

# Digitaalinen markkinointisuunnitelma Stall Olympokselle

Veera Viitikko



18.5.2018

<b>Tekijä(t)</b> Veera Viitikko	
<b>Koulutusohjelma</b> Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Digitaalinen markkinointisuunnitelma Stall Olympokselle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 23 + 13
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> A digital marketing plan for Stall Olympos	
<p>Tämän opinnäytetyön keskeisenä tarkoituksena on laatia digitaalinen markkinointisuunnitelma hevosalalla toimivalle yritykselle. Työssä tutkitaan mitä digitaalinen markkinointiviestintä on ja miten Facebookia, Instagramia ja yrityksen omia verkkosivuja voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiviestinnässä. Työssä tutustutaan myös toimeksiantajan kilpailijoihin, jotta saadaan käsitys, miten he hyödyntävät markkinointiviestinnässään edellä mainittuja välineitä.</p> <p>Työ on toiminnallinen ja lopputuloksena on toimeksiantajalle palautettava digitaalinen markkinointisuunnitelma. Produkti on toimeksiantajan toiveesta rajattu koskemaan vain Facebookia, Instagramia ja verkkosivuja markkinoinnin välineenä.</p> <p>Digitaalinen markkinointiviestintä on laaja käsite ja sen hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä kasvaa asiakkaiden siirtyessä käyttämään digitaalisia palveluita. Facebook ja Instagram tarjoavat hyviä työkaluja yrityksen kohdeyleisön tavoittamiseen. Verkkosivujen käyttö markkinointiviestinnässä on tärkeää, sillä verkkosivut ovat suora kanava yritykseen ja heidän tuotteisiin sekä palveluihin. Niiden avulla asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä. Verkkosivujen huolellinen suunnittelu ja ylläpito varmistavat, että asiakkaille annetaan positiivinen, informatiivinen ja kattava kuva palveluntarjoajasta.</p> <p>Kilpailijakartoitus osoitti, että digitaalinen markkinointiviestintä on hevosalalla vielä lapsen kengissä, joten digitaalista markkinointisuunnitelmaa hyödyntäen toimeksiantaja voi pienellä panostuksella saavuttaa merkittäviä tuloksia markkinoinnissa. Opinnäytetyössä tehtävän produkti on toimeksiantajalle hyödyllinen tietopaketti Facebookin, Instagramin ja verkkosivujen käyttämisessä osana yrityksen markkinointiviestintää.</p>	
<b>Asiasanat</b> Digitaalinen markkinointi, digitaalinen markkinointisuunnitelma, Facebook-markkinointi, Instagram-markkinointi, verkkosivut, markkinointiviestintä	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	3
2.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu.....	3
2.2	Digitaaliset kanavat markkinointiviestinnässä.....	5
2.3	Facebook markkinointikanavana .....	6
2.3.1	Kohteen valinta .....	7
2.3.2	Tavoitteen määrittely.....	8
2.3.3	Mainoksen luominen .....	8
2.3.4	Mainoksen kohdentaminen oikealle yleisölle .....	9
2.4	Instagram markkinointikanavana.....	10
2.4.1	Instagram tarinat ja kyselyt.....	10
2.4.2	Hashtag eli avaintunniste .....	10
2.5	Verkkosivut markkinointikanavana .....	11
3	Kilpailijoiden digitaalinen markkinointi .....	13
3.1	Facebook.....	13
3.2	Instagram.....	13
3.3	Verkkosivut .....	14
4	Digitaalisen markkinointisuunnitelman toteutus .....	15
4.1	Rakenne .....	15
4.2	Työn suunnitelma.....	16
4.3	Aikataulu .....	16
4.4	Työn toteutus .....	17
4.5	Lopputulos .....	18
5	Pohdinta.....	19
	Lähteet .....	22
	Liitteet.....	24
	Liite 1. Avainsanasto .....	24
	Liite 2. Digitaalinen markkinointisuunnitelma .....	25

# 1 Johdanto

Digitalisaation myötä kuluttajat ovat siirtyneet verkkoon, sen seurauksena palveluntarjoajat ovat myös siirtyneet heidän perässä. Tämän johdosta markkinointi verkossa on yksi tehokkaimpia tapoja tavoittaa yrityksen kuin yrityksen kohderyhmä. Digitaalinen markkinointi on kustannustehokas ja helposti mitattava keino löytää ja tavoittaa asiakkaat sekä tuoda heidät lähemmäksi palveluntarjoajaa.

Digitaalinen markkinointiviestintä hevosalalla on kuitenkin edelleen lapsen kengissä. Palveluntarjoajat luottavat eniten puskaradioon ja vuosien mittaan muodostettuun uskottavuuteen, enemmän kuin suunnitelmalliseen digitaaliseen markkinointiin. Palveluntarjoajat luottavat myös siihen, että palvelu ja ala itsessään tuovat asiakkaat luokseen. Hevosala ei yleisesti ottaen ole kovin tuottavaa ja alalla toimijat eivät lähtökohtaisesti harjoita toimintaansa maksimaalisen voiton toivossa, mikä saattaa asettaa kynnyksysmyksen markkinoinnin investointiin. Markkinointi saatetaan mieltää kalliina ja monimutkaisena toimena, joka ei välittömästi johda lisämyyntiin tai tunnettuuden kasvattamiseen. Edellä mainittujen syiden takia, tarve digitaaliselle markkinointisuunnitelmalle on ajankohtainen hevosalan toimijoille.

Opinnäytetyön aihe syntyi helposti, kun keskustelin yrittäjän kanssa digitaalisen markkinoinnin toteutuksesta. Ratsastuskoulua pitävä yrittäjä kertoi tarvitsevansa ohjeita yrityksen digitaaliseen markkinointiin. Mitä hänen kannattaa tehdä ja mitä välttää? Millä toimilla ryhdytään alkuun ja miten tuloksia mitataan? Tämän opinnäytetyön produkti, eli digitaalinen markkinointisuunnitelma on valtavan hyödyllinen toimeksiantajalle ja antaa työkalut erottua kilpailijoistaan jo maltillisella panostuksella. Lopputuloksena on tarkoitus olla informatiivinen tietopaketti, jonka avulla he pystyvät heti aloittamaan digitaalisen markkinointinsa. Pitkäjäksoisessa markkinoinnissa toimeksiantajalla on mahdollisuus brändätä itsensä hevosalan edelläkävijäksi digitaalisesta markkinointia hyödyntäen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Järvenpäässä sijaitseva ratsastuskoulu Stall Olympos. Yritys tarjoa ratsastuksen opetusta, hevosten vuokrausta sekä tallipaikkoja yksityisille hevosenomistajille. Yritys haluaa keskittyä ratsastuksen opetukseen ja tätä varten asiakkaita ja näkyvyyttä on tarve lisätä. Tarkoituksena on saattaa toimeksiantaja alkuun suunnitelman ja itsenäisen toteuttamisen kanssa. Markkinointiviestinnässä toimeksiantaja haluaa keskittyä ratsastustuntitoimintaansa ja profiloitua ratsastuskouluksi sosiaalisessa mediassa.

Toimeksiantajan visio on edistää ratsastusalaa Suomessa ja lisätä harrastajia alan parissa. Tavoite on saada tallin ratsastajia kilpailemaan ja kehittymään tavoitteellisesti ja samalla tuoda näkyvyyttä tallille Suomen markkina-alueella. Tallilla on useita vakituisia harrastajia, joilla on tavoitteena osallistua ratsastuskilpailuihin niin koulu- kuin esteratsastuksessa. Toimeksiantajan visio on myös kasvattaa ja kouluttaa laadukkaita sekä taitavia ratsumiehiä, joilla hevosalaa viedään eteenpäin myös kansainvälisessä mittakaavassa. Yrityksen missio on tarjota laadukasta ja omistautunutta ratsastuksen ohjausta kaiken ikäisille ja ta- soisille hevosharrastajille.

Toimeksiantoa määriteltäessä sovimme, että digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa keskitytään sosiaalisista medioista vain Facebookiin ja Instagramiin, sillä toimeksiantaja on aloittanut markkinointiviestinnän niiden kanavien kautta jo viime syksyllä. Yrittäjä katsoi, että tällä hetkellä ei ole optimaalista opetella ja ottaa käyttöön hänelle uusia markkinointikanavia kuten YouTube-, Twitter- tai SnapChat-sovelluksia. Toki, pitkällä aikavälillä edellä mainitut sovellukset eivät ole poissuljettuja vaihtoehtoja markkinointiviestinnälle. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman lisäksi toimeksiantaja tarvitsee suunnitelman verkkosivujen luontiin. Toimeksiantajalla ei tällä hetkellä ole lainkaan verkkosivuja ja tarkoituksena on suunnitella sivut parantamaan viestintää, uskottavuutta ja antamaan lisätietoja asiakkaille.

Opinnäytetyössä tutkitaan, miten Facebookia, Instagramia ja verkkosivuja käytetään markkinointiviestinnän välineinä. Opinnäytetyö sisältää erikoissanastoa ja keskeiset termit on selitetty liitteessä 1. Työssä tutkitaan myös, miten toimeksiantajan kilpailijat käyttävät edellä mainittuja kanavia markkinointiviestinnässään. Tämän avulla saadaan kattava kuva siitä, mikä hevosalan markkinointiviestinnässä on toimivaa ja mihin seikkoihin toimeksiantajan kannattaa keskittyä erottuakseen edukseen kilpailijoista. Opinnäytetyön rakenne koostuu teoreettisesta osiosta, jossa tutustutaan digitaalisen markkinoinnin välineisiin ja empiirisestä osasta, jossa luodaan digitaalinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Opinnäytetyön produktissa tehdään kartoitus yrityksen nykyisestä tilanteesta ja sen perusteella laaditaan suunnitelma. Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitä on digitaalinen markkinointiviestintä?
- Miten Facebookia, Instagramia ja verkkosivuja hyödynnetään markkinointiviestinnässä?
- Miten yrityksen kilpailijat hyödyntävät edellä mainittuja markkinointiviestinnän kanavia?

## 2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä sisältää kaiken digitaalisten kanavien kautta välitetyn markkinoinnin viestinnän. Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan jakaa useaan osa-alueeseen riippuen viestinnässä käytettävästä kanavasta. (Karjaluoto 2010, 14.) Karjaluoto (2010,14) on kuvaillut osa-alueita olevan muun muassa

- sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti, tekstiviestit, televisio)
- Internetmarkkinointi (verkkosivut, verkkomainonta, kampanjasivustot, hakukonemarkkinointi)
- sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Youtube, yms.)

Muita vähemmän tunnettuja digitaalisen markkinoinnin osa-alueita ovat muun muassa viralimarkkinointi ja mainosverkko-seminaarit. (Karjaluoto 2010, 14.)

### 2.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Yritysten suurimmista kompastuskivistä markkinointiviestinnässä on sen suunnittelemattomuus. Johdonmukaisen ja hyvin laaditun markkinointisuunnitelman noudattaminen erottaa usein onnistuneen markkinoinnin epäonnistuneesta. Markkinointisuunnitelman tulisi olla osa yrityksen strategiaa ja budjettia. (Karjaluoto 2010, 20.)

Markkinointisuunnitelman laatimisessa on kartoitettava ja määriteltävä tavoitteet, keinot ja selkeät ajankohdat. Kuva 1 kuvastaa markkinointisuunnitelman laatimisen tärkeitä vaiheita.



Kuva 1. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluoto 2010, 20.)

Markkinointisuunnitelmaa laatimisen lähtökohtana tulisi olla ajatus siitä, miksi markkinointiviestintää tehdään. Tavoitteen ollessa selvä, voidaan keskittyä siihen mitä pyritään saamaan aikaiseksi markkinointiviestinnällä. Oli tavoite sitten myynnin edistäminen, tunnettuuden kasvattaminen, uuden tuotteen lanseeraaminen, on tavoitteen oltava selkeä. (Karjaluoto 2010, 21.)

Julsénin (2011, 352) mukaan markkinointistrategian määrittelemisessä tulee ottaa huomioon yrityksen kokonaispäämäärät, koska markkinointisuunnitelma vaikuttaa siihen, minkälaiset yrityksen kehittämistarpeet ja -tavoitteet yrityksellä ovat. Mitä tarkemmin ja konkreettisemmin tavoitteet on asetettu, sen paremmin markkinointisuunnitelman onnistuminen on mitattavissa (Juslén 2011, 352-353).

Markkinointiviestinnän ja sen suunnitteluun liittyy oleellisesti yrityksen sen hetkinen taloudellinen tilanne, eli minkälaisiin markkinointitoimenpiteisiin yrityksellä on varaa. Yleisimpänä markkinointiviestinnän budjettia korreloivana tekijänä pidetään yrityksen myynti/liikenvaihto. Suunnittelemattomissa markkinointiviestinnän toimenpiteissä budjetointia ei mietitä alusta loppuun, vaan toteutetaan markkinointia matkimalla kilpailijoita tai heittämällä hantusta viestintään käytettävä rahamäärä. Markkinointiviestintään käytettävää budjettia tai tapaa sen laskemiseen on vaikea määritellä, sillä siihen vaikuttaa monia asioita kuten markkinan koko, organisaation koko, liikevaihto, yleinen taloudellinen tilanne, odottamattomat mahdollisuudet tai uhat. Markkinoinnin tulisi loppujen lopuksi kuitenkin tukea tavoitettavuuden yritykselle lisäarvoa myynnin muodossa. (Karjaluoto 2010, 31-32.)

Viimeisessä vaiheessa mitataan markkinointiviestinnän tuloksia. Tulosten mittaaminen riippuu pitkälti määritellyistä tavoitteista. Mikäli tavoitteena on myynnin kasvattaminen, on tulokset huomattavissa lähes välittömästi, mutta epäsuorien tavoitteiden kuten markkinaosuuden/tunnettuuden kasvattamisen mittaamista ei heti huomata yrityksen kassavirrassa. Lähtökohtaisesti myös epäsuorien tavoitteiden päämääränä on lisätä myyntiä. (Karjaluoto 2010, 21.)

On kuitenkin syytä mainita, että digitaaliselle markkinoinnille on ominaista tulosten tehokas ja tarkka mittaaminen. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan helposti seurata käyttäjien käyttäytymistä web-analytiikan avulla. Web-analytiikka on markkinointitehokkuuden ja verkkosivujen käyttöön liittyvien tietojen analysoimista. Web-analytiikka kerää tietoja käyttäjistä, kuten millä sivulla kävijä vieraili ja kuinka kauan hän oli siellä. Näiden tietojen perusteella verkkosivujen ylläpitäjät voivat kehittää toimintaansa. (Juslén 2011, 314-315.)

## 2.2 Digitaaliset kanavat markkinointiviestinnässä

Digitaaliset kanavat ovat tulleet suureksi osaksi tämän päivän markkinointiviestintää. Syy miksi digitaalisen median kanavat ovat saavuttaneet suuren suosion on niiden tarkkaa kohdistettavuus ja mitattavuus sekä monipuolisuus. Internetmarkkinoinnin suuri hyöty on myös interaktiivisuus mainostajan ja viestin vastaanottajan välillä. Vuorovaikutus markkinointiviestinnässä on herättänyt mainostajat panostamaan henkilökohtaisempaan ja kohdennetumpaan sanomaan. (Karjaluoto 2010, 127-128.)

Digitaalinen markkinointi on kaikkien palveluntarjoajien saatavilla ja sen tulisi olla osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Riippumatta yrityksen koosta, sijainnista tai toimialasta, voivat kaikki hyödyntää sitä omien asiakkaiden tavoittamiseen. Mahdollisuuksia tuo lukuiset digitaalisen markkinoinnin kanavat, joista yritykset voivat valita itselleen sopivat ja toimivat vaihtoehdot. (Digitaalinen markkinointi, 2016.)

Karjaluoto (2010, 192) kuvailee, että digitaalinen markkinointiviestintä on parhaimmillaan ja tehokkaimmillaan kun sillä tavoitellaan

- asiakkuusmarkkinointia ja uskollisuuden kasvattamista
- tutustuttamista ja kokeilun aikaansaamista
- bränditietoisuuden ja tunnettuuden lisäämistä
- yrityskuvan, brändi-imagon tai sen asenteen muuttamista.

Yksi digitaalisen markkinointiviestinnän suosituimmista instrumenteista on mobiili eli matkapuhelin. Käsitteenä mobiilimarkkinointi sisältää kaikki mobiilimediana tehtävät viestintätekniikat kuten tekstiviestit, multimediaviestit, paikkatietopalvelut ja matkapuhelimille asennetut sovellukset (Facebook, Instagram, jne.). (Karjaluoto 2010, 151-153.)

Sosiaalisten medioiden käyttäminen markkinointiviestinnässä luo uudet haasteet yrityksen viestinnälle. Kyse ei ole enää staattisista ja virallisista tiedoista, vaan sosiaalisessa mediassa viestiminen on vuorovaikutteista, avointa ja rentoa. Julkaisuja suunniteltaessa tulee pitää mielessä kolme kulmakiveä (Keronen & Tanni 2013):

- Olennaisuus. Sisällön tulee antaa lukijalleen ajateltavaa.
- Luotettavuus. Julkaisujen tulee olla paikkansapitäviä ja antaa läpinäkyvä kuva julkaisijasta.
- Helppo lähestyttävyyys. Sisällön tulee olla tuotettu lukijaa ajatellen ja helposti saimaistuttavaksi.



### 2.3 Facebook markkinointikanavana

Sosiaalisen median suosituin alusta on Facebook ja valtava osa ihmisistä on tavoitettavissa sitä kautta. Facebook mahdollistaa niin ilmaista kuin maksullista markkinointiviestintää ja näkyvyyttä palveluntarjoajille. Yrityksen profiloituminen ja mielikuvamarkkinointi sekä paikallisten palveluiden ja kohderyhmän tavoittaminen on helppoa ja kustannustehokasta Facebookissa. (Seoseon.com)

Pienille ja keskisuurille yrityksille Facebook markkinointi mahdollistaa menekin edistämistä sekä brändin tunnettuuden kasvattamista. Suunniteltu markkinointiviestintä on tuloksellista ja mitattavaa, mutta huonosti suunniteltu ja toteutettu markkinointi saattaa jopa olla resurssien hukkaan heittämistä. (Juslén 2013, 27).

Huolimatta siitä, että Facebookia käyttää noin 1,4 miljardia ihmistä ympäri maailmaa, voidaan markkinointi kohdentaa ennalta määrätyille kohdeyleisölle (Kauppalehti 2018). Markkinointiviestintä Facebookissa hyödyntää algoritmeja toimittaessaan tiettyä sisältöä tiettyyn aikaan tietyille henkilöille. Facebook ei virallisesti ole julkaissut markkinoinnin kannalta relevanttia tietoa siitä, miten algoritmit toimivat, vaan tieto niistä on eri tahojen spekuloinnin ja testauksen tulos. Algoritmit muuttuvat jatkuvan käyttäjien käyttäytymisen ja trendien mukana. Facebookin algoritmin ansiosta käyttäjälle esitetään häntä kiinnostavia aiheita, tuotteita ja palveluita. Markkinoijan kannalta esitettävästä sisällöstä käydään huutokauppaa ja kyseinen huutokauppa määrittää markkinoinnin hinnan. Kun mainostajia on enemmän, mainoksen esitystila on kalliimpaa. Mainostila ei kuitenkaan syrjäytä orgaanisesti saavutettavaa esitystilaa, koska Facebook on asettanut rajan maksetulle markkinointitalle, jotta käyttäjille näytetään myös orgaanisia julkaisuja. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Facebook kehittää ja muuttaa käyttämiään algoritmeja, mikä takia kerran onnistunut markkinointikeino ei takaa jatkuvaa onnistumista. Facebookin tarjoamien ilmaisten sivujen kautta markkinointiviestintää voi harjoittaa ilman rahallisia investointeja, mutta muuttuvat algoritmit vaikuttavat siihen, tavoittaako yritys haluamansa kohdeyleisön. Tähän Facebook tarjoaa ratkaisun maksullisella markkinoinnillaan. Maksullisella markkinoinnilla tavoitetaan henkilöitä muun muassa sukupuolen, sijainnin, mielenkiinnon kohteiden ja iän perusteella. (Digitaalinen markkinointi 2018.)

Juslén (2012, 26-29) kirjoittaa, ettei Facebook-sivun avaaminen ja satunnaisten tilapäiviyksien tekeminen yksinään lisää näkyvyyttä tai kasvata myyntiä. Facebook-markkinoinnin menestymisen takana on saada mahdollisimman paljon vuorovaikutusta pienimmällä

mahdollisella panostuksella. Facebookin kolmen osa-alueen hyödyntäminen on osa toimivaa kokonaisuutta, osa-alueet ovat

- maksullinen Facebook markkinointi
- maksuttomat Facebook-sivut ja niiden sisällön tuottaminen
- ansaittu vuorovaikutus ja media, joka syntyy, kun Facebookin käyttäjät tykkäävät, jakavat ja kommentoivat sisältöä.

Maksullinen Facebook-kampanja aloitetaan sillä, että valitaan kohde. Minne asiakkaat halutaan ohjata? Mitä halutaan asiakkaan tekävän? Ohjataanko asiakas yrityksen verkkosivuille, jos kyllä, halutaanko laskeutumissivuksi verkkosivujen etusivu vai jokin muu sivu? Kun kohde on valittu, voidaan siirtyä seuraavaan vaiheeseen, joka on tavoitteet kartoitus. Onko tarkoituksena saada enemmän tykkääjiä Facebook-sivuille? Tai mikäli mainostetaan Facebook-sivuja, markkinoidaanko niitä? Kampanjan tavoitteeksi voi myös asettaa sitoutumistason kasvattamisen tai tietyn tapahtuman markkinoimisen ja esille tuomisen. (Juslén 2013, 118-121.)

Juslén (2013, 116) kertoo, että onnistuneen Facebook-kampanjan luomiseen on kuusi vaihetta.

1. Kohteen valinta
2. Tavoitteen määrittely
3. Mainoksen luominen
4. Mainoksen kohdentaminen oikealle yleisölle
5. Aikataulun, budjetin sekä hinnoittelumallin määrittely
6. Tarkistaminen ja hyväksyminen

Ensimmäiset neljä vaihetta rajaavat mainoksen raamit ja niistä on kerrottu enemmän kappaleissa 2.3.1 – 2.3.4. Kohdassa viisi määritellään aikataulu ja budjetti. Facebookissa tehtäville mainoksille voi kokeilla erilaisia aikatauluja ja budjetteja. Viimeinen vaihe on mainoksen tarkistaminen ja hyväksyminen ennen julkaisua. (Juslén 2013, 116.)

### **2.3.1 Kohteen valinta**

Mainoksen kohde on sijainti, minne asiakas halutaan ohjata. Kohde voi olla yrityksen Facebook-sivut, Facebook-tapahtuma tai vaikka yrityksen omat verkkosivut. Laskeutumissivuston valinta vaikuttaa siihen, minkälaisia mainoksia Facebookissa voidaan tehdä.

Mikäli mainostuksen kohteena on ulkopuoliset verkkosivut, voi Facebookissa luoda ainoastaan Facebook-mainoksen. Jos mainoksen kohteena on Facebookissa luotu tapahtuma, on käytettävissä erilaisia mainostyyppejä, joissa kohdeyleisö on tarkemmin määritetty. (Juslén 2013, 117-118.)

### 2.3.2 Tavoitteen määrittely

Mikäli mainonnan kohteeksi valitaan Facebook-sivu, tulee kampanjaa luodessa valita kampanjalle tavoite. Mikäli kampanjan tavoite on ohjata asiakas Facebookin ulkopuoliselle verkkosivustolle et tavoitetta määritellä. Juslénin (2012, 118-119) mukaan, tavoitteeksi voi asettaa esimerkiksi:

- Tykkääjien määrän lisääminen.
- Tapahtumien osallistujien kasvattaminen.
- Sivujulkaisujen markkinoiminen.

### 2.3.3 Mainoksen luominen

Kaikissa Facebook-mainoksissa kannattaa hyödyntää kuvien vaikutusta. Käytettävä kuva kannattaa valita tarkkaan ja testata sen tarkkuus ja relevanssi mainokseen sopivaksi. Facebook on helmikuussa 2018 julkaissut suositellut kuvakoot erilaisiin käyttötarkoituksiin. Kuvassa 2 ilmenee, mitä kuvakokoja Facebook-mainoksissa suositellaan käytettäväksi riippuen tarkoituksesta. Huomioitavaa on se, että mainoksen tavoitteesta riippuen kuvakoot eriävät. Mikäli mainoksella halutaan lisätä brändin tunnettuutta, on kuvakoko 1200 x 628 pikseliä, jos kuvassa on linkki ja mikäli linkkiä ei ole, on kuvakoko 1200 x 900 pikseliä. Kun tavoitteena on sivutykkäysten kerääminen, suositellaan kuvakooksi 1200 x 444 pikseliä. (Grapevine 2018; Juslén 2012, 134-135.)

MAINOKSEN TAVOITE	SUOSITELTU KUVAN KOKO
Brändin tunnettuus	1200 x 628 px (linkki) 1200 x 900 px (ei linkkiä)
Kattavuus	1200 x 628 px
Liikenne	1200 x 628 px
Julkaisuun sitoutuminen	1200 x 628 px (linkki) 1200 x 900 px (ei linkkiä)
Sivutykkäykset	1200 x 444 px
Tapahtumavastaukset	1920 x 1080 px

Kuva 2. Facebook-mainosten kuvakoot (Grapevine 2018)

Mainokseen voi halutessaan kirjoittaa myös tekstin. Tekstissä on ennalta määritelty merkikiraja, joten kannattaa valita ytimekäs, informatiivinen ja mielenkiintoa herättävä teksti. Ulkoista verkkosivua mainostaessa asetetaan myös otsikko. Kuva ja otsikko ovat huomioarvoaltaan tehokkaampia kuin mainoksessa käytetty teksti. Tämän vuoksi kuvan ja otsikon valinta on tärkeää, sillä ne ovat ensimmäinen asia johon lukija kiinnittää huomion. Otsikossa kannattaa ytimekkäästi kertoa mitä tarjotaan ja kenelle. Teksti ei kuitenkaan ole

välttämätön kuvan kanssa, sillä Facebook suosii kuvia, joissa tekstiä on vähän. (Grapevine 2018; Juslén 2012, 134-135.)

Mikäli lukija kokee otsikon tai kuvan huomiota herättävänä, lukee hän todennäköisesti myös mainostekstin. Teksti kannattaa siis muotoilla täydentämään otsikon ja kuvan antamaa viestiä ja tuoda lukijalle esiin mainostettavan kohteen hyöty sekä selkeitä toimintakehotuksia. (Juslén 2013, 134-135.)

Facebookissa, kuten muissakin sosiaalisissa medioissa, mainostamisessa on olennaista pitää mielessä, että katsojat näkevät paljon muitakin mainoksia. Käyttäjät ovat tottuneet ohittamaan mielenkiinnottomat ja tylsät sisällöt. Tämän vuoksi on syytä panostaa mainoksen sisältöön ja luoda siitä katsojalle lyhyt, ytimekäs ja mielenkiintoinen. Julkaisun alun tulee herättää katsojan mielenkiinto niin, että hän lukee julkaisun loppuun asti. (Rouhiainen 2016, 16)

Videoiden käyttäminen mainoksissa auttaa yrityksiä luotettavuuden ja uskottavuuden kasvattamisessa. Mikäli asiakas näkee videon tuotteesta tai palvelusta, antaa se jo mielikuvan yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Lyhyet, noin 15-60 sekuntia kestävät ja tekstityt videot ovat optimaalisia Facebookissa, jotta katsoja ehtii nähdä sen alusta loppuun. Rouhiainen (2016, 16; 42)

Rouhiainen (2016, 42) mukaan Facebookissa kannattaa myös aikatauluttaa julkaisuja, jotta julkaisuja tehdään säännöllisesti ja tarpeeksi usein. Tämän toiminnon avulla, markkinoijan ei tarvitse luoda uusia julkaisuja päivittäin, koska ne voidaan suunnitella ja aikatauluttaa etukäteen, vaikka koko viikoksi.

#### **2.3.4 Mainoksen kohdentaminen oikealle yleisölle**

Mainoksen kohdentaminen on ratkaisevaa sen onnistumisen kannalta. Mikään markkinointikampanja ei tuota tulosta, ellei sitä esitetä oikealle yleisölle. Hyvin suunnitellulla kohdennuksella vältetään myös turha resurssien tuhlaus, kun etukäteen määritellään, kenelle mainos halutaan näyttää. Onnistuneessa mainoskampanjan kohdennuksessa klikkausprosentti on korkeampi, koska suurempi prosentti mainoksen näkijöistä kokee sen ajankohtaiseksi, kiinnostavaksi tai houkuttelevaksi. Mainoksen voi kohdentaa yleisölle esimerkiksi iän, sijainnin, sukupuolen tai kiinnostuksen kohteiden avulla. (Juslén 2013, 148-151.)

## **2.4 Instagram markkinointikanavana**

Instagram on yksi suosituimmista kuvanjakopalveluista. Instagram avattiin lokakuussa vuonna 2010 ja se saavutti valtavan suosion nopeasti. Instagram on älypuheliiniin ja tabletteihin ladattava sovellus, mutta sitä voi käyttää myös verkkoselaimella. Sovelluksen perusajatus on yksinkertainen: käyttäjät jakavat kuvia ja videoita seuraajilleen. Julkaistut kuvat ovat lähtökohtaisesti aina julkisia, mutta profiiliasetuksissa on mahdollisuus julkaista kuvia vain hyväksymilleen seuraajilleen. (Pöhkä 2013, 121.)

Instagramissa on kahdenluontoisia profiileja, yksityiskäyttöön ja yrityskäyttöön tarkoitettuja profiilit. Instagramissa luotava yritystili on ilmainen ja se voidaan yhdistää yrityksen Facebook-sivuun, jotta julkaisuja voidaan jakaa molemmissa kanavissa tehokkaasti. Instagramissa on yli 25 miljoonaa yritysprofiiliin käyttäjää. Yritysprofiilin suurimmat hyödyt näkyvät muun muassa siinä, että profiiliin saa liitettyä yrityksen yhteystiedot, aukioloajat sekä sijainnin ja toisena hyötynä on, että yritysprofiilissa on mahdollista nähdä tilastoja julkaisuista reaaliaikaisesti. (Instagram Business 2018.)

### **2.4.1 Instagram tarinat ja kyselyt**

Instagram julkaisi uuden tarinat-toiminnon vuonna 2016. Tarinoiden tarkoituksena on kuvata lyhyitä kuvia ja videoita, jotka näkyvät seuraajille vain 24 tunnin ajan. Kuvien ja videoiden päälle voi kirjoittaa, piirtää tai lisätä erilaisia valittavissa olevia tarroja. Käyttäjä voi ohittaa tarinan pyyhkäisemällä oikealle ja tietyn tarinan voi pysäyttää pitämällä sormeaa ruudun päällä. Tarinoita voi kommentoida kuten muitakin Instagram julkaisuja, ellei julkaisija ole estänyt kommentointimahdollisuutta. (Kuvaja 5.10.2017.)

Instagramin tarinoiden uusi ominaisuus on kyselyiden luonti. Niiden avulla on mahdollista julkaista interaktiivisempia tarinoita, joihin seuraajat halutessaan vastaavat. Kyselyille asetetaan kaksi vaihtoehtoa ja kun seuraaja vastaa, näkee hän sen hetkisen äänijakauman oman ja muiden seuraajien vastauksista. (Kuvaja 5.10.2017.)

### **2.4.2 Hashtag eli avaintunniste**

Instagramin keskeinen idea on yksinkertaisuus ja yhdistää ihmisiä samoilla kiinnostuksen kohteilla helposti avaintunnisteilla (engl. hashtags). Avaintunniste on sosiaalisessa mediassa merkitty risuaita symbolilla ja määrittää julkaisun avainsanat. Avaintunnisteiden käyttö alkoi Twitterissä, mutta on sittemmin levinnyt laajalti kaikkeen digitaaliseen viestintään.

tään. Instagramissa avaintunnisteet ovat suuressa roolissa ja yrityksen markkinoinnin kannalta niiden käyttö on ratkaisevaa kohdeyleisön tavoittamisessa. (Instagram Business 2018.)

Avaintunnisteiden valinnassa ja käytössä tulee olla kärsivällinen ja johdonmukainen, sillä avaintunnisteiden käyttö parantaa niin hakukoneoptimointia kuin mahdollisuuksia tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Markkinoinnin kannalta yksi keskeisimmistä avaintunnisteista on yrityksen nimi tai brändi. Sen käyttämisen tueksi kannattaa liittää useita alaan, palveluun, sijaintiin ja tunteisiin liittyviä avaintunnisteita. (Instagram Business 2018.)

## **2.5 Verkkosivut markkinointikanavana**

Verkkosivujen perimmäinen tarkoitus on olla suora kanava yritykseen, sen arvoihin, palveluihin ja tuotteisiin. Verkkosivuilla vierailu on asiakaskokemus, jonka avulla vierailija saa mielikuvan yrityksestä. Verkkosivujen tulee siis olla suunniteltu asiakasta varten ja asiakkaan tulisi saada sieltä tarvittava tieto yrityksestä. Vierailija arvioi yrityksen luotettavuuden ja pätevyyden niiden tietojen pohjalta, joita hän näkee verkkovierailussaan. Verkkosivujen luomista kannattaa siis lähestyä aina sisällön kannalta ja pyrkiä vastaamaan siihen, mitä asiakas halua nähdä. Onko esitetty tieto hyödyllistä asiakkaan näkökulmasta? (Keronen & Tanni.)

Verkkosivujen sisältö on onnistuneen markkinointiviestinnän kulmakivi. Oikein tuotettu sisältö markkinoinnissa tukee asiakasta ostopäätöksen tekemisessä. Verkkosivuilla oleva sisältö toimii myös apuna muissa kanavissa tehdyssä markkinointiviestinnässä. (Steimle 19.9.2014.)

Rakenteen suunnittelun kannalta on tärkeä muistaa asiakas. Käytettävyyden kannalta tulee harkita miten navigaatio ja sisällön sijoittaminen tehdään. Visuaalisen ilmeen suunnittelussa hyödynnetään värit, kuvat ja fontit, jotka edustavat yritystä ja verkkosivuilla tuotettua sisältöä. (Juslén 2011, 80-81.)

Verkkosivuissa kannattaa etenkin panostaa etusivun sisältöön ja visuaaliseen ilmeeseen. Se on usein ensimmäinen sivu, jonka lukija näkee ja se määrittelee jatkaako hän verkkosivuilla selaamista. Kortesuon (2009, 83) mukaan etusivun tulee olla helppolukuinen ja kuvapainotteinen. Etusivu ei tosin saa olla liian sisällötön, joten on hyvä pitää mielessä, että sieltä löytyy seuraavat tiedot (Kortesuon 2009, 86):

- Lyhyt esittely organisaatiosta.
- Mitä tuotetta tai palvelua organisaation myy/tarjoaa.
- Mikäli käynnissä on kampanja, voi sen näkyvyys olla suurempi etusivulla.

- Selkeät linkit muille sivuille.

Etusivu antaa vahvimman ensivaikutelman lukijalleen, joten yrityksen profiiliin tulee välittyä etusivulta. Sivulta tulee käydä nopeasti ilmi, mitä tuotteita tai palveluita tarjotaan ja kenelle ne ovat tarkoitettu. Jokaisella yrityksellä on oma kohdeyleisönsä, joten verkkosivut tulee luoda heitä varten, ei kaikille sivujen vierailijoille. (Kortesuo 2009, 86-87.)

Verkkosivujen sisältöä luodessa tulee pitää mielessä niiden hakukoneystävällisyys. Hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivut löytyvät hakukoneiden kautta tehtyjen hakujen tulostalalta. Verkkosivujen tekstissä tulee ilmetä avainsanoja, joita hakukonerobotit etsivät. Hakukoneet keräävät jatkuvasti tietoa verkosta palvellakseen hakukoneiden käyttäjiä parhaalla mahdollisella tavalla. Hakukoneoptimointi on suuri kokonaisuus ja siihen vaikuttaa lukuisia seikkoja verkkosivuilla ja niiden ympärillä. Kokonaisvaltainen hakukoneoptimointi kannattaa usein jättää ammattilaisen tehtäväksi. (Juslén 2011, 134-137; Korteso 2009, 97.)

### 3 Kilpailijoiden digitaalinen markkinointi

Tässä luvussa tehdään kilpailijakartoitus ja etsitään esimerkkejä kilpailijoiden onnistuneista digitaalisista markkinointitoimenpiteistä. Hevosalalla löytyy monenlaisia eri palveluntarjoajia ja kaikki eivät tarjoa samoja palveluita samoilla profiileilla. Kilpailijoita kartoittaessa etsittiin yrittäjiä, jotka ovat samankokoisia, sijaitsevat Uudellamaalla ja tarjoavat ratsastuksenopetusta. Näin voidaan olettaa, että toimeksiantaja ja kilpailijat toimivat samoilla markkinoilla ja kilpailevat samasta asiakaskunnasta.

#### 3.1 Facebook

Vantaalla sijaitseva MM-Talli on samoja palveluita tarjoava yritys kuin toimeksiantaja. MM-Talli on onnistunut Facebook-markkinoinnissaan julkaisemalla säännöllisiä ja monipuolisia julkaisuja kaikille asiakastyypeilleen. Huomattava positiivinen ja sitouttava julkaisutyyppi on Facebook-tapahtumat. MM-Talli luo säännöllisesti tapahtumia Facebook-sivuillaan. Facebook-sivut on rakennettu informatiiviseksi ja sieltä löytyy kaikki asiakkaalle olennainen tieto (aukioloajat, sijainti, verkkosivut, soittopyyntötoiminto ja yhteystiedot). MM-talli on Facebook-sivuillaan onnistunut esimerkillisesti seuraavissa seikoissa

- monipuolisen sisällön tuottamisessa (videot, kuvat, tapahtumat ja tekstijulkaisut)
- julkaisujen optimaalisessa pituudessa
- säännöllisessä julkaisuaikataulussa.

Toinen esimerkki menestyksekkäästä Facebook-markkinoinnista on KiVa Talli Oy. KiVa Talli Oy on oivaltanut laadukkaiden ja kiinnostavien videoiden tehokkuuden. KiVa Talli Oy julkaisee säännöllisin väliajoin videoita ratsastustapahtumista. He julkaisevat mielenkiintoisia, lyhyitä 10 – 90 sekunnin videoita usein.

#### 3.2 Instagram

Trojia Tallit Oy on yksi toimeksiantajan vahvimista kilpailijoista, sillä se sijaitsee hyvin lähellä Järvenpäässä. Troija Tallit käyttävät Instagramia kuvien jakamiseen ja ovat olleet käyttäjinä usean vuoden ajan. He ovat onnistuneet Instagram-tilissään muun muassa siinä, että heillä on yli 1300 seuraajaa ja he ovat lisänneet profiilinsa suoran linkin yrityksen verkkosivuille. He ovat myös oivaltaneet Instagram-tarinat, mutta niitä on julkaistu tähän mennessä vain kaksi kertaa.

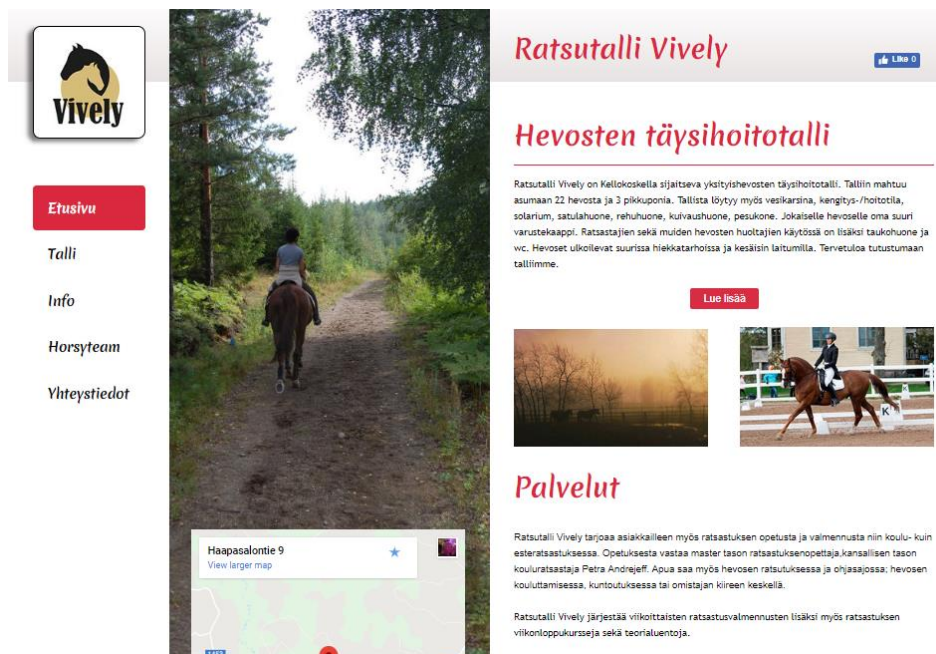
Trojia Tallit Oy:n Instagram-käyttäytymisessä on toki myös parantamisen varaa julkaisu-  
heyden ja kuvien sisällön suhteen. He julkaisevat vain kerran tai kaksi kuukaudessa ja julkaisujen sisältö on usein sama (esteitä hyppäävä hevonen).



Etsinnän tuloksena voi todeta, etteivät hevosalalla toimivat yritykset ole panostaneet Instagramin käyttöön monipuolisesti. Useilla kilpailijoilla on luotu Instagram-tili, mutta niitä ei käytetä aktiivisesti, eli kuvia tai videoita ei julkaista usein. Etsintöjen perusteella voi hyvin katsoa, että toimeksiantajan tämänhetkinen Instagram-tili on hyvällä mallilla. He julkaisevat usein, käyttävät erilaisia julkaisutoimintoja ja hyödyntävät ajoittain myös tarinoita.

### 3.3 Verkkosivut

Ratsutalli Vively on Kellokoskella sijaitseva ratsastuskoulu, joka tarjoaa myös karsinapaikkoja yksityisille hevosenomistajille. Tallilla toimii ratsastusseura Horsy Team. Tarjottavien palveluiden suhteen, Ratsutalli Vively on hyvin samankaltainen kuin toimeksiantaja. Ratsutalli Vivelyn verkkosivut ovat informatiiviset, helppokäyttöiset ja sisältävät paljon kuvia. Etusivusta käy heti ilmi, mitä palveluita yritys tarjoaa. Vasemmalla sijaitseva valikko on näkyvä ja yksinkertainen. Yrityksen yhteystiedot on asetettu verkkosivujen alatunnisteeseen, joka näkyy verkkosivujen kaikilla sivuilla. Kuvassa 3 näkyy kuvankaappaus yrityksen etusivusta, jossa vasemmalla on valikko ja etusivulla kerrottu yrityksen tarjoamat palvelut.



Kuva 3. Kuvankaappaus Ratsutalli Vivelyn etusivusta. (Vively.fi)

Ratsutalli Vively on onnistunut luomaan positiiviset, laadukkaat ja informatiiviset verkkosivut. He ovat onnistuneet etenkin seuraavissa asioissa:

- Kuvien käytössä.
- Helppossa navigoinnissa ja sivujärjestyksessä.
- Informatiivisuudessa.

## 4 Digitaalisen markkinointisuunnitelman toteutus

Tässä luvussa kerrotaan, miten digitaalinen markkinointisuunnitelma toteutettiin toimeksiantajalle. Toimeksiantaja ei ole koskaan luonut maksullista markkinointikampanjaa ja sen vuoksi digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa keskitytään nimenomaisesti maksullisen mainonnan aloittamiseen Facebookissa, jotta olemassa olevia osa-alueita tuetaan ja markkinoidaan. Tavoitteena on lisätä näkyvyyttä Facebookissa ja Instagramissa, sekä ohjata liikennettä uusille verkkosivuille.

Tavoitteisiin saavuttamista mitataan seuraavilla tekijöillä:

- Facebook-tykkäysten, seuraajien ja jakojen lisääntyminen.
- Instagram-tilin seuraajien lisääntyminen.
- Verkkosivuille ohjautuvan liikenteen kasvaminen.

### 4.1 Rakenne

Digitaalisen markkinointisuunnitelman tarkoitus on toimia toimeksiantajalle ohjekirjana digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Suunnitelmassa keskitytään ainoastaan toimeksiantajan määrittämiin kanaviin, jotka ovat Facebook, Instagram ja yrityksen omat verkkosivut. Lopputuloksena tulisi olla helppolukuinen ja informatiivinen tietopaketti. Markkinointisuunnitelman rakenne koostuu johdonmukaisesta perustelusta ja suositelluista toimenpiteistä. Produktin runko koostuu nykytilanteen kartoittamisesta, Facebookin, Instagramin ja verkkosivujen markkinointisuunnitelmasta sekä vinkeistä tulosten mittaamiseen.

Produktissa kartoitetaan ensin yrityksen lähtötilanne. Yrityksen Facebook-sivut analysoidaan ilmaisen Likealyzer-ohjelman avulla. Likealyzer tutkii yrityksen Facebook-sivuja ja vertaa niitä kilpailijoihin, jonka perusteella se antaa arvosanan kokonaisuudesta. Likealyzer antaa myös perusteluja ja kehitysehdotuksia hyvien Facebook-sivujen luontiin.

Instagram-tiliä verrattiin kilpailijoihin, jotta osattiin arvioida kehitysideoita. Huomioitavaa on se, että kun Facebook-sivut yhdistetään Instagram-sivuihin, voidaan molempia parantaa samalla panoksella. Toimeksiantaja oli aiemmin käyttänyt Instagramissa yksityistiliä, joten suurin parannus ja tulosten mittaamista helpottava muutos on päivittää tili yritystiliksi.

Yrityksen verkkosivujen nykytilanne on se, ettei niitä ole. Tarkoitus on luoda raamit sille, minkälaiset verkkosivut sopivat toimeksiantajalle sekä laatia luonnos niistä. Verkkosivujen sisältöä suunniteltaessa tulee väistämättä ottaa huomioon hakukoneoptimointi. Sosiaalisten medioiden ja verkkosivujen sisällöllä on laaja vaikutus hakukoneiden tuloksiin.

## 4.2 Työn suunnitelma

Opinnäytetyön produkti aloitettiin toimeksiantajan haastattelulla, jonka tavoitteena oli hahmottaa minkälaisen lopputyön toimeksiantaja odottaa saavansa ja missä digitaalisen markkinoinnin osa-alueessa he tarvitsevat eniten tukea. Työn alkuvaiheessa kartoitettiin toimeksiantajan digitaalisen markkinointiviestinnän nykytilannetta. Verkkosivujen aloitustilanne oli selvä melko pian, kun toimeksiantaja ilmoitti, ettei heillä tällä hetkellä ole verkkosivuja vaikkakin verkkotunnus on hankittu. Verkkosivut rakennetaan toimeksiantajan toimesta tämän työn perusteella. Sosiaalisten medioiden Facebookin ja Instagramin nykytilanteen kartoittaminen on mielenkiintoisempaa, sillä toimeksiantaja on käyttänyt niitä viestinnän välineenä yritystoiminnan alusta saakka.

Kun lähtötilanne on selvä, alettiin vertailemaan miten kilpailijat toteuttavat viestintää digitaalisesti. Kilpailijoita tutkimalla on helpompi muodostaa käsitys onnistuneista sekä epäonnistuneista viestinnän esimerkeistä hevosalalla. Kilpailijakartoitus tehtiin, koska digitaalinen markkinointiviestintä ei ole pitkälle kehittynyttä hevosalalla. Lähtötasoon tutustuminen määrittää pitkälti sen, mitä asiakkaat odottavat palveluntarjoajilta ja mitä kilpailijat tällä hetkellä tekevät. Kilpailijakartoitus todensi, että Facebook, Instagram ja verkkosivujen kautta tehty markkinointiviestintä ei ole kovinkaan suunniteltua, järjestelmällistä ja siihen ei olla panostettu resursseja. Tämän toteaminen helpotti työn laatimista, kun tiedettiin mille tasolle digitaalisessa markkinointiviestinnässä pyritään. Tavoitteeksi ei tarvitse asettaa kalliita maksullisia kampanjoita ja hakukonemarkkinointia vaan pelkällä johdonmukaisella ja suunnitelmallisella markkinointiviestinnällä tavoitetaan asiakkaat ja lisätään yrityksen näkyvyyttä.

Alkutilanteen kartoituksen jälkeen keskitytään itse markkinointisuunnitelman laatimiseen. Digitaalisessa suunnitelmassa on tarkoitus kertoa miten kutakin digitaalisen viestinnän välinettä kannattaa hyödyntää. Laadukkaan työn laatiminen vaatii laajaa opiskelua erilaisista markkinointiviestinnän välineistä ja etenkin toimeksiantajan rajaamien viestintävälineiden tutkimista.

## 4.3 Aikataulu

Työn aikataulu on tiukka, koska opinnäytetyö tulee palauttaa viimeistään 18.5.2018. Haasteena on suhteellisen lyhyt toteutusaika työlle. Ensisijaista on kuitenkin palauttaa toimeksiantajalle produkti, mikä antaa lisäarvoa ja työkaluja menestyksekkääseen digitaaliseen markkinointiin. Taulukossa 1 näkyy opinnäytetyön toteuttamisen aikataulu.

Taulukko 1. Opinnäytetyön aikataulu

Viikko 8	Työn aloitus, materiaalin kerääminen ja siihen tutustuminen. Toimeksiantajan haastattelu.
Viikko 9-12	Tiedonkeruu, teoriaosuuden kirjoittaminen ja empiirisen työn hahmottaminen ja sen jälkeen kirjoittaminen
Viikko 13-15	Teoria- ja empiirisen osuuden kirjoittaminen. Työn etenemisen raportointi opinnäytetyön ohjaajalle ja toimeksiantajalle. Produktin kirjoittaminen
Viikko 16-19	Yhteenvedon tekeminen ja pohdintojen kirjoittaminen. Mahdollisten muutokset. Työn raportointi opinnäytetyön ohjaajalle ja toimeksiantajalle. Työn viimeistely ja hienosäätö
Viikko 20	Opinnäytetyöseminaari. Seminaarin pohjalta muutosten tekeminen ja työn palautus arvioitavaksi.

#### 4.4 Työn toteutus

Työ aloitettiin heti toimeksiantajan haastattelun jälkeen lähteiden keruulla ja kilpailijoihin tutustumalla. Aluksi oli tärkeä hahmottaa toimialan yleinen tapa markkinoida digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Tämän tuloksena oli nähtävissä, että toimialalle ei ole yleistä hyödyntää ja käyttää aktiivisesti esimerkiksi sosiaalisia medioita näkyvyyden kasvattamiseen ja uusasiakashankintaan.

Digitaalisen markkinointisuunnitelman rakenne tehtiin tarkoituksellisesti yksinkertaiseksi ja helppolukuseksi. Tavoitteena oli laatia suunnitelma, joka antaa myös eväät pitkäaikaiseen markkinointiviestintään. Siksi oli tärkeää laatia suunnitelmaan vinkkejä, ideoita ja ehdotuksia, jotta toimeksiantaja oppii itse aktiivisesti käyttämään ja hyödyntämään kyseisiä kanavia viestinnässään.

Toimeksiantajalla on käytössä oma Instagram-tili, mikä on toiminut hyvin verrattuna kilpailijoihin. Kilpailija-analyysissä kävi ilmi, että toimeksiantajan kilpailijat käyttävät vähän tai eivät lainkaan Instagramia kohderyhmänsä tavoittamiseksi. Produktissa tavoitteena on laatia johdonmukainen suunnitelma, jonka avulla parannetaan toimeksiantajan puoleensa vetävyyttä, tunnettuutta ja näkyvyyttä Instagramissa.

Verkkosivujen suunnittelu oli helppoa tutustuttuani kilpailijoihin ja teoria-aineistoon. Verkkosivujen rakenteen tulee olla selkeä ja johdonmukainen käyttäjille. Toimeksiantajan ainoa toive verkkosivujen suhteen oli, että ne sisältäisivät kuvia ja mahdollisuuden päivittää

uutisia. Verkkosivujen luonnoksia tehdessäni pyrin suunnittelemaan interaktiiviset ja ajan-  
tasaiset sivut, jonka avulla asiakkaat voivat olla helposti yhteydessä yritykseen ja näkevät  
tulevat tapahtumat ja viimeisimmät uutiset.

#### **4.5 Lopputulos**

Opinnäytetyön produktin lopputulos on digitaalinen markkinointisuunnitelma, jonka avulla  
toimeksiantaja voi hyödyntää Facebookia, Instagramia ja verkkosivuja markkinointiviestin-  
nässään. Suunnitelmassa kartoitetaan nykytilanne, jotta toimeksiantaja saa käsityksen  
lähtötilanteesta ja niistä asioista, mitkä ovat hyvin ja mitä pitäisi parantaa. Nykytilanteen  
kartoituksen perusteella ohjataan ja neuvotaan toimeksiantajaa toteuttamaan digitaalista  
markkinointia parempaan suuntaan. Lopullinen, toimeksiantajalle palautettu digitaalinen  
markkinointisuunnitelma on liitteenä 2.

Produktiin on kerätty vinkkejä ja ohjeita Facebookin, Instagramin ja verkkosivujen käyt-  
töön markkinointiviestinnässä. Toimeksiantajalle jätetään kuitenkin oma aikatauluttaminen  
ja luovuus markkinointisuunnitelman implementoimiseen päivittäisessä liiketoiminnassa.  
Digitaalinen markkinointiviestintä on laaja käsite ja riippuen toimeksiantajan lähtötilan-  
teesta ja osaamisesta, tulee sen olla osa yrityksen markkinointiviestintää.

Produkti on ensimmäinen toimeksiantajalle tehty markkinointisuunnitelma ja sen vuoksi se  
käsittää perusasioita sekä helppoja vinkkejä ja ohjeita digitaalisen markkinointiviestinnän  
aloittamiseen. Alkuun päästyään toimeksiantajan on itse opeteltava uusia markkinointikei-  
noja ja harkittava muiden sosiaalisten medioiden hyödyntämistä markkinointisuunnitel-  
massaan. Markkinointi on jatkuva prosessi, jossa tavoitteita ja toimenpiteitä on muokat-  
tava asiakkaiden ja kilpailijoiden mukaan. Alan huomioon ottaen, toimeksiantajalla on  
hyvä mahdollisuus pienellä panostuksella hyödyntää digitaalista markkinointia ja erottua  
positiivisesti kilpailijoiden joukosta tai kasvaa jopa edelläkävijäksi digitaalisessa markki-  
noinnissa hevosalalla.

## 5 Pohdinta

Tässä työssä tarkasteltiin digitaalisen markkinoinnin välineitä hevosalalla toimivalle yritykselle. Työ rajattiin toimeksiantajan toiveesta Facebookin, Instagramin ja verkkosivujen piiriin. Opinnäytetyössä tutkittiin myös kilpailijoiden tapaa hyödyntää edellä mainittuja markkinointivälineitä. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset olivat:

- Mitä on digitaalinen markkinointiviestintä?
- Miten Facebookia, Instagramia ja verkkosivuja hyödynnetään markkinointiviestinnässä?
- Miten yrityksen kilpailijat hyödyntävät edellä mainittuja markkinointiviestinnän kanavia?

Työssä perehdyttiin markkinointiviestintään, markkinointiviestinnän suunnitteluun ja etenkin digitaaliseen markkinointiin. Työssä keskityttiin tarkastelemaan miten Facebookia, Instagramia ja verkkosivuja voidaan hyödyntää yrityksen omassa markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja sen produkti on digitaalinen markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle.

Digitaalinen markkinointiviestintä pitää sisällään kaiken markkinoinnin, mikä toteutetaan digitaalisesti. Digitaaliselle markkinointiviestinnän ominaisuuksia ja etuja on sen vuorovaikutteisuus ja reaaliaikaisuus. Sosiaalisten medioiden suurimpia alustoja ovat Facebook ja Instagram. Markkinointiviestinnän kanavina ne tavoittavat laajan yleisön ja tarjoavat erilaisia toimintoja seuraajien sitouttamiseen ja asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitämiseen.

Opinnäytetyössä vertailtiin kilpailijoiden digitaalisten markkinointikanavien hyödyntämistä ja tutkimusten tuloksena voidaan todeta, että hevosalalla toimivat yritykset eivät hyödynnä Facebookin, Instagramin tai omien verkkosivujen markkinointiviestintäpotentiaalia täysin. Tämä johtopäätös toimii toimeksiantajan eduksi, sillä hyödyntämällä niitä markkinointikanavia, on heillä mahdollisuus erottua kilpailijoista pienellä vaivalla. Työn tulosta hyödyntäen toimeksiantaja voi ottaa digitaalisen markkinointiviestinnän osaksi päivittäistä yritystoimintaa ja saada sillä näkyvyyttä sekä kasvattaa tunnettuutta.

Digitaalinen markkinointiviestintä on laaja käsite ja työn rajaus ennalta määrättyihin markkinointiviestinnän kanaviin teki opinnäytetyöstä suppeahkon. Työn tuotos on ajankohtainen, sillä toimeksiantaja tarvitsee apua ja neuvoa tämänhetkiseen markkinointiviestintään, mutta pitkäaikaista ratkaisua tämän opinnäytetyön tuotos ei voi antaa. Sosiaalisten medioiden alustat ja niissä käytettyjen algoritmien kaavat muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti, mikä tarkoittaa, että toimeksiantajalle jää vastuu kehittää itseään ja oppia mukautumaan alan kehityksen mukana.

Produkti antaa selkeät ohjeet, kuinka missäkin markkinointikanavassa kannattaa käyttäytyä ja mihin kiinnittää erityistä huomiota. Ottamalla aktiiviseen käyttöön Instagramin tarinat ja niihin lisättävät kyselyt, voi toimeksiantaja sitouttaa seuraajiaan enemmän. Instagramissa ja Facebookissa nähtävien tilastojen avulla toimeksiantaja saa ajankohtaista tietoa siitä, millaista sisältöä seuraajat lukevat ja haluavat nähdä. Hashtagien avulla toimeksiantaja määrittää julkaisujen aiheita avainsanoilla ja houkuttelee aiheista kiinnostuneita uusia seuraajia. Pienillä, suunnitelman mukaisilla muutoksilla toimeksiantajalla on edellytykset nousta esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin harjoittajaksi ja erottua hyödykseen kilpailijoistaan hevosalalla.

Verkkosivujen käyttö markkinointiviestinnän kanavana tuottaa toimeksiantajalle aluksi paljon työtä, sillä niitä ei tällä hetkellä ole, vaan tämän työn tulos antaa suunnitelman niiden luomiselle. Verkkosivujen ylläpito ja päivitys on uskottavuuden ja informatiivisuuden kannalta tärkeää. Onnistunut markkinointi sosiaalisissa medioissa edellyttää säännöllisyyttä ja rutiinia, joten toimeksiantajan tulee varata aikaa käyttämien markkinointikanavien ylläpitoon nyt ja jatkossa. Johtopäätöksenä voi todeta, että Facebookin tarjoamat maksulliset markkinointipalvelut ovat helppokäyttöiset ja antavat työkalut kattavaan mittaamiseen, mutta vaativat alussa opettelua, testausta ja tietenkin rahallisia investointeja.

Opinnäytetyöstä olisi saanut toimeksiantajalle hyödyllisemmän, jos työ olisi keskittynyt tarkemmin kampanjoiden ja yksityiskohtaisten toimenpiteiden suunnitteluun. Toimeksiantajan haastattelussa olisi voinut kartoittaa budjetin ja tehdä sen pohjalta tarkemman markkinointisuunnitelman. Julkaisuaikataulun lisääminen digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan olisi lisännyt työn arvoa ja antanut selkeät ohjeet toimeksiantajalle.

Tämän työn perusteella voisi tutkia lisää sitä, miten digitaalisen markkinoinnin muut keinot hyödyttäisivät toimeksiantajan liiketoimintaa. Muita vartenotettavia sosiaalisen median alustoja kuten YouTube ja SnapChat, olisi hyödyllistä tutkia toimeksiantajan kannalta. Hevosalalla suurin mielenkiinnon herättäjä on kuitenkin hevonen ja edellä mainitut kanavat mahdollistaisivat lyhyiden ja pitkien videoiden julkaisemisen asiakkaille Facebookin ja Instagramin rinnalla. Jatkotutkimuksena tulisi tarkastella, miten Facebookin muut toiminnot kuten sponsorointi ja Facebook-ryhmien käyttö tukee yrityksen markkinointiviestintää. Olisi mielenkiintoista myös selvittää, miten verkkosivujen kehittäminen erilaisin toiminnoin, kuten esimerkiksi pikaviestiominaisuuden (chat) tai ajanvarausjärjestelmän käyttöönottoaminen lisäisi aktiivisuutta asiakkaiden keskuudessa.

Todettakoon vielä, että muuttuvilla markkinoilla on elinehto pystyä seuraamaan trendejä ja harkitsemaan markkinointiviestinnän kanavien laajentamista esimerkiksi myös hakukone-markkinointiin, maksulliseen ja kohdennettuun digitaalisen markkinointiin.

Opinnäytetyötä tehdessäni opin enemmän kuin odotin oppivani, vaikka Facebook, Instagram ja verkkosivut ovat minulle kuluttajana ja markkinointiviestinnän vastaanottajana päivittäin käytettäviä kanavia. Työssä haastavaa oli asettaa itseni markkinoijan asemaan. Opinnäytetyön haasteena oli myös sen suhteellisen lyhyt aikataulu. Alkuperäinen suunnitelma oli luoda sekä digitaalinen markkinointisuunnitelma ja toteuttaa sitä toimeksiantajalle kevään aikana, mutta ajan rajallisuuden takia työ jouduttiin rajaamaan vain suunnitelmaksi. Opinnäytetyö on ajankohtainen ja toimeksiantajalle tarpeellinen.



## Lähteet

Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu: 29.4.2018.

Grapevine 2018. Luettavissa: <https://grapevine.fi/2018/02/facebookin-kuvakoot-2018/>. Luettu: 16.5.2018.

Instagram 2018. Luettavissa: <https://business.instagram.com/getting-started/>. Luettu: 10.3.2018.

Juslén. J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy. Esa Print 2011.

Juslén. J. 2013. Facebook mainonta. Akatemia 24/7. Vantaa.

Juslén. J. 2016 Tee tulosta facebook mainoksilla. Akatemia 24/7. Vantaa.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestistä.1. painos. Docendo oy. Jyväskylä.

Kauppalehti 2018. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/nyjuyawY>. Luettu 25.4.2018.

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

Kuvaja, H. 5.10.2017. Instagram Stories käyttöopas, osa1: perustoiminnot. Kuuluun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1>. Luettu: 4.5.2018.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Ratsutalli Vively 2018. Luettavissa: <https://www.vively.fi/>. Luettu 6.5.2018.

Rouhiainen L. 2016. 101 Facebook Marketing Tips and Strategies for Small Businesses. 1. Painos. Lasse Rouhiainen. Helsinki.

Seoseon.com. Luettavissa: <http://seoseon.com/fi/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-markkinointi>. Luettu: 10.3.2018.

Steimle, J. 19.9.2014. What is Content Marketing? Forbes blogi.

<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#5441acbe10b9>. Luettu: 29.4.2018.

Suomen Digimarkkinointi 2018. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-facebookin-algoritmi-toimii-ja-miten-pystymme-hyodyntamaan-algoritmia-parhaalla-mahdollisella-tavalla-markkinoinnissa>. Luettu: 2.3.2018.

## Liitteet

### Liite 1. Avainsanasto

Avainsana	Yksittäinen sana tai sanayhdistelmä, joita käyttäjä käyttää etsiessään tietoa hakukoneesta
Facebook-algoritmi	Facebookin käyttämä algoritmi on taustalla toimiva käyttäytymistä tutkiva sovellus, joka päättää mitä sisältöä käyttäjälle näytetään. Algoritmin ansiosta käyttäjälle esitetään vain hänelle mielenkiintoista sisältöä ja suodattaa pois sellaisen sisällön, johon käyttäjä ei ole osoittanut kiinnostusta
Hakukone	Internetissä oleva tiedonhakupalvelu. Sen avulla käyttäjät voivat etsiä avainsanoilla tietoja ja hakukone näyttää sopivimmat tulokset järjestyksessä. Google, Yahoo, Bing ovat esimerkkejä hakukoneista
Hakukoneoptimointi	Markkinointi, jossa optimoidaan yrityksen sivut hakukoneystävällisiksi niin, että hakukoneet löytävät sivut ja esittävät ne hakutuloksissa mahdollisimman korkealla.
Klikkausprosentti (CTR, Click-through rate)	Klikkausprosentti, joka osoittaa kuinka usein mainoksen näkevä käyttäjä klikkaa sitä. CTR lasketaan jakamalla klikkausten määrä näyttökertojen määrällä
Laskeutumissivu	Markkinointia varten suunniteltu sivu, jonne käyttäjät ohjataan markkinointitoimenpiteiden kautta. Laskeutumissivulla on tarkoitus antaa lisätietoa mainoksesta

**Liite 2. Digitaalinen markkinointisuunnitelma**



**STALL  
OLYMPPOS**

**Digitaalinen markkinointisuunnitelma 2018**

## Johdanto

Digitalisaation myötä ratsastusalan harrastajat ovat siirtyneet verkkoon. Digitaalisen markkinoinnin tavoite on tavoittaa nykyiset asiakkaat sekä löytää uusia asiakkaita suosittujen sosiaalisen median kanavien kautta. Stall Olympos palvelee kaiken ikäisiä, joten markkinointiin valitut kanavat tulee olla sellaisia, jotka palvelevat niin nuorten, kuin hieman vanhempien asiakkaiden tavoittamista. Stall Olympoksen suurimmat kilpailijat löytyvät myös sosiaalisesta mediasta ja siksi on tärkeää panostaa markkinointiin siellä ja poiketa massasta suunnitellulla ja tavoitteellisella markkinoinnilla.

Tämän suunnitelman tavoite on lisätä näkyvyyttä ja tunnettua kahden sosiaalisen median kanavan avulla, Facebook ja Instagram. Tämä digitaalinen markkinointisuunnitelma antaa työkäsitteeseen ja tulosten seurantaan.

## Lähtötilanne

Stall Olympoksella on olemassa sekä Facebook ja Instagram-tilit, joita käytetään aktiivisesti. Tosin, koska verkkosivuja ei ole, on vaikea saada sosiaalisten medioiden käyttäjiä löytämään lisää tietoa yrityksestä.

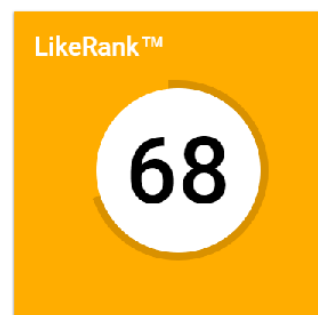
## Nykytilanne - Facebook

Stall Olympoksella on aloitushetkellä 173 seuraajaa Facebook-sivuillaan. Alla Likalyzer.com sovelluksen antama arvio Facebook-sivusta aloitushetkellä.

### OVERVIEW

Doing alright, but there is room to improve.

- Should improve how often they post content.
- Does not like and interact with other Facebook Pages.
- Does not take advantage of Facebook Events.
- This page understands quality over quantity in terms of post length and is receiving excellent engagement!



Frontpage 100% About 55% Activity 36% Response 100% Engagement 63%

Yllä olevasta kuvasta käy ilmi, mitä aktiviteettejä voidaan parantaa ja mitkä ovat jo hyvällä mallilla. Suurin haaste tällä hetkellä on olla interaktiivinen asiakkaiden ja muiden käyttäjien kanssa.

Facebook sivuilla julkaistaan keskiarvoisesti 0,9 julkaisua päivässä eikä sivuilla ole julkaistu lainkaan tapahtumia.

## ACTIVITY

29%

Not a very active page presently.



0.1

### Posts per day

A Facebook page should optimize its number of posts per day in order to increase user engagement. Posting too little or too much can damage engagement.

629

### Average post length

The length of a post matters. Our research shows that posts whose length ranges between 40 - 100 characters on average will produce more engagement with users.

0

### Events

Events from Facebook are a neat way to interact with the community. When creating events it is important to communicate an attractive message, be creative!

0

### Pages liked

Curiosity and dialogue between pages encourage cross domain interest and improves overall engagement.

Samaisen arvion mukaan parantamisen varaa on aktiivisuudessa, eli julkaisuissa, tapahtumien järjestämisessä ja muiden käyttäjien sivujen tykkäämisessä. Stall Olympos ei ole aktiivinen käyttäjä itse Facebookissa ja se vaikuttaa kokonaiskuvaan ja suosioon.

## ENGAGEMENT

73%

Not bad, but there is room for improvement.

2

### People talking about this

Measures how many people have interacted with a page or its content, in any way, over the last seven days.

173

### Total Page likes

The larger the better! The more actual followers a page acquires the broader its reach will be.

1%

### Engagement rate

Engagement rate is calculated by dividing the Page's PTAT with the total number of Likes.

*Engagement*, eli sitoutuneisuus, kuvaa kuinka moni yksittäinen käyttäjä on tykännyt julkaisusta, jakanut tai kommentoinut sitä. Kuvassa näkyvä Engagement-tilasto kertoo, että kaksi henkilöä/käyttäjää on maininnut Stall Olympoksen julkaisussaan viimeisen seitsemän päivän aikana. Sitoutumisprosentti on Stall Olympoksen Facebook sivulla 1%. Tämä tilasto saadaan jakamalla Stall Olympoksen maininneet käyttäjät (viimeisen viikon ajalta) Stall Olympos Facebook-sivujen tykkääjien määrällä ( $2 / 173 = 0,011560694 \times 100 = 1\%$ ).

## Nykytilanne - Instagram

Tallin *stallolympos* Instagram-tiliä päivitetään lähes päivittäin uusilla kuvilla ja videoilla. Instagram-tili on aktiivisesti hyödynnetty markkinointikanava, joten tavoitteeksi asetetaan Facebook-tilin ja Instagram-tilin yhdenmukaistaminen.



## Nykytilanne - verkkosivut

Stall Olympoksella ei ole tämän työn alussa verkkosivuja. Toki, verkkotunnus *www.stallolympos.fi* on ostettu ja verkkosivut on tarkoitus tehdä tämän työn tuloksen pohjalta.

## Facebook julkaisujen sisältö

### Mitä?

- Luo kaikista tapahtumista julkinen Facebook-tapahtuma ja kutsu osallistujia
- Julkaise muutoksista ja tiedotteesta ajoissa
- Julkaise kuulumisia iloisella ja rennolla äänensävyllä

—

### Miten?

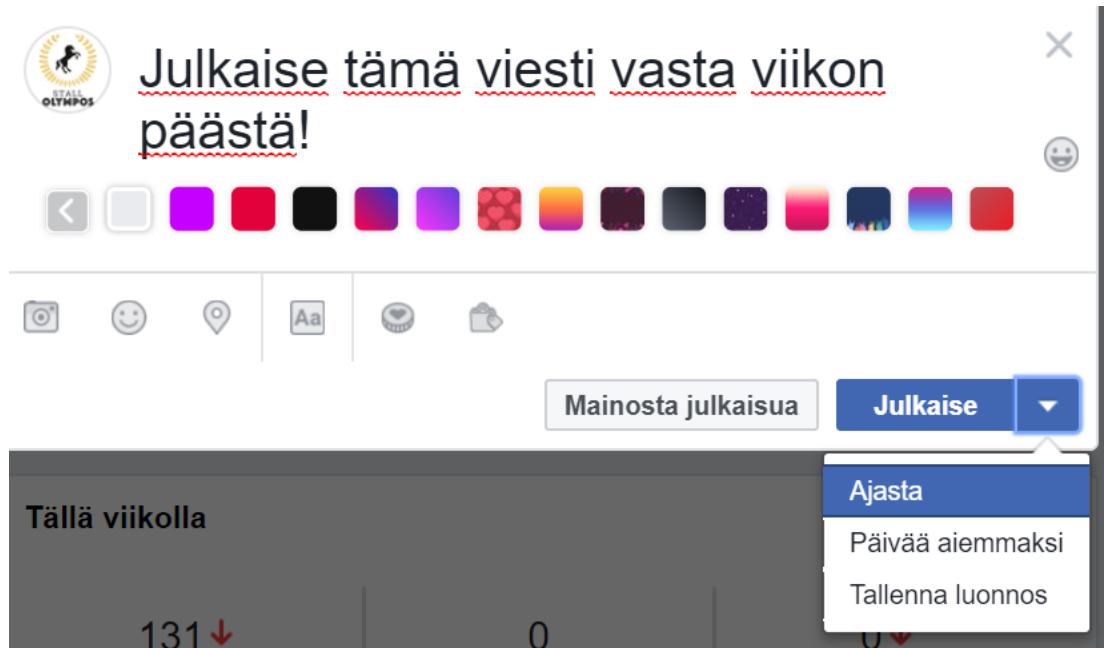
- Käytä kuvia ja videoita\*
- Älä julkaise liian pitkiä tekstejä
- Jos asiaa on paljon, jäsentele teksti helppolukuiseksi ja silmälle miellyttäväksi

### Milloin?

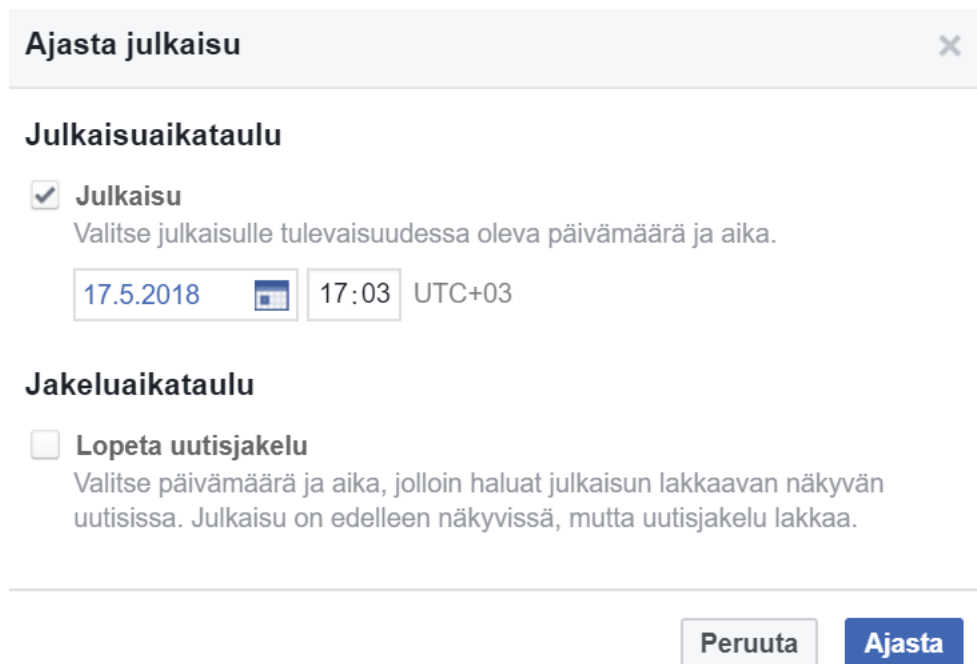
- Luo tapahtumat ajoissa ja muista julkaista päivityksiä tapahtumaforumissa
- Kuulumisten ja ilmoitusten julkaisuväli ei saa olla liian pitkä\*\* → julkaise vaikka kerran päivässä tai muutaman kerran viikossa. Pidä mielessä, että sisältö on kuitenkin tärkein.
- Julkaise tärkeistä asioista useamman kerran (esimerkiksi häiriötiedotteista, muutoksista)

\* Videot katsotaan usein ilman ääniä, joten videoiden visualisen liikkeen tulee herättää katsojan huomion. Julkaistavien videoitten optimaalinen pituus on 30-60 sekuntia, sillä muuten katsoja saattaa menettää mielenkiinnon ja jatkaa muiden julkaisujen selaamista.

\*\*Voit itse päättää milloin julkaisu julkistetaan Facebookissa. Kirjoittaessasi julkaisuja, valitse valikosta ”Ajasta” ja valitse julkaisullesi ajankohta.



The screenshot shows the Facebook post creation interface. At the top, there is a profile picture and the text "Julkaise tämä viesti vasta viikon päästä!". Below the text is a row of color selection swatches. Underneath are icons for adding photos, emojis, location, text, video, and attachments. On the right, there are buttons for "Mainosta julkaisua" and "Julkaise". The "Julkaise" button has a dropdown menu open, showing the following options: "Ajasta", "Päivää aiemmaksi", and "Tallenna luonnos". Below the dropdown, there is a preview area with the text "Tällä viikolla" and some statistics like "131 ↓" and "0".



The screenshot shows the "Ajasta julkaisu" (Schedule post) dialog box. It has a title bar with "Ajasta julkaisu" and a close button. Below the title bar, there is a section titled "Julkaisuaikataulu" (Post schedule) with a checked checkbox for "Julkaisu" (Post). Below this, there is a text field with the value "17.5.2018" and a calendar icon, and another text field with the value "17:03" and "UTC+03". Below this, there is a section titled "Jakeluaikataulu" (Distribution schedule) with an unchecked checkbox for "Lopeta uutisjakelu" (Stop news distribution). Below this, there is a text field with the value "17.5.2018" and a calendar icon, and another text field with the value "17:03" and "UTC+03". At the bottom of the dialog, there are two buttons: "Peruuta" (Cancel) and "Ajasta" (Schedule).



## Maksulliset kampanjat Facebookissa

Facebook tarjoaa mahdollisuuden maksullisiin mainoksiin. Ne ovat kustannustehokas ja helpokäyttöinen tapa tavoittaa ennalta määritelty yleisö. Kun sinulla on tarkka tavoite ja päämäärä on suositeltua luoda maksullinen kampanja parhaiden tulosten saavuttamiseksi. Hyödynnä maksullisia kampanjoita esimerkiksi:

- ❖ kevät- ja syysaikataulujen lanseeraamiseen
- ❖ tapahtumissa
- ❖ tarjouksiin (kurssien ja kausikorttien alennuksiin)

–

### Vinkit kampanjan luomiseen:

- ❖ Kohdeyleisön määrittely:
  - Rajaa sijainti toimipistettä lähellä oleviin alueisiin
  - Rajaa kohdeyleisösi haluamallesi ikähaarukalle
  - Valitse tarkasti mielenkiinnon kohteet. Tämän avulla voit rajata yleisösi ylettymään mielenkiinnon kohteisiin ja harrastuksiin (ratsastus, hevoset, yms.)
- ❖ Kokeile rohkeasti erilaisia kampanjoita! Ensimmäinen ei ehkä toiminutkaan niin menestyksekkäästi, kuin toivoit, mutta kokeile rajata kampanjaa erilaisin kriteerein
- ❖ Ole kärsivällinen! Sosiaalisessa mediassa mainostaminen ei konvertoitu välittömästi liikevaihdoksi tai uusiksi asiakkaiksi, joten seuraa kampanjan etenemistä, huomaat tuloksen ennen pitkään!

## Facebook-julkaisujen muistilista

- ❖ Julkaise noin kerran päivässä tai muutaman kerran viikossa – voit jopa aikatauluttaa julkaisusi kerralla, niin että Facebook julkaisee ne ajastetusti!
- ❖ Luo tapahtumia ja virstanpylväitä aina kun mahdollista
- ❖ Kommentoi ja jaa muiden käyttäjien relevantteja julkaisuja
- ❖ Kirjoita iloisia ja positiivissävytteisiä tekstejä, mitkä kannustavat jakamaan, kommentoimaan ja tykkäämään
- ❖ Julkaise videoita ja kuvia
- ❖ Yhdistä julkaisusi Instagram-tiliin

## Instagram julkaisujen sisältö

### Mitä?

- ❖ Julkaise Instagramissa iloisia kuulumisia

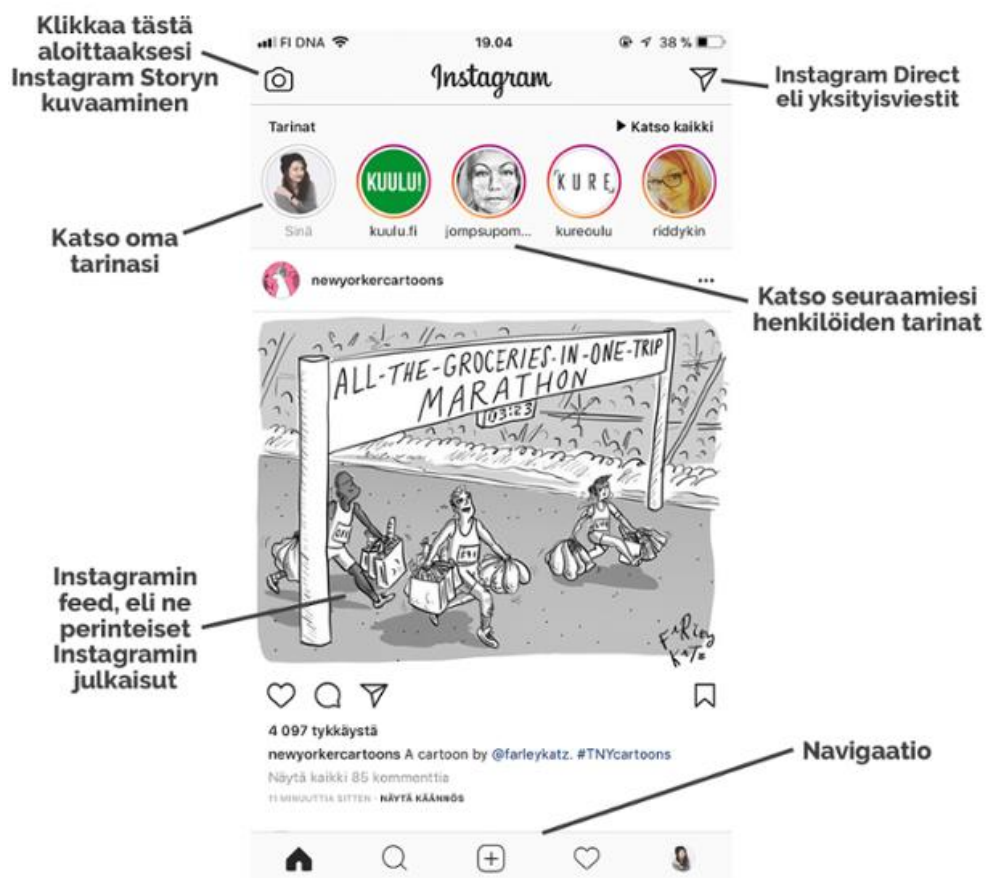
- ❖ Julkaise kuvia, kuvakollaaseja ja videoita
- ❖ Julkaise tarinoija ja lisää niihin välillä kyselyitä sitouttaaksesi seuraajia\*

### Miten?

- ❖ Julkaise kuvia erilaisilla toiminnoilla navigaatiopainikkeesta ikkunan alapuolella
- ❖ Koristele kuvia ja videoita hymiöillä, teksteillä, tarroilla

### Milloin?

- ❖ Instagram-tarinoita voi julkaista usein, sillä ne ovat näkyvissä vain 24 tuntia julkaisusta
- ❖ Kuvia ja videoita useammin kuin Facebookissa → kerran tai kaksi päivässä
- ❖ Muista vastata saamiisi asiallisiin yksityisviesteihin



### \*Instagram tarinat ja kyselyt

Kyselyt ovat uusi toiminto Instagramissa. Niiden avulla voit julkaista interaktiivisimpia julkaisuja, joihin seuraajat halutessaan vastaavat. Kyselyille asetetaan kaksi vaihtoehtoa ja kun seuraaja vastaa, näkee hän senhetkisen äänijakauman oman ja muiden seuraajien vastauksista.



### **Instagram-päivitysten muistilista**

- ❖ Julkaise kerran päivässä tai useammin (aikataulua tärkeämpi on kuitenkin sisältö)
  - Seuraa julkaisujen tuloksia, jotta opit tuntemaan milloin julkaisujasi luetaan eniten
- ❖ Käytä videoita, tarinoita ja kuvia
- ❖ Muista kattavat hashtagit, käyttäjien merkitseminen ja sijainnin lisääminen
- ❖ Yhdistä Instagram-tili Facebook-sivuihin

### **Verkkosivut**

Verkkosivut ovat olennainen osa nykypäivän yritystoimintaa. Verkkosivut ovat yrityksen kasvot ja viestivät visuaalista ilmettä ja brändiä. Verkkosivut tukevat Facebookin, Instagramin ja muiden sosiaalisten mediakanavien toimintaa, kun vierailijat ohjataan sosiaalisten medioiden

alustoilta valitsemalle sivulle. Verkkosivut suositellaan luotavaksi WordPress alustalla. Siellä voi helposti ja käyttäjäystävällisesti luoda verkkosivut, ilman erityisiä koodaustaitoa.

Verkkosivujen sivukartan tulee olla selkeä ja helppokäyttöinen, koska verkkosivujen vierailukanta on kaiken ikäistä. Alla suuntaa-antavia sivurakenteita:

Etusivu	Palvelut	Hinnasto	Yhteystiedot
	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.</p> <p>Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum."</p>		 <p><b>STALL OLYMPOS</b></p> <p>UUTISET</p> <p>1.3.2018 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit</p> <p>1.4.2018 sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.</p>

Etusivu	Palvelut	Hinnasto	Yhteystiedot
<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.</p>		<p>Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.</p> <p>Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.</p>	 <p><b>STALL OLYMPOS</b></p> <p>UUTISET</p> <p>1.3.2018 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit</p> <p>1.4.2018 sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.</p>

Verkkosivujen tulee sisältää perustiedot yrityksestä, kuten aukioloajat, yhteystiedot, palvelut ja hinnasto. Verkkosivujen visuaalista ilmettä parantaa kuvat ja yrityksen brändin värien käyttö.

Etusivu	Palvelut	Hinnasto	Yhteystiedot
---------	----------	----------	--------------

Palvelu	Hinta
Ratsastustunti ryhmässä	27 €
Yksityistunti	40 €
Valmennustunti	50 €
Talutusratsastus	15€ / 20 min
5 kerran kortti (ryhmätunnille)	132 €
10 kerran kortti (ryhmätunnille)	250 €
Hevosen vuokraus	20€/ kerta



**STALL  
OLYMPUS**

UUTISET

1.3.2018 Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

1.4.2018 sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua.

### Verkkosivujen päivittämisen muistilista:

- ❖ Aloita yksinkertaisista sivuista ja laajenna sisältö laadukkaasti → älä siis jätä julkaistuja sivuja keskeneräiseksi
- ❖ Uutiset- osion tulee aina olla ajan tasalla ja päivitetty
- ❖ Kuvia voi vaihdella ja lisätä säännöllisin väliajoin
- ❖ Tietojen pitää olla paikkansapitävät ja hintojen ajankohtaiset
- ❖ Vastaa yhteydenottoopyyntöihin 24 tunnin sisällä

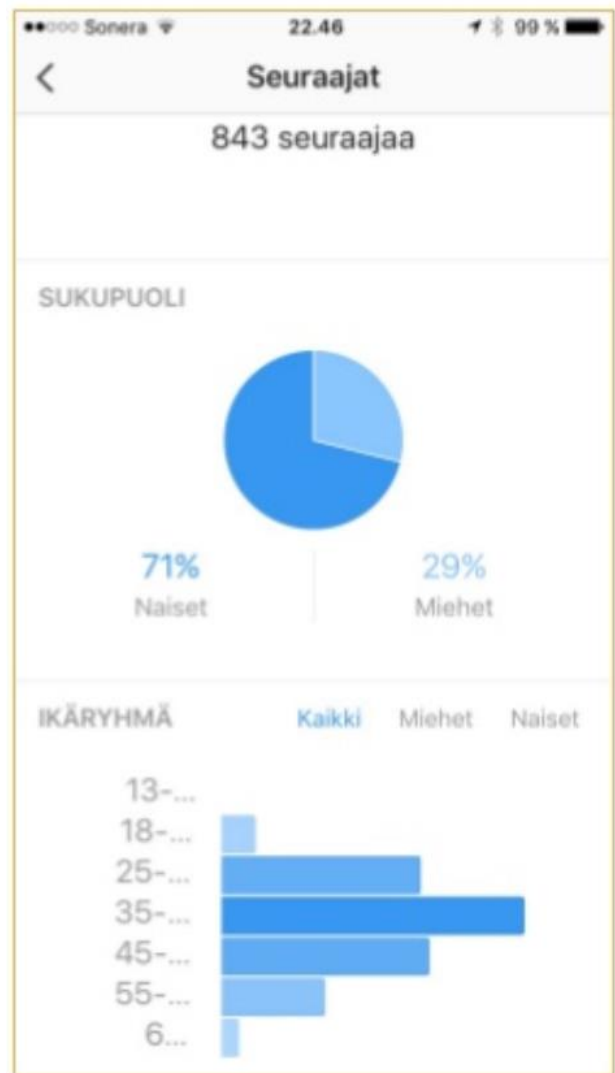
## Tulokset ja mittaaminen

Facebookissa saat viikoittain sähköpostitse raportin sivujesi aktiviteeteistä, sitä seuraamalla voit, miten julkaisusi menestyy, paljonko tykkäyksiä saat ja miten sitouttavia julkaisusi ovat. Klikkaamalla kohdasta ”Näytä kaikki kävijätiedot”, pääset Facebookin hallintasivulle tutkimaan lisää tilastoja.

Sivusi kävijätiedot		Näytä kaikki kävijätiedot	
METRIC	VIIME VIIKOLLA	TOISSA VIIKOLLA	TRENDI
Sivuvierailut	58	101	↓42,6%
Viikoittainen kokonaiskattavuus	308	42	↑633,3%
Sitoutetut	89	9	↑888,9%
Viestin vastausprosentti	100,0 %	100,0 %	↑0,0%
Viestin vastausaika	5 min	0 min	↑512,0%
Sivutykkäyksiä yhteensä	157	156	↑0,6%

**Instagramin** tilastoja seuraamalla tutustut somiin seuraajiisi ja heidän käyttäytymiseen, opit millaisesta sisällöstä he pitävät ja voit näin mukautua sen mukaan.

- ❖ **Näyttökerrat:** Montako kertaa julkaisusi on nähty
- ❖ **Tavoittavuus:** Niiden yksittäisten käyttäjien lukumäärä, jotka ovat nähneet julkaisusi
- ❖ **Klikit:** Montako kertaa profiiliasi klikattiin
- ❖ **Seuraajien aktiivisuus:** Mihin ajankohtaan seuraajasi yleisesti ovat aktiivisimmillaan



**Verkkosivujen mittaamiseen** käytetään web-analytiikkaa. Kun WordPress sivustosi on julkaistu, voit seurata WordPressin tarjoamalla työkalulla sivustosi liikennettä:

