

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus

Lauri Ruotsalainen

Sähköinen markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle x

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2019



OPINNÄYTETYÖ
Kesäkuu 2019
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijä
Lauri Ruotsalainen

Nimeke
Sähköinen markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle x

Toimeksiantaja
Yritys X

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda sosiaaliseen mediaan painottuva sähköinen markkinointisuunnitelma hyvinvointialalla toimivalle yritykselle. Suunnitelmalla parannetaan yrityksen uusiasiakashankintaa sekä sen näkyvyyttä internetissä.

Luonteeltaan opinnäytetyö on toiminnallinen ja se on tehty toimeksiantona. Teoriaosuudessa hyödynnettiin elektronisia ja painettuja lähteitä. Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa käsitellään sähköistä markkinointiviestintää ja sen kehitystä sekä käydään läpi yleisimpiä sähköisen markkinointiviestinnän kanavia. Toisessa osuudessa tarkastellaan sähköisen markkinointiviestintäsuunnitelman eri vaiheita. Teoria-aineistoa täydennettiin teemahaastatteluin.

Opinnäytetyön lopputuotteena tehtiin sosiaaliseen mediaan painottuva sähköinen markkinointiviestintäsuunnitelma, joka on laadittu toimeksiantajayrityksen tavoitteet ja toiveet huomioon ottavalla tavalla. Produktiin kartoitettiin kustannustehokkaimmat sosiaalisen median kanavat sekä viestinnälle mietittiin uusiasiakashankintaa varten strategia. Tämän lisäksi työlle laadittiin aikataulusuunnitelma vuosikalenterin muodossa.

Kieli
suomi

Sivuja 31
Liitteet 1

Asiasanat

Markkinointi, sähköinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma



THESIS
June 2019
Degree Programme in Business
Economics
Tikkariinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600

Author
Lauri Ruotsalainen

Title
Social Media Marketing Plan for Company X

Commissioned by Company

The aim of the thesis was to create an electronic marketing communication plan for a small-sized enterprise in the wellness sector. The purpose of the plan is to develop the company's customer acquisition and its online visibility.

The practice-based thesis is divided into two sections. The theoretical section is based on electronic and print sources. The first chapter deals with electronic marketing communication, its development, and the most common electronic marketing channels. The second chapter discusses the different stages of a marketing communication plan. To complement the theoretical discussion, semi-structured interviews were conducted.

The thesis resulted an electronic marketing communication plan that was personalized for the client organization. Furthermore, the most cost-effective channels of social media to reach potential audience were explored and a strategy for the sales development was created. In addition, scheduling was prepared in the form of an annual calendar.

Language

Finnish

Pages 31

Appendices 1

Keywords

Marketing, electronic marketing communication (EMC), social media, social media marketing plan

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön taustat	6
2.1	Toimeksiantaja	6
2.2	Opinnäytetyön rakenne	7
2.3	Aiemmin tehdyt tutkimukset.....	7
2.4	Tutkimusmenetelmät	8
2.5	Tutkimuksen eettisyys	9
2.6	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	9
3	Sähköinen markkinointiviestintä	10
3.1	Sähköisen markkinointiviestinnän luonne	11
3.2	Sähköisen markkinointiviestinnän muodot	12
3.3	Verkkosivut.....	12
3.3.1	Verkkosivujen vuorovaikutteisuus ja sisällön jakaminen	13
3.3.2	Verkkosivujen toimivuus ja responsiivisuus	14
3.3.3	Verkkosivujen seuranta ja mittaus	14
3.4	Hakukonemarkkinointi	15
3.4.1	Hakusanamainonta	15
3.4.2	Hakukoneoptimointi.....	17
3.5	Sähköpostimarkkinointi.....	17
4	Sosiaalinen media	18
4.1	Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa	19
4.2	Sosiaalisen median kanavat	20
4.2.1	Facebook	20
4.2.2	Instagram	21
4.2.3	Blogit	23
4.2.4	Viraalimarkkinointi	24
4.3	Sosiaalisen median tulevaisuus.....	24
5	Sähköinen markkinointiviestintäsuunnitelma	25
5.1	Lähtötilanne.....	25
5.2	Tavoitteet	26
5.3	Kohdeyleisö ja kanavat.....	27
5.4	Sisältö ja tyyli	28
5.5	Budjetti	29
5.6	Julkaisusuunnitelma ja aikataulu	29
5.7	Mittaaminen ja seuranta	29
6	Johtopäätökset.....	30
7	Pohdinta.....	31
	Lähteet	32

Liitteet

Liite 1 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

1 Johdanto

Ympäristössämme viestitään jatkuvasti. Me viestimme puheellamme, eleillämme, kehonkielellä, paperilla, erilaisilla symboleilla ja nykyisin yhä useammin myös sähköisesti. Viestimällä hahmotamme ympäröivää maailmaa, ja sen avulla teemme ratkaisuja sekä johtopäätöksiä (Vuokko 2003, 10.) Tätä viestinnän ulottuvuutta pyritään markkinointiviestinnässä hyödyntämään. Kuluttajien mielikuviin pyritään vaikuttamaan erilaisin menetelmin. Sittenkin markkinointiviestinnän sähköistyttyä ja siirryttyä enenevässä määrin verkkoon, on se tarjonnut täysin uudenlaisia haasteita ja mahdollisuuksia yritysten liiketoimintaan ja markkinointiviestintään. Tiedon saatavuus ja vapaa liikkuvuus internetissä sekä sosiaalisen median kanavissa ovat haastaneet yrityksiä avoimuuteen, läpinäkyvyyteen ja monenlaiseen vuoropuheluun (Pehkola 2011, 6). Selkeä suuntaus on, että markkinoinnista on tulossa entistä älykkäämpää, reaaliaikaisempaa sekä osallistavampaa. Internetin yleistyttyä kohderyhmien valta on kasvanut eikä viestintää enää voida nähdä pelkästään yksisuuntaisena informaation välittämisenä, sen toivotaan pikemminkin olevan tasavertaisuuteen ja osallisuuteen perustuvaa yhteistoimintaa. Ymmärtämällä kohdeyleisön tarpeet ja toiveet, välittämällä tunteita herättävää viestiä oikeanlaisessa formaatissa, voidaan kohdeyleisölle viestiä tavalla, joka kestää katselun ja jopa syvemmän tarkastelun. Uuden aikakauden haltuunotto edellyttää päivittyntä ymmärrystä asiakkaan ja markkinoijan välisestä suhteesta. (Vierula 2009, 49.)

Tämä työ tehdään toimeksiantajayritykselle, jolla ei tällä hetkellä ole suunniteltua tai toteutettua sähköistä markkinointiviestintää. Yrityksen markkinointi on aiemmin ollut puutteellista tai sivuutettu kokonaan. Opinnäytetyö päällimmäisenä tavoitteena onkin käytännönläheisen ja helposti toteutettavan sähköisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen. Suunnitelma toimii pohjana, jonka avulla yritys voi alkaa omaa sähköistä markkinointiviestintäänsä toteuttamaan ja kehittämään. Toimeksiantajayrityksen toiveesta työ painottuu markkinointiviestinnän sähköisiin kanaviin keskittyen vahvasti sosiaaliseen mediaan. Työ on rajattu siten, että lopputuloksena syntyvä sähköinen markkinointiviestintäsuunnitelma on valmis ehdotus toimeksiantajayritykselle käyttöönotettavaksi. Työhön ei siten sisälly markkinointiviestintäsuunnitelman käyttöönoton onnistumista eikä hyötyjä, joita toimeksiantajayritys voi suunnitelmaa toteuttamalla mahdollisesti saavuttaa.

Työssä avataan sähköistä markkinointiviestintää käsitteenä ja selvitetään perustietoa markkinointiviestintäsuunnitelmasta ja sen laatimisesta. Sähköisen markkinointiviestinnän keinoja käsitellään yleisesti keskittyen pääasiassa verkkosivuihin,

hakukone-, sähköposti-, sekä blogimarkkinointiin. Tämän lisäksi työssä avataan sosiaalisen median luonnetta sekä perehdytään suunnitelmaa varten valittuihin sosiaalisen median kanaviin.

Opinnäytetyön tärkeimpiä kysymyksiä ovat:

- Millä tavalla yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään?
- Millä tavalla toimeksiantajayritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa ja millaisia kanavia sen kannattaisi valita?

2 Opinnäytetyön taustat

Kiinnostukseni toimeksiantajayritystä kohtaan heräsi, kun aloin miettimään, kuinka yhdistäisin aikaisemmat lähihoitajan opintoni nykyisiin markkinoinnin opintoihini. Vahvasti vuorovaikutuksen perimmäisiä syitä pohtivana ja psykologiasta sekä viestinnästä kiinnostuneena päätös sähköisen markkinointisuunnitelman tekemisestä oli lopulta helppo. Toimeksianto tarjosi minulle tilaisuuden ammatilliseen kasvuun ja ammattitaitoni kehittämiseen, kun sain yhdistää tietämykseni markkinoinnin ja hyvinvoinnin puolelta. Aihevalintani perustuu henkilökohtaisten mieltymysten lisäksi myös ajankohtaisuuteen, sillä hyvinvoinnin trendikkyuden povataan tulevaisuudessa näkyvän yhä vankemmin niin yksilön kuin yhteiskunnankin tasolla. Terveysteknologian markkinoiden ennustetaan monipuolistuvan entisestään ja Suomen uskontaankin kasvavan yhdeksi suureksi terveystekniikan vientimaaksi (Sitra, 2015). Aihevalintaan oleelliselta osin vaikutti se, ettei toimeksiantajayrityksellä ole entuudestaan markkinointisuunnitelmaa tehtynä, ja tästä johtuen markkinoinnin toteutus on ollut epämääräistä tai sitä ei ole toteutettu lainkaan.

2.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajayritys on vuonna 2010 toimintansa aloittanut hyvinvointipalveluita tarjoava yritys Joensuusta, jonka pääasiallisena toimintana on tuottaa palveluita, joiden avulla yksityishenkilöt niin kuin myös suuremmat yhteisöt voivat edistää omaa terveyttään. Yhtenä yrityksen merkittävänä palvelukokonaisuutena on räätälöityjen työhyvinvointivalmennuksien toteuttaminen. Valmennukset sisältävät niin

ravitsemuksellisen kuin myös mentaalisen osion keskittyen pääasiassa funktionaaliseen lääketieteeseen, stressinhallintaan sekä neurolingvistiseen ohjelmointiin. Asiakkaat voivat valita haluamansa valmennuspaketin tai vain yksittäisen palvelun tarpeittensa mukaan. Yritys operoi pääasiassa Itä-Suomessa, mutta tarpeen mukaan palveluita tarjotaan myös muualle Suomeen.

2.2 Opinnäytetyön rakenne

Tämä tutkielma koostuu seitsemästä luvusta. Ensimmäinen luku johdattelee työhön, toinen käsittelee opinnäytetyön taustoja ja kolmannessa kappaleessa perehdytään työn teoriapohjaan avaten sähköisen markkinointiviestinnän käsitettä sekä sen luonnetta. Neljäs luku käy läpi sosiaalisen median kanavia keskittyen yhteisöpalvelu Facebookiin, kuvien jakopalvelu Instagramiin sekä blogeihin. Viides luku käsittelee sähköisen markkinointiviestintäsuunnitelman ja sen laatimisen teoriaa. Teoriaosuudella perustellaan työn lopputuloksena laaditun yhden sivun mittaisen sähköisen markkinointiviestintäsuunnitelman laatimista. Työn toiseksi viimeisessä johtopäätöksiä käsittelevässä luvussa vastataan tutkimuskysymyksiin, käyden läpi tutkielman tuloksia. Viimeinen seitsemäs luku on omistettu pohdinnalle.

2.3 Aiemmin tehdyt tutkimukset

Sähköisiä sosiaaliseen mediaan painottuvia markkinointiviestintäsuunnitelmia on viime vuosina tehty enenevässä määrin paljon. Tällaisia tutkimuksia ovat esimerkiksi Häyrisen ja Karvisen (2018) aikaansaama opinnäytetyö nimeltään Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle x sekä Kukkolan (2015) tekemä opinnäytetyö Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, Case Kymenlaakson Messut ry. Molemmat työt tutkivat sosiaalisessa mediassa markkinointia laaja-alaisesti ottaen huomioon markkinointiviestinnän monet eri puolet. Erityisesti Kukkolan työ ilmentää aiheen moninaisuutta hyvin, tuoden esiin markkinointiviestinnän kompleksisuuden. Häyrisen ja Karvisen työssä korostetaan markkinoinnin strategisuuden tärkeyttä yrityksen menestykselle. Kumpikaan töistä ei tosin liiemmin ota kantaa asiakkaan näkökulmaan markkinointiviestinnässä tai kohderyhmän kokonaisvaltaiseen tuntemiseen suunnitelmaa tehdessä. Edellä mainitut opinnäytetyöt ovat pääasiassa keskittyneet markkinointiviestintään jättäen sähköisen puolen niukempaan tai lähes olemattomaan osaan. Tämä opinnäytetyö keskittyy sähköiseen markkinointiviestintään

ja se on laadittu pienyrittäjän resurssit huomioon ottavalla tavalla. Pienyrittäjän tarpeiden vuoksi sosiaalisen median kanaviksi on valittu kustannustehokkaimmat kanavat.

2.4 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka fyysisenä tuotoksena tehtiin kohdeyritykselle sähköinen markkinointiviestintäsuunnitelma, joka painottui toimeksiantajayrityksen toiveesta sosiaaliseen mediaan. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on tavoitella käytännön toimien ohjeistamista ja se voidaan toteuttaa monin eri tavoin riippuen koulutusohjelmasta. Toiminnallisuuden on liityttävä jollain tapaa käytäntöön ja yleisemmin toiminnalliset opinnäytetyöt ovatkin olleet erilaisia käytännönohjeistuksia tai oppaita. Toiminnallisten opinnäytetöiden tulee pohjautua teorian tietoon ja konkreettisen lopputuotteeseen tehdyt valinnat nojata harkinnalla valittuihin lähteisiin. (Viikka&Airaksinen 2004, 9.)

Työssä käytettyjen kirjallisten ja sähköisten lähteiden lisäksi aineistoa täydennettiin asiantuntijahaastatteluin. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluiden periaatteita noudattamalla. Tarkoittaen, että haastattelutilanteessa haastattelun aihealue tiedettiin etukäteen, mutta kysymysten järjestys sekä muoto muokkautui haastattelutilanteen mukaan. Teemahaastattelu on avointa haastattelua jäsennellympi ja haastattelun on tarkoitus tapahtua vuorovaikutuksellisesti ja joustavasti haastattelijan ja haastateltavan välillä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 203–205.) Joensuulaisen markkinointitoimiston toimitusjohtajalle tehdyissä haastatteluissa allekirjoittanut oli kirjannut ylös opinnäytetyöstään aihealueen, joka kaipasi täydennystä. Haastattelut toteutettiin helmikuussa 2019 puhelinhaastatteluina ja ne olivat luonnollisesti keskustelunomaisia. Haastatteluiden pohjalta opinnäytetyön laatija sai tietoa, jonka pohjalta työtä pystyttiin täydentämään tavalla, joka mahdollisti laadukkaan opinnäytetyön tekemisen. Tiedonhankintamenetelmänä teemahaastattelu oli oikea, sillä keskustelunomainen ja paikoittain hyvin epävirallinen keskustelu loi haastattelulle puitteet, joiden avulla haastateltava pystyi kiireistään huolimatta vastaamaan hoputta. Haastattelut selvensivät allekirjoittaneelle sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuuden näkymiä sekä sitä mitkä teemat tulevat olemaan alalla tulevina vuosina keskiössä.

Haastattelu kertoo haastateltavan havainnoista, mutta sen avulla ei saada täysin todenmukaista kuvaa siitä, mitä todellisuudessa tapahtuu (Hirsjärvi ym. 2009, 48). Tämän vuoksi myös osallistuvaa havainnointia voidaan myös pitää yhtenä työssä

käytettynä tiedonhankintamenetelmänä. Opinnäytetyön laatija havainnoi ja kokeili kohdeyrityksen stressinhallintaan liittyvää palvelua loppukesästä 2017 osallistumalla palvelun vastaanottamiseen stressianalyysipalvelun muodossa. Havainnointi mahdollisti kohdeyrityksen yhteen suosituimpaan palveluun tutustumisen ja testaamisen käytännössä, millä voidaan katsoa olleen merkittävä vaikutus opinnäytetyön valmistumisessa. Ilman havainnointia ja käytännön kokemuksia yrityksen palveluiden tuntemus ja asiakaskokemus olisi opinnäytetyön tekijälle jäänyt harmittavan pintapuoliseksi. Tällöin lähteenä olisi ollut vain yrityksen verkkosivut sekä yrittäjän oma yksipuolinen käsitys yrityksen tarjoamista palveluista. Ilman osallistuvaa havainnointia asiakaspolkua ei myöskään olisi ollut mahdollista tarkastella riittävän syvällisesti.

2.5 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimus seuraa tieteellisiä menettelytapoja noudattaen tutkimuksille ominaista hyvää tieteellistä käytäntöä. Huolellisuus, rehellisyys, tarkkuus sekä eettiset tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmät on tässä tutkimuksessa otettu huomioon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 23–24.)

2.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen ollessa validi on tutkimuksella onnistuttu tutkimaan asioita, joihin tutkimuksen tekijä on halunnut tutkimuksellaan vastauksia saavan. Reliabiliteetilla taas kuvataan tutkimuksen toimintavarmuutta sekä luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteetin voidaan toisin sanoen arvioida olevan kyseenalainen, jos tutkimustuloksista löytyy paljon virheitä. (Taanila 2014.)

Tämä tutkimus toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, joten validiteetin voidaan ajatella olevan hyvä, koska teoriaosuudessa käytettyä aineistoa on käytetty myös konkreettista lopputuotetta laadittaessa. Tutkimusaineisto on valittu tarkoin ja sitä valittaessa on käytetty harkintakykyä sekä kriittistä otetta. Toimimalla näin on varmistettu, että opinnäytetyö on käyttökelpoinen ja se palvelee toimeksiantajan toiveita sekä tarpeita parhaalla mahdollisella tavalla. Lähteiden luotettavuus on arvioitu ottamalla lähteiden julkaisija sekä julkaisupäivämäärä huomioon. Tämän lisäksi lähteitä on pyritty keräämään mahdollisimman useasta eri lähteestä niin kirjoista kuin verkostakin

3 Sähköinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää eikä myöskään sen sähköistynyttä versiota voida täysin yksiselitteisesti tai helposti määritellä, mutta niiden voidaan ajatella olevan kimppu erilaisia kommunikaatiotekniikoita ja -työkaluja, joita käytetään yrityksen tai organisaation viestinnän toteuttamiseksi. Perinteisesti markkinointiviestintään on ajateltu kuuluvan henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, suoramainonta ja mediamainonta, myyinnedistäminen sekä tiedottaminen. Yhdessä nämä muodostavat klassisen markkinointiviestintämixin. Sittemmin viestinnän muutoksen, verkko- ja mobiiliviestimien yleistymisen ja tekniikan kehittymisen myötä on voitu markkinointiviestinnän alalajiksi katsoa kuuluvan myös sähköinen markkinointiviestintä. (Bergström & Leppänen 2009, 329; Isohookana 2007, 63, 251.)

Kirjallisuudessa sähköiselle markkinointiviestinnälle on annettu lukuisia eri määritelmiä, mutta yleisimmin sillä tarkoitetaan uusien markkinointiviestinnän sähköisten muotojen ja medioiden, kuten internetin ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Sähköistä markkinointiviestintää ei tule sotkea internetmarkkinointiin, vaikka käsitteet samoja piirteitä sisältävätkin. Isoimpana erona näiden kahden välillä on se, että sähköinen markkinointiviestintä sisältää internetin lisäksi myös muita kanavia. (Karjaluoto 2010, 13.)

Karjaluodon (2010) mukaan sähköisen markkinointiviestinnän kanavat ovat hyvin moninaisia ja ehkä juuri siksi onkin vaikeaa kertoa, mikä markkinointiviestintäkanava ei voisi sähköisen markkinointiviestinnän pariin tänä päivänä kuulua. Perinteinen sanomalehtimediakin on nykyään myös sähköistä ja verkossa. Tämän vuoksi tietyllä tapaa sanomalehtienkin voidaan ajatella kuuluvan myös sähköisen markkinointiviestinnän kanaviin. Voidaan jopa sanoa, että sähköinen markkinointiviestintä on linkittynyt perinteiseen markkinointiviestintään niin, että näitä ei voida määritellä omiksi itsenäisiksi viestinnän muodoiksi. (Karjaluoto 2010, 14.)

Näin ollen voidaan todeta, että markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät pätevät myös sähköisessä markkinointiviestinnässä. Sähköiset markkinointiviestinnän muodot ovat vain uusia tiedon välittämisen keinoja, joiden avulla kyetään usein tehokkaammin ja kustannustehokkaammin tavoittamaan halutut kohderyhmät. (Karjaluoto 2010, 15-16.)

3.1 Sähköisen markkinointiviestinnän luonne

Kaupankäynti on siirtynyt yhä laajemmin verkkoon. Tapamme ostaa, saada tietoa ja vaikuttaa on muuttunut, ja yhä useammin esimerkiksi tuotetietojen välitys asiakkaalta asiakkaalle tapahtuu sosiaalisen median kanavien tai blogikirjoitusten kautta. Monet kivijalkakaupat ovatkin jo laajentaneet toimintaansa verkkoon, ja menestyäkseen yritysten verkko- sekä fyysinen presens on oltava kunnossa. Molempien voidaan ajatella tukevan toisiaan.

Markkinointiaan varten yritys tarvitsee paikkoja, joissa se voi olla esillä haluamallaan tavalla, ja joissa se voi viestiä asiakkailleen mahdollisimman tarkoituksenmukaisesti ja kohdennetusti. Internet tarjoaa tähän puitteet laajalla ja monipuolisella valikoimallaan eri viestintäkanavia. Voidaan ajatella, että internet on luonut kokonaan uudenlaisen ympäristön markkinointiviestinnälle, jossa keskustellaan ja ollaan vuorovaikutuksessa, tasavertaisina. Sosiaalisen median mukaantulon myötä keskustelu on muovautunut reaaliaikaisemmaksi ja markkinointiviestintää on täytynyt alkaa toteuttamaan tässä-jänyt. Mahdollisuuksia voidaan ajatella olevan jopa niin paljon, että oikeanlaisten tai sopivien kanavien löytäminen voi olla haastavaa. On tehokkaampaa hallita muutama kanava kunnolla kuin kaksi tusinaa kehnosti. Panostamalla laadukkaaseen viestintään oikeita kanavia käyttämällä on yritysten mahdollista erottautua kilpailijoistaan.

Isohookana (2007) huomauttaa, että verkon tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä on perusteltava aivan kuin muukin markkinointiviestintä. Verkossa tapahtuvaa markkinointia ei saa ajatella taianomaisena oikoreittinä markkinoinnissa onnistumiseen. Yritysten on pohdittava muun muassa verkossa toteutetun viestinnän tuomaa lisäarvoa, verkon osuutta koko viestintästrategiassa, yrityksen resursseja, asetettuja tavoitteita, kohderyhmän valintaa sekä kuinka ja mitä verkossa halutaan viestiä. Tärkeää on myös miettiä vastuunjako eli sitä, ketkä viestintää yrityksen sisällä toteuttavat. On myös huomioitava, kuinka seuranta sekä muut mittaamistoimenpiteet toteutetaan. (Isohookana 2007, 261.)

Karjaluoto(2010) tuumii internetin ja mobiiliin muokanneen markkinointiviestintää suuresti. Hän tuumailee, että ihmisten mediakäyttäytymisen muutoksen myötä yritykset ovat saaneet siirtyä uusien vuorovaikutteisten medioiden aikakauteen. (Karjaluoto 2010, 127.)

Vuorovaikutteisuuden voidaan nähdä lisänneen asiakkaiden kanssa käytävän keskustelun intiimiyyttä ja tätä nykyisin enenevässä määrin myös asiakkaat vaativat. Isoimpana luonne-erona perinteisemmän ja tuoreemman markkinointiviestintäkulttuurin

välillä on se, että aikaisemmin viestintää on toteutettu enemmän yksisuuntaisesti yritykseltä asiakkaalle kohdistuvana viestintänä, kun vastaavasti sähköisessä ympäristössä viestinnän voidaan ajatella olevan dynaamisempaa ja enemmän hetkessään kiinni.

Ajatusmaailman muututtua viestinnän on haluttu olevan yhä enemmän minulle-tyyppistä tarinankerrontaa. Ajassa, jossa elämme, tarinat ovat muodostuneet yhä tärkeämmäksi viestinnän muodoksi. Enää pelkkä kapulakielinen jähmeä markkinointijargon ei takaa haluttuja tuloksia, sillä yrityksen viestinnän odotetaan olevan sellaista, joka pakottaa toimimaan. Mieleenpainuvat tarinat halutaan välittää eteenpäin ja yhä useammin tämä tapahtuu sosiaalisen median jakotoimintoja käyttämällä. Voidaan kuvitella, että yritys on oman tarinansa yksi päähenkilöistä, ja jos yrityksen viestintä tavoittaa ulottuvuuden, jossa tarinan jatko-osa halutaan klikata auki, on yritys viestinnässään onnistunut. Yrityksen on kuitenkin viestintää suunnitellessaan otettava huomioon, kuka tarinaa kertoo, mikä on tarinan näyttämö sekä kuka tai ketkä tarinaa ovat katsomassa. (Someco 2018.)

3.2 Sähköisen markkinointiviestinnän muodot

Sähköinen markkinointiviestintä ilmenee monissa eri muodoissa, mutta tärkeimmiksi voidaan laskea yrityksen omat verkkosivut, hakukonemarkkinointi sekä sähköpostimarkkinointi. Digibarometri 2009 -tutkimuksen mukaan yrityksen tärkeimpiä sähköisen markkinoinnin muotoja ovat sen oma verkkosivusto, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta. (Karjaluoto 2010, 130.) Tästä syystä tämä opinnäytetyö keskittyy pääasiassa juuri edellä mainittuihin sähköisen markkinointiviestinnän muotoihin. Verkkosivuja, hakukonemarkkinointia ja sähköpostimarkkinointia käsittelem seuraavien kappaleiden aikana. Sosiaalista mediaa myöhemmin kappaleessa neljä.

3.3 Verkkosivut

Elämme ajassa, jossa asiakkaat etsivät tuotteita ja palveluita ensisijaisesti verkosta. Toimivat ja katseen kestävät verkkosivut ovat oleellinen osa yrityksen markkinointistrategiaa. Ensikohtaaminen asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu usein digitreffeillä yrityksen verkkosivuilla, ja siksi onkin oleellista, että asiakkaaseen pyritään tekemään hyvä vaikutus ja samalla luomaan yhteys, jonka pohjalle pysyvä suhde

voidaan rakentaa. Verkkosivuille astuessaan asiakkaan halutaan tuntevan itsensä tervetulleeksi ja yritys on siinä onnistunut, jos asiakas kokee yrityksen olevan olemassa juuri häntä varten.

Aivan kuin muunkin markkinointiviestinnän, on verkkosivujen edistettävä yrityksen liiketoimintaa. Verkkosivujen halutaan kasvattavan yrityksen tunnettuutta, houkutella uusia asiakkaita ja rakentaa sekä ylläpitää suhteita. (Juslén 2011, 61.) Täyttääkseen tavoitteet asiakkaiden halutaan löytävän verkkosivuille, viettävän siellä aikaa, ja toivon mukaan myös palaavan sinne. Toisin sanoen kotisivujen tehtävänä kaikessa yksinkertaisuudessaan on kerätä mahdollisimman paljon oikeanlaisia kävijöitä ja lopulta saada kävijät innostumaan yrityksestä tavalla, joka auttaa yritystä tavoittamaan sen asettamat liiketaloudelliset tavoitteet. Tavoitteet vaihtelevat yrityksestä riippuen, mutta yleisimmin ne ovat joko ostos, tarjouspyyntö, sähköpostilistalle liittyminen, e-materiaalin lataaminen tai esimerkiksi videon katsominen. Liikenne sivuille ohjautuu yleisimmin hakukoneiden kautta, ja siksi hakukonelöydettävyydestä ei voida lipsua, koska hakukoneiden ohjaamat kävijät ovat useimmiten liikkeellä enemmän tai vähemmän ostoaikheet mielessä ja ovat siten erityisen arvokkaita yritykselle. Yrityksen kannattaa kotisivuja suunnitellessaan ottaa ulkonäköseikkojen lisäksi huomioon myös sivustolla tarjottava materiaali, tekninen toteutus sekä hakusanat, joilla potentiaaliset asiakkaat sivuja hakukoneesta etsivät. (Suomen digimarkkinointi 2018.) Verkkosivujen hakukoneoptimoinnista kerron lisää kappaleessa 3.4.2.

3.3.1 Verkkosivujen vuorovaikutteisuus ja sisällön jakaminen

Vakuuttaakseen asiakkaansa, saadakseen heidät jäämään ja myös mahdollisesti palaamaan verkkosivuille voi yritys mahdollisuuksiensa mukaan julkaista ilmaista materiaalia verkkosivuillaan todistaakseen olevansa oikea ratkaisu asiakkaansa haasteita ratkomaan. Materiaalina voi toimia blogiartikkeli, video tai ladattava esimerkiksi e-artikkeli. Ilmaiseksi jaettavan materiaalin lisäksi verrattain usein verkkosivuilla asiakasta kehoitetaan tilaamaan uutiskirje, jonka perimmäisenä tarkoituksena on sitouttaa asiakas yrityksen toimintaan. Uutiskirje mahdollistaa kiinnostavan sisällön saamisen heti verkkosivujen julkaistua ne. Uutiskirjeen tilaamisen voidaan katsoa olevan hyvä tapa saada asiakkaat kiinnostumaan sivustolle tuotettavasta sisällöstä. Edellä mainitun kaltaisen vuorovaikutteisuuden halutaan ulottuvan verkkosivuilla vierailevien asiakkaiden lisäksi myös heidän sosiaalisiin ympyröihin. Tämän vuoksi verkkosivuilta tulisikin pystyä jakamaan sisältöä sosiaalisen median eri kanaviin esimerkiksi upotettujen jakopylpyröiden avulla. (Juslén 2011, 62–64.) Tilastokeskuksen tekemän

väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttötutkimuksen mukaan hieman yli neljäkymmentä prosenttia 25–34-vuotiaista lukee sosiaalisen mediaan jaettua sisältöä lähes päivittäin. Sama tutkimus osoittaa, että reilu puolet 16–24-vuotiaista lukee jaettua materiaalia sosiaalisen median kanavista päivittäin. (Stat.fi 2016.) Tämän vuoksi yritysten onkin suotavaa mahdollistaa somejakaminen verkkosivuillaan, koska mitä useampi verkkosivuilla vierailut kävijä saadaan välittämään informaatiota omiin kanaviinsa, sitä useampi henkilö altistuu yrityksen viestinnälle.

3.3.2 Verkkosivujen toimivuus ja responsiivisuus

Hyvä ja laadukas sisältö ei riitä edes ilmaiseksi jaettuna, jos asiakkaan käyttökokemus muuten jää pakkasen puolelle. Verkkosivujen on teknisesti toimittava ja asiakkaan on joustavasti kyettävä liikkumaan ja etsimään tietoa sivuilta. Elämme hektisessä ja nopealiikkeisessä maailmassa, jossa ei ole aikaa ylimääräiselle surffaamiselle. Microsoftin vuonna 2015 teettämän tutkimuksen mukaan modernin tietotekniikkaa runsaasti käyttävän henkilön huomiojänne on kutistunut kultakalan tasolle, tarkoittaen että yli kymmenen sekunnin keskittyminen jonkin tehtävän hoitamiseksi voi monelle olla jo liikaa (Microsoft 2015). Yrityksen on siksi pidettävä huolta, että asiakkaan etsimä tieto on löydettävissä vaivatta sekä riittävän nopeasti.

Nykyään yhä useampi kuluttaja käyttää internetiä mobiililaitteellaan ja tilastojen mukaan lähes 70 % verkkokauppaostoksista tullaan vuonna 2019 tekemään mobiilisti joko älypuhelimella tai tabletilla (Loesche 2018). Tämän vuoksi verkkosivujen tulee näyttää hyvältä myös mobiililaitteilla tarkasteltuna. Tämän lisäksi hakukone Google suosii sivustoja, jotka on suunniteltu toimivan pöytäkoneella, kannettavalla tietokoneella, tabletilla kuin myös mobiilistikin. Ei siis ole täysin yhdentekevää, kuinka sivusto eri alustoilla toimii. Hyvin suunnitellut ja teknisesti toimivat verkkosivut tarjoavat moitteettoman käyttökokemuksen, josta myös yritys lopulta hyötyy. (Suomen digimarkkinointi 2018.)

3.3.3 Verkkosivujen seuranta ja mittaus

Tavoittaakseen oikeanlaiset asiakkaat, tulee yrityksen saada kattava kuva verkkosivujensa toimivuudesta. Tämä toteutuu seuraamalla ja mittaamalla, kuinka hyvin sivusto tavoittaa ja palvelee kävijöitään. Yritys voi muun muassa tutkia, mistä kävijät sivuille tulevat, ovatko he mahdollisesti sivuilla vierailleet aikaisemminkin, mitä he sivuilla tutkailevat ja kuinka kauan he sivuilla kokonaisuudessaan aikaansa viettävät. On myös

verrattain yleistä, että osa kävijöistä saattaa poistua sivuilta saman tien ja tämä tieto on huomionarvoista arvioitaessa sivujen toimivuutta. (Juslén 2011, 312–313.) Suuri poistujien määrä kertoo mahdollisista ongelmista sivuilla, tarkoittaen että sivut kiinnostavat kävijöitä vain vähän tai sinne päätyy jostain syystä vääränlaista liikennettä (Mäkiranta 2015). Parantamalla sivustonsa sisältöä ja ohjaamalla sinne oikeanlaisia kävijöitä, ei yritys paranna pelkästään omaa viestintäänsä, vaan samalla se tulee samalla parantamaan myös sitä suhdelukua, jolla mitataan jonkin tietyn liiketaloudellisen tavoitteen toteutumista suhteessa verkkovierailijoiden määrään. Tämä voi esimerkiksi olla e-materiaalin lataus tai toteutunut verkkokauppaostos. (Kubla 2017.)

3.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneet ovat nykyään tärkeä osa tiedonhankintaa ja on oleellisen tärkeää, että yritys on löydettävissä hakukoneilla vaivattomasti. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla yrityksen näkyvyyttä parannetaan hakukoneissa. Asiakkaat altistuvat hakukonemarkkinoinnille kahdessa muodossa, maksettuina ja luonnollisina hakutuloksina. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osioon, hakukonemainontaan sekä hakukoneoptimointiin. Hakukonemainonnassa yrityksen näkyvyys perustuu hakukoneyhtiöltä ostettavaan mainostilaan. Hakukonemainonnalla tarkoitetaan yleisimmin hakukoneiden tarjoamia mainontapalveluita. (Juslén 2011, 141–142.) Hakukonemainonnasta puhuttaessa yleisimmin tarkoitetaan Google Ads’ia, joka on hakukonejätti Googlen oma mainostyökalu ja yksi sähköisen mainonnan suosituimpia mainoskanavia (Google 2018.) Muutkin hakukoneet tarjoavat hakukonemainontaa, mutta Googlen ollessa käyttöasteeltaan maailman käytetyin hakukone, tämä opinnäytetyö käsittelee ainoastaan Google Ads’iä. Muita suosittuja hakukoneita ovat Bing, Yahoo sekä kiinalainen Baidu (Lifewire 2018a).

3.4.1 Hakusanamainonta

Google Ads on helppokäyttöinen verkkomainonnan työkalu, jossa mainostaja pystyy luomaan verkkomainoksia hallinnoimalla mainostilejään ja -kampanjoitaan internetissä. Mainokset näkyvät Googlen hakutulossivulla ei maksettujen hakutulosten yhteydessä hakutulossivun ylälaudassa sekä sivun oikeassa laidassa. Mainos koostuu tekstisisällöstä, johon kuuluu otsikko, linkkiteksti sekä kuvausteksti. Hakusanamainontaa voi tehdä monella tapaa, mutta useimmiten se aloitetaan kampanjan suunnittelulla ja hakusana-analyysillä. Analyysin tarkoituksena on pyrkiä löytämään ne avainsanat, joilla

mainos saa parhaimman mahdollisen näkyvyyden mahdollisimman kustannustehokkaasti. Avainsanoja valittaessa kannattaakin siksi pyrkiä riittävän tarkoin määriteltyihin sanoihin. Hakusana-analyysivaiheessa on syytä ottaa myös selvää, kuinka kilpailijat ovat hakusanansa valinneet, ja tämä onnistuu maksutta joko analysoimalla heidän sijoitustaan hakutulossivulla tai jonkin maksullisen ohjelman avulla. Mainoksen sijoitukseen hakusivulla avainsanojen lisäksi vaikuttaa myös se, kuinka paljon mainosrahaa mainokseen laitetaan. Riippuen yrityksen strategiasta sekä tavoitteista mainosbudjetti voi vaihdella muutamasta eurosta moniin satoihin euroihin. Muita huomioitavia sijoitukseen vaikuttavia seikkoja ovat mainoksen ja verkkosivujen laatu sekä yhteystietojen paikkansapitävyys ja oikeellisuus. Sittenkin tietoturvalainsäädäntöön liittyvien muutosten vuoksi Google on alkanut arvostamaan myös ajan tasalla olevaa tietoturvaa. Sivustoilla on toisin sanoen mielellään löydyttävä SSL-sertifikaatti. Lopulta yrityksen saadessa mainoksensa valmiiksi Google suorittaa tarjouskaupan, jonka perusteella mainokset listautuvat hakutuloksiin. (Batesole 2018.)

Hakusanamainonnan merkittävimpiä etuina on sen kohdennettavuus ja kustannustehokkuus tarkoittaen, että mainokset esitetään vain silloin, kun mainostajan määrittelemillä hakutermeillä suoritetaan hakukoneessa haku. Kohdennus voidaan toteuttaa hyvinkin tarkkaan, jolloin mainokset näkyvät vain mainostajan valikoimille internetkäyttäjille. Mainoksia on mahdollista kohdentaa alueen, kielen tai vaikka asiakkaiden demografisten tekijöiden mukaan. Kustannustehokkaana ratkaisuna mainostaja maksaa viulut vasta, kun mainosta todellisuudessa klikataan, eikä pelkästä mainoksen näyttämisestä vielä siksi joudu maksamaan mitään. Mitattavuutensa ansiosta hakusanamainonnan yksityiskohtia on mahdollista muokata kampanjan edetessä, joka tekee mainonnasta joustavaa ja yrityksen tarpeisiin mukautuvaa. Useimmiten uuden kampanjan ensimmäinen mainos toimiikin loppukampanjan suunnannäyttäjänä. Hakusanamainonnan avulla yritys on mahdollista saada hakutulosten kärkeen asiakkaiden nähtäville, mutta hyödyntääkseen hakukonemarkkinoinnin koko potentiaalin tulee yrityksen verkkosivujen olla hakukoneoptimoidut. (Batesole 2018.) Seuraavaksi käsitelen verkkosivujen hakukoneoptimointia tarkemmin.

3.4.2 Hakukoneoptimointi

Oleellinen osa hakukonemarkkinointia on hakukoneoptimointi, jolla tarkoitetaan pitkäjänteistä hakukonenäkyvyyden parantamista esimerkiksi yrityksen verkkosivuja räätälöimällä (Juslén 2011, 142–143). Näkyminen hakutulosten kärkisijoilla on edellytys sille, että hakukoneiden tarjoamat mahdollisuudet kyetään kokonaisuudessaan hyödyntämään. Voidaan jopa sanoa, että jos yritys ei hakutulosten mitalisijoilta löydy, ei yritystä verkkoympäristössä ole olemassa lainkaan. Hakukoneoptimointi ei hakusanamarkkinoinnin tavoin maksa, mutta resursseja sekä aikaa optimointi vie, jos yritys tahtoo varmistaa näkyvyytensä hakutulossivuilla organisesti.

Lyhyesti hakukonemarkkinoinnin keskeisimmiksi hyödyiksi voidaan laskea yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden löydettävyyden paranemisen verkossa. Verkkosivujen ollessa huolellisesti optimoidut ja sivuilta löytyvien avainsanojen ollessa asianmukaiset, näkyvyys hakukonelistauksissa yleensä paranee ja samalla yritys tulee luoneeksi laadukkaita asiakaskontakteja. Potentiaalisen asiakkaan hakiessa tietoa pulmansa ratkaisuksi, on etu yrityksellä, jonka asiakas ensimmäisenä löytää. Nykyisin asiakkaat eivät kovinkaan usein jaksaa hakutulosten toiselle tai kolmannelle sivulle klikata, joten on erityisen tärkeää, että sivut löytyvät mahdollisimman vaivatta. Jos löydettävyytensä lisäksi yritys osaa keskustella tavalla, joka saa asiakkaan tuntemaan, että yritys on luottamuksen arvoinen, on yritys onnistunut luomaan merkityksellisen asiakassuhteen, jolla voidaan katsoa olevan kauaskantoisia vaikutuksia.

3.5 Sähköpostimarkkinointi

Yleisimmin sähköpostimarkkinointia käyttävät erityisesti verkkokauppaa ylläpitävät yritykset. Sähköpostitse asiakkaalle lähetettävä tilausvahvistus on klassinen esimerkki sähköpostimarkkinoinnista ja tämän voidaan nähdä olevan nykypäivää lähes jokaisessa verkkokaupassa. (Karjaluoto 2010, 75.) Tilausvahvistusten lisäksi yritykset hyvin usein lähettävät asiakkailleen myös uutiskirjeitä. Uutiskirjeen voidaan ajatella olevan säännöllisesti lähetettävä sähköpostiviesti, joka on sisällöltään jollain tapaa arvokas. Toisin sanoen sähköpostiviesti sisältää jotain merkityksellistä sen tilanneelle henkilölle. Uutiskirjeiden avulla voidaan yrityksen tavoitteista riippuen välittää tietoa, opastaa, viihdyttää sekä kertoa uusista yritystä kiinnostavista asioista. Kirjeiden ei aina tarvitse sisältää myynnillisiä elementtejä kuten tarjouksia tai muunlaista mainontaa. (Leino 2010, 177-179.) Yrityksen verkkosivuilta tilattavan uutiskirjeen avulla voidaan luoda uusia mahdollisuuksia myynnille sekä mahdollisesti vankistaa jo olemassa olevia suhteita.

Uutiskirjeen tilaaminen tulee aina olla vapaaehtoisuuteen pohjautuvaa ja siksi sähköpostin lähettämiseen markkinointimielessä tarvitaan aina vastaanottajan lupa. (Juslén 2011, 303.)

Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta voidaan seurata sähköpostien raportointityökaluilla. Raportointityökaluilla saadaan tietoa muun muassa siitä, kuinka moni tilaaja on avannut viestin, kuinka moni viesti on jostain syystä jäänyt matkan varrelle ja kuinka moni vastaanottaja on lopettanut uutiskirjeen tilaamisen kokonaan. Yrityksen on hyvä kerätä tietoa myös vuorokaudenajoista, jolloin asiakkaat lukevat viestejä, jos lukevat. Kerätyn data-aineksen avulla yritys voi arvioida viestiensä tehokkuutta ja tarpeen tullen tehdä tarvittavia muutoksia kirjeensä muokkaamiseksi. (Isohookana 2007, 264.)

Sähköpostimainonta uutiskirjeineen on saanut kyseenalaisen maineen johtuen niin sanotusta roskapostikulttuurista, jossa ikävän moni yritys lähettää tilaajilleen myyntikirjeitä sekä muita mainoksia uutiskirjeiksi naamioituina. Edellä mainittua toimintatapaa noudattavat yritykset ovat keränneet sähköpostiosoitelistansa verkko-ostosten yhteydessä tai muulla tavalla oivaltamatta, että sähköpostiosoitteen saaminen ei vielä oikeuta viestien lähettämiseen, vaan siihen tarvitaan aina erillinen lupa. On yrityksen etu, ettei sen lähettämiä viestejä mielletä roskapostiksi. (Howtomo 2017.)

4 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta on kasvanut osa arkipäiväämme ja sitä käyttävät nykyään lähes kaikenikäiset. Enää yhteisöllistä mediaa ei voida ajatella pelkäksi nuorison haihatteluksi, sillä somea käyttävät niin opiskelijat kuin eläkeläisetkin. (Stat.fi 2017.) Vietämme sosiaalista elämää virtuaaliympäristössä yhä useammin, ja päivittäinen sosiaalisessa mediassa viettämämme aika on jo ylittänyt kahden tunnin rajapyykin (Statista 2018a). Ei siis ole ihmeäkään, että yritykset ja organisaatiot ovat heränneet ja kiinnostuneet ilmiöstä sekä sen tarjoamista mahdollisuuksista. Yhteisöpalveluiden alati kasvavat käyttäjämäärät sekä yleinen huomio ovat houkutelleet yrityksiä valjastamaan sosiaalisen median tarjoamat hyödyt markkinointiinsa ja liiketoimintaansa. Seuraavien kappaleiden aikana käsittelen sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnissa sekä esittelen muutaman markkinointiin hyvin soveltuvan sosiaalisen median sovelluksen.

4.1 Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa

Läsnäolo sosiaalisessa mediassa tekee yrityksen helposti lähestyttäväksi ja tavoitettavaksi. Yhteisöllisen luonteensa vuoksi sosiaalisen median kautta asiakkaita on mahdollista innostaa ottamaan osaa yrityksen toimintaan tarjoamalla heille mahdollisuuden kertoa omista ajatuksistaan, aidosti. Asiakkaiden kuuntelu ja ymmärtäminen antavat yritykselle arvokasta tietoa, jonka pohjalta se voi rakentaa ja kehittää toimintaansa. Asiakkailta saadut vinkit ovat arvokkaita ja kilpailuetu on yrityksillä, jotka pystyvät asiakkaidensa toiveisiin parhaalla mahdollisella tavalla riittävän nopeasti vastaamaan. Yrityksen aktiivisuus ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa kertoo asiakkaille sitä, että yritys on kiinnostunut asiakkaistaan. Sosiaalinen media onkin erinomainen paikka asiakassuhteiden luomiseen ja hoitamiseen. (Kortesuo 2014, 61-62.) Vuorovaikutusta saadaan aikaan jakamalla tietoa ja verkostoitumalla (Pönkä 2014, 38). Avoimuus ja läpinäkyvyys vuorovaikutussuhteessa lisäävät luottamusta, jonka voidaan nähdä toimivan pohjana onnistuneelle viestinnälle. Sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen onkin luonnollinen ja maanläheinen työkalu yrityksen markkinoinnin toteuttamiseksi. Somen avulla yritys tavoittaa asiakkaat tehokkaasti, kunhan sen tarjoamat mahdollisuudet osataan oikealla tavalla hyödyntää. (Diamond 2013, 188.)

Tehokkainta sosiaalisen median käyttö on, sen ollessa nimensä veroisesti sosiaalista, eli osallistavaa ja keskustelua aikaansaavaa (Isokangas 2010, 33). Yritys voi somen avulla osallistaa asiakkaat toimintaansa mukaan esimerkiksi pyytämällä heiltä ideoita. Ottamalla asiakkaat avoimesti mukaan toimintaansa, tulee yritys samalla vankistamaan luottamusta asiakkaidensa kanssa. Edellä mainitun lisäksi somen käyttäjiä voidaan hyödyntää markkinoinnissa muun muassa erilaisen yhteistyön muodossa. Yritys voi lähettää asiakkailleen tuotteita esimerkiksi kilpailun tai muunlaisen yhteistyön merkeissä. (Kananen 2013, 13-14.) Ei ole harvinaista, että kumppanuussuhde poikii jotain suurempaa, jolloin voidaan alkaa puhumaan vaikuttajamarkkinoinnista, tarkoittaen sitä, että jollain sosiaalisen median alustalla 'menestystä'(seuraajia) saavuttanut henkilö alkaa yrityksen toiveesta yhteistyönä mainostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Menetelmän etuna on se, että modernin puskaradion avulla yritys saa pääsyn yhteisöihin, joihin sillä ei muutoin olisi pääsyä. Vaikuttajamarkkinointi onkin erityisen tehokasta nuorten keskuudessa. (Saukko & Välimaa 2018.)

Kuluttajat etsivät usein tietoa ja suosituksia tuotteista sekä palveluista sosiaalisen median kanavista, koska yritysten tarjoaman mainosmaisen viestinnän ajatellaan olevan

vähemmän luotettavaa kuin yhteisöpalveluiden palstoilta löytyvien suositusten (Pönkä 2014, 30). Toisin sanoen kaverin sanaan luotetaan. Tämän lisäksi markkinat ovat muuttuneet ja nykyisin kokemus tuotteesta jaettavissa somekanaviin nopeasti vain yhtä nappia painamalla. Tavallisten ihmisten merkitys onkin kasvanut sosiaalisen median yleistyttyä, koska kuka tahansa sijaintiin katsomatta voi jakaa mielipiteen tuotteesta tai yrityksestä, ja tällä voidaan ajatella olevan merkittäviä vaikutuksia niin hyvässä kuin pahassa. Tämän vuoksi toimivat suhteet ovatkin verkossa niin tärkeitä. (Forsgård 2010, 13-17.) Somessa yritys on asiakkaitaan lähellä ja ehkäpä juuri viestinnän intiimiydestä johtuen asiakkaat ovat alkaneet peräänkuuluttamaan yhteisten arvojen perään. Yrityksiltä toivotaankin tätä nykyä yhä enemmän avoimuutta ja läpinäkyvyyttä.

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavien määrä on päättä huimaava ja uusia kanavia ilmaantuu lähes päivittäin. Tässä opinnäytetyössä tarkasteltaviksi sosiaalisen median kanaviksi rajattiin Facebook, Instagram sekä blogit. Rajauksen perimmäisenä syynä on edellä mainittujen kanavien suosio sekä helppokäyttöisyys. Tämän lisäksi Facebook, Instagram sekä blogit ovat ilmaisia käyttää, eikä niiden käyttöönotto vaadi asiantuntijoiden läsnäoloa. Edellä mainitut kanavat mahdollistavat monipuolisen viestinnän niin tekstin, kuvien kuin videoiden muodossa. Seuraavaksi tarkastelen edellä mainittuja sosiaalisen median kanavia ja niiden hyötyjä yrityksen markkinoinnissa.

4.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen verkostoitumisen sovellus. Sen kävijämäärä on kasvanut hurjasti viime vuosina ja kesäkuussa 2017 sovelluksella oli yli kaksi miljardia aktiivista käyttäjää. Yhteisöpalvelu Facebook on sovellus, johon yksilöt sekä yritykset voivat luoda omia profiileja ja jossa käyttäjät voivat lähettää kommentteja, jakaa valokuvia, videoita ja linkkejä uutisiin tai muuhun mielenkiintoiseen sisältöön. Jaettu sisältö on mahdollista jakaa kaikille tai se voidaan jakaa vain tietyille henkilölle tai valitulle ryhmälle. (Lifewire, 2017b.)

Sovellus tarjoaa useita tapoja tapoja verkostoitua ja viestiä. Suosituin tapa lienee päivituksen tekeminen, jossa käyttäjä luo viestin omalle Facebook-yhteisölleen. Viestit voivat sisältää tekstin lisäksi myös video- sekä kuvamateriaalia. Facebookin etusivu näyttää uutisvirran, jossa käyttäjien tekemät päivitykset näkyvät. Uutisvirta kerää

tuoreimmat tapahtumat käyttäjien nähtäville. Sovelluksesta löytyy myös helposti omaksuttava yksinkertainen chat, jonka avulla sovelluksen käyttäjät voivat keskustella reaaliaikaisesti. (Duermyer 2018.)

Facebook soveltuu hyvin yrityksen markkinointiin, koska aivan kuin Google Ads'issäkin on kulujenhallinta mainostajan omissa käsissä eikä minimibudjettia vaadita. Kohdennus onnistuu Facebookissa yhtä lailla tarkasti, ja mainostajan on mahdollista päättää minkälaisin kriteerein mainokset sovelluksen käyttäjille näkyvät. Facebook-mainokset on mahdollista kohdentaa jonkin tietyn laitteen käyttäjille, tästä esimerkkinä mainokset, jotka on kohdennettu pelkille mobiilikäyttäjille (Facebook Business 2018.) Ominaisuus on erinomainen, koska aivan kuin aikaisemmin tässä työssä on mainittu, tulevaisuudessa yhä useampi verkko-ostos tapahtuu mobiilisti.

Facebook Businessin toimintojen avulla mainostaja voi lisätä yrityksensä näkyvyyttä ja tunnettua, hankkia uusia uskollisia asiakkaita, parantaa myyntiä sekä helpottaa löydettävyyttä. Tavoitteet markkinoinnille on mahdollista päättää itse ja sovelluksen tarjoaman neuvontapalvelun avulla sopivien mainostyyppien valitseminen onnistuu vaivatta. Mainostyökalu mahdollistaa myös tulosten mittaamisen jolloin kampanjoiden yksityiskohtia on mahdollista matkan varrella täydentää. (Facebook Business 2017b.)

Vuonna 2012 Facebook osti omistukseensa sosiaalisen median kuvapalvelun Instagramin (Techcrunch 2012). Sitten Facebook Businessin avulla luodut mainokset on ollut mahdollista saada näkyviin myös Instagramiin sponsoroituina päivityksinä. Instagram-mainosten laatiminen onnistuu ainoastaan yrityksen olemassa olevan Facebook-tilin kautta. Mainostaja voi siis halutessaan saada mainoksensa näkyviin molempiin sosiaalisen median kanaviin. (Instagram Business 2018.) Seuraavassa kappaleessa kerron lisää Instagramista ja sen hyödyntämisestä markkinoinnissa.

4.2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen verkostoitumisen sovellus, joka on tarkoitettu valokuvien jakamiseen. Sovellus on pääasiassa suunniteltu älypuhelimille ja tableteille, mutta sitä voi selata myös tietokoneen kautta. Sovelluksen avulla käyttäjä luo itselleen profiilin, jonka kautta sovelluksen eri toimintoja operoidaan. Valokuvien muokkaus ja julkaisu tapahtuu myös sovelluksessa. Kun Instagramissa lähetetään valokuva tai video, niin se näkyy lähettäjän profiilissa. Tämän jälkeen muut profiilia seuraavat Instagram-käyttäjät näkevät lähetetyn kuvan tai videon omassa syötteessään. Vuodesta 2013 sovelluksien käyttäjien on ollut mahdollista jakaa myös lyhyitä videoita,

ja elokuussa 2016 sovellus otti vaikutteita Snapchatistä ja lisäsi ominaisuuden, jonka avulla käyttäjät voivat lisätä kuvia sekä videoita Instagram Storyyn. Storyyn ladatut kuvat ja videot poistuvat 24 tunnin kuluttua. (Lifewire 2016.)

Markkinointikeinona Instagram Story on nopea ja viehättävä tapa olla yhteydessä asiakkaiden kanssa. Lyhyet vaivattoman autenttiset tarinat ovat omiaan esimerkiksi uusien ideoiden testaamiseen, asiakaspalautteen keräämiseen tai uusien käyttäjien ohjaamiseen yrityksen muihin sosiaalisen median kanaviin. (Shopify 2018.)

Facebookin omistama Instagram -kuvapalvelu on kasvattanut suosiotaan tasaisesti. Instagramilla on jo 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää (CNBC 2017). Sovellus on erityisesti nuorten suosiossa. Käyttäjistä 68 % on naisia, joten tietyille toimialoille Instagram alkaa olemaan ehdottoman tehokas tapa tehdä markkinointiviestintää (Suomen digimarkkinointi 2017). Hyvinvointialan voidaan sanoa olevan erityisesti naisten suosiossa ja siten alan markkinointikanavaksi Instagram soveltuukin hyvin. Vuonna 2014 teetetyn tutkimuksen mukaan lähes 42% vastanneista amerikkalaisnaisista kertoi olevansa erityisen kiinnostuneita terveys- sekä hyvinvointiteemoista (Statista 2019).

Oleellinen uudistus yrity maailman kannalta tapahtui, kun Instagram salli sovelluksessaan tuotemainonnan, tarkoittaen että yritys voi maksaa mainostilasta ja näyttökerroista, jolloin mainokset näkyvät suoraan käyttäjien pääsivulla, muiden julkaisujen joukossa. Suomessa Instagram-mainonta aloitettiin syyskuussa 2015 (Lehtonen 2015).

Instagram tarjoaa yritykselle lukuisia mahdollisuuksia markkinoinnin ja asiakassuhteiden hoitamiseen. Yritys voi muun muassa ottaa, muokata ja jakaa kuvia vaivattomasti. Yhden napin painalluksella kuvat on jaettavissa Instagramin lisäksi myös muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookin ja Twitteriin. Instagram voi tarjota yritykselle myös paljon laaja-alaisempaa hyötyä palvelun käyttäjämäärän ollessa erittäin suuri ja kasvava. Sen kautta onkin suhteellisen helppoa ja nopeaa kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja näkyvyyttä. (Buffer 2018.)

Instagram käyttää tunnistesanoja eli niin sanottuja hashtageja, jotka ovat #-merkittyjä aihe sanoja. Sanojen avulla käyttäjät voivat etsiä heitä kiinnostavaa sisältöä sovelluksen hakutoiminnolla. Toisin sanoen, jos hyvinvointiala kiinnostaa, on aiheeseen liittyviä kuvia sekä profiileja mahdollista etsiä aihe sanojen avulla. Tämä saattaa parhaassa mahdollisessa tilanteessa innostaa sovelluksen käyttäjiä jakamaan ja merkitsemään kuviaan sekä videoita yrityksen keksimillä hashtageilla. Hashtageja tehokkaasti ja luovasti hyödyntämällä yrityksen on siis mahdollista saada kasvatettua julkaisujensa

näkyvyyttä ja parhaassa tapauksessa yritys saa tätä kautta ilmaista näkyvyyttä. (Hubpost 2018.)

Vuoden 2018 kesäkuussa Instagram lanseerasi uuden ominaisuuden, joka tarjoaa kokeilunhaluisille käyttäjille hullutteluun mahdollisuuden. Ominaisuuden avulla käyttäjien on mahdollista julkaista pidempiä videoita, jolloin sisältöön on mahdollista upottaa laaja-alaisempia ja ehkä hieman monimutkaisempiakin elementtejä. Instagramin pystyvideot keräävät hyvin seuraajia, mutta kaikille ominaisuus ei kuitenkaan sovellu, sillä sisältö ei voi pelkästään olla hulluttelua. IGTV:ssä julkaistun materiaalin tulee olla linjassa yrityksen muun Instagram viestinnän kanssa. IGTV-videot toimivat erityisen hyvin, jos yritys haluaa viestiä laaja-alaisemmin perehtyen johonkin tiettyyn viestittävään osa-alueeseen. Ominaisuuden avulla videoita on mahdollista julkaista myös pöytäkoneelta, joka helpottaa mobiililaitteita vierastavia käyttäjiä. (Kukkonen 2018.)

4.2.3 Blogit

Blogit ovat verkkosivuja muistuttava alusta internetissä, jonne voidaan tuottaa sisältöä. Sisältö voi olla tekstiä, kuvia, videota tai ääntä. Bloggaaminen on tätä nykyä hyvin yleistä ja yhä useampi yritys onkin alkanut tuottamaan omaa blogisisältöä. Päiväkirjamainen verrattain vapaamuotoinen kirjoittaminen on oiva keino olla yhteydessä asiakkaiden kanssa, ja blogit usein rakentuvatkin jonkin tietyn aihepiirin ympärille, kuten viimeisimpien tapahtumien tai ne voivat mahdollisesti sisältää esimerkiksi tietoa yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. (Kortesuo 2012, 145.) Blogin kirjoittamisessa on tärkeää, että sisältö on persoonallista ja mielenkiintoista. Bloggeja löytyy internetistä valtava määrä, joten sisällön on oltava uniikilla tavalla ainutlaatuisia erottuakseen. Aihepiirien on hyvä olla asiakkaiden tarpeet huomioon ottavaa ja siten lisäarvoa luovaa. Houkuttelevan sisällön avulla yrityksen on mahdollista vaikuttaa potentiaalisten asiakkaidensa ostopäätöksiin jo silloin, kun asiakas vasta etsii tietoa haluamastaan aiheesta.

Kirjoittamalla laadukasta sisältöä blogiin, tulee yritys samalla parantamaan omaa hakukonelöydettävyyttään, sillä uusi julkaisu on merkki hakukoneille, että sivut ovat aktiiviset ja mitä useammin uutta materiaalia julkaistaan, sitä useammin hakukoneet suosivat sivuja. Lisäämällä avainsanoja blogitekstiin tulee yritys kohentamaan samalla sijoitustaan hakukonelistauksissa. Yhdessä linkkien lisäämisen kanssa yrityksen blogi sekä verkkosivut muodostavat vankan pohjan hakukoneoptimoinnille. (Suomen hakukonemestarit 2018.)

Yrityksen blogiviestintää suunniteltaessa on otettava huomioon, että blogi on yrityksen muun viestinnän kanssa yhtenäistä, ja täten linjassa markkinointiviestintäsuunnitelman kanssa. Suunnitelmallisuuteen kuuluu blogien aikataulutus, sillä onnistuakseen on yrityksen kirjoitettava blogeja riittävän säännöllisesti. Tasainen sisällön tuottaminen blogiin varmistaa asiakkaiden mielenkiinnon säilymisen. (Kortesuo 2012, 145.)

4.2.4 Viraalimarkkinointi

Onnistuessaan markkinointiviesti voi levitä verkossa kulovalkean tavoin ja tavoittaa useiden satojentuhansien yleisön. Ilmiön tapahtuessa puhutaan viraalimarkkinoinnista, jossa markkinointiviesti kulkee pääasiassa internetväyliä pitkin ihmiseltä toiselle kuin virus, saavuttaen hyvin laajan näkyvyyden. Useimmiten viraalikampanjat pyritään toteuttamaan sosiaalisen median kanavien kautta. (Gurumarkkinointi 2016.)

Yleinen kiinnostavuus ja viestin jakamisesta aiheutunut yhteisöllisyyden tunne ajavat ihmisiä jakamaan viestiä eteenpäin. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä mahdollisimman pienin kustannuksin. Kuvat, tekstit tai videot voivat saada ollessaan omaperäisiä, puhuttelevia ja tunteisiin vetoavia aikaan valtavan huomion. Viraalimarkkinointi ei ole yrityksen hallinnassa, mutta onnistuessaan erittäin tehokas markkinoinnin väline. (Karjaluo 2010, 144-146; Gurumarkkinointi 2016.)

4.3 Sosiaalisen median tulevaisuus

Yhdessä vuodessa sosiaalisessa mediassa voi tapahtua merkittäviäkin muutoksia. Laitteet muuttuvat ja sen myötä uudet mielenkiintoiset tavat tehdä julkaisuja mahdollistuvat. Muutokset saattavat liittyä myös algoritmeihin joiden perusteella julkaisut näkyvät. Voidaan jopa ajatella, että elämme myös sosiaalisen median puolella ajassa, jota määrittää nopeatempoinen muutos.

Markkinointitoimisto Tovarın toimitusjohtajan Joonan Kotilaisen (2019) mukaan sosiaalisen median orgaaninen näkyvyys tulee vähenemään vuosi vuodelta ja yritysten pitää tulevien vuosien aikana alkaa toden teolla miettimään kuinka erottautua ylitsepersuavista sosiaalisen median uutissyötteistä. Isot korporaatit, joiden markkinointibudjetit ovat suuria tulevat tulevaisuudessa valtaamaan tilaa entisestään. Voidaan sanoa, että isommat toimijat tulevat jatkossakin olemaan äänessä, jolloin pienempien yritysten on entistä vaikeampaa päästä ihmisten kuulolle.

Kotilainen (2019) tuumailee, että erottuakseen yritysten on mietittävä omaa sosiaalisessa mediassa viestimistään aivan uudella tavalla. Kanavien ollessa tukossa, mikä tahansa julkaisu ei tule keräämään jakoja eikä tykkäyksiä, jolloin julkaisujen sisältö ja kohdeyleisöjen tunteminen nousevat korostuneesti esiin. Onnistuakseen julkaisujen tulee olla tunteisiin vetoavia ja inhimillisiä herättääkseen riittävän paljon huomiota tukkoon ahdetuissa kanavissa. Ei riitä, että yritys puhuu pelkästään itsestään ja tuotteistaan, sillä alati muuttuvan ajan myötä fokuksen täytyy olla ihmisessä ja ihmisenä olemisen haasteissa. Kykenemällä vastaamaan asiakkaiden haasteisiin ja haluihin tavalla, joka herättää samalla myös riittävällä tavalla tunteita voi pienemmätkin yritykset saada äänensä kuuluviin.

5 Sähköinen markkinointiviestintäsuunnitelma

Sähköisen markkinointiviestinnän suunnitelmalla tarkoitetaan markkinointiviestinnän suunnittelua digitaaliseen ympäristöön. Suunnitelman tulee olla perusteltu sekä linjassa yrityksen muun markkinointiviestinnän kanssa. Yhdessä muun markkinoinnin kanssa suunnitelma muodostaa kokonaisuuden, joka helpottaa kommunikointia asiakkaiden kanssa ja parhaimmassa tapauksessa luo kilpailuetua markkinoilla. Toimivan suunnitelman avulla yrityksen on mahdollista tehdä oikeita päätöksiä oikealla hetkellä. (Isohookana 2007, 91-92.)

5.1 Lähtötilanne

Lähtötilanteen kartoitus sisältää kohdeyrityksen nykytilanteen kuvaamisen ja suunnitteluvaiheessa markkinointiviestinnälle asetetaan konkreettiset mitattavat tavoitteet ja valitaan keinot joilla tavoitteisiin pyritään.

Kohdeyrityksellä on tällä hetkellä käytössä omat verkkosivut, mutta sivustoa ei ole juurikaan viime aikoina päivitetty. Verkkosivujen kautta on levitetty tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista, mutta tilaukset ja muu kommunikointi on tapahtunut pääasiassa sähköpostin välityksellä tai puhelimitse. Voidaan sanoa, että yrityksen markkinointi on pohjautunut pitkälti vakiintuneeseen asiakaskuntaan, eikä uusasiakashankintaa ole juurikaan tehty. Sosiaalisen median kanavien potentiaalia ei niin ikään ole osattu valjastaa. Yritykseltä löytyy Facebook-tili, mutta julkaisujen määrä on ollut vähäistä sekä sisältö geneeristä ja yksipuolista. Tällä hetkellä yrityksellä ei myöskään ole Instagramiin

tiliä tehtynä, eikä blogisisältöä tuotettuna. Kohdeyrityksen markkinointiviestintä on kauttaaltaan ollut yksipuolista, eikä sitä ole juurikaan viime vuosina tehty. Nyt yritykselle on kuitenkin muodostunut tarve ja halu parantaa omaa markkinointiviestintäänsä ja sitä kautta sen uusasiakashankintaa. Onnistuakseen tavoitteissaan tulee yrityksen alkaa tuottamaan laadukasta sisältöä sosiaalisen median kanavissa riittävän säännöllisesti.

5.2 Tavoitteet

Tavoitteiden asettaminen on oleellisen tärkeää, koska jos tavoitteita ei ole suunnitelmassa riittävän tarkoitin määritelty, ei yrityksen sähköisen markkinointiviestinnän toteutumista voida mitata eikä seurata. Tavoitteiden asettamisen pohjana käytetään yrityksen nykytilaa, ja tällöin tavoitteiden voidaan ajatella olevan suunnitelman perusta.

Kohdeyritys ei ole ollut sosiaalisessa mediassa kovinkaan aktiivinen, joten yksi sen tärkeimmistä tavoitteista on, että se pystyy riittävän pitkäjänteisesti laadukasta sisältöä sosiaalisen median kanaviin tuottamaan. Voidaan ajatella, että kynnys aktiivisena oloon on syytä pitää matalana, jotta suunnitelman toteuttaminen ei lopahda heti alkumetreillä. Tästä johtuen suunnitelmaan valitut kanavat ovat helppokäyttöisiä ja niiden mainontasekä seurantatyökalut vaivattomia käyttää.

Se, mitä yritys toiminnallaan tavoittelee, määrittää lopulta sen, minkälaista viestintää sen tulisi tehdä. Voidaan ajatella, että yrityksen asettamat tavoitteet toimivat sähköisen markkinointiviestintäsuunnitelman perustana. Yleisimmin tavoitteet sosiaalisessa mediassa liittyvät tavalla tai toisella vuorovaikutuksen lisäämiseen asiakkaiden kanssa, tunnettuuden lisäämiseen tai kävijöiden ohjaamiseen yrityksen nettisivuille. Tavoitteiden on hyvä olla konkreettisia ja mitattavia, jotta onnistumiset voidaan todentaa. Hyvä esimerkki konkreettisesta ja mitattavasta tavoitteesta on 1000 kohdeyleisön edustajan tavoittaminen tietyn aikajänteen sisällä.

Tavoitteita asetettaessa on hyvä pitää mielessä se, että tavoitteille valittu aikajänne määrittää omalta osaltaan sen, minkälaisella strategialla tavoitteita kohti lähdetään etenemään. Pikavoittoja tavoiteltaessa on hyväksyttävä se, että ilman maksettua mainontaa tavoitteisiin on lähes mahdotonta päästä. Pitkän aikajänteen tavoitteiden kohdalla huomio taas on enemmän sisällöntuottamisessa kuin nopeatempoisessa liidien luonnissa, ja tämän voidaan ajatella olevan kohdeyrityksen kohdalla hyödyllistä, koska sillä ei pitkää historiaa sisällönlunnista sosiaalisen median kanavissa ole. Pidemmän aikajänteen suunnitelma mahdollistaa virheiden tekemisen ja oppimisen. Oppiakseen

minkälainen sisältö kohdeyleisöön puree, tulee kohdeyrityksen riittävän säännöllisesti sisältöä somekanaviinsa tuottaa ja tämä ottaa luonnollisesti aikaa. Tärkeänä pitkän aikajänteen tavoitteena voidaankin pitää sitoutuneiden yhteisöjen kasaamista sekä modernin puskaradion aktivoimista laadukasta sisältöä tuottamalla. Fokus on tällöin enemmänkin vuorovaikutuksen syvyydessä eikä niinkään tappiinsa viritetyssä tavoitettavuudessa.

Vuorovaikutuksen syventyessä asiakkaiden uskollisuuskin syvenee. Ollessaan uskollinen asiakas osoittaa sekä yritykselle että omalle someverkostolleen olevansa kiinnostunut yrityksen toiminnasta tavalla tai toisella. Kevyemmillään tämä voi tarkoittaa kohdeyrityksen sisällöstä tykkäämistä ja sen julkaisujen kommentoimista, mutta kiinnostuksen ollessa vahvimmillaan voi uskollinen asiakas jakaa positiivisia kokemuksiaan omalle sosiaalisen median verkostolleen.

Uskolliset asiakkaat ovat niitä henkilöitä, jotka toden teolla ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista palveluista ja parhaimmassa tapauksessa ovat itse aktiivisia kontaktin ottajia. Voidaan jopa ajatella, että oikeiden motivoituneiden kohderyhmien löydyttyä on toimeksiantajayrityksen mahdollista toteuttaa uusasiakashankintaansa varsin kustannustehokkaasti. Tällöin tavoitteena on saada yleisö kiinnostumaan yrityksen julkaisemasta sisällöstä tavalla, joka heille tuottaa riittävästi lisäarvoa, että he ovat halukkaita yrityksen luokse yhä uudelleen ja uudelleen palaamaan.

5.3 Kohdeyleisö ja kanavat

Sähköistä markkinointisuunnitelmaa ei voida laatia ottamatta huomioon useita eri toisiinsa vaikuttavia tekijöitä. Markkinointikanavia valittaessa on yrityksen tuotteiden tai palveluiden pääasiallinen kohderyhmä otettava suunnittelutyön keskiöön. Mitä paremmin kohdeyleisö opitaan tuntemaan, sitä kattavammin heidän tarpeisiinsa pystytään sähköisen viestinnän eri keinoin vastaamaan. (Isohookana 2007, 93-94.)

Kohdeyleisön valinta on hyvä aloittaa tutustumalla yrityksen toiminnan kannalta tärkeisiin ostajapersonoihin. Ostajapersonoilla tarkoitetaan henkilöitä, joiden haasteisiin toimeksiantajayrityksen palvelut tai tuotteet voivat tuoda ratkaisun. Ostajapersonat ovat osa yrityksen kohdeyleisöä. Ostajapersonoien tuntemiseksi kannattaa pyrkiä kuvaamaan heidän keskeisimmät haasteensa sekä asiat, jotka heitä kiinnostavat. Vastaamalla kysymyksiin millaista tietoa ostajapersonat haasteittensa ratkomiseksi tarvitsevat sekä millä tavalla ostajapersonat omista haasteistaan puhuvat, saadaan oleellista tietoa kohdeyleisön käyttäytymisestä. Nykyisin ei enää riitä, että viestintä on

suunniteltu pelkästään kohdeyleisön demografiset tekijät huomioon ottaen. Tämä on toki tyhjää parempi, mutta ymmärtämällä yleisön mielen sisäisiä liikkeitä, voidaan viestintä räätälöidä niin, että se tukee viestille altistuneen matkaa ostopäätökseen asti. (Digimarkkinointi 2019.)

Suunnitelman kohderyhmäksi on valittu toimeksiantajayrityksen toiveesta Pohjois-Karjalan alueella asuvat omasta terveydestä ja sen optimoinnista kiinnostuneet valistuneet naiset. On kuitenkin syytä huomioida se, että rajaamalla yleisön pelkkiin naisiin kohdeyrityksen liiketaloudelliset tavoitteet eivät välttämättä toteudu. Ottamalla myös esimerkiksi urheilulliset miehet yhdeksi kohderyhmäksi mahdollistuu palveluiden markkinointi kattavammin.

Kohdeyleisöjä mietittäessä on myös syytä ottaa huomioon se, mitä sosiaalisen median kanavia ostajapersoonat käyttävät. Ostajapersooniin tutustuttaessa usein havaitaan heidän käyttävän eri kanavia. Viestintäsuunnitelman kannalta onkin oleellista paikallistaa se missä kanavissa kohdeyleisö aikaansa viettää, jotta viesti voidaan kohdentaa heille mahdollisimman tarkasti. Tähän suunnitelmaan on viestintäkanaviksi valittu Facebook, Instagram sekä yrityksen oma blogi.

5.4 Sisältö ja tyyli

Sisällön suunnittelu lähtee liikkeelle niin ikään kohdeyleisön tuntemisesta ja heidän haasteisiinsa vastaamisesta. Jokaiselle kohderyhmälle onkin syytä miettiä oma sisältöstrategia, jotta ostajapersoonien eri tarpeet ja haasteet kyetään parhaalla mahdollisella tavalla huomioimaan.

Suunniteltu sisältö kohdeyleisöille on selkeä toimeksiantajayrityksen tarjotessa pääasiallisena palvelunaan työkaluja stressinhallintaan. Viestinnän sisältö koostuu teemoista, jotka tuovat esiin oman terveyden huolehtimisen etuja. Hyvinvoinnin edistämiseen pohjautuvan sisällön tulee siis olla keskiössä, mutta suosittuun aiheeseen vuoksi viestintä vaatii toimeksiantajayritykseltä myös uutta tulokulmaa. Hyvinvointiin liittyvää sisältöä, kun julkaistaan verrattain paljon, on kohdeyrityksen siksi mietittävä kuinka se viestinnällään voi erottua. Korostamalla esimerkiksi omaa arvopohjaista ammattiosaamista on viestintään mahdollista saada oma ainutlaatuinen sävy.

Sisältö on kaikkien kohderyhmien kanssa sama, mutta viestinnän tyyli on valittava kohdeyleisön mukaan. Esimerkiksi urheilijoiden palatutumisen optimoinnin tärkeyttä

voidaan viestinnän eri keinoin korostaa. Viestimällä jokapäiväisestä arjesta löytyvistä tilanteista, joissa stressi sekä huonot yöunet ovat kohdeyleisöjä vaivaamassa, on yrityksen mahdollista viestiä kohdeyhmänsä tarpeet huomioon ottavalla tavalla. Onnistuessaan oikea tunnelma ja sisältö herättävät yleisössä mielenkiintoa sekä aktiivisuutta kohdeyrityksen tarjoamia palveluita kohtaan. Viestinnän pohjimmaisena tarkoituksena on saada yleisö ajattelemaan ja miettimään omaa hyvinvointiaan uudella tavalla.

5.5 Budjetti

Lähtötilanteen, kohdeyleisön, päämäärän sekä keinojen selkiytyttyä voidaan alkaa tekemään päätöksiä budjetista ja aikataulusta (Isohookana 2007, 97–98). Budjetin määrittämiseksi ei ole yhtä ja oikeaa ratkaisua. On kuitenkin mahdollista miettiä, minkälaisia tuloksia tietyn ajanjakson sisällä toivotaan. Toisin sanoen kuinka paljon kohdeyrityksen on mahdollista rahallisesti sosiaalisen median markkinointinsa etupainotteisesti panostaa ennen kuin panostukset alkavat tuottamaan tulosta. Mitään pikavoittoja ei tunnetusti markkinoinnin pelikentällä ole jaossa. Parhaimmat tulokset saadaan, kun toimien etenemistä seurataan riittävän tiheästi, jolloin tuloksen tekemisestä tulee kerta kerran jälkeen helpompaa. Ensimmäisiä kampanjoita voidaankin pitää suunnannäyttäjinä, joiden pohjalta tarvittavat muutokset tehdään.

5.6 Julkaisusuunnitelma ja aikataulu

Sähköisen markkinointiviestintäsuunnitelman toteutusaikataulun laatimisella opinnäytetyöntekijä pyrkii helpottamaan viestinnän suunnittelua ja toteutusta kohdeyrityksessä. Markkinointiviestintää kohdeyrityksessä tulee vuonna 2019 toteuttamaan ainoana henkilönä yrityksen omistaja. Siksi onkin tärkeää, että tarvittavat toimet ja aikataulut ovat selvillä, jotta yrittäjälle jää resursseja myös muuhun toimintaan. Tehtävät aikataulusuunnitelmassa on pyritty jakamaan tasaisesti jokaiselle kuukaudelle vuosikellosta tuttujen periaatteiden mukaan.

5.7 Mittaaminen ja seuranta

Mittaamisessa on hyvä lähteä liikkeelle selvittämällä mitä kannattaa ja mitä voi mitata. Useimmiten mitattavuus liittyy näkyvyyteen, mutta tärkeämpää on osata tiedostaa mitä

yritys todella tahtoo saada somessa läsnä olemalla aikaan. Mistä asioista sen on tärkeää keskustella ja miksi. Näin selkiytyy viestinnän pääpointit sekä se, miten onnistuminen sosiaalisessa mediassa todellisuudessa osoitetaan. Tulokset eivät nimittäin aina ole niin mustavalkoisia mitä ajatella saattaa. Esimerkiksi suuret tykkääjämäärät eivät vielä kerro mitään seuraajien sitoutumisesta yritykseen. Oleellista mittaamisessa on ymmärtää mittarin antamat tulokset sekä tiedon tarpeellisuus ja hyödynnettävyys yrityksen toiminnassa. (Harva Marketing 2019.)

Facebookissa tulosten seuraaminen on tehty selkeäksi ja helposti kerättäväksi. Yritykset voivat tarkastella, kuinka heidän asiakkaansa reagoivat julkaisuihin ja mitkä julkaisut keräävät eniten huomiota. Facebookin seurantatyökaluilla statistiikkaa yrityksen sivuilta voidaan tarkastella kattavasti. Kerätty data sisältää tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrän, jota voidaan verrata aiempien ajanjaksojen tuloksiin. Tämä on hyödyllistä, koska statistiikkatietoja seuraamalla yritys voi selvittää, minkälaiset julkaisut toimivat sen asettamiin tavoitteisiin nähden parhaiten. (Facebook 2019.)

Aivan kuin Facebookissakin analytiikan seuraamisesta on myös Instagramissa hyötyä. Tykkäysten ja seuraajien lukumäärää on mahdollista Instagramin analytiikkatyökaluilla seurata. Analytiikasta käy muun muassa ilmi seuraajien demografiset tekijät sekä kellonajat, jolloin he ovat julkaisuihin reagoineet. Instagramin analytiikkatyökaluista saadaan myös tietoa siitä miten julkaisut ovat kokonaisuudessaan menestyneet. Statistiikasta on mahdollista tarkastella julkaisujen näyttökertoja, näkyvyyttä sekä julkaisujen nähneiden reaktioita. Analytiikkatiedoista on mahdollista saada arvokasta dataa julkaisujen suosiosta. Tämän on tärkeää, kun analysoidaan, minkälainen sisältö on menestynyt ja onko julkaisut tavoittaneet oikean yleisön. (Wordstream 2019.)

Seuraamalla analytiikasta saatavaa dataa kohdeyritys saa tietoa, jonka pohjalta se voi viestintäänsä tarpeen tullen terävöittää. Seuraamalla kampanjoiden kehitystä säännöllisesti voidaan seuraavaa suunnitelmaa päivittää. Seurantatoimien voidaankin ajatella toimivan tulevaisuuden kampanjoiden pohjana, joten seurannan tärkeyttä jatkuvuuden kannalta ei voida olla huomioimatta.

6 Johtopäätökset

Yritys X:llä ei ole tällä hetkellä suunnitelmaa sen sähköisen markkinointiviestinnän toteuttamiseksi tehtynä. Tämä tutkimus pyrki selvittämään valitun teoriatiedon pohjalta, kuinka kohdeyritys voi sosiaalista mediaa markkinoinnissaan hyödyntää ja millaisia kanavia sen kannattaisi valita. Voidaan todeta, että sosiaalisessa mediassa viestimällä

yrittäjien tunnettuuden kasvattaminen on mahdollista, mutta jos tavoitteena on pitkäikäisten ja luottamuksellisten asiakassuhteiden luominen, niin tällöin pelkkä aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä. Yrityksen tulee tuntea yleisönsä ja osata viestiä tunteita herättävällä tavalla, kun tavoitteet ovat merkityksellisten asiakassuhteiden luonnissa. Tuntemalla kohdeyleisöjen käyttämät viestintäkanavat ja olemalla uniikilla ja huomioonottavalla tavalla viestinnässä aktiivinen, voi yritys saada merkittävääkin etua kilpailijoihinsa nähden.

Opinnäytetyön produktina valmistunut käytännön ohjeistus on hyvä runko kohdeyrityksen markkinoinnille, erityisesti kun tavoitteena on sosiaalisen median hyödyntäminen kustannustehokkaalla tavalla. Työssä on punnittu eri kanavavaihtoehtoja päätyen vaihtoehtoihin, jotka ovat helppoja ottaa käyttöön ja joiden avulla yritys tavoittaa toivomansa kohdeyleisöt. Sisältömarkkinoinnin menetelmät tarjoavat yritykselle käytännönläheisen mahdollisuuden tutustua haluttuihin kohdeyleisöihin ja heidän tarpeisiinsa, joiden voidaan ajatella edesauttavan pitkäikäisten ja antoisien asiakassuhteiden luonnissa.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen prosessina on ollut allekirjoittaneen ammattitaitoa kehittävää sekä kirjoittamisen taitoja koettelevaa. Prosessin aikana opinnäytetyön tekijä on saanut sisäistää markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan liittyviä aiheita kattavasti. Opinnäytetyön tekijän organisointikyky on kehittynyt samassa suhteessa ammattitaidon kanssa. Kehityskulku on taannut toimeksiantajayritykselle laadukkaan sosiaaliseen mediaan painottuneen sähköisen markkinointiviestintäsuunnitelman luonnin. Opinnäytetyö kuvastaakin työn tekijän ammatillisia valmiuksia toimia alan asiantuntijatehtävissä, jotka ovat sittemmin joensuulaisessa markkinointitoimistossa alkaneet.

Työn luotettavuutta ja onnistumista on kokonaisuudessaan vaikeaa arvioida, koska sen lopullisen vaikutuksen näkee vasta kokeilemalla markkinointiviestintäsuunnitelmaa käytännössä. Työssä on kuitenkin pyritty pysymään objektiivisena ja käyttämään monipuolisia ja ajankohtaisia lähteitä tavoitteisiin pääsemiseksi. Työn konkreettinen produkti on huolellisesti viimeistelty ohjeistus kohdeyrityksen käytännön markkinointitoimien toteuttamiseksi. Jatkossa yrityksen tulee seurata ja kehittää markkinointiviestintänsä tuloksia tarkasti, jotta saadaan selville suunnitelman toimivuus.

Näin saatujen tulosten avulla voidaan rajalliset resurssit kohdistaa oikeisiin kanaviin ja oikeanlaiseen sisältöön riittävän tarkasti myös jatkossa.

Lähteet

- Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing.
- Diamond, S. 2013. The visual marketing revolution: 26 rules to help social media marketers connect the dots. Indiana: Que Publishing.
- Forsgård, C. Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, Heli. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY
- Isokangas, A. Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Alma Talent
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.
- Karvinen, J & Häyrynen, T. 2019. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle x. Karelia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/159742/Hayrinen_Teemu_ ja_Karvinen_Joni_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 24.4.2019
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Tampere: Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1, ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Kirjoitamme verkkoon. Helsinki: Infor
- Kotilainen, Joonas 2019. Toimitusjohtaja. Markkinointitoimisto Tovari. Haastattelu: 14.2.2019
- Kukkola, K. 2015. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma: Case Kymen laakson Messut ry. Lahden Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93997/Kukkola_Karita.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 24.4.2019
- Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.
- Miles, J., G. 2014. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. USA: The McGraw-Hill Companies.

Pehkola, Tuire. 2011. Sähköisen markkinointiviestinnän kehittäminen B2B-yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. 17.10.2017

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

Vilka, H & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi

Vierula, Markku. 2009. Suuri integraatiokirja. Helsinki: Talentum.

Vuokko, Pirjo. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

Sähköiset lähteet

Brad Batesole. 2017. Developing an SEO. <https://www.lynda.com/Marketing-tutorials/Advanced-SEO-Developing-SEO-Friendly-Website/572155-2.html>. Viitattu 9.10.2018

Brad Batesole. 2018. Google Adwords Essential Training. <https://www.lynda.com/Google-AdWords-tutorials/Google-AdWords-Essential-Training-2018/693109-2.html?srchtrk=index%3a16%0alinktypeid%3a2%0aq%3agoogole%0apage%3a1%0as%3arelevance%0asa%3atrue%0aproductypeid%3a2>. Viitattu 9.10.2018

Buffer. 2018. Instagram Marketing. <https://buffer.com/instagram-marketing#>. Viitattu 9.10.2018

CNBC. 2017. Instagram says it has now 800 million users, up 100 million since April. <https://www.cnn.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>. Viitattu 22.09.2018

Cohn. 2018. Using Social Media to Build Better Business Relationships. <https://www.compukol.com/using-social-media-to-build-better-business-relationships/>. Viitattu 2.10.2018

Suomen Digimarkkinointi. 2019. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>. Viitattu 07.04.2019

Duermyer. 2018. How Does Facebook Work? <https://www.thebalancesmb.com/how-does-facebook-work-1794257>. Viitattu 9.10.2018

Facebook Business. 2018a. Facebook-mainosten ostaminen. <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>. Viitattu 2.8.2018

Facebook Business. 2018b. Facebookin mainostavoitteet. <https://fi-fi.facebook.com/business/goals#>. Viitattu 2.8.2018

Facebook Business 2018c. Measure your ads. <https://www.facebook.com/business/measurement/measure-ads>. Viitattu 7.4.2018

Google. 2018a. Google Ads: määritelmä. https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=fi&ref_topic=24. Viitattu 2.8.2018

- Google. 2018b. Why Google Ads. <https://ads.google.com/intl/en-ca/start/>. Viitattu 2.8.2018
- Gurumarkkinointi. 2016. Viraalimarkkinointi. <http://gurumarkkinointi.fi/viraalimarkkinointi/>. Viitattu 2.10.2018
- Väänänen, O. 2019. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. <https://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen>. Viitattu 9.6.2019
- Hubpost. 2018. The Ultimate Guide to Instagram Hashtags for 2018. <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-hashtags>. Viitattu 24.10.2018
- Instagram Business. 2018. Build Your Business On Instagram. <https://business.instagram.com/advertising>. Viitattu 4.9.2017
- Instagram. 2017. About Us. Instagram. <https://www.instagram.com/about/us/>.
- Jussila, S. 2017. Sähköposti on tehokas markkinoinnin työkalu. <https://www.howtomo.com/howtomoblogi/2017/sahkopostimarkkinointi-mailchimp>. Viitattu 24.10.2018
- Kubla. 2017. Mikä ihmeen SEO? Digimarkkinoinnin termit ymmärretyksi – osa 1. <https://kubla.fi/digimarkkinoinnin-termit-ymmarrettaviksi/>. Viitattu 2.10.2018
- Lehtonen, V. 2015. Syksy tuo suomeen Instagram mainonnan. <http://www.dagmar.fi/uutiset/syksy-tuo-suomeen-instagram-mainonnan>. Viitattu 2.10.2018
- Lifewire. 2017b. What is Facebook? <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>. Lifewire. Viitattu 2.7.2018
- Lifewire. 2017c. What is Instagram? <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>. Lifewire. Viitattu 2.7.2018
- Lifewire. 2018a. What is the most popular search engine. <https://www.lifewire.com/most-popular-search-engines-3482117>. Viitattu 2.7.2018
- Loesche. Dyfed. 2018. Mobile e-commerce is up and poised for further growth. <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/>. Viitattu 1.7.2018
- Kukkonen, Laura. 2018. Instagramin uusi ominaisuus antaa brändeille alustan hullutella. <https://www.marmai.fi/uutiset/instagramin-uusi-ominaisuus-antaa-brandeille-alustan-hullutella-6732858>. Viitattu 14.1.2019
- Microsoft. 2015. Raportti. Microsoft Attention Spans. https://www.scribd.com/document_downloads/direct/265348695?extension=pdf&ft=1539717272<=1539720882&show_pdf=true&user_id=399633647&uahk=FigptZVLCZtsk8CX5XCAwbjg4. Viitattu 5.7.2018
- Nations, D. 2017. What Is Social Media? Explaining the Big Trend. Lifewire. <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>
- Napoleoncat. 2017. Instagram user demographics in Finland. <https://napoleoncat.com/blog/en/instagram-user-demographics-in-finland-march-2017/>. Viitattu. 10.11.2018

- Quru. 2015. Ihana, petollinen bounce rate. <https://quru-analytics.com/ihana-petollinen-bounce-rate/>. Viitattu 2.7.2018
- Sitra, 2015. Sitran trendit: Hyvinvointi korostuu <https://www.sitra.fi/uutiset/sitran-trendit-hyvinvointi-korostuu/>. Viitattu 3.8.2018
- Smart Insights. 2016. Definitions of Digital marketing vs Internet marketing vs Online marketing. <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>. Viitattu 8.6.2019
- Someceo. 2018. Mitä tarinankerronta on ja miksi sillä on merkitystä? <https://someco.fi/blogi/mita-tarinankerronta-on-ja-miksi-silla-on-merkitysta/>. Viitattu 8.6.2019
- Suomen digimarkkinointi. 2017. Instagram – tehokkaaseen käyttöön. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 2.7.2018
- Suomen digimarkkinointi. 2018. 5 syytä miksi valita responsiiviset verkkosivut. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut>. Viitattu 2.8.2018
- Statista. 2018a. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>. Viitattu 2.9.2018
- Statista. 2018b. Forecast of Facebook user numbers in Finland from 2015 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/568778/forecast-of-facebook-user-numbers-in-finland/>. Viitattu 7.9.2018
- Statista. 2019. How interested are you in the topics of wellness, health and fitness. <https://www.statista.com/statistics/588473/womens-interest-in-wellness-health-and-fitness-in-the-us/>. Viitattu 14.1.2019
- Shopify. 2018. How To Use Instagram Stories For Marketing. <https://www.shopify.com/blog/how-to-use-instagram-stories>. Viitattu 12.11.2018
- Techcrunch. 2012. Facebook Buys Instagram For \$1 Billion, Turns Budding Rival Into Its Standalone Photo App. <https://techcrunch.com/2012/04/09/facebook-to-acquire-instagram-for-1-billion/>. Viitattu 3.8.2018
- Tiia Saukko & Hanna Välimaa. 2018. <https://www.indieplace.fi/2018/03/06/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>. Viitattu 5.9.2018

- Tilastokeskus. 2017. Tilastot. Internetin käyttö muiden sosiaalisessa mediassa jakamien sisältöjenkatsomiseen/lukemiseen 2016.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tau_023_fi.html#_ga=2.243851014.2091506871.1508248090-1352873702.1508248090. Viitattu 5.9.2018
- Tilastokeskus. 2017. Tilastot. Yhteisöpalveluiden käyttö.
https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_026_fi.html. Viitattu 5.9.2018
- Tulos. 2017. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Tulos. <http://www.tulos.fi/sanasto/>. Viitattu 5.9.2018
- Global Wellness Institute. 2018. Raportti. Global Wellness Economy Monitor. <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/> Viitattu 31.10.2018
- Brenner. 2018. What Is Thought Leadership? And When You Should Use It? <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/what-is-thought-leadership-and-when-you-should-use-it/>. Viitattu 31.10.2018
- Niiranen. 2017. Sisältömarkkinoinnin sanasto: Ajatusasiantuntijuus. <https://differo.fi/sisaltomarkkinoinnin-sanasto-ajatusjohtajuus/>. Viitattu 31.10.2018
- Kruse. 2016. The 80/20 Rule and How It Can Change your Life. <https://www.forbes.com/sites/kevinkruse/2016/03/07/80-20-rule/#255a17803814>. Viitattu 31.10.2018
- Taanila, A. 2014. Mittaamisen luotettavuus. Akin menetelmäblogi. Kirjoituksia Aki Taanilan kvantitatiivisesta menetelmäpajasta. <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/reliabiliteetti/>. 12.2.2018.
- Da Cunha, M. 2019. The Complete Guide To Instagram Analytics. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/11/01/instagram-analytics>. Viitattu 31.10.2018

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma