

Marianna Leppänen

Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Case: Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK, Liiketalous)

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Marianna Leppänen

Työn nimi: Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Ohjaaja: Jenny Janhunen

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 39

Liitteiden lukumäärä: 2

Onnistunut digitaalinen markkinointiviestintä vaatii huolellista suunnitelmallisuutta, ja tähän kiinnitettiin opinnäytetyössä erityistä huomiota. Opinnäytetyö antaa yritys-lähtöisiä käytännön vinkkejä digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Opinnäytetyössä huomioitiin digitaalisen markkinoinnin muutokset sekä korostettiin digitaalisen markkinoinnin suunnittelun jatkuvuuden merkitystä.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:lle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, johon on koottu juuri toimeksiantajayritykselle sopivat digitaalisen markkinoinnin työkalut teoriaan pohjautuen sekä työntekijöiden kyselylomakkeen analysoinnin perusteella. Digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa keskityttiin yksityishenkilöihin, eli opinnäytetyössä ei käsitellä ryhmäasiakkaille esimerkiksi yhteisöille tai yritykselle tarkoitettuja markkinoinnin keinoja. Opinnäytetyö toteutettiin kehittämishankkeena.

Teoreettisessa osuudessa tarkasteltiin, kuinka markkinointi ja erityisesti digitaalinen markkinointi ovat muuttuneet sekä millaisia vaatimuksia niihin kohdistuu nykyisin. Lisäksi selvitettiin, millaisia digitaalisia työkaluja yrityksillä on mahdollisuus hyödyntää digitaalisessa markkinoinnissaan ja miten. Teoreettinen osuus pohjautuu kirjallisuuteen sekä erilaisiin ajankohtaisiin verkkojulkaisuihin.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys kykenee yhtenäistämään sekä kehittämään omaa digitaalista markkinointiaan. Toimeksiantajan pyynnöstä suunnitelma on salainen.

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, markkinointisuunnitelma, matkailumarkkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Marketing

Author: Marianna Leppänen

Title of thesis: Digital marketing plan

Supervisor: Jenny Janhunen

Year: 2016

Number of pages: 39

Number of appendices: 2

Successful digital marketing communication requires careful planning and special attention has been paid for planning in this thesis. This thesis provides company driven practical tips for planning and executing digital marketing. The thesis considers changes in digital marketing and emphasises the importance of continuity when planning digital marketing.

The purpose of this thesis was to create a digital marketing plan for the employer, and it contains digital marketing tools that are specifically suitable for the employer's needs. All the choices for the suggested digital marketing tools are based on the theory and a questionnaire survey conducted among the staff of the commissioning organization. The digital marketing plan focuses on individual customers, and not on group customers. This thesis was implemented as a development project.

The theoretical part of this thesis studies how marketing, and digital marketing in particular, have changed and what requirements they need to meet today. In addition, the theoretical part explains what tools of digital marketing companies can use in their digital marketing, and how. The theoretical part is based on literature and current online publications.

The outcome of this thesis is a digital marketing plan that allows the commissioner to unify and develop their digital marketing. At the commissioner's request, the digital marketing plan is classified.

Keywords: digital marketing, marketing plan, tourism marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	7
1 JOHDANTO.....	8
1.1 Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy	8
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus	9
2 MARKKINOINTI	11
2.1 Markkinointi murroksessa.....	11
2.2 Matkailumarkkinointi	12
2.3 Digitaalinen markkinointi.....	14
2.4 Digitaalinen suoramarkkinointi	15
2.4.1 Sähköpostimarkkinointi	15
2.4.2 Mobiilimarkkinointi.....	17
3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TYÖKALUJA	19
3.1 Yrityksen kotisivut.....	19
3.2 Hakukonemarkkinointi	19
3.3 Yhteisöpalvelut	20
3.3.1 Verkkopäiväkirja eli blogi.....	21
3.3.2 Mikroblogit	21
3.3.3 LinkedIn	22
3.3.4 Kuvienjakosivustot.....	23
3.3.5 Videonjakosivustot	25
4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU.....	27
4.1 Vuosisuunnittelu	28
4.2 Kohderyhmän määrittely.....	29
4.3 Budjetin määrittely	29
4.4 Aikataulu sekä käyttöönotto.....	30
4.5 Seuranta	32

5	OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄT	34
5.1	Kirjallisuuskatsauksen tiedonhankinta.....	34
5.2	Kyselylomake markkinointisuunnittelun apuna	35
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET	41

Kuva- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 26).....	28
Taulukko 1. Esimerkki digitaalisen markkinoinnin vuosittaisesta aikataulusta (Chaffey & Smith 2014, 559–560).	31
Taulukko 2. SWOT-analyysi digitaalisen markkinoinnin toteutumisesta.....	Virhe.

Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Käytetyt termit ja lyhenteet

Integroitu markkinointi	Integroidussa markkinoinnissa markkinointiviestintä on asiakkaalle henkilökohtaisempaa ja asiakassuhdetta tukevampaa. Jotta tämä toteutuisi, käytetään monikanavaista markkinointia, jolloin eri työkalut tukevat toisiaan (Karjaluoto 2010, 17–18).
Banneri	Bannerimainos tarkoittaa graafista kuvaa tai animoitua sovellusta, jota käytetään mainostamisessa (Karjaluoto 2010, 139).
RSS-syöte	Verkkosyötemuoto, jota käytetään uuden, päivittyvän tiedon, kuten blogin tai uutisten julkaisemiseen verkkosivulla. RSS-syötteitä voi seurata RSS-lukijaohjelmalla tai yleisimmillä verkkoselaimilla suoraan. (Karjaluoto 2010, 208–209.)
Display mainokset	Verkkosivuilla esiintyviä mainoksia. Bannerit lasketaan myös display-mainonnaksi. (Oja 2014.)
Laskeutumissivusto	Teoriassa kaikkia yksittäisiä sivustoja voitaisiin pitää laskeutumissivustoina, mutta käytännössä termillä tarkoitetaan sivustoja, jotka on kehitetty tarjoamaan enemmän tietoa jostain tietystä asiasta tai palvelusta esimerkiksi kampanjasivustot. (Corey 2013.)
Push-markkinointi	Markkinointikeino, joka perustuu asiakkaan luokse vietyyn syöttöön, kuten suoramarkkinointi tai pop-up-ikkunat (Korteso 2014, 114).

1 JOHDANTO

Markkinointi on murroksessa, jonka myötä se on kehittynyt massamarkkinoinnista asiakassuhdeajatteluksi ja toiminnan vuorovaikutteisuus on korostunut. Bergströmin sekä Leppäsen (2015,17) mukaan markkinointi on tapa ajatella ja tapa toimia. Sen katsotaan olevan samanaikaisesti sekä strategia, että taktiikka. Karjaluodon (2010, 15) mukaan aiemmin markkinoinnin on katsottu olevan vain yksi yrityksen toiminto samalla tavoin kuin esimerkiksi taloushallinto, mutta nykyään markkinointi on keskeisessä roolissa liiketoiminnan päätöksenteossa eli osa strategiaa. Markkinointiviestinnän määritelmät sekä lainalaisuudet katsotaan päteviksi myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä, joten on hyvä tuntea miten markkinointi on muuttunut ja miten nykytilanteeseen ollaan tultu. Opinnäytetyössä keskitytään digitaaliseen markkinointiin sekä samaan aikaan tarkastellaan, miten markkinointi on kehittynyt ja mitä digitaalisella markkinoinnilla nykyään tarkoitetaan.

Monelle maalle matkailun merkitys on kasvanut tulonlähteenä. YK:n alaisen Maailman matkailujärjestön UNWTO:n mukaan kansainvälisten matkailijoiden osuus ylitti yli miljardin matkustajan rajan vuonna 2012. (Kortesuoma 2013, 5.) Tämän vuoksi etsitään yhä uusia markkinoinnin keinoja edistämään matkailutoimialan positiivista kehitystä. Kortesuoma huomauttaa (mts.), että yhteistyö pienten sekä suurten toimijoiden välillä on matkailumarkkinoinnin onnistumisen kannalta oleellista. Bishtin, Belwalin ja Panden (2010, 2) mukaan yritysten tulisi keskittyä markkinoinnissaan ihmisten kokemuksiin sekä tuottaa markkinoinnilla arvoa asiakkaille. Bisht, Belwal ja Pande (s. 3) toteavat, että on myös tärkeää, että kaikki markkinoinnin työkalut toimivat yhteisesti asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä näkökulma pidetään läpi opinnäytetyöprosessin.

1.1 Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy. Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy on 11 eteläpohjalaisen kunnan ja kaupungin omistama matkailun myynti- ja markkinointiorganisaatio sekä matkailun alueorganisaatio, jonka tavoitteena on edesauttaa Etelä-Pohjanmaalle suuntautuvan matkailun kas-

vua. Osakaskuntina toimivat Alajärvi, Alavus, Evijärvi, Ilmajoki, Jalasjärvi, Kuortane, Kurikka, Lappajärvi, Seinäjoki, Soini sekä Vimpeli. Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy ylläpitää Seinäjoella matkailutoimistoa, joka tarjoaa niin kokous- sekä myyntipalveluita, matkailuneuvontaa sekä toimii myös NetTicketin, Lipputoimiston sekä Tiketin lipunmyyntipisteenä. Organisaatio tarjoaa myös laadukkaita ryhmäpaketteja kaiken kokoisille ryhmille Etelä-Pohjanmaan alueella. Organisaatio tekee yhteistyötä osakaskuntien lisäksi osakaskuntien yrittäjien sekä ulkopaikkakuntalaisten ammattilaisten kanssa ja tämän vuoksi pystyy tarjoamaan asiakkailleen ajankohtaisinta sekä ammattitaitoista palvelua ympäri vuoden. (Etelä-Pohjanmaan Matkailu, [viitattu 19.12.2015]).

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:lle toimiva ja käytännönläheinen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Suunnitelmassa tullaan kartoittamaan organisaation nykytila digitaalisen markkinoinnin suhteen sekä selvitetään työntekijöiden kiinnostukset sekä osaamiset eri digitaalisten markkinoinnin työkaluihin. Digitaalisen markkinointisuunnitelman kohderyhmänä ovat yksittäiset asiakkaat, eikä suunnitelmassa käsitellä ryhmä- tai kokousasiakkaita. Opinnäytetyön tarkoituksena on, että suunnitelma yhtenäistää organisaation käytäntöjä digitaalisessa markkinoinnissa avustaen näin työntekijöitä digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa. Tarkoituksena on antaa organisaatiolle uusia näkökulmia sekä ideoita digitaalisen markkinoinnin hyödyntämiseen liiketoiminnassa. Teoriaosuus on suunniteltu tukemaan organisaation digitaalisen markkinoinnin toteutusta esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin aikataulutusta. Suunnitelma ei tule olemaan lopullinen, vaan organisaation on sitouduttava suunnitelman päivittämiseen, sen ajankohtaisuuden sekä toimivuuden takaamiseksi. Suunnitelmassa ei käsitellä kampanjoiden markkinointia, mutta organisaatio voi sen tarvittaessa lisätä suunnitelmaan myöhemmin.

Opinnäytetyö toteutetaan kehittämishankkeena. Kehittämishankkeen tavoite on kehittää työmenetelmiä tai muita käytäntöjä tai suunnitella täysin uusia käytäntöjä organisaation käyttöön. Tämä opinnäytetyö pyrkii kehittämään sekä tuomaan uu-

sia ideoita Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n digitaaliseen markkinointiin. Kehittämishankkeen toteuttamisen taustalla on noin neljän kuukauden mittainen työharjoittelujakso organisaatiossa. Harjoittelu yrityksessä tukee opinnäytetyöstä syntyvän digitaalisen markkinointisuunnitelman käytännönläheisyyttä.

Opinnäytetyön teoriaosuus on julkinen, mutta digitaalisen markkinoinnin suunnitelma toimeksiantajaorganisaatiolle pidetään toimeksiantajan pyynnöstä salaisena.

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinointi murroksessa

Liiketaloustieteen osana markkinointi-termiä ryhdyttiin käyttämään alun perin Yhdysvalloissa 1900-luvun alkupuolella. Suomessa markkinointi-termiä alettiin käyttää 1950-luvun puolen välin tienoilla, ja tuolloin termillä tarkoitettiin tuotantosuuntaista ajattelutapaa. Tuotantosuuntaisella ajattelutavalla tarkoitetaan sitä, että tuotteet ovat kysytyjä ja, kaikki mitä tuotetaan, saadaan myytyä, koska tuotteista on pulaa. Eli kysyntä on suurempaa kuin tarjonta. Kun tarjontaa ja kilpailua tuli lisää, markkinointiajattelu muuttui myyntisuuntaiseksi ajatteluksi, koska enää tuotteita ei saatu myytyä vain tuottamalla niitä vaan tarvittiin myyntikeinoja menekin varmistamiseksi. Myyntisuuntainen ajattelu vallitsi markkinoilla pitkälle 1960-luvulle saakka. Tämän jälkeen markkinoilla vallitsi kysyntäsuuntainen ajattelu, jonka lähtökohdina olivat potentiaalisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Tämä ajatteluvaihe toi asiakaspalautteet sekä markkinakartoitukset osaksi yritysten toimintaa. Näiden palautteiden perusteilla tuotteita ja palveluita muokattiin sekä perustettiin markkinointiosastoja niiden kehittämiseksi sekä kilpailukyvyyn nostamiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 10–11.) Kysyntäsuuntainen ajattelu vallitsi 1970-luvulta 1980-luvun alkupuolelle, jolloin markkinat valtasi asiakaskeskeinen ajattelutapa. Ajattelutavassa keskeistä oli pyrkiä tyydyttämään mahdollisimman monen eri asiakasryhmän tarpeita valmistamalla monia erityyppisiä tuotteita. Pienten yritysten tavoite asiakaskeskeisessä ajattelussa oli panostaa vain yhteen tai kahteen tuotteeseen ja räätälöidä ne mahdollisimman hyvin asiakkaille sopiviksi. Tärkeää oli tuntea asiakkaiden tarpeet sekä ostotottumukset. (Bergström & Leppänen, 13).

Uusimpia ajattelutapoja ovat suhdeajattelu, vastuullinen sekä yhteisöllinen ajattelu (Bergström & Leppänen, 11). Bergströmin ja Leppäsen mukaan (mp.) tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on huolehdittava asiakkaiden turvallisuudesta, ottaa vastuu tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta sekä toimittava ympäristöä kunnioittaen sekä sitä säästäen. Bergström ja Leppänen korostavat, että markkinoivan organisaation tulee olla jatkuvasti vuorovaikutuksessa asiakkaiden sekä muiden sidosryhmien, kuten yhteistyökumppanien kanssa. Asiakkaat otetaan mukaan tuoteke-

hitysprosesseihin sekä vaikuttavat siihen, minkälainen kuva yrityksestä ihmisillä on joko suosittelemalla sitä heille tai kehottamalla välttämään yritystä. Markkinoinnin muutosta tarkasteltaessa tulee kuitenkin huomioida, etteivät kaikki toimialat ole omaksuneet markkinointia sen kehityksen mukana.

2.2 Matkailumarkkinointi

Toimeksiantajaorganisaatio on oman alueensa myynti- ja matkailuorganisaatio, joten on tärkeää tutustua markkinoinnin lisäksi myös kotimaan matkailun kehittämiseen. Suomessa sekä valtakunnallisesti että alueellisesti matkailualaa viitoittavat matkailustrategiat. Työ- ja elinkeinoministeriön laatima Suomen matkailustrategia 2020 pyrkii edistämään sekä tukemaan Suomen matkailun kasvua ja kehitystä. Strategian kantavana ajatuksena on, että suomalainen matkailu vahventaisi tunnustettuja vahvuuksia. Strategia tukee myös kasvuhakuisia sekä verkostoituneita yrityksiä menestymään sekä tuomaan Suomen mahdollisuuksia tunnetuksi. Selvitysten mukaan Suomi on edelleen osittain melko tuntematon matkailumaa. Vaikka matkailuala on työllisyysvaikutuksillaan merkittävä ala, valtio panostaa Suomessa huomattavasti vähemmän matkailun edistämiseen Suomessa kuin esimerkiksi Ruotsissa tai Tanskassa. Matkailulla on monia kansantaloudellisia hyötyjä, ja se nähdään etenkin tulevaisuuden alana sekä kulutuskäyttäytymisessä, että toimintaympäristössä tapahtuvien muutosten johdosta. Onkin tärkeää, että matkailuorganisaatiot hyödyntäisivät sekä yhdistäisivät osaamistaan sekä toisivat Suomen aitoa osaamista sekä mahdollisuuksia yhtenä rintamana maailmalle. Tämän hetken matkailutrendit, joita Suomen matkailustrategia 2020 (2010, 13–14) tuo esille ovat ympäristötietoisuuden korostuminen, asiakasryhmien suuret muutokset sekä internetin merkityksen kasvu. Huoli ympäristöstä sekä ilmastonmuutoksesta koskettaa monia. Vaikka muutoksen ekologiset vaikutukset ovat osin vielä tuntemattomia, matkailualan tietoisuus on vaikuttanut ihmisten asenteiden sekä ympäristötietoisuuden kautta. Suomen puhdas ja koskematon luonto katsotaan Suomen yhdeksi vahvuudeksi. Tämä on otettava huomioon matkailualan toiminnassa ja tuotava se esille mahdollisuutena. Asiakasryhmien suuri muutos ikääntyvän väestön kasvun vuoksi on yksi iso muutos myös matkailualalla. Ikääntyvä väestö ei ole ollut koskaan aiemmin näin vauras kuin nyt, joten matkailualan

toimijat eivät voi olla ottamatta tätä päätöksissään huomioon. Internetin nopea ja laaja kasvu vaikuttaa myös matkailuun. Matkailu ei ole koskaan aiemmin joutunut panostamaan saatavuuteen, vertailuun sekä markkinointiin näin paljon. Tämän myötä myös kuluttajapalautteet ovat yritykselle arvokasta tietoa ja näihin tulisikin reagoida nopeasti sekä panostaa yrityksen taholta.

Toimeksiantajaorganisaation omaa aluetta, eli Etelä-Pohjanmaan matkailua edistävä matkailustrategia pyrkii kehittämään alueensa matkailuyrityksille sekä palveluntarjoajille yhteisen toimintasuunnitelman, jonka avulla pyritään nostamaan ja kehittämään matkailun kasvua. Alueelle kohdistuva matkailu on usein kesäaikaan painottuvaa. (Kortesluoma 2013, 14.) Tämä luo haasteensa matkailutoiminnalle. Muita haasteita strategian mukaan ovat kulutuskäyttäytymisen sekä teknologian jatkuvat muutokset. Kuitenkin matkailutulon kehitys on ollut huomattava ja vuonna 2008 matkailutuloa alueelle on tullut 330 miljoonaa euroa. Toimeksiantajaorganisaatioon kohdistuvat ohjelma-, kulttuuri-, virkistys sekä urheilupalvelut ovat tuottaneet neljä prosenttia tuloista sekä matkatoimistojen, liikenteen sekä muun matkailua palvelevan toiminnan osuus oli kolme prosenttia (mts. 18). Etelä-Pohjanmaan alueella matkailun alueorganisaationa toimii Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:n lisäksi Vaasan seudulla matkailua organisoiva Pohjanmaan matkailu ry. Strategian mukaan alueorganisaatioiden tehtävään kuuluvat mm. koordinoita ja koota alueen matkailutarjontaa suuremmiksi myyntikelpoisiksi kokonaisuuksiksi yhdessä yrittäjien kanssa, hoitaa alueen matkailupalvelujen myyntiä sekä toimia matkailuasiantuntijana. Matkailustrategian tavoitteena on vahvistaa yhteistyötä eri toimijoiden sekä paikkakuntien välillä, palveluverkoston kehittäminen sekä uusien tapahtumien kehittäminen matkailun off-season -kausille, eli syksylle ja talvelle (mts. 57).

Nämä matkailumarkkinointiin vaikuttavat maanlaajuiset sekä alueelliset strategiat otetaan huomioon koko opinnäytetyön ajan digitaalisen markkinoinnin näkökulman lisäksi. Tämä vahvistaa sitä, että digitaalisesta markkinointisuunnitelmasta hyötyy toimeksiantajaorganisaation lisäksi Etelä-Pohjanmaan matkailutarjonnan saavutettavuus sekä ajanmukaisuus.

2.3 Digitaalinen markkinointi

Usein digitaalisen markkinoinnin kohdalla puhutaan myös internetmarkkinoinnista sekä sähköpostimarkkinoinnista, e-mediasta tai digitaalisesta teknologiasta. Mikään edellä mainituista termeistä ei kuitenkaan kerro koko totuutta nykyisen digitaalisen markkinoinnin medioista, muodoista tai sen vuorovaikutteisuudesta. (Karjaluo 2010, 13.) Opinnäytetyössä käytetään termiä digitaalinen markkinointi, joka on määritelty kattamaan uudet digitaalisessa markkinoinnissa käytettävät muodot sekä mediat, kuten internetin, mobiilimedian sekä kaikki muut interaktiiviset, eli vuorovaikutteiset kanavat.

Internetin muuttumisesta kohti entistä sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa mediaa käytetään termiä Web2.0. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että nykyään vastaanottaja voi osallistua, kommentoida, jakaa sisältöjä ja merkitä omia suosikkejaan. (Karjaluo 2010, 203.) Muutos on johtanut siihen, että digitaalisen viestinnän merkitys on kasvanut huomattavasti ja yrityksillä tulee olla entistä laajempi tieto - taito digitaalisen markkinoinnin käyttötavoista.

Karjaluo (2010, 15–17) muistuttaa, että mietittäessä digitaalisen markkinoinnin muutosta on olennaista miettiä myös markkinoinnin viime vuosien muutoksia. Aiemmin markkinointi on käsitetty funktiona, jonka tavoitteena on ollut luoda, kommunikoida sekä tuottaa asiakkailleen arvoa sekä hallita asiakassuhteita niillä tavoilla, joka yritykselle on hyödyksi. Nykyään markkinointi on määritelty aktiviteetiksi, jonka avulla asiakkaille voidaan luoda arvoa, jonka avulla aloitetaan sekä kehitetään asiakassuhteita kannattaviksi. Kun markkinointi aiemmin keskittyi pääasiassa kysynnän vaikuttamiseen massamarkkinoinnin avulla, katsotaan sen päätehtäväksi nykyään asiakassuhdemarkkinointi. Nykyään asiakastyytyväisyys sekä asiakassuhteiden kehittäminen nousevat markkinointiajattelussa massamarkkinoinnin sekä myynti- ja tuoteorientoitumisen tilalle. Perinteisen markkinointiviestinnän tilalle on siis saapunut uusi, integroitu markkinointiviestintä.

2.4 Digitaalinen suoramarkkinointi

Digitaalinen suoramarkkinointi tarkoittaa markkinointia, joka tapahtuu sähköpostin, tekstiviestin, puheviestin, kuvaviestin tai ääniviestin avulla. Suoramarkkinoinnin katsotaan olevan yksi digitaalisen markkinoinnin nykyaikaisista toimintatavoista, jonka vuoksi se tuodaan opinnäytetyössä esille markkinoinnin alaotsikkona.

Tärkeintä sähköisessä suoramarkkinoinnissa on huomioida, että tämä markkinointikeino vaatii lain mukaan etukäteen pyydettyä suostumusta suoramarkkinoinnin vastaanottajalta (Karjaluoto 2010, 72). Laista (L 16.6. 2004/516, 26§) löytyy kuitenkin porsaanreikä, joka antaa yritykselle poikkeuksellisesti luvan lähettää digitaalista suoramarkkinointia, jos kuluttajan yhteistiedot on saatu aiemman ostotapahtuman yhteydessä ja jos kuluttajalle lähetetyssä viestissä markkinoidaan ainoastaan vastaavanlaisia tuotteita tai palveluita, kun hän on aiemmin ostanut. Tämä edellyttää myös, että kuluttajan täytyy voida kieltää markkinointi helposti sekä maksuttomasti. Toki yritys tekee itse päätöksen, millaiseen suoramarkkinointiin se haluaa sitoutua sillä perusteella, miten se ajattelee oman kohderyhmänsä reagoivan yrityksen markkinointitapaan ja millaisen kuvan se haluaa yrityksestä antaa. Ammattilaisten ohjeistuksena on kuitenkin, että asiakkuuden alussa luvat markkinointiin pyydetään. (Karjaluoto, 72.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kahteen digitaalisesta suoramarkkinoinnista yrityksille kannattavimpaan markkinoinnin muotoon, sähköpostimarkkinointiin sekä mobiilimarkkinointiin.

2.4.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnin vaikuttavuudesta on esitetty monenlaisia tutkimuksia, eikä sen uskota olevan niin tehokas kuin muut myyntiin suoraan vaikuttavat markkinointiviestinnän työkalut. Sähköpostimarkkinoinnilla on kuitenkin kustannustehokkain maine sekä sähköpostimarkkinoinnin avulla viestintää voidaan toteuttaa enemmän asiakassuhteita tukevaksi toiminnoksi. Sähköpostimarkkinoinnissa suositellaan pidettävien tavoitteet myynnin saamisen toteutumisessa eikä yrityksen imagon tai brändin luomisessa. (Karjaluoto 2010, 72–73.) Kortesus (2012, 118–122) muistuttaa, että sähköpostimarkkinoinnissa on tärkeää linjata, millaisen kuvan asiakkaalle haluaa yrityksestä luoda, sekä mitä asiakkaalle halutaan viestillä

sanoa. Sähköpostien linjaaminen vaatii enemmän tietoa kuin pelkkää markkinoinnin- tai tiedottamisen osaamista. Oma kohderyhmä tulee tuntea ja sähköpostiviestinnän linjauksessa tulisikin ensin pohtia millainen tyyli ja kieli sopivat heille. Kortesuon (mts. 122) mielestä on tärkeää, että sähköpostiviestinnästä vastaajat kirjoittavat yrityksen näköistä tekstiä. Sähköpostia miettiessä tulee huomioida viestin rakenne: selkeä aloitus, runko sekä napakka lopetus ja allekirjoitus. Jos rakennetta ei ole, muuttuu sähköposti vaikeasti luettavaksi ja todennäköisemmin päätyy roskakoriin. Kuluttaja-asiakkaille suositellaan lähetettävän sähköpostimarkkinointia vain noin kerran kuussa, jollei kyse ole tietyn ajan kestävästä tarjouksesta. (Kortesuo, 118–122.) Karjaluoto (s. 85) painottaa, että sähköpostiviestissä ei saa myöskään yrittää myydä kaikkea mitä yritys tarjoaa. Suositushje on 1–4 tuotetta yhteen viestiin.

Sähköpostimarkkinointi on haastava laji, koska yrityksen sähköposti kilpailee moneen muun lähettämän sähköpostin kanssa. Juslénin (2009, 258–259) mielestä kolme tärkeintä asiaa, johon yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota sähköpostimarkkinoinnissaan ovat:

- **Otsikko.** Asiakas tekee päätöksen sähköpostin avaamisesta noin kahdessa sekunnissa, joten ei ole ihan sama, millaisella ensivaikutelmalla pyritään mielenkiinto herättämään.
- **Sähköpostin ensimmäinen lause.** Kun asiakas on avannut viestin, hän päättää viidessä sekunnissa, kannattaako viesti lukea loppuun, joten panna otsikon lisäksi ensimmäiseen lauseeseen!
- **Konversio.** Tarkoittaa asiakkaan toteuttamaa toimenpidettä, mihin yritys on tähdännyt. Usein sähköpostimarkkinoinnissa yrityksen toivoma toimenpide on, että asiakas klikkaa linkkiä, joka usein johtaa yrityksen laskeutumissivustolle. Jotta konversio tapahtuu, tulee kehotuksen olla selkeä ja motivoiva: Lisätietoa täältä, Klikkaa tästä tai Ilmoittaudu tästä -tyyppisesti.

Jotta yritys saa enemmän tietoa ja hyötyä sähköpostimarkkinoinnistaan, Juslén (2009, 260) suosittelee yrityksille aiempien sähköpostien seuranta. Seurannalla selvitetään, kuinka aiemmat sähköpostit ovat aktivoineet ihmisiä sekä tulokset kirjataan ylös. Yksi hyvä vaihtoehto on, että jakaa sähköpostimarkkinoinnin saajat

kolmeen eri osaan ja kirjoittaa kolme erilaista otsikkoa, avauslausetta sekä motivointi keinoa, kuitenkin pitäen sähköpostin muut osat samanlaisina. Jos halutaan tarkempia tuloksia, muutetaan vain yhtä kolmesta osa-alueesta kerrallaan. Näiden muutosten aiheuttamat asiakkaiden käyttäytymisen tiedot auttavat saavuttamaan entistä vaikuttavampaa sähköpostimarkkinointia.

Laajentaakseen sähköpostimarkkinointia Juslén (2009, 257) suosittelee yrityksille esimerkiksi kilpailujen, messujen ynnä muiden tapahtumien yhteydessä täytettyjen kuponkien avulla sähköpostiosoitteiden keräämistä. Yleisin tapa on, että lomakkeeseen tulee erikseen merkitä rasti, jollei halua sähköpostimarkkinointia.

2.4.2 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan pääasiassa matkapuhelinmarkkinointia sekä sen kautta käytettäviä palveluita. Toimivin mobiilimarkkinoinnin muoto massamarkkinoinnissa on ollut pitkään tekstiviesti eli SMS (Short Message Service), mutta mobiilin kautta toimivien palveluiden kasvaessa, esimerkiksi WhatsApp-sovellusta käytetään jo laajasti markkinoinnissa. Mobiilimedian käyttötilanteet jaetaan karkeasti kolmeen eri tilanteeseen. Ensimmäinen tilanne on, kun käyttäjä on liikkeellä, esimerkiksi työ- tai loma-asioissa. Tähän tilanteeseen katsotaan kuuluvan kaikki mobiilin vapaa-ajan käyttö sekä työasioiden hoitamiset, kuten sähköpostin tarkkailu. Toinen käyttötilanne on se, kun käyttäjä on konkreettisesti töissä. Nykyään ihmisillä on paljon sovelluksia, joita he käyttävät työssään sekä usein he myös hoitavat työhön kuuluvia sosiaalisia suhteitaan puhelimen avulla. Kolmas tärkeä käyttötilanne on, kun käyttäjä on kotona. Karjaluoto (2010, 152) huomauttaa, että näissä kahdessa viimeisessä käyttötilanteessa tulee ottaa huomioon, että usein työssä tai kotona mobiilimedia ei välttämättä ole se ensisijainen media, vaan usein taustalla tehdään muutakin. Nämä käyttötilanteet ja niiden ominaispiirteet tulee ottaa huomioon mobiilimarkkinointia suunniteltaessa sekä kohdeyleisön saavuttamisen tavoittelussa. Mobiilissa tehtävä markkinointiviestintä tapahtuu yleensä push-tyyppisenä viestintänä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi tekstiviestimarkkinoinnin tarkoituksena on saada asiakas toimimaan markkinoinnin

tarkoittamalla tavalla, vaikka käyttämään hänelle tekstiviestillä lähetetty alennuskuponki. (Karjaluoto, 153.)

Mobiili-internet. Ihmisten liikkuvuuden lisääntyminen sekä mukana kannettavan mobiilin ansiosta mobiili-internet on kasvussa. Mobiili-internetiksi katsotaan sivustot, jotka muokkaantuvat pienille näytöille sopiviksi mobiiliverkkosivuuksi. Tulevaisuudessa ennustetaankin, että moni käyttää internetin selailemisessa pääasiassa mobiililaitetta ja näin ollen yritysten tulisi huomioida tämä kotisivujaan suunniteltaessa. Karjaluoto (2010, 184) korostaa, että sivustot tulisi saada helposti skaalattua mobiiliverkkosivustoksi, jolloin lukeminen ja tiedon löytäminen helpottuvat myös liikkeessä.

3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TYÖKALUJA

3.1 Yrityksen kotisivut

Juslénin (2009, 153–154) mukaan yrityksen kotisivujen tulisi olla yhtä tarkasti suunniteltu kuin yrityksen markkinointi. Tärkeää on, että kotisivut perustuvat asiakkaiden tarpeen sekä tavoitteiden vastaamiseen. Jotta tähän tultaisiin, tulee yrityksen tarkkaan pohtia keitä ovat heidän asiakkaansa, mitä ongelmia kotisivuilla halutaan ratkaista ja kuinka, sekä miten yritys toteuttaa asiakaspalvelun sekä yhteydenpidon asiakkaisiinsa. Näiden lisäksi yrityksen tulisi miettiä millaista mielikuvaa se haluaa kotisivuillaan hyödyntää. (Juslén, 153–154.) Chaffey ja Smith (2013, 289–290) korostavat, että yrityksen kotisivujen tuloksien seuranta ja kirjaaminen ovat yhtä tärkeitä kuin muussakin markkinoinnissa. Tämä tarkoittaa, että yrityksen tulisi miettiä tietyt tavoitteet kotisivuilleen: Montako kävijää haluamme sivuillamme käyvän, haluammeko herättää sivuillamme keskustelua ynnä muuta. Tuloksien seuraaminen antaa yritykselle viitteitä siitä, miksi ja mitä kautta sivuille tullaan sekä mitä sieltä haetaan. Nämä auttavat yritystä kehittämään sivujaan asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi.

3.2 Hakukonemarkkinointi

Suurin osa ihmisistä käyttää internetiä tiedonhankintaan. Korpiluodon (2010, 133) mukaan jo vuonna 2009 tieto hankittiin hakukoneiden, kuten Googlen tai Bingin kautta noin 90 prosenttisesti, ja tämän vuoksi yrityksen löytyminen hakukoneiden kautta on ehdottoman tärkeää. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on yrityksen näkyvyyden parantaminen sekä yrityksen helpompi löytäminen. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osaan: hakukoneoptimointiin sekä hakukonemainontaan.

Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että yritys parantaa löydettävyyttään hakutuloksien luettelossa, kun käyttää tiettyjä hakusanoja. Optimointi on ilmaista ja asiakkaat kokevat hakutulokset usein luotettavampina kuin hakukonemainokset. (Korpiluoto, 134.) Korpi (2010, 127) huomauttaa, että hakukoneoptimoinnin hyödyt ovat yritykselle usein ensimmäisiä saavutettavia hyötyjä sosiaalisen median käy-

töstä, eikä sen vaikutusta kannata siis väheksyä Hakukonenäkyvyyttään kannattaa seurata aktiivisesti sekä seurata mitkä tehdyt toimenpiteet edistävät näkyvyyttä. Näkyvyyden lisäämiseksi suositellaan usein verkkosivujen tekstien muokkaamista niin, että tekstissä on tarpeeksi monipuoliset sekä kattavat sanavalinnat. Yrityksen kannattaakin tietyn väliajoin tarkistaa omat hakusanat sekä päivittää ne heti muutoksien syntyessä. Pelkät sanavalinnat eivät usein yksin riitä, koska hakukoneoptimoinnin kärkipaikoille pääseminen vaatii myös tarpeeksi korkeaa linkkisuosiota. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, kuinka moni asiakas on yhtiön sivun linkkiä painanut. Tähän kannattaa yritysten kiinnittää huomiota ja lisätä mahdollisuuksien mukaan muihin medioihin linkki yrityksen omille kotisivuille, joka parhaassa tapauksessa lisää klikkauksien määrää. Tässä kannattaa myös pitää mielessä sääntö, että yrityksen kotisivut ovat se päätiedonlähde ja muut mediat vain ohjaavat kiinnostuneet sinne. Linkin painamisen tulee tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, eli esimerkiksi lisätietoa.

Mainonta on nimensä mukaisesti maksullista mainontaa hakukoneiden nettisivuilla. Usein maksetut mainokset tulevat hakukoneissa tietyillä hakusanoilla ensimmäisiksi hakutuloksiksi tai sivun reunaan bannerin tapaan. Korpiluodon (136) mukaan hakukonemainonta on helppo ja usein edullinen tapa aloittaa markkinointi internetissä. Moni on ymmärtänyt hakukoneoptimoinnin merkityksen, joten monesti hakutuloksista käydään kovaa kilpailua. Mainontaa kannattaakin erityisesti suosia, jollei omilla hakusanoillaan omaa yritystä löydy ensimmäisen sivun hakutuloksissa, jotta taataan riittävä internet näkyvyys.

3.3 Yhteisöpalvelut

Yhteisöpalvelun yksi määritelmän keino on, että käyttäjä luo itselleen yhteisöpalveluun liittyessään oman käyttäjätunnuksen, joka näkyy myös muille käyttäjille. Lisäksi yhteisöpalvelun tarkoituksena on, että käyttäjä voi verkostoitua muiden käyttäjien kanssa, joko pyytämällä heitä kaverikseen tai seuraamalla heitä. Yhteisöpalvelut ovat merkittävin osa nykypäivän digitaalisen markkinoinnin kentällä. (Pönkä 2014, 83.) Yhteisöpalveluiden alle pystytään listaamaan melkein kaikki videoiden-

ja kuvienjakosivustot sekä mikroblogit, mutta käsittelen niitä kuitenkin erillisinä kokonaisuuksina tässä työssä, niiden laajojen mahdollisuuksien vuoksi.

3.3.1 Verkkopäiväkirja eli blogi

Verkkopäiväkirjat eli tunnetummin blogit ovat päiväkirjamaiseen muotoon kirjoitettuja päivämääräriippuvaisia julkaisuja. Yleensä blogit ovat julkisia, jolla varmistetaan blogien saavutettavuus esimerkiksi hakukoneoptimoinnissa. Yksi tärkeä elementti blogeissa on RSS-syöte, joka mahdollistaa blogin seuraamisen ilman blogisivustoon siirtymistä. RSS-syötteen avulla blogin pitäjä voi myös liittää blogin sisällön toisiin palveluihin, esimerkiksi artikkeleiden liitteeksi. (Korpi 2010, 22–23.)

Blogien varsinaista ylläpitäjien sekä seuraajien määrää on vaikea arvioida, juurikin siitä syystä, että osa blogeista ovat yksityisiä. Kuitenkin vuonna 2013 eBrandin Suomessa julkaistussa kyselyssä lähes 50 prosenttia 13–29-vuotiaista naisista kertoi käyttävänsä Bloggeria, joka on yksi suosituimmista blogipalveluista. Blogien huimasta suosioista kertoo myös Indiedays sekä Fitfashion.fi blogiyhteisöjen nousu kotimaisten sosiaalisen median palvelujen listan huipulle. (Pönkä 2014, 216.)

Yrityksille blogien maailmassa löytyy useita tapoja olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Tulevaisuudessa on arvioitu erilaisten kansainvälisten sekä kotimaisten blogiyhteisöjen suosion vain kasvavan ja näin ollen yrityksille avautuu suuremmat markkinoinnin mahdollisuudet. (Pönkä, 218.) Yritykset voivat joko itse suunnitella ja toteuttaa omasta alueestaan tai liikeideasta blogin, markkinoida tuotteita blogin sivuilla tai tehdä yhteistyötä tunnettujen bloggajien kanssa. Korteson (2014, 90) mukaan lähtökohtana tulee kuitenkin muistaa, että myös blogimarkkinointi tulee olla huolella suunniteltua sekä blogin aihe tarkasti analysoitu.

3.3.2 Mikroblogit

Terminä mikroblogi on jo katoamassa yhteisöpalvelujen tieltä. Toin sen kuitenkin esille siksi, että mielestäni mikroblogi terminä tulee markkinoinnin ammattilaisen tietää ja tunnistaa.

Mikroblogien tarkoitus on, että kerrotaan yhdellä tai kahdella lauseella mitä on tekemässä tai mitä mielenkiintoista juuri nyt tapahtuu. Kirjoitukset on tarkoitus pitää huudahduksenomaisina lyhyinä teksteinä sekä tarvittaessa liittää linkki mukaan. Jos keskustelua halutaan teemoittaa tai seurata, käytetään mikroblogeissa #-merkkiä. Käyttämällä #-merkkiä pääsee näkemään, mitä keskustelussa on puhuttu ja mahdollisesti itse osallistumaan keskusteluun. (Korpi 2010, 23.) Termi mikroblogi alkaa olla hieman vanhanaikainen, mutta vielä joissain yhteyksissä muun muassa Twitteristä käytetään nimitystä mikroblogi. Asiantuntijat kritisoivat termiä käytettävän Twitterin yhteydessä, koska heidän mielestään Twitter oli enemmänkin yhteisöpalvelu muun muassa sen vuoksi, ettei Twitteristä näy kirjoitushistoriaa mikroblogille ominaiseen tapaan. Varsinaista tutkimustulosta tai päätelmää ei Twitterin nimityksestä löydy ja sen vuoksi Twitteristä käytetään vielä sekä mikroblogi että yhteisöpalvelu nimitystä. Suomalaisista Twitteriä käyttää jo noin 48 000 ihmistä viikoittain ja onkin näin yrityksiä kannalta yksi digitaalisen markkinoinnin tehokkaimmista työkaluista. (Pönkä 2014, 215.)

Pönkä (mts. 128) kuvailee Tumblria kansainvälisenä mikroblogisivustona, johon ehdottomasti kannattaa myös tutustua. Tumblr on kansainvälinen ja helppokäyttöinen mikroblogisivusto, jossa jokaisella käyttäjällä on oma blogi, johon voi julkaista mm. tekstejä, kuvia, lainauksia, ääninauhoituksia sekä videoita. Jos yritys päättää liittyä Tumblriin, tulee myös siellä olla aktiivinen, jotta se hyödyntäisi yritystä mahdollisimman hyvin. Tumblr on hyvä tapa saavuttaa ulkomaisia asiakkaita ja on mainio kanava siirtää matkailutietouttaan myös kansainvälisille asiakkaille ja sen vuoksi tämä työkalu kannattaa pitää mielessä.

3.3.3 LinkedIn

Yhteisöpalveluista nostan esille yrityksiä näkökulmasta yhden olennaisen palvelun, LinkedInin, joka on työelämän sosiaalinen yhteisöpalvelu. Käyttäjän oma profiili edustaa omaa käyntikorttiaan sekä ansioluetteloaan, johon on mahdollisuus kerätä tietoja omasta työkokemuksestaan, koulutuksestaan sekä osaamisestaan. Mitä yritys sitten hyötyy LinkedIniin liittymisestä? Pöngän (2014, 107–109) mukaan LinkedInistä löytyy ryhmiä, joissa eri alojen asiantuntijat kohtaavat, eli on näin ol-

len mahtava paikka luoda kontakteja sekä verkostoitua. Lisäksi yritys voi luoda omat sivut, joita voidaan käyttää ajankohtaisista tiedoista tiedottamiseen sekä työnantajakuvan rakentamiseen. LinkedIn on yrityksille tärkeä paikka luoda imagoaan sekä julkisuuskuvansa, eikä sitä pidä missään nimessä väheksyä. Kuitenkaan yrityksen ei kannata käyttää päivästäan montaa tuntia profiilinsa hiomiseen, vaan tärkeimmät pääasiat tulisi olla näkyvillä ja esimerkiksi kerta viikkoon tehtävä päivitys tulisi olla jonkun vastuulla. Näin yritys myös hyötyy palvelussa olemisesta ja antaa ajankohtaisen kuvan yritystoiminnastaan. Tärkeintä LinkedIn käyttö on erityisesti niillä yrityksillä, jotka ovat tekemisissä sosiaalisen median tai digitaalisen markkinoinnin kanssa sekä tietenkin heillä, kenen kohderyhmää LinkedInissa paljon on.

3.3.4 Kuvienjakosivustot

Kuvienjakosivustot ovat nimenmukaisesti kuvien jakamista varten. Sivustoille voit lisätä kuvia suoraan matkapuhelimestasi tai tietokoneeltasi. Useissa kuvienjakosivustoissa on mahdollisuus lisätä kuvaan myös paikkatieto, missä kuva on otettu. Korven (2010, 23–24) mukaan yksi iso etu yrityksen markkinoinnin kannalta kuvienjakosivustoissa on se, että sivustoilla jaetut kuvat tulevat näkyviin mm. Googlen kuvahaussa ja sitä kautta yrityksen kannattaakin linkittää kuva omille sivuilleen tai muihin sosiaalisen median sisältöihin. Yrityksen kuvienjakosivustolle tallennettuja kuvia voidaan käyttää rss-syötteen avulla myös ns. ”kuvavirtana” esimerkiksi yrityksen omilla nettisivuilla tai vaikka messuosaston näytöllä.

Suosituimpia kuvienjakosivustoja ovat Facebook sekä Instagram. Facebook kasvattaa suosiotaan iäkkäämmässä väestössä, kun sen käyttöaste nuoremmissa käyttäjissä onkin laskussa. Vuonna 2014 Facebookia käytti noin 60 prosenttia 13–64-vuotiaista suomalaisista, mikä tarkoittaa noin 2,2 miljoonaa suomalaista. Huhut Facebookin huimasta suosion laskusta ovatkin ennenaikaisia, sillä Facebook edelleen kasvattaa käyttäjämääriään, eikä suosio näytä hiipuvan. (Pönkä 2014, 214–216.) Jos Facebookin käyttäjien keski-ikä on nousussa, niin yksi väylä kohdata nuorempi väestö on kuvienjakosivusto Instagram. Suomalaisten keskuudessa Instagramia käytetään jo yhtä paljon, kuin Twitteriä ja nousua tapahtuu jatkuvasti.

Vuonna 2013 Instagramilla oli vain noin 55 000 suomalaista käyttäjää, kun vuonna 2014 määrä kasvoi 296 000, mikä tarkoittaa yli 500 prosentin kasvua vuodessa. Tulevaisuudessa kävijämäärän odotetaan kasvavan tasaisesti, mikä tekee Instagramista yrityksille mainion kanavan tavata nuorempaa kohderyhmäänsä. (Pönkä, 215.)

Kuvienjakosivustojen räjähtänyt suosio on aiheuttanut sen, että apajille yrittää moni muukin. Google + tähtäsi Facebookin ja Twitterin korvaajaksi, mutta ainakaan vielä käyttäjät eivät ole sitä löytäneet. Kortesuon (2014, 81) mukaan harvemmin varsinkin pienempien yritysten kannattaa käyttää resurssejaan kyseiseen palveluun, vaikka sosiaalisen median ammattilaiset kannustavatkin yrityksiä Google + tilin luomiseen hakukonenähtävyyden vuoksi. Muita kuvienjakosivustoja ovat mm. Yagoon Flickr sekä Twitteriin linkitettävä Twitpic, mutta näiden markkinoinnilliset hyödyt ovat vielä melko pienet ottaen huomioon niiden käyttöön kulutetun ajan.

Vaikka Pinterest ei ole itsessään kuvienjakosivusto, tuon sen tässä yhteydessä esille, koska Pinterestin käyttöidea perustuu kuvien jakamiseen, niiden tallentamiseen omiksi ”kirjanmerkeiksi” sekä visuaalisuuteen. Pönkä (2014, 153–154) kuvaa Pinterestiä sosiaaliseksi kirjanmerkkipalveluksi, jossa käyttäjä voi tallentaa kiinnostavia www-sivuja eri aihealueittain. Jokaisesta www-sivusta valitaan kuva, joka tulee näkyviin kyseisen sivun linkin kohdalla. Muut käyttäjät voivat ottaa omalle käyttäjätililleen toisten yksittäisiä tauluja tai käyttäjän kaikki lisäämät linkit, eli pinnit. Usein Pinterestissä käyttäjien tarkoitus on joko lisätä mielenkiintoisia linkkejä yhdelle sivulle tai kauniiden kuvakokoelmien luominen. Käyttäjä voi myös lisätä kuvia omalta koneeltaan, mikä tekee Pinterestistä myös yrityksille mielenkiintoisen markkinoinnin välineen. Pönkä (s. 154) suosittelee, että yritysten kannattaa huomioida Pinterest omassa markkinoinnissaan, sillä se on tällä hetkellä yksi nopeimmin kasvava sosiaalisen median palvelu, keräten esimerkiksi uusia käyttäjiä vuonna 2012 sekä 2013 joka kuukausi 2–4 miljoonaa.

3.3.5 Videonjakosivustot

Videonjakosivustojen periaate on lähes sama kuin kuvienjakosivustoilla. Nämä sivustot keskittyvät vain liikkuvan kuvan julkaisemiseen. Videot on mahdollista liittää rss-syötteiden avulla omalle sivustolle, joka näin helpottaa niiden julkaisemista, kun video tarvitsee ladata vain yhteen paikkaan. (Korpi 2010, 24.) Käytetyin videonjakosivustoista on YouTube, joka oli myös Suomessa toiseksi suosituin sosiaalisen median palvelu vuonna 2014. Jopa yli 231 000 suomalaista käyttäjätiliä on julkaissut vähintään yhden videon YouTubessa vuoden 2014 aikana. Tulevaisuudessa on ennustettu, että YouTubeen käyttäjämäärät eivät tule merkittävästi nousemaan, mutta yhä useampi käyttäjä tulee julkaisemaan itse videoita muiden nähtäväksi. (Pönkä 2014, 214–216.)

YouTube on teknisesti luotettava sekä eri laitteilla hyvin toimiva alusta. YouTubeissa voi julkaista videoita myös vain tietyn ryhmän nähtäväksi tai lisätä osaksi omaa www-sivustoa, mutta niin, että se ei näy YouTubeen hakutuloksissa. (Pönkä, 117.) Yrityksen omalle sivustolle tätä voi hyödyntää esimerkiksi lisäämällä tapahtumavideoita tai esittelyvideoita tai hyödyntää yrityksen blogissa myös videomateriaalia. Videoiden ei tarvitse olla ammattilaatuisia, mutta selkeitä, esimerkiksi hyvällä kameralla kuvattuja. Asiantuntijat suosittelevat yrityksiä perustamaan YouTube-käyttäjätilin, vaikka sinne ei ahkerasti uutta sisältöä ladattaisikaan, jo pelkästään hakukonenäkyvyyden vuoksi. Palvelussa yritys voi luoda kontakteja ilman, että itse lataisi montaa videota tykkäämällä muiden käyttäjien videoista, jolloin yrityksen tykkäämät videot jäävät näkyviin yrityksen käyttäjätiliin. YouTube on myös hyvä kanava ohjata ihmisiä yrityksen muille sivustoille lisäämällä sivustot käyttäjätilin Tietoja-osioon.

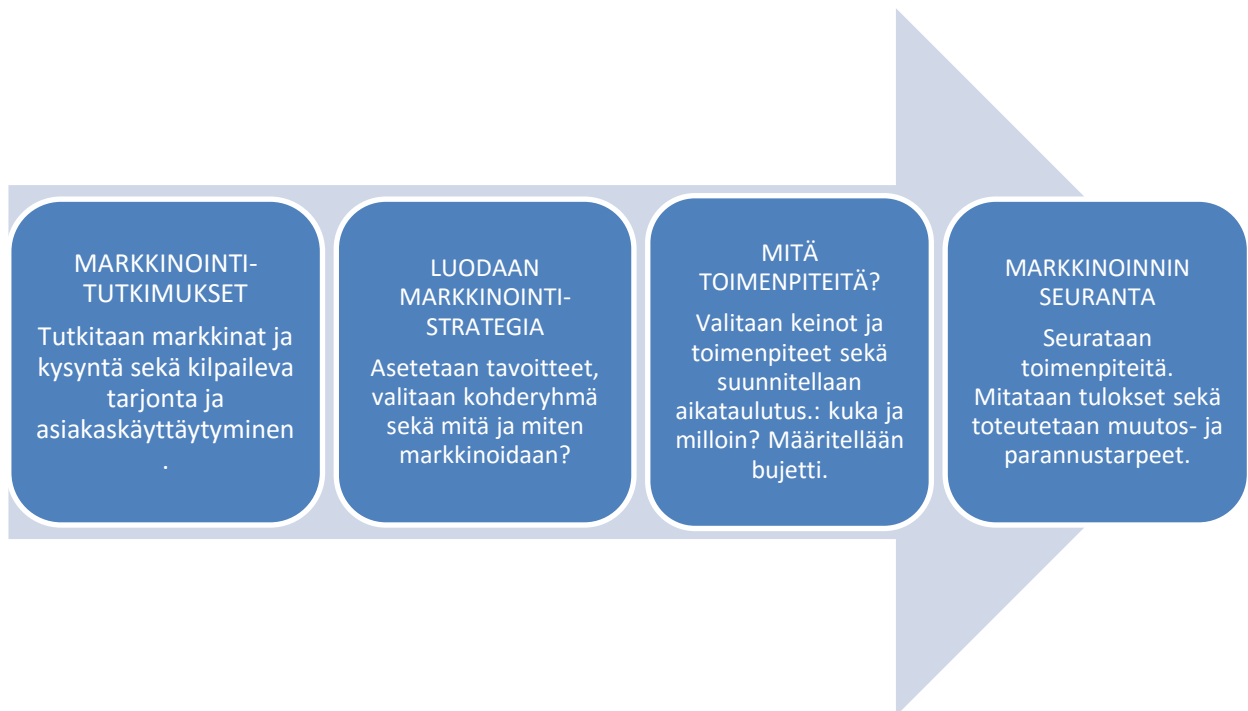
Pönkä (s. 118) tuo muista videonjakosivustoista esille muun muassa Vimeon sekä Twitch:n. Vimeo on etenkin yritysten ja organisaatioiden suosima videonjakosivusto. Vimeo muistuttaa käyttökokemukseltaan YouTubea, mutta tarjoaa ominaisuuksia, joita esimerkiksi YouTube ei tarjoa, kuten videoiden tallentamisen omalle koneelle ilman lisäohjelmia. Käyttäjämäärä Vimeolla on n. 100 miljoonaa henkilöä kuukausittain ja myös Suomessa Vimeon käyttäjätilastot ovat kasvaneet. Jo tämän vuoksi Vimeon käyttöä kannattaa yrityksessä harkita. Vimeosta on mahdollisuus saada maksuton sekä maksullinen versio käyttöönsä.

Yksi tulevaisuudessa isoksi palveluksi ennustettu tulokas on maailmalla suosioon noussut Periscope. Periscope on Twitterin omistama ilmainen suoratoistopalvelu, joka syntyi ajatuksesta, miltä tuntuisi katsella maailmaa toisten henkilöiden silmin. (Periscope 2015.) Periscopen ideana on omien videolähetyksien jakaminen, muiden lähetyksien etsiminen sekä kommentoiminen. Periscopen vetovoima perustuu sen reaaliaikaisuuteen, kustannustehokkuuteen sekä vuorovaikutteisuuteen ja Periscopen uskotaankin nousevan vielä suureksi sosiaalisen median palveluksi. Vertailukohtina on käytetty sitä, että Periscope on saavuttanut alle vuodessa yli 2 miljoonaa päivittäistä käyttäjää, kun Facebookilla kesti noin 10 kuukautta saavuttaa miljoona käyttäjää ja Twitteriltä melkein kaksi vuotta. (Heikkinen 2015.) Periscope perustuu liikkuvan kuvan ja mielikuvien luomiseen sekä jakamiseen ja on näin ollen matkailuyrityksille yksi mahdollisista kehittymisen kanavista. Jukka Punamäki kirjoitti Ilkka Kauppisen Matkailumarkkinointi blogissa tarinan, vuorovaikutuksen sekä moniaistisuuden merkityksestä jo vuonna 2013. Punamäki korostaa, että kaiken verkossa esiintyvän tulee olla aitoa sekä tosielämään liitettävissä olevaa, jotta asiakas voi siihen samaistua. (Punamäki 2013.) Maailmalla Periscopen käyttäjät ovat monen ikäisiä, joten kohderyhmän laajenemista on odotettavissa myös Suomessa. Tällä hetkellä Periscopen ovat Suomessa löytäneet etenkin nuoret aikuiset, mutta kohderyhmä laajenee jatkuvasti. Periscope antaa matkailualan yritykselle oivan kilpailuedun sekä mahdollisuuden tuoda ihmisille oman alueensa tarinan heidän kotiinsa saakka, joten se on ehdottomasti harkinnan arvoinen panostus.

4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Chaffeyn ja Smithin (2012, 477) mukaan suurin syy miksi yrityksen digitaalinen markkinointi ei toimi on se, että yritykset hyppäävät suoraan markkinoimaan ilman minkäänlaista strategiaa. Yritykset tekevät samanlaista markkinointiviestintää kuin aina ennen, koska viestintää ei suunnitella tavoitteellisesti. Yrityksen kannalta yksi hienoimmista markkinoinnin digitalisoitumisen luomista mahdollisuuksista onkin se, että yritys joutuu uudistamaan omia ideoitaan sekä näkökulmiaan.

Mitä siis tulee huomioida digitaalisessa markkinoinnissa? Chaffey ja Smith (mts. 22) suosittelevat ennen digitaalista markkinointia aina miettiä mitä yritys pyrkii markkinoinnilla saavuttamaan, mitä työkaluja markkinoinnissa tullaan käyttämään, sekä mitä etuja tai hyötyjä digitaalisesta markkinoinnista on odotettavissa juuri tähän? Yrityksen tulee aina myös luoda nykytila-analyysi, mikä kertoo yrityksen mahdolliset resurssit, tavoitteet sekä tämän hetkisen digitaalisen markkinoinnin tilanteen. Bergström ja Leppänen kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi (2015, 26) kuvaavat digitaalisen markkinoinnin suunnitteluvaiheita neliportaisena. Tämä kuvaa tapahtumia nykytila-analyysin jälkeen. Ensin selvitetään markkinat, millainen on kysyntä, kilpaileva tarjonta sekä tutkitaan tai selvitetään asiakaskäyttäytymistä ja verrataan näitä omiin kokemuksiin sekä yrityksen resursseihin. Tämän jälkeen määritellään markkinointistrategia eli miksi markkinoidaan, mihin sillä pyritään ja kenelle markkinoidaan ja mitä sekä miten markkinoidaan. Sen jälkeen mietitään mitkä ovat tarvittavat toimenpiteet eri kohderyhmille ja määritellään kuka toimenpiteet hoitaa sekä milloin. Toimenpiteiden jälkeen laaditaan budjetti. Markkinoinnin toteutumisen aikana tulee toimenpiteitä seurata, jotta mahdollisiin epäkohtiin voidaan puuttua heti. Toimenpiteiden jälkeen tulokset mitataan ja tarkastellaan, jolloin näemme kuinka tehokas markkinointi on ollut, mitä muutoksia tai parannuksia tulee tehdä. (Bergström & Leppänen 2015, 26.) Seuraavassa kuviossa markkinointisuunnittelun vaiheet on havainnollistettu Bergströmin ja Leppäsen (s. 26) neliportaisen mallin mukaisesti.



Kuva 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 26).

4.1 Vuosisuunnittelu

Isohookanan (2007, 94) mukaan suunniteltaessa digitaalista markkinointia tulee ottaa huomioon yrityksen nykytila sekä nykyiset resurssit. Hyvänä apuna voidaan käyttää esimerkiksi nelikenttäistä SWOT-analyysia, jolloin selvitetään yrityksen sisäiset vahvuudet sekä heikkoudet ja ulkoiset mahdollisuudet sekä uhat. SWOT-analyysin avulla yritys saa selkeän kuvan yrityksen kehittämiskohteista sekä vahvuuksista, mihin yrityksen kannattaa panostaa. Usein suunnittelun lähtökohtana käytetään yrityksissä budjettia, mutta Karjaluoto (2010, 21) huomauttaa, että oikeaoppisesti budjetti tulee suunnittelussa ilmi vasta myöhemmin. Tärkeintä on, että selvitetään miksi markkinointiviestintää tehdään, jotta voidaan tiivistää ja keskittyä viestintästrategian luomiseen sellaiseksi, että tavoitteet saavutetaan. Markkinoinnin suunnittelu tulee tehdä aina vuosikohtaisesti ennakkoon. Mitä vuoden aikana markkinoidaan ja kuinka? Suunnittelu tulee viedä mahdollisimman pitkälle, jotta ennakoituaan jo tiedettyihin tapahtumiin, jää yritykselle pelivaraa myös odottamattomille markkinointitarpeille. Isohookanan (s. 92) mukaan on tärkeää, että yritys pystyy vastaamaan nopeastikin muuttuviin toimintaympäristöihin ja suunnit-

telu helpottaa sitä. Ennakkoon päätettyjen markkinointikohteiden kohdalla tulisi hänen mukaansa (s. 94) miettiä edellä mainitun markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheiden mukainen strategia, joka näin helpottaa ja selkeyttää kaikille tulevaa. Tämä vie aikaa, mutta yrityksen tulee huomioida, että markkinointi on näkyvimpiä kilpailukeinoja asiakkaille ja sen vuoksi tähän kannattaa panostaa.

4.2 Kohderyhmän määrittely

Isohookanan (2007, 102–103) mukaan kohderyhmien määrittely on yksi markkinointiviestinnän suunnittelun tärkeimmistä kysymyksistä. Kohderyhmä tulee määrittellä tarkkaan ja yrityksen tulee tuntea kohderyhmänsä mahdollisimman hyvin. Millainen on vastaanottaja sekä millaiset ovat hänen tiedontarpeensa? Kohderyhmän valintaan vaikuttaa moni asia, tärkeää on millaisilla markkinoilla yritys on sekä millaiset jakelukanavat sekä yhteistyökumppanit ovat taustalla. Isohookanan mielestä (mp.) on tärkeää muistaa, että tuote tai palvelu ei itsessään ole tarve, vaan ratkaisu johonkin tarpeeseen. Jotta yritys osaa löytää heille potentiaalisimman kohderyhmän, tulee miettiä, keillä voisi olla tarve hankkia yrityksen tarjoama tuote tai palvelu ja miksi. Isohookana esittää, että kohderyhmän miettimiseen kannattaa käyttää aikaa, koska usein jos potentiaalinen kanta-asiakas on tyytyväinen, saa yritys todennäköisemmin pitkäaikaisen asiakassuhteen. Jotta asiakas olisi tyytyväinen, tulee hänellä olla jo ennalta tarve yrityksen tuotteille tai palveluille, ja tämä johtaa positiiviseen noidankehään, kun hänen tarpeensa tyydytetään positiivisesti.

4.3 Budjetin määrittely

Karjaluoto kirjassaan *Digitaalinen markkinointiviestintä* (2010, 32–33) huomauttaa, että markkinointiviestinnän rahallinen panostus on vahvasti yhteydessä yrityksen taloudelliseen tilanteeseen sekä sen tulevaisuusnäkyymiin. Usein voidaankin sanoa, että markkinointiviestinnän budjetti korreloi yrityksen taloudellisen menestyksen kanssa. Erilaisia budjetointimenetelmiä on useita yritys voi esimerkiksi päättää käyttää tietyn prosenttiosuuden myynnistään markkinointibudjettiin, ottaa mallia budjetoinnissa kilpailevilta tahoilta, käyttää niin sanotusti ”mihin on varaa” -

budjettia, jolloin markkinointiin käytetään tuloksien ylimenevä raha tai mielivaltaista budjetointia, jolloin yrityksen johto sanelee mitä käytetään. Mikä näistä sitten tulee valita? Tärkein ohje on, että yritys suhteuttaa viestintäpanostuksensa taloudellisen tilanteensa mukaan sekä miettii, miten ja mitkä markkinointiviestinnän rahalliset panostukset lisäävät myyntiä. Kysymyksenä tämä on ongelmallinen, koska myynnin kasvua ei usein voida liittää suoraan markkinointiviestintään. Useat tutkijat ovat kuitenkin todenneet, että markkinointiviestintään tehdyt panostukset ovat suoraan vaikutuksessa myynnin kasvuun. Tärkeintä nykyisessä integroidussa markkinointiviestinnässä on, että yritys pyrkii luomaan pitkäaikaisia, kannattavia asiakassuhteita. Tämä on pitkäntähtäimen tavoite, joka lisää haasteita markkinointiviestinnän vaikutusten arvioimisessa.

4.4 Aikataulu sekä käyttöönotto

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelun yhtenä osana on aikataulutus. Chaffeyn ja Smithin (2014, 559) mukaan aikataulutuksessa tulee ottaa huomioon yrityksen resurssit, rahoitus sekä jo laadittu suunnitelma. Yrityksen tulee miettiä tarkasti, mitä tapahtuu milloinkin. Tähän yksi hyvä esimerkki on Ganttin kaavio. Ganttin kaaviossa aikataulutus tehdään kuukausittain, kaavioon merkitään mihin yrityksen tulisi panostaa minäkin kuukautena ja tarvittaessa mukaan voi liittää myös varatun budjetin.

Aikataulutuksen voi tehdä yrityksen tarpeiden mukaisesti joko kuukausittain tai mahdollisesti tarkemmin. Budjetointi ei ole tässä yhteydessä pakollinen, mutta helpottaa kokonaiskuvan hahmottamista. Ganttin kaaviota on myös helppo muokata matkan varrella, mikä on yksi digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tärkeimpiä tehtäviä. Suunnitelmat voivat muuttua nopeallakin tahdilla ja sitä tulee muokata heti, kun muutokset havaitaan. (Chaffey & Smith, 561.)

Yrityksien kannattaa käyttää Ganttin kaaviota pohjanaan suunnitelman aikataulutukselle. Kaavio antaa viitteitä vuoden tapahtumista ja selkeyttää markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. On tärkeää, että kaikki työntekijät ovat selvillä mihin kulloinkin tulee panostaa ja selkeä aikataulutus helpottaa siinä. Alla esimerkki mahdollisesta suunnitelman aikataulutuksesta Ganttin kaaviota apuna käyttäen.

Taulukko 1. Esimerkki digitaalisen markkinoinnin vuosittaisesta aikataulusta (Chaffey & Smith 2014, 559–560).

Työkalu	T	H	M	H	T	K	H	E	S	L	M	J	Varattu budjetti, €
Verkkosivut	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	€
Kuvien hankinta	x	x				x	x				x		€
Sosiaalinen media													
Facebook	x		x			x	x	x		x	x		€
Instagram						x	x						€
Mainostaminen													
Display-mainonta				x	x		x	x		x	x		€
Muut			x	x	x				x	x			€
Suoramarkkinointi													
Sähköpostimarkkin.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	€
Mobiilimarkkinointi							x						€
Myynninedistäminen ja PR													
Messut	x	x						x	x				€
Yhteensä													€

Kun suunnitelmat on laadittu, tulee ne tuoda myös käytäntöön. Isohookana (2007, 112–113) painottaa sen tärkeyttä, että digitaalinen markkinointi on integroitua ja näin ollen tukee muita yrityksen osa-alueita. Käyttöönottoon vaikuttaa paljon yri-

tyksen markkinointiorientoituminen sekä millaisilla resursseilla suunnittelu sekä toteutus tulevat tapahtumaan. Tulee muistaa, että hyvän markkinointiviestinnän onnistumiseen tarvitaan sekä henkilöstön panostusta, tekniikkaa ja sen osaamista sekä rahaa sen toteuttamiseen. On tärkeää, että henkilöstössä panostetaan digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun sekä tavoitteiden laatimiseen, jotta ne ovat toteutettavissa.

4.5 Seuranta

Isohookanan (2007, 116) mukaan seurantavaihe jaetaan usein kahteen eri vaiheeseen: tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Tämä sen vuoksi, että tulosten mittaus ei yksin tuo yritykselle kuin numeerista tietoa, joten näin ollen tulokset tulee analysoida, jonka perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä sekä niiden mukaan jatkotoimenpiteitä. Eli seurannan yksi tärkeimmistä tehtävistä on tuottaa yritykselle tietoa, jota voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa. Seurannan ja palautteen avulla saadaan myös nopeasti muutettua toimintatapoja tai -tekniikoita niitä vaativiin tilanteisiin.

On tärkeää, että yritys määrittää kuka tai ketkä seurannan suorittaa. Suunnitelmasta ei ole hyötyä, jollei sen onnistumista sekä mahdollisia kehityskohteita löydetä. Tämä johtaa helposti siihen, että yritys tekee useita samanlaisia suunnitelmia, joiden vaikuttavuudesta tai mahdollisuuksista ei saada mitään tietoa. On myös tärkeää, että seurantaa tehdään myös suunnitelman ollessa käynnissä eikä vain lopuksi, jolloin mahdollisiin epäkohtiin tai kehitysmahdollisuuksiin saadaan heti tartuttua.

Digitaalista markkinointiviestintää seuraamalla yritys mittaa, sekä arvioi saavutettiin asetetut tavoitteet sekä seurataan budjettia, ajankäyttöä sekä henkilöstöresursseja. Isohookanan (mts. 117) mukaan seuraavat kysymykset helpottavat tulosten seurannassa ja suunnitelman arvioinnissa:

- Onko alun tilanneanalyysi ollut riittävä?
- Onko digitaalinen viestintä huomioitu?
- Ovatko tavoitteet olleet realistisia ja mitattavia?

- Ovatko kaikki kohderyhmät huomioitu tai ovatko ne oikeita?
- Onko strategia perusteltu ja mahdolliset eri vaihtoehdot punnittu?
- Onko budjetti realistinen suhteessa tavoitteisiin?
- Onhan kaikilla keinoilla realistiset tavoitteet?
- Tukevatko kaikki keinot toisiaan ja kokonaisuutta sekä koko liiketoimintaa?
- Miten toteutus on sujunut ja onko siinä puutteita?
- Millä mittareilla tuloksia mitataan ja ovatko ne tarkoituksenmukaisia?
- Miten seurantatulokset hyödynnetään?

Näiden kysymyksien avulla yritys saa selville, kuinka markkinointi on onnistunut, kuinka realistinen suunnitelma on ollut sekä kuinka hyödyntää tämän vuoden tuloksia ensi vuoden suunnitelmaa varten. Ensin seuranta saattaa kuulostaa työläältä, mutta suunnitelman laadinta sekä seuranta helpottuvat aina, kun saa edellisen vuoden suunnitelmasta tulokset, joiden avulla suunnitelman viitekehys sekä eri keinojen toimivuus alkaa hahmottua.

5 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄT

Tarkastelen digitaalista markkinointia koko opinnäytetyön ajan toimeksiantajan näkökulmasta ja näin ollen en keskity työkaluihin, jotka eivät työntekijöille teettämän kyselyn perusteella ole heille ole kannattavia. Erityistä huomiota suunnitelman laatimisessa tulee kiinnittää työkalujen ajan tarpeeseen sekä työntekijöiden osaamiseen sekä kiinnostukseen. Teoriaosuudessa tarkastellaan digitaalista markkinointia käsitteenä: mitä se sisältää, mitä sillä tarkoitetaan ja millaista se on ollut ja tulee olemaan. Tämän jälkeen tarkastelen digitaalista markkinointia toimeksiantaja organisaation kannalta, pohtien työntekijöiden osaamisen, yrityksen resurssien sekä heidän tavoitteidensa perusteella mitkä digitaalisen markkinoinnin työkalut toisivat heille hyötyä ja miten näitä työkaluja tulee käyttää.

5.1 Kirjallisuuskatsauksen tiedonhankinta

Teoria osuutta opinnäytetyössä lähdin hahmottelemaan tutustumalla mahdollisimman monipuolisesti markkinointiin sekä sen muutoksiin. Tämän jälkeen lähdin etsimään tietoa digitaalisesta markkinoinnista sekä tutustuin aiheesta löytyviin tutkimuksiin sekä kirjallisuuteen. Aihepiiri on nopeasti muuttuvaa ja huolehdin, että suurin osa kirjallisuudesta digitaalisesta markkinoinnista on melko uutta, jotta varmistuisin aiheen ajankohtaisuudesta. Markkinoinnin suunnittelun kirjallisuudessa otin kuitenkin hieman vanhempia otoksia tuoreiden lisäksi, jotta saan mahdollisimman kattavan kuvan toimivimmista ratkaisuista juuri toimeksiantaja yritykselle. Opinnäytetyön luotettavuuden lisäämiseksi otin lähteeksi ainoastaan tunnettuja asiantuntijoita tai alan ammattilaisia. Teoriaa tutkiessani hain useammasta eri lähteessä samansuuntaisia tuloksia, jottei teoria olisi vain kirjoittajan omaa mielipidettä. Kriittisellä lähteiden etsimisellä varmistin, että tuotos olisi mahdollisimman ajankohtainen sekä toimiva.

Kirjallisuuskatsauksen kokoamisessa käytin apuna Seinäjoen ammattikorkeakoulun kirjaston Finna- ja Nelliportaali -tietokantoja sekä kirjaston ammattilaisten apua. Digitaalinen markkinointi on ison muutoksen keskellä, joten tuli tarkkaan miettiä mitä julkaisuja voi opinnäytetyössä käyttää. Prosessin aikana yritin etsiä

myös tieteellistä kirjallisuutta ja tutkimustuloksia aiheeseen liittyen muun muassa Elektra tietokannasta, mutta niitä ei löytynyt tai tulokset olivat liian vanhentuneita. Kirjallisuuden lisäksi tutustuin opinnäytetöihin, jotka olivat tehty markkinoinnin edistämiseksi ja hain niistä ideoita opinnäytetyön rakenteen sekä sisällön muodostumiseen.

5.2 Kyselylomake markkinointisuunnittelun apuna

Digitaalisen markkinointisuunnitelman tulee käyttöön toimeksiantajaorganisaatiossa, joten on tärkeää, että markkinoinnin työkalut todella sopivat kyseiselle yritykselle. Jotta löydetään sopivat markkinoinnin työkalut, on keskeistä, että kartoitetaan yrityksessä tällä hetkellä käytössä olevat työkalu sekä työntekijöiden tämän hetkinen osaaminen sekä heidän arvio tulevaisuudessa tarvittavista digitaalisen markkinoinninkeinoista. Tällä tavoin digitaalisesta markkinointisuunnitelmasta saadaan käytännönläheinen, johon on halukkuutta sitoutua.

Kartoituksen apuna käytettiin kyselylomaketta, jossa käytettiin kolmea strukturoitujen kysymyksien sekä avoimen kysymyksien välimuotoa (liite 1). Hirsjärven, Remksen & Sajavaaran (2007, 194) mukaan tämä tarkoittaa sitä, että lomakkeeseen on laadittu valmiit vastausehdot ja vastaaja valitsee rastittamalla hänelle sopivat vaihtoehdot. Näiden vastausvaihtoehtojen jälkeen vastaajalla on mahdollisuus perustella oma vastauksensa. Tällä pyritään siihen, että kysely mahdollistaa uusien näkökulmien tuomisen, mitä alun perin kyselylomaketta laatiessa ei ole ehkä tuotu esille.

Kyselyn avulla selvitettiin työntekijöiden oma näkemys heidän omasta osaamisestaan. Kuinka usein he käyttävät eri digitaalisen markkinoinnin työkaluja sekä mitä työkaluja heidän mielestään olisi hyvä osata käyttää sekä hyödyntää työssään. Kysely katsotaan usein luotettavaksi, jos kysymykset on tehty kaikille samanlaisiksi sekä suunniteltu huolellisesti. Ennen kuin käytin kyselylomaketta yrityksen työntekijöille, testasin sen toimivuuden sattumanvaraisella testijoukolla. Vaikka kyselyä pidetään hyvänä tutkimusmenetelmänä, Hirsjärvi ym. (mts. 190) pitävät kyselyn huonoina puolina sitä, ettei kyselyn laatija voi varmistua miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen sekä kyselyn testaamisesta huolimatta

ei kyselijä voi täysin kontrolloida väärinymmärryksiä. Työntekijät saivat vastata kyselyyn työajalla ja annoin heille muutaman viikon aikaa sovittaa kyselylomakkeeseen vastaamisen työaikatauluihinsa. Kyselylomakkeeseen vastasi viisi silloista työntekijää eli noin 71 prosenttia työntekijöistä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Markkinointiviestintä on kokenut suuren murroksen internetin sekä etenkin sosiaalisen median kehittyessä osaksi ihmisten arkea. Ihmisten odotukset markkinointia kohtaan ovat myös muuttuneet enemmän vuorovaikutteisemmaksi. Ihmiset haluavat osallistua sekä vaikuttaa, mutta samaan aikaan palvelun tulee olla vaivatonta ja nopeaa. Nämä asettavat myös digitaaliselle markkinoinnille omat ehtonsa. Palvelut tulee olla helposti löydettävissä, vaivattomia käyttää sekä lisätietoa tulee olla jokaisen saatavilla.

Muutoksia ei kannata nähdä vain negatiivisina vaan digitaalisen markkinoinnin nopeatahtisetkin muutokset kannattaa nähdä mahdollisuutena. Jotta yrityksellä olisi resursseja sekä osaamista tarttua muutoksiin, tulee digitaalinen markkinointiviestintä olla suunniteltua sekä mahdollisuus muutoksiin tulee jättää avoimeksi. Yhteistyö sekä avoimuus työntekijöiden välillä on tärkeää, jotta jokainen tietää yrityksen odotukset, tavoitteet sekä toteutustavat digitaalisessa markkinoinnissa.

Opinnäytetyön tuloksena yritykselle luotiin digitaalinen markkinointisuunnitelma, joka tuo työntekijöille yhtenäisen linjan digitaaliseen markkinointiin. Suunnitelman tarkoituksena on myös luoda yrityksen digitaaliselle markkinoinnille viitekehys, jonka perusteella digitaalista markkinointia voidaan kehittää sekä tuoda yritykselle ideoita ja ehdotuksia, mitkä voisivat olla hyödyllisiä markkinointikanavia. Viitekehystenä suunnitelmassa nähdään konkreettiset esimerkit mihin yrityksen kannattaisi digitaalisessa markkinoinnissa panostaa. Laadin digitaalisen markkinoinnin suunnittelu osuudesta mahdollisimman yksityiskohtaisen sekä selkeän, jotta toimeksiantaja pystyisi tarvittaessa ottamaan myös digitaalisen markkinoinnin vuosisuunnittelun sekä aikataulutuksen helposti käyttöönsä. Suunnitelmallisuus on usein yritysten suurin kompastuskivi markkinoinnissa ja sen vuoksi suunnitelma toteutettiin mahdollisimman konkreettisena niin, että toimeksiantaja saisi suurimman hyödyn hankkeesta.

Digitaalisen markkinoinnin keinoista esille nousi yritysten kannalta tärkeimmäksi panostuksen kohteeksi omien verkkosivujen toimivuuden ja kiinnostavuuden kehittäminen sekä sosiaalisissa medioissa vuorovaikutteisuuden luominen ja asiakkaiden aktivointi sekä yritysten oma aktiivinen osallistuminen. Näihin panostaminen

tuota organisaatiolle mahdollisuuden tuoda asiakkaille Etelä-Pohjanmaasta sekä alueen toimijoista aidon sekä mieleenpainuvan mielikuvan. Suunnitelmalla pyrittiin tuomaan uusia näkökulmia sekä ideoita näiden kehittämiseen sekä digitaalisen markkinoinnin toimintamallin omaksumiseen. Suunnitelma tuo yritykselle konkreettisesti esimerkkejä, kuinka digitaalista markkinointia voisi viedä eteenpäin sekä mihin tulevaisuudessa tutkijoiden sekä kirjallisuuden mukaan kannattaisi matkailuyrityksien panostaa.

Organisaation haastekohdiksi nousi resurssien vähäisyys sekä henkilökunnan vaihteleva osaaminen. Digitaalisen markkinoinnin nopea ja jatkuva kehitys pakottaa opettelemaan jatkuvasti uutta ja tämä voi käydä liian raskaaksi pienemmissä yhtiöissä, joissa tekijöitä on luonnollisesti vähemmän. Organisaatiossa on kuitenkin aktiivisia ja innokkaita työntekijöitä, joka luo kaikki edellytykset hyvälle digitaaliselle markkinoinnille.

Suunnitelman tekeminen osoittautui melko haastavaksi, koska digitaalinen markkinointi on jatkuvassa muutoksessa sekä uusiutuva alue ja näin ollen kaikki kirjallisuus sekä internetistä löydetty tieto tulee tarkastella kriittisesti, ennen kuin niitä pystyi työssä käyttämään. Esimerkkinä suoratoistopalvelu Periscope, joka on ollut nousussa etenkin syksyn aikana eikä näin ollen ollut mukana kyselylomakkeessa yhtenä työkaluna, koska kysely on laadittu jo kesän aikana. Koin työn kuitenkin mielenkiintoiseksi sekä hyvin opettavaksi. Tärkeimmäksi osa-alueeksi katsoin sen, että suunnitelma todella olisi käytännönläheinen, eikä olisi toteutukseltaan liian monimutkainen. Suunnitelman tarkoitus on tuoda digitaalisen markkinoinnin toimintamallin osaksi toimeksiantajan päivittäistä arkea.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [E-kirja]. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bisht, N.S., Belwal, R. & Pande, S. 2010. Internet marketing of tourism. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Chaffey, D. & Smith, PR. 2013. Emarketing excellence. 4. uud. p. Glasgow: Bell & Baint Ltd.
- Corey, E. 2013. What is a landing page? [Blogikirjoitus]. [Viitattu 31.10.2015]. Saatavana: <http://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-landing-page-ht>
- Etelä-Pohjanmaan Matkailu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.12.2015]. Saatavana: http://epmatkailu.fi/etela-pohjanmaan_matkailu_oy.html
- Filtness, K. 24.2.2012. Iloa silmille: Pinterestin Käyttöopas osa 2: Kuinka hyödyntää Pinterestia markkinoinnissa. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 29.10.2015]. Saatavana: <https://iloasilmille.wordpress.com/tag/pinterest/>
- Heikkinen, P. 2015. Mikä on Periscope? [Blogikirjoitus]. [Viitattu 18.11.2015]. Saatavana: <http://someworks.fi/blog/mika-on-periscope/1243>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kauppinen, I. 2009. Matkailu ja videot. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 19.11.2015]. Saatavana: <http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2009/08/matkailu-ja-videot.html>
- Kauppinen, I. 2011. Näin ansaitseen blogilla tuhansia euroja kuukaudessa. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 19.11.2015]. Saatavana: <http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2011/02/nain-ansaitseen-blogilla-tuhansia-euroja.html>
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOY.
- Kortesluoma, A. 2013. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia vuosille 2013-2017. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Saatavana:

http://www.seamk.fi/matko/tutkimukset/Matkailustrategia%202013-2017_nettiin.pdf

- Kortesuo, K. 2012. Tekstiä ruudulla. Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. Helsinki: HansaBook.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- L 16.6. 2004/516 Sähköisen viestinnän tietosuojalaki.
- MailChimp. Pricing: Pro Marketer. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.10.2015]. Saatavana: <http://mailchimp.com/pricing/pro-marketer/>
- mobiReady. Ei päiväystä. mobiReady Test Results for www.epmatkailu.fi. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.10.2015]. Saatavana: <http://ready.mobi/#17411-qrlf>
- Oja, J. 6.11.2014. Verkkoagentti: Display-mainonnan lyhyt oppimäärä. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 31.10.2015]. Saatavana: <http://www.verkkoagentti.fi/blogi/display-mainonnan-lyhyt-oppimaara/>
- Periscope. 2015. Tietoja meistä – meidän tarinamme. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.11.2015]. Saatavana: <https://www.periscope.tv/about>
- Punamäki, J. 2013. Näin teet (lähes) mistä tahansa elämyksen verkossa – vierailleva kirjoittaja Jukka Punamäki. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 19.11.2015]. Saatavana: <http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/2013/10/nain-teet-lahes-mista-tahansa-elamyksen.html>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.
- Suomen matkailustrategia 2020 – 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. 2010. [Verkojulkaisu]. Saatavana: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf

LIITTEET

Liite 1. Työntekijöiden osaamiskartoitus

Liite 2. Digitaalinen markkinointisuunnitelma Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy:lle

LIITE 1 Työntekijöiden osaamiskartoitus

ETELÄ-POHJANMAAN MATKAILUN TYÖNTEKIJÖIDEN OSAAMISKARTOITUS

Kyselyn tarkoituksena on kartoittaa Etelä-Pohjanmaan Matkailun henkilöstön digitaalisen markkinoinnin työkalujen käytön tämän hetkinen osaaminen sekä henkilöstön arvio tulevaisuudessa tarvittavista digitaalisista markkinoinninkeinoista. Tarkoituksena on käyttää kartoitusta hyödyksi digitaalisen markkinointisuunnitelman laatimiseen, jotta saataisiin mahdollisimman käytännöllä-heiset sekä realistiset markkinoinnin työkalut yrityksen käyttöön.

Vastaa alla oleviin kysymyksiin rastittamalla, mikäli väite pitää paikkansa.

1. Osaan mielestäni hyvin tai kohtalaisesti käyttää seuraavia digitaalisen markkinoinnin työkaluja:

Facebook	
Instagram	
Twitter	
LinkedIn	
Www-sivujen päivitys (esim. Wordpress)	
Jos vastasit kyllä, niin mitä?	
Kuvankäsittelyohjelmat	
Jos vastasit kyllä, niin mitä?	
Sähköpostimarkkinointi	
Jos vastasit kyllä, niin mitä?	
Hakukoneoptimointi	
Mobiilimarkkinointi	
Jos vastasit kyllä, niin miten olet sitä käyttänyt? (esim. lähettämällä tarjouksia tms.)	
Snapchat	
WhatsApp (sovellukset)	
Muita digitaalisen markkinoinnin keinoja, mitä?	

2. Kuinka usein käytän seuraavia digitaalisen markkinoinnin työkaluja?

	Päivittäin	Useamman kerran viikossa	Kerran viikossa	Muutaman kerran kuukaudessa	Harvoin	En koskaan
Facebook						
Instagram						
Twitter						
LinkedIn						
Sähköpostimarkkinoinnin työkalut						
Www-sivujen päivitys (esim. Wordpress)						
Kuvankäsittelyohjelmat						
Hakukoneoptimointi						
Mobiilimarkkinointi						
Snapchat						
WhatsApp						
Muut markkinoinnin työkalut:						

3. Mitä työkaluja mielestäni olisi hyvä osata käyttää ja hyödyntää työssäni? Perustelee.

Facebook		
Instagram		
Twitter		
LinkedIn		
Sähköpostimarkkinoinnin työkalut		
Www-sivujen päivitys (esim. Wordpress)		
Kuvankäsittelyohjelmat		
Hakukoneoptimointi		
Mobiilimarkkinointi		
Snapchat		
WhatsApp		
Muita mielestäni hyödyllisiä työkaluja?		