi - Pitääkö Facebookin käyttö nyt viimeistään lopettaa?', Yleisradio Oy (Yle), 20 March. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-10125139> (Luettu: 25.3.2024).
- Iiskola, M. (2022) Ratkaisuja pienyrityksien digihaasteisiin. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-951-799-655-6> (Luettu: 15.2.2024).
- Komulainen, M. (2023) Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. [Helsinki]: Kauppakamari. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023> (Luettu: 5.1.2024).
- Kopiosto Ry (s.a.) Mitä tekijänoikeus suojaa, Kopiosto Ry. Luettavissa: <https://kopiraittila.fi/tekijanoikeustietoa/mita-tekijanoikeus-suojaa/> (Luettu: 19.3.2024).
- Lahtinen, N. et al. (2022) Digimarkkinointi. Alma Talent. Luettavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/JABBXXBTABGEE#piste:t25X> (Luettu: 20.2.2024).

Lähteet

- Meriläinen, J. (2022) Tunne tuotteesi ja asiakkaasi - ohjeita tutkijan yritystoimintaan — Innoblogi, Innovation Centre. Luettavissa: <https://www.innoblogi.com/blogi/artikkeli-niina-99jrg-6ywnl-8fydh> (Luettu: 24.2.2024).
- Miten voin tehdä hakukoneoptimointia itse? (2022) TopBorn. Luettavissa: <https://www.topborn.fi/hakukoneoptimoinnin-teko-itse/> (Luettu: 7.3.2024).
- Nieminen, K. (2022) Digitaalisen markkinoinnin kanavat [14 parasta], markkinointitrendit.fi. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/digitaalisen-markkinoinnin-kanavat/> (Luettu: 13.2.2024).
- Omapaja.fi (2022) Miten ja miksi tehdä SWOT-analyysi?, Omapaja.fi. Luettavissa: <https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi> (Luettu: 18.3.2024).
- Patentti- ja rekisterihallitus (no date) Patentit, PATENTTI- JA REKISTERIHALLITUS. Luettavissa: <https://www.prh.fi/fi/patentit.html> (Luettu: 19.3.2024).
- Peltonen, R. (2021) Mitä kohderyhmiä eri somekanavissa tavoittaa?-IABlogi, IAB Finland. Luettavissa: <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/mita-kohderyhmiä-eri-somekanavissa-tavoittaa.html> (Luettu: 29.2.2024).
- Pönkä, H. (2024) Some-tilastot – LEHMÄTKIN LENTÄIS. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/> (Luettu: 13.2.2024).
- Virtanen, S. (2020) Somemarkkinoinnin työkirja. Kauppakamari. Luettavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020> (Luettu: 18.3.2024).
- Yliluoma, T. (2020) Facebook Business Manager kädestä pitäen, Louhos Group Oy. Luettavissa: <https://louhosdigital.fi/blogi/facebook-business-manager-kadesta-pitaen> (Luettu: 7.3.2024).