



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Jenni Tuunainen

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen tanssikoululle

Yritys X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2019

Tekijä(t) Otsikko	Jenni Tuunainen Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen tanssikoululle
Sivumäärä Aika	60 sivua + 2 liitettä 15.4.2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja(t)	Lehtori Raisa Varsta
<p>Opinnäytetyön aiheena oli digitaalisen markkinoinnin kehittäminen toimeksiantona yritys X:lle, joka on kansainvälisesti tunnettu ja menestynyt katutanssikoulu. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan digitaalista markkinointia sekä tehdä siitä suunnitelmallista ja järkevästi toteutettavaa. Tämän suunnitelman osalta voi toimeksiantaja kehittää yrityksen markkinointia ja toimivuutta tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyö laadittiin kehittämistyönä ja se koostui teoreettisesta viitekehuksesta, siihen perustuvasta digitaalisen markkinoinnin kehitysehdotuksista ja toimeksiantajan nykytila-analyyseistä sekä systemaattisesta yritysvertailusta. Teoreettinen viitekehys perustui toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin ja toiminnallisuuden tarpeisiin. Opinnäytetyön viitekehyksessä käsiteltiin pääasiassa digitaalisen markkinoinnin käsitteitä sekä erilaisia digitaalisia markkinoinnin keinoja. Teoriatieto perustui markkinoinnin ammattikirjallisuuteen, oppaisiin sekä verkkojulkaisuihin. Tiedonhaussa otettiin huomioon toimeksiantajan toimiala ja toiveet, jotta teoreettisen viitekehysten pohjalta pystyi laatimaan digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelman juuri toimeksiantajan näkökulmasta.</p> <p>Työn konkreettinen tulos oli digitaaliseen markkinointiin liittyvä kehittämissuunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja voi toteuttaa digitaalista markkinointia. Kehittämissuunnitelmassa tarkasteltiin lisäksi koko liiketoiminnan kehittämistä tulosten mittaamisella, jonka ansiosta toimeksiantaja voi sujuvasti seurata yrityksen kehitystä. Tärkeimpinä kehitysideoina mainittiin esimerkiksi sosiaalisen median sisältö, verkkosivujen uudistaminen, Inbound-prosessi sekä KPI-mittarit.</p> <p>Johtopäätöksenä työstä voitiin todeta, että se mahdollisti toimeksiantajalle tilaisuuden tarkastella yrityksen liiketoimintamallia ulkopuolelta. Lisäksi työ mahdollisti uusien markkinointimallien ja käytäntöjen ideoinnin, jotka on räätälöity toimeksiantajan alalle sopiviksi. Näin ollen opinnäytetyö voi parantaa huomattavasti liiketoiminnan sujuvuutta jatkossa. Kehittämissuunnitelman avulla yritykselle luotiin kattava tilannekuva yrityksen nykytilasta, digitaalisen markkinoinnin keinoista ja suunnitelmien toteuttamisesta. Opinnäytetyö sisälsi toimeksiantajan kannalta paljon hyödyllistä tietoa ja keinoja markkinoinnista, joita voidaan hyödyntää pitkälle tulevaisuuteen.</p>	
Avainsanat	digitaalinen markkinointi, markkinointi, kehityssuunnitelma, Inbound

Author(s) Title	Jenni Tuunainen Digital Marketing Development Plan for a Dance School
Number of Pages Date	60 pages + 2 appendices April 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor(s)	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The objective of the thesis was to develop a digital marketing plan for company X, a well-known and successful street dance school based in Helsinki, Finland. The purpose of this thesis was to create a plan for making company X's digital marketing more systematic and executable which the client can take as a model for planning their future marketing.</p> <p>The theoretical framework of the thesis was based on the needs of the client's digital marketing and functionality. It mainly dealt with the concepts of digital marketing and various digital marketing tools.</p> <p>The concrete result of the work was the digital marketing development plan that allows the client to implement digital marketing. The development plan also looked at the entire business by measuring the results, which allows the client to follow the development of the company. The most important ideas for the development were, for example, the content of social media, the renewal of the website, the Inbound process and the Key Performance Indicators.</p> <p>As a conclusion of the work, it was possible for the company to have an opportunity to look at the business model from the outside. In addition, the work offered new digital marketing ideas and practices tailored to the company's needs. Thus, the thesis can significantly improve the future of the business. The development plan provided a comprehensive picture of the company's current state, digital marketing tools and how to implement the digital marketing plan. The thesis included a lot of useful information and tools for the client regarding digital marketing that can be utilized far into the future.</p>	
Keywords	digital marketing, marketing, development plan, Inbound

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja sisältö	1
1.2	Opinnäytetyön lähtökohdat	2
1.3	Tutkimusongelma	2
1.4	Keskeiset käsitteet ja lyhenteet	3
2	Toimeksiantajakuvaus ja toimintaympäristön analyysit	5
2.1	Yritys X	5
2.2	Yritys X:n nykytila-analyysi	6
2.3	Yritys X:n markkinoinnin nykytilanne	8
2.4	Yritys X:n digitaalisen markkinoinnin SWOT-analyysi	9
2.5	Systemaattisen vertailun tulokset	12
3	Digitaalisen markkinoinnin määritelmä	14
3.1	Perinteisestä markkinoinnista digitaalisuuteen	14
3.2	Digitaalisen markkinoinnin tehostaminen inbound-markkinoinnin avulla	15
4	Digitaalisen markkinoinnin keinot tanssikoulussa	18
4.1	Yrityksen verkkosivut	18
4.2	Hakukoneoptimointi	19
4.3	Hakusanamainonta	20
4.4	Verkkovideot	21
4.5	Sähköposti	22
4.6	Sosiaalinen media	23
4.7	Sosiaalisen median trendit vuonna 2019	25
4.7.1	Instagram	26
4.7.2	Facebook	27
4.8	Blogi ja vaikuttajat sosiaalisessa mediassa	27
4.9	Muut digitaalisen markkinoinnin keinot	28
4.9.1	Verkkokoulu	28
4.9.2	Ilmiön luominen	28
5	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja tavoitteiden seuraaminen	29
5.1	Digitaalisen markkinoinnin lähtökohdat	29
5.2	Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma	31
5.3	Suorituskykymittarit	32

6	Kehitysehdotukset	35
6.1	Lähtötilanne	35
6.2	Sosiaalisen median sisältö	36
6.3	Inbound-markkinoinnin kautta parempi myyntitulos	39
6.3.1	Ostajapersoona	39
6.3.2	Verkkosivut	40
6.3.3	Sähköpostimarkkinointi	43
6.3.4	Asiakkaan ostopolku	46
6.3.5	Työkalut	48
6.4	Tulosten mittaus	50
7	Työprosessin kuvaus	52
8	Johtopäätökset	54
8.1	Yhteenveto	54
8.2	Oma arviointi	55
	Lähteet	57
	Liitteet	
	Liite 1. Systemaattisen vertailun tulokset	
	Liite 2. Haastattelupohja	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe ja sisältö

Opinnäytetyön aiheena on laatia digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma tanssikoulu yritys X:lle. Digitaalinen markkinointi on verkossa tapahtuvaa markkinointia, jonka avulla yritys voi tehostaa resursseja sekä kohdentaa markkinoinnin toimenpiteitä. Digitaalinen markkinointi pitää sisällään esimerkiksi verkkosivut, sosiaalisen median ja sähköpostimarkkinoinnin. Digitaalinen markkinointi on liiketoiminnan kannalta hyvä kilpailukeino. Kehittämissuunnitelman perustana on yrityksen lähtökohdat, toimiala ja liiketoimintasuunnitelma. Yrityksen nykytilan ja toimialan ymmärtäminen lähtökohtana on tärkeää, jotta voidaan päätellä tulevaisuuden suunta ja mahdollisuudet digitaalisen markkinoinnin saralla. Lopputuloksena saadaan selkeä kehittämissuunnitelma, joka on toteuttamiskelpoinen ja hyödyllinen yrityksen toiminnalle tulevaisuudessa. Digitaalinen markkinointi on kohdistettu tarkasti toimialaan ja sen erityispiirteisiin, jotta tuloksen maksimointi on mahdollista.

Opinnäytetyö on tehty itsenäisesti, mutta toimeksiantajan toiveita huomioon ottaen. Toimeksiantajan toiveena on saada mahdollisimman käytännönläheinen ja helposti toteuttava kehittämissuunnitelma, josta on apua yrityksen liiketoiminnassa. Yrityksellä on parantamisen varaa erityisesti markkinoinnin kehittämisessä resurssipulan takia sekä selkeässä toiminnallisessa markkinoinnin toteuttamisessa. (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018.)

Opinnäytetyö koostuu digitaalisen markkinoinnin teoriakatsauksesta sekä yrityksen digitaalisen markkinoinnin keinoista, suorituskykymittareista ja näiden pohjalta tehdyistä kehitysehdotuksista. Toimeksiantajakuvauksessa käydään läpi yrityksen lähtökohdat ja toimintaympäristö, jossa on tehty systemaattista vertailua muihin yrityksiin. Lisäksi toimeksiantajakuvaus perustuu yrityksen toimitusjohtajan haastatteluun. Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään digitaalisesta markkinointia ja sen uusimpia keinoja, joita on tarkasteltu monipuolisten ja vapaasti saatavilla olevien lähteiden avulla. Suurin osa lähteistä pohjautuu verkkolähteisiin, jotta työhön on saatu tuoretta tietoa. Tärkeimpänä tavoitteena on löytää uusia ja toteuttamiskelpoisia keinoja toteuttaa digitaalista markkinointia tanssikoulualalla. Työn lopussa käydään läpi varsinainen kehittämissuunnitelma,

jonka avulla toimeksiantaja voi jatkossa toteuttaa digitaalista markkinointia. Työn liitetiedostoista löytyy systemaattisen vertailun tulokset ja yritys X:n toimitusjohtajan haastattelupohja.

1.2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Yritys X on kansainvälisellä tasolla tunnettu katutanssikoulu, mutta kilpailijoita riittää, ja toisaalta toimeksiantajan toiminta on suppeaa verrattuna useaan muuhun tanssikouluun. Digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma toteutettiin ensimmäistä kertaa toimeksiantajalle. Yrityksellä on ollut käytössä digitaalisen markkinoinnin keinoja, kuten sosiaalisen median käyttö, mutta toiminta on ollut suunnittelematonta ja melko hajanaista. Lisäksi toimeksiantajalta puuttuu toimintatavat, kuinka toteuttaa ja seurata markkinointia. (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018.) Digitaalista markkinointia ei ole täysin hyödynnetty ja erityisesti tuloksien seuraaminen ei ole ollut riittävän tarkkaa. Digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelmaa laatiessa kirjoittajalla on siis hyvät mahdollisuudet vaikuttaa toimeksiantajan liiketoiminnan parantamiseen ja saada digitaalisesta markkinoinnista tulevaisuudessa toimiva kokonaisuus.

1.3 Tutkimusongelma

Tässä työssä tutkitaan yritys X:n tämänhetkistä liiketoiminnan ja markkinoinnin tilannetta sekä selvitetään keinot, miten ja missä kanavissa yrityksen kannattaa tulevaisuudessa toteuttaa digitaalista markkinointiaan. Lisäksi työssä pyritään löytämään innovatiivisia markkinointi-ideoita, joita toimeksiantaja voi hyödyntää, ja selvittää sellaiset digitaalisen markkinoinnin suorituskykymittarit, joiden avulla toiminnan kehittymistä voi seurata.

Tarkentavia kysymyksiä opinnäytetyössä ovat

1. Mitkä digitaalisen markkinoinnin keinot soveltuvat yritys X:n käytettäväksi tulevaisuudessa?
2. Miten digitaalisen markkinoinnin keinoja voi ylläpitää ja seurata jatkossa?
3. Millainen digitaalinen markkinointisuunnitelma voisi toimia jatkossa toimeksiantajalla?
4. Mitä digitaalisen markkinoinnin suorituskykymittareita toimeksiantaja voi hyödyntää tulevaisuudessa?

1.4 Keskeiset käsitteet ja lyhenteet

Käyn tässä luvussa läpi lyhyesti opinnäytetyön keskeiset käsitteet ja lyhenteet aakkosjärjestyksessä. Näin lukija voi tutustua etukäteen tekstissä julkaistuihin käsitteisiin ja toisaalta palata niihin, mikäli käsitteet jäävät epäselviksi itse tekstissä.

Asiakasuskollisuusmittari (NPS, Net promoter score) on yksi tapa mitata asiakastytyvääisyyttä ja erityisesti sitä, kuinka todennäköisesti nykyinen asiakas suosittelisi palvelua tai tuotetta muille (Visma Solutions 2018).

Avainmittari (KPI, Key performance indicator) on suorituskykymittari, jonka avulla yritys voi seurata muun muassa liiketoiminnan ja markkinoinnin kannattavuutta ja kehitystä tietynä ajanjaksona. Markkinointiin liittyvä KPI-mittari voi olla esimerkiksi verkkosivuilta tehtyjen ostojen määrä kuukaudessa. (Chaffey & Smith 2017, 570.)

Chatbot on verkkosivuilla toimiva automaattinen keskustelualusta, jonka avulla asiakas voi saada vastauksen kysymyksiinsä nopeasti ja automaattisesti. Yritys voi määrittää aiemman tiedon avulla esimerkiksi valmiita vastauksia tai johdattaa asiakkaan tiettyyn osioon verkkosivuilla, josta asiakas löytää vastauksen kysymäänsä asiaan. (Digital Marketing 2018.)

Google Analytiikka (Google Analytics) on Googlen kehittämä selaimessa toimiva maksuton tietokoneohjelma, jolla mitataan verkkosivuston toimintaa ja liikennettä. Tietoa kerätään esimerkiksi verkkosivuston vierailijoista. Tämän tiedon avulla yritys voi oppia ymmärtämään esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymisestä ja suosituimmista sivuosista. (Google Analytics 2019.)

Hakukoneoptimointi (SEO, Search engine optimization) tarkoittaa näkyvyyden hallintaa eri hakukoneissa, kuten Googlessa. Hakukoneoptimointi tehdään verkkosivuille, jossa niiden sisältö suunnitellaan, muokataan ja toteutetaan siten, että hakukoneet löytävät sivuston sekä sijoittavat sen hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. (O'Neill 2018.)

Hakukonemainonta (SEM, Search engine marketing) on yksi digitaalisen markkinoinnin keinoista. Käytännössä se tarkoittaa oman verkkosivuston maksullista mainostamista eri hakukoneissa kuten Googlessa, jolloin verkkosivuston näkyvyys kasvaa. (Hill & O'Sullivan & Whitehead 2018, 191–192.)

Inbound-markkinointi tarkoittaa toimintaa, jossa asiakas etsii tietoa yrityksestä oman kiinnostuksen tai syntyneen tarpeen vuoksi. Tässä mallissa yrityksen laadukkaalla sisältömarkkinoinnilla on iso rooli. Esimerkiksi potentiaalinen asiakas saattaa tehdä yrityksestä haun Googlessa tai löytää sosiaalisesta mediasta inspiroivan videon, jonka perusteella päätyy yrityksen verkkosivuille, ja näin asiakasmatka on alkanut. (Inbound Marketing 2018.)

Kehotus toimintaan (CTA, Call-to-action) tarkoittaa toimintoa, jonka kautta yritys voi tuoda näkyville tietyn toiminnon digitaalisessa muodossa. Tämä voi olla esimerkiksi ponnahdusikkunan muodossa tuleva kehotus uutiskirjeen tilaukselle. (Koodiviidakko 2018.)

Konversio tarkoittaa yrittäjän omaa tavoitetta tietyssä toiminnassa, johon mainonnalla pyritään pääsemään. Tämä tavoite voi olla esimerkiksi verkkosivuilta tilattu uutiskirje tai täytetty asiakaspalaute. (Koodiviidakko 2018.)

Konversioprosentti tarkoittaa sitä lukua, kuinka moni verkkosivujen vierailijoista on esimerkiksi tilannut uutiskirjeen suhteessa verkkosivujen vierailijoihin, jotka eivät ole tilanneet uutiskirjettä. Käytännössä luku kertoo, kuinka moni verkkosivujen tai sosiaalisen median vierailijoista on tehnyt yrityksen haluaman toimenpiteen suhteessa verkkosivujen vierailijoihin, jotka eivät ole tehneet sivuilla mitään toimenpidettä. (Chaffey & Smith 2017, 570.)

Klikkiprosentti (CTR, Click-through-rate) kertoo, kuinka moni mainoksen nähnyt on klikannut mainosta. CTR voidaan laskea jakamalla klikit näyttöjen määrällä. Esimerkiksi jos mainos näkyy 2000 kertaa ja sitä klikataan 20 kertaa, CTR-arvo on 1 %. (Chaffey & Smith 2017, 570.)

Liidi (sales lead), on markkinoinnissa käytetty termi potentiaalisesta asiakkaasta, joka pyritään saamaan ostamaan yrityksen palvelu tai tuote (Ghattas 2018).

Tarjouspyyntö (RFP, Request for proposal) tarkoittaa käytännössä yksityiskohtaista tarjousta (Kenton 2019).

Tuottoprosentti (ROI, Return on Investment) tarkoittaa sitä, kuinka paljon myyntiä yritys tekee suhteessa käytettyyn mainonnan kuluihin. Esimerkiksi, jos yritys käyttää Facebook mainontaan 100 euroa ja se tekee myyntiä 150 euroa, niin sen ROI olisi $(150-100) / 100 \times 100 \% = 50\%$. Tärkeimpänä tavoitteena yrityksillä on, että myyntiä tehdään enemmän enemmän kuin, mitä mainontaan käytetään rahaa. (Beattie 2018.)

Välitön poistumisprosentti (bounce rate) tarkoittaa sitä, kun asiakas vierailee yrityksen verkkosivuilla, mutta poistuu sivuilta käymättä verkkosivujen muilla alisivuilla (Laine 2015).

2 Toimeksiantajakuvaus ja toimintaympäristön analyysit

2.1 Yritys X

Yritys X on vuonna 2010 perustettu katutanssikoulu, joka tunnetaan kansainvälisesti ympäri maailmaa. Yritys X on yksi toimipiste Helsingin ytimessä, jossa heillä on kaksi tanssialia. Yritys X:n perustaneet henkilöt ovat myös itse menestyneitä break-tanssijoita. Yritys X:n tavoitteena on tanssituntien lisäksi edistää katutanssikulttuuria Suomessa ja siihen kuuluu muun muassa erilaiset tapahtumat, joita he järjestävät. (Yritys X 2018.) Yritys X:lla on ansioituneet opettajat ja monipuolinen tuntitarjonta katutanssin saralla. Yritys X:n tanssitunneilla on helppoa aloittaa milloin vain, sillä tanssikoulu ei järjestä oppilasnäytöksiä ja opettajat on opastettu ottamaan uusia oppilaita vastaan ympäri vuoden. Tämän lisäksi yritys X:n toimitusjohtaja X kokee, että heillä on selkeä sanoma, joka tunnetaan katutanssijoiden kesken ympäri maailmaa. (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018.)

Yritys X on kehittänyt liiketoimintaansa viime vuosina, minkä ansiosta henkilökunta on nykyään järjestäytyneempi ja heidän roolinsa ovat selkeämmät. Tästä johtuen yrityksen liiketoimintamalli toimii paremmin. Yritys X:llä on alusta asti ollut uskottava brändi ja tarina, mutta tällä hetkellä yritys X:n toimitusjohtaja uskoo, että suomalaisen tanssin maailmassa myös kilpailijat ottavat yritys X:n tosissaan. Tanssialalla toimijoita on paljon ja erityisesti tanssikouluja on Helsingin alueella paljon. Suurin osa näistä tanssikouluista on toiminut pitkään alalla ja heillä on monipuolinen tanssitarjonta, kun taas yritys X:n

tarjonta on suppeampi ja keskittynyt katutanssilajeihin. Yrityksen toimitusjohtajan mukaan uusia toimijoita alalle ei ole juurikaan vuosien varrella tullut, ja hän ei koe, että verkossa toimivat tanssikoulut ovat myöskään uhka toiminnalle. Toimitusjohtaja uskoo, että yritys X:n erikoistuminen katutanssilajeihin sekä menestyneet ja itse alalla aktiivisesti toimivat opettajat tuovat heille oppilaita, jotka jäävät ja pysyvät yritys X:n asiakaina. (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018.)

Yritys X haluaa kuitenkin kehittää toimintaansa jatkuvasti ja toivoo, että he saavat tulevaisuudessa vielä enemmän rohkeutta toimia ja selkeämmän vision toiminnalle. Yritys X:n toimitusjohtaja myös mainitsee, että koulun tuntien kävijämäärän täyttöaste ja tanssialien käyttöaste täytyy saada paremmaksi. Yritys X tähtää myös tanssitaiteen perusopetuksen piiriin, ja erityisesti sitä varten heidän tulee keskittyä uusien järjestelmien toimivuuteen, kuten oppilasrekisterin tarkkaan ylläpitoon. Yritys X harkitsee tulevaisuudessa myös laajentamista uusien toimipisteisiin ja haluaisi käyttää enemmän ulkopuolista ammattitaitoa yrityksen kehittämisessä. Toimitusjohtajan mukaan kaiken tämän esteenä on kuitenkin rahoitus ja kassavirta. Lisäksi toimitusjohtaja kokee, että kilpailutilanne on niin kova, että heidän on vaikea saada viestiä eteenpäin toiminnastaan. (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018.)

2.2 Yritys X:n nykytila-analyysi

Nykytila-analyysi auttaa ymmärtämään syvemmin toimeksiantajan tämänhetkistä tilannetta markkinoilla ja myös heidän nykyisiä toimintatapojaan esimerkiksi asiakkaisiin liittyen. Nykyään yritys X:llä on vakiintunut oppilaskanta, mikä helpottaa tanssikoulun arjen pyörittämistä. Yritys X:n asiakasmäärä on kasvanut noin 15 % 2016–2018 välisenä aikana. Yritys X:n toimitusjohtajan mukaan heillä on kolme pääkohderyhmää: lapset, teiniikäiset ja aikuiset tanssista kiinnostuneet henkilöt, kuten kuviossa 1 on kuvattu. Yritys X:llä on tarjota kaikille kolmelle kohderyhmälle tunteja, mutta suurin osa asiakkaista on aikuisia yli 18-vuotiaita. Aikuisten suosio luultavasti johtuu tanssikoulun avoimesta tuntekulttuurista, jossa tunneilla ei tarvitse käydä säännöllisesti ja mukaan voi tulla kesken kauden. (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018.)



Kuvio 1. Yritys X:n kohderyhmät. (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018.)

Yritykset, jotka ymmärtävät ja vaikuttavat asiakkaiden sitoutuneisuuteen paremmin kuin heidän kilpailijansa, kehittävät todennäköisemmin vahvan brändin, jolla on lojaaleja asiakkaita. (Chaffey & Smith 2017, 143). Yrityksen tulisi markkinoinnin avulla tulisi kasvattaa asiakasmäärää, ja ylläpitää sitoutuneita asiakkaita, jotka käyttävät eniten rahaa yrityksen palveluihin. Molemmat osapuolet niin asiakkaat, kuin yritys hyötyvät pitkäaikaisesta suhteesta. Asiakkaan hyöty pitkäaikaisesta yrityssuhteesta voi olla esimerkiksi sosiaaliset suhteet muihin asiakkaisiin ja tuttuihin kasvoin tai erikoispalvelut, kuten erikoisedut. Yrityksen kannattaa vaalia uskollisia asiakkaita, sillä usein he ovat liikevaihdossa tuottavimpia asiakkaita. (Wilson & Zeithaml & Bitner & Gremler 2016, 138–140.) Kun asiakas on ostanut palvelun, niin silloin asiakassuhde on vasta alussa, ja on tärkeä ymmärtää, että silloin vasta markkinointi alkaa. Yritys voi lähettää asiakkaalle esimerkiksi uutiskirjeitä sähköpostitse, luoda henkilökohtaisia suosituksia, muistuttaa asiakkaita ja luoda kanta-asiakasjärjestelmiä. (Chaffey & Smith 2017, 192–193.) Uusien asiakkaiden saanti maksaa yritykselle yleensä noin viisi kertaa enemmän kuin vanhojen asiakkaiden ylläpitäminen, minkä vuoksi asiakkaiden sitouttaminen on tärkeä kilpailutekijä yritykselle. (Wilson ym. 2016, 405.)

Yritys X ei erityisesti sitouta pitkäaikaisia asiakkaita millään tietyllä arvolutapauksella, mutta jäsenyyden voi ottaa pisimmillään vuodeksi, mikä on asiakkaalle halvin vaihtoehto hinnan puolesta. Toisaalta yritys X:n jäsenyydet ovat jakautuneet tasaisesti ja vuoden kestävässä asiakassuhdetta ei erityisesti suosita. Yrityksellä ei myöskään ole käytössä palvelun tarjoamisen lisäksi kannustimia jatkaa harrastusta tai mitään jälkimarkkinointikei-

noja, jos asiakas päättää esimerkiksi lopettaa harrastuksen. Toimeksiantajalla ei ole tietoa siitä, kuinka kauan keskimääräinen asiakassuhde kestää ja mihin asti se on pisimillään kestänyt. Yritys X:n uutiskirjeen tilaajiin kuitenkin kuuluvat nykyiset ja entiset asiakkaat, mikäli he jatkavat sen tilausta, joten heille tulee tietoa myös jatkossa tanssikoulun tapahtumista. Potentiaalisia uusia asiakkaita eli liidejä ja heidän yhteystietojaan ei tällä hetkellä kerätä verkkosivuilta, mutta esimerkiksi tapahtumissa paikan päällä kerätään sähköpostiosoitteita, jotka päätyvät yritys X:n uutiskirjelistalle. Yrityksen tuottavimmat asiakkaat ovat vuoden jäsenyyden ostavat henkilöt, sillä nämä tuovat yritykselle tasaisen kassavirran, myös koulun ollessa loma-aikoina kiinni. Vähiten liikevaihtoa tuottavat asiakkaat ovat yksittäisiä kertatunteja ostavat henkilöt, sillä heidän jatkosta ei ole varmuutta ja he ovat vain satunnaisia kävijöitä. (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018.)

Asiakashallintajärjestelmät auttavat yritystä muun muassa toimimaan tehokkaasti, hallinnoimaan asiakassuhdetta ja automatisoimaan tiettyjä toimenpiteitä. (Kulpa 2017.) Esimerkiksi erilaiset puhelinapplikaatiot antavat asiakkaille mahdollisuuden varata tunteja etukäteen. (Wilson ym. 2016, 286.) Varsinaisena asiakasjärjestelmänä toimeksiantajalla toimii lähinnä kuntosalialalla tuttu WODconnect, jonka kautta asiakas saa laskut sähköpostiin ja josta asiakas voi varata tunteja sinne syötetyn lukujärjestyksen mukaisesti. WODconnect toimii käytännössä samalla verkkokauppana, joka on yhdistetty toimeksiantajan verkkosivuille, ja sieltä voi ostaa yritys X:n tuotteita esimerkiksi eri jäsenyyksiä. WODconnect toimii myös puhelinapplikaationa, jolla asiakas voi varata tunteja etukäteen, mutta se ei ole vielä saavuttanut suurta suosiota, eikä asiakkaita palkita sen käytöstä. (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018.)

2.3 Yritys X:n markkinoinnin nykytilanne

Yritys X:llä on käytössään vuosittain markkinoinnin toimintasuunnitelma, mutta varsinaiset toimenpiteet ja seuranta jäävät helposti muun toiminnan jalkoihin. Lisäksi toimeksiantaja ei ole erityisesti perehtynyt erikseen digitaaliseen markkinointiin tai luonut varsinaisia keinoja edesauttamaan ja helpottamaan markkinoinnin prosesseja. Yritys X viestii toiminnastaan lähinnä omien kanavien kautta ja lisäksi luottaa paljon puskaradioon eli asiakkaiden kautta tapahtuvaan viestintään, jossa asiakkaat puhuvat yritys X:stä eteenpäin ystäville tai tuttaville. Yritys X:llä on kuitenkin markkinointiviestinnässä jo nyt käytössä monipuoliset kanavat erityisesti sosiaalisen median puolella. Tällä hetkellä toimeksiantajalla on käytössä pääasiassa seuraavat markkinoinnin keinot:

- **Uutiskirje:** Asiakkaille suunnattu sähköpostilla toimitettava uutiskirje, joka pyritään lähettämään kerran kuukaudessa noin 1300 tilaajalle. Uutiskirjeen aiheena ovat tapahtumat, kurssit ja muu tanssikoulun toiminta, kuten tanssileirit tai kesätunnit. Asiakaskirje toteutetaan WODconnect-ohjelman kautta.
- **Sosiaalinen media:** yritys X:llä on suosittu sosiaalisen median kanavat, joita ihmiset seuraavat ympäri maailmaa. Näitä ovat muun muassa Instagram (yli 1700 seuraajaa), YouTube (yli 1000 tilaajaa) ja Facebook (yli 4000 seuraajaa). Sisällönä sosiaalisessa mediassa ovat erilaiset katutanssivideot, kuvat tanssijoista tai opettajista sekä tiedotettavat asiat, kuten tapahtumat.
- **Tapahtumat:** yritys X järjestää koulussaan omia tanssitapahtumia, jonne kutsutaan oppilaita, heidän vanhempiaan ja muita tanssista kiinnostuneita henkilöitä. Tapahtumista tehdään yleensä videokooste ja lisäksi sieltä otetaan kuvia ja tehdään live-lähetyksiä sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi yritys X järjestää aktiivisesti tapahtumia yhteistyökumppaneiden, kuten Red Bullin, kanssa, jonka ansiosta tanssikoulun nimi leviää laajalle yleisölle.
- **Verkkosivut:** yritys X:n nykyiset verkkosivut ovat yksinkertaiset ja niihin on linkitetty verkkokauppa, asiakasjärjestelmä nimeltään WODconnect sekä sosiaalisen median kanavat. Verkkosivuilta ei kuitenkaan kerätä liidejä tai seurata asiakkaiden käyntikertoja esimerkiksi Google Analytiikan kautta. (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018.)

Yritys X:n nykyiset markkinointikeinot ja yrityksen käyttämät eri kanavat tavoittavat suhteellisen laajan yleisön erityisesti sosiaalisessa mediassa, mutta silti erityisesti uusien asiakkaiden saaminen on haastavaa. Yritykseltä puuttuu järjestelmällisyys ja toimintamallit, joiden mukaan eri markkinointitoimenpiteitä tehtäisiin. Lisäksi tuloksien seuraaminen ja mittaaminen vaatisi järjestelmällisyyttä ja malleja, joiden avulla yritys X osaisi toimia tehokkaammin tulevaisuudessa. (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018.)

2.4 Yritys X:n digitaalisen markkinoinnin SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi yleinen menetelmä arvioida yritystä. Analyysin avulla pystytään selvittämään yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä toisaalta yrityksen ulkopuolelta tulevia mahdollisuuksia ja uhkia. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2018.) Lisäksi

yritys voi samalla arvioida omia sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia esimerkiksi seuraamalla asiakastietokannan toimivuutta ja omia verkkosivuja. (Chaffey & Smith 2017, 569.) Kuviossa 2 on kuvattu yritys X:n nykyinen digitaalisen markkinoinnin SWOT-analyysi. Kyseinen SWOT-analyysi on tehty yritys X:n toimitusjohtajan haastattelun ja omien havaintojeni perusteella.



Kuvio 2. Yritys X:n digitaalisen markkinoinnin SWOT-analyysi. (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018.)

Yritys X:n digitaalisen markkinoinnin ehdottomiin vahvuuksiin kuuluu tällä hetkellä monipuolisten kanavien käyttö ja sosiaalisen median kanavien suosio, joiden ansiosta pystytään tavoittamaan suhteellisen laaja yleisö. Yritys X:llä on käytössä verkkosivut, verkkokauppa, sähköpostimainonta ja useat sosiaalisen median kanavat. Lisäksi yritys X:llä on ollut tiettyinä ajanjaksoina käytössä hakusanamainonta ja verkossa toimivan radiokanava Basson livelähetyksiä. Yritys X:n sosiaalisen median kanavia seuraa laaja yleisö ja niitä päivitetään aktiivisesti, mikä lisää uusien seuraajien määrää. (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018.) Yritys X:n digitaalisessa markkinoinnissa myös näkyy yrityksen vahva visuaalinen ilme kaikilla eri kanavilla, ja se on helppo tunnistaa kilpailijoiden joukosta.

Yritys X:n heikkouksiin digitaalisen markkinoinnin osalta lukeutuu suunnitelmattomuus, tuloksien seuranta, verkkosivut, liidien hoito, erilaiset markkinoinnin automaatiot ja asiakaspöytäymmärrys. Varsinaista digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa yritys X ei ole tehnyt ja se näkyy nykyisessä toimenpiteiden tehottomuudessa, kun asioita hoidetaan vain tiettyinä ajanjaksoina. Suunnitelmien puute näkyy myös tuloksien seurannassa, sillä yritys X ei tällä hetkellä käytä mitään säännöllisiä avainmittareita, joilla seurataan digitaalisen markkinoinnin tuloksellisuutta. (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018.) Yritys X:n verkkosivuilla on tällä hetkellä myös vähän tekstiä, mikä heijastuu Googlen orgaaniseen hakutulokseen siten, että toimeksiantaja ei pärjää kilpailijoihin verrattuna. Jos potentiaalinen asiakas etsii esimerkiksi Hiphop-tanssitunteja Google-haun kautta, niin ensimmäiseksi vaihtoehdoksi Google ehdottaa kilpailevia tanssikouluja, joiden verkkosivut on optimoitu oikein. Verkkosivuilta puuttuu myös CTA:n käyttö eli asiakkaiden houkutteleva tietyyn toimenpiteeseen, esimerkiksi uutiskirjeen tilaamiseen. Tämä on osa heikkoa potentiaalisten asiakkaiden hoitamista, jossa verkkosivujen vierailijasta ei jää mitään jälkeä yritykselle. Toimeksiantaja ei hyödynnä markkinoinnin automaatioita, joita voisi helposti tehdä esimerkiksi sähköpostiautomaatioiden avulla. Yritys X:llä ei myöskään ole selkeää visiota, miltä heidän asiakaspöytänsä näyttää, mikä on tärkeä elementti digitaalisen markkinoinnin onnistumisessa.

Mahdollisuuksina yritys X:llä on digitaalisen markkinoinnin suunnitelmallisuus, potentiaalisten asiakkaiden määrän kasvattaminen, automaatioiden käyttöönotto, verkkosivujen uudistaminen, asiakaskokemuksen parantaminen ja avainmittarien hyödyntäminen. Digitaalinen markkinointisuunnitelma helpottaisi tanssikoulun arjen pyörittämistä, sillä se toisi esille kaikki asiat, jotka tulee ottaa huomioon itse toimenpiteitä tehdessä, ja näin niihin osattaisiin paremmin varautua sekä tehdä kunnolliset resurssit. Potentiaalisten asiakkaiden eli liidien määrää on mahdollista kasvattaa jo pelkällä hakukoneoptimoinnilla. Näitä liidejä olisi helpompi hoitaa uudistetuilla verkkosivuilla esimerkiksi CTA:n avulla. Yritys X:llä olisi myös mahdollisuutena ottaa käyttöön automaattisia sähköpostimarkkinoinnin keinoja ja hyödyntää tiettyjä avainmittareita, jotka tukisivat tavoitteiden seuraamista ja koko liiketoiminnan ylläpitämistä. Myös sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin parantaminen voidaan nähdä mahdollisuutena, sillä esimerkiksi uusien sosiaalisen median trendien seuraamisella yritys X voisi herättää asiakkaiden mielenkiinnon entistä tehokkaammin.

Uhkana yritys X:n digitaalisen markkinoinnin kannalta voidaan pitää tanssialan kilpailijoita niin verkossa kuin paikan päällä tapahtuvassa toiminnassa. Jos kilpailijat onnistuvat

paremmin digitaalisessa markkinoinnissa, yritys X voi päätyä maksamaan siitä kovan hinnan. Digitaalinen markkinointi muuttuu joka päivä, joten yritys X:n uhkana on onnistua pysymään sen muutoksissa. Lisäksi uhkana on mahdollisista digitaalisen markkinoinnin muutoksista johtuva negatiivinen yrityskuva, joka voi syntyä esimerkiksi, jos asiakas ei ole tyytyväinen tehtyihin ratkaisuihin.

SWOT-analyysin perusteella voidaan todeta, että yritys X:n vahvuuksiin kuuluu monipuolisten markkinointikanavien käyttö sekä sosiaalisen median suosio, jonka ansiosta tanssikoulu tavoittaa suhteellisen laajan yleisön. Suurimpana heikkoutena voidaan pitää suunnitelmattomuutta ja tuloksien seurantaa, joka johtaa siihen, että toimenpiteitä on vaikea toteuttaa. (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018.) Suurimpana mahdollisuutena yritys X:llä on digitaalisen markkinointisuunnitelman avulla saatu järkevä kokonaisuus, jota on helppo toteuttaa ja sen avulla koko liiketoiminta voi mahdollisesti kasvaa. Tärkeimpiä uhkia, joita yritys X:n kannattaa ottaa huomioon, on kilpailijat ja jatkuva muutoksessa eläminen.

2.5 Systemaattisen vertailun tulokset

Kilpailijoita verratessa on hyvä tarkastella heidän vahvuuksiaan ja heikkouksiaan, mitä tulee digitaaliseen markkinointiin. Esimerkiksi mikä sosiaalisen median sisältö toimii kilpailijoilla, mitä heistä puhutaan verkossa tai mitä Inbound-markkinointikeinoja kilpailijat käyttävät. (Chaffey & Smith 2017, 566.) Yksi tapa kehittää yrityksen omaa toimintaa ja samalla pärjätä mukana alan kilpailussa on tehdä systemaattista yritysverailua. Systemaattisen vertailun avulla voidaan nähdä, mitä erilaisia keinoja muut yritykset käyttävät ja siten ottaa uusia keinoja yrityksen käyttöön. Tässä opinnäytetyössä systemaattinen vertailu on rajattu digitaalisen markkinoinnin keinoihin. Yritysverailuun on otettu mukaan eri tanssialan ja muita palvelualan yrityksiä ympäri maailmaa. Koko systemaattisen vertailun analyysi sekä kaikki tutkimuksessa vertailut yritykset löytyvät opinnäytetyön liitteestä 1. Seuraavaksi käyn läpi systemaattisen vertailun päälöydökset ja yhteenvedon.

Systemaattisen vertailun tuloksista selvisi monia samankaltaisia tapoja tehdä digitaalista markkinointia tehokkaasti. Lähes kaikki vertailussa mukana olleet yritykset tuottivat saman sisällön eri sosiaalisen median kanaville, mutta optimoivat sisällön pituutta. Esimerkiksi yritysten tekemä YouTube-video oli usean minuutin julkaisu, kun taas Instagramissa julkaistu sama video oli leikattu alle minuutin pituiseksi. Lisäksi vertailun yrityksillä oli käytössään vahva ja selkeä visuaalinen ilme kaikilla eri sosiaalisen median

kanavilla. Näin asiakkaan on helppo tunnistaa ja erottaa yritykset toisistaan. Esimerkiksi Millenium Dance Complex kuvaa kaikki videot tanssikoulun salissa, joka on lattiasta kattoon maalattu punaiseksi ja lisäksi yrityksen logo on näyttävästi esillä. Kyseisellä tanssikoululla on Instagramissa yli miljoona seuraajaa. Vertailut yritykset kehottavat asiakkaita käyttämään yritysten omia avainsanoja Instagramissa ja lisäksi näihin julkaisuihin merkitään usein opettajia sekä koulun menestyneitä oppilaita lisähuomion saamiseksi. Vertailut yritykset olivat erittäin aktiivisia julkaisemaan kuvia sekä videoita eri sosiaalisen median kanavilla, ja näiden julkaisu tiheys vaihteli muutamasta tunnista muutamaa päivää. Kaikilla näillä yrityksillä oli myös tarkasti optimoitu käyttö jokaisen sosiaalisen median kanavan funktion mukaisesti. Vertailtujen tanssiyritysten sosiaalisen median sisältö oli lähes kaikilla samanlaista ja niissä upeat tanssijat tekivät täydellisiä tanssisarjoja laadukkaasti kuvatuilla videoilla. Tällaista sosiaalisen median sisältöä on kenen tahansa helppo ihaila. Vertailut yritykset myös hyödynsivät asiakkaiden antamia julkisia arvosteluja yrityksestä eri sosiaalisen median kanavissa. Tämä luo helposti yrityksestä suosittua mielikuvaa, jos arvosteluja on annettu paljon ja ne ovat olleet suurimmaksi osaksi positiivisia. Esimerkiksi Millenium Dance Complexin 4,8 tähteä kertoo yrityksen suosiosta ja lupaa paljon uudelle asiakkaalle.

Uusien asiakkaiden huomioiminen näkyi vertailtujen yritysten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi Singaporessa toimivalla tanssikoululla, Recognize Studiolla oli verkkosivuillaan digitaalinen kartta, joka avustaa asiakkaan paikan päälle. Usean yrityksen verkkosivuilla oli uutiskirjeen tilauslomake, jotta asiakas saa jatkossa uutiset suoraan sähköpostiin. Esimerkiksi Juste Debout-tanssikoulu käytti MailChimp-sähköpostiohjelmaa ja uutiskirjeen tilaamisen jälkeen asiakas saa heti sähköpostin, jossa kiitetään liittymistä yrityksen sähköpostilistalle.

Lisäksi yritykset käyttivät verkkosivuillaan asiakkaiden kommentteja toiminnasta, jonka avulla uusi asiakas saa aitoja palautteita palvelun käytöstä. Esimerkiksi helsinkiläisen musiikkifestivaali Flow'n verkkosivuille oli poimittu useita positiivisia asiakaskommentteja festivaalin kokemuksista, mikä innostaa vierailemaan festivaalilla. Vertailtujen yrityksen joukosta ainoastaan Steezy Studiolla oli käytössään automaattinen chatbot, jossa asiakaspalvelijan pois ollessa tuli keskustelualustaan automaattinen vastaus. Kaikilla vertailtujen yritysten verkkosivuilla paljon tekstiä omasta yrityksestä ja sen toimialasta. Tämä luo uskottavan kuvan yrityksistä ja kertoo hakukoneoptimoinnin ymmärryksestä. Tämän ansiosta kyseiset yritykset ovat helpommin löydettävissä esimerkiksi orgaanisella

Google-haulla. Vertailtujen yritysten joukosta nousi esille myös se, että asiakkaita pyritään sitouttamaan yritysten omilla mobiiliapplikaatioilla. Esimerkiksi kuljetusyhtiö Lyft toimii pelkästään ladatun mobiiliapplikaation kautta ja Millenium Dance Complexin asiakkaaksi pystyi rekisteröitymään vain ladatun mobiiliapplikaation kautta. Näin asiakas pyritään sitoutumaan yrityksen toimintaan pitkäaikaisesti.

Kaikkien vertailtujen yritysten digitaalisten markkinointikeinojen tarkoituksena oli selkeästi tuottaa lisäarvoa asiakkaalle tai tarjota jotain sellaista, mitä ei muualta löydy. Selkeänä havaintona oli myös se, että vertailujen yritysten sosiaalisen median kanavilla oli yrityksen omaan liiketoimintaan liittyvä sisältö ja tarkoitus. Tähän sisältöön oli lisäksi yhdistetty kokonaisvaltainen elämäntyyli, johon on asiakkaana helppo samastua.

3 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä

3.1 Perinteisestä markkinoinnista digitaalisuuteen

Markkinoinnin tehtävänä on sitouttaa asiakkaita ja hallinnoida kannattavia asiakassuhteita. Markkinoinnin tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita yrityksen uniikilla arvopauksella ja toisaalta pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisenä. Perinteisessä muodossaan markkinointi on näkynyt lehdissä tai televisiossa mainoksina, mutta nykyään markkinointi on mukana koko yrityksen asiakasprosessissa, ja sen pääasiallisena tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa asiakkaalle sekä rakentaa asiakassuhde. (Kotler & Armstrong & Harris & Piercy 2016, 4–5.) Taidealalla on lisäksi omat haasteensa. Taidealan yritysten oletetaan yllättävän ja jopa uudistavan asiakkaiden koko elämä, jotta tuote tai palvelu erottuu muista. Taidealan yritysten asiakkaat haluavat viihtyä, sosialisoida, kouluttautua ja esteettisen kokemuksen halutakseen käydä jossain tietyissä paikassa. Lisäksi samoin kuin muissa palveluissa ja tuotteissa asiakkaiden tarpeet muuttuvat myös taidealalla, joten yrityksen markkinoinnin tulee vastata asiakkaiden uusiin tarpeisiin. (Hill ym. 2018, 115.)

Nykyään kuitenkin digitaalisuus on mullistanut koko maailman ja sen, miten ihmiset elävät. Ihmiset viestivät, viihtyvät ja ostavat verkossa, jonka takia myös markkinointi on siirtynyt digitaaliseksi. Digitaalinen markkinointi sisältää työkaluja, kuten verkkosivut, sosiaalisen median ja sähköpostin, joiden avulla kommunikoidaan asiakkaille missä ja milloin tahansa oli se sitten mobiilisti tai verkon kautta. (Kotler ym. 2016, 21–22.) Digitaalinen markkinointi sisältää asiakkaiden ymmärtämisen sekä pääsemisen lähemmäksi asiakkaita esimerkiksi käymällä vastavuoroista keskustelua heidän kanssaan. (Chaffey &

Smith 2017, 13–14.) Digitaalisessa markkinoinnissa asiakkaiden tarpeet voidaan tunnistaa muun muassa verkossa tapahtuvien kommenttien, pyyntöjen tai valitusten kautta. Lisäksi se voi myös ennakoita asiakkaiden tarpeita muun muassa asiakaskyselyn kautta. Digitaalinen markkinointi voi myös täyttää asiakkaiden tarpeita tehokkailla, osaltaan automatisoiduilla ratkaisuilla, kuten toimittamalla räätälöityjä mainosviestejä oikeaan aikaan, oikeille asiakkaille. (Chaffey & Smith 2017, 20.)

Digitaaliseen markkinointiin kuuluu vahvasti reaaliaikainen toiminta ja sitä kautta asiakkaiden sitouttaminen yrityksen brändiin. Yrityksen tulisi löytää yhteys brändin ja asiakkaiden elämän välille ja siihen, mitä heidän asiakkaiden elämässä ja ylipäättänsä sillä hetkellä maailmassa tapahtuu. Tämän yhteyden tulisi kuitenkin olla aito, jotta asiakkaat sitoutuvat siihen. Reaaliaikaiseen markkinointiin tulisi siis suhtautua kuten uuden ihmisen tapaamiseen ensimmäistä kertaa, eli etsimällä jokin yhteinen asia, josta keskustella, jolloin siitä syntyy aito yhteys. (Kotler ym. 2016, 505.)

On tärkeä muistaa, että onnistuneeseen digitaaliseen markkinointiin tarvitaan tavoitteet, jotka ovat osa yrityksen liiketoimintastrategiaa. Yrityksen tulee tunnistaa omat tavoitteet ja hyödyt liittyen digitaaliseen markkinointiin. Näitä tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin kasvu, arvon lisäys asiakkaille, taloudelliset säästöt tai brändin kasvu verkossa. (Chaffey & Smith 2017, 23.) Lisäksi on tärkeä osata suhteuttaa digitaalinen markkinointi yrityksen omalle alalle, sillä esimerkiksi taidealalla on omat kirjoittamattomat sääntönsä. Digitaalisesti viestiminen on tärkeä työväline, mutta sosiaalinen kohtaaminen tulee aina olemaan tärkeä elementti markkinoidessa taidealalla, mikä yrityksen on hyvä ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa. (Hill ym. 2018, 196.)

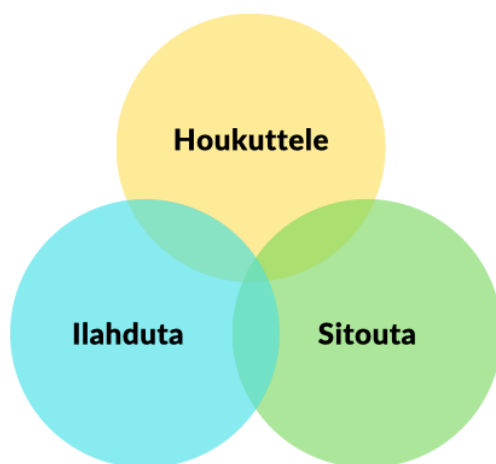
3.2 Digitaalisen markkinoinnin tehostaminen inbound-markkinoinnin avulla

Digitaalisuuden myötä myös koko asiakkaan ostoprosessi on muuttunut, ja nykyään asiakas ratkoo itse ongelmansa suoraan verkossa, erityisesti ostoprosessin alkuvaiheessa. Asiakas etsii tietoa suoraan verkosta, kuten yrityksen verkkosivuilta ja sosiaalisen median kanavilta. Monesti siinä vaiheessa ostoprosessia, kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, hän jo tietää paljon yrityksestä. (Kotler 2016, 479.) Tämän takia yrityksen verkkosivut, sosiaalinen media ja muu verkossa tapahtuva toiminta toimii ns. käyntikorttina asiakkaille, joten niiden merkitys on erittäin tärkeä yritykselle. Lisäksi sosiaalisen median kautta yritys pystyy entisestään sitouttamaan ja viestimään asiakkaiden kanssa heidän ostoprosessinsa aikana. (Kotler 2016, 481.) Yritykset tarvitsevat integroidun

markkinointijärjestelmän, minkä avulla tieto liikkuu eri kanavien välillä. Nykyään ei riitä, että on sosiaalisen median kanavat ja erilaiset asiakasohjelmat erikseen, vaan kaiken sisällön täytyy toimia yhdessä. Jos esimerkiksi potentiaalinen asiakas lukee yrityksen blogia, niin siitä pitäisi seurata asiakkaan sähköpostiosoitteen saaminen, jonka jälkeen asiakasta voidaan muistuttaa blogista ja näin myös yrityksestä. (Ghattas 2018.)

Tästä päästään Inbound-markkinointiin, joka on yksi digitaalisen markkinoinnin menetelmistä ja tavasta toteuttaa digitaalista markkinointisuunnitelmaa. Inbound-markkinointi prosessi lähtee käyntiin asiakkaan omasta aloitteesta, jossa asiakkaalla syntyy tarve johonkin palveluun tai tuotteeseen ja hän alkaa etsiä siitä tietoa. Tästä syystä yrityksellä on hyvä olla muun muassa hakusanamainonta ja sisältö kohdillaan verkossa, jotta asiakas löytää kyseisen yrityksen. (Chaffey & Smith 2017, 35.) Inboundin tarkoituksena on houkuttaa mahdollisimman paljon henkilöitä yrityksen verkkosivuille myös esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvan sisältömarkkinoinnin kautta. Kun uusi vierailija lopulta saapuu yrityksen verkkosivuille, yritys pyrkii konvertoimaan vierailijan liidiksi eli potentiaalseksi asiakkaaksi tehokkaiden toimintojen avulla. Tämä toiminta voi olla esimerkiksi ponnahtava pop-up-ikkuna, jossa asiakasta pyydetään liittymään uutiskirjeen sähköpostilistalle tietyn arvolupauksen kera. (Inbound Marketing 2018.)

Inbound-markkinoinnissa on Hubspotin mukaan kolme menetelmävaihetta, jotka kuvataan kuviossa 3.



Kuvio 3. Inbound-markkinoinnin kolme vaihetta (Inbound Marketing 2018.)

Ensimmäinen vaihe on houkuttelu, jossa asiakas pyritään saamaan vierailemaan verkkosivuille esimerkiksi mielenkiintoisen sosiaalisen median sisällön avulla. Toinen vaihe

on sitouttaa asiakas yrityksen toimintaan, jolloin heille lähetään esimerkiksi personoituja sähköpostiviestejä tai selvitetään, missä verkkosivujen osioissa asiakkaat käyttävät eniten aikaa. Viimeisenä eli kolmantena vaiheena on ilahduttaa asiakkaita lähettämällä heille oikeita viestejä oikeaan aikaan ja auttamalla heitä toimivan asiakaspalvelun, esimerkiksi chatbotin, avulla tai luomalla sellaista sosiaalisen median sisältöä, jota asiakas itsekin mielellään jakaa. Kaikkien näiden vaiheiden tarkoituksena on luoda asiakkaalle lisäarvoa ja luottamusta jokaisessa ostopolun vaiheessa. (Inbound Marketing 2018.) Tästä ostopolusta kerron lisää seuraavassa kappaleessa.

Inbound-menetelmän ymmärrettyään yritys voi laatia toimenpiteet ja elementit, joilla sitä voidaan toteuttaa. Ensinnäkin yrityksen tulee laatia asiakkaalle ostopolku, joka näkyy kuviossa 4.



Kuvio 4. Inbound-ostopolku (Hintz 2018.)

Tämä ostopolku sisältää kolme vaihetta, jotka ovat tietoisuus, harkinta ja päätös. Ensimmäisessä eli tietoisuus vaiheessa ostaja tunnistaa tarpeen. Toisessa eli harkintavaiheessa ostaja on määrittänyt ongelmansa ja hän etsii vaihtoehtoja sen ratkaisemiseksi. Viimeisessä vaiheessa ostaja tekee päätöksen, minkä palvelun tai tuotteen hän ostaa. Jotta yritys ymmärtää kaikki nämä vaiheet, heidän tulee asettautua ostajan asemaan ja esittää mahdollisimman monta kysymystä, jotta ostopolusta tulee monipuolinen. (Hintz 2018.)

Tästä päästään ostajapersooniin. Inbound-markkinointia suunniteltaessa yrityksen tulee laatia myös luoda ostajapersoonaa, jotta tiedetään, kenelle palvelua markkinoidaan tai myydään. Ostajapersoonaa on siis yrityksen laatima kuvitteellinen henkilö, jonka avulla palvelua voidaan myydä paremmin. Ostajapersoonan kautta yritys selvittää syvemmin, keitä asiakkaat ovat ja mitkä ovat esimerkiksi asiakkaan tarpeet, elämäntavat, tavoitteet

ja ostotavat. (Kolowich 2018.) On tärkeä ymmärtää, että ostajapersonien tulee perustua aiempaan dataan ja yrityksen olemassa oleviin asiakkaisiin. Lisäksi Inbound-suunnitelmaa laatiessa yrityksen on myös selvitettävä omat tavoitteet ja tarvittavat työkalut suunnitelman toteuttamiseksi. (Hudson 2018.)

Inbound-markkinointi parantaa kokonaisvaltaisesti asiakasmatkaa. Se auttaa palvelemaan asiakkaita paremmin, sillä se perustuu automaattisiin järjestelmiin ja personoituihin viesteihin, jossa asiakas saa oikean viestin oikeaan aikaan. Sen avulla voidaan myös luoda asiakkaille sellainen ostopolku, jossa asiakkaat palaavat käyttämään saman yrityksen palveluita ja kertovat palvelusta eteenpäin. (Hubspot Academy 2018.) Lisäksi se voi antaa pienille yrityksille mahdollisuuden toimia rinnakkain isojen brändien kanssa ja kasvattaa tietoisuutta yrityksestä. Tämä voi tapahtua vasta sitten, kun pienempi yritys onnistuu tekemään hakukoneoptimoinnin oikein ja yrityksellä on varaa maksettuun hakukonemainontaan. (Chaffey & Smith 2017, 36–37.)

4 Digitaalisen markkinoinnin keinot tanssikoulussa

4.1 Yrityksen verkkosivut

Useimmille yrityksille verkkosivut ja niiden ylläpito ovat ensimmäinen digitaalisen markkinoinnin keino, jonka tehtävänä on sitouttaa asiakkaita, tarjota tietoa, luoda suhde asiakkaisiin ja myydä tuotteita tai palvelua. Kovan kilpailun takia verkkosivujen tulee tarjota tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä, jotta asiakas saadaan palaamaan sinne yhä uudelleen. Lähtökohtaisesti verkkosivun tulee olla hyödyllinen asiakkaille, niitä tulee olla helppo käyttää ja niiden täytyy olla myös visuaalisesti houkuttelevat. Verkkosivujen tulisi sisältää muun muassa syvällistä tietoa yrityksestä, linkkejä muihin yrityksen käyttämiin sivustoihin, vaihtuvia myyntitarjouksia ja viihdyttäviä elementtejä, jotka herättävät innostusta asiakkaissa. (Kotler ym. 2016, 507–508.)

Verkkosivun aloitussivun tulisi sisältää oleellinen teksti, joka viittaa Google-mainontaan tai muihin yrityksen markkinointiviesteihin, joista kerrotaan tarkemmin luvussa 3.2. Verkkosivuilla tulisi löytyä myös integroidut sosiaalisen median kanavat. (Chaffey & Smith 2017, 333.) Verkkosivuilla tulisi olla selkeitä CTA-painikkeita, jotka johtavat haluttuun konversioon eli toiminnan tavoitteeseen. Oikein tehdyillä CTA-painikkeilla saadaan kasvatettua esimerkiksi uutiskirjeen tilaajien tai verkossa tapahtuvien ostojen määrää. Niiden tulisi olla selkeitä ja muusta tekstistä erottuvia, jotta verkkosivujen vierailijat erottavat

ne muusta sisällöstä. Jotta haluttu konversio eli tavoite saavutetaan, on yrityksen hyvä miettiä, minkä arvolupauksen he tarjoavat asiakkaille. (Koodiviidakko 2018.) Lisäksi verkkosivuilla tulisi olla chatbot eli automaattinen tekoälyllä varustettu keskustelualusta, sillä niiden suosio kasvaa, ja on ennustettu, että vuoteen 2020 mennessä se on jo normaali tapa toimia asiakkaiden kesken. (Digital Marketing 2018.) Erityisesti pienien yritysten kannattaa hyödyntää näitä automaattisia vastauksia, jos heillä ei ole resursseja päivystää ja vastata viesteihin nopealla aikavälillä. Toisaalta myös mitä enemmän verkkosivuilla on tietoa, sitä tärkeämpää on, että chatbot ohjaa sekä auttaa asiakasta löytämään etsimänsä vastauksen mahdollisimman nopeasti. (Lahtinen 2017.) Myös mobiiliystävällisyys on hyvä pitää mielessä uusia verkkosivuja rakennettaessa, sillä nykyään ihmiset etsivät lähes kaikesta tietoa puhelimella. (Digital Marketing 2018.) Kun verkkosivut rakennetaan kunnolla tukemaan mobiilikäyttöä, on yrityksen mahdollista saada parempi konversiotulos. (Chaffey 2018.)

Verkkosivuille on kuitenkin vaikea saada asiakkaita palaamaan, ja ne, jotka palaavat vierailemaan, ovat vain pieni otos kaikista kävijöistä. Mutta yleensä ne, jotka palaavat sivustolle, käyvät siellä usein ja käyttävät siellä aikaa. Yrityksen, joka haluaa asiakkaiden palaavan sivustolle, on panostettava verkkosivujen viihtyvyyteen ja informaatioon. Yrityksen tulisi välttää monimutkaisia ja vaikeasti navigoitavia sivuja. Yrityksen on hyvä siis kysyä itseltään, mikä heidän verkkosivuillaan on sellaista, mikä vetää asiakkaita puoleensa, sillä sivustoille palaavat asiakkaat ovat niitä, joiden kanssa asiakassuhde on yleensä syntynyt. (Chaffey & Smith 2017, 165–166.) Toisaalta, vaikka verkkosivujen vierailija kävisi siellä vain kerran, on erityisen tärkeää, että ne kannustavat jättämään jonkin jäljen, esimerkiksi vierailijan yhteystiedot. (Koodiviidakko 2018.) Yritys voi käyttää tähän verkossa toimivia työkaluja, kuten Googlen verkkosivujen sisältökokeiluja, jolla voidaan kokeilla erilaisia sisältöjä halutun toiminnan mukaisesti. (Chaffey & Smith 2017, 269.)

4.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on käytäntö, jossa verkkosivujen tekstisisältö muokataan hakukoneystävälliseksi. Tärkeintä on luoda verkkosivuille tarpeeksi kattava sisältö, jota päivitetään jatkuvasti. (O'Neill 2018.) Sisältö tulisi kuitenkin rakentaa niin, että se on kohdenettu yrityksen kohderyhmälle. (Chaffey 2018.) Oikein tehtynä hakukoneoptimointi voi parantaa yrityksen sijoitusta Google etsinnän tuloksissa, kun asiakas etsii tietoa ilman maksettua mainontaa. Google määrittää verkkosivuston hakukonesijoituksen siten, kuinka olennainen verkkosivun teksti on itse hakutekstiin verrattuna. Hakukoneoptimointi

on yritykselle maksutonta, ja sen avulla yritys voi parantaa omien verkkosivujen sijoitusta hakukoneiden hakutuloksien luettelossa, kun potentiaalinen asiakas etsii tietoa hakusanaetsinnän kautta. (Chaffey & Smith 2017, 369–370.) On todettu, että hakukoneen kautta tietoa etsivä napauttaa 8,5 kertaa todennäköisimmin orgaanista tulosta kuin maksullista tulosta. Näin yrityksellä on mahdollisuus saada enemmän liikennettä verkkosivuilleen. Tämä on yksi syy, miksi hakukoneoptimoinnin on tärkeä olla kunnossa. Lisäksi on huomattu, että sellainen verkkosivuvierailija, joka päätyy sivulle hakukoneen kautta, johtaa 6,5 kertaa enemmän haluttuun konversioon. Lisäksi yksi tärkeimmistä syistä tehdä hakukoneoptimointi oikein on se, että Googlen ensimmäisen sivun tuloksia napautetaan noin 90 % enemmän kuin toiselle hakutulossivulle päätyntä verkkosivua. (O’Neill 2018.)

Hakukoneoptimointi toimii avainsanojen muodossa, joten verkkosivuilla olevan tekstin pitäisi sisältää niitä sanoja, joihin yrityksen palvelu liittyy. Lisäksi yrityksen tulisi käyttää sellaisia avainsanoja, joita ihmiset saattaisivat käyttää Google-etsinnän kautta. (Wilson ym. 2016, 365.) Avainsanojen ja tekstin tulisi silti olla yrityksen omaan toimintaan liittyvää ja asiakaslähtöisesti mietittyä, jotta hakukoneoptimointi onnistuu. Yritys voi myös parantaa omaa hakukonesijoitustaan lisäämällä verkkosivuille muita elementtejä, kuten esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, julkaisujen jakopainikkeita ja loogisia CTA-painikkeita. Toisaalta yrityksen kannattaa olla varovainen liiallisen verkkosivusisällön kanssa, sillä Google sakottaa liian hitaasti latautuvista verkkosivuista. (O’Neill 2018.) Yrityksen kannattaa käyttää maksuttomia työkaluja, kuten Googlen avainsana-työkalua tai Google Trends-työkalua, jotta he löytävät omalle yritykselleen asianmukaiset avainsanat, joita käyttää omilla verkkosivuilla. Jos yritys on palvelu, se voi käyttää myös maksutonta Google MyBusiness-työkalua, jonka karttapalvelun kautta potentiaalinen asiakas voi nähdä lähellä toimivat yritykset. (Chaffey & Smith 2017, 372–373.)

4.3 Hakusanamainonta

Verkkomainonta on yksi tapa tehdä digitaalista markkinointia, mutta se kannattaa tehdä vasta sen jälkeen, kun yrityksen verkkosivujen hakukoneoptimointi on kunnossa. Näin mainontaan käytetty raha ei mene hukkaan. Verkkomainonnan avulla yritys voi kasvattaa brändin myyntiä tai houkutella kävijöitä yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaville. Yksi tapa tehdä verkkomainontaa on muun muassa Googlen hakusanamainonnan kautta. (Kotler & Armstrong & Harris & Piercy 2016, 508.)

Google Ads-mainosten avulla yritys voi kohdentaa mainokset omille kohderyhmille hyvin tarkasti. Lisäksi mainoksille voi laatia halutun budjetin ja Google veloittaa yritystä vain, kun joku klikkaa mainosta ja näin ollen päätyy mainostajan verkkosivuille. (Hill ym. 2018, 191–192.) Yritys voi myös määrittää hinnan, jonka on valmis maksamaan enintään yhdestä sivuklikkauksesta ja tätä maksimihintaa voi muuttaa milloin tahansa. (Google Ads 2018a.) Google-mainonnan voi asettaa myös halutulle aikataululle. (Hill ym. 2018, 191–192.) Hakusanamainonta on tehokas tapa mainostaa, sillä Googlen kautta tehdään päivittäin paljon hakuja. Hakusanamainonta näkyy tekstimuodossa muiden hakutuloksien ylä- tai alapuolella. Yrityksen tulee itse määrittää nämä avainsanat, joilla he uskovat kohderyhmänsä heidän tuotettaan tai palveluaan etsivän. (Google Ads 2018b.) Googlella on myös käytössä oma työkalu avainsanojen käyttöön, joka auttaa yritystä tavoittamaan kohderyhmänsä. Tämän työkalun avulla voi etsiä muun muassa uusia avainsanoja, jotka liittyvät yrityksen omaan toimintaan. Tämän työkalun avulla voi tarkistaa myös käytetyimmät avainsanat, jonka ansiosta hakusanamainonnasta voi tehdä tehokasta ja toimivaa. (Google Ads 2018c.)

Google tarjoaa hakusanamainonnasta tarkat raportit, joista näkee reaaliaikaiset tulokset. (Google Ads 2018a.) Näissä raporteissa välitön poistumisprosentti on tärkeä yritykselle, sillä se kertoo, kuinka moni verkkosivujen vierailija poistuu heti ensimmäisen sivun jälkeen. Jos välitön poistumisprosentti on suuri, niin yrityksen käyttämä raha Google-mainontaan on hukkaan heitetty mahdollisuus. Käytännössä raporttien tulosten perusteella yritys voi arvioida verkkosivujen laatua ja parantaa niiden tehokkuutta. (Chaffey & Smith 2017, 300.)

4.4 Verkkovideot

Palvelualan viestinnässä ja mainonnassa on hyvä ottaa huomioon, että monesti uudet asiakkaat haluavat nähdä visuaalisesti, miltä toiminta näyttää käytännössä. Videot ovat helppo tapa demonstroida toimintaa ja näyttää nykyisiä palvelun käyttäjiä. (Wilson ym. 2016, 362–363.) Yritys voi ladata videoita verkkosivuille, YouTubeen tai muihin sosiaalisen median kanaviin. Videot voivat toimia puhtaasti mainoksena tai ne voivat tarjota viihdesisältöä liittyen yrityksen toimintaan. Hyvin toimivat videot voivat parhaillaan sitouttaa miljoonia ihmisiä ympäri maailmaa. Monien yritysten toiveena onkin, että videot nousevat viraaliksi eli maailmanlaajuiseen suosioon. Viraalivideo on sellainen, josta tulee parhaimmillaan nykyajan puskaradio. Nykyajan puskaradio voi toimia pelkästään ver-

kossa, jolloin ihmiset puhuvat, jakavat ja kommentoivat videoita ahkerasti. Parhaimmillaan puskaradio voi olla lähes maksutonta mainontaa, mutta sillä voi kasvattaa brändin suosiota. On todennäköisempää, että potentiaalinen asiakas katsoo ystävän jakaman videon, kuin pelkästään yrityksen omille kanaville jaetun videon. Viraaliksi nousevia videoita on kuitenkin vaikea ennustaa, mutta jokainen suosio ja näkyvyys on yleensä eduksi yrityksen toiminnalle. (Kotler ym. 2016, 509–510.)

Tänä päivänä videoita voi ladata lähes kaikille sosiaalisen median kanaville, mutta kaikista kanavista YouTube on silti edelleen maailman suurin videopalvelu ja sitä pidetään myös maailman toiseksi suurimpana hakukoneena. Videoita julkaistaessa tekijän on hyvä ottaa huomioon avainsanat, joiden avulla voi kasvattaa videoiden katselumääriä. Videon otsikossa ja kuvauksessa on hyvä käyttää samoja avainsanoja, sillä YouTube toimii avainsanojen etsinnän kautta. Jotta yritys onnistuu sitouttamaan kävijöitä seuraamaan kanavaa, on yrityksen tärkeä keskustella ja herättää kysymyksiä heidän YouTube-seuraajiensa kanssa. Lisäksi YouTube-videolinkkejä jakaessa on hyvä muistaa, että videon linkin loppuosaan voi lisätä kanavan tilauskoodin. Videon katsomisen yhteydessä ruutuun ponnahtaa mainosruutu, jossa vierailijaa pyydetään liittymään kanavan seuraajaksi ja näin ollen kanavan seuraajamäärää on helppo kasvattaa. (DeMers 2017.)

4.5 Sähköposti

Sähköpostimarkkinointi on tärkeä työkalu digitaalisessa maailmassa. Sähköpostimarkkinointi on tehokas tapa saavuttaa yrityksen markkinointiin liittyviä tuloksia ja sen avulla yritys voi luoda kohdennettuja viestejä. Nykyään sähköpostiviesteistä on mahdollista tehdä visuaalisesti erittäin houkuttelevia ja saada ne toimimaan vuorovaikutuksellisesti. Toisaalta täytyy ottaa huomioon, että nykyään osa asiakkaista ei koskaan edes avaa heille lähetettyjä viestejä tai ne voivat mennä suoraan roskapostiin. Tämä aiheuttaa ongelmia sähköpostimarkkinoinnissa ja lisäksi se haastaa sähköpostiviestien lähettämisen. Kuitenkin tällä hetkellä sähköpostimarkkinoinnin kautta voidaan luoda yksilöityjä tarjouksia tai tarjota sellaista tietoa, joka luo lisäarvoa yrityksen asiakkaalle. (Kotler ym. 2016, 508–509.)

Menestyksekkäs sähköpostimarkkinointi on kohdennettu juuri yrityksen omalle kohderyhmälle. Sähköpostin tulisi olla houkutteleva ja tarjota linkkejä, jotka johtavat yrityksen verkkosivuille ja kertovat tarkemmin asiasta. Yrityksen tulisi ottaa huomioon sähköpostin

lähetyisaika, sillä se voi vaikuttaa sähköpostien avausprosenttiin. Parhaat lähetyssajat riippuvat kuitenkin viikonpäivästä ja viestistä, joten yritys voi kokeilla eri aikoja löytääkseen parhaiten toimivan. Lisäksi yrityksen tulee varmistaa, että sisältö on linjassa yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa. Toimivan ja tehokkaan sähköpostiviestin tulisi herättää huomio jo pelkästään sen otsikolla ja visuaalisella sisällöllä. Lisäksi viestissä tulisi olla asiakkaalle personoitua sisältöä, joka vahvistaa henkilökohtaisen vuorovaikutuksen tunnetta. Sähköpostimarkkinointia tuotetaan, jotta asiakas saadaan tekemään haluttu toiminto eli konversio. Jokaisessa sähköpostiviestissä tulisi olla selkeä CTA eli viesti, joka kehottaa haluttuun konversioon. (Chaffey & Smith 2017, 427.) Tämä CTA voisi olla esimerkiksi ”ilmoittaudu nyt tanssikurssille ja saat t-paidan maksutta”. Yrityksen lähettämät sähköpostiviestit voivat olla sisällöltään erilaisia. Viestin sisältönä voi olla esimerkiksi uutiskirje, kampanja tai konversion käynnistämä automaattinen jatkoviesti asiakkaalle, joka on vierailut yrityksen verkkosivuilla tai tilannut maksuttoman kokeilutunnin yritykseltä. (Chaffey & Smith 2017, 486.)

Mailchimp on suosittu työkalu yrityksen sähköpostimarkkinointia tehdessä. Mailchimpin avulla voi luoda visuaalisesti näyttäviä sähköposteja valmiille pohjille. Lisäksi jos yrityksellä on alle 2000 sähköpostin tilaajaa, tämä kyseinen ohjelma on maksuton. Mailchimpin avulla voi luoda markkinoinnin automaatioita ja integroida oman sivuston toimimaan yhdessä Mailchimpin kanssa. Esimerkiksi yritys voi tehdä automaattisen sähköpostiviestin, joka lähetetään aina potentiaaliselle asiakkaalle, kun hän on tilannut uutiskirjeen yrityksen verkkosivun kautta. Mailchimpin avulla voi luoda myös tarkkoja kohderyhmiä yrityksen omien kohderyhmien mukaisesti. Näin yritys voi rakentaa erilaisia viestejä eri kohderyhmille, mikä tekee viesteistä personoituja, jolloin asiakas todennäköisesti avaa viestin. Mailchimp-sähköpostiviestit voi myös ajastaa tietyille ajoille ja tulosten perusteella löytää parhaimmat ajat, jolloin sähköpostien avausprosenttia saadaan parannettua. (Mailchimp 2018.)

4.6 Sosiaalinen media

Nykyään ihmiset jakavat elämänsä sosiaalisen median kautta. Facebookissa, Instagramissa ja Snapchatissa jaetaan kuvia ja videoita jokapäiväisestä elämästä. Twitterissä jaetaan ajatuksia sekä seurataan maailman kuuluisia ja YouTubessa katsotaan videoita. Ja siellä missä asiakkaat ovat, niin yrityksen markkinoijat seuraavat. Sosiaalinen media on loistava tapa yritykselle tehdä vuorovaikutuksellista sisältöä, jossa asiak-

kaisiin luodaan osallistava suhde. Lisäksi sosiaalinen media on yrityksille hyvä tapa toimia ajan hermolla ja trendien aalloilla. Sosiaalisen median käyttö on yrityksille suhteellisen edullista, vaikka tämä tietysti riippuu käyttötasosta ja halutuista tuloksista. Sosiaalisen median kautta asiakkaat voidaan sitouttaa yrityksen toimintaan ja heille voidaan tarjota yhteisö, jossa osallistutaan asiakkaan päivittäiseen elämään. (Kotler ym. 2016, 511–512.) Toisaalta yritysten haasteena on luoda tarpeeksi mielenkiintoista sisältöä, jotta asiakkaat jatkavat näiden kanavien seuraamista. (Kotler ym. 2016, 513.)

Sosiaalisen median sisällön tulisi olla uniikkia, niin että siinä näkyy yrityksen oma tarina ja jotain sellaista, mitä muut yritykset eivät pysty kertomaan. Tämä oma tarina antaa yritykselle äänen ja siten se edustaa myös esimerkiksi yrityksen arvoja. Sisällön tulisi olla myös merkityksellistä ja sen tulisi koskettaa juuri yrityksen asiakkaita ja heidän kiinnostuksen kohteitaan. Yrityksen on hyvä mainita heidän tarjoamistaan hyödyistä, jotka ovat suoraan yhteydessä kohdeyleisön tarpeisiin. Lisäksi sisällön tulisi olla inspiroivaa ja jopa tunteita herättävää. Sisältöä tehdessä tulisi siis aina pohtia, mitä se saa seuraajissa tuntemaan, jolloin yritys saadaan vaikuttamaan inhimillisemmältä. (Chaffey & Smith 2017, 263.) Yrityksen on tärkeä myös oppia, että mikä sisältö toimii ja mikä ei. Sisällön toimivuuden voi mitata suoraan tuloksista esimerkiksi, jos tietyt kuvat ja videot herättävät enemmän kiinnostusta, on samankaltaista sisältöä järkevää tehdä jatkossa. (Chaffey & Smith 2017, 270–271.)

Erilaiset yhteisöt sosiaalisessa mediassa ovat tärkeitä yritykselle, sillä niiden kautta yritys voi kuunnella asiakkaitaan. Yritys voi myös seurata samankaltaisten toimijoiden sosiaalisen median alustoja ja ottaa oppia, mitkä asiat luovat eniten keskustelua. Yhteisöllisen alustan tekeminen on helppoa eri sosiaalisen median kanavissa, mutta keskustelun aikaansaaminen saattaa tuottaa vaikeuksia. Jos yrityksellä on vaikeuksia luoda keskustelua, heidän on hyvä aloittaa kyselyistä. Toisaalta yritys voi myös kokeilla taktiikkaa, jossa sosiaalisen median ryhmään pääsyä sallitaan vain tietyille henkilöille. (Chaffey & Smith 2017, 202–203.) Oli kyseessä sitten avoin tai suljettu sosiaalisen median alusta, on asiakkaat ja sosiaalisen median seuraajat hyvä ottaa mukaan sisällönluomiseen esimerkiksi kommentoinnin kautta. Tämän avulla voidaan luoda seuraava aihe ja siten lisätä asiakkaiden luottamusta. (Vaynerchuk, 2018.)

Sosiaalisessa mediassa tulee ottaa huomioon myös se, että eri kanavilla on tyylieroja, ja myös etiketit vaihtelevat, jolloin samaa viestiä joudutaan muokkaamaan. Toisaalta yrityksen on tärkeä huomioida, että eri sosiaalisen median kanavat kertovat silti yrityksen

yleisen viestin, jotta yritys tunnustetaan samana eri kanavissa. (Chaffey & Smith 2017, 283.) Yrityksen on tarpeellista ymmärtää, että sosiaalisen median eri kanavilla on eri käyttötarkoitukset, esimerkiksi Facebook voi toimia informaatiokanavana ja Instagram inspiraationa asiakkaiden arjessa. (Hill ym. 2018, 180.) Yrityksen on hyvä kokeilla eri tapoja käyttää sosiaalisen median kanavia. Kuinka usein sisältöä tuotetaan sosiaaliseen mediaan ja mitkä ovat parhaimmat ajat, jotka tuottavat tuloksia. Ovatko esimerkiksi varhain aamulla julkaistut julkaisut paremmin menestyviä kuin lounaan jälkeen tehdyt julkaisut? (Chaffey & Smith 2017, 282.)

Lisäksi yrityksen on hyvä varmistaa, että heidän tekemiään julkaisuja on mahdollista jakaa. Yrityksen olisi siis hyvä varmistaa, että julkaisut ovat ylipäättänsä julkisia. Näin sisältö tulee esille myös eri hakukoneiden tuloksissa. Yksi tapa varmistaa, että julkaisuja jaetaan, on tehdä tarpeeksi kiinnostavia ja informatiivisia julkaisuja. (Chaffey & Smith 2017, 286–287.) Esimerkiksi yritys X:n tapauksessa mielenkiintoinen julkaisu voi olla tanssivideo, koska se on yhteydessä yrityksen toimintaan ja sen sisältö saadaan helposti mielenkiintoiseksi.

Nykyään pelkät julkaisut eivät enää riitä, vaan mainostaminen sosiaalisessa mediassa on tarpeellista, jotta tavoitetaan haluttu yleisö. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on hyvä tapa yritykselle saada viesti eteenpäin pienelläkin budjetilla. Sosiaalisen median mainokset saa kohdennettua erittäin tarkasti, jolloin yritys saa viestin eteenpäin halutulle kohderyhmälle. Hyvällä kohderyhmärajauksella yritys voi säästää mainoksiin tarkoitettua rahaa ja saa aikaan parempia tuloksia. (Wilson ym. 2016, 366–367.)

4.7 Sosiaalisen median trendit vuonna 2019

Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja sen muutoksia tulee seurata aktiivisesti. Erityisesti vuosi 2018 muutti sosiaalisen median käyttöä, sillä käyttäjien yksityisyydestä ja tiedon edelleen jakamisesta tuli iso puheenaihe. Toisaalta tämän ansiosta ihmiset alkoivat käyttää sosiaalista mediaa intiimimmällä tasolla, esimerkiksi enemmän yhdeltä henkilöltä toiselle tapahtuvalla viestinnällä ja julkaisuilla, jotka katoavat 24 tunnin sisällä. Sosiaalinen media on menossa koko ajan enemmän takaisin juurilleen, jossa ollaan todellisia, henkilökohtaisia ja aitoja. (Hootsuite 2018.) Seuraavaksi käyn läpi sosiaalisen median trendejä vuonna 2019, ja olen rajannut kanavat yritys X:n käyttämille nykyisille kanaville.

4.7.1 Instagram

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, ja siellä jaetaan videoita ja kuvia. Kuka tahansa voi perustaa oman Instagram-tilin, oli kyseessä sitten yksityinen henkilö tai yritys. Instagram on kehittynyt vuosien varrella ja kanavalle tulee jatkuvasti uusia ominaisuuksia. Kaikissa näissä muutoksissa yritysten tulee pysyä mukana, jotta asiakkaiden mielenkiinto säilyy. Instagram on helppo tapa lisätä tietoisuutta yrityksestä laajalle yleisölle. (Instagram Business 2018a.)

Instagram-tarinat ovat hyvä tapa inspiroida ja mainostaa omaa kanavaa tai palvelua. Tarinoiden kautta mainostamisesta on tullut suosittua, ja jopa yksi viidestä tarinan nähneistä asiakkaita laittaa suoraan viestiä yritykselle. Instagram-tarina voi olla kuva tai video. Tarina voi olla maksimissaan 15 sekuntia pitkä. (Instagram Business 2018b). Vuoden 2018 lopussa tarinat ohittavat normaalin Instagram-syötteen selailun, joten siksi sen aktiivinen käyttäminen on tärkeää erityisesti yrityksille, jotka haluavat menestyä sosiaalisessa mediassa. (Hootsuite 2018.) Vuonna 2018 Instagramiin tuli uusi videoiden sisältökanava, joka on nimeltään IGTV. IGTV:ssä videon pituus voi olla kestoaltaan yhteensä yhden tunnin. IGTV on rakennettu puhelimia varten, jossa videot toistuvat automaattisesti. IGTV on kuin oma sosiaalisen median kanava ja sen kautta voi tehdä mielenkiintoista videosisältöä. (Systrom 2018.)

Yrityksen kannattaa luoda Instagramiin omia avaintunnisteita, joille pyritään lisäämään tunnettavuutta. Näiden tunnettujen ja yritykseen yhdistettyjen avaintunnisteiden avulla voidaan kannustaa myös yrityksen asiakkaita käyttämään näitä samoja tunnisteita. Yritys voi myös luoda mainoksia Instagramiin, ja nyt vuonna 2019 erityisesti pohtia tarinoiden kautta tehtyä mainontaa. Instagram-tarinat voivat olla videoita tai kuvia. Tarinoiden kautta tehdystä mainoksesta asiakas saadaan suoraan siirtymään yrityksen verkkosivulle tai ostamaan mainostettu tuote, jos asiakas päättää siirtyä yrityksen verkkokauppaan. (Hootsuite 2018.)

Instagram-mainoksilla on monta mahdollisuutta täyttää yrityksen tavoitteita. Instagram-mainosten avulla yritys voi kasvattaa tietoisuutta, kasvattaa konversioiden määrää tai potentiaalisten asiakkaiden ostoharkintaa. (Instagram Business 2018c.) Yksi hyvä tapa lisätä seuraajia yrityksen omalle Instagram-kanavalle on järjestää kilpailu, jossa käytetään tiettyä avaintunnistetta. Näin yritys voi kasvattaa molempien seuraamissuosiota: sekä itse kanavan, että avainsanan suosiota. (Hootsuite 2018.)

4.7.2 Facebook

Facebook on toinen suosittu sosiaalisen median kanava, joka muuttaa muotoaan vuodesta toiseen ja pyrkii kehittämään toimintoja. Yksi uusista trendeistä on Facebookin kautta tehdyt live-lähetykset, joiden avulla yritys voi esimerkiksi kasvattaa luottamusta asiakkaisiin. Live-lähetys voi olla esimerkiksi suoratoisto tapahtumasta tai erikseen järjestetystä tilaisuudesta, jossa vastataan asiakkaiden kysymyksiin. Live-lähetykset voivat olla tehokas keino vaikuttaa aidolta ja luotettavalta yritykseltä, sillä se antaa kasvot yritykselle. Live-lähetysten tarkoitus ei ole saavuttaa suurta osallistujamäärää vaan toteuttaa yrityksen epävirallista virkaa, mikä on tällä hetkellä suosittua sosiaalisen median kanavissa. Instagramin lisäksi myös Facebookissa on tarinamahdollisuus ja halutessaan yritys voi jakaa Instagram-tarinansa suoraan Facebook-kanavoilleen. (Hootsuite 2018.)

Lisäksi Facebookin yksi suosituimpia ominaisuuksia on edelleen Messenger eli keskustelualusta, jonka käyttö on helppoa ja suosittua myös yritysten asiakaspalvelussa. Yrityksen kannattaa asettaa automaattinen vastaus kaikille viestien laittaneille. Tämän viestin avulla yritys voi tarjota tietoa esimerkiksi asiakaspalvelun vastausajoista tai linkin, joka ohjaa asiakkaan suoraan verkkosivujen usein kysytyä-osioon. Näin asiakas saa nopeasti vastauksen kysymykseensä. (Hootsuite 2018.)

4.8 Blogi ja vaikuttajat sosiaalisessa mediassa

Jos yritys haluaa maksimoida myönteisiä mainintoja verkossa, voi vaikuttajalähtöinen lähestyminen olla hyvä tapa lisätä huomiota. Esimerkiksi yhteistyö valittujen bloggajien kesken voi olla oivallinen tapa saada lisää brändiarvoa ja kasvattaa yrityksen tunnettuutta suurelle yleisölle pienellä hinnalla. (Chaffey & Smith 2017, 37.)

Blogit ovat yrityksille myös yksi mahdollinen kanava tuottaa mielekästä sisältöä asiakkaille liittyen sen toimintaan, palveluun tai tuotteisiin. Yritys voi mainostaa tuottamaansa blogia esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Blogin voi myös tehdä avoimeksi kanavaksi yrityksen asiakkaille, jolloin niistä tulee asiakkaiden omia yhteisöjä. Tällä kanavalla asiakkaat voisivat jakaa tietoa, mielipiteitä ja muuta vastaavaa. Yrityksen blogin sisältönä voi olla muun muassa videot, kulissien takana tapahtuvat asiat, haastattelut tai muut kyseistä yritystä koskevat asiat. Yritys voi myös lähestyä muita blogien ylläpitäjiä yhteistyön muodossa. Näin yrityksen palvelut tai tuotteet voidaan saada suosittujen blogien sisällöksi joutumatta kuitenkaan itse tuottamaan sisältöä. Blogit ovat loistava tapa

tehdä persoonallista ja omaperäistä sisältöä huokealla hinnalla. Yrityksen markkinointitiimi voi myös seurata muita blogeja liittyen omaan yritystoimintaan ja saada siten arvokkaita sekä tuoreita näkemyksiä sisällöstä sekä sen toimivuudesta. (Kotler ym. 2016, 510–511.)

Bloggaajien lisäksi yritys voi hyödyntää myös tavallisia sosiaalisen median mikrovaikuttajia, joilla on tuhansia seuraajia. Näiden mikrovaikuttajien kanssa tehdyn yhteistyön avulla voi yritys luoda aidon yhteyden potentiaalsiin asiakkaisiin. Mikrovaikuttajien kanssa tehty yhteistyö voi toimia sosiaalisessa mediassa erityisen tehokkaasti pienissä yrityksissä. (Hootsuite 2018.)

4.9 Muut digitaalisen markkinoinnin keinot

4.9.1 Verkkokoulu

Digitaalisuus mahdollistaa uusia palvelukeinoja, sillä kaikki palvelut siirtyvät verkkoon. Verkossa yritys voi saavuttaa laajemman yleisön, sillä se poistaa fyysiset esteet saapua paikalle. Yritys voi yhdistää normaalitoiminnan ja digitaalisuuden helposti tarjoamalla lisäksi myös verkossa toimivaa palvelua. Verkossa tapahtuvan toiminnan voi myös hinnoitella halvemmin kuin normaalin fyysisessä tilassa tapahtuvan toiminnan, sillä potentiaalinen asiakasmäärä on rajaton. (Hill ym. 2018, 214.) Yksinkertaisimmillaan yritys voi esimerkiksi nauhoittaa livenä tapahtuvan toiminnan ja tarjota sen katselun verkossa. (Hill ym. 2018, 216.)

Verkossa tapahtuva palvelu on myös asiakkaille kätevä, sillä tieto on saatavilla, milloin ja missä vain. Verkon kautta asiakas voi nähdä palvelun toimintaprosessin yleensä jo ennen palvelun ostoa, mikä helpottaa päätöksen tekemistä. Verkkopalveluista yritys saa yleensä myös helpommin palautetta, mikä voi auttaa palvelun kehittämisessä. (Wilson ym. 2016, 284–285.)

4.9.2 Ilmiön luominen

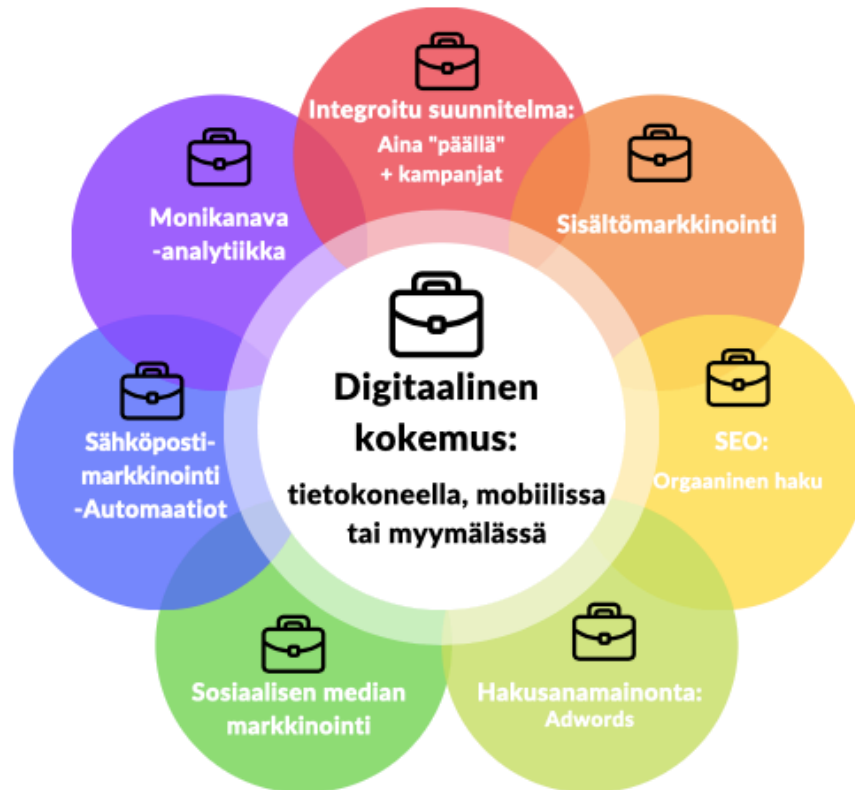
Epävirallinen tietolähde eli ns. puskaradio on tehokas tapa markkinoina yrityksen palveluita ja sen avulla yritys voi saada maksutonta mainosta. Nykyään puskaradion kaltainen vaikutus syntyy myös verkossa, jossa ihmiset alkavat puhua tietystä palvelusta tai tuotteesta. (Chaffey & Smith 2017, 432.) Yksi keino yritykselle tehdä tehokasta digitaalista

markkinointia on luoda ilmiö, josta ihmiset alkavat puhua. Tietyn ilmiön luominen uusille palveluille voi luoda lisämyyntiä, mutta toisaalta tähän ei voida ketään pakottaa ja siksi se ei ole helppoa. On kuitenkin keinoja, joilla yrityksen asiakkaita ja sosiaalisen median kanavien seuraajia voi herätellä. Yritys voi keksiä keinoja, jolla kookuttaa asiakkaat. Yritys voi tarjota esimerkiksi pienen kurkistuksen uuteen palveluun, jonka ansiosta ihmiset kiinnostuvat palvelusta ja alkavat puhua siitä. Uskottavuutta uuteen palveluun voi luoda myös sosiaalisen median vaikuttajien kautta ja näin ohjata ihmiset puhumaan uudesta palvelusta. Asiakkaille voi myös tarjota palveluita tai tuotteita maksutta, jonka avulla on helppoa luoda isokin ilmiö. Haluttiinpa sitten luoda ilmiö tai saada ihmiset puhumaan palvelusta tai tuotteesta, se vaatii innovatiivista ajattelua sekä mahdollisesti tekoja, joita muut eivät ole vielä keksineet. (Demers 2016)

5 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja tavoitteiden seuraaminen

5.1 Digitaalisen markkinoinnin lähtökohdat

Chaffey ja Smith ovat koonneet kahdeksan digitaalisen markkinoinnin tukipilariaktiiviteettiä, joiden kautta yrityksen markkinointia voi suunnitella, hallita ja optimoida niin, että se tuottaa parhaimman tuloksen yritykselle. Nämä kahdeksan aktiiviteettiä on esitelty kuviossa 5.



Kuvio 5. Digitaalisen markkinoinnin tukipilarit. (Chaffey & Smith 2017, 14–15.)

Ensimmäinen aktiviteetti on kokonaisvaltaisen digitaalisen kokemuksen johtaminen. Digitaalisen kokemuksen johtamisessa tulee ottaa huomioon laajempi asiakaskokemus. Tähän sisältyy kaikki verkossa tapahtuva toiminta, kuten verkkosivut, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalinen media. Toinen suositeltu aktiviteetti on tehdä toimiva strategia ja suunnitelma kaikelle digitaaliselle markkinoinnille. Kolmantena tukipilarina toimii sisältömarkkinointi, sillä sen avulla yritys voi sitouttaa asiakkaat. Neljäntenä toimenä on SEO eli hakukoneoptimointi, jonka avulla yritys voi saavuttaa ison kilpailuedun muihin toimiin verrattuna. Samasta syystä viidentenä tukipilarina toimii hakusanamainonta. Kuudentena aktiviteettina on sosiaalisen median markkinointi, sillä suurin osa asiakkaista viettää siellä vapaa-aikansa. Seitsemäntenä toimenä on sähköpostimarkkinointi ja markkinoinnin automatisointi. Tämän avulla voidaan tehdä kohdennettua ja tarkkaa mainontaa. Esimerkiksi, kun potentiaalinen asiakas on vierailut yrityksen verkkosivuilla ja hän liittyy uutiskirjeen tilaajaksi, saa hän heti automaattisen viestin sähköpostiinsa. Viimeisenä tukipilarina on markkinoinnin analytiikka, jonka kautta yritys voi saada tietoa verkkosivujensa vierailijoista ja heidän käyttäytymisestä. Näitä tietoja hyödyntäen yritys voi parantaa asiakkaiden kokonaisvaltaista kokemusta yrityksestä. (Chaffey & Smith 2017, 14–15.)

5.2 Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

Suunnitelmien tekeminen on tärkeää yrityksille, sillä sen ansiosta toiminnasta tulee järjestelmällistä ja työtä on helpompi tehdä. Digitaalisen markkinointisuunnitelman tulisi kohdata ja tukea yrityksen muita suunnitelmia sekä tavoitteita. Vaikka digitaalinen markkinointisuunnitelma on vain osa yrityksen toimintaa, niin se voi tuoda säästöjä ja uusia mahdollisuuksia. Suunnitelmia voi tehdä joko usean vuoden tähtämellä tai muutaman kuukauden tähtämellä. Yrityksen tulee itse määrittää heille sopiva suunnitelman kesto. Jokaisen suunnitelman kohdalla yrityksen tulee tehdä strategia, jolla edetään kohti haluttuja tavoitteita. Toisaalta yrityksellä voi olla pitkäaikainen suunnitelma ja lyhyen aikavälin taktiikoita, joilla tehdä nopeita muutoksia. Suunnitelmassa tulisi olla ainakin seuraavat kolme kohtaa. Ensinnäkin yrityksen tulisi tunnistaa makroympäristön muutokset eli mitä yhteiskunnassa tapahtuu nyt ja lähitulevaisuudessa. Toiseksi yrityksen arvolupauksen tulisi olla osa yrityksen markkinointia ja mainontaa. Kolmantena yrityksen tulisi tunnistaa oman toimialan ja järjestelmien muutokset. Näin yritys voi suunnitella muutokset oman yrityksen sisällä, jolloin niihin resursoinnissa voidaan onnistua paremmin. (Chaffey & Smith 2017, 557–558.)

Hyvän digitaalisen markkinointisuunnitelman tekeminen alkaa tavoitteiden ja ostajapersoonien laatimisesta, jotta tiedetään, kenelle markkinoidaan ja mikä on koko prosessin päämääränä. Yrityksen tavoitteina voi olla esimerkiksi liikevaihdon kasvu tai verkkosivuvierailijoiden määrän kasvattaminen. Eri suorituskykymittareilla voidaan seurata, että toiminnot etenevät kohti haluttua päämäärää. Lisäksi digitaalista markkinointisuunnitelmaa laatiessa yrityksen on hyvä arvioida nykyisiä digitaalisia kanaviaan ja keinojaan. Digitaalisten kanavien arvioimiseen kannattaa ottaa mukaan niin ansaittu media kuin omistettu media. Ansaittu media tarkoittaa saavutettua huomioita yrityksen ulkopuolisilta henkilöiltä, kun taas omistettu media tarkoittaa yrityksen omia kanavia, kuten verkkosivuja. Lisäksi on olemassa ostettu media, joka käytännössä tarkoittaa esimerkiksi sosiaalisen median julkaisulle ostettua tilaa. Digitaalinen markkinointisuunnitelma voi sisältää nämä kaikki mediat ja toisaalta olla yhdistelmä eri medioista. (Hudson 2018.)

Digitaalinen markkinointi pitää budjetoida laadittujen suunnitelmien mukaisesti, jotta tehty suunnitelma voidaan toteuttaa. Budjettia tehdessä kannattaa muistaa esimerkiksi verkkosivujen rakentamiseen liittyvät kustannukset. Lisäksi sisällöntuottaminen kaikille yrityksen käyttämille kanaville tulee budjetoida. Myös uusien vierailijoiden eli potentiaa-

listen asiakkaiden saaminen yrityksen verkkosivuille esimerkiksi ostetun Google-mainnon kautta tulee budjetoida. Yksi suurimmista virheistä pienillä yrityksillä on eri kanavien alullepano, mutta ylläpitoon ei enää panosteta ja niitä ei osata budjetoida. (Chaffey & Smith 2017, 516–517.)

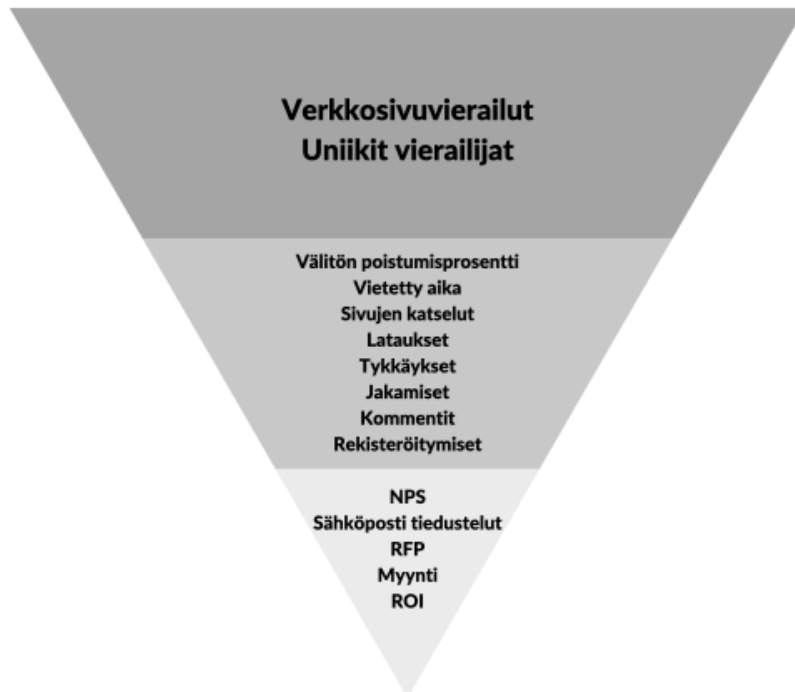
5.3 Suorituskykymittarit

Yrityksellä voi olla erilaisia tavoitteita digitaalisen markkinoinnin suhteen. Yrityksen tulisi seurata toimintaansa tarkasti, jotta yritys voi saavuttaa laatimansa tavoitteet. Suorituskyky- eli KPI-mittarit seuraavat näitä tavoitteita. KPI-mittareiden avulla yritys voi tarkkailla, kuinka hyvin se on suoriutunut tietyissä tehtävissä ja tavoitteissa. KPI-mittareita on valtava määrä, mutta digitaalisessa markkinoinnissa käytetään esimerkiksi seuraavia mittareita:

- Konversioprosentti. Konversioprosentti kertoo, kuinka moni verkkosivujen vierailijoista on päätenyt tekemään halutun toimen. Tämä tavoite voi olla esimerkiksi tilattu uutiskirje tai palvelun osto yrityksen verkkosivuilta.
- Ajankäytön määrä verkkosivuilla. Tämän avulla yritys näkee, kuinka kauan asiakkaat viihtyvät heidän verkkosivuillaan.
- Verkkosivujen vierailijamäärä. Tämä kertoo yritykselle, kuinka paljon verkkosivuilla käy yhteensä vierailijoita tietyn ajan sisällä, joka voi olla esimerkiksi yksi kuukausi.
- CTR eli klikkaussuhde. Klikkaussuhde kertoo, kuinka moni mainoksen nähneistä päätyy yrityksen verkkosivuille tai muuhun yrityksen haluamaan paikkaan esimerkiksi verkkokauppaan. (Chaffey & Smith 2017, 570.)

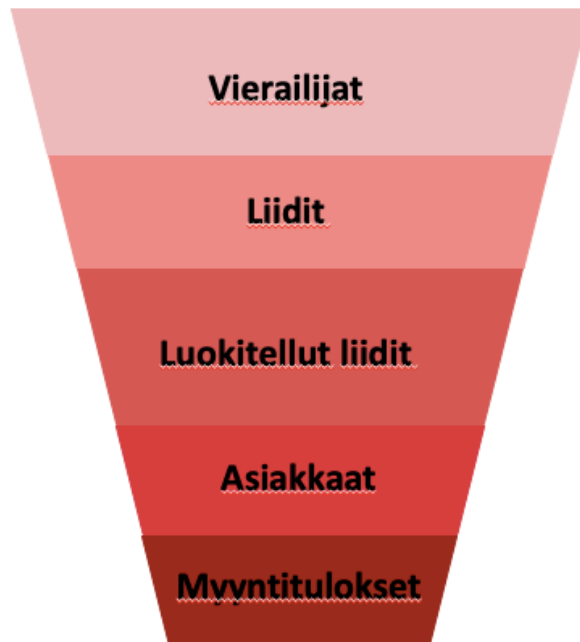
Nämä suorituskykymittarit voi laittaa tärkeysjärjestykseen tai suhteuttaa ne järkevästi KPI-pyramidin avulla, joka näkyy kuviossa 6. Tämä KPI-pyramidin suhteutus tarkoittaa sitä, että määrällisesti yritys tarvitsee paljon verkkosivuvierailijoita. Näistä vierailijoista vain osa tekee halutun toiminnon, esimerkiksi rekisteröityy palvelun käyttäjäksi. Lopulta vain pieni osa alkuperäisistä vierailijoista oikeasti päätyy ostamaan jotain yritykseltä. (Chaffey & Smith 2017, 575–576). Esimerkiksi sanotaan, että yrityksen verkkosivuilla on 150 vierailijaa / kuukausi. Näistä vierailijoista 25 prosenttia tilaa uutiskirjeen ja lopulta vain 5 prosenttia ostaa palvelun. Kaikista 150:stä verkkosivujen vierailijoista vain noin 8 ihmistä päätyy lopulta ostamaan palvelun. Tästä syystä yrityksen olisi hyvä tarkkailla

KPI-mittareita pyramidin muodossa. Näin yritys varmistaa lukujen suhteen toisiinsa ja huomaa esimerkiksi, jos verkkosivuilla on jonakin kuukautena vähän vierailijoita, niin myyntiä tehdään luultavasti myös vähemmän siinä kuussa.



Kuvio 6. KPI-pyramidi. (Chaffey & Smith 2017, 576.)

Tämän KPI-pyramidin voi ajatella myös myyntiputkena, joka näkyy kuviossa 7. Tässä tapauksessa esimerkiksi verkkosivun vierailijasta voi tulla elinikäinen asiakas. Myyntiputki etenee aina ylhäältä alaspäin. Lisäksi aivan kuten KPI-pyramidissa, niin vierailijoita on aina enemmän suhteessa lopulliseen asiakasmäärään. (Chaffey & Smith 2017, 575–576.)



Kuvio 7. Myyntiputki. (Chaffey & Smith 2017, 575.)

Yrityksellä voi olla yleinen myyntitavoite, jota digitaalisella markkinoinnilla pyritään kasvattamaan. Yrityksen on silti hyvä pilkkoa tavoitteet pienempiin osiin eli KPI-mittareihin, jotta kokonaiskuva nähdään paremmin ja tuloksia on helpompi seurata. (Chaffey & Smith 2017, 577.) On hyvä myös huomioida se, että tuloksia tulee mitattua, jos ne ovat osa suunnitelmaa. Yrityksen on näin ollen hyvä määrittää aikavälit KPI-mittareiden seurannalle ja lisäksi jakaa mittarien seuranta määrätuille henkilöille. (Chaffey & Smith 2017, 601.) Yrityksen tulee itse määrittää ja löytää heille oleellimmat mittarit menestymisen kannalta. (Chaffey & Smith 2017, 603.)

Yritys voi myös verrata kilpailijoidensa sosiaalisen median kanavia KPI-mittarien avulla ja toisaalta tehdä myös omalle yritykselle samat KPI-mittarit. Nämä mittarit voivat liittyä esimerkiksi tavoitettavuuteen tai sitoutuneisuuteen. Tavoitettavuudessa mitataan ihmisten määrää, jotka puhuvat brändistä ja siihen liittyvistä avainsanoista. Sitoutuneisuudessa mitataan seuraajien määrää ja sen kasvua, sekä lisäksi sisällön uudelleenjakamista. (Chaffey & Smith 2017, 236–237.) Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia kannattaa myös ylipäättänsä verrata yrityksen omiin sosiaalisen median kanaviin esimerkiksi sisällön kannalta. (Chaffey & Smith 2017, 238.)

6 Kehitysehdotukset

6.1 Lähtötilanne

Opinnäytetyöprosessi oli omalla kohdallani hieman odotettua työläämpi, sillä työn rajaaminen oli vaikeaa. Toimeksiantajalla riitti useita kehittämiskohteita, mutta pyrin sitomaan nämä yhdeksi laajaksi kokonaisuudeksi, jota heidän on helppo jatkossa toteuttaa.

Yritys X on tiedostanut tarpeensa kehittää yrityksen digitaalista markkinointia ja erityisesti saada markkinointiin sekä tulosten mittauksiin liittyvät prosessit toimimaan paremmin. Tässä luvussa käyn läpi sellaiset digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet, jotka teoreettisen viitekehyksen ja systemaattisen vertailun perusteella koen tärkeimmiksi tavoiksi parantaa yritys X:n toimintaa. Lisäksi käyn läpi, miten teoreettisessa viitekehyyksessä kerrottuja toimenpiteitä voisi käytännössä toteuttaa.

Opinnäytetyötä lähdettiin tekemään yritys X:n tarpeesta saada yrityksen toiminta menestymään entistä vakaammin. Kehittämiskohteena keskityin erityisesti digitaaliseen markkinointiin, sillä toimeksiantajalla ei ollut siitä aiempaa suunnitelmaa. Koko opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle kartoittamalla toimeksiantajan nykytila syyskuussa 2018. Tärkeimpänä lähestymistapana tähän oli yritys X:n toimitusjohtajan haastattelu, josta nousivat esille selkeät kehityskohteet. Toimitusjohtajan haastattelun lisäksi tarkastelin toimeksiantajaa SWOT-analyysin avulla, jotta pystyin laajemmin havaitsemaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia ja kehityskohteita. Nykytila-analyysin perusteella huomasin, että tärkeimpiä kehityskohteita ovat suunnitelmallisuus sekä toimivat kokonaisvaltaisen markkinointiprosessit. Lisäksi havaitsin, että toimeksiantaja tarvitsee selkeät tavat seurata ja mitata saavutettuja tuloksia. Kehitysehdotuksen varsinaisena kohderyhmänä toimivat toimeksiantajan nykyiset asiakkaat ja kaikki suunnitellut prosessit on suunnattu parantamaan nykyisten ja tulevien asiakkaiden kokemusta toimeksiantajan yrityksestä. (Yritys X:n toimitusjohtaja.)

Tämän prosessin edetessä havaitsin, että oleellisinta työssä oli kehittää toimeksiantajalle toimiva ja kokonaisvaltainen markkinointiprosessi, jolla parantaa koko yrityksen liiketoiminnan laatua. Minulle ei pelkästään riittänyt, että opinnäytetyöni esittelee viimeisimpiä digitaalisia markkinointitrendejä. Halusin, että työni avulla koko yrityksen toimintakulttuuri voi menestyä paremmin tulevaisuudessa. Toimeksiantajalle tämä tarkoittaa

sitä, että myös digitaalinen markkinointi on osa päivittäistä liiketoimintaa, eikä vain yksittäisiä irrallisia toimintoja, jotka eivät vaikuta yrityksen tuloksellisuuteen pitkällä tähtäimellä. Hyvin suunnitellun prosessin myötä koko liiketoiminnasta voidaan saada toimiva.

Laajan lähteiden käytön ja systemaattisen vertailun ansiosta ymmärsin, että avain menestyneeseen digitaaliseen markkinointiin on tehdä käytännössä toimiva suunnitelma. Tämän vuoksi päädyin tekemään toimeksiantajalle inbound-markkinointiprosessin mukaisen mallin ja tavan toteuttaa digitaalista markkinointia tulevaisuudessa. Tämän kokonaisvaltaisen suunnitelman lisäksi kävin läpi erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja. Sosiaalisen median kanavat, yrityksen verkkosivut, sähköpostimarkkinointi ja muut digitaalisen markkinoinnin keinot on havainnollistettu hyvin käytännönläheisesti tässä kehittämissuunnitelmassa, jotta toimeksiantaja voi ne käytännössä toteuttaa.

6.2 Sosiaalisen median sisältö

Toimeksiantajalla on jo käytössä tehokkaat sosiaalisen median kanavat ja näillä kanavilla on yrityksen kokoon nähden hyvin seuraajia. Toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien kuvat ja videot ovat hyvin laadukkaita. Sosiaalisen median kanavat toimivat kuitenkin hyvin suoraviivaisesti ja niiden sisällöstä puuttuu erityisesti asiakkaille kohdistettu hyöty ja motivointi. Tämä näkyy siinä, että sosiaalisen median julkaisuja kommentoidaan vähän, asiakkaiden suunnalta tulevat sisältöjaot ovat olemattomia ja toimeksiantajan omia avainsanoja ei juurikaan käytetä yrityksen ulkopuolella. Lisäksi toimeksiantajan sosiaalisen median julkaisutiheydet ovat epäsäännöllistä. Esimerkiksi toimeksiantajan YouTube-kanavan suurta seuraajamäärää ei hyödynnetä, sillä videoita ladataan kanavalle vain muutaman kerran vuodessa. Sosiaalisen median ja sen sisällön kautta tehty markkinointi voi auttaa yritystä kasvamaan pienin kustannuksin. Tästä syystä pohdin seuraavaksi konkreettisia toimia, joita toimeksiantaja voisi kehittää sosiaalisen median kanavissa.

Mielestäni heti alkuun toimeksiantajan tulisi määritellä yrityksen eri sosiaalisen median kanavien tarkoitus ja käyttötiheys. Toimeksiantajan tulisi tehdä selväksi näiden kanavien väliset sisältöerot, jotta asiakkaat kiinnittävätkin niihin huomion ja alkavat seurata niitä. Toimeksiantaja voisi tehdä pidempiä videoita YouTubeen ja lyhyitä videoita Instagramiin. Tämän ansiosta yrityksen kanavien sisältö vaihtelisi ja se luultavasti motivoisi asiakkaita

seuraamaan kaikkia näitä kanavia. Lisäksi suosittelen sisällön kehittämistä eri kohderyhmille, esimerkiksi suunniteltuna eri-ikäisille. Toimeksiantaja voisi kokeilla nimetä eri sisältöjä ja näin kasvattaa niiden tietoisuutta. Esimerkiksi YouTubessa voisi toimia tositv:n kaltaiset ”Yritys X-jengin elämää” -jaksot, joista Instagramissa julkaistaisiin vain minuutin pituisia kohokohtia motivoimaan koko jakson katsomista. Instagram julkaisussa olisi suora linkki, josta pääsee katsomaan koko videon YouTubeen. Samankaltaisia teemoja voisi luoda Instagramin IGTV:hen, jonne voi ladata pidempiä videoita. Näissä videoissa voisi esitellä esimerkiksi tanssityylejä tai haastatella tanssiopettajia. Facebookin kautta toimeksiantaja voisi kokeilla livelähetyksiä tapahtumista tai erilaisista kursseista ja mainostaa näitä etukäteen. Näin toimeksiantaja voisi tuottaa ajankohtaista sisältöä, johon olisi helppo samastua ja saada kommentteja asiakkailta. Lisäksi toimeksiantaja voisi luoda esimerkiksi Instagramissa helppoja kyselyjä asiakkaille tai järjestää kilpailuja, jotka monipuolistaisivat sisältöä.

Toimeksiantaja voisi myös hyödyntää asiakkaita sisällön tuottamiseen ja kysyä esimerkiksi oppilaita mukaan esiintymään laadukkaisiin tanssivideoihin. Näin oppilaat voisivat jakaa videoita omilla sosiaalisen median kanavillaan ja toimeksiantaja saisi tästä laajempaa huomiota. Videoiden kuvaamisessa toimeksiantajan kannattaa ottaa huomioon myös visuaalinen yhtenäisyys. Yritys X:n tanssisalit voisivat olla visuaalisesti näyttävämmät, jotta videot saisivat enemmän huomiota ja erottautuisivat kilpailijoista. Toimeksiantaja voisi tehdä toisesta tanssisalista kunnollisen kuvausstudion, jossa olisi esimerkiksi säädettävät valot, mustaksi maalattu seinä ja iso yritys X:n -logo. Panostamalla kunnolliseen kuvaustilaan toimeksiantaja varmistaisi isomman näkyvyyden sosiaalisessa mediassa.

Toimeksiantaja voisi hyödyntää sosiaalisen median sisällöntuottamisessa myös mikrovaikuttajia eli henkilöitä, joilla on paljon seuraajia omilla kanavillaan. Näiden mikrovaikuttajien kanssa toimeksiantaja voisi tehdä yhteistyötä ja palkita heitä maksuttomalla jäsenyydellä. Mikrovaikuttajat tuottaisivat sisältöä heidän kanaviinsa, mutta tämän lisäksi toimeksiantaja voisi sopia sisällöntuottamisesta myös toimeksiantajan kanaviin. Ehdottaisin, että toimeksiantaja kokeilisi tapaa, jossa he luovuttavat kerran kuussa sosiaalisen median kanavat näille mikrovaikuttajille ja antavat heidän tuottaa sosiaalisen median sisältöä esimerkiksi viikon ajan. Tämä voitaisiin tuotteistaa niin, että näille ajanjaksoille annettaisiin nimi esimerkiksi ”viikko henkilön X elämässä”. Tämä olisi toimeksiantajalle loistava tapa myös laajentaa ja monipuolistaa julkaisujen sisältöä. Tämän avulla toimeksiantajalla olisi mahdollisuus saada tietoa siitä, millaista on käydä tanssitunneilla. Uskon,

että se loisi toimeksiantajan yrityksestä myös inhimillisemmän ja henkilökohtaisemman, jolloin asiakkaiden on helpompi samastua yritykseen. Kun asiakkaat alkavat samastua sosiaalisen median julkaisuihin ja kun ne alkavat herättää tunteita, on toimeksiantajalla hyvä mahdollisuus kasvattaa näiden kanavien seuraajamäärää.

Suosittelen, että toimeksiantajan kannattaa tehdä kuukausitasolla toimiva sisältösuunnitelma, jossa selviäisi sosiaalisen median sisältöjen julkaisuaikataulu. Näin toimeksiantaja voi varmistaa, että he tuottavat sisältöä tarpeeksi usein ja tasaisella tahdilla. Sosiaalisen median kanavien hallintaan toimeksiantaja voisi ottaa avuksi Hootsuiten. Hootsuiten avulla yritys voi hallita kaikkia sosiaalisen median kanaviaan yhdestä paikasta ja esimerkiksi ajastaa julkaisuja. Julkaisujen ajastaminen helpottaisi pienen yrityksen resurssipulaa, sillä siten toimeksiantaja voisi keskittää esimerkiksi yhden päivän viikosta sosiaalisen median julkaisuiden tuottamiseen. Toimeksiantaja saisi Hootsuitesta myös selkeät raportit, joista näkee sosiaalisen median kanavien tuottamat tulokset. (Hootsuite 2019.) Toimeksiantajan on hyvä ymmärtää, että jokainen sosiaalisen median kanava on mahdollisuus kasvattaa seuraajien määrää ja siten saada lisää asiakkaita yritykselle.

Toimeksiantajan on kuitenkin hyvä huomioida, että aina pelkästään laadukkaalla sisällöllä ei tavoiteta uusia asiakkaita, joten heidän kannattaa jatkossa tehdä myös hyvin suunniteltua mainontaa eri sosiaalisen median kanavissa. Suosittelen toimeksiantajaa kokeilemaan erityisesti Instagram-tarina mainontaa. Tarina voi olla esimerkiksi näyttävä video tai toimiva kuvasarja, jolla voidaan nostaa esille yritys X:n toimintaa. Instagram-tarinoiden mainoksiin saa suoraan CTA-painikkeen, joka kehottaa potentiaalista asiakasta toimintaan. Tämä potentiaalisen asiakkaan toiminto voi olla esimerkiksi käynti toimeksiantajan verkkosivuilla, jossa asiakasta pyydetään liittymään sähköpostilistalle. Samassa yhteydessä asiakkaalle luvataan maksuton tanssitunti. Sosiaalisen median kautta tehdyt mainokset on mahdollista kohdentaa yrityksen kohderyhmän mukaan erittäin tarkasti. Suosittelen toimeksiantajaa käyttämään kohderyhmien ja mainoksien tekoon aluksi useita tunteja, jotta rajauksista tulee mahdollisimman hyvät. Myöhemmin hyvin tehdyistä mainoksista ja rajauksista voi tehdä pohjia tuleville mainoksille. Mainosten kohderyhmien rajaukset tulisi perustua yrityksen sen hetkiseen asiakasdataan ja mainosten sisältö tulisi perustua yrityksen tarjoamiin palveluihin. Näin ollen toimeksiantaja voi varmistaa, että mainontaan käytetty raha tulee moninkertaisena takaisin yritykselle.

Motivoivalla ja laadukkaalla sisällöllä toimeksiantaja voi saada uusia seuraajia sosiaalisessa mediassa ja siten kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden määrää. Toimeksiantaja voi myös parantaa nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä näin varmistaa, että asiakkaan ostomatka tulisi mahdollisimman pitkä. Hyvin suunniteltu sisältö ja eri kanavien tarkoitus voi säästää myös toimeksiantajan resursseja, sillä silloin jokainen työntekijä ymmärtää yrityksen toimintatavat ja sosiaalisen median tarkoituksen. Selkeillä sosiaalisen median kanavilla toimeksiantajan on helpompi motivoida opettajia ja oppilaita mukaan tuottamaan sisältöä. Lisäksi toimeksiantajan on hyvä muistaa, että laadukkaasti ja säännöllisesti tuotettu sisältö tuo lisää seuraajia, kommentteja ja huomiota sosiaalisessa mediassa. Näin ollen toimeksiantaja voi helposti saavuttaa aseman, jossa heidän toimintansa vaikuttaa kilpailijoita uskottavammalta ja paremmalta. Tästä johtuen esimerkiksi potentiaalinen asiakas saattaa enemmän valita toimeksiantajan palvelun, vaikka todellisuudessa kilpailijan toiminta olisi määrällisesti laajempaa.

6.3 Inbound-markkinoinnin kautta parempi myyntitulo

Kuten luvussa 3.1 kerroin, inbound-markkinointi on lähtökohtaisesti asiakaslähtöistä eli siis asiakas aloittaa koko prosessin itse. Toimeksiantajan toimiessa palvelualalla ja erityisesti tanssialalla on tyypillistä, että potentiaalinen asiakas aloittaa prosessin itse etsimällä tietoa tanssituntien palveluntarjoajista. Tämä on kuitenkin oma oletukseni, että asiakas aloittaa prosessin itse. Toisaalta tuli sitten asiakas oman etsinnän tai perinteisen mainonnan tuloksena, inboundin kaltainen markkinointiprosessi antaa toimeksiantajalle selkeän päämäärän toteuttaa markkinointia. Seuraavaksi käyn läpi erilaisia inbound-prosessiin liittyviä kehitysehdotuksia toimeksiantajalle. Näiden ehdotusten tavoitteena on parantaa toimeksiantajan myyntitulosta ja lisätä pitkäaikaisia asiakkaita.

6.3.1 Ostajapersoona

Inbound-prosessi alkaa yleensä kuvitteellisella ostajapersoonan luomisella, jotta yritys voi paremmin ymmärtää kenelle he myyvät. Ostajapersoonan tarkoituksena on ymmärtää asiakkaat vielä syvemmin kuin pelkästään laatimalla kohderyhmiä. Loin toimeksiantajalle kuvitteellisen ostajapersoonan, joka perustuu yrityksen nykyisiin asiakkaisiin. Tämän avulla toimeksiantaja voi mahdollisesti ymmärtää paremmin asiakkaiden tarpeet, elämäntyylin ja ostotavat. Kuviossa 7 on minun luomani ostajapersoona, mutta jatkossa toimeksiantajan kannattaa luoda useampi ostajapersoona eri sukupuolille, ikäryhmille ja muille kohderyhmille.



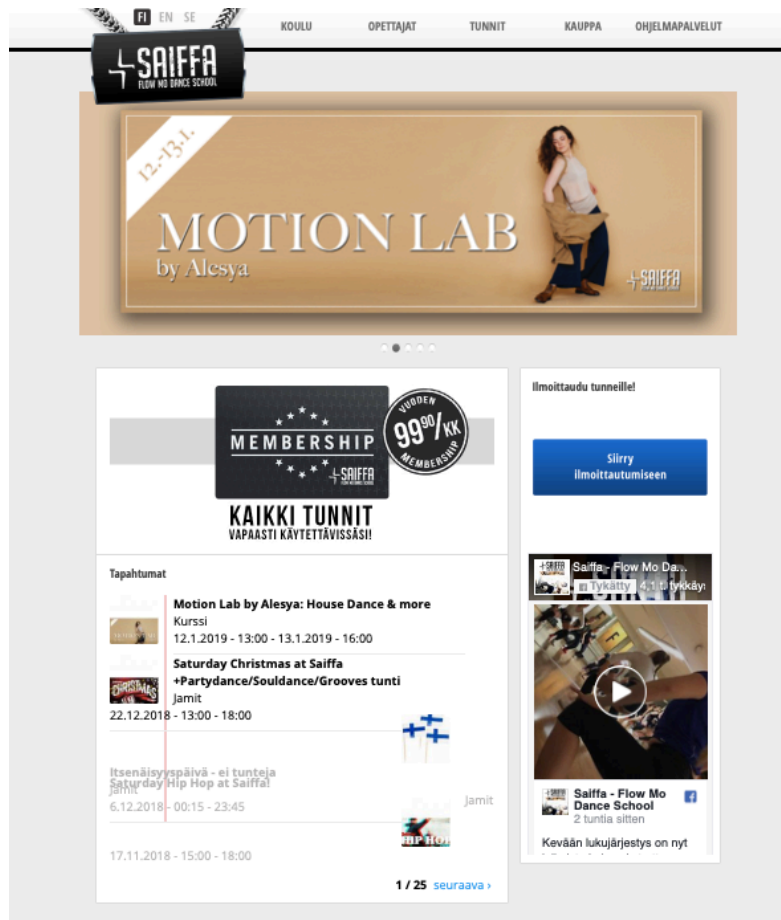
Kuvio 7. Ostajapersoona

Kuviossa 7 luotu ostajapersoona on Pekka Breikkaaja, joka on 24-vuotias helsinkiläinen. Pekka on kiinnostunut tanssista alun perin musiikin kautta ja alkanut opetella tanssia YouTuben kautta. Pekka käyttää myös sosiaalista mediaa ahkerasti ja seuraa erityisesti musiikkiin liittyviä kanavia. Tästä esimerkkipersonasta on tehty myös kuvitteellinen ostopolku luvussa 6.3.4. Kyseistä malliesimerkkiä käyttäen ostajapersoonien luominen on jatkossa toimeksiantajalla helppoa. Ostajapersoonien luominen ja niiden ymmärtäminen helpottaa toimeksiantajaa keksimään mahdollisia markkinointiratkaisuja. Asiakkaille tehty ostopolku ja koko asiakasprosessin suunnittelu ostajapersoonien avulla voi auttaa yritystä tuntemaan asiakkaansa syvemmin.

6.3.2 Verkkosivut

Toimeksiantajan nykyiset verkkosivut ovat helppokäyttöiset ja yksinkertaiset, mutta niissä on myös paljon puutteita, joiden takia toimeksiantaja saattaa menettää mahdollisuuden uusiin asiakkaisiin. Verkkosivujen aloitussivu eli heti ensimmäinen sivu johon asiakas päätyy, on hyvin yksinkertainen. Tähän aloitussivuun, joka näkyy kuviossa 8, on

linkitetty Facebook-sivusto sekä lisäksi siinä on liikuva banneri ja tapahtumakalenteri, joiden funktiona on selkeästi tiedottaminen.



Kuvio 8. Nykyinen verkkosivujen laskeutumisalusta. (Yritys X:n verkkosivut 2018.)

Aloitussivun ehdottomana puutteena on kuitenkin se, että siinä ei ole tarpeeksi toimintoja, jotka motivoisivat jatkamaan sivuston selausta. Ainoana kehotuksena tällä aloitussivulla on “siirry ilmoittautumaan”, mutta toimeksiantajan on varmasti vaikea saada potentiaalinen asiakas ilmoittautumaan pelkän aloitussivun perusteella. Toimeksiantajan kannattaisi pohtia tämän CTA-kehotuksen siirtämistä lukujärjestysosioon ja muuttamalla etusivun kehotuksia kohdennetuksi uusille asiakkaille. Toimeksiantaja voisi kokeilla aloitussivun kehotuksina esimerkiksi “tilaa uutiskirje”, “kokeile maksutta” tai “katso tuntitarjonta”. Näiden kehotusten tarkoituksena on saada verkkosivujen vierailijoista liidi eli potentiaalinen asiakas. Jotta nämä kehotukset toimisivat niin, että konversio toteutuisi halutulla tavalla, tulisi toimeksiantajan kehittää erilaisia kannustimia eli asioita, jotka moti-

voivat haluttuun toimintaan. Toimeksiantaja voisi esimerkiksi tarjota maksutonta tanssintuntia kaikille, jotka tilaavat uutiskirjeen tai 15 prosentin alennuksen kaikille, jotka ostavat 12 kuukauden jäsenyyden ensimmäistä kertaa.

Toimintakehotuksien lisäksi toimeksiantaja voi myös muilla tavoilla kehittää verkkosivujen asiakaskokemusta. Verkkosivuilla tulisi olla chatbot tai jonkinlainen keskustelualusta, jolla yhteydenotto yritykseen olisi mahdollisimman vaivatonta ja nopeaa. Toimeksiantajalla on pieni yritys, joten sillä on rajatut ja pienet resurssit palvella asiakkaita. Tästä syystä toimeksiantajan kannattaa panostaa nykyajan teknologiaan ja tehdä asiakaspalvelusta mahdollisimman automaattista. Nykyisiin automaattisiin keskustelualustoihin voi luoda valmiita vastauksia avainsanojen ja kysymysten perusteella. Keskustelun avainsanojen perusteella asiakas voidaan myös ohjata suoraan verkkosivujen ”usein kysyttyä”-osioon, jonka avulla toimeksiantaja voisi välttyä sähköpostiruhkalta.

Toimeksiantajan verkkosivujen puutteena on myös se, että niissä on suhteellisen vähän tekstiä, mikä voi vaikuttaa negatiivisesti Googlen hakukonetuloksiin. Hakukoneet lukevat avainsanoja verkkosivuilta. Kun hakusanat kohtaavat verkkosivujen avainsanat, voi orgaaninen hakutulos parantua huomattavasti. Toimeksiantajan tulisi suunnitella ja toteuttaa verkkosivut hakukoneita ajatellen. Verkkosivujen tekstin tulisi sisältää mahdollisimman paljon yrityksen palvelun aiheeseen liittyviä avainsanoja. Nämä avainsanat ovat niitä, joilla yritys uskoo asiakkaiden heitä etsivän eri hakukoneiden avulla. Kattavan sisällön lisäksi toimeksiantajan on huolehdittava sivujen säännöllisestä päivityksestä ja erilaisista linkeistä esimerkiksi sosiaalisen median kanaviin, jotka parantavat myös hakukonetuloksia. Toimeksiantaja voi säästää rahaa ja saada enemmän asiakkaita oikein tehdyn hakukoneoptimoinnin kautta. Hakukoneoptimoinnissa voi käyttää apuna Googlen avainsanojen suunnittelutyökalua, jonka avulla näkee esimerkiksi aiheeseen liittyvät etsityimmät avainsanat.

Toimeksiantajan tulisi lisäksi kehittää verkkosivuille sellaista sisältöä, mikä motivoisi asiakkaita palaamaan sivuille. Tällaista sisältöä voisi olla esimerkiksi mielenkiintoisen lukujärjestyksen tekeminen, uutisten päivittäinen vaihtuminen tai viikoittain vaihtuvat videot. Uskon, että toimeksiantaja voi saada asiakkaat palaamaan sivuille jo pelkästään hyvin tehdyn lukujärjestyksen avulla. Mielenkiintoinen lukujärjestys voisi pitää sisällään esimerkiksi videonäytteitä tunneilta tai omien suosikkituntien lisäämisen verkkosivuille. Olisi myös optimaalista, jos verkkosivut tallentaisivat asiakkaan edellisen verkkosivuistunnon ja näin ollen lisätyt suosikkitunnit näkyisivät asiakkaalle myös tulevilla istunnoilla. Lisäksi

verkkosivuille voisi viikoittain päivittää vaihtuvia tanssivideoita ja erilaisia kuvaelementtejä, joilla voisi lisätä innostusta palaamaan sivuille. Toimeksiantaja voisi myös nostaa esille erilaisia vaihtuvia tanssikoulun asioita, kuten tulevat tanssikurssit tai kuukauden oppilas. Nämä voisivat toimia perinteisen uutisten sijasta mielenkiintoisena sisältönä ja motivoida sivuille palaamista.

Viimeisenä kehittämiskohteena on se, että toimeksiantajan tulisi mobiilioptimoida koko verkkosivusto. Kuten luvussa 4.1 on todettu, nykyään ihmiset etsivät lähes kaikkea tietoa puhelimella. Toimeksiantajan nykyistä verkkosivustoa on vaikea navigoida puhelimella, sillä sitä ei ole optimoitu mobiilikäyttöön. Erityisesti toimeksiantajan nykyisen sivuston lukujärjestyksestä on vaikea lukea mobiilissa, sillä sen näkymä on liian laaja. Mobiilioptimoinnin avulla toimeksiantaja voisi tarjota eheän asiakaskokemuksen myös mobiilissa, jolloin asiakkaat olisivat tyytyväisiä ja palaisivat yrityksen verkkosivuille.

Tiivistetysti toimeksiantajan kannattaisi kehittää seuraavia ominaisuuksia verkkosivuilleen:

1. Luoda useita CTA-painikkeita, jotka johtavat haluttuun konversioon.
2. Tarjota potentiaaliselle asiakkaalle erilaisia etuja ja houkuttimia ja saada tällä tavalla uusia asiakkaita.
3. Rakentaa automaattinen keskustelualusta, joka toimisi kustannustehokkaana asiakaspalveluna.
4. Kirjoittaa verkkosivujen tekstit niin, että ne toimivat optimaalisesti hakukoneoptimoinnissa ja näin ollen parantaisivat hakukoneiden orgaanista tulosta löytää yritys.
5. Linkittää verkkosivuille kaikki sosiaalisen median kanavat ja näin lisätä myös niiden seuraajamääriä.
6. Luoda verkkosivuille erilaisia vaihtuvia elementtejä, kuten ilmoitustaulu tai tapahtumakalenteri, joiden avulla motivoida asiakasta palaamaan sivustolle.
7. Luoda verkkosivut mobiiliystävällisiksi esimerkiksi vaihtamalla verkkosivualustaa.

6.3.3 Sähköpostimarkkinointi

Toimeksiantajan nykyiset uutiskirjeet lähetetään asiakasjärjestelmänsä WODconnectin kautta. Tämän järjestelmän kautta toimeksiantaja lähettää uutiskirjeen sähköpostitse kai-

kille nykyisille ja entisille asiakkailleen noin kerran kuukaudessa. Toimeksiantajan nykyisellä sähköpostilistalla on noin 1500 asiakkaan sähköpostiosoitteet. WODconnectin kautta lähetty sähköposti vaikuttaa olevan toimiva ja helppo tapa tavoittaa kaikki asiakkaat, mutta kyseisessä ohjelmassa on silti selkeitä puutteita. Esimerkiksi yrityksen lähettämistä sähköposteista puuttuu visuaalisuus ja monipuoliset toiminnot. Tässä ohjelmassa esimerkiksi asiakkaita ei voi jakaa eri kohderyhmiin ja sama sähköposti tulee lähettää kaikille, oli sitten kyseessä nykyinen tai entinen asiakas. (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018.) Toimeksiantajan lähettämä marraskuun 2018 uutiskirje, joka näkyy kuviossa 9, on hyvin yksinkertainen ja pelkistetty.

Marraskuussa tapahtuu Saiffalla!

Tanssiniloisia terveisiä Saiffalta! Tulevana viikonloppuna tapahtuu!

Huomenna lauantaina 17.11. järjestetään Saiffalla Hip Hop Flea Market. Tule poistamaan edulliset treeni- ja hengausvaatteet klo 11-14, vapaa sisäänpääsy.

Myös myyntipaikkoja on vielä jäljellä, jos kaapeista löytyy ylimääräistä! Lisäinfot löytyvät facebook-tapahtumasta: <https://www.facebook.com/events/249842582362456/>

Heti perään tanssitaan Hip hop -jamit: Saturday Hip Hop @Saiffa!

Luvassa on 1vs1 hip hop -battlet ja paljon vapaata rinkiä. Tuomari- ja dj-kattaus on todella kova ja luvassa on myös esityksiä. Sisäänpääsy 5 €, membership-asiakkaille ilmainen: <https://www.facebook.com/events/247586669241707/>

Tällä viikolla julkaistiin myös tammikuulle ilouutisia: yksi maailman parhaista house-tanssijoista Alesya Dobysh saapuu Saiffalle opettamaan Motion Lab -työpajasarjan!

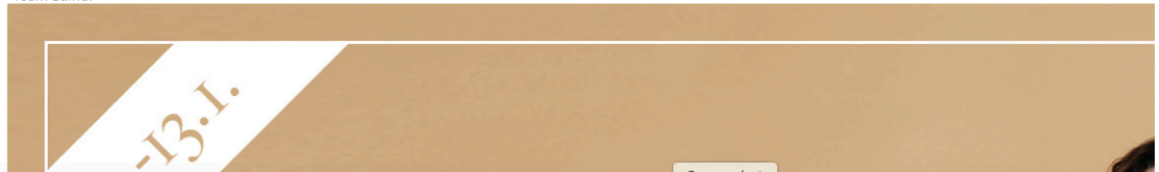
Paikat kursseille ovat alkaneet hupenemaan hurjaa vauhtia. Varmista paikkasi siis heti, jos haluat mukaan: <https://www.facebook.com/events/490954544718839/>

Syyskautta on vielä mukavasti jäljellä. Muistuksena, että uusille asiakkaille ensimmäinen tunti on ilmainen. Ota siis kaverisikin mukaan tunneille, meillä voi hienosti aloittaa tanssit myös kesken kauden.

Kevään lukujärjestystä työstetään parhaillaan ja pyrimme julkaisemaan sen pian.

Huippua loppuviikkoa!

-Team Saiffa!



Kuvio 9. marraskuun uutiskirje 2018. (WODconnect sähköposti 2018.)

Nykyinen uutiskirje sisältää tärkeitä linkkejä, mutta sähköpostiviestistä puuttuu visuaalisuus ja asioiden jäsentely. Toimeksiantajan nykyinen uutiskirje on lähinnä lista tulevista tapahtumista, mutta siitä puuttuu kohdistettu viesti juuri kyseiselle asiakkaalle. Tämä varmasti vaikuttaa lukijan motivaatioon avata sähköposteja tulevaisuudessa. Uutiskirjeiden tulisi myös olla visuaalisesti houkuttelevia ja vuorovaikutuksellisia. Uutiskirjeiden tulisi johdattaa ja houkutella asiakas haluttuun lisätoimintaan, kuten osallistumaan tulevaan tapahtumaan. WODconnect-ohjelman yksinkertaisuuden takia suosittelen toimeksiantajaa siirtämään sähköpostipalvelunsa Mailchimp-sähköpostiohjelmaan. Mailchimp tarjoaa sähköpostien automaattisia vastauspalveluita, kohderyhmiin jakamista, vuorovaikutuk-

sellisuutta ja visuaalisesti näyttäviä sähköposteja. Mailchimp-ohjelma on maksuton kaikille yrityksille, joilla on alle 2000 sähköpostiosoitetta. (Mailchimp 2018.) Kuviossa 10 näkyy esimerkki uudistetusta uutiskirjeestä, joka on luotu Mailchimp-ohjelmalla.



Terveiset Saiffalta! Helmikuussa kannattaa olla aktiivinen, sillä se palkikaan. Lue tämän kuun Instagram kilpailusta [tästä](#). Lisäksi otimme uuden käytännön tuntien varaamisen ja haluamme palkita pitkäaikaisia asiakkaita. Tästä lähtien aina kun olet käynyt 100 tunnilla palkitsemme sinut 1 kuukauden maksuttomalla jäsenyydellä ja lisäksi saat Saiffan jengi rannekkeen. Toivotamme kaikille tanssirikasta kuukautta ja nähdään Saiffalla!

Helmikuu 2019



Saturday Jam: Popping

Tulevana lauantaina 16.2.2019 klo 15-18 Saiffalla on jälleen jamit. Luvassa muun muassa Popping 1 vs 1 battlet ja tanssiesityksiä. Sisäänpääsy 5 euroa. Tervetuloa mukaan!

[Lue lisää >>](#)



Osallistu ja voita

Helmikuun ajan voit osallistua kilpailuun Instagramissa ja sinulla on mahdollisuus voittaa itsellesi tai ystävällesi maksuton tanssikuukausi Saiffalla.

[Osallistu >>](#)



100 tunnin palkinto

Aina kun olet käynyt 100 tunnilla palkitsemme sinut 1 kuukauden maksuttomalla jäsenyydellä ja lisäksi saat Saiffan jengi rannekkeen. Nyt kannattaa siis tanssia ahkerasti!

[Lue lisää >>](#)

Kuvio 10. Luotu esimerkki uudistetusta uutiskirjeestä.

Toimeksiantajalle luodussa uudessa uutiskirjeessä on pyritty jäsentelemään viestit omiin osioihinsa visuaalisesti ja selkeällä rakenteella. Lisäksi uutiskirjeen tekstissä asiakkaita pyritään motivoimaan jatkotoimintaan, esimerkiksi osallistumalla kilpailuun tai palkitsemalla aktiiviset asiakkaat. Kyseinen uutiskirje voisi toimia yleisenä pohjana kaikille tuleville sähköpostiviesteille. Tämän lisäksi toimeksiantaja voisi jakaa sähköpostilistan eri kohderyhmiin, kuten lapset ja aikuiset. Toimeksiantajan luotua sopivat kohderyhmät tulisi sähköpostiviestien kohdentamisesta helpompaa, sillä silloin tiedetään, kenelle viesti on

suunnattu. Näin ollen myös sähköpostiviestien sisällä oleva informaatio koskea juuri kyseistä asiakasta, mikä motivoisi tulevien sähköpostiviestien lukemiseen ja toisaalta helpottaisi toimeksiantajaa itse sisällön tuottamiseen.

Ehdotan, että toimeksiantaja harkitsee myös Mailchimp-ohjelman kautta tehtyjä automaattisia viestejä, kun asiakas tilaa uutiskirjeen tai liittyy yrityksen jäseneksi. Kyseisillä viesteillä toimeksiantaja voisi helposti kommunikoida uusien asiakkaiden kanssa. Automaattisilla viesteillä voisi esimerkiksi kiittää asiakkaaksi tulemisesta tai tarjota palkintoja, jotka houkuttelisivat asiakasta jatkamaan yrityksen asiakkaana. Toimeksiantaja voisi toimia samoin, kun asiakassuhde on päättymässä, sillä kuukauden kestävä jäsenyys oli yrityksen ostetuin tuote. Toimeksiantajalta voisi siis tulla automaattinen viesti sellaiselle asiakkaalle, jonka sopimus on loppumassa. Asiakkaansuhteen lopettavalle asiakkaalle voisi tarjota lisäetuja tai muistuttaa asiakasta muista tanssikoulun hyödyistä. Näillä automaattisilla ja kohdennetuilla sähköpostiviesteillä toimeksiantaja voisi muistuttaa, ilahduttaa ja tarjota asiakkaille uusia mahdollisuuksia jatkaa tanssimista juuri toimeksiantajan tarjoamassa palvelussa.

Tiivistetysti toimeksiantajan kannattaisi kehittää seuraavia ominaisuuksia sähköpostipalvelussaan:

1. Uudistaa sähköpostien visuaalinen ilme.
2. Vaihtaa Mailchimpin tarjoamaan sähköpostiohjelmaan.
3. Jakaa asiakkaat kohderyhmiin ja kirjoittaa viestit kohderyhmien kiinnostuksen mukaisesti.
4. Kirjoittaa viestit siten, että ne vaikuttavat mahdollisimman henkilökohtaisilta.
5. Houkuttaa asiakkaita erilaisiin toimintoihin, kuten osallistumaan kilpailuun.
6. Luoda automaattisia sähköpostiviestejä, joilla parantaa palvelun myyntiä.
7. Muistuttaa yrityksen eduista, jolla voidaan samalla houkuttaa uusia asiakkaita.
8. Tarjota palkintoja, joilla ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita.
9. Tarjota lisäetuja asiakassuhteen päättävälle.

6.3.4 Asiakkaan ostopolku

Asiakkaan ostopolun tarkoituksena on ymmärtää asiakkaan kokema matka kohti yrityksen tarjoamia palveluita. Ostopolun avulla yritys asettuu ostajan asemaan ja sen avulla ymmärtää kenelle palvelua tai tuotetta myydään. (Hintz 2018.) Toimeksiantajalla ei ollut

ennen ollut käytössä ostopolkua (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018). Suosittelemme ostopolun käyttöönottoa toimeksiantajalle, sillä se auttaa ymmärtämään yrityksen toimintaa asiakkaan näkökulmasta ja näin saavuttamaan mahdollisesti paremmat myyntitulokset. Asiakkaan näkökulman huomioiminen voi muuttaa koko asiakaspalveluprosessia paremmaksi. Loin toimeksiantajalle malliksi ostopolun, joka näkyy kuviossa 11.



Kuvio 11. Luotu esimerkki yritys X:n asiakaspolusta.

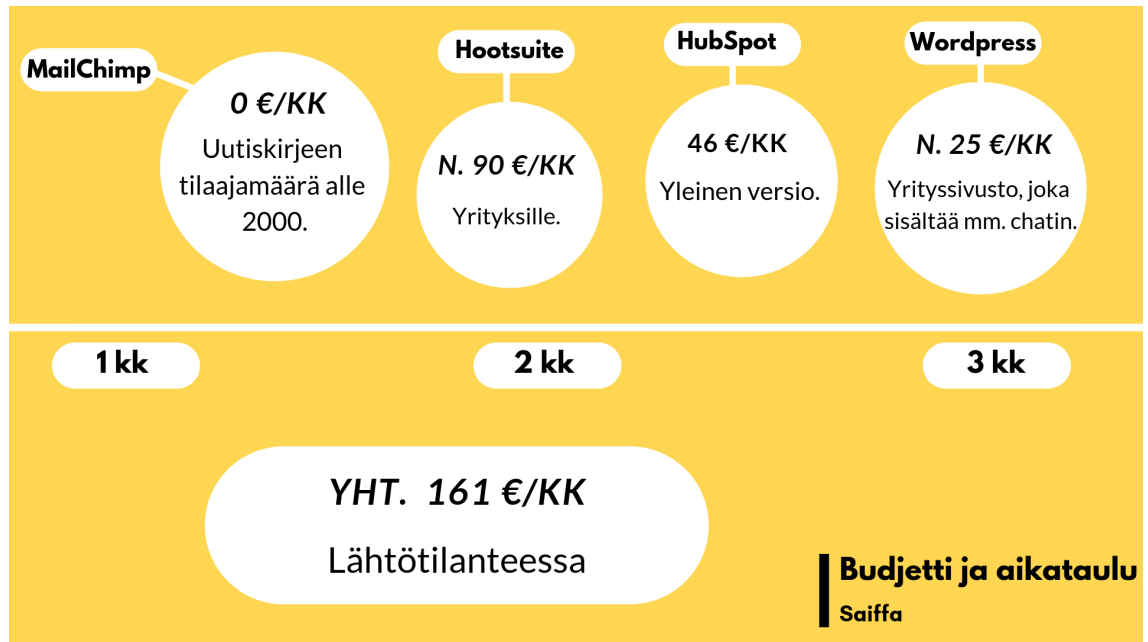
Malliksi tehty ostopolku on tehty kuvitteelliselle ostajapersoonalle Pekalle, josta on kerrottu luvussa 6.3.1. Ostopolkua tehdessä yrityksen tulisi tietää kenelle palvelua myydään ja tästä syystä ostajapersoonana on hyvä lähtökohta polun tekemiselle. Yritys X:lle luotu ostajapersoonana Pekka haluaisi aloittaa tanssitunnit, mutta ei ollut vielä tehnyt päätöstä tanssikoulusta. Ostopolku alkaa siis Pekan omasta tarpeesta, joten hän alkaa etsiä vaihtoehtoja tanssitunneille. Pekka törmää Instagramissa tanssikoulun mainokseen, josta hän klikkaa suoraan heidän verkkosivuilleen. Verkkosivuja selatessaan Pekka huomaa pop-up-ikkunan, jossa häntä pyydetään liittymään uutiskirjeen tilaajaksi. Pekka saa liittymisen jälkeen kiitosviestin sähköpostiin, jossa kerrotaan maksuttomasta tanssitunnista. Pekka päätyy takaisin yritys X:n verkkosivuille, jossa hän aloittaa chat-keskustelun asiakaspalvelun kanssa. Tämän keskustelun aikana Pekalle selviää, mille tanssitunnille hänen kannattaa mennä kokeilemaan maksutonta tanssituntia. Pekka käy kokeilemassa hänelle suositeltua tanssituntia, jonka jälkeen hän saa vielä automaattisen sähköpostiviestin erilaisista jäsenyysvaihtoehdoista. Pekka päättää ostaa jäsenyyden yrityksen

verkkokaupasta, jonka jälkeen hän saa vielä tilausvahvistuksen sähköpostiin. Tilausvahvistusviestissä kerrotaan jäsenyydestä, eduista ja tanssituntien varaamisesta. Tämän jälkeen Pekka alkaa käydä säännöllisesti tanssikoulun tunneilla ja saa henkilökunnalta suosituksia siihen, että millä tanssitunneilla hänen kannattaa vasta-alkajana käydä. Muutaman kuukauden aktiivisen jäsenyyden jälkeen Pekka saa sähköpostiviestin, jossa hänelle luvataan maksuton kuukausi, sitten kun hän on käynyt 100 tunnilla. Pekka jatkaa tanssitunteja ja julkaisee sosiaalisessa mediassa tanssikehityksestään videon, joka voi potentiaalisesti tuoda toimeksiantajalle lisää asiakkaita.

Tämä kyseinen ostopolku on vain kuvitteellinen esimerkki asiakkaan kohtaamista kanavista ja asiakaspalvelusta. Toimeksiantajan kannattaa tulevaisuudessa tehdä ostopolku eri ostopersonoille, jotta asiakasprosessin kulussa huomioidaan eri kohderyhmät. Ostopolun on myös tarkoitus ohjata toimeksiantajaa tulevissa päätöksissä, esimerkiksi eri työvälineiden ja ohjelmien valintaan sekä verkkosivujen uudistukseen liittyen. Ostopolun avulla toimeksiantaja voi esimerkiksi testata uusien järjestelmien soveltumista yrityksen asiakasprosessiin. Ostopolun avulla toimeksiantaja voi tehdä palvelusta juuri sopivan omille kohderyhmilleen.

6.3.5 Työkalut

Toimeksiantajalla on tällä hetkellä käytössä verkkosivut ja WODconnect-asiakasjärjestelmä, jonka kautta yritys lähettää myös sähköpostiviestit. Opinnäytetyön kautta tehdyt kehitysehdotukset vaatisivat kuitenkin useat työkalut, jotta yritys voisi toteuttaa suunnitellut markkinointitoimenpiteet. Seuraavaksi kuviossa 12 käyn läpi ehdottamani työkalut, uudistukset sekä arvioidun kuukausibudjetin. Tämän lisäksi arvioin koko uudistusprosessin kestoja ja mitä se työvoimalta vaatisi. Ehdotettujen työkalujen hinnat on otettu yritysten verkkosivuilta tammikuussa 2019.



Kuvio 12. Luotu esimerkki työkalujen arvioidusta budjetissa ja aikataulusta.

Ehdotan, että yritys X uudistaisi verkkosivunsa Wordpress-pohjalle, jonka ansiosta sivustolle saataisiin muun muassa valmis chat-pohja sekä muita automaattisen markkinoinnin toimintoja, kuten pop-up-ikkunoita. Wordpress-pohjan voi myös integroida useaan muuhun markkinointiohjelmaan, joista voi olla hyötyä toimeksiantajalle. (Wordpress 2019.) Samalla luulen, että toimeksiantajalle olisi hyötyä Hubspot-työkalusta, jonka avulla yritys voisi parantaa omaa tuottotulostaan eli ROI:ta. Hubspotin kautta on helppo toteuttaa inbound-markkinointisuunnitelma. Hubspot sisältää inboundiin liittyvät työkalut, esimerkiksi chatbotin. Hubspot-työkaluun on helppo liittää esimerkiksi yrityksen Wordpress-pohjaiset verkkosivut, verkkokauppa ja Mailchimp. (Hubspot 2019.)

Toimeksiantajalla on käytössä useita sosiaalisen median kanavia, joten niiden hallintaa helpottaisi Hootsuiten kaltainen työkalu, joka hallinnoi kaikkia sosiaalisen median tilejä yhdestä paikasta. Hootsuiten avulla toimeksiantaja voisi myös ajastaa julkaisuja eri tileille, minkä ansiosta julkaisuja voisi tehdä useita yhdellä kerralla. Lisäksi julkaisuja voisi myös suunnitella kokonaisvaltaisemmin, jos tiedetään esimerkiksi seuraavat viisi julkaisua. Hootsuiten kautta yritys voi myös seurata sosiaalisen median raportteja, jotka mitaavat esimerkiksi sosiaalisten kanavien konversioita ja tuotto prosenttia. (Hootsuite 2019.)

Viimeisenä työkaluna suosittelen toimeksiantajalle Mailchimp-sähköpostityökalua, jonka avulla yritys X voi tehdä esimerkiksi automaattisia sähköpostiviestejä (Mailchimp 2019).

Kaikki ehdotetut työkalut toimivat niin yhdessä kuin erikseen, ja ne luultavasti helpottaisivat toimeksiantajan markkinoinnin toteuttamista tulevaisuudessa.

Toimeksiantajalle ehdotetut työkalut tulisivat maksamaan yhteensä noin 161 euroa kuukaudessa. Hinnat voivat toki vaihdella tulevaisuudessa ja ne on suhteutettu yrityksen kokoon eli jos toimeksiantajan yritys kasvaa, tulevaisuudessa samoista työkaluista saatetaan joutua maksamaan enemmän.

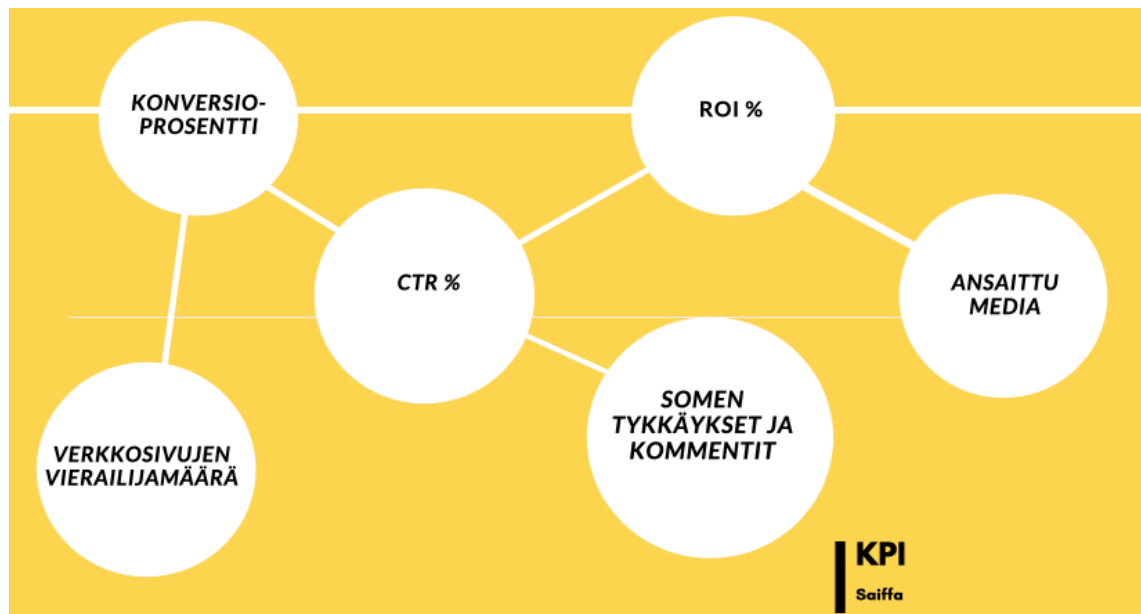
Aikataulullisesti voisi karkeasti arvioida, että työkalujen käyttöönotto kestää noin kolme kuukautta. Toisaalta aikataulu riippuu toimeksiantajan käyttämästä työvoimasta ja siihen panostetuista resursseista. Toimeksiantaja voi myös itsenäisesti toteuttaa näiden työkalujen käyttöönoton, mutta silloin siihen saattaa kuluja enemmän työaika, jos kyseiset työkalut eivät ole heille tuttuja. Toimeksiantaja voi myös pohtia vaihtoehtoa, jossa ulkopuolinen henkilö auttaa markkinoinnin työkalujen ja suunnitelmien alullepanossa. Kun toimeksiantaja pääsee tiettyyn rytmiin ja alkuun työkalujen käytön kanssa käytännössä, on heidän varmasti helppo jatkaa niiden käyttöä itsenäisesti. Kaikkien näiden työkalujen on tarkoitus helpottaa ja nopeuttaa markkinoinnin toimenpiteitä. On hyvä kuitenkin huomioida, että mikään automaatio tai väline ei vielä korvaa kokonaan ihmisen tekemää työtä. Tästä syystä itse päivittäisiin toimenpiteisiin pitää resursoida riittävästi työaika, jotta yritys saadaan toimimaan niin, että sillä on kasvumahdollisuus.

6.4 Tulosten mittaus

Toimeksiantaja on aiemmin mitannut lähinnä yleisiä myyntituloksia kerran kuukaudessa, mutta laajemmat suorituskykymittarit mahdollistaisivat tarkemman ymmärryksen liiketoiminnan tuloksista (Yritys X:n toimitusjohtaja 2018). Teoriaosuuden ja systemaattisen vertailun pohjalta toimeksiantajan olisi hyvä ottaa käyttöön sellaiset suorituskykymittarit, joita kaikki työntekijät ymmärtävät. Lisäksi toimeksiantajan tulisi seurata näitä suorituskykymittareita säännöllisesti vähintään kerran kuukaudessa. Toisaalta esimerkiksi maksullisia mainoksia ostaessa näitä suorituskykymittareita olisi hyvä seurata päivittäisellä tasolla, jotta niistä opitaan seuraavia mainoskampanjoita varten ja muutoksia voidaan tehdä vielä kampanjan ollessa käynnissä. Ehdotetuissa mittareissa on otettu huomioon lähinnä digitaalisen markkinoinnin seuranta, mutta tämän lisäksi toimeksiantajan olisi suositeltavaa ottaa käyttöön myös laajemmat yritystoiminnan seurannat. Yritystoiminnan

suorituskyky mittareita ovat esimerkiksi asiakastytyväisyys, tuotteiden ostomäärät, yhden asiakkaan keskimääräinen tuotto ja keskimääräiset oppilasmäärät tanssituntia kohden.

Kuviossa 13 näkyy yritys X:lle ehdotetut suorituskyky mittarit, joita ovat verkkosivujen vierailijamäärä, konversioprosentti, CTR-prosentti, ROI-prosentti, sosiaalisen median tykkäykset ja kommentit sekä ansaittu media.



Kuvio 13. Luotu esimerkki yritys X:n KPI-mittareista.

Verkkosivujen vierailijamäärä kertoo yksinkertaisesti sen luvun, kuinka monta vierailijaa sivustolla on käynyt. Tähän lukuun saattaa vaikuttaa esimerkiksi ostettu mainonta, jonka ansiosta verkkosivut saattavat saada useampia vierailukertoja. Toisaalta, jos verkkosivujen vierailijaluku on erityisen pieni, kannattaa yritys X:n pohtia erilaisia mainonnan keinoja, joilla saada useampia vierailijoita verkkosivuille. Kuten luvussa 5.3 kerrottiin, verkkosivujen vierailijamäärän tulisi aina olla paljon suurempi kuin itse ostojen määrä. Tämä johtuu siitä, että lopulta kaikista verkkosivujen vierailijoista vain pieni osa päätyy ostamaan jotain yritykseltä. Jos verkkosivujen vierailijamäärä on siis erityisen pieni, se voi vaikuttaa kyseisen kuukauden myyntilukuihin.

Toisaalta konversioprosentin avulla toimeksiantaja voi seurata sitä, kuinka moni näistä verkkosivujen vierailijoista tekee halutun toimenpiteen. Tämä toimenpide voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen tai tietyn palvelun ostaminen. Tämä luku on erityisen tärkeä uusien verkkosivuvierailijoiden kohdalla, sillä yrityksen on hyvä saada heidän yhteystietonsa ja siten pyrkiä saamaan heidät asiakkaaksi.

Toimeksiantajalle myös CTR-prosentti on tärkeä suorituskykymittari. CTR-prosentti kertoo, kuinka moni mainoksen nähneistä on klikannut mainosta. Tämä luku on erityisen tärkeä silloin, kun tehdään maksullista mainontaa, esimerkiksi Googlen hakukonemaailontaa. Lisäksi kun puhutaan mainonnan kokonaiskustannuksista suhteessa myyntiin, on toimeksiantajan hyvä ymmärtää ROI-prosentti. ROI-prosentti kertoo, kuinka paljon myyntiä tehdään suhteessa käytettyjen mainonnan kuluihin. Esimerkiksi jos toimeksiantaja käyttää kesäkuussa 2019 mainontaan 1000 euroa, mutta he tekevät myyntiä 10 000 eurolla, niin kesäkuun mainonnan ROI-prosentti olisi $(10\ 000 - 1000) / 1000 \times 100\ \% = 900\%$. Tärkeimpänä tavoitteena on, että myyntiä tehdään enemmän kuin mainontaan käytetään rahaa.

Myyntilukujen lisäksi toimeksiantajan kannattaa seurata sosiaalisen median tykkäyksien ja kommenttien määrää sekä ansaittua mediaa eli saatua huomiota yrityksen ulkopuolisilta henkilöiltä. Sosiaalisen median luvuilla ja ansaitulla median määrällä toimeksiantaja voi erityisesti arvioida tekemiensä julkaisujen laatua ja pohtia niiden tulevaa suuntaa. Sosiaalisen median lukujen perusteella voidaan myös pohtia syitä siihen, miksi tietyt julkaisut toimivat paremmin ja mitä julkaisuja esimerkiksi asiakkaat jakavat omilla kanavillaan. Ansaitun median avulla toimeksiantajan kokoinen yritys voi huomattavasti parantaa huomion saamista ja niin ollen koko yritystoiminnan tulosta. Ehdotetut suorituskykymittarit voidaan koota yhteen esimerkiksi Excel-tiedostoon kuukausitasolla, jonka avulla vertailua aiempiin lukuihin ja kehitykseen on helppoa tehdä. Kaikkia kyseisiä lukuja toimeksiantaja voi kerätä omasta datapohjasta, kanavilta ja lisäksi oman Google-analytiikkatilin kautta, joka kerää yhteen verkkosivuston perusdatan.

7 Työprosessin kuvaus

Opinnäytetyön aiheena oli kehittää toimeksiantajan digitaalista markkinointia ja lisäksi yrityksen eri prosesseja, kuten tulosten mittausta. Opinnäytetyön aihe osoittautui erittäin tarpeelliseksi, sillä useilla tanssialan yrityksillä on puutteita erityisesti markkinoinnin saralla. Digitaalisen markkinoinnin kehittämisen tueksi käytin monipuolisia lähteitä. Lisäksi sain koottua toimeksiantajalle uusia ideoita vertailemalla systemaattisesti muita yrityksiä. Oma ammattiosaaminen markkinoinnin saralla sekä ulkopuolinen näkemykseni tarjosi toimeksiantajalle mahdollisuuden uudistaa yrityksen digitaalinen markkinointi ja koko liiketoimintamalli toimivaksi kokonaisuudeksi. Lisäksi digitaalinen markkinointi kehittyy ja muuttuu jatkuvasti, joten siksi se oli kiehtovaa ja opettavaista molemmille osapuolille.

Opinnäytetyön laatiminen aloitettiin selvittämällä toimeksiantajan tarpeet ja toiveet mahdollisista tuloksista. Toimeksiantaja halusi erityisesti parantaa kokonaisvaltaisia markkinointiprosesseja ja helpottaa työtapoja, jotta yritys menestyisi entistä paremmin. Tästä syystä päätin kehittää heidän nykyisiä digitaalisia markkinointitoimintojaan ja lisäksi tuoda esille täysin uusia toimintatapoja. Toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin kehittäminen aloitettiin selvittämällä yritys X:n nykytila. Arvioin toimeksiantajan nykytilaa muun muassa yritys X:n toimitusjohtajan haastattelun perusteella sekä systemaattisella vertailulla. Kaiken kaikkiaan nykytila-analyysi sisälsi monipuolisen kuvauksen toimeksiantajan yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä.

Nykytila-analyysin jälkeen luvussa 3 määriteltiin digitaalisen markkinoinnin keinoja erityisesti tanssialalla. Lisäksi luvussa 3 käytiin läpi Inbound-markkinointiprosessia. Luvussa 4 esittelin tanssikoululle sopivia digitaalisen markkinoinnin keinoja. Digitaalisen markkinoinnin keinot perustuivat toimeksiantajan nykyisiin tarpeisiin ja toiveisiin. Sopivien digitaalisten markkinointikeinojen lisäksi luvussa 4 on myös otettu huomioon systemaattisen vertailun tuloksien perusteella syntyneet sopivat toimintamallit muilta tanssialan yrityksiltä ympäri maailmaa. Digitaalisten markkinointikeinojen jälkeen opinnäytetyössä käytiin läpi markkinointisuunnitelmien laatimista ja tavoitteiden seuraamista. Uskon vahvasti, että erityisesti luvun 3 Inbound-prosessi ja luvun 5 tavoitteiden seuraaminen sekä näiden ymmärtäminen voi auttaa toimeksiantajaa menestymään paremmin tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön viimeisenä vaiheena laadittiin kehitysehdotukset toimeksiantajalle. Kehitysehdotuksissa haluttiin keskittyä niihin tekijöihin, joiden koen hyödyttävän toimeksiantajaa ja muita tanssialalla toimivia yrityksiä. Luvun 6 kehitysehdotukset ovat hyvin konkreettisia ja ajankohtaisia. Kehitysehdotuksena laadittiin muun muassa sosiaalisen median sisältömuutoksia, kokonaisvaltainen Inbound-prosessi ja järkeviä toimintatapoja seurata yrityksen liiketoiminnan tuloksia. Kehitysehdotukset perustuvat helpoille tavoille toteuttaa digitaalista markkinointia. Lisäksi kehitysehdotuksissa laadittiin toimeksiantajalle sopivat työvälineet, aikataulu ja resurssit, jotka mahdollistavat näiden uusien toimintatapojen alullepanon vaivatta.

8 Johtopäätökset

8.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada aikaan sellaisia konkreettisia digitaalisen markkinoinnin kehitysehdotuksia, jotka ovat toteuttamiskelpoisia ja tavoitteellisia. Kehitysehdotuksissa pyrittiin huomioimaan toimeksiantajan toimiala ja lisäksi jo työn alussa ilmi tulleet toiveet. Kehitysehdotuksien perustana on käytetty markkinoinnin ammattikirjallisuutta ja muita monipuolisia lähteitä, kuten verkkoartikkeleita. Lisäksi työn perustana käytettiin yritys X:n toimitusjohtajan haastattelua ja systemaattista yritysvertailua. Opinnäytetyö sisältää tietoa digitaalisesta markkinoinnista, markkinoinnin käsitteistä ja markkinoinnin eri keinoista. Yritys X voi käyttää opinnäytetyön tietoja markkinoinnin tukena. Lisäksi yritys X voi ottaa käyttöön työssä esitettyjä kehitysehdotuksia.

Mielestäni onnistuin kokoamaan kattavan, mutta tarpeeksi rajatun teoreettisen viitekehityksen. Viitekehityksen pyrittiin keräämään sellaiset teoreettiset tiedot, joiden avulla toimeksiantaja voi saavuttaa parempia tuloksia. Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan pitkä prosessi, jonka takia toimeksiantajan markkinointitoimenpiteet osittain muuttuivat työn aikana. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelun myötä yritys otti käyttöönsä erilaisia digitaalisia markkinoinnin keinoja jo ennen varsinaisen työn valmistumista. Tämä on otettu huomioon varsinaista kehityssuunnitelmaa laatiessa. Toisaalta se helpotti kehitysehdotuksien laatimisessa, sillä siihen ei tarvinnut sisällyttää kaikkia työn teoreettisen viitekehityksen markkinointikeinoja. Kehittämisehdotuksissa ei tarvinnut ottaa huomioon esimerkiksi hakusanamainontaa tai sosiaalisen median vaikuttajalähtöistä markkinointia. Teoreettisen viitekehityksen ja toimeksiantajan tekemien toimenpiteiden tuloksena laadittiin kehitysehdotukset, jolla toimeksiantaja voi toteuttaa digitaalista markkinointia käytännönläheisesti ja helposti. Kehitysehdotuksissa on myös arvioitu mahdollisten uudistusten vaatimia resursseja, kuten henkilökuntaan liittyviä tarpeita.

Varsinaisena opinnäytetyön tuloksena muodostin konkreettisia keinoja ja prosesseja kehittää toimeksiantajan digitaalista markkinointia sekä parantaa kokonaisvaltaisesti heidän liiketoimintamallejaan. Lähteiden ja systemaattisen vertailun perusteella tuli ilmi useita digitaalisen markkinoinnin toimintoja, joita toimeksiantajan tulisi kehittää. Toimeksiantajan tulisi esimerkiksi kehittää sosiaalisen median kanaviaan eri sisältöteemoihin sekä lisätä erilaisia toimintakehotuksia, jotka motivoisivat asiakkaita haluttuun konversioon. Tämän perusteella uskon, että toimeksiantajan kannattaa panostaa digitaalisen

markkinointisuunnitelman tekemiseen, uusien työkalujen käyttöönottoon sekä ottaa mallia Inbound-markkinointiprosessista, jotta yritys voi saada lisää uusia asiakkaita ja parantaa asiakkaan kokemusta.

Työ mahdollisti toimeksiantajalle tarkastella yrityksen liiketoimintamallia ulkopuolelta ja tutustua tarkemmin kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen. Lisäksi toimeksiantaja sai systemaattisen vertailun tuloksena useita ideoita siitä, kuinka digitaalista markkinointia voi toteuttaa tehokkaasti esimerkiksi sosiaalisen median tai yrityksen verkkosivujen kautta. Toimeksiantajan toimitusjohtajan haastattelun perusteella nousi myös esille useita digitaalisen markkinoinnin puutteita, joita yritys voi jatkossa helposti toteuttaa, esimerkiksi asiakasviestien personointi tai automaattisten sähköpostiviestien lähettäminen.

Kehittämissuunnitelman avulla toimeksiantaja sai kattavan tilannekuvan yrityksen nykytilasta, digitaalisen markkinoinnin keinoista ja suunnitelmien toteuttamisesta pitkälle tulevaisuudessa. Toisaalta yksi tärkeimmistä löydöksistä oli myös itse digitaalisen markkinoinnin ja muun liiketoiminnan tavoitteiden mittaaminen jatkossa. Näiden löydösten ansiosta toimeksiantajan on helpompi seurata liiketoiminnan kehitystä ja näin siitä voi tulla jatkossa huomattavasti sujuvampaa.

Yleisenä johtopäätöksenä voidaan myös todeta, että työstä voisi olla hyötyä mille tahansa tanssialan yritykselle. Opinnäytetyö tarjoaa sellaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja, joita on helppo toteuttaa ja jotka ovat räätälöity tanssialalle sopiviksi. Yksi tärkeimmistä työkaluista missä tahansa tanssialan yrityksessä olisi asiakkaan näkökulmasta laadittu ostopolku. Tämän asiakaspolun avulla yritys voi asettua asiakkaan asemaan ja ymmärtää oman yrityksen mahdollisia puutteita. Lisäksi uskon, että kaikki yritykset hyötyvät siitä, että he osaavat valita oikeat suorituskykymittarit, joilla seurata oman yrityksen toimintaan ja kehitystä.

8.2 Oma arviointi

Opinnäytetyön oppimisprosessi oli todella monimuotoinen ja monivaiheinen. Tämä koko prosessi opetti erityisesti sen, kuinka motivoida itseä aikataulujen ja laajan teoreettisen viitekehyksen suhteen. Lisäksi oli vaikea motivoitua tuttuihin ja tavallisiin markkinointitoimenpiteisiin. Toisaalta uskon, että tämä johti siihen, että löysin todella monipuoliset lähteet, jotka ruokkivat uuden oppimista ja kokonaisvaltaisten prosessin ymmärtämistä

markkinoinnissa. Oli erittäin opettavaista huomata, kuinka työn loppuvaiheessa aloin ymmärtää ja pohtia myös muiden yritysten markkinointitoimenpiteitä laajempana prosessina.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli erittäin sujuvaa, mutta samalla haastavaa. Lähes kaikki lähteeni olivat englanniksi, mutta silti kirjoitin suomeksi. Ajatusprosessin jakaminen kahdelle kielelle oli aikaa vievä prosessi. Lisäksi erityisesti työn alkuvaiheessa oli myös haastavaa rajata työ, ja siksi useiden lähteiden läpikäyminen vei aikaa. Lopulta löysin itselle toimivan prosessin. Päädyin kirjoittamaan lähteistä saamani tiedot erilliselle dokumentille ja keräsin sieltä tekstiä aihepiirin mukaisesti. Olin myös erittäin tyytyväinen yritys X:n toimitusjohtajan haastatteluun ja systemaattiseen yritysvertailuun, joista sain valtavasti informatiivista sekä tuoretta tietoa alalta. Lisäksi olen hyvin järjestelmällinen henkilö ja uskon, että se helpotti koko kirjoitusprosessia.

Lähteet

Beattie, Andrew 2018. How to calculate the return on investment (ROI) of a marketing campaign. Investopedia. <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/053015/how-calculate-roi-marketing-campaign.asp>. Luettu 1.3.2019.

Business Instagram 2018a. Built your business on Instagram. <https://business.instagram.com/advertising/>. Luettu 1.10.2018.

Business Instagram 2018b. Instagram Stories. <https://business.instagram.com/a/stories-ads>. Luettu 25.10.2018.

Business Instagram 2018c. Why Instagram. <https://business.instagram.com/getting-started>. Luettu 1.10.2018.

Chaffey, Dave 2018. 8 business-critical digital marketing trends for 2019. <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/business-critical-digital-marketing-trends/>. Luettu 11.12.2018.

Chaffey, Dave & Smith 2017. Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge, New York.

Demers, Jayson 2015. 7 cheap ways to generate buzz for your business 2016. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/05/21/7-cheap-ways-to-generate-buzz-for-your-business/#2963c8c152a9>. Luettu 26.10.2018.

Demers, Jayson 2017. 8 Secrets To Grow Your YouTube Channel In 2018 From A YouTuber With Over 550 Million Video Views. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/05/21/7-cheap-ways-to-generate-buzz-for-your-business/#3fd6d8a952a9>. Luettu 10.12.2018.

Digital Marketing 2018. Digital Innovation and the Future of Digital Marketing. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2018-01-21-digital-innovation-and-the-future-of-digital-marketing>. Luettu 25.10.2018.

Ghattas, Saher 2018. What Is The Future Of Digital Marketing? <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/28/what-is-the-future-of-digital-marketing/#3b39f3f731e3>. Luettu 25.10.2018.

Google Ads 2018a. Hinnoittelu. https://ads.google.com/intl/fi_fi/start/pricing/. Luettu 10.12.2018.

Google Ads 2018b. Toimintaperiaate. https://ads.google.com/intl/fi_fi/start/how-it-works/search-ads/. Luettu 10.12.2018.

Google Ads 2018c. Avainsanojen suunnittelija. https://ads.google.com/intl/fi_fi/start/tools/keyword-planner/. Luettu 10.12.2018.

Google Analytics 2019. Google analytiikka etusivu. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#/provision>. Luettu 21.2.2019.

Hill, Liz & O'Sullivan, Catherine & O'Sullivan, Terry & Whitehead, Brian 2018. Creative Arts Marketing. Routledge, New York.

Hootsuite 2018. Raportti. Social Media Trends 2019. <https://hootsuite.com/resources/social-media-trends-report-2019>. Luettu 22.12.2018.

Hootsuite 2019. Hootsuite aloitussivu. <https://hootsuite.com>. Luettu 10.2.2019.

Hubspot Academy 2018. Inbound marketing course. <https://academy.hubspot.com/courses/inbound>. Luettu 27.9.2018.

Hubspot 2019. Hubspot hinnoittelu. <https://www.hubspot.com/pricing/marketing?selectedPackage=starter> Luettu 20.1.2019.

Inbound Marketing 2018. What is Inbound Marketing? Hubspot. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu 7.12.2018.

Hintz, Lauren 2018. What Is the Buyer's Journey? Hubspot. <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>. Luettu 11.12.2018.

Hudson, Elissa 2018. 7 Digital Marketing Strategies and How to Plan Your Own Campaign. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>. Luettu 11.12.2018.

Kenton, Wil 2019. Request For Proposal (RFP). Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/r/request-for-proposal.asp>. Luettu 20.3.2019.

Koodiviidakko 2018. 10 vinkkiä call to actioneiden käyttöön. Viidakko. <https://www.viidakko.fi/blogi/10-vinkkia-call-to-actioneiden-kayttoon.html>. Luettu 13.12.2018.

Kolowich, Lindsay 2018. 20 Questions to Ask When Creating Buyer Personas. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-questions>. Luettu 11.12.2018.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Harris, Lloyd C & Piercy, Nigel 2016. Principles of Marketing. 7th European Edition. Pearson, Harlow.

Kulpa, James 2017. Why Is Customer Relationship Management So Important? Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/24/why-is-customer-relationship-management-so-important/#175ec28f7dac>. Luettu 12.12.2018.

Krzysztof, Willman 2018. YouTube's 10 Ways to Hit One Million Subscribers. Turbofuture. <https://turbofuture.com/internet/YouTubes-10-ways-to-hit-one-million-subscribers>. Luettu 25.10.2018.

Lahtinen, Niko 2017. Miten chatbot voi auttaa markkinoinnissa ja myynnissä. Digimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-chatbot-voi-auttaa-markkinoinnissa-ja-myyynnissa>. Luettu 1.12.2018.

Laine, Tuulikki 2015. Mitä konversiosi todella mittaa? Neljä väärinymmärrettyä mittaria Google Analyticsissa Dagmar. <https://www.dagmar.fi/uutisarkisto/mita-konversiosi-todella-mittaa-nelja-vaarinymmarrettya-mittaria-google-analyticsissa/>. Luettu 15.2.2019.

Mailchimp 2018. Mailchimp for E-commerce. <https://mailchimp.com/resources/mailchimp-e-commerce/>. Luettu 11.12.2018.

Mailchimp 2019. Mailchimp hinnoittelu. <https://mailchimp.com/pricing/>. Luettu 15.2.2019.

O'Neill, Michael 2018. Your complete guide to content optimization in 2018. Brafton. <https://www.brafton.com/blog/distribution/your-complete-guide-to-website-content-optimization-in-2018/>. Luettu 10.12.2018.

Suomen Riskienhallintayhdistys 2018. Nelikenttäanalyysi-SWOT. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu 10.12.2018.

System, Kevin. Welcome to IGTV 2018. Instagrampress. <https://instagrampress.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>. Luettu 26.10.2018.

Vaynerchuk, Gary 2018. The Garyvee content strategy: How to grow and distribute your brand's social media content. Garyvaynerchuk. <https://www.garyvaynerchuk.com/the-garyvee-content-strategy-how-to-grow-and-distribute-your-brands-social-media-content/>. Luettu 26.10.2018.

Visma Solutions 2018. NPS-luku asiakasuskollisuuden mittarina. Visma. <https://psa.visma.fi/blog/nps-luku-asiakasuskollisuuden-mittarina/>. Luettu 20.2.2019.

Wilson, Alan & Zeithaml, Valerie A & Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D 2016. Services Marketing. Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education, Berkshire.

WODconnect sähköposti 2018. Yritys X:n marraskuun uutiskirje. Wodconnect. <https://www.wodconnect.com>. Luettu 16.11.2018.

Wordpress 2019. Verkkosivualustan verkkosivu. <https://wordpress.com>. Luettu 20.1.2019.

Yritys X 2018. Tanssikoulun verkkosivusto. Luettu 1.8.2018.

Yritys X:n toimitusjohtaja 2018. Toimitusjohtaja. Yritys X, Helsinki. Haastattelu 20.9.2018.

Systemaattisen vertailun tulokset

Liitteen sisältö: Systemaattisen vertailun tulokset, jossa on vertailtu yhdeksää eri tanssialan ja muun alan yritystä ympäri maailmaa. Laajan vertailun tuloksena saadaan tarpeeksi kattava otos eri yrityksistä ja heidän tavoistaan tehdä digitaalista markkinointia. Tämä vertailu antaa yritys X:lle tarpeeksi kattavan datapaketin muiden yritysten käyttämisestä digitaalisen markkinoinnin keinoista. Vertailussa on tarkkailtu jokaisen yrityksen verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia, YouTubea ja Facebookia. Yleiset johtopäätökset tämän systemaattisen vertailun tuloksista löytyvät opinnäytetyöstä luvusta 2.5. Systemaattisen vertailun tulokset on kerätty yhteen 1.12.2018.

Tanssialan yritykset:

1. Millenium Dance Complex

Sijainti: Pääkoulu Los Angelesissa ja lisäksi muut koulut myös Kiinassa, Saksassa ja muualla Yhdysvaltoja.

Toiminta: Tanssitunnit, kurssit, pääsykokeita ja artistiyhteistöitä.

Sosiaalinen media: Sosiaalisen median kanavina Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube. Millenium Dance Complex on erittäin aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä ja esimerkillinen tanssikoulu myynnin suhteen. Yrityksen sosiaalisen median kanavissa yli miljoona seuraajaa. Yrityksen sosiaalisen median kanavilla on jatkuvaa videosisältöä, jossa näkyy heidän logo ja se erottuu hyvin punaisella värillä. Yrityksen on oman värimaailma, punaisen logon ja heidän punaisen sävyisessä tanssistudiossa kuvattujen videoiden perusteella on luotu hyvin yhtenäinen visuaalisuus. Yrityksen tanssivideoissa esiintyvät koulun opettajat ja oppilaat, mutta tavallisesti tanssikoulusta poiketen myös oppilaat ovat lähestulkoon poikkeuksetta tanssin ammattilaisia ympäri maailmaa, joiden ansiota heidän sosiaalisen median videot vaikuttavat maailmanluokan musiikkivideolta. Tämä luo yrityksestä mielikuvan, että heillä tanssii maailman parhaimmat tanssijat ja heillä on todella vahva verkosto viihdemaailman parissa. Sosiaalisen median eri kanavilla on eri tarkoitukset, jossa esimerkiksi YouTubeissa videot ovat pidempiä ja Instagramiin samoja videoita on pätkitty yhden minuutin pituiseksi. Lisäksi YouTube on nimetty Millenium

Dance Complex televisioksi, joka luo heti mielikuvan pidemmistä videosisällöistä. Tiettyillä kanavilla on viikoittaista toimintaa, kun taas tiettyillä kanavilla on päivittäistä toimintaa useamman kerran.

Verkkosivut: Millenium Dance Complexin verkkosivut tarjoavat kattavan infon heidän kaikista eri toiminnoista, joiden perusteella tulee heti tunne, että tämä yritys on todella iso tekijä tanssialalla. Verkkosivujen laskeutumissivulla löytyy maailman tunnetuimmilta artisteilta tervehdys, yhteistyökumppanit, valmis viestilomake ja sosiaalisen median kanavat.

Muuta digitaalisen markkinoinnin toimintaa: Yrityksellä on oma mobiiliapplikaatio, jossa käyttäjä voi seurata aikatauluja ja omia tunteja. Applikaation voi ladata maksutta. Kyseisen applikaation kautta asiakas myös rekisteröityy käyttäjäksi ja applikaatio on tällä hetkellä ainut tapa rekisteröityä uudeksi asiakkaaksi, jolla heidät saadaan heti sitoutettua yrityksen toimintaan. Applikaation pakollisuus asiakkaille on myös varmasti syy siihen, miksi yrityksen verkkosivuilta ei erikseen kerätä asiakkaiden yhteystietoja esimerkiksi liittymällä postituslistalle. Yritys on myös selvästi optimoinut verkkosivut hakusanojen mukaisesti ja sijoittuvat orgaanisessa Google haun tuloksissa monilla eri hakusanoilla ensimmäiselle sivulle, kunhan haussa on Los Angeles. Lisäksi heille on annettu tuhansia ääniä sosiaalisessa mediassa ja tanssikoulu on kerännyt esimerkiksi 4,8/5 arvostelun Facebookissa ja Googlessa.

2. Juste Debout Dance School

Sijainti: Pääkoulu Pariisissa ja lisäksi toimipisteitä muualla Ranskaa.

Toiminta: Katutanssitunnit, tanssikoulutukset ja kurssit.

Sosiaalinen media: Sosiaalisen median kanavina Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, joissa on kymmeniä tuhansia seuraajia. Näillä kanavilla on paljon videoita ja kuvia, joissa koulun logo toistuu. Yhdennäköinen mielikuva kaikilla eri kanavilla. Juste Debout Dance School käyttää eri sosiaalisen median kanavia aktiivisesti. YouTubessa videot ovat pidempiä ja Instagramiin samoja videoita on pätkitty yhden minuutin pituiseksi. Tie-

tyillä kanavilla on viikoittaista toimintaa ja tietyillä kanavilla on päivittäistä toimintaa. Yritys käyttää samoja videoita ja kuvia eri kanavissa, mutta on suhteuttanut ne hyvin eri kanavien käyttötarkoitukseen.

Verkkosivut: Juste Debout Dance School verkkosivut tarjoavat laskeutumissivulla uutislistan kaltaisen kuvakoosteen, jossa on ajankohtaiset ilmoitukset. Lisäksi sivun alakulmassa on laatikko, johon voi jättää yhteystiedot uutiskirjeen tilausta varten sähköpostiin.

Muuta digitaalisen markkinoinnin toimintaa: Yritys käyttää sähköpostimarkkinointia uutiskirjeen kautta, joka on tehty MailChimp ohjelmalla. Lisäksi heille on annettu satoja ääniä sosiaalisessa mediassa ja tanssikoulu on kerännyt esimerkiksi 4,7/5 arvostelun Facebookissa.

3. Recognize Dance Studios

Sijainti: Singapore.

Toiminta: Tanssitunnit, jotka ovat pääsääntöisesti katutanssityyleihin liittyviä tunteja.

Sosiaalinen media: Sosiaalisen median kanavina on Facebook, Instagram ja YouTube. Kaikissa näissä kanavissa heillä on tuhansia seuraajia. Näillä kanavilla on paljon videoita ja kuvia, joissa koulun kokonaisvaltainen visuaalinen ilme ja logo toistuvat. Yhdennäköinen mielikuva ja brändi kaikilla kanavilla. Eri kanavilla eri tarkoitukset, esimerkiksi YouTube:ssa videot ovat pidempiä ja Instagramiin samoja videoita on pätkitty yhden minuutin pituiseksi. Tietyillä kanavilla on viikoittaista toimintaa ja tietyillä päivittäistä toimintaa. Instagramin profiilissa on kehoitettu käyttämään yrityksen avainsanaa ja lisäksi heillä on useita videoita ladattuna IGTV:hen. Yritys myös merkitsee julkaisuihin usein opettajia ja käyttää sosiaalisen median kanavia usein tiedotukseen.

Verkkosivut: Verkkosivut pohjautuvat paljon visuaaliseen ilmeeseen, mutta silti myös tietoa löytyy laajasti. Verkkosivuilla löytyy myös sosiaalisen median kanavat, mutta muuten vierailijoita ei sitouteta.

Muuta digitaalisen markkinoinnin toimintaa: Yrityksellä on käytössä digitaalinen karttapalvelu, jossa ohjataan uusi asiakas perille ja näin huomioidaan asiakkaan ensikosketus yritykseen.

4. Steezy Studio

Sijainti: Tanssikoulu sijaitsee verkossa, mutta se on perustettu Yhdysvalloissa.

Toiminta: Katutanssitunnit verkossa.

Sosiaalinen media: sosiaalisen median kanavina Facebook, Instagram, Blogi, Twitter ja YouTube. Sosiaalisen median kanavissa yrityksellä on kymmeniä tuhansia seuraajia. Sisältönä yrityksellä on videoita ja kuvia, jotka ovat yrityksen omia ja myös uudelleen julkaistuja esimerkiksi heidän omista opettajistaan. Yrityksellä on selkeä yhdennäköinen mielikuva kaikilla kanavillaan, joka toistuu erityisesti visuaalisella ilmeellä. Yrityksen eri kanavilla on eri tarkoitukset, esimerkiksi YouTubessa videot ovat pidempiä ja Instagramiin samoja videoita on pätkitty yhden minuutin pituiseksi. Tietyillä kanavilla on viikoittaista toimintaa ja tietyillä päivittäistä toimintaa. Facebookissa yrityksellä on myös oma suljettu ryhmä, jossa koulun jäsenet voivat kuulua osaksi kansainvälistä tanssikoulua ja sosialisoida muiden oppilaiden kanssa.

Verkkosivut: Steezy Studion verkkosivuilla on toimiva keskustelu (chat) ja kun toisessa päässä ei ole asiakaspalvelijaa voi vierailija silti kirjoittaa viestin. Tämän lisäksi vierailija ohjataan hänen kysymyksen tai hakusanan kautta chatiin rakennettuihin valmiisiin vastauksiin, minkä ansiosta asiakas voi saada vastauksen heti, vaikka asiakaspalvelija ei ole paikalla. Verkkosivuilla on lisäksi asiakkaiden kommentteja tanssikoulusta ja useita arvolutauksia eritasoisille sekä tyyllisille tanssijoille, jotta varmistetaan, että verkkosivujen vierailija varmasti ymmärtää tanssikoulun soveltuvuuden kaikille.

Muuta digitaalisen markkinoinnin toimintaa: Yritys tarjoaa ilmaisen 7 päivän kokeilun, jossa yrityksen verkkokoulun tanssitunteja pääsee kokeilemaan. Kaikilla ohjelmilla on jokin tavoite, joka ilmaistaan selkeästi verkkosivuilla, jotta potentiaalinen asiakas ymmärtää, mitä kyseinen yritys tarjoaa juuri hänelle. Yrityksellä oma mobiiliapplikaatio, jossa on sisältönä muun muassa tanssitunteja. Videoita voi myös ladata omalle koneelle sen jälkeen, kun on liittynyt asiakkaaksi ja näin asiakasta sitoutetaan sekä toisaalta asiakkaalle luvataan jatkuva uusien videoiden tuleminen verkkokouluun. Yritys on myös selvästi optimoinut verkkosivut hakusanojen mukaisesti ja sijoittuvat orgaanisessa Google haun tuloksissa monilla eri hakusanoilla ensimmäiselle sivulle, kunhan hakusana liittyy katutanssiin tai verkossa tapahtuvaan tanssiopetukseen englanniksi.

5. Now United

Sijainti: Tanssiyhtye, joka toimii ympäri maailmaa, mutta on perustettu Yhdysvalloissa.

Toiminta: Popyhtye, joka koostuu 14 laulajasta ja 14 tanssijasta eri maista. Teini-ikäisten popyhtye, joka kiertää ympäri maailmaa ja vahva sosiaalisen median käyttö uudella tavalla, jossa fanit pääsevät seuraamaan yhtyeen jäsenten elämää päivittäin.

Sosiaalinen media: Sosiaalisen median kanavina Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ja Tik Tok. Näissä kanavissa on satoja tuhansia seuraajia, jotka aktiivisesti seuraavat ja kommentoivat. Myös itse laulajille ja tanssijoille on luotu omat henkilökohtaiset kanavat, joita heidän fanit voivat seurata ja samalla saadaan toiminta vaikuttamaan helposti lähestyttävältä. Sisältönä näissä kanavissa on videoita ja kuvia popyhtyeen jäsenten jokapäiväisestä elämästä. Sisällön avulla voidaan luoda täydellinen mielikuva näistä jäsenistä ja heidän elämästään, jollaista varmasti moni nuori tavoittelee ja näin saadaan luotua paljon faneja. Eri kanavilla on eri tarkoitukset, mutta ne yhdistetty hyvin keskenään. YouTubessa ja Tik Tokissa yhtyeestä on tehty lähestulkoon tosielämän teinisarja, joka jatkuu jaksoittain ja näin koukuttaa helposti fanin jatkamaan seuraamista. Lisäksi nämä jaksot on jaettu eri teemoihin, joista esimerkkinä maailman kiertue ja tässä on Now United esittelyvideot. Tietyillä kanavilla on viikoittaista toimintaa, kun taas tietyillä kanavilla päivittäistä toimintaa ja esimerkiksi Instagramin tarinoita julkaistaan tiheään tahtiin. Sisältö on saatu vaikuttamaan siltä, että tämä popyhtye jakaa tavallisen elämänsä sosiaalisessa mediassa ja tuntuu arkiselta, jota on helppo seurata, vaikka todellisuudessa kaikki on suunniteltua markkinointia.

Verkkosivut: Kyseisen teiniyhtyeen verkkosivut perustuvat ainoastaan väylänä mainostaa heidän sosiaalisen median kanavia ja lisäksi markkinoida yhtyeen musiikkia.

Muuta digitaalisen markkinoinnin toimintaa: Ei ole käytössä.

Muut toimialat:

6. TFW training for warriors -kuntosali

Sijainti: USA ja toimipisteet ympäri maailmaa –myös Suomessa.

Toiminta: Toiminnallinen kuntosalikonsepti.

Sosiaalinen media: Sosiaalisen median kanavina on käytössä Facebook, Instagram ja Twitter. Lisäksi yritys tuottaa blogia ja podcasteja. Sosiaalisen median kanavissa on kymmeniä tuhansia seuraajia. Sisältönä on kuvia ja videoita, joissa on koulutuksellinen ja motivoiva sisältö. Sisältö liittyy terveelliseen elämäntyyliin, kuten syöminen, liikkuminen ja itsensä kasvattaminen taistelijaksi henkisellä tasolla. Julkaisuja tehdään lähes päivittäin kaikille eri sosiaalisen median kanaville.

Verkkosivut: Yrityksen verkkosivut tarjoavat kokonaisvaltaisen infon kuntosalien toiminnasta ja koko konseptin kansainvälisyydestä. Verkkosivuille on tehty oma verkkokauppa, josta voi ostaa fanituotteita. Lisäksi sieltä löytyy linkit sosiaalisen median sivustoille.

Muuta digitaalisen markkinoinnin toimintaa: Yrityksellä on käytössä verkossa toimivat ohjelmat, kuten WOD-connect, jonka kautta asiakkaat varaavat tunnit ja saavat laskunsa. WOD-connect palvelun voi ladata mobiiliapplikaationa omalle puhelimelle tai kirjautua palveluun verkon kautta. Lisäksi yrityksellä on käytössä Warrior Tracker, jolla asiakas voi seurata omaa liikunnallista kehitystä.

7. Kylie Cosmetics meikkikauppa verkossa

Sijainti: Yhdysvallat.

Toiminta: Verkossa toimiva meikkikauppa, joka toimii kansainvälisellä tasolla ja yli 60 dollarin tilauksille on maksuton kuljetus. Yritys perustuu Kylie Jennerin omaan meikki-merkkiin. Kylie Jenner kuuluu Kardashian-Jenner-klaaniin ja hänen omaisuutensa on kasvanut niin suureksi, että hänestä saattaa tulla historian nuorin miljardööri, joka on omalla meikkiyrityksellään kerännyt omaisuutensa. Esimerkkiyritys, joka tehtiin oikeaan aikaan, sillä sosiaalisessa mediassa erilaiset meikki-tutoriaalivideot ja ylipäättänsä Kylie Jennerin meikkiin sisältyvät asiat nousivat parissa vuodessa trendiksi.

Sosiaalinen media: Sosiaalisen median kanavina yrityksellä on käytössä Facebook, Instagram ja Twitter. Näissä kanavissa on kymmeniä miljoonia seuraajia. Paljon kuvia ja videoita, joissa on pääsisältönä meikit ja itse yrityksen perustaja Kylie Jenner. Sosiaalisen median julkaisutiheys vaihtelee, mutta yleisesti julkaisuja tehdään erittäin tiheästi.

Verkkosivut: Verkkosivut toimivat verkkokauppana, jossa meikkejä myydään. Verkkosivuilla muistutetaan tilaamaan uutiskirje sivuston alakulmassa, jotta asiakas saa viimeisimmät tuoteuutiset sähköpostiin. Jopa Halloween-teemainen alisivusto on nostettu verkkosivujen yläpalkkiin, joka kertoo päivitysten tiheydestä.

Muuta digitaalisen markkinoinnin toimintaa: Yritys lähettää uutiskirjeitä sähköpostiin.

8. Flow-Festivaali

Sijainti: Helsinki.

Toiminta: Kerran vuodessa järjestettävä kulttuurifestivaali, jossa pääohjelmana eri musiikkiohjelmat, mutta myös urbaaniin ja trendikkääseen elämäntyyliin liittyvät asiat, kuten muoti ja ruoka.

Sosiaalinen media: Sosiaalisen median kanavina festivaalilla on käytössä Facebook, Instagram, Spotify, VK (Venäjän sosiaalinen media), Youtube, Twitter ja Flickr. Heidän sosiaalisen median kanavissa on kymmeniä tuhansia seuraajia. Näiden kanavien sisältönä on pääsääntöisesti kuvia, mutta myös videoita, joissa on pääsisältönä koko Flow-Festivaali elämykseen liittyvät asiat, kuten ruoka, muoti ja musiikki.

Verkkosivut: Verkkosivuilla on jo valmiina #-merkinnät seuraavan kesän festivaalista. Verkkosivuilla myös yhteistyökumppanit näyttävässä osassa. Lisäksi festivaalin uutiskirjettä muistutetaan tilaamaan jo heti laskeutumissivulla. Asiakkaiden palautetta on näytävästi esillä verkkosivuilla, joka vahvistaa uudelle vierailijalle aitojen ihmisten kokemuksia festivaalista. Verkkosivuilla on myös listattu arvoja ja toimia esimerkiksi ympäristön eteen. Lisäksi verkkosivuilla on mainittu sellaisia asioita, mitä Helsinki voi tarjota vierailijoilleen. Verkkosivut on hakusanaoptimoitu ja ne ovat hyvin esillä Google-haun tuloksissa.

Muuta digitaalisen markkinoinnin toimintaa: Festivaalin uutiskirje on toteutettu Mail-Chimp ohjelmalla.

9. Lyft

Sijainti: Yhdysvallat.

Toiminta: Kuljetusyhtiö, joka toimi mobiiliapplikaation kautta. Toiminnan tarkoituksena on tarjota halvempi tapa matkustaa jaetun autokyydin avulla. Kuljettajana voi toimia kuka tahansa, jonka avulla voi ansaita rahaa ja jopa toimia ammatikseen kuljettajana.

Sosiaalinen media: Sosiaalisen median kanavina yrityksellä on käytössä Facebook, Instagram ja Twitter. Näissä kanavissa on satoja tuhansia seuraajia. Paljon kuvia ja videoita, joissa on pääsisältönä kuljetuksiin liittyvät mielenkiintoiset faktat. Sosiaalisen median julkaisutiheys vaihtelee, mutta yleisesti julkaisuja tehdään useaan kertaan päivän aikana.

Verkkosivut: Verkkosivut tarjoavat kattavan tietopaketin, jonka avulla sivuston vierailijasta voi tulla kuljettaja tai matkustaja. Verkkosivuille voi kirjautua sisään, jolloin vierailija näkee oman tilinsä, matkojen datan ja muut omaan toimintaan liittyvät tiedot. Verkkosivuilla on erilaisia kannustimia aloittamaan palvelun käyttö, kuten alennukset ja potentiaaliset rahalliset saavutukset. Yrityksen palvelu tähtää mobiiliapplikaation käyttöön, joten verkkosivujen tärkein tehtävä on saada asiakkaan puhelinnumero ja sen kysely tulee esille kaikilla alisivuilla.

Muuta digitaalisen markkinoinnin toimintaa: Yrityksen toiminta pyörii ladattavan mobiiliapplikaation kautta. Lisäksi yritys tarjoaa erilaisia tarjouskoodeja uusille asiakkaille ja ystävien suosittelijoille, joka motivoi käyttämään kuljetusyhtiön palveluita.

Haastattelupohja

Liitteen sisältö: yritys X:n toimitusjohtajan haastattelukysymykset. Haastattelu järjestettiin 20.9.2018. Helsingissä yritys X:n tiloissa.

Nykyinen tilanne

1. Kuvaile yritys X:n nykytilanne?
2. Miten yritys X eroaa kilpailijoistaan?
3. Miten yritys X on kehittynyt yrityksenä viime vuosina?
4. Miten yritys X haluaisi hyötyä tehdystä opinnäytetyöstä tuloksena?
5. Minkälainen on tanssialan kilpailu Helsingin alueella?
6. Miten yritys X erottautuu kilpailijoistaan?

Yritys X:n tulevaisuus

7. Mitä tavoitteita yritys X haluaa tulevaisuudessa saavuttaa?
8. Mitkä ovat pääasiallisia esteitä liiketoiminnan kehittymisen kannalta?

Markkinointi

9. Mitkä ovat tämänhetkisiä markkinoinnin keinoja yritys X:ssä?
10. Mitä eri digitaalisia markkinointikanavia yritys X:lla on tällä hetkellä käytössä?
11. Mitkä ovat yritys X:n sosiaalisen median käyttämät kanavat ja mitä niillä halutaan saavuttaa?
12. Miten eri sosiaalisen median kanavia ja niiden tuloksia mitataan?
13. Onko verkkosivuilla käytössä mittareita kävijöistä?

14. Käyttääkö yritys X hakukoneoptimointia verkkosivuillaan tällä hetkellä?

Avainmittarit

15. Mitä suorituskykymittareita yritys X käyttää tällä hetkellä liiketoiminnassaan?

16. Mitä tuloksia seurataan säännöllisesti?

Asiakkaat

17. Mitkä ovat yritys X:n kohderyhmät?

18. Mikä on nykyinen asiakasmäärä?

19. Mikä on yritys X:n tuottavin ja vähiten tuottava asiakas?

20. Miten tuottavimpia asiakkaita sitoutetaan yritys X:lle?

21. Miten asiakkaita seurataan ja mitä tapahtuu esimerkiksi asiakkaan aloittaessa uutenasiakkaana tai lopettaessaan tanssitunnit?

22. Myydäänkö asiakkaalle uudelleen hänen lopettaessaan?

23. Mikä on asiakkaiden keskimääräinen vaihtuvuusväli ja asiakassuhteen keskimääräinen kesto?

24. Miten yritys X hoitaa potentiaalisia asiakkaita eli niitä, jotka ovat kiinnostuneita toiminnasta, mutta eivät vielä ole ostaneet mitään?