



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

DIGITAALISEN MARKKI- NOINNIN SUUNNITELMA

Case NäppäräNäppi

TEKIJÄ: Pia Komulainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä Pia Komulainen	
Työn nimi Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma: Case NäppäräNäppi	
Päiväys	19.02.2017
Sivumäärä/Liitteet	47 sivua/2 liitettä
Ohjaaja(t) Nina Huotari	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) NäppäräNäppi	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Toiminnallisessa opinnäytetyössä laadittiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma NäppäräNäpille, joka on askartelun erikoisliike Iisalmessa. Digitaalinen markkinointi on muuttanut yritysten markkinointitoimenpiteitä ja se tarjoaa perinteisiä markkinoinnin kanavia edullisempia vaihtoehtoja. Digitaaliset kanavat kuten sosiaalinen media, verkkosivut ja blogi ovat tehokkaita ja moderneja työkaluja NäppäräNäpin markkinoinnille.</p> <p>Työn tavoitteena oli selvittää, digitaalinen markkinointi on, mitä osa-alueita siihen kuuluu ja miten markkinointia suunnitellaan yrityksissä. Toiminnallisen osuuden tavoitteena oli laatia NäppäräNäpille selkeä ohjeistus ja suunnitelma digitaaliseen markkinointiin. Suunnitelman tavoitteena oli kasvattaa toimeksiantajan näkyvyyttä verkossa ja sosiaalisessa mediassa ja kasvattaa välillisesti myös myyntiä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa tutustuttiin digitaalisen markkinoinnin käsitteeseen, digitaalisen markkinoinnin eri kanaviin ja niiden käyttötapoihin sekä digitaaliseen brändiin. Työ on rajattu käsittelmään internetmarkkinointia ja mobiilimarkkinointia. Teoriassa tutkittiin myös tavoitteellista markkinoinnin suunnittelua. Toimeksiantaja voi hyödyntää myös teoriaosuutta markkinointia toteuttaessaan.</p> <p>Teoria-aineiston lisäksi opinnäytetyössä tutkittiin benchmarking-menetelmällä toimialan kilpailijoiden digitaalista markkinointia. Kerätystä tiedosta laadittiin swot-analyysi, jonka avulla nähtiin mitkä kilpailevat yritykset digitaalisen markkinoinnin keinot ovat olleet toimivia askartelun toimialalla. Opinnäytetyössä hyödynnettiin laadullisen tutkimuksen menetelmänä käytettyä teemahaastattelua NäppäräNäpin yrittäjän haastattelemiseen. Teemahaastattelu oli tässä työssä toimivin tapa kerätä tietoa toimeksiantajasta, sillä työssä haluttiin huomioida yrittäjän toiveet markkinoinnin suunnitelmaan. Haastattelulla selvitettiin yrityksen markkinoinnin nykytila sekä millaiset valmiudet toimeksiantajalla on digitaaliseen markkinointiin. Lisäksi kysyttiin toiveista valittavien digitaalisten markkinointikanavien suhteen.</p> <p>NäppäräNäpille laaditussa suunnitelmassa käytiin läpi digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ja analysoitiin yrityksen kohderyhmiä ja miten nämä pitäisi huomioida markkinoinnissa. Suunnitelma antaa yrityksille ehdotuksia erilaisista suunnittelun työkaluista budjetointiin ja aikataulukseen. Tämän lisäksi suunnitelmaan on listattu ehdotukseni NäppäräNäpille sopivista digitaalisen markkinoinnin kanavista ja ohjeistukset, miten niitä tulisi käyttää.</p>	
Avainsanat digitaalisuus, digitaalinen markkinointi, brändi, markkinointiviestintä	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author Pia Komulainen			
Title of Thesis Digital marketing plan: Case NäppäräNäppi			
Date	19.02.2017	Pages/Appendices	47 pages/ 2 Appendices
Supervisor(s) Nina Huotari			
Client Organisation /Partners NäppäräNäppi			
<p>Abstract</p> <p>The objective of this operational thesis was to understand what digital marketing is and to create a digital marketing plan for a company called NäppäräNäppi. NäppäräNäppi is an arts and crafts business in Iisalmi. Digital marketing has changed the way companies market their business. Digitalisation offers more affordable and easy ways to do marketing online and it is slowly taking over traditional marketing channels like newspaper advertisements. Digital marketing tools such as a website, social media and blogs offer NäppäräNäppi effective and modern ways of promotion.</p> <p>The theoretical part of this thesis explains what digital marketing is and why it is beneficial for companies to use it to advertise their business. The theoretical part also explores different tools of digital marketing and how they are used. In addition, this thesis goes through how to plan a marketing strategy and how digital brands affect marketing. The research was narrowed down to include two aspects of the digital marketing: Internet marketing and mobile marketing.</p> <p>This thesis also used benchmarking to compare other art supplies companies digital marketing. The results were analysed with a SWOT-analysis, which shows easily which digital marketing actions have proved successful and what risks NäppäräNäppi should pay attention to. Theme interview, a qualitative research method, was used to interview the client. The objective of the interview was to collect data on NäppäräNäppi's current marketing status, desired digital marketing channels and skills at digital marketing.</p> <p>The digital marketing plan created for NäppäräNäppi explains how the digital marketing tools work and why NäppäräNäppi should use them in their marketing. The digital marketing plan includes a list of goals for NäppäräNäppi's digital marketing for the next year and an analysis of target groups and suggests how NäppäräNäppi should market to each group. The marketing plan also explores different ways to measure and test marketing campaigns.</p>			
Keywords digitalisation, digital marketing, marketing plan, brand			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
1.1	Työn tutkimustehtävä ja tavoitteet	7
1.2	Toimeksiantajan esittely	8
1.3	Aineistonkeruu toiminnallista työtä varten	8
1.4	Opinnäytetyön rakenne	9
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	10
2.1	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt	11
2.1.1	Osallistaminen	11
2.1.2	Personointi ja kohdennettavuus	11
2.1.3	Monipuolista ja edullista mainontaa	12
2.1.4	Mitattavuus.....	12
2.2	Digitaalisen markkinoinnin riskejä ja niiden hallinta	12
2.3	Digitaalinen brändi	13
3	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT	16
3.1	Verkkosivut	16
3.2	Sähköposti	18
3.3	Hakukoneet	19
3.4	Blogi	20
3.5	Sosiaalinen media	21
3.5.1	Facebook.....	22
3.5.2	Instagram.....	23
3.5.3	Twitter	23
3.5.4	Youtube	24
3.5.5	Snapchat	25
3.6	Mobiili	25
4	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	27
4.1	Kohderyhmä	28
4.2	Aikataulu	28
4.3	Budjetti	29
4.4	Mittaaminen ja testaus	30
5	TUTKIMUSAINEISTON KERÄÄMINEN TOIMINNALLISEEN TYÖHÖN	32

5.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	32
5.2	Aineiston kerääminen	32
6	BENCHMARKING JA YRITTÄJÄN HAASTATTELU	34
6.1	Sinooperi	34
6.2	Sinelli	34
6.3	Benchmarking tulokset	35
6.4	Yrittäjän haastattelu	35
6.5	Asiakkaat	36
6.6	Yrityksen brändi ja kilpailuedut	36
6.7	Työntekijät	36
6.8	Markkinointi	36
6.9	Digitaalinen markkinointi	37
6.10	Haastattelun tulokset	37
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	39
7.1	Johtopäätökset	39
7.1.1	Johtopäätökset tilanneanalyysistä	40
7.1.2	Markkinoinnin suunnittelu	40
7.1.3	Markkinoinnin toteutus	41
7.1.4	Markkinoinnin seuranta	41
7.2	Pohdinta	42
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	44
	LIITE 1: HAASTATTELUN TEEMAT	48
	LIITE 2: DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA NÄPPÄRÄNÄPILLE	49
7.3	Tavoitteet	49
7.4	Kohderyhmät	50
7.5	Aikataulu	50
7.5.1	Vuosikello	50
7.5.2	Markkinointikalenteri	51
7.6	Budjetti	52
7.7	Digitaalisen markkinoinnin kanavat	53
7.7.1	Verkkosivut	53
7.7.2	Blogi	54

7.7.3	Facebook.....	55
7.7.4	Instagram.....	56
7.7.5	Instagramin käyttöönotto	56
7.7.6	Instagramissa julkaiseminen	57
7.7.7	Instagramin hashtagit ja julkaisujen tykkäykset	57
7.7.8	Käyttäjätilien seuraaminen.....	57
7.7.9	Instagram-julkaisu ideoita NäppäräNäpile	58
7.8	Testaus	58
7.9	Mittaaminen	59
7.9.1	Google Analytics	59
7.9.2	ROI-ajattelu.....	60
7.10	Muistilista NäppäräNäpin digitaaliseen markkinointiin	61
7.10.1	Tavoitteet.....	61
7.10.2	Aikataulu	61
7.10.3	Budjetti	61
7.10.4	Toteuttaminen	61
7.10.5	Mittaus.....	61

1 JOHDANTO

Markkinointi on nykyään toimintaa, jossa asiakkaalle luodaan arvoa. Sen kautta aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita. Ennen vanhaa markkinointi oli massamarkkinointia, jossa pyrittiin vaikuttamaan massoihin. Nykyään keskitytään yksilöihin. (Karjaluo 2010, 15.) Ja mikä olisikaan helpompi tapa lähestyä yksilöitä nopeasti ja edullisesti kuin digitaaliset kanavat, jotka tarjoavat mahdollisuuden yksilöllisesti räätälöityihin markkinointiviesteihin?

Tässä opinnäytetyössä perehdytään, miten yritykset voivat toteuttaa tavoitteellista digitaalista markkinointia suunnitellusti. Työssä tutustutaan digitaalisen markkinoinnin käsitteisiin. Digitaalista markkinointia katsellaan niin etujen kuin riskien näkökulmista, jotta saadaan selville, miksi digitaalinen markkinointi on nostanut päätään viime vuosina niin suuresti.

Digitaalinen markkinointi tarjoaa useita erilaisia markkinoinnin kanavia. Työssä tarkastellaan internetmarkkinoinnista verkkosivuja, hakukonemarkkinointia sekä sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. Lisäksi tutkitaan, miten mobiilia voitaisiin hyödyntää markkinointitoimenpiteissä. Digitaalisten markkinointikanavien lisäksi oleellinen osa opinnäytetyötä on markkinoinnin suunnittelu. Työssä selvitetään, miten markkinointi suunnitellaan ja toteutetaan tavoitteellisesti.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tavoitteena on tuottaa käytännön toiminnan ohjeistaminen. Toiminnallinen opinnäytetyö tarjoaa tässä tapauksessa suurimman hyödyn toimeksiantajalle, joka saa työstä käytännön ohjeita markkinoinnin toteuttamiseen digitaalisesti. Toiminnallisena osana työssä laaditaan tutkitun aineiston pohjalta toimeksiantajalle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma.

Opinnäytetyö on toimiva työkalu toimeksiantajalle sekä muille pienille ja keskisuurille yrityksille, jotka ovat aloittamassa digitaalista markkinointiaan. Työssä selitetään helposti ymmärrettävästi tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat, joiden käyttöönotolla yritys voi syventää vuorovaikutussuhteita asiakkaiden kanssa ja lisätä sen myötä näkyvyyttään.

1.1 Työn tutkimustehtävä ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävänä on tutustua kirjallisuuden ja sähköisten aineistojen avulla, mitä digitaalinen markkinointi on, mitä osa-alueita siihen kuuluu ja miten markkinointia suunnitellaan yrityksissä. Tutkitun aineiston perusteella NäppäräNäpille laaditaan toiminnallisena opinnäytetyönä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, johon kirjataan ylös aikataulu, tavoitteet, budjetti sekä eri digitaaliset kanavat, joissa yritys tulee markkinoimaan.

Opinnäytetyön toiminnallisen osion eli digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle suunnitelma, jota seuraamalla yritys voi hyödyntää digitaalisia markkinoinnin työkaluja selkeästi ja johdonmukaisesti. Suunnitelman tavoitteena on lisätä NäppäräNäpin näkyvyyttä verkossa ja sosiaalisessa mediassa sekä välillisesti kasvattaa yrityksen myyntiä.

Opinnäytetyössä digitaalisen markkinoinnin tutkittaviksi kanaviksi on rajattu internet- ja mobiili-markkinointi, sillä ne vastaavat parhaiten toimeksiantajan osaamiseen ja tarpeisiin digitaalisessa markkinoinnissa. NäppäräNäpin tulee korostaa brändiään enemmän digitaalisissa kanavissa, joten aihetta käsitellään opinnäytetyössä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii iisalmelainen NäppäräNäppi-niminen yritys. Toimeksiantaja löytyi, kun tarjosin itse ideoitua työtä yritykselle. NäppäräNäppi on askartelun erikoisliike, jonka tuotevalikoimiin kuuluvat askartelutarvikkeet, maalaustarvikkeet, käsityöt, minisoittimet, neulelangat sekä kehystystyöt.

NäppäräNäpin yrittäjänä toimii Arja Pentikäinen, joka on toiminut yrittäjänä jo 90-luvulta saakka. Yrittäjä on erittäin kiinnostunut kehittämään yrityksensä digitaalista markkinointia, mutta oma osaaminen ei ole siihen riittänyt. Yritys kaipaa markkinointiinsa edullisia ja helppoja vaihtoehtoja, joita digitaalinen markkinointi voi juurikin tarjota.

Toimeksiantajan toiveena on kokonaisvaltainen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka ohjeistaa digitaalisten markkinointikanavien käyttöä, sekä antaa ideoita markkinoinnin sisältöön.

1.3 Aineistonkeruu toiminnallista työtä varten

Teoriatieto koottiin aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta ja sähköisistä materiaaleista. Aineiston hakeemisessa hyödynnettiin Savonia-ammattikorkeakoulun tarjoamia aineistotietokantoja sekä ulkopuolisia lähteitä. Teoriatiedon lisäksi opinnäytetyössä tarkasteltiin myös toimialan muita yrityksiä benchmarking-menetelmällä. Saadut tiedot koottiin SWOT-taulukkoon, jossa tarkasteltiin muiden toimijoiden digitaalisen markkinoinnin vahvuuksia ja kehittämiskohteita. Taulukon avulla nähtiin helposti, missä muut yritykset ovat onnistuneet ja mitä NäppäräNäpin kannattaa hyödyntää myös omassa markkinoinnissaan.

Aineistonkeräämisessä otettiin huomioon aiheen tuoreus ja ajankohtaisen tiedon löytämisen haasteet. Hyödynsin työssä paljon sähköisiä materiaaleja, jotka tarjosivat uusinta tietoa aiheesta.

NäppäräNäpistä kerättiin tietoa teemahaastattelulla, joka on laadullisen tutkimuksen aineiston keräämiseen käytettävä menetelmä. Siinä määritellään haastattelun eri teemat, mutta ei tarkkoja kysymyksiä. Teemahaastattelu on keskustelunomainen haastattelu, joka antaa tilaa vapaammalle keskustelulle. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.) Teemahaastattelu antoi yrittäjälle vapauden tuoda esille omat toiveet ja näkemykset digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä käsitellään ensiksi digitaalisen markkinoinnin teoriaa sekä internetin merkitystä ihmisten arjessa. Työssä perustellaan digitaalisen markkinoinnin käyttöönottoa sen tarkastelemalla sen hyötyjä.

Teoriaosuuden jälkeen analysoidaan toimeksiantajan haastattelua sekä kilpailevista yrityksistä löydettyjä tietoja, sekä miten näitä tietoja voidaan hyödyntää suunnitelmaa laatiessa.

Viimeisenä osana on itse NäppäräNäpin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka on laadittu teorian ja analysoitujen haastattelun sekä benchmarkingin pohjalta.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään mitä digitaalinen markkinointi tarkoittaa ja siihen liittyviä käsitteitä. Petteri Kankkusen ja Pär Österlundin (2012, 28.) mukaan teknologiassa syntyy noin kymmenen vuoden välein uusi mullistus, joka muuttaa huomattavasti yritysten kilpailuedun syntymistä. 70-luvulla kyse oli keskustietokoneesta, 80-luvulla koteihin saatiin henkilökohtaiset koneet eli PC:t. 90-luvulla syntyi internet, jonka merkitys kasvoi 2000-luvulla. Internet muuttui hakukanavasta sosiaaliseksi internetiksi, jossa ollaan mukana henkilökohtaisesti vuorovaikuttaen.

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinoinnin osa-aluetta, jossa viestintä tapahtuu digitaalisesti esimerkiksi verkossa tai mobiilissa (Digitaalinenmarkkinointi.info 2016). 2000-luvulla digitaalisuus ja digitaaliset kanavat eivät ole enää uusi ilmiö, vaan tärkeä ja keskeinen työkalu yritysten liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Digitaalisella markkinoinnilla, kuten yrityksen verkkosivut, sähköposti, blogit ja sosiaalinen media, voidaan välittää tietoa tuotteista ja yrityksestä, lisätä tunnettavuutta ja hankkia asiakkaita. Yksi tärkeimmistä ominaisuuksista digikanavissa on kommunikointimahdollisuus. Asiakkailta voidaan kysyä heidän tarpeistaan ja kokemuksistaan. Digitaalisuus mahdollistaa siis vuorovaikutuksellisuuden ja asiakassuhteiden syventämisen. (Merisavo, Raulas, Vesänen ja Virtanen 2006,15.)

Internetillä on suuri merkitys suomalaisten arjessa. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 16 - 89-vuotiaista suomalaisista 79 prosenttia käyttää internetiä päivittäin vuonna 2015. Päivittäinen käyttö on kasvanut vuodessa 4 prosenttia. Internetin yleisimpiin käyttötarkoituksiin pankkiasioiden ja sähköpostin lisäksi kuuluu myös tavaroita ja palveluita koskeva tiedonetsintä. (Tilastokeskus 2015.) Mainostajien liiton mukaan (2012, 85) suomalaiset olivat vuonna 2012 maailman aktiivisin googlettajajansa. Suomessa tehtiin tuolloin päivittäin yli 20 miljoonaa hakua ja hakumäärät ovat kasvaneet vuosittain jopa 20 %. Tilastokeskuksen mukaan 16 - 89-vuotiaista 42 prosenttia seuraa yhteisöpalveluja jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä (Tilastokeskus 2015).

Digitalisoitumisen myötä lähes jokaisella kuluttajalla on mahdollisuus etsiä tietoa yrityksistä ja tuotteista internetissä. Internet mahdollistaa tuote- ja hintavertailun jo kotona, joten ostoprosessi on digitalisoitumisen myötä muutoksessa. Markkinoijan täytyy keksiä uusia keinoja ja kanavia löytääkseen raon markkinoinnille, joka tehoaa asiakkaaseen. Kuluttajille täytyy tarjota kiinnostavaa sisältöä, ei enää riitä, että kerrotaan tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä. (Mainostajien liitto 2012, 38.)

Yritysten täytyy siis pysyä kehityksen aallon harjalla pysyäkseen kilpailussa mukana. Nykypäivänä digitaalisuus on merkittävä kilpailuetu, sillä asiakkaat ovat tavoitettavissa internetissä. Vuorovaikutuksellisuus ja kommunikointi tuovat asiakkaalle lisäarvoa. Digitaalisuus tuo mukanaan myös riskejä, joita yritysten tulee tarkastella ja suunnitella niiden hallintaa. Siksi tässä luvussa tarkastellaan myös digitaalisen markkinoinnin tuomia riskejä.

2.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Kuten aiemmin mainittiin, suomalaiset viettävät paljon aikaa internetissä. Yritysten täytyy mennä sinne, missä asiakkaat ovat. Digitaalisuus on erittäin suuressa kasvussa sen edullisten markkinointikeinojen ja tulosten seurattavuuden vuoksi. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin, miksi digitaalinen markkinointi kannattaa ja mitä hyötyjä se tarjoaa.

2.1.1 Osallistaminen

Digitaalinen markkinointi ja digitaalisesti jaettava sisältö mahdollistavat, että asiakkaat, suuret yleisöt ja yrityksen yhteistyökumppanit voivat osallistua avoimesti yrityksen sellaisiin toimintoihin, jotka ovat perinteisesti ostettua ammattilaistyötä. Osallistamisen myötä yritys voi oppia ympäristöstään ja asiakkaistaan enemmän kuin, mitä se oppisi valitun ammattilaisen kautta tulleesta tiedosta. (Mainostajien liitto 2012, 125,128.)

Osallistava markkinoinnin tarkoituksena on herättää keskustelua ja osallistaa asiakkaita yrityksen toimintaan. Ideana on, että tieto ja keuhut yrityksestä kantautuvat asiakkaiden omiin verkostoihin keskustelun kautta. Yleensä ystävien suositteluja tuotteista ja yrityksistä pidetään luotettavina. Osallistavalla markkinoinnilla saadaan siis autenttista suusta suuhun markkinointia. (Goodman 2012, 4)

Osallistaminen ei ole kuitenkaan automaatio, joka tapahtuu itsestään jaetun sisällön kommenttikentässä. Yleisöä pitää aktiivisesti kannustaa keskustelemaan aiheesta kysymällä julkaisuissa heidän mielipiteitään asiasta. Yritykset voivat kysyä suoraa palautetta menneistä tapahtumista yrityksessä tai toivoa kommentteja siitä, mitä asiakkaat haluaisivat jatkossa nähdä.

Osallistamalla asiakkaita sisällön tuotantoon ja muokkaamiseen haluttuun suuntaan yritys voi tuottaa kiinnostavaa sisältöä, jota asiakkaat voivat jakaa omille verkostoilleen. Osallistamalla asiakkaita sisällön tuotantoon ja sen muokkaamiseen. Yksinkertaisimmillaan osallistaminen tehostaa markkinointia kuluttajien jakamalla yrityksen sisältöä. (Mainostajien liitto 2012, 128.)

2.1.2 Personointi ja kohdennettavuus

Yritysten on helppo kerätä tietoa asiakkaistaan ja heidän mielenkiinnon kohteistaan digitaalisesti käytävän vuorovaikutuksen myötä. Saatujen tietojen avulla kuluttajaa voidaan analysoida syvemmin. Esimerkiksi sähköpostissa lähetettävät uutiskirjeet voidaan personoida asiakkaan ilmoittamien kiinnostuksen kohteiden mukaan ja tarjota tietoa vain häntä kiinnostavista tuotteista ja palveluista. (Merisavo ym 2006, 55.)

Personoinnin avulla markkinointi on huomattavasti tehokkaampaa, sillä markkinointiviesti koskettaa juuri kyseistä asiakasta ja on todennäköisempää, että markkinointiviesti ohjaa asiakasta ostotapah-tumaan. Tämä vaatii kuitenkin sen, että yrityksen asiakkuuksien hallinta ja tietojärjestelmät ovat toimivia. (Merisavo ym 2006, 57.)

2.1.3 Monipuolista ja edullista mainontaa

Digitaalisia markkinoinnin työkaluja on tarjolla hyvin monipuolisesti ja jokaiselle yritykselle löytyy itselle sopivia vaihtoehtoja. Budjetin mukaan yritys voi valita edullisia, jopa ilmaisia tai kalliimpia vaihtoehtoja. Kanavia ja työkaluja valittaessa pitää huomioida yrityksen digiosaamisen taso. Mikäli taidot ovat alhaiset, voi yritys käyttää valmiita malleja tai ostettuja ammattilaisen luomia ja muok-kaamia työkaluja. (Mainostajien liitto 2012.)

Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan käyttää monipuolista sisältöä. Yritys voi julkaista videoita, kuvia tai tekstiä. Sisältöä on mahdollista jakaa blogeissa, sosiaalisessa mediassa, bannereissa, omilla verkkosivuilla tai jopa peleissä maksamalla pelintekijälle tuotesijoittelusta. (Mainostajien liitto 2012.)

Internetissä markkinointi on huomattavasti edullisempaa kuin perinteisissä kanavissa. Lisäksi di-gitaaliset kanavat mahdollistavat kohderyhmän tarkemman tavoittamisen. Asiakkailla on myös itsel-lään mahdollisuus etsiä tietoa yrityksestä, jolloin yrityksen ei itse tarvitse tehdä aktiivista myynti-työtä. Sen tarvitsee vain huolehtia näkyvyydestään ja tarvittavasta tiedonjaosta verkossa. (Christen-son 2012, 81.)

2.1.4 Mitattavuus

Verkossa tapahtuvan markkinoinnin huomattava etu on sen tarkka ja helppo mitattavuus. Yritys voi esimerkiksi hyödyntää mitattua dataa kausikampanjoiden suunnitteluun. Data kertoo edellisvuoden joulukampanjoinnin tuloksesta, josta voidaan laskea tulevan vuoden kannattavaa kampanjabudjetti. (Mainostajien liitto 2012, 51-52.)

Digitaalisuus mahdollistaa sen, että mittaus on edullista ja se voidaan tehdä välittömästi. Yksittäiset-kin mainoksen klikkaukset näkyvät mittareissa ja lähes kaikki kuluttujan toiminta yrityksen digitaali-nessa markkinoinnissa voidaan seurata ja mitata. Digitaalisen markkinoinnin mittareita on tarjolla laajasti, joiden avulla yritys voi selvittää, mikä kampanja vetoaa asiakkaisiin ja mikä ei. (Christenson 2012, 81.)

Markkinoinnin mittaamista ja testausta käsitellään tarkemmin luvussa 5.4.

2.2 Digitaalisen markkinoinnin riskejä ja niiden hallinta

Monelle yritykselle vaikeinta digitaalisessa markkinoinnissa on mielenkiintoisen sisällön tuottaminen. Usein sisältö jää liian pintapuoliseksi ja yleiseksi. Julkaistut kuvat ja tekstit eivät sykehdytä. Onkin vaikeaa tietää, mikä sisältö kiinnostaa kuluttajaa ja mikä on se kynnyks, että asiakas jakaa julkaisun

omille ystävilleen. Yritys voi parantaa omaa sisältöään aiemmassa luvussa mainitun osallistamisen kautta. Kuluttajilta voidaan kysyä, mitä he haluaisivat nähdä ja jopa osallistaa heidät sisällöntuotantoon. (Mainostajien liitto 2012, 128.) Tärkeintä markkinoinnissa on kertoa tarinaa. Henkilökohtaisuus ja samaistuttavat tarinat kiinnostavat kuluttajaa. Tarinankerronnalla yritys luo mielikuvia, luo brändiä ja markkinoi imagoaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 65.)

Tylsä sisältö voi aiheuttaa negatiivisia kokemuksia, joita voi seurata myös julkinen negatiivinen kirjoittelu yrityksestä. Valitettavan usein negatiivinen palaute ylittää suurempaan tietoisuuteen kuluttajien kesken. (Sreedharan 2015, 57.)

Digitaaliset markkinoinnin kanavat ja työkalut kehittyvät huimaa vauhtia ja uusia keinoja markkinointiin keksitään jatkuvasti. Yrityksen voi olla vaikea pysyä mukana kehityksessä, etenkin jos henkilöllä ei ole varmaa osaamista digitaalisten työkalujen parissa. (Mainostajien liitto 2012, 22.) Tärkeää on, että yrityksellä on hallussaan muutama varma markkinoinnin digitaalinen kanava, jota yritys osaa hyödyntää markkinoinnissaan. Uusien kanavien oppimiseksi yritys voi kysyä neuvoa asiantuntijoilta, jotka voivat konsultoida yritystä. Useissa kaupungeissa järjestetään yrittäjille esimerkiksi sosiaalisen median käytön kurseja.

Markkinoinnin tavoitteita mitattaessa voi helposti käydä niin, että yritys arvioi vain keskiarvoja, vaikka kuluttajat eivät ole koskaan keskiarvoja. Yritys voi helposti sokeasti luottaa mittareiden kertomiin lukuihin analysoimatta niitä sen enempiä. Maksullisetkaan mittauksen työkalut eivät tee automaattisesti mitään. Mittauksen riskejä voidaan välttää asettamalla markkinoille tarkat tavoitteet ja perehtymällä tarkasti, millä mittareilla tarvittavia lukuja tarkastellaan. Luvut tulee aina analysoida, ei vain raportoida. Tärkeintä on käyttää analysointia myös tulevaisuuden liiketoiminnan ennustamiseen ja ohjaamiseen menneen kauden tarkkailemisen lisäksi. Muuten mittaamisesta ei ole hyötyä yrityksen toiminnan kehittämiseksi. (Mainostajien liitto 2012, 69.)

Lainsäädännöllisiä riskejä on useita, jos yritys ei ole tietoinen tekijänoikeus ja suoramarkkinoinnin lainsäädännöistä (Sreedhan 2015, 57). Lainsäädännön mukaan markkinointi on oltava tunnistettavissa markkinoinniksi. Se ei saa olla piilotettuna esimerkiksi journalistisen tekstin sisään. Lisäksi markkinoinnissa tulee olla esillä markkinoijayhtiön tunnistettavasti. (Mainostajien liitto 2012, 75-76.) Suorien sähköisten markkinointiviestien lähettäminen kuluttajille on tarkkaan säädeltyä. Markkinoijan tulee noudattaa henkilötietojen käsittelyä koskevia lakeja eli esimerkiksi henkilön sähköpostiosoitteen käytöllä tulee olla peruste. Kuluttajalta pitää olla myös itseltään suostumus viestien lähettämiseen. (Mainostajien liitto 2012, 71,77.)

2.3 Digitaalinen brändi

Brändäys on nykypäivänä tärkeä osa jokaisen laatua korostavan yrityksen markkinointia. Rakennetun brändin kautta yritys voi toteuttaa sisältömarkkinointiaan brändin ohjaamien arvojen mukaan. Tässä luvussa käsitellään mitä brändillä tarkoitetaan ja miten se rakentuu digitaalisessa markkinoinnissa.

Brändillä tarkoitetaan tavaramerkin ympärille muodostettua positiivista mielikuvaa. Brändistä muodostettuun mielikuvaan vaikuttavat yrityksen visuaalisuuden kuten logon ja nimen tunnettavuus, laadun tuntu ja asiakkaiden merkkiuskollisuus ja mielikuvat tavaramerkistä. Tunnettu brändi tuo tuotteelle lisäarvoa. (Suomen mediaopas 2016.) Vahva brändi edistää yrityksen myyntiä, sillä tunnettu brändi koetaan usein luotettavana ja laadukkaana. Valinta eri brändien välillä tapahtuu usein samaistuttavuuden pohjalta. Kuluttajat valitsevat tuotteet, jotka kuvaavat eniten heidän omaa identiteettiään ja arvoja. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 23.) Hyviä esimerkkejä tunnetuista brändeistä ovat esimerkiksi Apple ja Adidas.

Digitaalinen brändi rakentuu internetissä saaduista kokemuksista. Digitaalisen median myötä brändin rakentaminen on muuttunut merkittävästi. Digitaalisessa mediassa brändit voivat keskustella vuorovaikutuksellisesti suoraan kuluttajien kanssa. Usein brändistä keskustellaan verkossa vain kuluttajien kesken esimerkiksi vertailusivustoilla, jolloin itse brändillä ei ole vaikutusvaltaa siitä luotuihin mielikuviiin. (Rowles 2014, 3.)

Vaikka brändiä rakennetaan digitaalisesti, tulee yrityksen muistaa, että jokainen asiakkaan kokemus yrityksestä on osana mielikuvan rakentamisessa. Tutkimusten mukaan lähes kuluttajat hakevat usein tietoa mobiililaitteillaan tuotteista TV- tai lehtimainoksen nähdessään. Kuluttajat myös purkavat huonoa asiakaskokemusta verkon yhteisöpalveluissa. Mobiililaitteet yhdistävät digitaaliset ja perinteiset asiakaskokemukset yhteen, joten perinteisessä markkinoinnissa ja liiketoiminnassa tulee huomioida niiden aiheuttamat reaktiot verkossa. (Rowles 2014, 4-5.)

Yritys voi vaikuttaa omilla toimillaan imagoonsa, vaikka brändi rakentuukin asiakkaan kokemuksista. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys vahvistaa aktiivisesti markkinointitoimillaan haluttuja mielikuvia ohjaten näin imagoa tiettyyn suuntaan. Toiminnan tavoitteena on erottua kilpailijoiden joukosta positiivisella tavalla. Brändi voidaan määritellä täten myös niin, että asiakas kokee kyseisellä yrityksellä olevan tarjolla asiakkaalle hyödyllistä lisäarvoa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 23.) Brändin ylläpitämiseksi onkin tarjottava asiakkaalle tarpeellista sisältöä. Digitaalisissa kanavissa se on helppoa.

Tänä päivänä kuluttajan on helppoa tuoda esiin mielipiteensä yrityksistä ja brändeistä. Jos hän ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun, voi hän kertoa asiasta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jossa tieto leviää nopeasti eteenpäin. Muut kuluttajat voivat lukea annetun palautteen, joka voi mahdollisesti vaikuttaa negatiivisesti myös heidän mielikuviiin brändistä. Liiketoiminnan ympäristö on muuttunut digitaalisuuden myötä radikaalisti ja jos yritys ei huomioi tätä omassa toiminnassaan, ovat he ongelmissa. (Rowles 2014, 8-9.) Jotta brändiin voidaan, luottaa tulee sen heijastaa yrityksen oikeita arvoja. Näin ollen brändistä on helppo pitää kiinni ja toiminta sen eteen tulee luonnostaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 24.)

Brändiä voidaan mitata esimerkiksi teettämällä kysely kohderyhmistä valitulle joukolle. Kyselyllä selvitetään kuluttajien mielipiteitä ja asenteita brändiä kohtaan ennen markkinoinnin kohtaamista ja mainonnan vaikutusten jälkeen. Tuloksista kootaan analyysi mielipiteistä ja niiden vaikutuksista

myyntiin. Yleisiä kysymyksiä, joilla brändin mielikuvia voidaan selvittää ovat: Oletko tietoinen brändistä, pidätkö brändistä, ostaisitko brändin tuotteita ja ostaisitko brändin tuotteita uudestaan. Jos mielikuvat ovat markkinoinnin jälkeen positiivisempia, voidaan myynnin päätellä kasvavan. (Rowels 2014, 10.)

3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT

Tässä luvussa käsitellään erilaisia digitaalisen markkinoinnin kanavia ja työkaluja. Tässä opinnäytetyössä keskitytään internet- ja mobiilimarkkinoinnin osa-alueisiin (Kuvio 1), sillä ne ovat nykyaikana edullisia ja käytännöllisiä markkinointikanavia NäppäräNäpin kaltaiselle pienelle yritykselle.



KUVIO 1. Digitaalisen markkinoinnin osa-alueet verkossa ja mobiilissa.

3.1 Verkkosivut

Vaikka internetistä löytyy nykypäivänä useita markkinoinnin kanavia, ovat yrityksen omat verkkosivut edelleen olennainen osa yrityksen käyttämää mediaa. Verkkosivuilla yritys voi itse määrittellä sivun ulkonäön ja tuoda brändinsä esille haluamallaan tavalla. Verkkosivut ovat täysin yrityksen valitsemien toimintamallien ja sisällön mukainen, toisin kuin ulkoisissa palveluissa, joissa sisällöntuotanto rajoittuu palvelun tarjoamiin julkaisutapoihin. (Mainostajien liitto 2012, 175.)

Toimiva ja tehokas verkkosivusto rakentuu pääasiassa yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista ja sen kohderyhmien tarpeista. Jos yritys kykenee fokuoimaan näihin kahteen näkökulmaan ja muodostamaan niistä yhtenäisen linjan, voi yrityksen sivustosta tulla toimiva. Menestyvän verkkosivuston luomiseksi sen tulee olla löydettävissä. Jos sivuston sisältö vastaa kohderyhmän tarpeita, auttaa se näkyvyyden kasvattamisessa ja asiakasuskollisuuden syventämisessä. (Ryan 2014, 45.)

Verkkosivun luomiseksi yritys tarvitsee strategian, joka ohjaa verkkosivun käyttöä. Yrityksen tulee olla perillä meneillä olevista trendeistä omalla alueellaan ja rakentaa sivuston sisältöä niiden ympärille. (LocSea 2015, 16) Ensimmäiseksi yrityksen tulee selvittää itselleen, miksi se tarvitsee verkkosivun. Sen pitää siis selvittää, mitä verkkosivulla halutaan tehdä ja saavuttaa. (Ryan 2014, 46-47.) Se voi olla esimerkiksi näkyvyys, tiedottaminen, myynti tai imagon ja brändin kasvattaminen.

Ennen verkkosivujen luomista yrityksellä tulee olla myös käsitys siitä, kenelle verkkosivu tehdään. (Ryan 2014, 47) Jos kohderyhmänä on yrityksen nykyiset ja tulevat asiakkaat, pitää yrityksen selvittää, mikä heitä kiinnostaa ja millaista sisältöä he haluavat nähdä. Sisällön tulisi tarjota kuluttajille tarpeeksi tietoa tuotteista ja palveluista niiden ymmärtämiseksi. Verkkosivustolla kannattaa käyttää paljon kuvia ja monipuolisesti tekstiä. (LocSea 2015, 16.)

Verkkosivuilta tulisi löytää ainakin kuvaus yrityksestä ja sen toiminnasta, yhteystiedot ja tuotekuvaus. Verkkosivulla kävijä kannattaa johdatella sivustolla jatkotoimenpiteisiin sisältämällä sivustolle aina seuraava askel ja siirtymäsivu. Se voi olla esimerkiksi lisäinfon lataaminen tai yhteystietojen jättäminen uutiskirjeitä tai muuta yhteydenottoa varten. (Mainostajien liitto 2012, 176.)

Kilpailijoiden verkkosivuja analysoimalla yritys saa paljon tietoa, ketkä ovat heidän kilpailijoita toimialalla, miten kilpailijat ovat toteuttaneet verkkosivunsa ja mihin niitä käytetään. Kilpailija-analyysin avulla voidaan selvittää, missä kilpailijat ovat menestyneet ja missä epäonnistuneet. Näiden tietojen avulla yritys voi ideoida omia verkkosivujaan ja keksiä uusia tapoja kilpailla internetissä. (Ryan 2014, 51.)

Käytettävyys ja saavutettavuus ovat avainasemassa verkkosivujen suunnittelussa. Hyvä käytettävyys eli yksinkertainen, elegantti ja toimiva verkkosivu takaa sen, että kuluttaja saavuttaa haluamansa päämäärän. Yrityksen tehtävä on auttaa kuluttajaa saavuttamaan, mitä hän haluaa saavuttaa mahdollisimman tehokkaasti. Sujuva verkkosivu vierailu tekee tiedon löytämisestä esteetöntä. (Ryan 2014, 47.)

Jokaisella yrityksellä on verkkosivujen uniikki tunnus eli IP-osoite, joka koostuu numerosarjoista. Näiden numerosarjojen rinnalle kehitettiin ihmisille helpommin muistettavat ja käsiteltävät verkkotunnukset eli domain-nimet. Verkkosivun domain-nimi kannattaa suunnitella huolella. Sen tulisi olla tarttuva, muistettava ja osuva eli sellainen, joka jää kuluttajan mieleen ja se on helppo muistaa. (Ryan 2014, 53.) Suomessa .fi-päätteisiä verkkotunnuksia voi hakea viestintävirastolta. Ehtona domain-nimen saamiseksi on, että yritys on rekisteröity kaupparekisteriin. Viestintävirasto perii fi-päätteen domain-nimen myöntämisestä maksun, joka vaihtelee voimassaoloajan mukaan; yksi vuosi maksaa 12 euroa. Fi-päätteen domain-nimen hyötynä on, että se takaa sivuston olevan suomalainen ja luotettava. (Viestintävirasto 2016.)

Yrityksen oman verkkosivujen suunnittelu- ja luomistaitojen perusteella voidaan valita, tehdäänkö verkkosivut itse koodaamalla vai julkaistaanko sivut valmiin julkaisujärjestelmän avulla. Julkaisujärjestelmiä on tarjolla useita, sekä ilmaisia, että maksullisia. Osa julkaisujärjestelmistä tarjoaa helppoja ratkaisuja ja ohjeiden avulla yritys pystyy huolehtimaan verkkosivujen perustamisesta sekä ylläpidosta itse julkaisujärjestelmään tutustuttua. Toiset vaativat paljon enemmän osaamista ja on suositeltavaa, että verkkosivuja hoitaa palkattu ammattilainen. (Mainostajien liitto 2012, 183-184.)

Wordpress on yksi helpoista ja ilmaisista julkaisujärjestelmistä. Se perustuu blogimaiseen julkaisutapaan, eli sivustolle kirjoitetaan haluttu sisältö ja se julkaistaan blogitekstin tavoin. Wordpress on

melko yksinkertainen alusta, mutta se tarjoaa useita lisäosia. (Potts 2007, 16.) Julkaisualustalla on tarjota paljon kustomointi vaihtoehtoja ja teemoja, joiden avulla yritys voi luoda persoonalliset verkkosivut, ilman että siihen tarvitsisi koodaustaitoja (Wordpress 2016). Wordpressillä verkkosivujen luominen onnistuu siis myös yritykseltä itseltään ja sinne on nopea ja helppo lisätä uusia julkaisuja.

Ennen kuin verkkosivut julkaistaan suurelle yleisölle, tulee niiden toimintaa testata. Ensinnäkin luotu sisältö tulee tarkistaa eli varmistetaan, että kielen ulkoasu on oikein ja luettavissa ja kuvat ovat hyvälaatuisia. Samalla tarkistetaan, että sivulle tehdyt linkit, kuten linkkaus sosiaaliseen mediaan, toimivat oikein ja ovat sijoiteltu hyvin. Sisällön lisäksi yrityksen tulee varmistaa, että sivut toimivat vähintään yleisimmissä internetiselaimissa (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer) sekä mobiililaitteilla. Myös kuormitustesti on syytä suorittaa, mikäli sivustoille on odotettavissa paljon kävijöitä. (Mainostajien liitto 2012, 185.)

Verkkosivujen julkaisemisen jälkeen tulee muistaa huolehtia myös sivuston ylläpidosta ja päivittämisestä. Ajan tasalla oleva sivusto on luotettava ja kertoo oikeaa informaatiota. Yrityksen kannattaa organisoida ja vastuuttaa päivitys sopivalle henkilölle ja huolehtia, että vastuutettu osaa käyttää julkaisujärjestelmää. (Mainostajien liitto 2012, 187.)

3.2 Sähköposti

Sähköpostimarkkinointi on nopea, joustava, kustannustehokas ja personoitu tapa kommunikoida kuluttajien kanssa. Yrityksen ei tarvitse sijoittaa sähköpostimarkkinointiin paljoa, jotta se olisi tehokas tapa saada näkyvyyttä. Jo yksinkertainen uutiskirje, jota käytetään yleensä asiakassuhteiden syventämiseen, voi lisätä yrityksen myyntiä. Edullisuutensa vuoksi sähköpostimarkkinointi sopii kaikille yrityksille isoista pieniin. (Jenkins 2008, 3.)

Usein kuluttajat yhdistävät sähköpostimarkkinoinnin roskapostiksi. Markkinoilla on paljon postittajia, jotka lähettävät sähköpostejaan luvatta miljoonille vastaanottajille siinä toivossa, että joku tarttuu mainokseen. Nykyisin sähköpostiohjelmat pyrkivät suodattamaan tällaiset viestit suoraan roskakoriin. Toimiva sähköpostimarkkinointi perustuu luvanvaraiseen postittamiseen, eli viestin vastaanottaja on itse antanut luvan lähettää markkinointiviestejä. Tämä tapahtuu usein esimerkiksi niin, että vastaanottaja tilaa yrityksen uutiskirjeen heidän verkkosivuilta. Uutiskirjeiden tilaaminen on myös yritykselle oiva keino kerätä asiakasrekisteriä, eli sähköpostiosoitteita ja muuta tietoa asiakkaista, jonka avulla viestit voidaan kohdentaa. (Mainostajien liitto 2012, 113-114.)

Sähköpostimarkkinointi auttaa yritystä saamaan yhteyden asiakkaisiinsa. Sähköpostiviestit voidaan personoida asiakkaan ilmoittamien tietojen, kuten iän ja sukupuolen mukaan, jolloin tämä kokee, että yrityksellä on kiinnostavaa sanottavaa. Kohdennetussa viestissä kerrotaan yleensä sellaisista tuotteista ja palveluista, joista asiakas on jollain tapaa osoittanut olevansa kiinnostunut. Asiakassuhteesta huolehtimalla yritys huolehtii myös asiakkaan brändi uskollisuudesta. (Jenkins 2008, 4.)

Toisin kuin perinteisessä lehtimainonnassa, sähköpostimarkkinoinnin näkyvyyttä voidaan mitata helposti (Jenkins 2008, 4). Sähköpostimarkkinoinnissa yleinen mittari on kuinka moni avasi sähköpostin. Sähköpostiviestin avulla voidaan myös ohjata asiakasvirtoja yrityksen muihin kanaviin kuten verkkosivut ja sosiaalinen media, jolloin toisena mittarina toimii kuinka moni klikkasi mainosta siirtymään kohdesivulle. (Mainostajien liitto 2012, 118.)

3.3 Hakukoneet

Hakukonemarkkinoinnilla yritykset pyrkivät saamaan näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Näkyvyyden saamiseksi on olemassa kaksi eri keinoa: Maksullinen hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi eli luonnollisen hakutulossijoituksen parantaminen. Hakukonemarkkinointi on tällä hetkellä lähinnä Googlen mainontaa, sillä Googlella on Suomessa ylivoimainen markkinaosuus. (Mainostajien liitto 2012, 85-86.)

Hakukonemarkkinoinnin ominaispiirteisiin kuuluu, että markkinointi ei ole keskeyttävää kuten television mainoskatkot, vaan se viestii mahdollisille asiakkaille, kun he ovat osoittaneet mielenkiintoa yrityksen tuotteita kohtaan omalla haulaan. Viestintä hakukoneissa toimii parhaiten, kun se on mahdollisimman tarkasti kohdennettua. (Mainostajien liitto 2012, 86.)

Toisaalta hakusanamainontaa voidaan käyttää myös keskeyttävästi. Silloin kuluttajalle tarjotaan hakutuloksissa yrityksen hakutulosta, vaikka hän ei olisi suoranaisesti hakenut juuri kyseistä asiaa. Esimerkiksi jos kuluttaja hakee sanoilla "Tanssii tähtien kanssa", näytetään hänelle samalla tanssikoulun mainosta. Tällöin mainonta on lähempänä massamarkkinointia ja noudattaa siten sen lainalaisuuksia. (Mainostajien liitto 2012, 86.)

Hakukonemarkkinointi toimii siten, että yritys valitsee, minkä hakusanojen yhteydessä mainosten halutaan näkyvän, määrittelee kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan yhdestä mainoksen klikkauksesta ja maksimi päiväbudjetin. Kerrottujen minimi ja maksimi hintojen mukaan määräytyy, miten mainos sijoittuu hakutuloksissa. Eniten maksanut yritys näkyy ensimmäisenä. Liian pientä maksimihintaa tarjonnut yritys ei näy ollenkaan. Mainoksen näkyminen hakutuloksissa ei maksa yritykselle mitään, vaan maksuja kertyy vasta kun hakija klikkaa mainosta. Kun klikkausten määrä yltää päivän maksimi budjettiin, ei mainosta enää näytetä sinä päivänä. (Mainostajien liitto 2012, 87.)

Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on auttaa hakukoneita tuomaan yrityksen verkkosivuille oikeasta aihepiiristä kiinnostuneita kuluttajia. Kyseessä on kokonaisvaltainen hakukonenäkyvyyden hallinta. Hakukoneoptimointi voi olla kaupallista eli sen tavoitteena on nostaa tuotteen tai palvelun tulossivun kärkeen yleisimmillä termeillä haettaessa. Optimointi voi olla myös viestinnällistä, jolla pyritään mahdollisimman hyvään asiakaspalveluun. Tämä tarkoittaa sitä, että hakukoneella haettaessa käyttäjä löytää helposti esimerkiksi tuotteen käyttöohjeita yrityksen verkkosivuilta, kun hakukoneen tuloksissa tarjotaan suoraa oikotietä tiedonlähteeseen. (Mainostajien liitto 2012, 90-91.)

Hakukoneoptimointia tehdään käytännössä siten, että huolehditaan, että verkkosivujen tekniikka eli sivujen lähdekoodit ja linkkirakenne toimivat optimoinnissa. Lisäksi verkkosivujen sisältöä muokataan niin, että se vastaa valittuja hakutermejä. Teknisen toteutuksen lisäksi suurta painoarvoa Googlen hakukoneoptimointiin antaa maine eli miten yrityksen sivua linkataan muualla internetissä. Se on nimittäin käyttäjien osoittama luottamuksen ja arvostuksen merkki. (Mainostajien liitto 2012, 92.)

Hakukoneoptimointi on pitkä prosessi, jossa seurataan tuloksia, sivulle klikkausten määriä ja sivustolta poistumisprosentteja. Tulosten avulla yritys saa tietoa, millä termeillä hakukoneissa haetaan, eli mitä termejä sivustolta pitäisi löytyä. Analysoimalla sivuston liikennettä voidaan saada tietoa myös yrityksen ja tuotteiden puutteista ja tehdä muutoksia. Optimoinnin hyödyt ovat pitkäkestoisia. (Mainostajien liitto 2012, 93.)

3.4 Blogi

Blogi on verkkosivu, jonne kirjoitetaan säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti luettavissa, mutta myös vanhat tekstit ovat saatavilla muuttumattomina. Bloggaaminen on siis erilaisten tekstien, kuvien, ääniraitojen tai videoiden julkaisemista. Se voidaan tehdä yksinkertaisimmillaan ilmaisella blogialustalla, jonne luodaan käyttäjätunnus, jonka jälkeen sivusto voidaan muokata omannäköiseksi. (Mainostajien liitto 2012, 145-146.)

Blogin rakentuu eri sivuista ja osista. Kotisivu on paikka, jonka lukija löytää ensimmäisenä. Usein blogin kotisivuilta löytyy viimeisimmät blogikirjoitukset aikajärjestyksessä ja sivu rakentuu kolumneista. Ulkonäköä voidaan myös muokata käyttämällä eri teemoja ja asetteluja. Kotisivujen lisäksi blogista voi löytyä Tietoja-sivu, joka kertoo yrityksen ja blogin taustaa. (Gunelius 2010, 50-51.)

Itse julkaisut eli postaukset ovat bloggauksen ydin (Gunelius 2010,51). Postauksissa yritys voi kertoa yrityksen kuulumisia, pohtia toimialan ajankohtaisia tapahtumia tai ongelmia tai vaikka jakaa ohjeita ja neuvoja tuotteista (Gunelius 2010, 200-201). Tärkeintä on tuottaa hyvin kirjoitettua sisältöä asiakasta kiinnostavalla tavalla tuoden hänelle lisäarvoa. Blogin sisällön tulisi olla sellaista, joka saa lukijan tulemaan takaisin uudelleen ja uudelleen. Yritysblogi ei saa olla yritykselle itselleen vaan sen tulisi palvella kuluttajaa ja tämän mielenkiinnon kohteita. (Gunelius 2010, 181.) Esimerkiksi Rajala, valokuvausalan yritys, jakaa vinkkejä, miten onnistua valokuvien ottamisessa paremmin (Rajala 2014). Sisältö on asiakkaalle ilmaista, joten yritys ei hyödy vinkeistä rahallisesti lainkaan, mutta se kasvattaa brändiuskollisuutta.

Blogille tyypillinen ominaisuus on kommentointikenttä, johon lukija voi kirjoittaa oman mielipiteensä kirjoituksesta. Kommentit ovat hyvä paikka yrityksellä ottaa vastaan palautetta ja ehdotuksia. (Gunelius 2010, 53.) On tärkeää, että yritys on sosiaalinen blogissaan ja vastaa asiakkaiden kommentteihin. Näin asiakas tuntee olevansa osa yhteisöä. (Gunelius 2010, 204.)

Blogin perustettua ja muutaman hyvän postauksen jälkeen asiakkaat pitää saada houkutelua lukemaan blogia. Hyvä tapa on kommentoida jonkun toisen blogikirjoitusta yrityksen omasta aihealueesta ja jättää samalla oman blogin osoite kommenttiin. Näin blogikirjoitusta lukevat ohjautuvat myös yrityksen omaan blogiin. Lisäksi blogeihin kommentoimalla voidaan luoda verkostoa suurempien bloggaajien kanssa, jolloin heidän kautta voidaan saada lisää näkyvyyttä ja lukijoita. (Gunelius 2010, 181.)

Näkyvyyden laajentamiseksi blogin linkki kannattaa yhdistää kaikkiin muihin yrityksen käyttämiin kanaviin kuten verkkosivulle, Facebookiin ja muualle sosiaaliseen mediaan. Myös tärkeitä blogikirjoituksia kannattaa mainostaa sosiaalisen median julkaisuissa. (Gunelius 2010, 181.)

Kuten muussakin markkinoinnissa myös bloggaamisessa kannattaa asettaa pitkän linjan tavoitteet. Blogin tärkein tavoite on suhteiden luominen ja brändiuskollisuuden syventäminen. Tavoitteisiin kannattaa asettaa tavoite lukijoiden kävijämäärästä, julkaistujen sisältöjen tavoitemäärä ja tilausten tavoitemäärä. Nämä tavoitteet ovat helposti mitattavissa. (Gunelius 2010, 183.)

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä ja mobiilissa käytettäviä kanavia, jotka mahdollistavat yksilöiden vuorovaikutuksen toistensa kanssa. Sillä tarkoitetaan yhteisöjä, jotka kannustavat osallistumiseen ja sitoutumiseen. Sosiaalisessa mediassa yksilöt osallistuvat keskusteluun, jakavat mielipiteitään ja tuottavat itse sisältöä. (Chaffey ja Smith 2012, 214.)

Sosiaalisen median kanavissa yritys voi monitoroida ja helpottaa asiakkaiden kesken käytyä kanssakäymistä, osallistumista ja jakamista, mikä kannustaa positiiviseen kanssakäymiseen itse yrityksen ja sen brändien kanssa. Positiivinen kokemus sosiaalisessa mediassa luo markkina-arvoa. (Chaffey ja Smith 2012, 214.)

Jos yritys osaa vaikuttaa asiakkaisiinsa tehokkaasti sosiaalisen median kautta, voi se saavuttaa merkittävän markkina-aseman. Aseman saavuttaminen perustuu sosiaalisessa mediassa saatuun yleisön hyväksyntään. Aseman kautta yrityksen rakentaman yhteisön kannattajat auttavat yritystä kasvamaan. (Evans 2012.) Sosiaalista media ei ole suoranainen myyntialusta vaan suhteiden ylläpitoa ja rakentamista vuorovaikutuksellisen keskustelun avulla. (Thomas 2011, 102.)

Avain tähän aseman saavuttamiseen on kuunteleminen. Sosiaalinen media perustuu mielipiteiden kertomiseen, joten yritys kasvaa ja kehittää tarjontaansa ottaessaan huomioon kuluttajilta saadun palautteen ja käyttäen sitä kehityksessä. Jotta kuluttajat kiinnostuvat edes antamaan mielipiteitensä, tulee yrityksen tarjota heille kiinnostavaa sisältöä, josta he kiinnostuvat aidosti. (Evans 2012.) Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee tarjota seuraajilleen hyödyllistä sisältöä autenttisella äänellään. Sosiaalinen media ei ole paikka teennäiselle keskustelulle. Viestinnän tulee olla aitoa kuin kasvotusten keskustellessakin. (Thomas 2011, 101-102.)

Sosiaalisen median sivustot ovat hakukoneiden lisäksi kaikkein suosituimpia verkkosivuja (Chaffey ja Smith 2012, 215). Seuraavissa luvuissa käydään läpi tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia, jotka ovat yrityksille hyödyllisimpiä niiden suuren yleisökattavuuden ja markkinointimahdollisuuksien näkökulmista.

3.5.1 Facebook

Kenelle facebook on tarkoitettu? Se oli alun perin yhteisö valituille yliopisto-tason opiskelijoille, mutta se laajeni pian lukiolaisille ja muille verkostoille (Zarrella ja Zarrella 2011, 1). Suomessa yli 50-vuotiaiden määrä Facebookissa on jatkuvasti kasvanut vuodesta 2011, kun taas 13-18 -vuotiaiden käyttäjien määrä laskee vuosittain (Pönkä 2016). Tästä voidaankin päätellä, että Facebookin käyttö markkinointivälineenä kannattaa kohdistaa yli 50-vuotiaille markkinointiin.

Vanhan median markkinointikanavien kuten lehtimainosten näkyvyys on laskussa. Facebookilla on perinteisiin kanaviin verrattuna paljon suurempi yleisömäärä. Jo se kertoo, että Facebookilla on suurta potentiaalia markkinointialustana. Lisäksi Facebook käyttäjät kertovat paljon henkilökohtaisia tietojaan profiileissaan vapaaehtoisesti, joten yritysten on helppo kohdentaa markkinointia mielenkiinnon kohteiden mukaisesti. (Zarrella ja Zarrella 2011, 3.) Profiilin luodessaan käyttäjä kertoo Facebookissa yleensä geograafisen sijaintinsa, ikänsä, sukupuolensa ja mielenkiinnon kohteistaan. Nämä tiedot antavat yritykselle arvokasta tietoa markkinoinnin kohdentamiseen. (Thomas 2011, 114.)

Facebookissa ei tarvitse olla iso yritys menestyäkseen. Tykkääjien määrä on kiinni sisällöstä. Facebookissa yritysten tulee olla aktiivisia ja lisätä julkaisuja säännöllisesti. Julkaisun sisällön tulisi heijastaa yrityksen yleistä ilmettä, persoonallisuutta ja tyyliä. Facebook on erittäin kilpailtu ja nopeasti kehittyvä media, joten yrityksen sisällön tulee olla erottuva ja nopeasti sisäistettävissä. Facebookissa julkaisujen tyyli on epävirallista, joten tekstiä ei tule kopioida suoraan muualta yrityksen mediasta. Sisällön tulee olla Facebookiin tarkoitettua ja huomion herättämiseksi on hyvä käyttää kuvia, videoita ja ääntä tekstien lisäksi. (Zarrella ja Zarrella 2011, 5-7.)

Facebookin etuna on ilmainen viestintä sivuston julkaisutyökalulla. Sivullaan yritys voi kätevästi tiedottaa mahdollisista aukiolomuutoksista tai uusien tuote-erien saapumisesta. Facebook on myös yhteisöllinen keskustelun mahdollista markkinointikanava, joka luo sitouneisuutta (Thomas 2011, 114.)

Facebookkia voidaan hyödyntää kasvattamalla yrityksen näkyvyyttä. Siellä voidaan luoda yhteyksiä rakentaminen yritysten, yksilöiden ja ryhmien kesken. Facebookissa markkinointi on edullista ja kohdennettua. Markkinointi voidaan keskittää yrityksen maantieteellisen sijainnin mukaan paikallisille seuraajille iän ja kiinnostusten kohteiden mukaisesti. (Thomas 2011, 113.)

Facebook tarjoaa monia työkaluja ja alustoja yritysten markkinointiin. Yritys voi perustaa oman sivun, julkaista tapahtumia, käyttää Facebook mainoksia tai applikaatioita. Kaikkiin työkaluihin ja alustoihin on käytettävissä mittareita, jotka kertovat sivuston liikenteestä ja käyttäjien demografisesta jakaumasta. (Zarella ja Zarella 2011, 7.)

3.5.2 Instagram

Nykypäivänä sekä yksityishenkilöt ja yritykset käyttävät älypuhelimiaan ensisijaisena kamerana. Instagram on Facebookin omistama sosiaalinen kuvapalvelu, joka ladataan sovelluksena puhelimelle tai tabletille. Palvelussa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita helposti ja nopeasti. Sovellus tarjoaa mahdollisuuden muokata kuvia erilaisten suodattimien avulla, mikä lisää kuvan viehätystä. (Rawee 2013.) Instagram on alun perin ollut nuorten käyttäjien suosima palvelu, mutta nykyään sovelluksen ovat löytäneet myös aikuiset kuluttajat. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 117.)

Instagramin tärkeisiin ominaisuuksiin kuuluu hakusanat, joita kutsutaan myös hashtageiksi eli tunnisteiksi. Tunnisteiden avulla kuvat ovat haettavissa eli potentiaalisten asiakkaiden löydettävissä. Hashtagien käyttö tekee näkyvyyden kasvattamisesta helppoa. Hashtagien käytössä tulee käyttää harkintaa. Yrityksen Instagram-kuvissa täytyy olla kuvailevia ja löydettävissä. (Ng ja Zimmerman 2015, 384.)

Yrityksille Instagram tarjoaa alustan, jossa yritys voi jakaa ideoitaan, tapahtumia, uusia tuotetietoja suoraan toiminnan keskellä. Tämä mahdollistaa reaaliaikaisen markkinoinnin ja autenttiset kuvat toimivat kuluttajaan. Sovellus voidaan yhdistää yrityksen muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin ja Twitteriin, jolloin sama julkaisu voidaan lisätä kerralla kaikkialle. Näin markkinointi tavoittaa mahdollisimman monet. (Rawee 2013.)

Instagramissa voidaan myös luoda mainoksia, jotka näkyvät kuluttajille sponsoroituna sisältönä heidän uutisvirrassa eli sovelluksen etusivulla, vaikka käyttäjä ei seuraisi kyseisen yrityksen Instagram-tiliä. Instagram-mainokset luodaan Facebookin mainonnan työkaluilla, joten yrityksellä tulee olla myös Facebook-sivut. Mainosta luodessaan yritys määrittelee budjetin mainokselle, jonka mukaan määräytyy kuinka laajasti ja usein mainos näkyy Instagramin käyttäjille. (Facebook 2016.)

3.5.3 Twitter

Twitter on ilmainen sosiaalisen verkostoitumisen kanava. Twitterissä julkaistaan lyhyitä viestejä, joiden maksimipituus on 140 merkkiä (Thomas 2011, 107). Näitä julkaisuja kutsutaan Tweeteiksi, jotka ilmestyvät julkaisun jälkeen kaikkien käyttäjän seuraajien sivuille ja käyttäjän omalle profiilisivulle. Twitteriä voi käyttää sen omalla verkkosivulla tai applikaatiolla. Twitterin idea on, että siellä seurataan, mistä maailmalla keskustellaan juuri nyt. (Weber 2009, 7.)

Twitter tarjoaa markkinoijalle ennennäkemättömän tilaisuuden markkinointiin, sillä Twitterissä yrityksen kohdeyleisö löytää yrityksen itse, eikä toisinpäin. Markkinointia ei tarvitse enää tehdä ihmisille, joita se ei kiinnosta. Twitterissä yritys voi kommunikoida faniensa kanssa ja lojaalit fanit voivat levittää sanaa yrityksestä. Ja kaikki tämä on ilmaista. (Weber 2009, 8.)

Lorrie Thomaksen mukaan (2011, 107) Twitteriä käyttävät yritykset ovat joustavia, kommunikoivia ja ovat suorassa yhteydessä seuraajiensa kanssa. Yritykset voivat viestiä asiakkaille nopeasti ja markkinoida brändiään edullisesti. Lisäksi viestintä on julkista, joten keskustelu yhden seuraajien kanssa näkyy myös muille. Näin ollen mieltä askarruttavaan kysymykseen voi saada useampikin vastauksen Twitteristä. Twitterin käyttö vaatii yritykseltä sitoutumista ja aktiivista kommunikointia seuraajien kanssa. Twitter ei ole markkinointimateriaalin tyrkyttämistä varten. (Thomas 2011, 108.)

Twitterissä yritys voi myös keskustella muiden toimialan ammattilaisten kanssa, verkostoitua asiakkaiden ja lukijoiden kanssa, etsiä uutta henkilöstöä ja etsiä uusia näkökulmia liiketoimintaansa. (Weber 2009, 11.)

3.5.4 Youtube

Youtube on vuonna 2005 perustettu online-yhteisö, jossa käyttäjät voivat etsiä, katsoa ja jakaa itse tuotettuja videoita (Jarboe 2011). DNA:n teettämän kyselyn mukaan (2016) 15-74 -vuotiaista suomalaisista 83 % käyttää YouTubea. Se on TV-, media- ja videosovelluksista tyypillisin. Perässä tulevat Netflix ja Yle Areena.

Youtubesta löytää melkein minkälaisia videoita vain. Stand-upia, kissavideoita, musiikkia, uutisia ja video blogeja eli vloggeja. Useimmat videot ovat amatöörien web-kameralla kuvattuja kotivideoita, mutta ammattilaisten tekemät videot, joilla pyritään markkinoimaan tuotteita ovat kovassa nousussa. (Miller 2011.)

TNS Atlas tutkimuksen mukaan (2016) suomalaiset käyttävät median seuraamiseen 7,5 tuntia päivässä. Tästä ajasta alle 30-vuotiaat käyttävät 65 % internetissä ja 35 % perinteistä mediaa kuten televisiota seuraten. Youtubella on suuri potentiaali markkinointikanavana, ja sillä on mahdollisuus mennä perinteisen televisiomainonnan ohi.

Youtube mahdollistaa, että myös pienemmät yritykset voivat tehdä videomarkkinointia. Televisiossa mainostaminen on kallista, mutta Youtubeen tehtyjen videoiden budjetin yritys voi määrittellä itse. Videon lataaminen Youtubeen ei maksa mitään. Yrityksen täytyy vain rekisteröityä ilmaiseksi Youtuben käyttäjäksi. (Miller 2011.) Videoiden jakamisen voi aloittaa jopa vain älypuhelimella kuvattulla videolla. Sisällön tuottamiseen ei tarvita kalliita laitteita ja näyttelijöitä, riittää, että sisältö on persoonallista.

Youtubessa kuvaavat otsikot ja kuvaustekstit ovat tärkeässä asemassa videon löytymiseksi useiden muiden joukosta. Videoon kannattaa lisätä myös ääntä ja musiikkia videon tyyliin mukaan, jotta sitä

olisi viihdyttävämpää katsoa. Yritysten kannattaa osallistaa seuraajiaan myös Youtuben puolella ja kysyä heiltä mielipiteitä ja toiveita videoiden sisällöstä. Yritys voi tuottaa helposti uutta sisältöä järjestämällä videokilpailun, jolloin seuraajat hoitavat sisällöntuottamisen. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 117.)

Kuluttajat katsovat mieluummin mainosvideon kuin lukevat sen tekstinä. Katsojia kiinnostavat informatiiviset, opettavat ja viihdyttävät videot. Matkatoimistot käyttävät Youtubea näyttääkseen matkakohteita videoilla, kiinteistönvälittäjät esittelevät myyntikohteitaan ja älypuhelin yritykset esittelevät puhelimien ominaisuuksia. Jos yrityksellä on mitään visuaalista näytettävää, on Youtube oiva kanava näyttää se. Yritykset voivat videoillaan esitellä tuotteita, kasvattaa brändiään, etsiä uutta henkilöstöä tai liittää videot osaksi tuotetta tarjoamalla opasvideoita tuotteiden käytöstä. (Miller 2011.)

3.5.5 Snapchat

Jos yritys haluaa pysyä ajankohtaisena, tulee sen olla mukana uusimmissa sosiaalisen median mulistuksissa. Tätä juuri on Snapchat (Booklover 2016.) Se on uuden sukupolven eli 12-24 -vuotiaiden suosituin sosiaalisen median yhteisö. Tämä tarkoittaa, että tämä seuraava ostajasukupolvi on Snapchatissa, joten yritystenkin pitäisi olla. (Scholl 2016.)

Snapchatin sovelluksessa luodaan muiden sosiaalisen median kanavien tavoin oma profiili, jota muut käyttäjät voivat alkaa seurata. Snapchatissa tapa kommunikoida on muuten täysin omalaatuinen; Sen idea perustuu siihen, että jokainen julkaisu on esillä 24 tuntia, jonka jälkeen se häviää. Snapchatissa voidaan julkaista vaan kuvia ja videoita, ei tekstiä kuten Facebookissa tai Twitterissä. Julkaisu voi kestää 1-10 sekuntia. Julkaisujen lyhyt olemassaolo pakottaa käyttäjät olemaan aktiivisia ja seuraamaan julkaisuja reaaliajassa. (Scholl 2016.)

Snapchatin ideana on sosiaalisten verkostojen luominen, kommunikointi samanhenkisten ihmisten kanssa ja seuraajakannan kasvataminen. Snapchat on tulevaisuuden sosiaalisen median kanava, jossa pyritään jakamaan lisää kuvia ja videoita, vähemmän tekstiä. (BookLover 2016.)

Snapchat on hauska ja interaktiivinen sosiaalinen yhteisö. Yritykset voivat snapchatin avulla näyttää esimerkiksi tapahtumien ja brändin "behind-the-scenes" kuvaa, järjestää kilpailuja tai jakaa alennuskoodeja. (Scholl 2016.) Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, tärkein avain menestykseen ja suuren seuraajamäärään on olla persoonallinen ja aito sisällöntuottaja, jonka tuottamat videot ja kuvat tarjoavat ensi sijassa viihdykettä katsojalle. Kuluttajan viihtyminen luo uskollisuutta yrityksen brändille.

3.6 Mobiili

Kun ihminen lähtee kotoaan, kantaa hän mukanaan muutaman perustarvikkeen; avaimet, lompakon ja puhelimen. Ihminen on lähes 24 tuntia vuorokaudessa puhelimen tavoitettavissa. Puhelinta ei

käytetään nykypäivänä vain soittamiseen vaan siitä on tullut lähes jo toissijainen toiminto. Puhelimella kuluttaja voi selata internetiä, etsiä tietoa, ladata applikaatioita ja tehdä ostoksia. Älypuhelimien käytön laajentuessa mobiilimarkkinoinnin ollaan havaittu olevan tehokas tapa markkinoida. Jos asiakkaat ovat mobiileja, yrityksenkin tulee olla. (Elkin ja Pasqua 2012, 2).

Koska mobiililaitteet kulkevat aina mukana, on markkinoinnissa oleellista ymmärtää mobiilimedian käyttötilanteet. Kuluttajat käyttävät mobiilisisältöä matkoilla, työasioissa ja kotona. Matkalla ja kotona käyttö voi olla esimerkiksi sosiaalista kanssakäymistä, viihdettä kuten pelaamista tai tiedonhankintaa. Töissä mobiilia voidaan hyödyntää liikkeellä ollessa erilaisten sovellusten avulla. Markkinoijan tulee huomioida tämä mobiilin erityisominaisuus ja tarjota kuluttajalle ajankohtaista sisältöä paikkatietojen ja ajankohdan mukaan. (Karjaluoto 2010, 152-154.)

Mobiilin erityispiirteitä on sen henkilökohtaisuus eli mobiililaitetta käyttää yleensä yksi ja sama henkilö. Tämän takia mobiilimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää personoituja viestejä, joissa otetaan huomioon kuluttajan käyttötottumukset ja ympäristö. (Mainostajien liitto 2012, 265.)

Toinen markkinoinnille tärkeä mobiilin erityisominaisuus on sen kaksisuuntaisuus. Usein yritykset erehtyvät käyttämään mobiilia perinteisen markkinointiviestinnän kanavana. He lähettävät tietoa kuluttajille ilman, että tavoitteena olisi aktivoida asiakasta. Yritysten tulee muistaa, että mobiili on hyvin sosiaalinen kanava. Mobiilia voidaan hyödyntää yksilön sitouttamiseen osallistamalla ja keskustelemalla. Mobiilissa voidaan käyttää esimerkiksi pelimäistä markkinointia, follow up kyselyitä tai facebook tykkäyksiä. (Mainostajien liitto 2012, 265.)

Mobiililaitteiden käyttö on jatkuvasti nousussa. Yhä useampi omistaa älypuhelimien tai tabletin. Mobiilikäyttäjät ovat jatkuvasti tavoitettavissa laitteillaan. He selaavat sisältöä ja käyttävät palveluita nopeasti liikkeessä. Käytön tulisi olla siis sujuvaa ja mutkatonta. Mobiilikäytön lisääntyessä mobiilipalveluiden tarve kasvaa. (Mainostajien liitto 2012, 268.)

Mobiiliteknologian laitteiden määrä on nykypäivänä huima. Mobiililaitteita ovat muun muassa tabletit, kämmentietokoneet, älypuhelimet, kannettavat musiikkisoittimet ja lukulaitteet. (Mainostajien liitto 2012, 269-270.) Mobiilimarkkinoinnissa voidaan hyödyntää mobiilin eri tekniikoita kuten tekstiviestit, multimediaviestit, mobiiliverkkosivut ja paikkatietopalvelut. (Karjaluoto 2010, 151.)

Yritysten tulee olla tarkkana, että heidän mobiiliversionsa verkkosivuista toimii. Näiden tekniikoiden lisäksi mobiilia käytetään erilaisten sovellusten ja palveluiden käytössä. Sovelluksia voidaan kehittää eri laitteiden omien työkalujen avulla tai verkkosivujen tapaan koodaamalla. Sovellukset voidaan julkaista käyttölaitteiden omissa sovelluskaupoissa kuten Androidin Google Play tai Applen App store. (Mainostajien liitto 2012, 269-270.)

4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

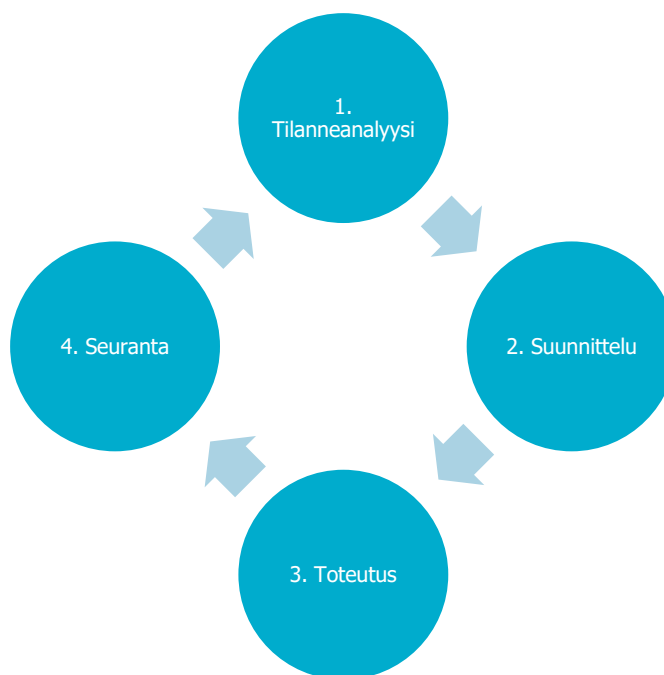
Suunnitelmallisuudella yritykset pyrkivät valmistautumaan tulevaisuuteen ja muuttuvan toimintaympäristön haasteisiin. Suunnittelussa yritys huomioi asettamansa liiketoiminnan tavoitteet ja toimintatapahtuu näiden päämäärien mukaisesti. Suunnitelmallisuudella yritys on valmistautunut muutoksiin ja osaa toimia oikein oikealla hetkellä. (Isohookana 2007, 92.)

Markkinointi ja sen toimenpiteet suunnitellaan yleensä vuodeksi kerrallaan ja niistä laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin suunnittelu koostuu neljästä eri vaiheesta, jotka voidaan kuvata Kuvion 2 mukaisena syklinä. Ensimmäisenä tehdään markkinatutkimuksia ja analyyskejä, jotka kertovat esimerkiksi markkinatilanteesta ja kilpailijoista sekä ympäristön muutoksista. Yrityksen sisäisillä analyyseillä selvitetään yrityksen nykytilaa ja resursseja. (Bergström ja Leppänen 2015, 28.)

Seuraavassa vaiheessa markkinoinnille asetetaan tavoitteet ja laaditaan strategia. Markkinoinnin tavoitteita ovat myyntitavoitteet, myynnin kasvutavoitteet ja markkinaosuustavoitteet. Tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman täsmällisiä ja konkreettisia, jotta niiden toteutumista voidaan seurata ja mitata. (Isohookana 2007, 96.) Tavoitteena voi olla esimerkiksi, että tuotteen X myynti kasvaa x,x prosenttia tai että markkinoinnin avulla saadaan xx määrä klikkauksia verkkosivuille.

Tavoitteiden asettamisen jälkeen suunnitelmassa määritellään markkinointitoimenpiteet. Toimenpiteet ovat konkreettisia toimia, jotka laaditaan kohderyhmittäin esimerkiksi uusien asiakkaiden hankinta tai nykyisten asiakkaiden uskollisuuden ylläpito. Toimenpiteet voivat olla jatkuvaa toimintaa, kuten verkkosivujen ylläpito tai yksittäinen markkinointikampanja esimerkiksi Facebookissa. Suunnitelmaan on hyvä laatia aikataulu ja budjetti toimenpiteitä varten. (Bergström ja Leppänen 2015, 32.)

Markkinointisuunnitelmaan määritellään lopuksi, miten toteutettua markkinointia seurataan ja mitataan. Mittaamalla saadaan selville, onko asetetut tavoitteet saavutettu vai ei. Seurannan suunnittelussa määritellään myös, millä aikavälillä tuloksia seurataan. Tavoitteiden toteutumista seuraamalla yritys voi tarvittaessa tehdä muutoksia ja parannuksia toiminnassaan (Bergström ja Leppänen 2015, 32-33.)



KUVIO 2. Isohookanan suunnittelukehä (2007, 94.)

4.1 Kohderyhmä

Kohderyhmän määrittely on yksi tärkeimpiä markkinoinnin suunnittelun osa-alueita. Yrityksen on tiedettävä kenelle he viestivät ja millaisia kohderyhmän henkilöt ovat. Näin markkinointi voidaan suunnitella vastaamaan kohderyhmän ominaisuuksia, tarpeita ja vaatimuksia. (Isohookana 2007, 102.) Kohderyhmän analysointi toteutetaan suunnittelukehän (Kuvio 2) suunnitteluvaiheessa.

Yrityksen toimiala on lähtökohta kohderyhmän valinnassa ja määrittelyssä. Yritys on määritellyt kohderyhmän liikeideassaan, perustellen keitä varten he ovat olemassa. Kohderyhmään kuuluvat asiakkaiden lisäksi myös muut tahot, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, kuten yhteistyökumppanit ja yrityksen henkilöstö. Sisäinen markkinointiviestintä on avain toimivaan ulkoiseen markkinointiin. (Isohookana 2007, 102.)

Kohderyhmät voidaan jaotella erillisiin ryhmiin asiakassuhteen keston ja laadun mukaan. Potentiaaliset asiakkaat ovat kuluttajia, joilla on syntynyt tarve hankkia jokin tuote. Tämä kohderyhmä etsii itse aktiivisesti tietoa internetistä ja reagoi heille lähetettyihin viesteihin. Ostopäätöksen tehdessään heistä tulee uusia asiakkaita ja tässä vaiheessa yrityksen tuotteiden tulee vastata aiemmin markkinoinnilla tehtyä lupaus. Tyytyväisistä asiakkaista tulee kanta-asiakkaita, joiden asiakassuhdetta yrityksen tulee muistaa hoitaa. (Isohookana 2007, 102-103.)

4.2 Aikataulu

Suunnitteluvaiheessa (Kuvio 2) laaditaan markkinoinnin aikataulu. Digitaalisen markkinoinnin aikataulu on helppo laatia markkinoinnin vuosikellon avulla. Vuosikelloon merkitään jokaiselle kuukau-

delle kuukauden markkinointitoimenpiteet. Vuosikellon avulla on helppo huomioida erilaiset tapahtumat ja juhlapyhät, jotka pitää ottaa huomioon markkinoinnissa. Vuosikellosta yrityksen on helppo seurata, mitä markkinointitoimenpiteitä on tulossa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 59.)



KUVIO 3. Nokkonen-Pirttilammen esimerkki vuosikellosta (2014, 59.)

Vuosikellosta yritys voi eritellä jokaisen kuukauden ja laatia markkinointikalenterin. Markkinointikalenteriin kirjataan viikottaiset käytännön markkinointitoimenpiteet yrityksen eri digitaalisissa kanavissa. Markkinointisuunnitelmaan ei tarvitse laatia valmiiksi jokaista kuukautta, vaan esimerkiksi kuukaudeksi kerrallaan. Markkinointikalenteriin kirjataan myös ylös, miten ja kuinka usein markkinoinnin tuloksia seurataan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 61.)

KANAVA	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Viikko 4
Verkkosivut				
Blogi				
Facebook				
Instagram				
Sähköposti				

TAULUKKO 1. Nokkonen-Pirttilammen esimerkki markkinointikalenterista (2014, 62.)

4.3 Budjetti

Markkinoinnin suunnitteluvaiheessa (Kuvio 2) on tärkeää arvioida ja suunnitella markkinoinnin budjetti. Perinteisesti markkinoinnin budjetointiin on vaikuttanut vahvasti yrityksen taloudellinen tilanne. Huonoina aikoina perinteiseen markkinointiin ei panosteta juurikaan, kun taas noususuhdanteessa

yritys voi laittaa panoksia kalliimpiin markkinointikanaviin. Usein yritykset määrittelevät markkinointi-
budjetin prosenttiosuutena myynnistä, esimerkiksi 1-10%. (Karjaluoto 2010, 31-32.)

Muita budjetointitapoja ovat esimerkiksi "mihin on varaa" eli kaikki ylimääräinen raha laitetaan mark-
kinointiin tai mielivaltaisen budjetointi, jolloin johto päättää budjetin määrän. Suositeltava tapa olisi
määrittää budjetti yrityksen taloudellisen tilanteen mukaan. On tärkeää harkita ja tutkia, mitkä ra-
halliset panostukset tuottavat eniten tulosta. Vaikkakaan markkinointiviestintään panostamalla ei
voida suoraan selittää myynnin kasvua, on se vahvasti yhteydessä siihen. (Karjaluoto 2010, 32-33.)

Digitaalinen markkinoinnin etuna on kuitenkin sen edullisuus, joten siihen on hyvä panostaa silloin-
kin, kun muuhun markkinointiin ei ole varaa. Facebook-sivuille julkaiseminen ja blogikirjoituksen te-
keminen ei maksa yrittäjälle suoranaisesti muuta kuin aikaa, joten huono myynnillinen tilanne ei ole
esteenä digitaaliselle markkinoinnille. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan hyödyntää "mihin on
varaa" ajattelua sijoittamalla ylimääräinen raha maksettuihin mainoksiin esimerkiksi Facebookissa.

4.4 Mittaaminen ja testaus

Yrityksen on tärkeä mitata markkinoinnin tuloksia markkinoinnin seurantavaiheessa (Kuvio 2). Ei ole
kannattavaa sijoittaa sellaisiin digitaalisen markkinoinnin keinoihin, jotka eivät ole toimivia omien
tavoitteiden kannalta. Tulosten mittaaminen kertoo, mikä toimii ja mikä ei. (Nokkonen-Pirttilampi
2014, 154.) Markkinointitoimenpiteiden tuloksia on hyvä seurata säännöllisesti, jotta mahdollisiin
muutoksiin voidaan reagoida nopeasti. (Bergström ja Leppänen 2015, 32).

Verkkosivujen liikennettä voidaan tarkastella ja analysoida Google Analytics työkalulla. Sieltä saa
useita eri raportteja verkkosivun vierailijoista ja heidän käyttöksestään sivulla. Raporttien avulla verk-
kosivuja voidaan jatkokehittää haluttuun suuntaan analysoimalla ja vertaamalla tuloksia asetettuihin
tavoitteisiin. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 154.)

Google analytics on yrityksille ilmainen työkalu. Sen raporttien avulla yritys näkee, mistä verkkosivu-
jen liikenne on tullut. Esimerkiksi jos yritys on kampanjoinut Facebookissa ja liittänyt postauksiin
verkkosivujen linkin, näkyy analyticsin raportissa, kuinka monta ihmistä on päätenyt sivustolle Face-
book-kampanjan kautta. Samoin myös, jos joku muu on linkittänyt yrityksen verkkosivut esimerkiksi
keskustelufoorumilla, näkee Google analyticsin raportista liikenteen määrän. Google Analytics tarjoaa
myös raportteja verkkosivuilla vietetystä ajasta ja mobiilisivujen käytöstä. (Google 2016.)

Digitaalisen markkinoinnin kampanjoita voidaan arvioida myös ROI-ajattelun avulla. ROI (Return of
Invest) on keino tarkastella sijoitetun pääoman tuottoa prosentteina. ROI lasketaan jakamalla kam-
panjan myyntitulo sijoitetulla pääomalla. Mitä suurempi prosentti, sen paremmin kampanja on on-
nistunut. Digitaalisessa maailmassa luku ei ole kuitenkaan yksittäin riittävä, vaan rinnalla hyödynne-
tään myös konversioita ROI:n kehittämiseksi. Konversiolla tarkoitetaan sitä, kun passiivisesta sivus-

ton vierailijasta tulee aktiivinen kävijä esimerkiksi ostotapahtumalla tai uutiskirjetilauksella. Konversioprosentti lasketaan jakamalla kokonaiskävijämäärä aktiivisten kävijöiden määrällä. (Superanalytics 2016.)

Jos konversioprosentti on alhainen, yritys tekee jotain väärin digitaalisessa markkinoinnissaan. Tavoitteena on kuitenkin aina saada uusia asiakassuhteita ja tehdä lisää myyntiä. Jos konversioprosentti on pieni, on myös ROI heikompi. Paremman ROI:n saavuttamiseksi on ensin ymmärrettävä yrityksen avaintavoitteet ja mitata niiden tulokset. Ovatko tavoitteet olleet oikeanlaisia eli ohjaavatko tavoitteet esimerkiksi myynnin ja näkyvyyden kasvuun? Jos ei, tulee tavoitteet ensin muuttaa oikeaan suuntaan ja kehittää siten ROI:ta (Marler 2015.)

ROI-ajattelua voidaan hyödyntää myös epäsuorissa ja laadullisissa tuloksissa. Tällöin mittaus ei ole aina määrällistä. Digitaalista ROI:ta voidaan mitata tutkimulla kommenttiosioita sosiaalisessa mediassa. Mitä yrityksestä kirjoitetaan ja miten yrityksen jakamaa sisältöä jaetaan verkossa. Toinen tapa selvittää digitaalisen markkinoinnin kannattavuutta on tutkia etsivätkö kuluttajat yrityksen brändiä verkossa. Tähän voidaan käyttää hyväksi Google Trends -työkalua, jolla voidaan tutkia haetuimpia hakusanoja alueittain eri aikajaksoilla. Jos yrityksestä puhutaan paljon, löytyy se hakusanojen joukosta. Lisäksi verkkomainonnan sivustoklikkausten määrää seuraamalla voidaan tehdä päätelmiä markkinoinnin onnistumisesta. (Tomita 2016.)

5 TUTKIMUSAINEISTON KERÄÄMINEN TOIMINNALLISEEN TYÖHÖN

Seuraavaksi käsitellään, mitä tarkoittaa toiminnallinen opinnäytetyö. Lisäksi tässä luvussa kerrotaan, miten työhön kerättiin aineistoa.

5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena kehittämistyönä, jonka tavoitteena on kehittää toimeksiantajan digitaalista markkinointia markkinointisuunnitelman avulla. Työn toimeksiantajana oli Näppäränäppi -niminen askartelun ja kehyspalveluiden erikoisliike. Yrityksen markkinointia ei ole aiemmin tutkittu, joten opinnäytetyöllä yrityksen digitaalisuus voi kehittyä merkittävästi.

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan työtä, jonka tavoitteena on tuottaa jonkinlainen käytännön toiminnan ohjeistaminen. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla myös tapahtuman suunnittelua ja toteuttamista. Toiminnallisessa työssä on tärkeää yhdistää sekä käytäntö että tutkimusviestinnällinen raportointi. Siksi myös toiminnallinen opinnäytetyö vaatii olemassa olevaan ammatilliseen aineistoon perehtymistä ja joissain tapauksissa selvityksen tekemistä aiheesta erilaisin tutkimusmenetelmin. (Airaksinen ja Vilkkä 2003, 9-10.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tarkoituksena perustella käytännön toteutuksen valintoja ammatillisen aineistoon viitaten, joten siksi myös toiminnallisessa työssä tarvitaan teoria-aineiston raportointia. Toiminnallisessa työssä teoriaa käytetään apuna käsitteiden selittämisessä ja valintojen tukemisessa. (Airaksinen ja Vilkkä 2003, 42.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei aina käytetä tutkimuksellisia selvityksiä tiedon hankkimiseksi, mutta jos työn aiheesta tai esimerkiksi kohderyhmästä ei ole saatavilla valmiiksi tietoa, voidaan työssä toteuttaa myös selvitys tiedon löytämiseksi. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimuskäytäntöjä käytetään vähemmän, sillä tutkimuksen tuloksia käytetään lähinnä selvityksen teossa ja tiedonlähteenä. (Airaksinen ja Vilkkä 2003, 56-57.) Tässä opinnäytetyössä toteutettiin laadullinen tutkimus haastatteleamalla toimeksiantajaa, koska yrityksen nykyisestä digitaalisesta markkinoinnista ei ollut riittävästi julkista tietoa saatavilla. Lisäksi opinnäytetyöhön haluttiin saada mukaan myös toimeksiantajan toiveet, joita ei ilman haastattelua olisi saatu tietoon.

5.2 Aineiston kerääminen

Teoriaosuuden tieto on kerätty aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta ja sähköisistä materiaaleista. Aineisto on löydetty Savonia-ammattikorkeakoulun aineistotietokantojen sekä ulkopuolisten lähteiden avulla. Teoriatiedon lisäksi opinnäytetyössä käytiin läpi muutamia kilpailija-analyysejä toimialalla toimivia yrityksiä ja heidän digitaalisen markkinoinnin keinoja.

Benchmarking on analyysimenetelmä, jossa kerätään kilpailevista yrityksistä tietoa liiketoiminnan eri osa-alueilla. Tarkoituksena on löytää ne avaintekijät ja toiminnot, joilla kilpailijat ovat menestyneet alalla. Benchmarkingissa ei ole rajoituksia tiedon hankkimiseen, joten kaikki saatavilla oleva tieto kannattaa hyödyntää. Benchmarking toteutetaan neljässä eri vaiheessa: Suunnittelu, analysointi, toteutus ja arviointi. Ensimmäiset kaksi vaihetta tarkoittavat kilpailijoiden tutkimista ja viimeiset kaksi heidät toimintansa käyttöönottoa omassa yrityksessä. (Codling 1992, 7-8.)

Opinnäytetyössä benchmarking aloitettiin hakemalla verkosta suomalaisia askartelu- ja käsityöalan yrityksiä. Näistä hakutuloksista valittiin digitaalisissa kanavissa aktiivisesti toimivat kaksi yritystä. Analyysissa tarkasteltiin molempien yritysten toimintaa digitaalisessa markkinoinnissa. Hankittua tietoa hyödynnettiin NäppäräNäpin digitaalisen markkinoinnin kanavien valinnassa.

Laadullista tutkimusta hyödynnetään toiminnallisessa työssä silloin, kun halutaan tuottaa kohderyhmän näkemyksiin ja toiveisiin nojautuva opinnäytetyö (Airaksinen ja Vilka 2003, 63). Tähän tietoon perustuen tässä opinnäytetyössä haastateltiin laadullisen tutkimuksen menetelmin toimeksiantajaa, jotta NäppäräNäpin digitaaliseen markkinointi suunnitelmaan saataisiin esille yrityksen omat toiveet. Lisäksi haastattelemalla toimeksiantajaa opinnäytetyön valinnoissa voidaan ottaa huomioon yrityksen nykyinen digitaalisten työkalujen ymmärryksen ja osaamisen taso.

Toimeksiantajan haastattelussa käytettiin teemahaastattelua, joka on laadullisen tutkimuksen aineiston keräämiseen käytettävä menetelmä. Siinä määritellään haastattelun eri teemat, mutta ei tarkkoja kysymyksiä. Teemahaastattelu on keskustelunomainen haastattelu, joka antaa tilaa vapaammalle keskustelulle. (Saaranen-Kauppinen ja Puusniekka 2006.) Opinnäytetyötä varten haluttiin teettää vapaa haastattelu, jotta toimeksiantaja saa oman äänensä kuuluviin. Siksi teemahaastattelu oli sopiva menetelmä tässä työssä.

Opinnäytetyössä tavoitteen mukaisesti teoriaosuudessa on tutustuttu digitaaliseen markkinointiin käsitteenä. Kerätyn kirjallisuusaineistoa, kilpailija-analyysia sekä toimeksiantajasta kerättyä tietoa hyödyntäen opinnäytetyössä on laadittu NäppäräNäpille digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jota seuraamalla yritys voi kasvattaa näkyvyyttään verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Suunnitelmaan päätyneet digitaalisen markkinoinnin työkalut on perusteltu teoriaan ja toimeksiantajan antamiin tietoihin nojaten.

6 BENCHMARKING JA YRITTÄJÄN HAASTATTELU

Toimialan digitaalisen markkinoinnin tapoihin perehtymiseksi opinnäytetyössä tutustutaan muutamien askarteluliikkeiden digitaaliseen markkinointiin. Tutkittavaksi on valittu käsityötoimialalta sellaiset yritykset, joilta löytyy digitaalisen markkinoinnin aktiivisia kanavia. Kilpailijoiden toimintaa tutkimmalla ja vertaamalla niitä omiin eli benchmarkingilla etsitään alan parhaiden toimintaa ja otetaan niistä oppia omaan liiketoimintaan (Andersen ja Pettersen 1995.) Opinnäytetyössä tieto kilpailijoista hankitaan yritysten verkkosivuilta ja muista digitaalisen markkinoinnin kanavista kuten Facebook. Saatua tietoa hyödynnetään toimeksiantajan digitaalisten kanavien valintaan.

Tutkin toimialan yritysten digitaalista markkinointia nelikenttä- eli SWOT-analyysillä. SWOT on yksinkertainen ja helppo tapa arvioida yrityksen koko liiketoimintaa tai yhtä tiettyä yritystoiminnan osaa. Analyysissä tutkitaan yrityksen nykytilaa määrittelemällä vahvuudet ja heikkoudet. Tulevaisuuden näkymiä arvioidaan listaamalla uhat ja mahdollisuudet. (Suomen riskienhallintayhdistys 2016.)

6.1 Sinooperi

Sinooperi on 1980-luvulla Helsingissä perustettu askarteluliike, jolla on nykyään 7 liikettä ympäri Suomen. Sinooperin digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat verkkosivut, verkkokauppa ja Facebook. (Sinooperi 2016.)

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Laaja valikoima ilmaisia askarteluohjeita • Tuotelistat • Aktiivinen Facebook-sivu 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Tuotetietoja puuttuu verkkosivuilta • Vanhahkon oloiset verkkosivut
Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Sivulla ei ole esillä brändiarvoa eikä omaperäisyyttä, joten uhkana on ideoiden helppo kopiointi. 	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Riittävällä markkinoinnilla askarteluohjeilla on mahdollista saada huima lisäarvo.

TAULUKKO 2. Sinooperin Swot-analyysi digitaalisesta markkinoinnista

6.2 Sinelli

Sinelli on pääkaupunkiseudulla vuonna 1990 perustettu lahjatavaraliike, joka myöhemmin alkoi keskittyä paperi- ja askartelutuotteisiin. Sinellillä on 10 liikettä ympäri Suomen sekä verkkokauppa. Digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat Facebook, Instagram, Youtube ja Pinterest. (Sinelli 2016.)

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> • Askarteluohjeet • Monipuoliset some kanavat • Uutiskirje • Askartelukurssi ja tapahtumatiedot 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> • Tuotteita ei ole kuvailtu
Uhat <ul style="list-style-type: none"> • Osa some kanavista unohdettu käyttää 	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> • Youtube kanavan aktiivisempi käyttö

TAULUKKO 3. Sinellin Swot-analyysi digitaalisesta markkinoinnista

6.3 Benchmarking tulokset

Kilpailija-analyysin perusteella voidaan sanoa, että blogin kirjoittaminen on tärkeä osa käsityötoimialan digitaalista markkinointia. Blogin kautta voidaan jakaa asiakkaille erilaisia ideoita ja ohjeita askarteluista, mikä tuo asiakkaalle sisältöä.

Molemmilla kilpailijoilla on käytössään useampi digitaalisen markkinoinnin kanava, mikä on osittain johtanut siihen, että kaikkia kanavia ei enää hyödynnetä. Digitaaliseen markkinointiin on siis hyvä valita sopiva määrä kanavia, jotta kaikki työkalut pysyvät hallinnassa.

Kilpailijoita analysoimalla voidaan todeta, että yrityksille tärkeimmät digitaaliset kanavat ovat tällä hetkelle omat kotisivut sekä Facebook. Näiden ohella voidaan käyttää myös Instagramia tukemaan sosiaalisen median näkyvyyttä.

Askartelun ja käsitöiden yrityksille on tärkeää korostaa omaa asiantuntijuutta, jolla voidaan luoda lisäarvoa asiakkaille. Tämä tulee hyvin esiin Sinooperia ja Sinellia tutkimalla. Asiantuntijuus korostuu käsityöohjeilla ja etenkin Sinopeerin tarkoilla tuotelistauksilla.

6.4 Yrittäjän haastattelu

Haastattelin opinnäytetyön toimeksiantajaa saadakseni tietoa yrityksen nykyisestä digitaalisesta osaamisesta. Haastattelun tyyliksi valitsin teemahaastattelun, jota varten olin valinnut teemat, jonka ympärille haastattelu rakentui (Liite 1).

Teemat haastattelua varten on valittu tutustumalla markkinoinnin suunnitteluun ja sen osa-alueisiin kuten asiakasryhmät, budjetointi ja aikataulu. Lisäksi haastatteluun on valittu keskeisiä digitaalisuuteen liittyviä teemoja kuten digitaaliset kanavat ja digitaalisuuden osaaminen. NäppäräNäpin nykyistä verkkonäkyvyyttä tutkimalla tein päätelmän, että digitaalisuudesta pitää huomioida osaamisen taso. Näin ollen teemoihin liittyi vahvasti osaaminen ja ajankäyttö.

Lisäksi haastattelun teemoihin kuului yrityksen nykyinen markkinointi ja tulevan markkinoinnin toiveet. Nämä teemat ovat tärkeitä uusia digitaalisia kanavia ja niiden sisältöä suunnitellessa. Lisäksi nykyisen markkinointitilannetta tutkimalla opinnäytetyöhön saadaan myös hyvä kuva yrityksen markkinointibudjetista.

Haastattelussa kartoitin, miten yritys markkinoi nykypäivänä ja mitä kanavia se käyttää asiakkaiden tavoittamiseksi. Lisäksi keskustelimme henkilöstön työtehtävistä ja digitaaliiosaamisesta, jotta saan kuvan, kuinka paljon yritys voi käyttää aikaa digitaaliseen markkinointiin.

6.5 Asiakkaat

Haastattelussa selvisi, että NäppäräNäpin tyypillisiä asiakas on keski-ikäiset naiset, lapsiperheet ja maalaustarvikkeita ostavat miehet. Asiakkaisiin kuuluvat myös koulut ja muut laitokset, jotka ostavat askartelutarvikkeita ja maalausvälineitä.

Asiakasryhmät on hyvä ottaa huomioon digitaalisen markkinoinnin kanavia valittaessa, jotta yritys tavoittaa asiakkaansa.

6.6 Yrityksen brändi ja kilpailuedut

Toimeksiantaja kertoi asiakkaiden kanssa vuosien varrella käytyjen keskustelujen pohjalta heidän kokevan NäppäräNäpin olevan asiantunteva ja laadukas askartelun erikoisliike. Yrittäjä kertoi asiakkaiden sanovan heillä olevan monipuolinen tarjonta ja liikkeessä saa aina palvelua.

Yrityksen kilpailuetuna on selvästi se, että NäppäräNäppi on ainut askarteluliike Iisalmessa. Liikkeessä voidaan palvella asiakasta asiantuntevasti, jota ei tavarataloissa välttämättä voida tarjota. Lisäksi yrittäjä kertoi heidän hintojensa olevan edullisempia kuin tavaratalojen.

6.7 Työntekijät

NäppäräNäpissä työskentelee vakituisesti yrittäjän itsensä lisäksi osa-aikainen työntekijä. Sesonkiaikana yrityksessä työskentelee myös ekstra henkilöstöä.

Henkilöstön työtehtäviin kuuluu myynti sekä askartelun mallikappaleiden tekeminen. Työaika jakautuu sesonkien mukaan niin, että myyntiin käytetään 60 prosenttia työajasta ja mallikappaleiden askarteluun 40.

6.8 Markkinointi

Yrityksen tämänhetkinen markkinointi ei ole kovin aktiivista. Yrittäjä kertoo, että NäppäräNäppi mainostaa paikallisissa sanomalehdissä harvoin. Syynä tähän on lehtimainoksien kallis hinta verrattuna sillä saavutettavaan näkyvyyteen.

Facebookissa yritys markkinoi aina silloin tällöin. Yrittäjä kokee vaikeaksi keksiä sellaista sisältöä, jota sivun seuraajat haluaisivat jakaa omille sivuilleen. Yrityksellä oli aiemmin omat verkkosivut, mutta ne otettiin alas kesällä 2016 haastattelun jälkeen. Toimeksiantaja on suunnitellut, että hänen poikansa voisi rakentaa sivut uudelleen.

Markkinoinnin tavoitteet ovat toimeksiantajan mukaan näkyvyyden saaminen, imagomarkkinointi ja tuloksen kasvattaminen.

Markkinoinnin budjetti vaihtelee sen mukaan, miten hyvin mainos on toiminut. Jos jokin kanava on todettu toimivaksi, on siihen käytetty enemmän. Yrittäjä kertoo kuitenkin olevan tarkka, millaisiin markkinoinnin keinohin sijoittaa eli markkinointia tehdään kohtuudella.

6.9 Digitaalinen markkinointi

Toimeksiantajan mukaan yrityksen nykyinen digiosaaminen on melko alkutekijöissään. Muulla henkilöstöllä ei ole ollenkaan digitaalisen markkinoinnin taustaa. Yrittäjä on itse osallistunut kurssille, jossa on neuvottu markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, mutta muuten ei yrittäjällä itselläkään ole vankkaa osaamista.

Yrittäjä kertoi haastattelussa olevansa hyvin kiinnostunut oppimaan erilaisista kanavista ja on avoin kaikille ehdotuksille, missä yritys voisi markkinoida digitaalisesti. Yrittäjä kertoi, että aikaa digitaaliseen markkinointiin löytyy, sillä yrittäjä voi tehdä sitä myös työajan ulkopuolella.

Haastattelussa ilmeni, että yrityksellä ei siis ole aiempaa taustaa digitaalisuudesta Facebookin lisäksi, mutta toimeksiantaja vaikutti hyvin innokkaalta ja valmiilta päivittämään yrityksen digiosaamista. Opinnäytetyössä minun tulee valita yritykselle sopivat digitaaliset kanavat eli niiden täytyy olla helppoja aloittelijoille sekä edullisia vaihtoehtoja, mutta tehokkaita vaihtoehtoja.

6.10 Haastattelun tulokset

Haastattelun tulosten perusteella voidaan sanoa, että NäppäräNäppi on hyvin kiinnostunut panostamaan digitaaliseen markkinointiin ja toimeksiantaja ymmärtää sen merkityksen nykyaikaisessa liiketoiminnassa. Yrityksen henkilöstön oma osaaminen ei kuitenkaan riitä digitaalisuuden alulle laittoon, joten yritys kaipaa konsultointia. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan on siis hyvä liittää myös konkreettisia ohjeita erilaisten digitaalisten työkalujen käytöstä.

Yritys on valmis sijoittamaan digitaaliseen markkinointiin, mutta haastattelun perusteella NäppäräNäpille sopii parhaiten edulliset tai ilmaiset digitaaliset kanavat. Nämä seikat huomioon ottaen digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan valitaan NäppäräNäpille sopivat työkalut ja kanavat verkossa markkinointiin. Internet tarjoaa useita ilmaisia työkaluja ja myös monipuolisesti sellaisia kanavia, joissa yritys itse päättää, käyttääkö kanavaa ilmaisena vai sijoittaako siihen rahaa.

Haastattelussa ilmeni, ettei NäppäräNäppi markkinoi nykyisin kovin aktiivisesti. Tästä voidaan päätellä, että yritys ei ole itse löytänyt toimivaa tapaa markkinoida Facebookin ja verkkosivujen kautta. Perinteiset kanavat kuten lehtimaintonta on sen sijaan kallista. Opinnäytetyössä tulee siis tarjota ehdotuksia ja ideoita, millaisia Facebook-kampanjoita NäppäräNäpin kannattaa toteuttaa, jotta tavoitteet on mahdollista saavuttaa. Yritys kaipaa markkinointiin suunnitelmallisuutta ja tavoitteellisuutta ja sitä opinnäytetyö voi tarjota.

NäppäräNäpin etuna uusien digitaalisten kanavien käyttöön otossa tulee olemaan yrittäjän oma panostus aiheeseen ja valmius tehdä markkinointia myös työaikojen ulkopuolella. Vaikka nykyinen osaaminen ei ole vielä vahvalla pohjalla, on NäppäräNäpillä hyvät mahdollisuudet kasvattaa näkyvyyttään verkossa juuri ajallisen panostuksen kautta.

NäppäräNäpillä on vahva brändi sekä laadukkaiden tuotteiden ja asiantuntijuuden sekä pitkäikäisen yrityksen kautta. Brändi tulee ottaa mukaan markkinoinnin suunnitteluun ja sitä voidaan tuoda esiin asiakkaille tarjoamalla asiantuntevia ohjeistuksia verkkosivuilla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisia digitaalisen markkinoinnin työkaluja on tarjolla yrityksille ja mitkä olisivat sopivimpia NäppäräNäpille. Teorian kautta laadin NäppäräNäpille digitaalisen markkinoinnin suunnitelman, joka sisältää myös ohjeistusta erilaisten internet markkinoinnin kanavien käytöstä ja tavoitteiden mittaamisesta. Työssä on otettu huomioon yrityksen toiveet ja työkalut on valittu sen mukaisesti.

Työ on toteutettu toiminnallisena kehittämistyönä, jonka toiminnallinen osuus on digitaalisen markkinoinnin suunnitelma (Liite 2). Aiheen valintaan vaikutti hyvin pitkälti oma kiinnostus aiheeseen. Näen, että markkinoinnin tulevaisuus on internetissä ja perinteiset markkinoinnin kanavat alkavat pian väistyä edullisempien vaihtoehtojen tieltä. Tarjosin työtä NäppäräNäpille, koska uskoin suunnitelmasta olevan hyötyä pitkäikäiselle yritykselle, jonka digitaalisuus ei ollut vielä aiemmin kovin vahvalla pohjalla.

Opinnäytetyön aineistona on käytetty teorian tietoa kirjallisuudesta sekä sähköisistä materiaaleista. Lisäksi haastattelin NäppäräNäpin yrittäjää, jotta sain tietoa NäppäräNäpin aiemmasta osaamisesta digitaalisuudessa sekä heidän toiveistaan. Teorian tietoa löytyi paljon. Osa tiedosta oli jo vanhentunut, mutta myös vanhemmasta kirjallisuudesta löytyi tietoa markkinoinnista, joka on yhä pätevää yleistietoa. Internet lähteistä löysin paljon ajankohtaista, jota käytin paljon digitaalisen markkinoinnin kanavien selittämisessä.

7.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä selvisi, että digitaalinen markkinointi on tärkeä osa yritysten markkinointia. Digitaalisuus tarjoaa erittäin monipuolisesti erilaisia työkaluja markkinointiin ja sen seurantaan. Aihe on hyvin ajankohtainen ja digitaalisuus on jatkuvassa muutoksessa. Toimeksiantajaa haastatellessa selvisi, että yritys on hyvin tietoinen digitaalisuuden tärkeydestä, mutta se ei ole itsenäisesti kyennyt lisäämään sitä omassa liiketoiminnassaan. Työssä on pyritty selvittämään tärkeimmät työkalut, jotka ovat tällä hetkellä NäppäräNäpille hyödyllisimpiä.

Opinnäytetyön aineistonkeruussa kävi ilmi, että digitaalisen markkinoinnin suunnittelu on tehtävä huolellisesti huomioiden jokainen osa-alue omaan. Huolellisesti suunniteltu markkinointi takaa tavoitteiden saavuttamisen. Toimeksiantajan mukaan NäppäräNäpin markkinointi ei ole aiemmin ollut suunniteltua, vaan sitä on tehty silloin tällöin tilanteen mukaan. Opinnäytetyön avulla yritys voi jatkossa toteuttaa markkinointia suunnitellusti.

Seuraavaksi käydään läpi, miten kerättyä kirjallista aineistoa ja tutkimusaineistosta saatuja tietoja hyödynnetään NäppäräNäpin digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassa.

7.1.1 Johtopäätökset tilanneanalyysistä

Kuten teoriassa kävi ilmi, markkinoinnin suunnittelu aloitetaan aina tilanneanalyysistä. Siinä selvitetään ulkoisesti markkinatilannetta sekä yrityksen sisäisesti resursseja ja nykytilaa. Analysoimalla markkinoinnin nykytilaa opinnäytetyössä voitiin määrittellä, millaiset markkinointitoimet ja kanavat ovat sopivia toimeksiantajalle.

Haastattelussa selvisi, että NäppäräNäpin digitaalinen osaaminen on melko alkutekijöissään, joten opinnäytetyössä tarjotaan heille sellaisia digitaalisia työkaluja, joita on helppo oppia käyttämään omatoimisesti. Näitä ovat esimerkiksi wordpress-pohjaiset verkkosivut, Facebook, Instagram sekä Google Analytics. Nämä kaikki työkalut tarjoavat runsaasti käyttöohjeita käyttäjille ja peruskäyttö on helppoa ja nopeaa.

Kilpailija-analyysin perusteella opinnäytetyössä NäppäräNäpille valittiin sosiaalisen median kanavaksi vain kaksi eli Facebook ja Instagram, jotta niiden käyttö pysyisi aktiivisena ja hallinnassa. Digitaalisuutta aloittaessa ei ole kannattavaa ottaa käyttöön kaikkea tarjolla olevaa, vaan ensiksi keskitytään ottamaan haltuun tärkeimmät kanavat. Facebookissa NäppäräNäpillä on jo hyvä seuraajakunta ja kanavan käyttöä on helppo aktivoida lisää. Instagram valittiin sen suuren suosion ja siellä saatavan näkyvyyden takia.

Kilpailijoiden menestyksestä oppineena NäppäräNäpin digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan valittiin myös blogi, jonne yritys voi kirjoittaa käsityöohjeita. Kirjalliseen aineistoon tutustuttua voitiin todeta, että digitaalisessa markkinoinnissa on välttämätöntä tarjota asiakkaille hyötyä ja vasta sitten tarjota omia tuotteita. Blogin avulla NäppäräNäppi voi tehdä juuri sen.

Tulevaisuudessa NäppäräNäpin on hyvä palata tilanneanalyysin pariin vuosittain. Miten oma digitaalinen osaaminen ja toiminta on kehittynyt ja onko markkinointiympäristö muuttunut? Analysoimalla tilannetta yritys voi suunnitella markkinointia uudelleen tilanteeseen sopivalla tavalla.

7.1.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnitteluun kuuluu tavoitteiden asettaminen, budjetointi sekä aikataulun määrittäminen. NäppäräNäpin tavoitteita ovat tuloksen kasvu, imagomarkkinointi ja näkyvyys. Kirjallisuudessa kerrottiin, että tavoitteiden tulisi olla mahdollisimman täsmällisiä ja konkreettisia, joten markkinoinnin suunnitelmaan asetetaan konkreettisia tavoitteita kullekin markkinointikanavalle.

Aikatauluttaminen on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua. Markkinoinnin suunnitelmaan laaditaan vuosikello, johon merkitään tärkeimmät sesongit, tapahtumat ja juhlapyhät, joiden ympärille voidaan suunnitella markkinointitoimenpiteet. Vuosikello on helppo päivittää vuosittain ajankohtaiseksi, joten NäppäräNäpin on hyvä jatkaa markkinoinnin suunnittelua tulevina vuosina aina edellisen vuoden kelloon avulla.

Kohderyhmän määrittely on markkinoinnin suunnitelun olennainen osa-alue. NäppäräNäpin markkinointisuunnitelmassa analysoidaan kohderyhmien tarpeita, vaatimuksia ja ominaisuuksia. Näiden tietojen pohjalta yritys voi tarjota omille kohderyhmilleen osuvaa markkinointisisältöä.

Haastattelussa selvisi, että NäppäräNäppi on aiemmin sijoittanut markkinointiin silloin kun se on ollut toimivaa. Markkinointia suunniteltaessa NäppäräNäpin on hyvä aloittaa pienellä minimibudjetilla ja kasvattaa sitä niillä osa-alueilla, missä markkinointi toimii. Suunnitelmaan laaditaan budjettitulukko, jota yrityksen on helppo muokata markkinoinnin tulosten mukaan.

7.1.3 Markkinoinnin toteutus

Suunnittelun pohjalta toteutaan markkinoinnin toimenpiteitä erilaisissa markkinoinnin kanavissa. Nämä kanavat ja toimenpiteet määritellään digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan. NäppäräNäpin haastattelussa ilmeni, että yritys on hyvin avoin markkinoinnin kanavien valinnoissa, joten opinnäytetyössä valinnat on tehty teorian tietoon ja kilpailija-analyysihin nojaten.

Kirjallisuuteen tutustuttua opinnäytetyössä selvisi, että yrityksen verkkosivut ovat yrityksen tärkein digitaalisen markkinoinnin kanava. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan on valittu tärkeimpänä kehityskohteena ja markkinointikanavana NäppäräNäpin verkkosivut, jotka rakennetaan täysin uudelleen. Verkkosivut rakennetaan wordpress-julkaisualustan avulla, joka tarjoaa helpon ja matalan kynnyn ohjelman verkkosivujen perustamiseen. Sivuille annetaan tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista. Lisäksi yrityksen blogi yhdistetään verkkosivuihin, jotta se on löydettävissä helposti.

Sähköisten aineistojen mukaan sosiaalisen median verkkosivustot ovat hakukoneiden lisäksi eniten käytettyjä sivustoja. Tämä on osoitus siitä, miksi myös NäppäräNäpin on oltava sosiaalisessa mediassa mukana. Koska yritys on jo mukana Facebookissa, on sitä hyvä jatkaa. Lisäksi kilpailija-analyysin ja yrittäjän oman mielenkiinnon pohjalta NäppäräNäpin markkinointiin otetaan mukaan Instagram.

Sosiaalisessa mediassa tarjotaan asiakkaille hyödyllistä tietoa askartelualan uusimmista uutisista sekä tarjotaan linkkejä omaan blogiin ja askarteluohjeisiin. Sosiaalisen median markkinoinnissa korostetaan NäppäräNäpin asiantuntijabrändiä. Lisäksi markkinoinnissa osallistetaan asiakkaita kysymällä ja keskustelemalla, sillä se juuri on sosiaalisen median vahvuus.

7.1.4 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi on tuloksia seurattava ja mitattava. Teoria osoitti, että parhaat keinot digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen ovat Google Analytics -työkalu ja ROI-ajattelu. Analytics sopii NäppäräNäpille oivallisesti, sillä toimeksiantajan toiveena olivat edulliset markkinointitoimenpiteet. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassa tullaan siis hyödyntämään Google

Analyticsin tarjoamia raportointityökaluja, joiden avulla yritys voi seurata uusien markkinointikanavien kehittymistä. Suunnitelmaan sisällytetään myös lyhyt selitys, mistä Analyticsista on kyse, sillä työkalu on yrittäjälle uusi.

ROI-mittauksella toimeksiantaja voi seurata isoimman tavoitteen eli myynnin kasvun toteutumista. ROI: laskemalla NäppäräNäppi saa siis tietää suoraan, miten hyvin digitaalinen markkinointi on toiminut myynnin edistämässä. ROI-ajattelua hyödynnetään markkinoinnin suunnitelmassa myös epäsuorien ja laadullisten tulosten seuraamiseen.

7.2 Pohdinta

Tässä kappaleessa tarkastellaan opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuutta sekä pohditaan, miten opinnäytetyö onnistui, olisiko jotain voinut tehdä toisin ja mitä oppeja työ antaa niin itse tekijälle kuin toimeksiantajalle.

7.2.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen ja siihen käytettävien mittareiden luotettavuudella eli valideetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä tutkia juuri sitä, mitä sen on tarkoitus tutkia (KvantiMOTV 2008). Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä digitaalinen markkinointi on ja miten sitä tulisi toteuttaa. Tutkimuksen aineistonkeruuseen käytettiin kirjallisuutta, benchmarkingia ja toimeksiantajan haastattelu teemahaastattelulla. Opinnäytetyön teoriaosuuden, jossa käsitellään digitaalisen markkinoinnin eri käsitteitä ja osaluueita, voidaan sanoa olevan luotettava, sillä tekstit on koottu asianmukaisista ja ajankohtaisista lähteistä. Benchmarking ja siihen liitetty SWOT-analyysi olivat tässä työssä perusteltuja tapoja tutkia toimialan digitaalista markkinointia, sillä tavoitteena oli juurikin vertailla kilpailijoita ja tutkia, mitkä markkinoinninkeinot ja -kanavat olivat toimivimpia. Teemahaastattelun tavoitteena oli hankkia tietoa toimeksiantajan aiemmasta digiosaamisesta ja yrityksen markkinointitilanteesta. Haastattelusta saatiin kaikki tarvittava tieto digitaalisen markkinoinnin suunnitelman rakentamiseen toimeksiantajan osalta. Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa saatiin selville se, mitä sillä oli tarkoitus tutkia, joten se on luotettava.

7.2.2 Opinnäytetyön toteuttaminen

Opinnäytetyö on onnistunut asetetussa tavoitteessaan. Työssä saatiin selville yleisimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat ja miten niitä hyödynnetään markkinoinnissa. Toimeksiantaja sai selkeän ja helppolukuisen digitaalisen markkinoinnin suunnitelman, jonka avulla yritys voi uudistaa ja kasvattaa markkinointiaan verkossa.

Opinnäytetyössä onnistuin rakentamaan hyvän ja helposti ymmärrettävän selityksen digitaalisesta markkinoinnista. Mielestäni työssä käsitellään kaikki olennainen digitaalisen markkinoinnin aloittamiseen ja koska työn toimeksiantajalla ei ollut paljon aiempaa kokemusta digitaalisesta markkinoinnista, oli tärkeää koota selkeä kokonaisuus. Työssä olisi voinut perehtyä vielä lisää toimialan eri kil-

pailijoihin ja miten he tekevät digitaalista markkinointiaan sisällöllisesti, jotta toimeksiantaja olisi saanut vielä enemmän sisällöllistä apua digitaaliseen markkinointiin. Lisäksi työhön oltaisiin voitu sisällyttää myös toimeksiantajan kanssa testikampanja joissakin valituissa markkinoinnin kanavissa. Siten oltaisiin saatu lisää tietoa NäppäräNäpin kohdeyleisöstä ja orgaanisesta näkyvyydestä verkossa. Tämä antaakin hyvän aiheen jatkotutkimuksille, joissa voidaan tutkia esimerkiksi miten NäppäräNäpin asiakkaat ovat huomanneet yrityksen digitalisoitumisen tai miten NäppäräNäppi voisi siirtää myös myyntinsä internettiin.

Opinnäytetyö oli erittäin opettavainen. Teoriaan tutustuminen syvensi omaa tietoa digitaalisuudesta ja sen merkityksestä nykypäivän yrityksille. Lisäksi opin paljon lisää markkinoinnin mittaamisesta ja ROI-ajattelusta. Pystyn varmasti hyödyntämään saamaani osaamisesta tulevaisuuden työtehtävissä. Uskon, että kaikki toimialat siirtyvät pikkuhiljaa digitaaliseen ympäristöön, jolloin oma osaamiseni tulee olemaan valttikortti.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ANDERSEN, B ja PETTERSEN P-G 1995. Benchmarking handbook. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-21] Saatavissa:

<https://books.google.fi/books?id=TU27eYfwVYQC&lpg=PP1&dq=benchmarking&hl=fi&pg=PA3#v=onepage&q=benchmarking&f=false>

AIRAKSINEN, Tiina ja VILKKA, Hanna 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

BOOKLOVER 2016. Snapchat marketing. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-12-11] Saatavissa:

https://books.google.fi/books?id=Lv90DAAAQBAJ&pg=PT11&dq=snapchat&hl=fi&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=snapchat&f=false

CHAFFEY, Dave ja SMITH, PR 2012. EMarketing eXcellence. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-06]

Saatavissa: https://books.google.fi/books?id=uBJb1xsGXqgC&lpg=PP2&ots=_rekWHSu21&dq=digital%20marketing&lr&hl=fi&pg=PA214#v=onepage&q&f=false

CHRISTENSON, Bryan 2012. Electronic Business. Delhi: Universal Publications

CODLING Sylvia 1992. Best Practice Benchmarking: A Management Guide. [verkkojulkaisu]. [viitattu

2016-12-11] Saatavissa: https://books.google.fi/books?id=bvWGuX7yGugC&printsec=frontcover&dq=benchmarking&hl=fi&sa=X&sqj=2&redir_esc=y#v=onepage&q=benchmarking&f=false

DIGITAALINENMARKKINOINTI.INFO 2016. Digitaalinen markkinointi [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-

12-07] Saatavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

DNA 2016. Digitaalisen elämäntavan tutkimus [verkkojulkaisu]. [viitattu 2017-02-12] Saatavissa:

<https://www.dna.fi/documents/15219/395043/Yhteenveto+keskeisist%C3%A4tutkimustuloksista.pdf/e7111704-8007-4d4a-bce2-08f07a9282dc>

ELKIN, Noah ja PASQUA, Rachel 2012. Mobile marketing: An hour a day. [verkkojulkaisu]. [viitattu

2016-09-05] Saatavissa: <https://books.google.fi/books?id=-e8jWDwslGsC&lpg=PP1&dq=digital%20marketing%20mobile&hl=fi&pg=PP1#v=onepage&q=digital%20marketing%20mobile&f=false>

EVANS, Dave 2012. Social media marketing: an hour a day [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-06]

Saatavissa: <https://books.google.fi/books?id=HCmlrmiMOxoC&lpg=PA1&dq=social%20media%20marketing&hl=fi&pg=PT74#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false>

Facebook 2016. Instagram-mainostuksen perustiedot. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-10-04] Saata-

vissa: <https://www.facebook.com/business/help/976240832426180>

FILENIUS, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo.

GUNELIUS, Susan 2010. Blogging all-in-one for dummies [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-05]

Saatavissa: <https://books.google.fi/books?id=RnNiqQI-BRQAC&lpg=PP1&hl=fi&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

GOODMAN, Gail F. 2012. Engagement Marketing. John Wiley & Sons Inc.

GOOGLE 2016. Analysointityökalut. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-10-04] Saatavissa:

https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/analysis-tools.html

GOOGLE 2016. Mobiili [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-10-04] Saatavissa:

https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/mobile.html

GOOGLE 2016. Sisältö [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-10-04] Saatavissa:

https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/content.html

- IBM Corporation 2016. The digital customer experience 2014 survey. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-08-30] Saatavissa: <http://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?html-fid=UVW12386USEN>
- JARBOE, Greg 2011. Youtube and video marketing: An hour a day. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-10] Saatavissa: <https://books.google.fi/books?id=GqGTN3LScAoC&lpg=PA1&dq=youtube%20marketing&hl=fi&pg=PA1#v=onepage&q=youtube%20marketing&f=false>
- JENKINS, Simms 2008. The truth about email marketing. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-15] Saatavissa: <https://books.google.fi/books?id=0SIyOq9qu68C&lpg=PP1&dq=email%20marketing&hl=fi&pg=PA3#v=onepage&q=email%20marketing&f=false>
- KANKKUNEN, Petteri ja ÖSTERLUND, Pär 2012. Tykkäämistalous. 1. painos. Sanoma Pro Oy.
- KARJALUOTO, Heikki 2010. Digitaalinen: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: WSOY.
- KvantiMOTV 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. [Viitattu 2017-03-03] Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html#validiteetti>
- LOCSEA SOFTWARE DEVELOPMENT 2015. Digital marketing using Google services. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-01] Saatavissa: https://books.google.fi/books?id=Rxo_BwAAQ-BAJ&lpg=PA4&dq=digital%20marketing%20website&hl=fi&pg=PA18#v=onepage&q=digital%20marketing%20website&f=false
- MAINOSTAJIEN LIITTO 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.
- MARLER, Stuart 2015. How To Measure ROI For Your Digital Marketing Campaign. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-12-14] Saatavissa: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2015/may/how-to-measure-roi-for-your-digital-marketing-camp>
- MERISAVO, Marko, RAULAS, Mika, VESANEN, Jari ja VIRTANEN, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.
- MILLER, Michael 2011. YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-10] Saatavissa: <https://books.google.fi/books?id=xPxfCcAZrigC&lpg=PP1&dq=youtube%20marketing&hl=fi&pg=PP1#v=onepage&q=youtube%20marketing&f=false>
- NG, Deborah ja ZIMMERMAN, Jan 2015. Social Media Marketing All-in-One For Dummies. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-12-11] Saatavissa: https://books.google.fi/books?id=kyFiBwAAQ-BAJ&pg=PA384&dq=instagram+hashtags&hl=fi&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=instagram%20hashtags&f=false
- NOKKONEN-PIRTTILAMPI 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation Oy
- POTTS, Kevin 2007. Web Design and Marketing Solutions for Business Websites [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-02] Saatavissa: <https://books.google.fi/books?id=zI0PTuqleFMC&lpg=PR2&dq=website%20for%20business&hl=fi&pg=PA16#v=onepage&q=website%20for%20business&f=false>
- PUUSNIEKKA, Anna ja SAARANEN-KAUPPINEN Anita 2006. Teemahaastattelu [verkkojulkaisu]. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [viitattu 2016-09-05] Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- PÖNKÄ, Harto 2016. Sosiaalisen median katsaus 10/2016. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2017-02-12] Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2016/10/05/sosiaalisen-median-katsaus-102016/>

- RAJALA 2014-10-12. Mitä kaikkea kuvilla voi tehdä. [verkkoaineisto]. [viitattu 2016-09-05] Saatavissa: <http://www.rajalablogi.fi/kuvakulmia/2014/10/12/mita-kaikkea-kuvilla-voi-tehda/>
- RAWEE, M 2013. 10 Social Media Marketing Tips. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-08] Saatavissa: <https://books.google.fi/books?id=dLG2CwAAQBAJ&lpg=PT27&dq=instagram%20marketing&hl=fi&pg=PT27#v=onepage&q=instagram%20marketing&f=false>
- ROWLES, Daniel 2014. Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics and Measurement [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-17] Saatavissa: <https://books.google.fi/books?id=zu8hAwAAQBAJ&lpg=PA170&dq=digital%20brand&hl=fi&pg=PA171#v=onepage&q=digital%20brand&f=false>
- RYAN, Damian 2014. Understanding digital marketing. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-01] Saatavissa: <https://books.google.fi/books?id=veuhAwAAQBAJ&lpg=PA45&dq=digital%20marketing%20website&hl=fi&pg=PA52#v=onepage&q=digital%20marketing%20website&f=false>
- SCHOLL, Hillary 2016. Snapchat marketing success. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-10] Saatavissa: <https://books.google.fi/books?id=aJFNDAQAQBAJ&lpg=PP1&dq=snapchat%20marketing&hl=fi&pg=PT4#v=onepage&q=snapchat%20marketing&f=false>
- SINELLI 2016. Tietoa meistä [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-11-21] Saatavissa: <https://www.sinelli.fi/sinelli/pages/aboutUs>
- SINOOPERI 2016. Myymälät [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-11-21] Saatavissa: <http://sinooperi.fi/myymalat-1>
- SREEDHARAN, Sudhir 2015. Digital marketing. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-12-11] Saatavissa: https://books.google.fi/books?id=Ax_aCQAAQBAJ&pg=PA57&dq=digital+marketing+risks&hl=fi&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing%20risks&f=false
- SUOMEN MEDIAOPAS. Sanasto - Brändi. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-17] Saatavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>
- SUOMEN RISKIENHALLINTAYHDISTYS 2016. Nelikenttäanalyysi - swot. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-23] Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>
- SUPERANALYTICS 2016. Digimarkkinoinnin sanasto. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-12-14] Saatavissa: <http://www.superanalytics.fi/artikkeli/digimarkkinointi-sanasto/>
- THOMAS, Lorrie 2011. Online marketing. Yhdysvallat: McGraw-Hill Companies
- TILASTOKESKUS 2015. Internetin käytön muutoksia 2015. [verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [viitattu 2016-04-25] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html
- TOMITA, Mike 2016. Measure the ROI of Digital Advertising Beyond Revenue Impact. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-12-14] Saatavissa: <http://blog.marketo.com/2016/02/measure-the-roi-of-digital-advertising-beyond-revenue-impact.html>
- TNS Atlas 2016. Suomalaisen mediapäivä 2016. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2017-02-12] Saatavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/suomalaisen-mediapaiva-2016>
- VIESTINTÄVIRASTO 2016. Tietoa fi-verkkotunnuksista. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-01] Saatavissa: <https://domain.fi/info/index/tietoa.html>
- VIESTINTÄVIRASTO 2016. Verkkotunnusten hinnat ja maksutavat. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-01] Saatavissa: <https://domain.fi/info/index/hakeminen/hinnatmaksutavat.html>
- WEBER, Steve 2009. Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest Social Network. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-10] Saatavissa: <https://books.google.fi/books?id=7QxaSQm3BYoC&lpg=PP1&dq=twitter%20marketing&hl=fi&pg=PA11#v=onepage&q=twitter%20marketing&f=false>

ZARRELLA, Alison ja ZARRELLA, Dan 2011. The Facebook marketing book. [verkkojulkaisu]. [viitattu 2016-09-07] Saatavissa:

<https://books.google.fi/books?id=ymGAEyU4mSIC&pg=PP1&dq=marketing%20on%20face-book&hl=fi&pg=PP1#v=onepage&q=marketing%20on%20facebook&f=false>

LIITE 1: HAASTATTELUN TEEMAT

Asiakkaat

Brändi

Kilpailuedut

Työntekijät

Nykyinen digiosaaminen

Digitaalisen markkinoinnin ymmärtäminen

Markkinointi nyt

Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin resurssit ja budjetti

Digimarkkinointi jatkossa

LIITE 2: DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA NÄPPÄRÄNÄPILLE

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja strategian luominen on tärkeää, jotta NäppäräNäppi voi julkaista sisältöään oikeissa kanavissa, oikeille ihmisille ja oikeaan aikaan. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassa on määritelty NäppäräNäpin kohderyhmät, markkinoinnin aikataulu ja digitaalisen markkinoinnin kanavat, joissa sisältöä tuotetaan ja jaetaan. Lisäksi suunnitelmassa kerrotaan, miten digitaalisen markkinoinnin tuloksia tulisi seurata jatkon kannalta.

Suunnitelmassa esitellyt kohderyhmäanalyysit sekä digitaalisen markkinoinnin kanavat on valittu toimeksiantajan haastattelun pohjalta, jotta suunnitelma tarjoaisi yritykselle parhaat vaihtoehdot digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen.

Laatimani digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ei ole kiveen hakattu, mutta sitä seuraamalla NäppäräNäppi voi toteuttaa suunniteltua ja tavoitteellista digitaalista markkinointia.

7.3 Tavoitteet

Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää asettaa selkeät ja mitattavat tavoitteet.

NäppäräNäpin päämarkkinointitavoitteet ovat näkyvyyden saaminen, imagomarkkinointi ja tuloksen kasvattaminen. Näiden saavuttamiseksi asetetaan konkreettisia tavoitteita, joita voidaan mitata.

Digitaalisessa markkinoinnissa verkkosivujen vierailijoiden ja sosiaalisen median seuraajilla on tärkeä merkitys myynnin ja näkyvyyden tavoitteissa. Siksi NäppäräNäpin tavoitteiksi asetetaan kävijämäärien kasvattaminen. Näkyvyyden kasvattaminen nähdään suoraan lukujen kasvaessa, mutta myynnin kasvu on sivussa tapahtuva muutos, jota ei voida mitata suoraan kävijöiden kasvusta. Voidaan kuitenkin tehdä päätelmä, että jos näkyvyys kasvaa tulisi myös myynnin kasvaa. Mikäli tuloksista ei nähdä muutosta myynnissä, tulee digitaalisessa markkinoinnissa tehdä muutoksia.

Imagomarkkinointia NäppäräNäppi saa kirjoittamalla ja jakamalla asiantuntevia kirjoituksia sosiaalisessa mediassa tarjoamalla asiakkailleen jotain heitä kiinnostavaa. Samalla yritys osoittaa oman osaamisensa alalla.

NäppäräNäpin digitaalisen markkinoinnin tavoitteet seuraavalle vuodelle ovat seuraavanlaisia:

500 kävijää kuukaudessa verkkosivuilla

20 blogikirjoitusta markkinointivuodessa

10 jakoa sosiaalisessa mediassa/ blogikirjoitus

500 uutta tykkääjää Facebookissa

200 uutta tykkääjää Instagramissa ensimmäisen puolen vuoden aikana tilin perustamisesta

Tavoitteiden saavuttaminen on kiinni omasta aktiivisuudesta digitaalisen markkinoinnin parissa. Mikäli tavoitteisiin päästään, voidaan seuraavalle vuodelle asettaa uudet tavoitteet suurimmilla kasvumäärillä.

7.4 Kohderyhmät

Kohderyhmät tulee aina huomioida markkinoinnin sisältöä tuottaessa. Miten NäppäräNäppi tavoittaa omat kohderyhmänsä, minkälaiset tarinat ja tekstit kiinnostavat ketäkin kohderyhmää. Kohderyhmät tulee miettiä tarkkaan ja heidän maailmansa on hyvä analysoida ennen sisällöntuottamista. Tietoa asiakkaista ja kohderyhmistä saa esimerkiksi ostettujen tuotteiden kautta. Myös Facebook-tykkääjistä saadaan paljon tietoa, esimerkiksi ikä ja kiinnostuksen kohteet Facebookissa.

NäppäräNäpin tärkein kohderyhmä on keski-ikäiset eli noin 45-60-vuotiaat naiset. Tämän asiakasryhmän kiinnostuksen kohteita ovat sekä askartelu- ja ompelutarvikkeet että maalausvälineet. NäppäräNäpin digitaalisen markkinoinnin tuottamisessa voidaan hyödyntää siis kaikkia näitä tuoteryhmiä.

Naisille markkinoidessa on yleisesti toimivampaa vedota tunteisiin kuin tuotteiden toimintatapoja kehumalla. Naisia kiinnostava markkinointiviestintä on hyvin visuaalista, joten NäppäräNäpin kannattaa hyödyntää digitaalisen markkinoinnin helpoutta kuvien ja videoiden jakamisessa. Tarinankerronnallinen markkinointi vetoaa tunteisiin. NäppäräNäpin markkinoinnissa voidaan siis kertoa esimerkiksi, miten jouluaskartelut tuovat lämpöä kotiin, ei niinkään miten tuotteet on valmistettu. Toisaalta iäkkäämmät ostajat ovat myös hyvin kiinnostuneita tuotteiden laadusta ja alkuperästä. Etenkin koti- maista tuotetta kannattaa mainostaa kotimaisuudella.

Toinen iso kohderyhmä on lapsiperheet. Heitä kiinnostaa NäppäräNäpin tarjoamat askartelutarvikkeet. Lapsiperheiden arjen ollessa kiireistä he arvostavat nopeaa, helppoa ja yksinkertaista puuhaa. Näin ollen NäppäräNäpin on tärkeää kohdistaa helpot ja yksinkertaiset askartelutohjeet ja tarvikkeet juuri lapsiperheille. Visuaalisesti markkinoinnissa kannattaa käyttää kirkkaita värejä ja lapsille sopivia askartelukohteita. Markkinointiviestissä tulee painottaa helppoutta ja kaikille sopivaa toimintaa askartelun parissa. Perheiden askartelu kohdistuu yleensä jouluun ja muihin juhlapäiviin. Näinä ajankohtina NäppäräNäpin on tärkeää julkaista lapsiperheille kohdistettua digitaalista markkinointia. Myös ympärivuotiset tapahtumat kuten syntymäpäivät ovat lapsiperheille syy askarteluun kutsukorttien ja lahjojen parissa.

7.5 Aikataulu

Digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseksi on hyvin tärkeää määritellä aikataulu sekä vuosi että viikotaskasolla. Näin NäppäräNäpin on helppo tuottaa markkinointimateriaalia digitaalisiin kanaviin ajoissa ja suunnitelmallisesti. Seuraavassa esitellään, miten aikataulua voidaan suunnitella erilaisten työkalujen avulla.

7.5.1 Vuosikello

Digitaalisen markkinoinnin vuosikellon avulla NäppäräNäppi voi seurata helposti kuluvan vuodenajan tapahtumia ja merkittäviä päiviä. Vuosikelloon merkitään jokaiselle kuukaudelle digitaaliset markkinointitoimenpiteet kuten mainoskampanjat. Tarkemmat aikataulut ja tehtävät kirjataan ylös markkinointikalenteriin.

Perinteisesti vuosikello rakennetaan nimensä mukaisesti kellon muotoon, mutta taulukkona vuosikello on helpommin tarkasteltavissa sekä muokattavissa tulevina vuosina.

<p>Tammi</p> <p>Uusi vuosi - uudet kujeet-kampanja: Kerrotaan mitä tulevana vuonna on tulossa.</p> <p>Talviteemaiset askartelu, ompelut: Ohjeita blogiin</p>	<p>Helmi</p> <p>Ystävänäpäiväkortit ja muun ystävänäpäiväkoristeluun askarteluohjeet (blogi, instagram, facebook)</p>	<p>Maalis</p> <p>Kevät tekee tuloaan, keväiset askartelut (paperikukat)</p>	<p>Huhti</p> <p>Pääsiäisaskartelut</p> <p>Vappuaskartelut</p>
<p>Touko</p> <p>Vappu</p> <p>Äitienpäivä</p> <p>Valmistujaiset</p>	<p>Kesä</p> <p>Valmistujaiskuvien kehystys-kampanja</p> <p>Juhannus</p>	<p>Heinä</p> <p>Kesähelteet</p> <p>Kesähää kehystys kampanja</p>	<p>Elo</p> <p>Elonkorjuujuhlat</p> <p>Koulut alkaa</p>
<p>Syys</p> <p>Huovutus</p> <p>Neulonta</p> <p>Lanka-tarjoukset</p> <p>Syksyn askarteluohjeet blogiin</p>	<p>Loka</p> <p>Halloween-teema</p>	<p>Marras</p> <p>Isänpäivä</p> <p>-Joululahja-kehystys-markkinointi</p> <p>Jouluaskartelut: Blogikirjoitukset</p>	<p>Joulu</p> <p>Iisalmessa joulu messut</p> <p>Facebookissa joulukalenteri - päivitykset päivittäin: Askarteluohjeita, arvontoja</p> <p>-Jouluaskartelut: Blogikirjoitukset, Facebook-kampanja</p> <p>-Uuden vuoden askartelut'</p>

7.5.2 Markkinointikalenteri

Mainonnan aikataulua on helppo seurata, kun suunnittelee sen taulukkoon kuukausittain. Taulukkoon voi aikatauluttaa mainonnan eri toimia kuukauden jokaiselle viikolle. Aktiivista mainontaa varten sisältöä on hyvä luoda valmiiksi jo etukäteen, jolloin se voidaan myöhemmin nopeasti julkaista. Kun aiheita on valmiina, voidaan niitä jakaa eri kanavissa eri päivinä. Markkinointikalenterin voi suunnitella aina kuukaudeksi eteenpäin, eli sitä ei tarvitse suunnitella koko vuodeksi.

Tammikuu 2017	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Viikko 4
Facebook	Jaa blogipostaus ja kerro kuulujuttuja uudelta vuodelta Julkaise loppuviikosta yrityksen tulevista asioista ja käynnistä arvontaa alkaneen vuoden kunniaksi.	Julkaise tilapäivytys kahdesti viikossa.	Jaa blogipostaus askarteluohjeesta Tee tilapäivytys.	Kirjoita tilapäivytys, miten uusi vuosi lähti käyntiin. Julkaise päivitys mitä helmikuussa on luvassa. Julkaise arvonnän voittaja
Blogi	Kirjoita blogipostaus joulun ja uuden vuoden tapahtumista ja kerro mitä uusi vuosi tuo tullessaan.		Kirjoita askarteluohje talvisesta askartelusta/neulonnasta	
Instagram	Julkaise kuva uudesta vuodesta tai tulevista tammikuun tapahtumista ja kerro facebook-arvonnasta	Jaa kuvia työpäivästä/mitä tehdä talvipäivänä	Jaa kuva blogista ja viittaa blogipostaukseen	Kerro arvonnän päätyneen.

7.6 Budjetti

Digitaalisen markkinoinnin budjetti kannattaa asettaa yrityksen taloudellisen tilanteen mukaan ja kasvattaa tai kutistaa sitä myötä, miten tilanne elää. Budjettia on helpoin suunnitella ja seurata taulukoimalla digitaaliset kanavat ja määritellä yksittäiset summat taulukkoon.

NäppäräNäpin kannattaa aloittaa markkinointi pienistä summista ja korottaa niiden kanavien budjettia, mitkä osoittautuvat kannattaviksi.

Digitaalisen markkinoinnin kanava	Budjetti/kk
Verkkosivut	
Facebook	
Blogi	
Instagram	

7.7 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Seuraavassa luvussa käsitellään NäppäräNäpille sopivat digitaalisen markkinoinnin kanavat. Luvussa käydään läpi, miten NäppäräNäpin tulisi käyttää kanavia ja miksi.

7.7.1 Verkkosivut

Tärkein digitaalisen markkinoinnin kanava on yrityksen omat verkkosivut. NäppäräNäpin tulisikin aina ohjata liikenne muista digitaalisista kanavista kotisivuille, koska ne ovat niin sanotusti omassa hallussa. "Vuokratun maaperän" eli esimerkiksi Facebookin tulevaisuuden muutoksista ei voida tietää etukäteen, mutta omia sivuja voi aina hallita itse.

Verkkosivuilla NäppäräNäppi voi itse määrittellä sivun ulkonäön ja tuoda brändinsä esille haluamansa tavalla. Verkkosivut ovat täysin yrityksen valitsemien toimintamallien ja sisällön mukainen, toisin kuin ulkoisissa palveluissa, joissa sisällöntuotanto rajoittuu palvelun tarjoamiin julkaisutapoihin.

Wordpress tarjoaa yritykselle oivan julkaisualustan. Vaihtoehtoina ovat wordpress.org, jossa käyttäjä asentaa koneelleen ohjelman. Toinen vaihtoehto on internetissä toimiva wordpress.com. NäppäräNäpille paras vaihtoehto uusien verkkosivujen luomiselle on Wordpress.com-julkaisualusta, sillä yritys on halukas päivittämään sivujaan itse. Vaikka nettiversio on teemoiltaan ja räätälöinniltään rajallinen, on se silti NäppäräNäpille sopiva vaihtoehto saada uudet sivut pyörimään helposti ja nopeasti. Wordpressissä yrittäjä voi itse valita, minkä arvoisen käyttäjätilin valitsee. Vaihtoehtoina on myös ilmainen versio, joka tarjoaa jo paljon muokattavuutta sivustolle. Wordpress on helppokäyttöinen alusta verkkosivuille, joten yrittäjä kykenee hallinnoimaan niitä myös itse.

Lyhyt ohjeistus verkkosivujen luomiseen Wordpressillä

Aloitusta:

1. www.wordpress.com
2. Valitse mitä varten verkkosivut luodaan eli yrityssivut
3. Valitse minkä mallisen etusivun haluat.
4. Valitse haluamasi teema verkkosivuille. Teemaa voit myöhemmin vaihtaa
5. Valitse verkkosivuillesi domain-nimi. Maksullisella versiolla voit valita nimeksi oman domain-nimen. Ilmaisessa versiossa perään liitetään wordpress.com loppuliite.
6. Luo tunnukset sähköpostillasi

Wordpress avautuu aina ohjausnäkykseen, josta näet kaiken olennaisen sivuiltasi. Vasemmasta laidasta löydät navigaatiopalkin, josta voit siirtyä eri osa-alueisiin.

Seuraavaksi voidaan muokata verkkosivusto halutun näköiseksi Ulkoasu-välilehdellä. Teemaan voidaan lisätä halutut sivuvalikot, kuvat ja värit.

Sivujen muokkaaminen tapahtuu Sivut-välilehdellä. Voit luoda uuden sivun valitsemalla "Lisää uusi". Nimeä sivujen otsikot aina selkeästi, jotta kävijöiden navigoiminen olisi vaivatonta. Sivuille voidaan valita halutut kuvat ja kirjoittaa sivun otsikon mukaisesti sopiva teksti.

Verkkosivuilta tulisi löytyä ainakin seuraavat sivut:

Kotisivu: Sivut toivottaa vierailijan tervetulleeksi verkkosivuille. Kotisivuilta löydetään kaikki, mitä sivustolla on tarjolla.

"Yritys": Tälle sivulle kirjoitetaan esimerkiksi mistä yrityksessä on kyse, milloin se on perustettu ja kuka yritystä pyörittää

Tuotteet: Tietoa ja kuvia NäppäräNäpin tuotteista

Yhteystiedot: Sähköposti ja puhelinnumero. Usein yhteystiedoissa ilmoitetaan myös aukioloajat.

7.7.2 Blogi

Blogin kirjoittaminen on NäppäräNäpille todella hyvä kanava markkinoinnille. Askarteluun, neulontaan ja muihin käsitöihin liittyy vahvasti inspiraation ja ohjeiden etsintä internetissä. NäppäräNäppi voi tarjota asiakkailleen lisäarvoa tuottamalla näitä ohjeita ja muuta käsitöihin liittyvää sisältöä itse tuoden samalla esiin yrityksen vahvaa brändiä.

Tärkeintä on tuottaa hyvin kirjoitettua sisältöä asiakasta kiinnostavalla tavalla. Blogin sisällön tulisi olla sellaista, joka saa lukijan tulemaan takaisin uudelleen ja uudelleen. Yritysblogi ei saa olla yritykselle itselleen vaan sen tulisi palvella kuluttajaa ja tämän mielenkiinnon kohteita. Blogin aiheita miettiessä NäppäräNäpin tulisi pohtia, mikä on pinnalla juuri nyt käsitöissä.

Kätevintä NäppäräNäpille on yhdistää blogi osaksi verkkosivujaan Wordpressissä. Blogille luodaan verkkosivuille oma sivu ja uudet artikkelit julkaistaan sinne valitsemalla kategoriaksi Blogi.

NäppäräNäpin blogin sisältöön voisi kuulua ainakin askartelumalleja ja -ohjeita sekä yrityksen kauden kokemuksia ja ajatuksia. Tekstin tulisi olla luonnollista ja selkeää. Kirjoittaessa ei tarvitse teeskennellä hyvää kirjoittajaa, vaan tekstin voi kertoa niin kuin sen kertoisi ystävälleen puhuen. Aitous ja tarinankerronta on se, mikä asiakasta kiehtoo digitaalisessa markkinoinnissa.

Blogikirjoituksissa on hyvä käyttää runsaasti kuvia, varsinkin kun kyseessä on käsitöiden ohje. Myös videoiden linkittäminen tekstiin on mahdollista. Videoiden tekeminen vie tietysti aikaa, mutta joidenkin käsitöiden eri vaiheet voi olla helpompi havainnollistaa videolla.

Hyvä ohje tekstin kirjoittamiseen on AIDA-malli:

- 1) Attention = herätät huomion. Huomion herättäminen tapahtuu kiinnostavalla otsikolla. Toimivia ovat puhuttelevat ja jopa kohumaiset otsikot
- 2) Interest = herätät kiinnostuksen. Otsikon jälkeisen kappaleen tulisi olla kiinnostusta herättävä
- 3) Desire = saat aikaan halua tuotteitasi kohtaan. Tässä osassa NäppäräNäppi voi kertoa enemmän omista tuotteistaan. Käsityömalleissa ja ohjeissa on hyvä aina mainita, että kyseisiä tarvikkeita on saatavilla NäppäräNäpin myymälässä.
- 4) Action = saat asiakkaan toimimaan. Blogissa toiminta voi olla kirjoituksen kommentointi tai tekstin jakaminen Sosiaalisessa mediassa. Tekstissä voi esimerkiksi pyytää asiakkaita kertomaan, ovatko he kokeilleet ohjetta ja miten työ onnistui.

7.7.3 Facebook

NäppäräNäpillä jo käytössä ollut Facebook-sivu on yritykselle merkittävä työkalu. Koska Facebookissa julkaisu on yritykselle jo tuttua, keskitytään tässä luvussa kanavalle sopiviin sisältöehdotuksiin.

Facebookissa NäppäräNäpin tulee olla aktiivinen ja lisätä julkaisuja säännöllisesti. Julkaisujen sisällön tulisi heijastaa yrityksen persoonallisuutta ja tyyliä eli tuoda esille yrityksen brändiä. Facebook-julkaisuissa on tärkeintä huomioida kohderyhmät ja mikä heitä kiinnostaa. Huomion herättämiseksi on hyvä käyttää kuvia, videoita ja ääntä tekstien lisäksi.

Hyvä keino aktiiviseen päivittelyyn on jakaa blogissa kirjoitettuja tekstejä Facebookissa. Blogikirjoitusten avulla NäppäräNäppi voi tarjota asiakkailleen hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä, joka sitouttaa asiakkaat tykkäämään Facebook-sivusta. Samalla kävijät saadaan ohjattua omille verkkosivuille. Lisäksi blogissa NäppäräNäppi saa osoitettua ammattitaitonsa, joka on merkittävässä roolissa yrityksen brändissä.

Vaikka arvonnat ovatkin jo melko käytetty keino markkinoida yritystä Facebookissa, voivat ne olla NäppäräNäpille sopiva keino lisätä näkyvyyttä. Arvontaa voi testata ensiksi vaikka kerran ja lisätä niiden määrää pitkin markkinointivuotta, mikäli ne todetaan toimiviksi. Arvontojen aikataulutus on helppo suunnitella erilaisten sesonkien mukaan. Jouluna voi arpoa jouluisia tuotteita ja kesäaikaan keskittyä esimerkiksi kehystyspalveluun valmistujaisia ennen. Facebookin sääntöjen mukaan arvonnissa ei saa vaatia julkaisun jakamista, joten suuremman yleisön tavoittamiseksi arvonnalla voi suorittaa niin, että pyydetään osallistujia "tägäämään" eli merkitsemään ystävänsä kommentteissa.

Arvonta voi olla esimerkiksi: "Täggää kommentissa ystävä, jolle neuloisit villasukat syksyiltojen lämmikkeeksi ja voit voittaa neulontapaketin." Näin arvonta leviää merkittyjen ystävien kautta, jotka voivat itsekin osallistua kisaan.

Facebookin merkittävä ominaisuus markkinointikanavana on sen vuorovaikutuksellisuus, joten NäppäräNäpin kannattaa osallistaa asiakkaitaan sen kautta. Yritys voi säännöllisesti kysyä ja keskustella asiakkaiden kanssa esimerkiksi siitä, mitä tuotteita tai malleja asiakkaat haluaisivat nähdä liikkeessä. Aktiivinen keskustelu synnyttää luottamusta ja sitoutumista asiakkaiden ja yrityksen välillä.

Tärkeintä sisällöntuotannossa on asiakkaan saama lisäarvo, informaatio tai hyöty. Siksi Facebookissa voi jakaa toimialaan liittyviä artikkeleja myös muualta kuin omasta blogista. Jos törmäät itseäsi kiinnostavaan alan julkaisuun internetissä, jaa se myös asiakkaillesi ja herätä keskustelua.

7.7.4 Instagram

Instagram on NäppäräNäpille loistava julkaisualusta, jossa yritys voi jakaa ideoitaan käsitöistä ja uusia tuotetietoja kuvin ja tekstein. Instagramiin voidaan jakaa kuvia blogikirjoituksista ja ohjata seuraajat myös kotisivuille. Instagramissa on tärkeää pitää tili aktiivisena ja uusia kuvia voi lisätä viikoittain.

7.7.5 Instagramin käyttöönotto

Instagram on mobiilisovellus, joka voidaan ladata Android-puhelimeen Play-kaupasta ja Iphonelle App-storesta. Sovellusta varten tarvitaan siis älypuhelin. Ladattuasi sovelluksen puhelimeen voit rekisteröityä käyttäjäksi. Uusi tili luodaan kirjautumalla Facebook-tunnuksilla tai tekemällä uusi käyttäjä sovelluksen ohjeiden mukaisesti. Käyttäjätunnus tulee valita järkevästi ja mikäli NäppäräNäppi -nimi on vapanaa, on yrityksen järkevintä valita se.

Instagram-sovelluksen päänäkyvä sovelluksen avautuessa on käyttäjätilin "feed" eli niin sanottu uutisvirta, jossa on näkyvillä seurattujen tilien uusimmat päivitykset. Sovelluksen alareunassa näkyy viisi ikonia, joiden käyttötarkoitukset käydään läpi seuraavaksi.

Talo: Tästä kuvakkeesta pääset yllämainittuun uutisvirtaan

Suurennuslasi: Täältä pääset etsimään uusia ihmisiä, aihepiirejä tai paikkoja käyttämällä hakusanoja. Suurennuslasi-kuvake ehdottaa myös itseäsi kiinnostavia julkaisuja tykättyjen kuvien ja seurattujen käyttäjien perusteella

Plus-merkki: Plus-merkin kuvakkeesta voit lisätä ja julkaista uusia kuvia tai videoita Instagramiin.

Sydän: Täältä näet kuka on aloittanut seuraamaan sinua ja ketkä ovat tykänneet julkaisuistasi.

Profiili-ikoni: Profiilissa näet omat julkaisut sekä pääset muokkaamaan käyttäjätiliäsi. Asetuksista voit muokata infotekstiä. NäppäräNäpin kannattaa kertoa tässä tekstissä lyhyesti, mistä yrityksestä on kyse. Lisäksi asetuksista voidaan lisätä verkkolinkki yrityksen kotisivuille infotekstin alapuolelle.

7.7.6 Instagramissa julkaiseminen

Instagramissa voit julkaista kuvia ja korkeintaan minuutin mittaisia videoita. Voit ladata sisältöä älypuhelimien kansiosta tai ottaa kuvia tai videoita sovelluksen omalla etu- tai takakameralla.

Kun olet valinnut mieluisen kuvan julkaistavaksi, voit valita kuvaan suodattimen Instagramin useista vaihtoehtoista. Muokkaa-kuvakkeesta voit vielä muokata kuvaa lisää. Muokkauksessa kuvan kirkkautta ja kontrastia voi muuttaa kuvan tarpeiden mukaisesti. Kuvan suodattimissa ja muokkauksessa kannattaa pitää maltillinen ja tyylikäs taso, jotta kuvat erottuvat edukseen. Liiallinen muokkaaminen tekee kuvista usein epäselviä.

Kun olet tyytyväinen kuvaan, siirryt kirjoittamaan kuvatekstiä. Teksti on yrityksen julkaisussa tärkeä osa, sillä siinä pääset myymään kuvaa. Lisäksi kuvatekstiin kirjoitetaan hashtagit, joilla on suuri merkitys kuvan jakelussa ja näkyvyydessä. Hashtageista kerrotaan lisää seuraavassa luvussa.

7.7.7 Instagramin hashtagit ja julkaisujen tykkäykset

Instagram julkaisussa käytetään tunnisteita eli hashtageja. Tunnisteet ovat sanoja, joiden avulla muut käyttäjät etsivät julkaisuja suurennuslasi-kuvakkeen kautta. Hashtagit erotellaan muusta tekstistä käyttämällä sanan alussa #-merkkiä. NäppäräNäpin tulee miettiä tunnisteet aihealueen mukaisesti, jotta muiden käyttäjien on helppo löytää yrityksen julkaisut.

Hashtag-sanojen lisäksi julkaisuihin voidaan "tägätä" myös käyttäjiä kirjoittamalla halutun käyttäjänimen eteen @-merkki. Tägäämällä käyttäjiä, he saavat ilmoituksen ja huomaavat näin julkaisun. Tunnisteiden ja tägäyksen käyttö on näkyvyyden saavuttamiseksi erittäin tärkeää, mutta niiden käytössä tulee olla maltillinen. Noin viisi hashtagia per julkaisu on sopiva määrä.

Instagramissa julkaisuista voi Facebookin tavoin tykätä, mutta peukalon sijaan Instagramissa käytetään sydäntä. Tykkäämällä ja kommentoimalla muiden käyttäjien julkaisuista aktiivisesti NäppäräNäppi saa sovelluksessa näkyvyyttä ja on helpommin löydettävissä.

7.7.8 Käyttäjätilien seuraaminen

Aiemmassa luvussa mainittiin Instagramin seuraajista. Tällä tarkoitetaan niitä käyttäjiä, jotka ovat klikanneet toisen käyttäjän profiilissa Seuraa-kuvaketta. Tämä tarkoittaa sitä, että tämän käyttäjän julkaistu sisältö tulee esiin myös omaan "feediin". Seuraamisella osoitetaan kiinnostus ja tuki toista käyttäjää kohtaan.

NäppäräNäppi on esillä Instagramissa, jos se itse seuraa toimialaan liittyviä Instagram-käyttäjiä. Näihin kuuluvat muut käsityöyritykset, askartelublogien instagramit ja muut, jotka jakavat aiheisiin liittyvää sisältöä. Oma aktiivisuus herättää seurattujen käyttäjien mielenkiinnon, ja näin heistä saa itselleen uusia seuraajia.

Uusia seurattavia löytyy hakemalla aiheeseen liittyvillä hakusanoilla Instagramin hakupalvelussa. Esittäviä hashtageja voivat olla esimerkiksi:

#askartelu
 #käsityöt
 #neulonta
 #askartelumalli
 #ompelu
 #maalaaminen

Tärkeimpiä hashtageja on hyvä käyttää myös omissa julkaisuissa, jotta myös muut kuin seuraajat löytävät NäppäräNäpin käyttäjätilin.

7.7.9 Instagram-julkaisu ideoita NäppäräNäpille

NäppäräNäpin tärkeä erikoisosaaminen on erilaiset askartelumallit. Nämä ovat erinomainen julkaisukohte Instagramiin. Malleista voi ottaa kuvia ja kuvatekstissä voi kertoa lyhyesti, miten mallin idea on saatu ja miten malli rakentui.

Tulevaisuudessa NäppäräNäppi voi julkaista Instagramiin kuvia blogikirjoituksista ja ohjata seuraajia lukemaan kirjoituksia kotisivuilta. Mallien ja kirjoitusten lisäksi Instagramissa voidaan esitellä uutuustuotteita sekä erikoiskampanjoita. Instagramissa on hyvä julkaista myös eksklusivisia kampanjoita vain Instagram-seuraajille. Muista tuoda esiin yrityksen asiantuntijuusbrändiä.

Muita Instagramiin sopivia julkaisuja ovat:

- Henkilöstö-esittelyt
- Työtila-esittelyt
- Mielipidekyselyt ja keskustelut. Kysy asiakkailta mitä malleja he haluavat nähdä jatkossa tai millaisia tuotteita he kaipaavat liikkeeseen
- Jaa vinkkejä tuotteiden käyttötavoista, joita ei normaalisti asiakkailta tule mieleen
- Kerro, jos yrityksessä sattuu jotain hauskaa
- Hyvät asiakaskokemukset
- Paikalliset tapahtumat ja sesongit

7.8 Testaus

Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää testata uudet mainoskampanjat ennen suurta levitystä. Digitaalisuuden myötä testaaminen on helpompaa kuin esimerkiksi lehtimainonnassa. Testaamalla kampanjoita NäppäräNäppi saa näyttöä siitä, miten kukin julkaisualusta toimii ja menestyykö mainos halutulla tavalla.

NäppäräNäppi voi uuden digitaalisen markkinoinnin strategian alussa testata blogia kirjoittamalla muutamia kirjoituksia ja askartelumalleja ja jakaa kirjoitukset Facebookissa. Facebookissa saadun näkyvyyden ja tykkäyksien kautta voidaan arvioida, minkä tyylliset kirjoitukset vetoavat NäppäräNäpin asiakkaisiin.

Uudet verkkosivut tulee myös testata omassa käytössään ennen kuin sivut muutetaan julkisiksi. Verkkosivuista tulee tarkistaa, että ulkoasu on halutun näköinen ja se toimii selaimessa oikein. Myös kaikki sivut kannattaa käydä läpi ja lukea tekstit tarkasti oikeinkirjoituksen ja ymmärrettävyyden kannalta. Verkkosivuja kannattaa näyttää myös ulkopuoliselle, joka voi antaa kommentteja sivustosta.

7.9 Mittaaminen

Yrityksen on tärkeä mitata markkinoinnin tuloksia markkinoinnin seurantavaiheessa. NäppäräNäpin ei ole kannattavaa sijoittaa pääomaa tai aikaa sellaisiin markkinoinnin keinoihin verkossa, jotka eivät auta yritystä saavuttamaan asetettuja tavoitteita. Tulosten mittaaminen ja analysointi kertoo, mikä toimii ja mikä ei.

7.9.1 Google Analytics

NäppäräNäpin verkkosivujen liikennettä voidaan tarkastella ja analysoida ilmaisella Google Analytics työkalulla. Sieltä saa useita eri raportteja verkkosivun vierailijoista ja heidän käytöksestään sivulla. Raporttien avulla verkkosivuja voidaan jatkokehittää haluttuun suuntaan analysoimalla ja vertaamalla tuloksia asetettuihin tavoitteisiin.

Analyticsin käyttöönotossa tarvitaan google-tiliä eli gmail sähköpostia, jonka voi luoda Googlen sivuilla. Google Analytics vaatii myös hieman koodaamista, joten NäppäräNäppia saattaa tarvita ammattilaisapua, jotta työkalu saadaan käyttöön. Analytics tarjoaa kuitenkin paljon ohjeistusta työkalun käyttöönotosta ja hyödyntämisestä.

Google Analyticsissa voidaan seurata verkkosivujen yleisön toimintaa sivustolla. Istunnot kertovat, kuinka monta vierailua sivustolla on ollu tietyn ajanjaksona ja vierailun keskimääräinen kesto kertoo, kuinka kauan sivustolla on viivytty. Vierailun kestot ovat yleensä hyvin lyhyitä, joten muutaman kymmenen sekuntin käyntejä ei tule säikähtää.

Google Analyticsin Hankinta-osio kertoo, mistä vierailijat ovat saapuneet sivuille. Lähteenä voi olla esimerkiksi hakukoneet eli vierailija on löytänyt sivustolle hakukoneen ehdotuksen kautta. Muita saapumistapoja voivat olla suora eli sivustolle on saavuttu kirjoittamalla verkkosivun osoite osoitepalkkiin tai sosiaalinen media eli sivuston linkki on löytynyt esimerkiksi Facebookista.

Tavoitteita voidaan mitata yksinkertaisesti myös seuraamalla lukuja. Facebook-tykkääjien kasvun määrä nähdään suoraan sivun tykkäyksistä erotuksella aiemmasta määrästä, kuten myös Instagram seuraajien määrät.

7.9.2 ROI-ajattelu

NäppäräNäpin digitaalisen markkinoinnin mittauksessa toimiva menetelmä on myös ROI-ajattelu. ROI:n avulla saadaan mitattua määrällistä tulosta laskemalla ROI-prosentti. Se lasketaan jakamalla myynnin tulos sijoitetulla pääomalla.

Esimerkki: NäppäräNäppi sijoittaa verkkosivujen uudelleen rakentamiseen 500 euroa ja myynnin tulos on sivujen julkaisemisen jälkeen 2000 euroa, on ROI silloin 25 %. ROI:n ollessa yli 15 % on tulos erinomainen.

Toinen luku, jota tulee seurata ROI-ajattelussa, on konversioprosentti eli esimerkiksi kuinka moni sivustolle klikkaaja päätyy tekemään jatkotoimia sivuilla. NäppäräNäpin verkkosivuilla tämä jatko-toimi on esimerkiksi yhteydenotto.

Esimerkiksi: NäppäräNäpin uusilla verkkosivuilla on kuukaudessa 500 kävijää ja yhteydenottoja tulee 15. Konversioprosentti on tällöin 3.

Mikäli konversiot pysyvät melko pienenä, on verkkosivuilla tehtäviä muutoksia. Asiakkaat täytyy houkutella jatkotoimenpiteisiin tarjoamalla sille heille jotain hyödyllistä. Esimerkiksi erikoisalennuksia tai eksklusiivista verkkosisältöä.

Digitaalista ROI-ajattelua voidaan hyödyntää myös epäsuoria ja laadullisia tuloksia, joita ovat esimerkiksi imagon kasvu ja uudet asiakassuhteet. ROI:ta voidaan mitata tutkimulla kommenttiosioita sosiaalisessa mediassa. Mitä yrityksestä kirjoitetaan ja miten yrityksen jakamaa sisältöä jaetaan verkossa. Toinen tapa selvittää digitaalisen markkinoinnin kannattavuutta on tutkia etsivätkö kuluttajat yrityksen brändiä verkossa. Tähän voidaan hyödyntää Google Trends -työkalua.

Tavoitteiden saavuttamista on hyvä seurata säännöllisesti, jotta NäppäräNäppi voi reagoida tilanteisiin reaaliaikaisesti.

Kun tulokset on mitattu, NäppäräNäppi voi tehdä tarvittavat muutokset markkinointitoimissaan. Jos Facebook-tykkääjien tavoitemäärää ei ole saavutettu, voidaan kokeilla aktiivisempaa toimintaa ja pyrkiä aktivoimaan sivujen tykkääjiä jakamaan sivua ystävilleen osallistamalla heitä kommenttikeskustelussa.

7.10 Muistilista NäppäräNäpin digitaaliseen markkinointiin

7.10.1 Tavoitteet

- Aseta vuosittain konkreettiset tavoitteet. Pidä mielessä, että tavoitteet pitää voida mitata, mikäli toimintaa halutaan kehittää
- Seuraa tavoitteiden toteutumista: Tarkastele Facebookissa ja Instagramissa seuraajien määrää ja aktivoitu lisää keskustelemaan ja tykkäämään kiinnostavien tilien julkaisuista, mikäli NäppäräNäpin seuraajien määrä ei kasva.
- Aseta tulevana vuosina jokaiselle markkinointikanavalle erilliset tavoitteet, jotta voit muuttaa toimintaa kanava kerrallaan

7.10.2 Aikataulu

- Suunnittele markkinointi aina etukäteen ja ajoissa
- Hyödynnä vuosikelloa ja päivitä se vuosittain. Esimerkiksi joulukuusi on NäppäräNäpille tärkeä sesonki, joten suunnittele joulun ajan kampanjointi huolella ja hyvissä ajoin.
- Määritä aikataulu kuukausitasolla ja määrittele tällöin tarkat toimenpiteet. Näin sinun helppo pitää kiinni aikataulusta

7.10.3 Budjetti

- Aloita minimihinnasta ja nosta panoksia tulosten kasvaessa
- Tarkista budjetti tasaisin aikavälein
- Panosta digitaaliseen markkinointiin myös rahallisesti. Se on kuitenkin edullista ja näkyvyys on taattua pienellä rahallisella ja ajallisella panoksella

7.10.4 Toteuttaminen

- Tuota sisältöä aktiivisesti
- Ole aito ja käytä mielikuvitusta. Kerro yrittäjyydestäsi NäppäräNäpillä ja esittele työntekijöitä.
- Asetu asiakkaasi kenkiin ja mieti, mitä he tarvitsevat. Jaa sitten heille tärkeitä asioita, kuten asiantuntevia vinkkejä.
- Tuota laadukasta ja hyödyllistä sisältöä. Tarjoa siis ensin hyötyä ja sitten vasta tuote
- Keskustele asiakkaittesi kanssa. Verkossa se on helppoa
- Ylläpidä verkkosivuja. Älä unohda niitä julkaisun jälkeen

7.10.5 Mittaus

- Mittaa tuloksia aktiivisesti
- Laadi raportteja ja analysoi, mitä tulokset tarkoittavat
- Tee tarvittavat muutokset analysoinnin jälkeen
- Älä siis tyydy nykyiseen, vaan kehitä toimintaa, jos kehitettävää löytyy