

Joni Lähteinen

**DIGITAALISTEN MARKKINOINTITYÖKALUJEN  
KÄYTTÖÖNOTTO JA HYÖDYNTÄMINEN PK-  
YRITYKSISSÄ**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2024

# TIIVISTELMÄ

Lähteinen, Joni

Digitaalisten markkinointityökalujen käyttöönotto ja hyödyntäminen pk-yrityksissä

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2024, 31 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Vuorinen, Jukka

Digitalisaatio on muokannut merkittävästi ihmisten toimintaa, markkinointia ja sitä kautta pk-yritysten liiketoimintaympäristöä. Pysyäkseen kilpailukykyisenä tulee markkinointisuunnitelmaan sisällyttää perinteisen markkinoinnin lisäksi myös digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä. Tässä kandidaatintutkielmassa tutkitaan digitaalisten markkinointityökalujen käyttöönottoon ja hyödyntämiseen liittyviä tekijöitä pk-yrityksissä ja sitä, millaisia haasteita tähän voi liittyä. Digitaalisen markkinoinnin keskeiset käsitteet esitellään ja markkinointiteknologioita ja -työkaluja tarkastellaan sekä arvioidaan niiden hyötyjä ja haittoja. Lopuksi käsitellään sitä, miten pk-yritykset hyödyntävät digitaalisen markkinoinnin työkaluja, mikä vaikuttaa niiden käyttöönottoon ja käyttöön sekä millaisia mahdollisuuksia ja haasteita niiden käyttöönottoon liittyy. Vaikka digitaalisen markkinoinnin teknologioiden käyttöönotossa ja käytössä havaittiin olevan monia haasteita, kuten niiden vaikeakäyttöisyys, yrityksen resurssien puute ja epävarmuus niiden potentiaalista, ovat ne tutkimustulosten perusteella hyödyllisiä pk-yrityksille muun muassa niiden kustannustehokkuuden ja vuorovaikutuksellisuuden takia.

Asiasanat: digitalisaatio, digitaalinen markkinointi, digitaalinen markkinointityökalu, teknologian omaksuminen, pk-yritys

## ABSTRACT

Lähteinen, Joni

Adoption and utilization of digital marketing tools in SMEs

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2024, 31 pp.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Vuorinen, Jukka

Digitalization has significantly transformed human activities, marketing, and consequently the business environment of SMEs. To remain competitive, marketing plans must include not only traditional marketing actions but also digital marketing measures. This bachelor's thesis investigates the factors related to the adoption and utilization of digital marketing tools in SMEs and the challenges that may arise. Key concepts of digital marketing are introduced, and marketing technologies and tools are examined and evaluated for their benefits and drawbacks. Finally, the thesis addresses how SMEs utilize digital marketing tools, what influences their adoption and utilization, and the opportunities and challenges associated with their implementation. Although many challenges were identified in the adoption and use of digital marketing technologies, such as their complexity, lack of resources in the business, and uncertainty about their potential, they are found to be beneficial for SMEs, particularly due to their cost-effectiveness and interactivity.

Keywords: digitalization, digital marketing, digital marketing tool, technology adaptation, SME

## KUVIOT

- KUVA 1 Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa vuosina 2017 ja 2023 (Tilastokeskus 2024). Mukailtu.
- KUVA 2 Online-mainonnan kolme suurinta mediaryhmää Suomessa vuonna 2013, (IAB Finland 2014). Mukailtu ja muokattu.
- KUVA 3 Online-mainonnan kolme suurinta mediaryhmää Suomessa vuonna 2023, (IAB Finland 2024). Mukailtu ja muokattu.
- KUVA 4 Davisin (1989) teknologian hyväksymismalli. Käännetty.
- KUVA 5 Euroopan komission yrityskokomäärittely. Mukailtu.

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

KUVIOT JA TAULUKOT

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset .....	6
1.2	Työn menetelmät ja rakenne .....	7
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	8
2.1	Digitaalisen markkinoinnin määritelmä .....	9
2.2	Digitaalisen markkinoinnin merkitys.....	9
2.3	Davisin TAM-malli digitaalisen markkinoinnin kontekstissa .....	11
3	DIGITAALISET MARKKINOINTITYÖKALUT .....	13
3.1	Verkkosivut .....	13
3.2	Hakukonemarkkinointi .....	14
3.2.1	Hakukoneoptimointi .....	14
3.2.2	Hakukonemainonta .....	16
3.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	17
3.4	Sisältömarkkinointi .....	18
3.5	Sähköpostimarkkinointi .....	19
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTI PK-YRITYKSISSÄ.....	21
4.1	Digitaalisten markkinointityökalujen käyttö pk-yrityksissä.....	22
4.2	Pk-yritysten mahdollisuudet ja haasteet digitaalisessa markkinoinnissa.....	23
5	YHTEENVETO .....	25
	LÄHTEET .....	28

# 1 JOHDANTO

Digitalisaatio on muokannut yhteiskuntaa paljon ja vaikuttanut myös yritystoimintaan. Perinteiset markkinointikeinot, kuten sanomalehdet ja painetut mainoslehtiset, ovat vähentyneet. Vastauksena teknologioiden nopeaan kehitykseen ja uusiin harppauksiin perinteisen markkinoinnin rinnalle on otettu digitaalinen markkinointi, joka on muuttunut ja kehittynyt vuosien varrella. Tavanomaisista sähköpostiviesteistä ja staattisista verkkosivuista on siirrytty personoituihin uutiskirjeisiin ja vuorovaikutteisuutta tarjoaviin dynaamisiin verkkosivuihin. Tietokoneet, älypuhelimet ja muut digitaaliset laitteet ovat käytössä valtaosalla yrityksistä ja sen työntekijöistä, mutta varsinkin pienemmille toimijoille on epäselvää, miten niiden hyödyt saadaan realisoitua.

## 1.1 Tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, millaisia mahdollisuuksia pk-yrityksillä on hyödyntää digitaalisia markkinointityökaluja liiketoiminnassaan ja millaiset tekijät vaikuttavat niiden käyttöönottoon. Digitaalinen markkinointi on lähestulkoon välttämätöntä nykypäivän liiketoiminnassa, minkä takia on tärkeää, että pk-yritykset, joita valtaosa suomalaisista yrityksistä on, pystyvät hyödyntämään sen potentiaalia. Tutkin tässä työssä pk-yrityksiä siksi, että niillä on usein rajallisemmat resurssit kuin suurilla yrityksillä. Tällöin markkinointistrategian suunnittelussa joudutaan tekemään enemmän valintoja juuri teknologioiden valintaan liittyen. Työn tavoitteena on esitellä yleisimpiä käytössä olevia teknologioita sekä avata näiden käyttöönottoon ja käyttöön liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita. Tässä työssä ei ole käsitelty tekoälyn sovelluksia digitaalisessa markkinoinnissa, koska aihe on itsessään jo erittäin laaja, mutta sitä sivutaan, kun puhutaan chatboteista. Tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

*Tutkimuskysymys 1: "Millaisia digitaalisen markkinoinnin työkaluja pk-yritykset voivat hyödyntää?"*

Digitaalisia markkinointityökaluja, niiden tehokkuutta ja hyödyntämistä on tutkittu paljon, mutta enimmäkseen suuryritysten näkökulmasta. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen rinnalle on valittu toinen tutkimuskysymys, jonka avulla saadaan selville, mikä vaikuttaa digitaalisen markkinoinnin työkalujen omaksumiseen ja käyttöönottoon pk-yrityksissä, ja millaisia haasteita ja mahdollisuuksia tähän liittyy:

*Tutkimuskysymys 2: "Mitä mahdollisuuksia ja haasteita digitaalisen markkinoinnin työkaluihin liittyy ja mikä vaikuttaa niiden omaksumiseen ja käyttöönottoon pk-yrityksissä?"*

## 1.2 Työn menetelmät ja rakenne

Tässä kandidaatintutkielmassa selvitetään digitaalisten markkinointitekniikoiden hyödyntämistä pk-yrityksissä sekä niiden käyttöönottoon ja hyväksymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkielma toteutetaan kirjallisuuskatsauksena ja kirjallisuutta tarkastellaan mahdollisuuksien mukaan Davisin (1989) teknologian hyväksymismallin eli TAM:in eli Technology Acceptance Modelin avulla. Tutkielman aineistot on kerätty tietokantahakujen avulla esimerkiksi Scopuksesta, IEEEExploresta, Google Scholarista ja JYKDOK:sta. Tutkielman tavoitteena on selvittää, miten laajasti aihetta on tutkittu ja millaisia tuloksia tutkimuksissa on ilmennyt. Rakenteeltaan kandidaatintyö koostuu viidestä luvusta, joista ensimmäinen, johdanto, sisältää työn tavoitteet ja menetelmät. Toisessa luvussa käsitellään digitaalisen markkinoinnin käsitettä: mitä digitaalisella markkinoinnilla yleisellä tasolla tarkoitetaan ja mikä sen määrittely on. Tämän jälkeen tutustutaan digitaalisen markkinoinnin käyttöön yleisesti ja esitellään Davisin TAM-malli digitaalisen markkinoinnin kontekstissa. Kolmannessa luvussa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin työkaluja ja teknologioita. Siinä käsitellään yrityksen verkkosivut, hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sisältömarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi sekä näihin liittyviä hyötyjä ja haittoja. Toisen ja kolmannen luvun jälkeen lukija hahmottaa, mitä digitaalinen markkinointi pitää sisällään ja miten teknologioita voidaan hyödyntää. Neljännessä luvussa digitaalista markkinointia tarkastellaan pk-yritysten näkökulmasta aikaisempien lukujen teorian pohjalta. Luvussa tutkitaan työkalujen ja teknologioiden omaksumista ja niiden käyttöönottoa sekä niihin liittyviä hyötyjä ja haasteita. Viidennessä ja viimeisessä luvussa esitellään työn johtopäätökset. Luku kokoaa työn eri osat ja esittää tärkeimmät havainnot tutkimuskysymysten kannalta.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitalisaation myötä myös digitaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut huomattavasti viime vuosina ja teknologian nopean kehityksen johdosta maailma on jatkuvassa muutoksessa. Lisäksi teknologian kehitys ja sen lisäämä globalisaatio edistää innovaatiota, kilpailua sekä talouskasvua ympäri maailman. Perinteiset markkinoinnin työkalut ja toimintatavat eivät ole kadonneet tai muuttuneet täysin, mutta digitalisaatio on muokannut niihin suhtautumista ja tuonut uusia tapoja toteuttaa markkinointia.

Perinteinen markkinointi on luonteeltaan outbound- eli push-markkinointia. Tällä tarkoitetaan sitä, että markkinointiviestintä on lähtökohtaisesti yksisuuntaista; esimerkkejä tästä ovat radiomainokset ja tv-spotit. Outbound-mainonnan yksi heikkous on se, että sen on keskeytettävä kuluttajan senhetkinen toiminta saadakseen tämän huomio. Digitaalisen markkinoinnin työkalujen ja kanavien avulla markkinointia voidaan toteuttaa inbound- eli pull-markkinointina. Sen tavoitteena on viestiä vuorovaikutteisesti asiakkaan kanssa tai informoida tätä ja siten saada tämä kiinnostumaan yrityksestä ilman varsinaista mainostamista.

Kuluttajien ja liiketoiminnan siirryttyä digitalisaation myötä internetiin on myös digitaalisesta markkinoinnista tullut tärkeä osa yritysten markkinointia ja ylipäätään liiketoimintaa. Lewnesin (2021) mukaan on tapahtumassa muutos sellaiseen maailmaan, jossa digitaalisuus hallitsee kaikkea sen sijaan, että se olisi vain apuvälineenä.

Tilastokeskuksen (2020) mukaan Suomessa internetiä käyttää 92 prosenttia väestöstä. Tämä luku on kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana kahdeksan prosenttiyksikköä ja kehitystrendi jatkuu. Internetin voidaan sanoa olevan 2000-luvun merkityksellisin kulttuurillisiin, taloudellisiin ja sosiaalisiin muutoksiin vaikuttanut tekijä, jonka myötä yritysten liiketoiminnan huomio on keskittynyt kuluttajaan (Lopez Garcia ym., 2019).

Tässä luvussa tullaan käsittelemään digitaalista markkinointia yleisellä tasolla, sen keskeisiä käsitteitä, merkitystä nykyaikana sekä Davisin TAM-mallia digitaalisen markkinoinnin kontekstissa.



## 2.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä

Markkinointi on toimintaa, jonka tavoitteena on luoda, ylläpitää ja kasvattaa asiakassuhteita tavalla, joka hyödyttää niin yritystä kuin sen asiakkaita. Markkinointi keskittyy arvon luomiseen ja sen asiakkaille toimittamiseen. (American Marketing Association, 2024). Morrisin ym. (2002) mukaan monet pienyritykset lopettavat toimintansa ensimmäisen kymmenen vuoden aikana. Markkinoinnin on havaittu olevan keskeinen tekijä niiden yritysten selviytymisessä, jotka jatkavat toimintaansa tämän kriittisen jakson yli. Markkinointi on siis elintärkeä osa yrityksen strategiaa. (Morris ym., 2002)

Digitaalinen markkinointi voidaan määritellä monella eri tavalla, joista yksi on verkkopohjaisiin strategioihin ja kanaviin panostamista, jota yritykset voivat hyödyntää tavoittaakseen ja sitouttaakseen kuluttajat. Se sisältää kaikki sähköiset viestinnän välineet, kuten sosiaalisen median, sähköpostit, hakukoneet, omat verkkosivut ja muut digitaaliset alustat. Kannan & Li (2017) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin mukautuvaksi teknologian mahdollistamaksi prosessiksi, jossa yritykset tekevät yhteistyötä asiakkaiden ja kumppanien kanssa luodakseen, viestiäkseen ja toimittaakseen arvoa kaikille sidosryhmille.

Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) korostavat digitaalisen markkinoinnin monimuotoisuutta, joka ilmenee maksettuina, omistettuina ja ansaittuina medioina. Maksettu media viittaa kaikkiin sponsoroituihin ja rahoitettuihin mainoksiin, jotka ovat näkyvillä esimerkiksi YouTubeissa tai Facebookissa. Omistettu media kattaa yrityksen itse hallinnoimat kanavat kuten verkkosivut, blogit ja yrityksen sosiaaliset median kanavat. Ansaittu media heijastaa kuluttajien tuottamaa sisältöä ja keskustelua yrityksestä, joka leviää luonnollisesti esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Mattken ym. (2019) tutkimuksen mukaan ansaittu media voi olla arvokkaampaa kuin muut median tyypit, koska kuluttajat pitävät sitä luotettavampana.

## 2.2 Digitaalisen markkinoinnin merkitys

Digitaalisen mainonnan merkitys on nykypäivänä suurempi kuin koskaan. Aktiivisesti internetiä ja siellä olevia yhteisöpalveluja käyttävien suomalaisten määrä on suurempi kuin koskaan ennen. Yhteisöpalvelulla tarkoitetaan palvelua, jonka avulla ihmiset voivat luoda ja ylläpitää suhteita internetissä tai tietoverkossa (TEPA-termipankki, 2024). Useampi suomalainen käyttää aktiivisesti internetiä ja siellä olevia yhteisöpalveluja kuin koskaan ennen (Kuva 1).

	Käyttänyt yhteisöpalvelua päivittäin tai lähes päivittäin, %
2017	
Yhteensä	
Yhteensä	49
	Käyttänyt yhteisöpalvelua päivittäin tai lähes päivittäin, %
2023	
Yhteensä	
Yhteensä	62

Kuva 1 Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa vuosina 2017 ja 2023 (Tilastokeskus 2024). Mukailtu.

Markkinoijatkin ovat muuttaneet strategiaan vastaamaan tähän muutokseen kuluttajien käytöksessä. Yhä useamman markkinointia toteuttavan yrityksen strategiasta löytyy ainakin jokin digitaalisen markkinoinnin toimi.

Vuonna 2013 Suomessa panostettiin mediamainontaan 1206,7 miljoonaa euroa, josta verkkomainonnan osuus oli 19,7% eli 237,6 miljoonaa euroa. Samana vuonna online-mainonnan panostus jakautui seuraavasti: display-mainonta 49% (118,4 miljoonaa euroa), hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot 36% (85,7 miljoonaa euroa) ja luokiteltu mainonta 15% (36,5 miljoonaa euroa). Kuva 2 esittää kootusti vuoden 2013 kolme suurinta verkkomainonnan mediaryhmää Suomessa. Luokitellulla mainonnalla tarkoitetaan pieniä kategoriittain järjestettyjä osioita ja niissä esiintyviä mainoksia, joissa yritykset ja yksityishenkilöt voivat ilmoittaa tuotteistaan, palveluistaan tai esimerkiksi työpaikoista. Luokiteltu mainonta on perinteisesti ollut painettujen medioiden suuri tulonlähde, mutta se siirtyy yhä enemmän digitaaliseen muotoon verkkomainonnan kasvaessa.

Mediaryhmä	2013 milj. €	osuus - %
<i>Verkkomainonta</i>	<b>237,6</b>	
Display-mainonta	118,4	49
Hakukonemainonta	85,7	36
Luokiteltu	36,5	15

Kuva 2 Online-mainonnan kolme suurinta mediaryhmää Suomessa vuonna 2013, (IAB Finland 2014). Mukailtu ja muokattu.

Vuonna 2023 Suomessa panostettiin mediamainontaan 1335,9 miljoonaa euroa, josta verkkomainonnan osuus oli 52,7% eli 703,6 miljoonaa euroa. Vuoteen 2013 verrattuna online-mainonnan panostus muuttui merkittävästi: hakusanamainonta 17,6% (235 miljoonaa euroa), sosiaalinen media 17,2% (230,3

miljoonaa euroa) ja display-mainonta 10,8% (144,1 miljoonaa euroa). (IAB Finland 2013 ; IAB Finland, 2024) Kuva 3 esittää kootusti vuoden 2023 kolme suurinta verkkomainonnan mediaryhmää Suomessa

Mediaryhmä	2023 milj. €	osuus - %
<b>Verkkomainonta</b>	<b>703,6</b>	
Display-mainonta	144,1	10,8
Hakukonemainonta	235,3	17,6
Sosiaalinen media	230,2	17,2

Kuva 3 Online-mainonnan kolme suurinta mediaryhmää Suomessa vuonna 2023, (IAB Finland 2024). Mukailtu ja muokattu.

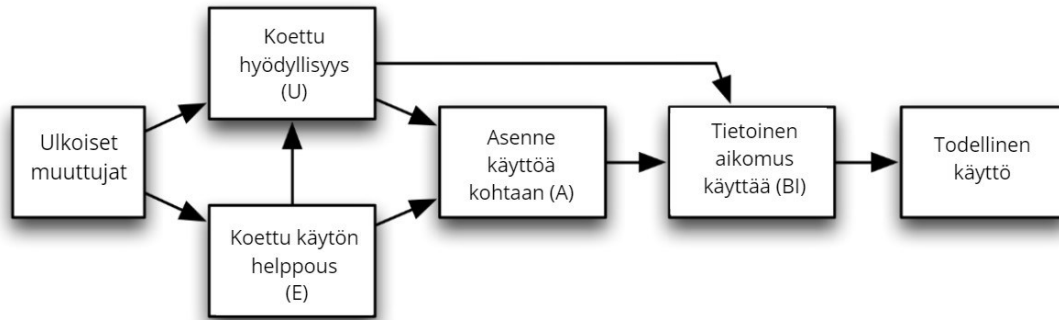
Viimeisen kymmenen vuoden aikana Suomessa markkinoinnin mediaryhmät ja niihin kohdistettu panostus on siis muuttunut merkittävästi. Vuonna 2023 jopa yli 50% mediamainonnan panostuksista ohjattiin verkkomainontaan, kun vuonna 2013 tämä luku oli 19,7%. Digitaalisen markkinoinnin suoraan mainontaan kohdistetaan lähestulkoon kolme kertaa enemmän varoja kuin kymmenen vuotta sitten. Tässä ei ole mukana kuin suoraan mainostamiseen kuluva summa, mutta kun huomioidaan lisääntynyt panostaminen myös ilmaisiin strategioihin kuten sisältömarkkinointiin ja hakukoneoptimointiin, niin voidaan todeta, että digitaalisen markkinoinnin kokonaismäärä on kasvanut todella merkittävästi.

### 2.3 Davisin TAM-malli digitaalisen markkinoinnin kontekstissa

Fred Davisin (1989) Technology Acceptance Model (teknologian omaksumismalli TAM, on tietojärjestelmien alalla laajimmin käytössä oleva teoreettinen malli, kun pyritään selittämään teknologian omaksumista (Lee ym., 2003). TAM kehitettiin vastaamaan siihen, miten organisaatioiden työntekijät omaksuvat työssä käytettäviä tietojärjestelmiä ja mitkä tekijät omaksumisen taustalla vaikuttavat.

Davisin teknologian hyväksymismallissa on kaksi keskeistä vaikutustekijää: koettu hyöty eli *perceived usefulness* (U) ja koettu käytön helppous eli *perceived ease of use* (E). TAM-mallin mukaan henkilö omaksuu teknologian, jos hän kokee, että sillä on suuri potentiaali lisätä hänen kokemaansa hyötyä tai se helpottaa jotain toimintoa, eikä sen käyttöönotto vaadi liian suuria ponnisteluita, kuten suurta oppimistaakkaa. Kuvassa 4 esitetään TAM-Malli suomeksi käännettynä. Davis päättelee, että sekä koettu hyöty että koettu käytön helppous vaikuttaa uusien teknologioiden omaksumiseen, mutta toteaa, että käytön helppous ei korvaa hyödyllisyyttä. Tällä tarkoitetaan sitä, että kukaan ei omaksu teknologiaa vain siitä syystä, että sitä on helppo käyttää, jos se on täysin

hyödytön heille. Jos jokin teknologia kuitenkin koetaan todella hyödylliseksi tai jopa välttämättömäksi, se luultavasti omaksutaan, vaikka se vaatisi paljon ponnisteluja. (Davis, 1989, s. 320, 333–334)



Kuva 4 Davisin (1989) teknologian hyväksymismalli. Käännetty.

Davisin TAM-mallia viitekehyksenä käyttäen voidaan ymmärtää ainakin osittain, mikä vaikuttaa siihen, omaksuvatko vai hylkäävätkö pk-yritykset uusia digitaalisen markkinoinnin teknologioita. Digitaalisen markkinointitekniikan, kuten sosiaalisen median kanavan tai hakukoneoptimoinnin käyttöönottoon vaikuttavia merkittäviä tekijöitä ovat koettu hyöty ja koettu käytön helppous. Jos yrityksen johto tai markkinointi tai markkinointipäällikkö kokee, että teknologia voi merkittävästi tehostaa markkinoinnin toimenpiteitä, he ovat valmiita käyttämään aikaa ja resursseja sen omaksumiseen. Toisaalta, jos teknologia on helppokäyttöinen ja vähentää esimerkiksi koulutuksen ja teknisen tuen tarvetta, niin se voi olla hyödyllinen pk-yrityksille, joiden resurssit ovat usein rajalliset.

Ritz ym. (2019) toteavat tutkimuksensa perusteella, että TAM-mallin molemmat vaikutustekijät eli koettu hyöty ja koettu käytön helppous vaikuttavat merkittävästi pk-yritysten päätökseen omaksua digitaalisen markkinoinnin työkaluja. Taiminen & Karjaluo (2015) toteavat tutkimuksensa perusteella, että monimutkaisempien työkalujen ja kanavien käytön määrä oli alhainen verrattuna yksinkertaisempiin kanaviin ja työkaluihin. Tämä tukee Davisin väitettä koetusta käytön helppoudesta, kun arvioidaan teknologian käyttöönottoa.

### 3 DIGITAALISET MARKKINOINTITYÖKALUT

Digitaalinen markkinointi kattaa laajan valikoiman työkaluja, menetelmiä ja malleja, jotka mahdollistavat yrityksen näkyvyyden parantamisen verkossa, asiakassuhteiden rakentamisen ja myynnin kasvattamisen. Lahtisen ym. (2023, s. 81) mukaan digitaalisen markkinoinnin työkaluilla, alustoilla ja kanavilla tarkoitetaan yleensä samaa asiaa eli tapaa tai tapoja, joilla yritys julkaisee ja jakaa digitaalista sisältöä ja toteuttaa muita markkinoinnin ja myynnin toimintojaan. Tässä luvussa käsitellään keskeisiä digitaalisia markkinointityökaluja. Yritys voi myös jakaa verkkosivullaan asiakaskunnalleen relevanttia sisältöä esimerkiksi blogin tai ohjevideoiden kautta.

#### 3.1 Verkkosivut

Yrityksen omat verkkosivut lisäävät näkyvyyttä verkossa, mikä lisää tunnettuutta, jonka tarkoituksena on tehostaa liiketoimintaa ja erityisesti lisätä myynnin määrää. Bala & Verma (2018) toteavat, että yrityksen verkkosivut ovat yksi helpoimmin toteutettavista ja tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin keinoista. Muiden digitaalisten markkinoinnin toimintojen tarkoitus on ohjata kohdennettua kävijäliikennettä kotisivulle, koska se onkin yrityksen digitaalisen markkinoinnin ydin (Bala & Verma, 2018; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019, s. 397). Yrityksen verkkosivut toimivat markkinointina yrityksille mainostaen itse yritystä, sekä sen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Yritys tarjoaa myös usein asiakkaille oleellista tietoa esimerkiksi aukioloajoista, yhteystiedoista, varastosalidoista ja hinnoista. Useilla yrityksillä on myös verkkosivuunsa integroitu verkkokauppa, jonka kautta asiakas pystyy asioimaan etänä internetissä.

Nykyään on elintärkeää, että yrityksellä on omat verkkosivut, koska kuluttajat hakevat tietoa pääsääntöisesti verkosta hakukoneilla. Ilman omia verkkosivuja yritys ei tule löydetyksi. Forbesin (2024) mukaan vuonna 2023 jopa 71

prosentilla yrityksistä oli omat verkkosivut. Luku on kasvanut tasaisesti viime vuosien aikana, mihin Covid-19-pandemialla on ollut suuri vaikutus.

## 3.2 Hakukonemarkkinointi

Erilaiset hakukoneet, kuten Bing, Yahoo ja erityisesti Google, ovat käytetyimpiä työkaluja, kun halutaan hakea tietoa internetistä. Googlea käytetään kuukausittain globaalilla tasolla yli 84,2 miljardia kertaa ja kaikista suoritettavista hakukonehauista Googlessa tehdään 91,47% (Statista, 2024). Käytännön esimerkki Googlen suosiosta on se, miten kansankielessä internet-haun tekemistä kutsutaan ”googlaamiseksi”.

Hakukone on ohjelmisto, joka on suunniteltu etsimään tietoa verkosta. Se indeksoi ja tallentaa verkkosivuja tietokantaansa ja käyttää erilaisia algoritmeja arvioidakseen ja järjestääkseen haettua tietoa käyttäjän antamien hakusanojen perusteella (Killoran, 2013). Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search Engine Marketing) on keskeinen osa digitaalista markkinointia, joka pitää sisällään sekä hakukoneoptimoinnin että hakukonemainonnan. Hakukonemarkkinointi on eri hakukoneissa toteutettavaa markkinointia, jonka tavoitteena on parantaa yrityksen näkyvyyttä verkossa nostamalla verkkosivujen sijoitusta hakukoneissa sekä lisätä maksettuja hakutuloksia (Bala & Verma, 2018). Molempien tavoitteena on yleensä lisätä yrityksen verkkosivun näkyvyyttä ja lisätä verkkosivulla vierailevien määrää, minkä kautta pyritään lisäämään myyntiä ja tunnettua.

Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen pääosaan: orgaaniseen näkyvyyteen ja maksettuun näkyvyyteen. Molemmat ovat keskeisiä yrityksen verkossa toimimisen sekä näkyvyyden kannalta hakukoneissa. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan hakukoneoptimointia eli ansaittua näkyvyyttä ja maksetulla näkyvyydellä tarkoitetaan hakukoneissa mainostamista Googlen tai jonkun muun hakukoneen maksullisissa palveluissa. Eroja on myös käytön hinnassa sekä käyttöönottoon vaaditussa ajassa.

### 3.2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) on keskeinen digitaalisen markkinoinnin työkalu, jonka tavoitteena on parantaa verkkosivuston sijoitusta hakukoneiden orgaanisissa hakutuloksissa (Mittal ym., 2018). Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään kasvattamaan laadukasta ja kohdennettua verkkoliikennettä verkkosivustolle hakukoneiden, kuten Googlen, Bingin ja Yahaon kautta, ilman suoria mainoskuluja, mikä auttaa lisäämään yrityksen näkyvyyttä ja brändin tunnettua internetissä. Killoranin (2013) mukaan SEO on monivaiheinen ja jatkuva prosessi, joka vaatii jatkuvaa huomiota, analysointia ja päivityksiä sivuston pysymiseksi kilpailukykyisenä hakukoneiden jatkuvasti muuttuvissa ja kehittyvissä algoritmeissa.

SEO:n tekninen toteutus keskittyy verkkosivuston rakenteellisiin ja tekniisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat sivuston indeksoitavuuteen ja käyttäjäkokemukseen. Indeksoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa hakukoneet käyvät läpi verkkosivun tietoja ja tallentavat niitä omiin tietoihinsa, minkä jälkeen sivusto tulee näkyväksi hakukoneen käyttäjälle (Sharma ym., 2019).

Indeksointiprosessi alkaa, kun hakukoneen hämähäkeiksi kutsutut robotit alkavat selaamaan internetiä kulkemalla linkkien läpi. Hakukoneen hakemisto tallentaa hämähäkiltä saadut verkkosivuilla esiintyvät sanat ja lauseet, mitä kutsutaan indeksoinniksi. Hakukone, esimerkiksi Google, tarjoaa tämän jälkeen hakukoneen käyttäjälle hakukentän, jossa hakuja voi suorittaa omilla hakusanoillaan ja -lauseillaan. Lopuksi loppukäyttäjälle näytetään hakukoneen löytämät verkkosivut. Tekniseen toteutukseen sisältyy myös sivuston latausnopeuden optimointi, joka on tärkeää sekä käyttäjäkokemuksen että hakukoneiden näkökulmasta. Mobiilistävällisyys on toinen kriittinen tekijä, sillä yhä useampi käyttäjä selaa internetiä mobiililaitteilla, ja hakukoneet suosivat sivustoja, jotka tarjoavat sujuvan käyttökokemuksen myös pienillä näytöillä (Makrydakis, 2024). HTTPS-protokollan (Hypertext Transfer Protocol Secure) käyttö varmistaa turvallisen tiedonsiirron sivustolla, mikä on erityisen tärkeää verkkokaupoille ja muille sivustoille, joilla käsitellään arkaluontoista tietoa. HTTPS-protokolla on salattu versio HTTP-protokollasta ja sen tarkoitus on välittää tietoa salatusti verkkoselaimen ja palvelimen välillä. Eslamdoustin (2022) mukaan myös SSL-sertifikaatin hankkiminen kannattaa, sillä silloin käyttäjät voivat käyttää tietoturvallista yhteyttä laitteen ja palvelimen välillä HTTPS-protokollan kautta. SSL-sertifikaatti on digitaalinen todistus, joka vahvistaa verkkosivun identiteetin ja mahdollistaa salatun yhteyden palvelimen ja käyttäjän selaimen välillä.

SEO:n sisällöllinen puoli keskittyy verkkosivuston sisältöön ja sen optimointiin käyttäjien hakukyselyitä vastaavaksi. Tämä käsittää avainsanojen tutkimuksen ja niiden strategisen käytön sivuston teksteissä, otsikoissa ja metatiedoissa, mikä auttaa hakukoneita ymmärtämään sivuston sisällön relevanssin tietyille hakukyselyille. Verkkosivun metatiedoilla tarkoitetaan HTML-koodissa määriteltyjä tietoja, kuten metaotsikkoa, joka näkyy hakutulosten otsikkona, sekä metakuvausta, joka on hakutuloksissa näkyvä lyhyt kuvaus sivun sisällöstä (Makrydakis, 2024). Laadukkaan ja arvokkaan sisällön tuottaminen, joka vastaa kohdeyleisön tarpeita ja kiinnostuksen kohteita, parantaa verkkosivuston sijoitusta hakukoneiden rankingissa. (Killoran, 2013)

Hakukoneoptimoinnin teknisen toteutuksen käytännössä erotetaan tyyppillisesti valkohattu- ja mustahattutekniikat (Killoran, 2013). Valkohattu SEO viittaa eettisiin, hakukoneiden suositteliin käytäntöihin, jotka keskittyvät pitkäaikaiseen menestykseen ja positiiviseen käyttäjäkokemukseen. Mustahattu taas sisältää kiellettyjä tekniikoita, kuten avainsanojen täyttämisen ja linkkien ostamisen, jotka saattavat tarjota lyhytaikaisia hyötyjä mutta voivat johtaa sivuston hakukonesijoituksen heikkenemiseen tai jopa sen poistamiseen hakukoneiden indekseistä (Killoran, 2013) Harmaahattu-SEO on puolestaan harmaalla alueella, se yhdistää sekä valko- että mustahattutekniikoita.

Eri praktiikoiden kanssa on oltava tarkkana, sillä hakukoneiden suosituksen vastaiset käytännöt voivat vahingoittaa sivuston mainetta ja heikentää sivuston näkyvyyttä pitkällä aikavälillä. Keskittyminen eettisiin ja kestäviin SEO-käytäntöihin auttaa rakentamaan vahvan perustan verkkosivustolle, joka houkuttelee ja palvelee käyttäjiä tehokkaasti vuosien ajan. (Killoran, 2013)

### 3.2.2 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta eli SEA (Search Engine Advertising) on myös keskeinen työkalu yrityksen digitaalisen markkinoinnin toteutuksessa. Sillä tarkoitetaan hakukoneiden avulla tapahtuvaa maksullista markkinointia, jolla pyritään lisäämään yrityksen verkkosivuilla vierailevien ihmisten määrää. Lopputavoite on sama kuin hakukoneoptimoinnissa, eli laadukkaan ja kohdennetun kävijäliikenteen lisääminen yrityksen verkkosivulla. Sponsoroidut hakutulokset näkyvät hakukoneiden hakutulossivulla ylimpinä ennen orgaanisia hakutuloksia, joten ne saavat paljon näkyvyyttä.

Yksi yleisimmistä hakukonemainonnan malleista on PPC (Pay-Per-Click) jossa jokaista auki klikattua mainosta kohden maksetaan kiinteä maksu, joka on hakukoneen eli palveluntarjoajan määrittelemä. Panchal ym. (2021) mukaan kilpailun lisääntyessä ja hakukonemainonnan yleistyessä yritykset joutuvat maksamaan korkeammista sijoituksista ennätysuuria summia. PPC:n lisäksi on olemassa myös muita malleja, joissa maksu perustuu näyttökertojen määrään tai tiettyjen toimintojen kuten yhteydenottolomakkeen täyttämiseen. CPV (Cost Per View) eli katselukertakohtainen hinta on yleisesti käytössä esimerkiksi YouTubeissa näytettävissä videomainoksissa.

Hakukonemainonta on tehokasta, koska sillä on mahdollista tavoittaa laaja käyttäjäkunta. Han & Khoan (2021) mukaan hakukonemainonta on erityisen suosittua, koska se tavoittaa noin 80 prosenttia internetin käyttäjistä. Hakukonemainonnalla voidaan tavoittaa nopeasti laajoja ihmisjoukkoja, toisin kuin hakukoneoptimoinnilla, joka on pitkän ja jatkuvan prosessin tulos. Chotikitpatin ym. (2015) mukaan hakutulospäätöksessä ensimmäinen sivu saa keskimäärin 42 prosenttia klikkauksista, toinen 12 prosenttia ja kolmas enää 8,5 prosenttia. He kiteyttävät väitteensä siten, että on selvää mitä alempana verkkosivu on sijoituksissa, sitä vähemmän vierailijoita se saa. (Sharma ym., 2019) nimittävät kolme ensimmäistä hakutulosta kultaiseksi kolmioksi, missä on järkeä, koska kolme ensimmäistä hakutulosta saavat yli 60 prosenttia klikkauksista.

Zhu & Wu (2011) kuitenkin toteavat tutkimuksensa pohjalta, että 65 prosenttia Googlen hakukonetta käyttävistä ei ikinä vieraile sponsoroitujen mainosten verkkosivuilla. Quinton & Khan (2009) mukaan 79 prosenttia hakukoneiden käyttäjistä ei avaa maksettuja mainoksia ollenkaan tai he katsovat niitä korkeintaan orgaanisten eli SEO:n avulla toteutettujen verkkosivujen jälkeen. Hakukonemainonta siis voi olla tietyissä tilanteissa toimiva ratkaisu yrityksille, jotka haluavat nopeasti liidejä tai liikennettä verkkosivulleen. On kuitenkin mahdollista, että suuresta hakukonenäkyvyydestä huolimatta tulokset eivät ole odotettujen kaltaisia. Quinton & Khan (2009) toteavat myös, että vaikka vain kohdennetusta mainostuksesta maksetaan, mallissa on myös haittoja. Käyttäjät



voivat klikata mainoksia luodakseen yrityksille lisäkuluja ilman aikomusta ostaa heiltä tuotetta tai palveluita ja arvioidaankin että 20-35 prosenttia klikkauksista on tällaisia. Tämän klikkauspetoksen on arvioitu maksavan mainostajille yhteensä yli 800 miljoona dollaria vuodessa. Syynä klikkauspetokseen voi olla esimerkiksi aiempi huono asiakaskokemus yrityksen kanssa toimimisesta. (Quinton & Khan, 2009)

### 3.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Digitalisaatio on muokannut ihmisten arkea esimerkiksi siten, että älylaitteet ja sosiaalinen media ovat läsnä monen suomalaisen jokapäiväisessä elämässä. (Katonan & Sarvaryn 2014) mukaan sosiaalinen määritellään tapana, jolla ihmiset ovat vuorovaikutuksessa luodakseen, jakaakseen tai vaihtaakseen tietoa ja ideoita virtuaalisissa yhteisöissä ja verkostoissa. Lahtisen ym. (2023, s. 123) mukaan sosiaalisen median markkinointi pitää sisällään jatkuvan mainossisällön optimoinnin, itse kohdeyleisön sekä mainontabudjetin, sillä kohdeyleisölle suunnitellun mainoksen suunnittelu on keskeinen osa mainoksen tehokkuutta. Heidän mukaansa sosiaalisen markkinoinnin ytimenä toimii kohdemarkkinan tunteminen. Myös Bala & Verma (2018) toteavat tutkimuksensa pohjalta, että yrityksen verkkomarkkinoinnin onnistumisen kannalta yksi keskeisimpiä tekijöitä on heidän asiakaskuntansa käytetyimpien sosiaalisen median kanavien tunteminen. Castronovo & Huang (2012) toteavat, että sosiaalisen median avulla yritykset voivat luoda tietoisuutta, lisätä myyntiä ja luoda vahvoja asiakassuhteita. Tilastokeskuksen (2023) mukaan vuonna 2023 16 - 89-vuotiaista jopa 90 prosentilla oli älypuhelin omassa käytössään ja heistä jopa 62 prosenttia käytti jotain yhteisöpalvelua päivittäin tai lähes päivittäin. Yritysten on siis mahdollista tavoittaa sosiaalisen median yhteisöpalvelujen kautta, jopa päivittäin merkittävä osa tuotteita ja palveluita kuluttavista suomalaisista.

Digitaalisen markkinoinnin yhteydessä sosiaalisen median kanavat viittaavat niihin alustoihin ja välineisiin, joita yritykset käyttävät viestiensä välittämiseen kohdeyleisölleen. Keskeisimpiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, sekä videopalvelut kuten TikTok ja Youtube (Statista, 2024). Näistä sosiaalisen median alustoista kaikilla on hyvät ja huonot puolensa.

Facebook on laajimman käyttäjäkunnan omaava alusta, joka tarjoaa monipuoliset työkalut kohdennettuun mainontaan ja vuorovaikutukseen. Facebookin haasteena on nuoremman yleisön väheneminen, mikä vaikuttaa sen pitkän aikavälin vetovoimaan. Instagram on visuaaliskeskeinen alusta, joka on erityisen suosittu nuorten aikuisten keskuudessa. Instagram mahdollistaa brändin visuaalisen ilmeen vahvistamisen kuvien ja videoiden kautta, mutta vaatii jatkuvaa, korkealaatuista sisällöntuotantoa. Snapchat on suosittu nuorempien käyttäjien parissa ja tarjoaa mahdollisuuden välittömään ja hetkelliseen sisällön jakamiseen. Snapchatin haasteena on sisällön nopea vanhenemi-

nen ja sitä kautta vaatimus jatkuvasta uuden sisällön tuotannosta. LinkedIn on ammatillinen verkosto, joka tavoittaa erityisesti ammattilaiset ja yrityspäätäjät. LinkedIn on ihanteellinen alusta B2B-markkinoinnille ja verkostoitumiselle, mutta ei yhtä tehokas kuluttajamarkkinoinnissa. TikTok on nopeimmin kasvanut sosiaalisen median alusta, joka tavoittaa tehokkaasti erityisesti nuoria käyttäjiä luovan ja trendikkään sisällön kautta. Se tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia viraalimarkkinointiin, mutta sen dynaaminen luonne vaatii nopeaa reagointia ja jatkuvaa innovaatiota sisällöntuotannossa. YouTube on laaja-alaisin videopalvelu, joka palvelee kaikenikäisiä käyttäjiä. Se soveltuu sekä informatiivisen että viihteellisen sisällön levittämiseen, ja se tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet syvällisen brändisisällön rakentamiseen (Lahtinen ym., 2023, s. 113).

Kunkin kanavan hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa edellyttää ymmärrystä niiden yksilöllisistä ominaisuuksista ja kohdeyleisöstä, jotta voidaan maksimoida niiden tarjoamat mahdollisuudet ja minimoida potentiaaliset haitat.

Vaikuttajamarkkinointi on nykyaikainen digitaalisen markkinoinnin muoto, jossa yritykset hyödyntävät sosiaalisen median vaikuttajien eli kansankielessä influenssereiden verkostoja ja vaikutusvaltaa kohdeyleisöönsä. Tämä markkinointistrategia perustuu vaikuttajien kykyyn luoda luottamusta seuraajiansa keskuudessa. Lahtisen ym. (2023, s. 125) mukaan eräässä Yhdysvalloissa toteutetussa kyselyssä 70 prosenttia vastaajista luotti vaikuttajiin enemmän kuin ystäviinsä ja 78 prosenttia luotti vaikuttajiin enemmän kuin yritysten perinteiseen mainontaan. Yritykset tekevät yhteistyötä vaikuttajien kanssa, jotka jakavat ja suosittelevat tuotteita tai palveluita omien kanaviensa kautta, mikä voi nopeasti lisätä brändin tunnettuutta ja vaikuttavuutta. Vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus piilee autenttisuudessa eli siinä, että kuluttajat kokevat vaikuttajien suositukset luotettavampina kuin perinteisen mainonnan. Strategian haasteena on löytää oikeat vaikuttajat, jotka sopivat yrityksen brändiin ja arvoihin, jotta yhteistyö on uskottavaa ja tuloksekasta. Lahtinen ym. (2023, s. 125) mainitsevat, että yritykset pyrkivät useimmiten tekemään yhteistyötä sellaisten vaikuttajien kanssa, joilla on suhteellisen vähän (alle 10 000) seuraajaa, mutta ovat kyseisen kuluttajaryhmän keskuudessa suosittuja.

### 3.4 Sisältömarkkinointi

Digitalisaation ja digitaalisen markkinoinnin lisääntyessä sisältömarkkinointi on muodostunut keskeiseksi osaksi yritysten markkinointistrategiaa. Balan & Verman (2018) mukaan sisältömarkkinointi oli vuonna 2017 suurin yksittäinen yrityksen liiketoimintaan vaikuttava tekijä. Järvisen & Taimisen, (2016) mukaan sisältömarkkinointi on digitaalista markkinointia, joka keskittyy arvokkaan, relevantin ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen tavoitteenaan houkutella ja sitouttaa kohdeyleisöä, ja ajaa heidät lopulta tekemään kannattavia toimenpiteitä. Yritykset voivat hyödyntää sisältömarkkinointia bränditietoisuuden rakentamiseen ja luottamuksen lisäämiseen kuluttajien keskuudessa

tarjoamalla informaatiota, joka tukee ostopäätöstä ja parantaa käyttäjäkokemusta. Lou & Xie, (2021) määrittelevät sisältömarkkinoinnin strategiseksi lähestymistavaksi, joka keskittyy kuluttajakokemuksen parantamiseen ja brändiuskollisuuden kasvattamiseen tarjoamalla viihdyttävää ja informatiivista sisältöä.

Sisältömarkkinoinnin tehokkuutta tukee sen kyky kohdentaa sisältöä eli sisältöresursseja tarkasti halutulle kohdeyleisölle digitaalisten kanavien kautta. Balan & Verman (2018) mukaan näitä sisältöresursseja ovat esimerkiksi kuvat, videot, podcastit, ohjeet, uutiset ja blogit. Sisältömarkkinoinnin toinen vahvuus on sen kyky edistää vuorovaikutusta ja osallistumista. Vuorovaikutteinen sisältö, kuten kilpailut ja kyselyt, voivat lisätä kuluttajien sitoutumista. Barger ym., (2016) toteavat, että asiakkaat sitoutuvat todennäköisemmin sisältöön, jossa esitetään tunteita ja joka ei vaikuta heidän mielestään liian kaupalliselta. He mainitsevat myös, että interaktiivisia elementtejä sisältävä sisältö vetoaa paremmin kuluttajiin kuin sellaiset, josta nämä puuttuvat. (Barger ym., 2016)

Sisältömarkkinointi on vahvasti yhteydessä inbound-markkinointiin ja sosiaalisen median markkinointiin. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan strategiaa, jolla pyritään luomaan luonnollista kävijäliikennettä esimerkiksi yrityksen verkkosivulla ja sosiaalisen median kanavilla. Chaffeyn & Ellis-Chadwickin (2019, s. 36) mukaan sisältömarkkinointiin voi liittyä myös asiakastietojen keräämistä; yritys voi tarjota asiakkaalle esimerkiksi tärkeitä tietoja tai jotakin käyttöoikeutta vastineeksi asiakkaan sähköpostista tai sijaintitiedoista.

### 3.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on vakiintunut digitaalisen markkinoinnin muoto, joka mahdollistaa suoran ja kohdennetun yhteydenpidon yrityksen ja asiakkaan välillä. Bodnardin & Cohenin (2012) mukaan työsähköpostin käyttäjä lähettää ja vastaanottaa keskimäärin 115 sähköpostia päivässä. Markkinointiviestinnän tehokkuuden kannalta on tärkeää, että sähköpostit eivät vaikuta spam-viesteiltä. Sähköpostimarkkinoinnin laajimman määritelmän mukaan kaikkia asiakkaille lähetettäviä sähköposteja voidaan pitää sähköpostimarkkinointina. Se yleensä sisältää sähköpostin käyttämisen mainosten lähettämiseen, liiketoiminnan pyytämiseen, myynnin tai lahjoitusten hankkimiseen ja kaiken luottamusta sekä bränditietoisuutta rakentavaan viestintään. (GhahavamiLahiji, 2016)

Sähköpostimarkkinointia voidaan toteuttaa erilaisten sähköpostityyppien kautta, joista yksi on uutiskirjeet. Niitä lähetetään säännöllisesti sellaisille asiakkaille, jotka ovat tilanneet uutiskirjeen. Niiden pääasiallinen tarkoitus on rakentaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Toinen sähköpostityyppi on myyntitapahtumaan liittyvät sähköpostit eli transaktiosähköpostit, esimerkiksi ilmoitukset ostoskorin hylkäämisestä, oston tai tilauksen vahvistus sekä sähköiset kuitit. Niiden tarkoitus on välittää tietoa toiminnasta, joka sen laukaisi, koska transaktiosähköpostien avausprosentti on korkeampi (51,3) kuin uutiskirjeiden (36,6), ne tarjoavat myös hyvän keinon sitouttaa asiakkaita. Osa palveluista,

jotka tarjoavat ohjelmistoja sähköpostimarkkinointiin, tarjoaa myös mahdollisuuden kohdennettuihin ja personoituihin transaktiosähköposteihin. Kolmas tyyppi on suorat sähköpostit, joiden tarkoituksena pelkästään viestiä esimerkiksi tarjouksesta tai käytössä olevasta kampanjasta. (GhahavamiLahiji, 2016)

## 4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI PK-YRITYKSISSÄ

Pienet ja keskisuuret yritykset (PK-yritykset) määritellään yrityksiksi, joiden palveluksessa on vähemmän kuin 250 työntekijää ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma on enintään 43 miljoonaa euroa (Tilastokeskus, 2024). Kuvassa 5 on esitetty Euroopan komission yrityskokomäärittely, josta käy ilmi eri yrityskokojen henkilöstömäärät sekä taseet. Pk-yritysten määritelmä pitää sisällään vielä kolme eri yrityskokoa.

Mikroyritykset ovat yrityksiä, joissa on alle 10 työntekijää ja joiden vuotuinen liikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa. Suomessa alle kymmenen hengen yritykset muodostavat yli 95,5 prosenttia kaikista yrityksistä. Pienyritykset ovat yrityksiä, joissa on alle 50 työntekijää ja joiden vuotuinen liikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa. Pienyritysten määrä kaikista Suomen yrityksistä on 3,6%. Keskisuuret yritykset ovat yrityksiä, joissa on alle 250 työntekijää ja joiden vuotuinen liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa euroa. Keskisuuria yrityksiä kaikista Suomen yrityksistä on 0,2%. (Yrittäjyys Suomessa, 2023)

Yritysluokka	Henkilöstö- määrä: vuosityöyksikkö	Vuotuinen liikevaihto	Tilikauden taseen loppusumma
Keskisuuri	< 250	≤ 50 milj. euroa	≤ 43 milj. euroa
Pieni	< 50	≤ 10 milj. euroa	≤ 10 milj. euroa
Mikroyritys	< 10	≤ 2 milj. euroa	≤ 2 milj. euroa

Kuva 5 Euroopan komission yrityskokomäärittely. Mukailtu.

Yrittäjien (2023) mukaan 54,2% Suomen liikevaihdosta syntyy pk-yrityksissä ja pk-sektorin osuus Suomen bruttokansantuotteesta on yli 40 prosenttia. Tämä korostaa pk-yritysten keskeistä roolia kansantaloudessa, sillä merkitys työllistäjinä ja innovaatiota tuottavina toimijoina on merkittävä.

#### 4.1 Digitaalisten markkinointityökalujen käyttö pk-yrityksissä

Digitaaliset markkinointityökalut ja kanavat voidaan luokitella lukuisilla eri tavoilla, joista yksi tapa luokitella on esittää ne sen näkökulmasta, kuka hallitsee viestintää (yritys tai kohdeyleisö) ja onko viestintä yksisuuntaista vai kaksisuuntaista. Esimerkkejä lähtökohtaisesti yksisuuntaisista markkinointikanavista on yrityksen verkkosivut, sähköposti sekä hakukoneoptimointi ja -mainonta. (Taiminen & Karjaluoto, 2015) Näissä kanavissa markkinoija voi tavoittaa tietyn asiakaskunnan laajasti ja tehokkaasti, mutta ne eivät tarjoa markkinoijalle syvälistä ymmärrystä kuluttajien reaktioista ja tarpeista. Nykyaikaisessa markkinointistrategiassa yksisuuntaisia kanavia täydennetään usein kaksisuuntaisilla kanavilla, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen ja keskustelun kuluttajan kanssa. Tämä parantaa asiakaskokemusta ja sitoutumista (Eze ym., 2020). Esimerkkejä kaksisuuntaisista markkinointikanavista ovat sosiaalinen media, blogit, keskustelualustat ja kyselyt. Yksisuuntaisten kanavien täydentäminen kak-

sisuuntaisilla on tärkeää, koska niissä voidaan tarjota personoidumpaa asiakaskokemusta esimerkiksi chatbottien avulla. Chatbotit ovat virtuaalisia avustajia tai keskusteluagenteja, jotka tuottavat luonnollista kieltä ja pyrkivät siten keskustelemaan ihmisten kanssa. Marjerison ym. (2022) mukaan yksinkertaistettuna chatbotti voidaan määritellä keskustelevaksi tietokoneohjelmaksi. Kaksisuuntaiset kanavat, kuten sosiaalisen median alustat, lisäävät yhteisöllisyyttä asiakkaiden keskuudessa ja voivat herättää keskustelua yrityksen tuotteista ja palveluista. Asiakaspalautteen kerääminen voi mahdollistaa tuotteen tai palvelun parantamisen, sillä asiakkaat voivat tarjota uusia näkökulmia. Musan ym. (2016) mukaan erityisesti sosiaalisen median markkinointi parantaa asiakastytyväisyyttä pk-yrityksissä.

Pk-yritysten digitaalisen markkinoinnin käytön aste on vaihtelevaa ja riippuu useista tekijöistä, kuten yrityksen koosta, resursseista ja toimialasta. Pk-yritykset omaksuvat uusia teknologioita ja toimintatapoja yleensä hitaammin kuin suuret yritykset. Kirjallisuus osoittaa, että erityisesti pienet yritykset (alle 50 työntekijää) hyödyntävät digitaalisen markkinoinnin työkaluja rajoitetusti, mikä johtuu resurssien, ajan ja teknologisen osaamisen puutteesta (Eze ym., 2020; Ritz ym., 2019; Taiminen & Karjaluo, 2015). Mikroyritykset ovat näiden työkalujen käyttöön ottamisessa hitaimpia ja suuremmat pk-yritykset hyödyntävät niitä aktiivisemmin strategioissaan. Digitaaliset markkinointityökalut tarjoavat merkittäviä mahdollisuuksia kustannustehokkaaseen markkinointiin ja esimerkiksi asiakasvuorovaikutukseen, mutta pk-yritysten on usein haasteellista hyödyntää niitä ilman selkeää ymmärrystä niiden hyödyistä ja käyttötavoista.

## **4.2 Pk-yritysten mahdollisuudet ja haasteet digitaalisessa markkinoinnissa**

Pk-yritysten mahdollisuudet hyödyntää digitaalisia markkinointia ja sen työkaluja ovat merkittävät, mutta samanaikaisesti ne kohtaavat useita haasteita. Ritzin ym. (2019) mukaan digitaalisia markkinointikanavia hyödyntämällä yritykset voivat tavoittaa laajan asiakaskunnan kustannustehokkaasti ja siten lisätä myyntiään, mikä on erityisen tärkeää rajallisilla markkinointibudjeteilla toimiville yrityksille. Digitaalisen markkinoinnin tehokas käyttö myös mahdollistaa nopean ja joustavan reagoinnin markkinoiden ja asiakaskäytöksen muutokseen. Ritz ym. (2019) toteavat, että pienyritysten omistajat, jotka osallistuvat digitaalisen markkinoinnin toimenpiteisiin kokevat kontrollin, ilon, innostumisen ja itsensä kehittämisen tunteita. Lisäksi Taimisen ja Karjaluodon (2015) mukaan yritykset, joiden omistajilla on hyvät it-taidot, ottavat digitaaliset markkinointityökalut menestyksekkäämmin käyttöön ja käyttävät niitä tehokkaammin tavoilla, joilla investointien hyödyt saadaan realisoitua tukemaan strategisia tavoitteita. Omistajan kokemat positiiviset tunteet, kuten kontrolli ja innostuminen, voivat edistää tätä teknologioiden omaksumista ja käyttöönottoa. Taimisen ja Karjaluodon (2015) mukaan toinen teknologian käyttöönottoon vaikuttava

tekijä saattaa olla valitun kanavan koettu hyöty, eli Davisin teknologian hyväksymismallin toinen keskeinen vaikutustekijä.

Toisaalta pk-yritykset myös kohtaavat digitaalisen markkinoinnin käyttöönotossa haasteita, jotka liittyvät usein resurssien puutteeseen. Rajalliset taloudelliset sekä henkilöstöresurssit ovat suurimpia esteitä digitaalisten strategioiden perusteelliselle hyödyntämiselle (Gilmore ym., 2007). Lisäksi Karjaluoto ja Huhtamäki, (2010) toteavat, että teknologinen osaaminen ja ymmärrys digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista on usein puutteellista, mikä hidastaa uusien digitaalisten kanavien ja toimintatapojen omaksumista. Esimerkiksi hakukoneoptimoinnin toteuttaminen ammattitaitoisella tekijällä on kallista, mutta sen itse tekeminen on haastavaa ja huonoimmassa tapauksessa voi johtaa siihen, että hakukoneet eivät indeksoi sivua enää ollenkaan (Aswani ym., 2018). Heikossa hakukoneoptimoinnin toteutuksessa turvaudutaan usein harmaa- ja mustahattutekniikoihin eli hakukonetarjoajien kieltämiin metodeihin, joilla parannetaan hakukoneen antamaa sijoitusta. (Killoran, 2013). Quinton & Khan (2009) esittävät tutkimuksessaan, että hakukonemainonnalla on heikko konversio ja että 79 prosenttia hakukoneen käyttäjistä ei ollenkaan avaa sponsoroituja mainoksia. Pk-yrityksillä ei myöskään ole mahdollisuutta kokeilla uusia digitaalisen markkinoinnin työkaluja ilman myynnillistä tavoitetta (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Esimerkiksi näistä tekijöistä johtuen kynnys työkalujen käyttöönottoon on korkea. Pk-yrityksissä ja varsinkin pienyrityksissä on harvoin työntekijää, jonka ensisijainen työtehtävä olisi markkinoinnista huolehtiminen. Yrityksen koosta ja resursseista riippuen roolia saattaa hoitaa esimerkiksi toimitusjohtaja tai esihenkilö. Taimisen ja Karjaluodon (2015) tutkimuksessa kolmestatoista pk-yrityksestä vain kuudessa markkinointia hoiti varsinainen markkinointipäällikkö. Muissa yrityksissä markkinoinnin toimenpiteitä toteutti joku muu henkilö oman varsinaisen työnsä ohella.

Sosiaalisen median teknologioiden käyttöönotossa työntekijöiden ja asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä, sillä niiden huomiotta jättäminen voi johtaa uusien teknologioiden hylkäämiseen. (Nguyen ym., 2015 ; Eze ym., 2020)



## 5 YHTEENVETO

Tässä kandidaatintyössä tutkittiin digitaalisten kanavien ja markkinointityökalujen käyttöönottoa ja käyttöä pk-yrityksissä sekä käyttöönottoon ja käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Työn tavoitteena oli lisätä ymmärrystä siitä, millaisia mahdollisuuksia pk-yrityksillä on hyödyntää digitaalisen markkinoinnin työkaluja niiden liiketoiminnassa ja millaiset tekijät vaikuttavat niiden käyttöönottoon. Tutkimusaihetta lähestyttiin aineistopohjaisesti etsimällä teoriakirjallisuutta ja tutkimuksia, jotka liittyvät pk-yrityksiin, digitaalisen markkinoinnin työkaluihin sekä niiden käyttöön ja käyttöönottoon pk-yrityksissä. Kirjallisuutta tarkasteltiin mahdollisuuksien mukaan Davisin (1989) käytön helppoutta ja koettua hyötyä korostavan TAM-mallin avulla, koska sen havaittiin useissa tapauksissa olevan tutkimuksen kannalta hyödyllinen viitekehys arvioitaessa digitaalisen markkinoinnin työkalujen käyttöönottoon vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusaineiston valinnan tavoitteena oli luoda tutkimusaiheelle tieteellinen perusta ja tarjota lukijalle kattava ymmärrys aiheesta.

Internetiä käytti Suomessa vuonna 2020 valtaosa väestöstä (92%) ja yhteisöpalveluja vuonna 2023 ainakin lähes päivittäin 62 prosenttia suomalaisista, joten voidaan todeta digitaalisen markkinoinnin kanavien olevan erittäin tärkeitä kuluttajien tavoittamiseen. Markkinoinnin kentällä tapahtunutta kehitystä tutkittaessa ilmeni, että viimeisen kymmenen vuoden aikana markkinoijien panostus verkkomainontaan on lähes kolminkertaistunut, minkä voidaan olettaa ainakin osaltaan johtuvan digitaalisten markkinointityökalujen ja -teknologioiden määrän lisääntymisestä. Suomen yrityksistä 99,3% on pk-yrityksiä, mistä syystä ne valikoituivat tutkimuskohteeksi. Tutkimuksessa selvitettiin yleisimmät pk-yritysten käytössä olevat digitaalisen markkinoinnin työkalut, joista tekoäly rajattiin pois sen laajuuden takia. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

*Tutkimuskysymys 1: "Millaisia digitaalisen markkinoinnin työkaluja pk-yritykset voivat hyödyntää?"*

*Tutkimuskysymys 2: "Mitä mahdollisuuksia ja haasteita digitaalisen markkinoinnin työkaluihin liittyy ja mikä vaikuttaa niiden omaksumiseen ja käyttöönottoon pk-yrityksissä?"*

Digitaaliset markkinointityökalut ja -kanavat määriteltiin tavaksi, joilla yritys julkaisee ja jakaa digitaalista sisältöä sekä toteuttaa muita markkinoinnin ja myynnin toimenpiteitä. Tutkimuksessa havaittiin, että yleisimpiä pk-yritysten käyttämiä digitaalisen markkinoinnin teknologioita ja kanavia ovat yrityksen omat verkkosivut, hakukonemarkkinointi, mainonta sosiaalisessa mediassa, sisältömarkkinointi, vaikuttajamarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Yrityksen verkkosivujen käyttämisen markkinoinnissa havaittiin olevan yksi tärkeimmistä tavoista toteuttaa digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä. Tutkimuksessa kävi ilmi hakukoneiden keskeinen asema digitalisaation mahdollistamassa yhteiskunnassa. Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen osaan, hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan, josta aiemmin mainittu keskittyy kävijäliikenteen luomiseen niin sanotulla orgaanisella tavalla. Tällä tarkoitetaan verkkosivun elementtien toteuttamista niin, että hakukoneet sijoittavat sen mahdollisen korkealle hakutulossivulla. Hakukoneiden sijoitteluprosessin todettiin suosivan verkkosivuja, jotka on toteutettu hakukoneiden suosimien hakukoneoptimointipraktiikoiden avulla. Ilmeni, että hakukoneoptimointi on pitkäkestoinen, jatkuvaa seurantaa vaativa prosessi, eikä sen avulla saada välittömiä tuloksia. Hakukonemainonta on nimensä mukaan hakukoneissa toteutettavaa maksullista mainontaa, eli sen tehtävänä on luoda verkkosivustolle kävijäliikennettä sponsoroitujen hakutulosten kautta. Tutkimuksessa havaittiin, että hakukonemainonta on resurssi-intensiivinen, välittömiä tuloksia tuottava keino, kun taas hakukoneoptimointi on oikein toteutettuna kustannustehokkaampi pitkän aikavälin keino. Hakukonemainonnan voidaan katsoa olevan tehokasta, koska se tavoittaa jopa 80 % internetin käyttäjistä, mutta on todettu, että harva käyttäjä päätyy avaamaan sponsoroidun hakutulossivun. Sen avulla voidaan kuitenkin saavuttaa välittömiä tuloksia hakukoneiden sijoituksissa, mikä voi tietyissä tilanteissa olla jopa välttämätöntä yrityksen liiketoiminnalle.

Sosiaalisen median yleisimmillä alustoilla tapahtuvan markkinoinnin todettiin kasvaneen merkittävästi. Tämä selittyi ainakin osittain digitalisaatioon liittyvillä trendeillä, kuten yhteisöpalvelujen lisääntyneellä käytöllä. Selvisi myös, että käytettävissä on lukuisia erilaisia sosiaalisen median alustoja, mutta ne sopivat erilaisiin tarkoituksiin: esimerkiksi LinkedIn on sopiva valinta ammatilliselle verkostoitumiselle ja siten B2B-markkinoinnille, kun taas TikTok sopii hyvin nuorten tavoittamiseen. Sosiaalisen median markkinointiin vahvasti liittyvän vaikuttajamarkkinoinnin todettiin olevan kuluttajien keskuudessa yksi luotetuimpia markkinointikeinoja ja sisältömarkkinoinnin yksi viime vuosien merkittävimpiä liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä. Sähköpostimarkkinointi puolestaan osoittautui yhdeksi vakiintuneimmista ja eniten käytössä olevista digitaalisen markkinoinnin muodoista.

Digitaalisten markkinointityökalujen käytön asteen todettiin olevan vaihtelevaa riippuen monista tekijöistä, kuten käytössä olevista resursseista, yrityksen koosta ja toimialasta. Erityisesti pienet eli alle 50 henkilön yritykset käyttivät digitaalisen markkinoinnin työkaluja rajallisesti. Mikroyritykset olivat hitaimpia käyttöönotossa ja suuremmat pk-yritykset hyödynsivät niitä pääsääntöisesti tehokkaimmin. Digitaalisten markkinointityökalujen todettiin olevan hyödyllisiä pk-yrityksille, koska ne tehostavat markkinoinnin toimenpiteitä kustannustehokkaasti. Käyttöönottoon vaikuttavia tarkempia tekijöitä löytyi useita: useimmissa tapauksissa käyttöönottoon vaikutti taloudellisten resurssien sekä osaavan henkilöstön puute. Useissa tutkituissa yrityksissä markkinoinnin toimenpiteitä hoiti henkilö oman varsinaisen työnkuvansa ohella. Muita vaikuttavia tekijöitä olivat koettu käytön helppous ja koettu hyödyllisyys Davisin TAM-mallin mukaisesti. Henkilöstön mielipiteen kuunteleminen uuden teknologian tai kanavan käyttöönottoa suunnitellessa osoittautui hyödylliseksi, koska sen havaittiin vähentävän muutosvastarintaa. Yrityksen johdon tai ainakin jonkin henkilöstön osan tulisi lisäksi ymmärtää mahdollisesti käyttöön otettavaa teknologiaa ja sen potentiaalia.

Työn tuloksista nousi esille myös jatkotutkimusaihe: markkinointiteknologioiden suuresta määrästä johtuen erityisesti rajallisilla resursseilla toimivien pk-yritysten saattaa olla vaikeaa löytää sopivimmat digitaalisen markkinoinnin vaihtoehdot, joten tutkittaessa panostuksia digitaaliseen markkinointiin voitaisiin tarkastella pk-yritysten saamia hyötyjä tarkemmin. Toistaiseksi tutkimuksissa on lähinnä esitelty eri teknologioita ja arvioitu niiden käyttöönottoon johtaneita tai käyttöönottamatta jättämiseen johtaneita syitä. Yrityksille voisi olla hyödyllistä saada tietoa siitä, miten hyvin jokin tietty teknologia, kuten esimerkiksi hakukoneoptimointi tai sisältömarkkinointi, toimii erilaisilla toimialoilla.

## LÄHTEET

- American Marketing Association. (2024). Definitions of Marketing. *American Marketing Association*. Haettu 29.3.2024 osoitteesta <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V. & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>
- Bala, D. M. & Verma, M. D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*.
- Barger, V., Peltier, J. W. & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Bodnar, K. & Cohen, J. L. (2012). *The B2B Social Media Book: Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More*. John Wiley & Sons.
- Castronovo, C. & Huang, L. (2012). *Social Media in an Alternative Marketing Communication Model*.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice* (Seventh edition). Pearson.
- Chotikitpat, K., Nilsook, P. & Sodsee, S. (2015). Techniques for Improving Website Rankings with Search Engine Optimization (SEO). *Advanced Science Letters*, 21, 3219–3224. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6503>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Eslamdoust, A. (2022). An overview of search engine optimization techniques. *Future Generation of Communication and Internet of Things*, 4(4), 52.
- Eze, S. C., Chinedu-Eze, V. C. & Bello, A. O. (2020). Some antecedent factors that shape SMEs adoption of social media marketing applications: a hybrid approach. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 12(1), 41–61. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2019-0063>
- Forbes. (2024). *Top Website Statistics For 2024 – Forbes Advisor*. Haettu 16.4.2024 osoitteesta <https://www.forbes.com/advisor/business/software/website-statistics/>
- GhahavamiLahiji, S. (2016). ISSN 2348 – 0319 *International Journal of Innovative and Applied Research* (2016), Volume 4, Issue (1): 77- 80. 4.

- Gilmore, A., Gallagher, D. & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234–247. <https://doi.org/10.1108/09555340710746482>
- Ha, N. M. & Khoa, B. T. (2021). The Google Advertising Service Adoption Behavior of Enterprise in the Digital Transformation Age. *Webology*, 18(Special Issue 02), 153–170. <https://doi.org/10.14704/WEB/V18SI02/WEB18064>
- IAB Finland. (2024). *Markkinaluvut*. Haettu 14.4.2024 osoitteesta <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/markkinaluvut.html>
- Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002>
- Kannan, P. K. & Li, H. “Alice”. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karjaluoto, H. & Huhtamäki, M. (2010). The Role of Electronic Channels in Micro-Sized Brick-and-Mortar Firms. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(1), 17–38. <https://doi.org/10.1080/08276331.2010.10593471>
- Katona, Z. & Sarvary, M. (2014). Maersk Line: B2B Social Media – “It’s Communication, Not Marketing”. *California Management Review*, 56(3), 142–156. <https://doi.org/10.1525/cmr.2014.56.3.142>
- Killoran, J. B. (2013). How to Use Search Engine Optimization Techniques to Increase Website Visibility. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 56(1), 50–66. <https://doi.org/10.1109/TPC.2012.2237255>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2023). *Digital Marketing Strategy : Create Strategy, Put It Into Practice, Sell More*. Edward Elgar Publishing; eBook Collection (EBSCOhost). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=3654758&site=ehost-live>
- Lee, Y., Kozar, K. A. & Larsen, K. R. T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01250>
- Lewnes, A. (2021). Commentary: The Future of Marketing Is Agile. *Journal of Marketing*, 85(1), 64–67. <https://doi.org/10.1177/0022242920972022>
- Lopez Garcia, J., Lizcano, D., Ramos, C. & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11, 130. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Lou, C. & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty.

*International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>

- Makrydakis, N. (2024). SEO mix 6 O's model and categorization of search engine marketing factors for websites ranking on search engine result pages. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*, 6, 18–32. <https://doi.org/10.33545/26633329.2024.v6.i1a.146>
- Marjerison, R. K., Zhang, Y. & Zheng, H. (2022). AI in E-Commerce: Application of the Use and Gratification Model to The Acceptance of Chatbots. *Sustainability*, 14(21), 14270. <https://doi.org/10.3390/su142114270>
- Mattke, J., Müller, L. & Maier, C. (2019). *Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis Revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media* (SSRN Scholarly Paper Nro 3453881). <https://papers.ssrn.com/abstract=3453881>
- Mittal, M. K., Kirar, N. & Meena, J. (2018). Implementation of Search Engine Optimization : Through White Hat Techniques. *2018 International Conference on Advances in Computing, Communication Control and Networking (ICACCCN)*, 674–678. <https://doi.org/10.1109/ICACCCN.2018.8748337>
- Morris, M. H., Schindehutte, M. & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Musa, H., Rahim, N. A., Azmi, F. R., Shibghatullah, A. S. & Othman, N. A. (2016). Social Media Marketing and Online Small and Medium Enterprises Performance: Perspective of Malaysian Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*, 6(7), 1–5.
- Nguyen, T. H., Newby, M. & Macaulay, M. J. (2015). Information Technology Adoption in Small Business: Confirmation of a Proposed Framework. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 207–227. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12058>
- Panchal, A., Shah, A. & Kansara, K. (2021). Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). *International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology*, 5(12), 17–21. <https://doi.org/10.47001/IRJIET/2021.512004>
- Quinton, S. & Khan, M. A. (2009). Generating web site traffic: a new model for SMEs. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(2), 109–123. <https://doi.org/10.1108/17505930910964777>
- Ritz, W., Wolf, M. & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>

- Sharma, D., Shukla, R., Giri, A. K. & Kumar, S. (2019). A Brief Review on Search Engine Optimization. *2019 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence)*, 687–692.  
<https://doi.org/10.1109/CONFLUENCE.2019.8776976>
- Statista. (2024a). *Biggest social media platforms 2024*. Statista. Haettu 19.4.2024 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2024b). *Topic: Online search market worldwide*. Statista. Haettu 20.4.2024 osoitteesta <https://www.statista.com/topics/1710/search-engine-usage/>
- Taiminen, H. M. & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- TEPA-termipankki. (2024). *yhteisöpalvelu | TEPA-termipankki (erikoisalojen sanasto- ja sanakirjakokoelma)*. Haettu 1.6..2024 osoitteesta <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/yhteis%C3%B6palvelu>
- Tilastokeskus. (2024). Haettu 12.4.2024 osoitteesta [https://www.stat.fi/meta/kas/pk\\_yritys.html](https://www.stat.fi/meta/kas/pk_yritys.html)
- Yrittäjyys Suomessa. (2023). *Yrittajat.fi*. Haettu 4.4.2024 osoitteesta <https://www.yrittajat.fi/yrittajajarjesto/tietoa-yrittajista/yrittajyys-suomessa/>
- Zhu, C. & Wu, G. (2011). Research and Analysis of Search Engine Optimization Factors Based on Reverse Engineering. *2011 Third International Conference on Multimedia Information Networking and Security*, 225–228.  
<https://doi.org/10.1109/MINES.2011.99>