



Hevosalan palveluyrityksen toiminnan kehitys digitaalisen markkinoinnin keinoin

Suvi Ranttila

2022 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Hevosalan palveluyrityksen toiminnan kehitys digitaalisen markkinoinnin keinoin

Suvi Ranttila
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2022

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa hevosalan yrityksen näkyvyyttä tuottamalla toimeksiantajalle digitaaliseen markkinointiin perustuva markkinointisuunnitelma sekä toimeenpanna käytännön toimenpiteet markkinointisuunnitelmaan perustuen. Näiden toimenpiteiden avulla oli tavoitteena parantaa palvelujen löydettävyyttä, selventää palveluiden sisältöä eri kohderyhmille ja sen avulla hankkia uusia asiakkaita.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Vesseli-Talli Oy. Tämä hevosalan yritys tarjoaa pääasiallisesti monipuolisia ja laadukkaita yksityishevosten täysihoitopalveluita. Digitaalisen markkinointisuunnitelman avulla viestitään potentiaaliselle kohderyhmälle yrityksen palveluiden tarjontaa ja liiketoiminnan fokusta.

Opinnäytetyö koostui teoreettisesta osasta sekä käytännön toteutuksesta. Teoreettinen osa koostui digitaalisesta markkinointisuunnitelmasta, jonka toteutuksessa hyödynnettiin markkinoinnin teoriaa, alan kirjallisuutta ja digitaalisia lähteitä. Käytännön toteutus tapahtui tekemällä markkinointisuunnitelman toimenpiteet yrityksen tuotantoympäristöön.

Digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa on huomioitu uusien palveluiden sisällön kuvaaminen asiakaskohderyhmät huomioiden, eri asiakasryhmät ja markkinoinnin sähköiset kanavat.

Opinnäytetyön keskeisinä tuotoksina oli digitaalinen markkinointisuunnitelma, siihen liittyvä sosiaalisen median vuosikello sekä raportti digitaalisen markkinointisuunnitelman ensimmäisen vaiheen operatiivisen toteutuksen tuloksista.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli antaa lukijalleen mahdollisuus hyödyntää sen sisältöä kokonaisuudessaan myös omassa hevosalan liiketoiminnassaan.

Suvi Ranttila

Development of a horse service company by means of digital marketing

Year	2022	Pages	38
------	------	-------	----

The purpose of the thesis was to improve visibility of a horse service company by clarifying operations to different customer segments while providing a digital marketing plan. This thesis included implementation of produced digital marketing plan into practice. With these actions we aimed to improve visibility of the services which leads to having new customers.

The thesis was commissioned by Vesseli-Talli Oy. This horse service company offers high quality full care services for private owned hobby horses. By digital marketing plan we provided information to potential new customers and also clarified company's focus in existing business to customers.

This thesis consisted of both theoretical and operational part. The theoretical part included digital marketing plan, where literature and source material of marketing theories, related literature and other considerable digital information sources were used. Operational part included implementation of digital marketing plan in practice to the company's operational environment.

In the digital marketing plan content of the new services were taken in count as well as customer target groups, different customer groups and digital marketing channels.

The main outputs of this thesis were digital marketing plan, content roadmap of social media and report for results of first implementation phase of digital marketing plan.

Final goal for this thesis was to give the reader the opportunity to use its content on their own horse industrial business company.

Keywords: equine services, stable service business, digital marketing, marketing plan

Sisälllys

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta, aihe ja rajaus	6
1.2	Työn tarkoitus ja tavoite.....	7
2	Toimeksiantajan esittely	7
2.1	Lähtökohta ja liiketoiminnan kuvaus	8
2.2	Yrityksen tavoitteet ja tulevaisuuden suunnitelmat	9
3	Hevosalan esittely.....	9
3.1	Hevosalan yleiset käsitteet ja sanasto	10
3.2	Ratsastusurheilu Suomessa.....	12
3.3	Hevosalan palveluyritykset ja niiden toiminta	13
3.4	Ratsuhevososen perustarpeet	14
4	Digitaalinen markkinointi	16
4.1	Digitaalisen markkinoinnin strategia ja tavoitteet	18
4.2	Digitaalisen markkinoinnin erikoissanasto	21
4.3	Digitaalinen markkinointi käytännössä	22
4.4	Mittaamisen keinot digitaalisessa markkinoinnissa	24
5	Digitaalinen markkinointisuunnitelma / Provincia-talli.....	26
5.1	Lähtökohta	27
5.2	Markkinoinnin suunnittelu ja teknologiavalinnat	27
5.3	Kotisivujen toteutus ja käyttöönotto.....	28
5.4	Sosiaalisen median kanavat ja sisältösuunnitelma	29
6	Projektin saavutetut tulokset	30
7	Opinnäytetyön itsearviointi	32
8	Työn arviointi toimeksiantajan toimesta	33
	Lähteet.....	35
	Kuviot	37
	Liitteet	38

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tehdään kehitystyötä hevosalan palveluyrityksen toimintaan luomalla digitaalinen markkinointisuunnitelma sekä tehdään siinä määritellyt käytännön toimenpiteet.

Kehittämistyön tarve on todellinen. Olen itse hevosurheilun ja ratsastuksen syväharrastaja ja ollut sitä jo toistakymmentä vuotta. Tietoisuus tämänkaltaisen kehitystyön tarpeesta on kasvanut matkan varrella. Haastateltuani useampia talliyrittäjiä, teytyäni itse erilaisia liiketoimintasuunnitelmia hevospalvelualan yrityksille ja ollessani aktiivisesti mukana Suomen Ratsastajainliiton kilpailutoiminnassa niin toimihenkilönä kuin harrastajana, olen muodostanut erittäin todenmukaisen kuvan hevosalan tilanteesta.

Opinnäytetyön aihe on merkityksellinen sekä mielenkiintoinen edellä jo mainituista syistä, ja lisäksi hevosenomistajan ominaisuudessa olen huolissani alan palveluntarjoajien liiketoiminnan jatkuvuudesta. Toivon tämän kehitystyön lisäävän toimeksiantajan tunnettavuutta, kannattavuutta ja tuovan sille jatkuvuutta. Omistan itse ratsuhevos, joka asuu alan yrittäjän tiloissa ja olen täten myös rooliltani tallipaikka-asiakkaana hevosten perushoidon palveluita tarjoavassa yrityksessä.

Tämän kehitystyön tuloksista toivottavasti hyötyvät kaikki hevosalan yrittäjät ja palveluntarjoajat. Tallitoiminnan kannalta opinnäytetyössä käsitellään markkinoinnin peruselementtejä ja digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä palveluiden sekä oman liiketoiminnan markkinoinnissa.

Hevosalalla kehitys digitaalisen markkinoinnin saralla on alan luonteen vuoksi hidasta, ja toivon vauhdittavani tätä kehitystä tuomalla konkreettisesti esille digitaalisen markkinoinnin suunnitelman sekä sen käytännön toteutuksen suunnattuna hevosalan toimijoille.

1.1 Työn tausta, aihe ja rajaus

Opinnäytetyön muotona on toiminnallinen kehittämistyö, jonka tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma ja käytännön toteutus kohdeyritykselle.

Opinnäytetyössä ei tulla käyttämään kvalitatiivista eikä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, vaan opinnäytetyö on puhtaasti toiminnallinen. Teoreettinen viitekehys koostuu digitaalisesta markkinoinnista, palvelumarkkinoinnista, asiakaskokemuksesta, lähtökohta-analyyseistä sekä markkinoinnin yleisimmistä kilpailukeinoista. Teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä käydään läpi työn toiminnallisen osuuden sisältö. Valmiita käytännön toteutuksia sekä operatiivista toimintaa pohditaan ja arvioidaan opinnäytetyön lopussa. Opinnäytetyön liitteeksi tulevat

toimeksiantajalle toimitetut materiaalit, kuten markkinointisuunnitelma, sosiaalisen median vuosikello sekä raportti markkinointisuunnitelman avulla saavutetuista hyödyistä. Tässä opinäytetyössä on kattava kuvaus käytännön toteutuksesta.

Opinnäytetyön eri vaiheisiin hankitaan tietoa luotetuista lähteistä ja sovelletaan sitä käytäntöön. Koska hevosalan liiketoimintaan varsinaisesti liittyvää kirjallisuutta on rajoitetusti, ja koska hevosalalla on omia erityispiirteitä, turvaudumme pääosin markkinoinnista saatavilla olevaan teoriaan sekä yleisimpien ja luotettavimpien hevosalan instanssien tarjoamiin tietolähteisiin.

Tietolähteinä toimivat mm. Suomen Hevostietokeskus ry., Suomen Ratsastajainliitto ry. sekä muut hevosalan kattojärjestöjen ja -toimijoiden osoittamat, luotettavat tietolähteet sekä opiskelijan valitsemien aihekohtaisten, tiedeperäisten teosten ja oppaiden käyttäminen markkinoinnin kohdalla.

1.2 Työn tarkoitus ja tavoite

Hevostalliyrittäjien haasteet ovat moninaisia, ja tämän opinäytetyön keskeisenä tarkoituksena on tuoda apua hevosalan palveluyrityksen markkinointiosaamisen haasteeseen digitaalisen markkinointisuunnitelman ja käytännön toteutuksen keinoin.

Opinnäytetyön on tarkoituksena tarjota toimeksiantajalle digitaalinen markkinointisuunnitelma kohtaamaan nykypäivän vaatimukset sekä tämän suunnitelman käytännön toteutus. Näiden elementtien lisäksi toimeksiantaja saa tukea järjestelmien käyttöön sekä saavuttaa ymmärryksen sekä osaamisen riittävällä tasolla ylläpitääkseen itse omia sähköisiä markkinointikanaviaan

Kuitenkin hevosalan erityispiirteitä sivuten, talliyrittäjiä velvoittavat hevosen pitopaikkaa koskevat erityisvaatimukset, kuten hevokohtaisen pitopaikan minimitalan koko, turvattu riittävän ravinnon ja veden saanti, tallirakennuksen sekä ulkoilualueiden turvallisuusmääräykset, sekä lukuisat muut säännöt ja ohjeistukset (Hevostietokeskus 2022). Edellä mainitut seikat on syytä ottaa huomioon talliyrityksen palveluita tarjotessa ja niiden sisältöjä markkinoidessa eri asiakaskohderyhmiin.

2 Toimeksiantajan esittely

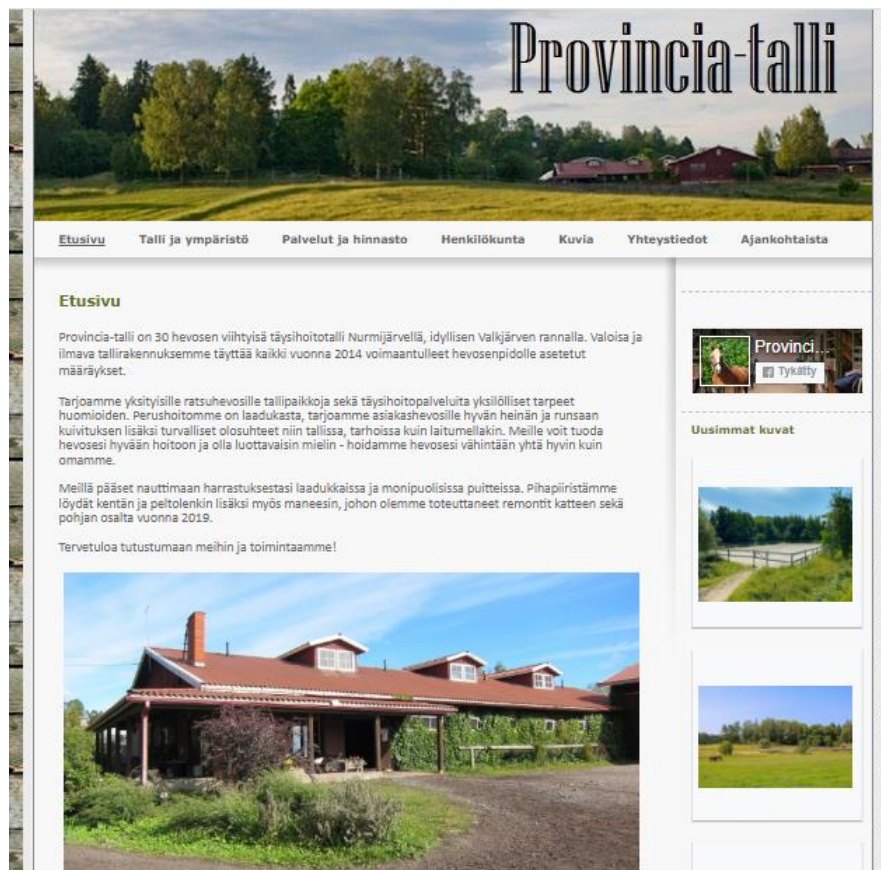
Toimeksiantayrityksenä tässä käytännön toteutuksessa on Vesseli-Talli Oy, joka vastaa Provinca-tallin toiminnasta Nurmijärven Perttulassa. Vesseli-Talli Oy on perheomisteinen osakeyhtiö, joka on perustettu vuonna 2017. Yrityksen päätoimialana on Liikuntapalvelut ja TOL2008

Toimialaluokituksena 93190 Muu urheilutoiminta. Työntekijöitä yrityksessä oli 12/2021 päättyneellä tilikaudella 2 henkilöä (Finder.fi 2022).

2.1 Lähtökohta ja liiketoiminnan kuvaus

Provincia-talli on 30 hevosen viihtyisä täysihoitotalli Nurmijärvellä, idyllisen Valkjärven rannalla. Valoisa ja ilmava tallirakennus täyttää kaikki vuonna 2014 voimaantulleet hevosenpidolle asetetut määräykset (Oikeusministeriö 2022).

Provincia-talli tarjoaa yksityisille ratsuhevosille tallipaikkoja sekä täysihoitopalveluita yksilölliset tarpeet huomioiden. Perushoito on laadukasta, asiakashevosille tarjotaan hyvän heinän ja runsaan kuivituksen lisäksi turvalliset olosuhteet niin tallissa, tarhoissa kuin laitumellakin. Tallin toimintaperiaatteisiin kuuluu laadukkaiden ja monipuolisten harrastuspuitteiden tarjoaminen asiakkaille. Asiakkaiden käytössä on ratsastuskenttä, ratsastusmaneesi ja maastoratsastusmahdollisuuksia tilaa kiertävällä peltolenkillä.



Kuvio 1. Alkuperäisten kotisivujen etusivu

2.2 Yrityksen tavoitteet ja tulevaisuuden suunnitelmat

Yrityksen tavoitteena on säilyttää markkina-asemansa perinteisenä täysihoitopalveluiden tuottajana muuttuvassa toimialassa. Kustannusten jatkuvasti kasvaessa on kysyntä kohtuuhintaisille harrastehevosten täysihoitopalveluille kasvusuuntainen.

Yritys toimii jopa historiallisesti merkittävässä miljöössä, vanhassa vuokrakiinteistössä, missä puitteet ovat kuitenkin toimivat ja turvalliset. Tilat täyttävät vuonna 2014 voimaantulleet hevosennpidolle asetetut lait, asetukset ja määräykset.

Vuokratiloissa toimiessa yrityksen kulurakenne on verrattain maltillinen. Muun muassa oman heinäntuotannon ja sitoutuneen henkilökunnan ansiosta tallivuokra on mahdollista pitää maltillisena kilpailijoihin nähden. Vuosien kokemus on vakauttanut Provincia-tallin toiminnan kulurakenteen ja hinnoittelun osalta. Toiminta on kannattavaa liiketoimintaa ja yrittäjät työllistyvät sekä saavat tulosta yritystoiminnasta.

Yrittäjien ammattitaidon kohdistuessa hevosten hoitamiseen, on digitaalinen myynti ja markkinointi jäänyt tärkeysjärjestyksessä puhtaasti palvelutuotannon jalkoihin. Vuonna 2019 Veseli-Talli Oy:n toimesta tapahtui tallimestarin vaihto, jonka yhteydessä nettisivuja viimeksi päivitettiin lähinnä yhteystietojen osalta. Sosiaalisen median hyödyntämisestä oli kokemusta ainoastaan Facebookista, jonne historiassa on kerätty lähinnä asiakkaiden ottamia laidun- ja tilannekuvia. Tallin asiakkaiden keskustelu- ja tiedotuskanavana on toiminut erillinen Facebook-ryhmä, ja sen käyttö on ollut verrattain aktiivista. Yrityksellä oli varattuna Instagram-tunnus, mutta sitä ei ole koskaan vielä käytetty.

Toimeksiantaja toivoi, että saisi toiminnallisen opinnäytetyön puitteissa digitaalisen median kanavat paremmin ajan tasalle sekä aktiivisempaan käyttöön. Haastatteluvaiheessa yrittäjän oma ajankäyttö koettiin todelliseksi haasteeksi, mutta ymmärrettiin myös informatiivisten kotisivujen ajansäästöllinen näkökulma ja hyöty, asiakashankinnan tärkeys sekä erilaisten sidosryhmien tavoittaminen säännöllisen markkinoinnin avulla. Tekniset ylläpitotaidot huolestuttivat myös, joten nämä huomioidaan käyttäjäkoulutuksen muodossa, kun digitaalinen markkinointisuunnitelma kaikkine operatiivisine toimenpiteineen on saatu vietyä tuotantoon saakka.

3 Hevosalan esittely

Suomen noin 75 000 hevosta ovat merkittävä hyvinvoinnin lisääjä niin yhteisön kuin yksilönkin kannalta, sillä ne koskevat ja liikuttavat yli 600 000 suomalaista. Hevosalan ja hevosiin liittyvän yrittäjyyden työllistävyysvaikutukset ovat myös todellisia, sillä hevosala työllistää koko- ja osa-aikaisesti 15 000 henkilöä ympäri Suomen. Hevosala tarjoaa työtä myös

työllistymisen kannalta haasteellisilta alueilta. Hevosalan erityispiirre on se, että hevonen työllistää sekä suoraan että välillisesti useita eri sidosryhmiä. (Suomen Hippos ry 2022.)



Kuvio 2. Hevonen työllistäjänä (Suomen Hippos ry 2022)

Hevosen ansiosta hyvinvointia saavutetaan niin liikunta- ja urheilumuotojen muodossa. Hevonen on myös lemmikkinä ainutlaatuinen hyvinvoinnin luoja. Aktiivikäytön lisäksi hevosta käytetään hyvinvointipalveluiden lisäksi ennaltaehkäisevässä ja kuntouttavassa toiminnassa.

Hevosalan yritystoiminta monipuolistaa palveluntarjontaa paikkakunnallaan sekä elävöittää kaupunkikuvaa. Hevonen ja hevosyrittäjät omien palveluiden tuottamisen lisäksi edellyttää tietynlaisia palveluita toimiakseen: kyläkoulusta päivittäistavarakauppaan.

Hevosalan eri tapahtumia ja messuja seuraa vuosittain paikan päällä yli 800 000 katsojaa. Suurimmat yksittäiset hevostapahtumat keräävät yli 50 000 hengen yleisön, ja niillä on merkittävä aluetaloudellinen, parhaimmillaan yli 10 miljoonan euron vaikutus. (Suomen Hippos ry 2022.)

3.1 Hevosalan yleiset käsitteet ja sanasto

Tässä opinnäytetyössä käytetään verrattain paljon erikoissanastoa hevosalaan liittyen. Tässä luetteluna tässä yhteydessä esiintyvät yleisimmät käsitteet, sanasto ja näiden merkitykset:

- hevosurheilu = kattaa useita eri hevosen kanssa tehtäviä lajeja, kuten olympialajit koulu-, kenttä- ja esteratsastus, laukkausurheilu, raviurheilu
- hevonen = suurikokoinen karioeläinten lahkoon kuuluva nisäkäs, pakoeläin
- ratsuhevonen = ratsastuksen lajeihin jalostettu hevonen
- talliyrittäjä / hevostalliyrittäjä = hevosen perushoitoa tarjoava yrittäjä
- hevostalli/talli = hevosen pitopaikka, jossa usein useita karsinoita, rakennus, joka toimii hevosten kotina
- karsina = hevoskohtainen asumus hevostallin sisällä
- hevosen perushoito = hevosen perustarpeet (olosuhteet, ruoka, vesi, lepo, tarhaus) täyttävä hoito
- tallipaikka = sopimuksen kohteen termi, sisältää tyypillisesti karsinan ja asiakkaille tarkoitetut tallin puitteet käyttöön
- tallitoiminta = hevostallipaikkoja tarjoava palveluliiketoiminta
- täysihoidotalli / täysihoidtopalvelut = ostettava palvelu, mikä kattaa erikseen sovitusti perustarpeiden hoidon lisäksi muita hevosen yksilöllisiä tarpeita huomioivat lisäpalvelut (hevonen hoidetaan tyypillisesti talliyrittäjän toimesta kaiken muun perushoidon paitsi liikutuksen osalta)
- tallirakennus = rakennus, jossa useita karsinoita saman katon alla
- heinä = hevosen tärkein perusrehu, useita eri vaihtoehtoja (kuiva, säilö, odelma)
- kuivike = karsinan pohjalle laitettava puru, turve tai pelletti, jonka tarkoituksena on imeä virtsa itseensä ja sitoa talli-ilmaan erittyvää haitallista ammoniakkia, hevosten hygieniauote
- tarha = hevoselle turvallinen, aidattu ulkoilualue, pohjamateriaaleja voi olla useita (hiekkä, maapohja, nurmi, puuhake, asfaltti)
- laidun = isompi, aidattu nurmi- tai peltopohjainen ulkoilualue, usein kesäkaudella käytössä
- ratsastuskenttä = hevosten liikuttamiseen tarkoitettu, aidattu alue, tyypillisesti hiekkä-/kuitupohjainen, usein kokoa 20m x 40-60m
- ratsastusmaneesi =hevosten liikuttamiseen tarkoitettu rakennus, eli sisäratsastushalli, tyypillisesti hiekkä-/kuitupohjainen, usein kokoa 20m x 40-60m
- maastoratsastus = hevosella ratsastaminen luonnossa tai siihen tarkoitettulla ulkoilualueella, pellolla tai muualla maastossa
- harrastehevonen =yksityisomistuksessa oleva hevonen, jolla harrastetaan yhden tai useamman ihmisen toimesta
- tallivuokra = kuukausittainen palvelumaksu hevosen perus- tai täysihoidosta, sisältö riippuu sopimuksesta ja yrityksestä
- ori = urospuolinen hevonen
- tamma = naaraspuolinen hevonen

- ruuna = kastroidu urospuolinen hevonen

3.2 Ratsastusurheilu Suomessa

Hevosurheilussa on monia eri mahdollisuuksia harrastaa hevosen kanssa. Raviurheilu ja ratsastusurheilu ovat Suomessa tunnettuja hevosurheilumuotoja. Laukkahevostoimintaa Suomessa ei ole. Perinteisiin hevosmaihin verrattuna Suomi on kehitysmaa, koska meillä hevosurheilu rahoitetaan pääasiallisesti yksityisin varoin. Esimerkiksi Ruotsissa on pitkät perinteet hevosurheilun ja ratsastuksen parissa, sillä lajeihin panostetaan valtiollisin varoin. Ruotsissa valtio tukee ratsastuskoulutoimintaa merkittävästi ja tekee siitä helpommin saavutettavaa kuin vaikkapa meillä Suomessa. (Hevosurheilu 2022.)

Suomessa on ratsastuksen harrastajia noin 160 000. Ratsastus on enemmän tyttöjen ja naisväestön laji: 2020 koululaiskyselyssä ratsastus oli tyttöjen toiveharrastuksena sijalla viisi ja koko ratsastusikäisestä naisväestöstä ratsastuksen harrastajia on kuusi prosenttia.

Ratsastuksen lajiliittona Suomessa toimii Suomen Ratsastajainliitto, joka on perustettu vuonna 1920 ratsastusurheilun ja -harrastuksen hallinto ja edunvalvontajärjestöksi. Kansainvälisen Ratsastajainliiton eli Fédération Equestre Internationale:n jäsen ja edustajana Suomen Ratsastajainliitto on ollut vuodesta 1923 alkaen. Suomen Ratsastajainliiton toiminta-alueita ovat ratsastusharrastuksen ja kilpaurheilun edistäminen, hevosen hyvinvointi, lajin turvallisuus, nuorisotyö sekä monipuoliset liikuntamahdollisuudet ratsain.

Suomen Ratsastajainliiton jäsenet vuonna 2021:

Seurojen jäseniä 40.535 (41.778 vuonna 2020)

Senioreita 64 % = 25.755 (26.845)

Junioreita 36 % = 14.780 (14.933)

Naisia 95 %, miehiä 5 %

Senioreista naisia 94 %, miehiä 6 %

Junioreista tyttöjä 97 %, poikia 3 %

Lisäksi Green Card -harrastajia 3.018 (3.130)

(sis. Green Card 2.723, Green Card Plus 295)

Yhteensä: 43.553 (44.908 vuonna 2020)

Suomen Ratsastajainliiton arvio harrastajamäärästä perustuu Kansalliseen liikuntatutkimukseen (2009-10) sekä ratsastuksen yleisiin trendeihin, kuten Suomen Ratsastajainliittoon kuuluvien ratsastusseurojen jäsenmäärän kehitykseen. Henkilöjäsenmäärä kasvoi vuoteen 2013

asti, minkä jälkeen se taittui lievään laskuun etenkin lasten ja nuorten osalta. (Suomen Ratsastajainliitto 2022.)

Ratsastusharrastuksen keskiössä on hevonen, joka voi olla kotimaista kasvatustyötä tai ulkomailta tuotu yksilö. Suomalaista hevosrekisteriä ja kantakirjaa ylläpitää Suomen Hippos, jonka tärkeimmät tehtävät ovat pitää rekisteriä ja kantakirjaa kaikista Suomessa kasvatettavista hevosroduista sekä johtaa ja valvoa ravikilpailutoimintaa Suomessa.

Ratsuhevosten harrastajat ovat joko hevosen omistajia tai ratsastuskoulun asiakkaita. Hevosia voi kuitenkin harrastaa todella monipuolisesti. Tämän opinnäytetyön kannalta olennaisin harrastusmuoto on hevosen omistaminen.

Hevosen omistaminen on monipuolinen, vastuullinen, monella tavalla innostava ja palkitseva harrastus. Kyseessä on usein kokonainen elämäntapavalinta, niin laajasta ja monimuotoisesta harrastuksesta hevosen omistamisessa on kysymys. Hevosenomistajuuteen on monia vaihtoehtoja: hevosen voi omistaa yksin tai yhdessä, omistajuuteen voi erilaisilla vuokrausmalleilla sitoutua myös määräajaksi, leasing-kuvioilla voit hankkia hevosen omaan käyttöösi sovituin ehdoin ja kertavuokraamisen muodossakin hevosenomistajuutta voi harjoitella.

Hevosenomistajan vastuulla on huolehtia hevosen rekisteröintiin liittyvien tietojen ajantasaisuus. Hevosen omistaja on vastuussa hevosesta ja sen päivittäisestä hyvinvoinnista. Elinolosuhteet, terveydentila ja ruokinta ovat asioita, joista hevosen omistajan on huolehdittava asianmukaisesti. (Suomen Hippos 2022.)

3.3 Hevosalan palveluyritykset ja niiden toiminta

Opinnäytetyön luonteen ja aiheen vuoksi käydään seuraavaksi läpi hevosen terveyden kannalta välttämättömiä käyttäytymistoimintoja, sillä hevosalalla hevosten kanssa työskentelevien ja erityisesti perushoitoon liittyvien palvelujen tarjoajien on oltava varsin monipuolisesti perillä hevosen perustarpeista eläimenä.

Provincia-tallin kotisivujen etusivulla viitataan tallirakennuksen täyttävän kaikki vuonna 2014 voimaantulleet hevosenpidolle asetetut määräykset, jotka perustuvat Valtioneuvoston asetukseen hevosten suojelusta (Finlex, Oikeusministeriö 2022).

Opinnäytetyön kannalta on hyvä ymmärtää, miten vaativaa hoitoa tarvitsevasta eläimestä hevoseläimessä on kysymys. Tämä selittää myös sitä, miksi tyypillisesti hevosalan yritykset eivät välttämättä ole teknisesti kovin valveutuneita tai omaa valtavia teknisiä kyvykkyksiä digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun, toteutukseen tai ylläpitoon.

Hevosalan palvelu yritykseltä vaaditaan syvällistä hevoseläinten tuntemusta parhaan mahdollisen hoidon takaamiseksi. Tästä syystä hevosen tunteminen eläimenä sekä eläinsuojelulainsäädännön tuntemus on erittäin tärkeässä roolissa hevospalveluita tuottaessa.

3.4 Ratsuhevosen perustarpeet

Suomen Hevostietokeskus ry on hevosalan neuvonnan ja koulutuksen kehittämissyksikkö. Suomen Hevostietokeskus ry on merkittävä toimija hevosalalla tiedonjaon ja tutkimuksen saralla. Hevostietokeskus on myös merkittävä hevosalan hanketoimija. Suomen Hevostietokeskus ry toimii läheisessä, mittavassa ja merkityksellisessä yhteistyössä muiden hevosalan kattojärjestöjen kanssa hevosalan yhteisen kehityksen eteen, kuten:

- Suomen Hippos ry
- Suomen Ratsastajainliitto ry
- Hevosjalostusliitot
- ProAgria
- Ruokavirasto
- Eläinlääketieteellinen tiedekunta
- MoVet-laboratoriopalvelut
- Savon Eläinsairaala
- Heinämestarit
- Vetcare Oy
- Seilab Oy

Hevosen terveyden ja hyvinvoinnin kannalta välttämättömiä käyttäytymistoimintoja ovat syömis- ja juomiskäyttäytyminen, liikunta, lepo, sosiaalinen käyttäytyminen, kehon hoito sekä lämmönsäätelykäyttäytyminen. (Hevostietokeskus ry 2022.)

Luonnonoloissa hevoset käyttävät 12-17 tuntia vuorokaudesta syömiseen, mikä sisältää ravinnon etsimiseen kuluvan ajan. Tähän aikaan vaikuttaa ravinnon laatu ja saatavuus sekä hevosen fysiikka. Luonnonvaraisten hevosten syömistä rytmittävät vuodenaajat: keväällä aikaa käytetään enemmän lihavuuskunnon nostamiseen talven jäljiltä, kesällä ruokaa on paremmin ruokaa tarjolla, joten syömis aika vähenee, kun taas syksyä kohden syömis aika lisääntyy ravinnon laadun heikentyessä. Talvikautena hevonen hyödyntää kertynyttä rasvakerrosta energianlähteenään ravinnon niukkuuden vuoksi. Luonnonoloissa hevosen ravintoon kuuluu monipuolisesti ruohokasveja, puunkuorista, puiden ja pensaiden oksista, varvuista, juurista, kasvien siemenistä ja lehdistä. Hevonen syö lähes vuorokauden ympäri, mutta syömisessä on selkeä vuorikausijaksotus 10-15 syömisjakson muodossa. (Hevostietokeskus ry 2022.)

Hevosten unentarve vaihtelee 5-7 tunnin haarukassa vuorokaudessa, josta syvempää unta on noin 3-5 tuntia ja kevyempää lepoa noin 2 tuntia. Saaliseläimenä hevonen jaksottaa unentarpeena jopa kymmeneen eri jaksoon vuorokauteen, joista yhdestä kolmeen lepojaksota toteutetaan makuultaan. Varsoilla unentarve on suurempi ja lepojaksota huomattavasti enemmän. Lepojaksot noudattavat toistuvaa vuorokausirytmää, kuten syöminenkin. Aikuiset hevoset nukkuvat pääosin seisaaltaan, mikä on mahdollista erityisen nivelten ja jänteiden lukkiutumismekanismin ansiosta. Seisaaltaan nukkuminen on hevoselle fysiologisesti myös parempi vaihtoehto, sillä maassa suuri elopaino rasittaa verenkierto- ja hengityselimistöä, ja suolistokaa-suja kerääntyy hevosen herkkään suolistoon. Hevosen nukkumisen kannalta olennaisinta on turvallinen ympäristö, ja siksi vähintään yksi lauman jäsen lepää aina vahtivuoroisena seisaaltaan. (Hevostietokeskus ry 2022.)

Luonnonoloissa hevoset elävät laajoilla alueilla ja liikkuvat runsaasti pääsoin hitaasti käyskennellen laiduntamisen, juomapaikkojen etsimisen sekä lepo- ja suojapaikoille siirtymisen vuoksi runsaasti. Saaliseläimelle tyypillisesti pakeneminen kuuluu myös ensisijaisena selviytymiskeinona hevosen aktiivisuuteen. Hevosen kuitenkin luonnossa välttävät turhaa liikuntaa, sillä se kuluttaa tärkeätä energiaa. Luonnossa hevoset liikkuvat noin 20 km vuorokaudessa, ja jopa 80 km etäisyyksiä on mitattu. (Hevostietokeskus ry 2022.)

Ihon ja karvapeitteen hoito ovat hevoselle tärkeitä toimintoja. Piehtarointi, laumatovereiden ja itsensä rapsuttelu hampailla sekä kehon hankaaminen puiden runkoihin ovat hevosen tapoja hoitaa itseään. (Hevostietokeskus ry 2022.)

Saaliseläimenä hevosella on voimakas tarve kuulua laumaan. Yksinolo luo hevoselle turvattomuuden tunnetta. Hevosilla on luonnossa hevosen iästä, sukupuolesta ja asemasta riippuen joko lisääntymislauma tai poikamieslauma. Nuoret oriit muodostavat 1-3 vuotiaina poikamieslaumoja, kun taas nuoret tammot siirtyvät uuteen lisääntymislaumaan. Hevoslaumoille on tyypillistä pysytellä samoilla elinalueilla, vaikkei niillä ole varsinaisia revierejä. Laumassa on arvojärjestys, joka ei välttämättä ole suoraviivainen, mutta etuna arvojärjestys vähentää aggressiivisuuden ja kilpailutarvetta vähentäen samalla myös loukkaantumisia. (Hevostietokeskus ry 2022.)

Hevoset kommunikoivat keskenään visuaalisin elein. Monenlaisista korvien, pään ja hännän asennon hienovaraisista vihjauksista alkaen liikkeet voivat kasvaa aina potkuihin, puraisuihin ja hyökkäyksiin saakka. Hirnahduksilla, vinkaisuilla, puhinalla, korahduksilla, hörinällä ja huokauksilla hevoset kommunikoivat toisilleen silloin, kun eivät näe toisiaan. Hajusignaalit ovat myös hevosten välisessä kommunikoinnissa tyypillisiä: oriit haistelevat lauman jäsentensä lantakasoja merkaten ne ulostamalla niiden päälle ja hevoset haistelevat toistensa hengitystä. Tämän arvellaan viestivän sosiaalisesta asemasta ja keskinäisistä suhteista. Toisilleen

läheisimmät hevoset kommunikoivat myös kosketuksin, useimmiten tammat, varsat ja kaveriparit. (Hevostietokeskus ry 2022.)

4 Digitaalinen markkinointi

Teknologia on muuttanut kuluttajien ja kansalaisten ostokäyttäytymistä siten, että asiakaskokemuksen oletetaan nykypäivänä olevan saumatonta. Helppo ja nopea tapa on olettaen, kun asiakas kommunikoi yritysten ja organisaatioiden kanssa. Vasteaikojen täytyy olla lyhyitä ja palveluiden mieluiten mahdollisimman automaattisia. 90-luvulla internet toi digitaaliset palvelut markkinoille ja mahdollisti niiden kehittämisen. Mobiiliteknologia mullisti markkinointia edelleen 2000-luvulla. Nyt on meneillään tekoälyn ja datan aikakausi, joka tuo mukanaan erilaisten informaatiolähteiden hyödyntämisen paremman ja yksilöllisemmän palvelun tarjoamiseksi. Tämä myös vauhdittaa palveluiden nopeutta entisestään. (Gerdt & Eskelinen 2018, 9-10.)

Markkinointi perustuu ihmisten huomion saamiseen. Tavat tähän ovat ajan kuluessa muuttuneet. Digitaalisessa markkinoinnissa kuumia puheenaiheita ovat data ja tekoäly. On kuitenkin paljon muitakin hyödyllisiä teknologioita, eikä yksi ole näistä parempi kuin muut. Usein digitaalisessa markkinoinnissa käytetään monen teknologia, tekniikan ja prosessin yhdistelmiä käyttäjänsä huomaamatta. Omat tavoitteet ja toimivat prosessit löytyvät parhaiten kokeilemalla. Historiallisesta näkökulmasta markkinoinnin suuria innovaatioita olivat radio, elokuva-teatterit ja televisio. Televisio kaukosäätimellä oli ensimmäinen askel katsojien mainoksista vapauttamisessa, eli niin sanonut ad-blockerit eivät ole uusinta uutta. (IAB Finland 2020, 9.)

Digitaalista markkinointia kutsutaan myös digimarkkinoinniksi, joka on liiketoiminnan kriittinen osa - sen onnistuminen määrittää hyvin pitkälle myynnin onnistumisen, joka puolestaan määrittää kasvutahdin yrityksessä. Koronapandemian myötä kevästä 2020 alkaen ovat yritykset pakotettuja digitalisoitumaan entistä nopeammin, joka on tuonut kasvavaa tarvetta digitaaliselle markkinoinnille. Aikaisemmin digimarkkinoinnista ei ole ollut ajantasaista suomenkielistä kirjaa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 10-13.) Globaali koronapandemia on vaikuttanut monella tapaa digitaalisen markkinoinnin pelikenttään vahvistamalla digitaalisen markkinoinnin toimivia teorioita, viitekehyksiä sekä toimintamalleja. Digimarkkinoinnin näkökulmasta pandemia on lisännyt kaikilta osin digitaalisten palveluiden käyttöä maaliskuusta 2020 alkaen. Verkkosivukävijöiden sekä verkkokauppa-asiakkaiden määrät ovat lisääntyneet räjähdysmäisesti. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 26-28.)

Digimarkkinointi terminä on 2010-luvulta alkaen noussut yleiseksi termiksi, millä tarkoitetaan tyypillisimmin aikakautemme tärkeimpiä digitaalisia alustoja hyödyntävään markkinointiin. Näitä ovat verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset.

Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan edelleen sitä kaikkea markkinointia, missä käytetään elektronista laitetta tai internetiä, mitä on aikaisemmin nimitetty internetmarkkinoinniksi, verkkomarkkinoinniksi tai sähköiseksi markkinoinniksi. Digimarkkinointi tarkoittaa markkinointia, jossa hyödynnetään digitaalisia teknologioita. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17.)

Markkinointitekniikarintamalla ilmestyy vuosittain valtava määrä vaihtoehtoja, ja esimerkiksi Marketing Technology Landscape listaa näitä vuosittain. Kokeneemmankin tekijän kannattaa ottaa askel taaksepäin omissa totutuissa toimintatavoissaan ja välineissään ja katsoa uusia mahdollisuuksia markkinointiprosessien kehittämiseksi. Tekoälyn ja datan perusteiden ylätasoa osaamisesta on hyötyä vaikkapa sosiaalisen median mainoksen kohdistamisessa, mitä ei aina tule itse ajatelleeksi. (IAB Finland 2020, 9.)

Vauhdikkaan teknologiakehityksen keskellä on kuitenkin olennaista pitää mielessä, ettei asiakaskokemuksen kehittämisen perusasiat ole kuitenkaan muuttuneet miksikään. Tärkeätä on edelleen käsitellä kokonaisuuksia, yrityksen kulttuuria, sisäisiä kyvykkyksiä, prosesseja, brändejä ja mittaamista. Nämä ovat vahvan teknologiakehityksen takia vain muuttuneet pidemmälti teknologia-avusteisiksi. (Gerdt & Eskelinen 2018, 14.)



Kuvio 3. Asiakkaan ostoprosessi (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022)

Markkinoinnin vastuulle voivat kuulua myynnin tekeminen tai tukeminen (uusasiakashankinta, olemassa olevien asiakkuuksien hoitaminen/kehittäminen), asiakasviestintä ja/tai brändin rakentaminen, asiakassuhteiden johtaminen, asiakasymmärryksen hankinta ja jalkauttaminen, arvon luominen asiakkaille tai mikä tahansa sekoitus näitä kaikkia. Markkinoinnin strateginen taso voi vaihdella yrityksissä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17.)

Digimarkkinoinnilla tässä yhteydessä tarkoitetaan strategia-analyysiin pohjautuvan arvopauksen kehittämistä ja viestimistä valituille ostajapersoonille digitaalisissa medioissa, tarkoituksena hankkia uusia asiakkaita ja sitouttaa nykyisiä. Digitaalinen markkinointi ei ole ainoastaan operatiivista viestinnän suunnittelua. Digitaalisessa markkinoinnissa viestinnän ydin perustuu markkina-analyysiin ja sen myötä rakennettuun kilpailuetuun ja arvopaukseen. Digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ovat muun muassa markkinointiviestintä, hakukonemarkkinointi, digitaalinen markkinointi sosiaalisen median kautta ja verkkosivuston suunnittelu. Tämänkaltaisen digitaalisen markkinoinnin avulla yritys lisää myyntiään hankkimalla

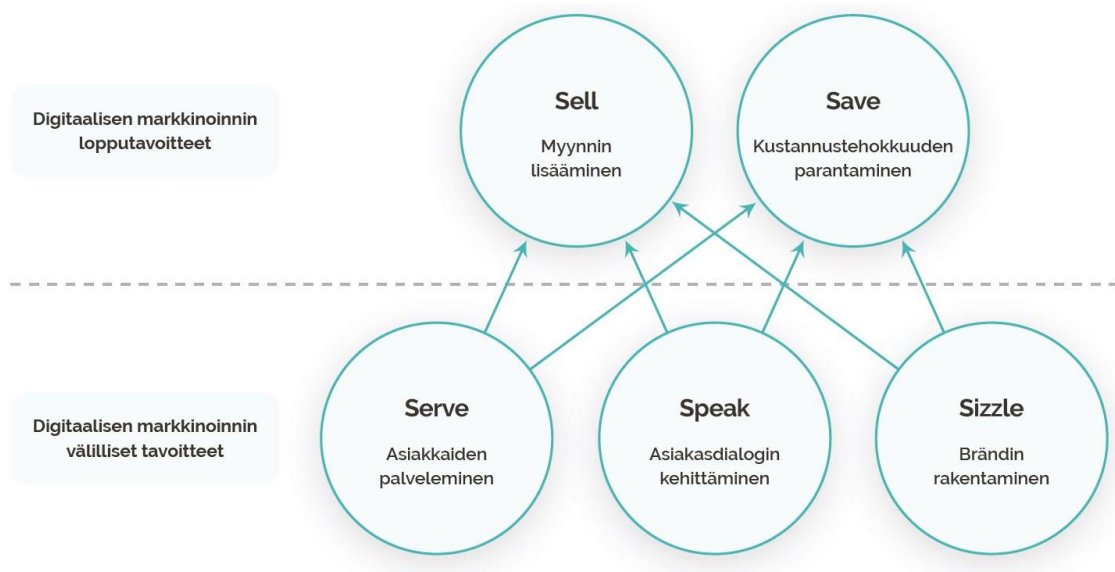
uusiasiakkaita tai kasvattamalla olemassa olevia asiakkuuksiaan. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 18.)

4.1 Digitaalisen markkinoinnin strategia ja tavoitteet

Digitalisaatio alkoi tiedon tullessa vapaasti kaikkien saataville verkkoselainten kehittymisen myötä. Verkkoselaaminen saavutti nopean suosion 1990-luvun puolella välissä kahden suuren toimijan eli Netscapen ja Internet Explorerin kilpailun ansiosta. Samanaikaisesti markkinointi muuttui pysyvästi ja digitaalisista markkinointiponnisteluista tuli erittäin merkityksellisiä yritysten menestyksen näkökulmasta. Googlen hakukoneuudistus ja helppokäyttöiset älypuhelimet muuttivat markkinaa toden teolla 2000-luvulla. Edelleen Facebook ja Google pitävät hallussaan globaalisti lähes viidennestä yritysten vuotoisista markkinointibudjeteista. (Gerdt & Eskelinen 2018, 14.)

Asiakkaan ostopolun varrella on kattavat mahdollisuudet digimarkkinoinnille. Digitaalinen markkinointi sopii sekä erilaisiin brändillisiin että taktisempiin kampanjalähtöihin. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa oikeanlaisen kohderyhmän tavoittamisen kaikissa ostopolun vaiheissa. Digitaalisen markkinoinnin mittaamisen ekosysteemin ymmärtäminen ja termistön sisäistäminen on tärkeitä, kun digitaalista markkinointia ruvetaan tekemään. Erilainen markkinoinnin mittaaminen on tärkeitä mainonnan tuloksellisuuden kannalta. Tärkeitä on määritellä juuri itselleen tärkeät mittarit oman toimintansa ja roolinsa kannalta. (IAB Finland 2021, 1-5.)

Tavoitteiden asettaminen digitaalisessa markkinoinnissa luo pohjan strategiatyölle. Tavoitteissa on hyvä huomioiden liiketoiminnan kannalta olennaiset asiat, ja tavoitteiden päätehtävänä on toimia strategisten päämäärien selkeyttäjinä: tavoitteilla määritellään ne päämäärät, jotka yritys haluaa digitaalisella markkinoinnilla saavuttaa. Päämääriä ei voi olla kovin monta strategisen painoarvon säilyttämiseksi. Valintojen tekeminen ja prioriteettien määrittäminen ovat keskeisessä roolissa tavoitteiden asetannassa. On epärealistista esimerkiksi asettaa ensimmäiseksi strategiaksi myynnin kasvun ja toiseksi tavoitteeksi markkinointikustannusten vähentämisen, sillä myynnin kasvattaminen vaatii loogisesti oman osuutensa markkinointibudjetista. Yhteen tavoitteeseen keskittyminen taasen saattaa aiheuttaa digimarkkinoinnin tekemisen liian yksipuoliseksi. Suosituksena on asettaa digimarkkinoinnille 3-5 tavoitetta, jolloin strateginen painoarvo säilyy mutta vältetään liian yksipuolinen painotus tekemisessä. Hyvien ja huonojen tavoitteiden valinta on vaikeata, sillä digitaalisen markkinoinnin tavoitteet pohjautuvat tukemaan yrityskohtaisia liiketoimintastrategioita. Markkinoinnin tavoitetyyppien (5S-tavoitteet) typologioiden avulla saadaan konkreettinen tapa tavoitteiden jaotteluun, ja SMART-kriteerien avulla voidaan vuorostaan tavoitteista muotoilla mahdollisimman konkreettisia. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 71-74.)



Kuvio 4. 5S-mallista johdetut digitaalisen markkinoinnin välilliset tavoitteet ja lopputavoitteet (Lahtinen, Pulkka, Karjaluooto & Mero 2022)

5S-tavoitteet perustuvat typologian viiden S-kirjaimen edustamiin eri tavoiteluokkiin. Nämä tulevat sanoista: sell (myy), serve (palvele), speak (puhu), save (säästä) ja sizzla (luo pöhinää). **Sell** eli myynnin lisääminen tarkoittaa, että digimarkkinoinnin on tuotettava myyntiä, jotta sitä on ylipäättään kannattavaa tehdä. Eri toimintaympäristöissä myynnin öisääminen tarkoittaa eri asioita: kuluttajamyyntiin keskittynyt verkkokauppa tavoittelee digimarkkinoinnilla usein suoraa myyntiä, eli tehdään sellaisia toimenpiteitä, millä asiakkaita ohjataan suoraan verkkokauppaan. B2B-ympäristössä tähdätään enemmän myynnin tukemiseen sekä asiakkaan päätöksentekoon vaikuttamiseen esimerkiksi referenssitarinoiden avulla. Konkreettinen toimenpide voi olla digimuotoon tuotettu myynnin tukimateriaali, eli tuote-esittelyt, videot ja animaation. Myynnin tukeminen digimarkkinoinnilla tarkoittaa potentiaalisten asiakkaiden konvertoimista liideksi, eli jo kiinnostuksen osoittaneiksi asiakkaiksi. Näistä liideistä myyntihenkilöstö jatkaa prosessissa liidin kehittämistä kaupaksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluooto & Mero 2022, 73-80.)

Serve eli asiakkaiden palveleminen keskittyy lisäarvopalveluiden tuottamiseen digitaalisen markkinoinnin toimenpiteillä. Kaikki nämä toimenpiteet johtavat parempaan asiakaskokemukseen. Näitä ovat muun muassa verkkosivuston käytettävyys ja informatiivisuus. Konkreettisimpina toimenpiteinä mainittakoon digitaaliseen asiakaspalveluun liittyvät asiat, kuten useimmiten kysytyt kysymykset (FAQ), virtuaalinen asiakaspalvelu verkkosivustolla tai sosiaalisen median kanavissa sekä erilaiset yritysten kehittämät verkkopalvelut ja mobiilisovellukset asiointin sujuvoittamiseksi tai henkilökohtaisten tarjousten, suositusten tai etujen jakamiseksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluooto & Mero 2022, 73-80.)

Speak eli asiakasdialogin rakentaminen tarkoittaa erityisesti yrityksen pyrkimystä lisätä asiakkaan ja myyjän välistä vuorovaikutusta digitaalisia kanavia hyödyntäen. Keinoja voivat olla uutiskirjeet, tekstiviestit, webinaarit, verkkokokoukset, sosiaalisen median keskustelut, asiakasfoorumit ja asiakaspalautekanavat. Näiden keinojen avulla pyritään syventämään asiakkaiden tarpeiden ja ongelmien ymmärrystä. Kaikkien digimarkkinoinnin toimenpiteiden tulisi perustua asiakasymmärrykseen. Haasteena on usein se, että asiakkaat vastaanottavat viestintää liikaa sellaisilta tahoilta, joilta eivät sitä halua, mutta eivät niiltä, joilta sitä toivoisivat. Tavoitetyypin termi speak on hieman harhaanjohtava, sillä ideana on nimenomaan asiakkaan kuuntelemisen lisääminen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 73-80.)

Save eli kustannustehokkuuden parantaminen on keskeinen digitaalisen markkinoinnin tavoite ja helposti hahmotettava syy digitaalisen markkinoinnin käyttämisessä perinteisen sijaan. Painettujen materiaalien sijaan käytettävät digitaaliset materiaalit tuovat sekä yrityksen prosessien digitalisoinnilla (asiakaspalvelu- ja myyntikanavat) haetaan kustannustehokkuutta. Sähköpostikampanja on todennäköisesti aina halvempi kuin suorapostikampanja, mutta suorapostikampanjalla saavutetaan suurempi kustannustehokkuus, mikäli sillä saavutetaan enemmän myyntiä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 73-80.)

Sizzle eli brändin rakentaminen on bränditietoisuuden kasvattamista ja sen parantamista digitaalisen markkinoinnin keinoin. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista rakentaa brändiä vuorovaikutuksessa asiakkaan ja muiden sidosryhmien kanssa. Viraalimarkkinointi on digitaaliseen markkinointiin liittyvät ilmiö, jossa tavalliset käyttäjät jakavat vapaaehtoisesti yrityksen sisältöä omilla sosiaalisen median kanavissaan. 5S-tavoitteiden typologia tarjoaa hyvän kokonaiskuvan niistä tavoitteista, mihin digitaalisella markkinoinnilla pyritään. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 73-80.)

SMART-kriteereitä käytetään tavoitteiden muotoilemisessa mahdollisimman konkreettiseksi ja siten digitaalisen markkinoinnin toimintaa ohjaaviksi päämääriksi. Näitä ei alun perin suunniteltu vain digitaalisen markkinoinnin toimintaan vaan liiketoimintaan yleisesti. Ne kuitenkin sopivat erinomaisesti myös tähän tarkoitukseen. Alkuperäinen SMART-akronyymi koostuu sanoista specific, measurable, assignable, realistic ja time related. Perusajatus on tarjota työkalu tavoitteen mahdollisimman konkreettiseksi muotoilemiseksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 81.)

- Specific: Tavoitteen on oltava tarkasti määritelty
- Measurable: Tavoitteen on oltava mitattava
- Assignable: Tavoitteella täytyy olla nimetty vastuunkantaja
- Realistic: Tavoitteen täytyy olla saavutettavissa oleva

Time-related: Tavoitteen tulee olla aikaan sidottu, eli sen pitää pystyä vastaamaan kysymykseen ”Milloin tavoite saavutetaan?” (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 81-82.)

SMART-kriteerien mukaisesti hyvät digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ovat tarkasti määritettyjä, mitattavissa olevia, vastuutettuja, realistisia sekä aikaan sidottuja. Kuitenkaan kaikkia kriteereitä ei yhdellä tavoitteella tarvitse saavuttaa, vaan ajatuksena on käyttää työkalua abstraktin tavoitteen määrittämisessä mahdollisimman konkreettiseksi. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 81-84.)

4.2 Digitaalisen markkinoinnin erikoissanasto

Yleiskäsitteistöä ja sanastoa tyypillisimmistä digitaalisen markkinoinnin mittauksen kohteista ja elementeistä:

- huomioarvo = Kuinka moni on havainnut mainoksen
- harkinta = Kuinka nähty mainonta vaikutti harkintaan tuotetta ja brändiä kohtaan
- konversio = mainonnan tavoitteen toteutuminen (esim. osto, liidi, uutiskirjeen tilaus) mainonnan seurauksena (€, määrä, %)
- markkinaosuus = Mainostajan osuus koko markkinasta
- preferenssi = Minkä brändin kuluttaja todennäköisimmin valitsisi kategoriasta
- tavoitellut mielikuvat = Veikö mainonta mielikuvia toivottuun suuntaan
- Bounce rate = Kuinka moni poistuu sivustolta heti
- CTR = Click Through Rate, kuinka suuri osa sähköpostin tai push-viestin vastaanottajista on klikannut jotain viestissä olevaa linkkiä
- Goals = Sisältö on näkynyt käyttäjälle
- kävijät = Sivuston uniikkien kävijöiden määrä aikavälillä
- liikenteen lähteet = Eri lähteistä saapuvien asiakkaiden määrä. Mittauksessa käytetään tyypillisesti UTM source arvoa
- orgaaninen liikenne = Hakukoneiden orgaaninen näkyvyys
- sivulataukset = Verkkosivun sivulataukset
- sivulla käytetty aika = Verkkosivustolla käytetty aika
- uudet kävijät = Uusien kävijöiden osuus kaikista kävijöistä
- frekvenssi = Kuinka monta kertaa keskimäärin kampanjan tavoittama päätelaite on vastaanottanut mainoksen
- impressio = Mainos on latautunut käyttäjälle
- inkrementaaliset konversiot = Konversiot, jotka eivät olisi toteutuneet ilman mitattavaa markkinoinnin toimenpidettä
- klikit = Mainosaineiston keräämät klikit
- liidit = Liidien eli esimerkiksi yhteydenottojen määrä

- Unique Reach = Kuinka monta henkilöä kampanja on tavoittanut
- ansaittu media = Orgaaniset jaot sosiaalisessa mediassa
- Bounce rate = Kuinka moni poistuu käymättä muilla sivuilla
- reaktiot = Julkaisun keräämät interaktiot
- SEO-näkyvyys = Hakukoneiden orgaaninen näkyvyys
- tägäykset = Seurattavien hashtagien (metatietojen) käyttö sosiaalisessa mediassa (IAB Finland 2021, 6-11).

4.3 Digitaalinen markkinointi käytännössä

Markkinointiteknologioiden viitekehys pohjautuu Scott Brinkerin kuuteen kategoriaan jaoteltuun viitekehykseen: mainonnan työkalut, sisältö- ja kokemustyökalut, vuorovaikutustyökalut, myynnin työkalut, datatyökalut ja hallinnointityökalut. Viitekehys auttaa ymmärtämään paremmin teemoja, joista voi valita aina sen, minkä osalta haluaa ymmärtää enemmän jostakin tietystä ratkaisusta. (IAB Finland 2020, 13-14.)

Haku- ja sosiaalisen median mainonnan työkalut pitävät sisällään välineitä hakusanamainonnan toteuttamiseen yleisimmissä eri hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi pitää sisällään myös hakusanamainonnan ja luonnollisen hakutulosten parantamisen hakukoneoptimoinnilla. Tyyppillisesti hakusanamainonta, -optimointi ja sosiaalisen median mainonta ovat markkinointitiimin tai markkinointikumppanin vastuulla. Sosiaalisen median mainonnan työkalut on tarkoitettu mainontaan esimerkiksi Facebook, LinkedIn, Instagram ja Twitter. Näiden työkalujen avulla mainostaja voi ostaa, hallita ja julkaista mainontaa sosiaalisen median eri palveluissa. Edistyneimmissä sosiaalisen median mainonnan järjestelmissä on mahdollisuus huomioida useita eri sosiaalisen median kanavia samasta järjestelmästä. Tällä saavutetaan skaalautuvampi mainonta sekä yhtenäistetympi mainonnanhallinta. (IAB Finland 2020, 20-21.)

Tärkeimpiä ominaisuuksia sosiaalisen median mainonnan työkaluilla ovat mainosten rakentamisen tai lataamisen toiminnallisuudet, vähintään yhden somekanavan osto- ja hallinnointikyvykyys, kyvykyys tehokkaaseen työskentelyyn ja mainosmateriaalin hallintaan sekä tuloksellisen seuraamisen mahdollisuudet ja raportointiominaisuudet. Työkalujen avulla saavutetaan selkeitä prosesseja, säästetään aikaa, suunnitellaan sisältöjä ja julkaistaan ajastetusti, hyödynnetään tietoja yli tiimi- ja yksikkörajojen, hallitaan kaikkia sosiaalisen median kanavia keskitetysti ja hallitaan sekä maksettua että orgaanista somenäkyvyyttä saman näkymän kautta. (IAB Finland 2020, 22.)

Markkinoinnin automaatio- ja kampanja-/liidinhallintateknologiat tähtäävät useamman kanavan kesken automaattisesti koordinoituun markkinointiviestintään. Eri kanavia voivat olla esimerkiksi sähköposti, SMS, sosiaalinen media, mobiiliteknologiat, verkkosivu ja digitaalinen markkinointi. Automaatiojärjestelmissä rakennetaan potentiaaliselle asiakkaalle viestipolku,

jossa hänet tavoitetaan erilaisin ostopolun osiin sopivin viestein johdattaen hänet lopulta suorittamaan jokin toimenpide. Kampanja- ja liidinhallintateknologiat voivat keskittyä joko viestipolun kokonaisuuteen tai pienempiin osioihin siitä. Automaatiotyökalun hyödyntäminen on yleisintä B2B-toimialalla, mutta työkalujen käyttö on kuitenkin lisääntymässä myös kuluttajamarkkinoinnissa. Tällöin keskiössä ovat erityisesti nykyasiakkaiden hoito sekä lisä- ja ristiinmyynti. Markkinoinnin automaatiojärjestelmän ominaisuuksiin kuuluu muun muassa vähintään kahden seuraavan toiminnon automatisointi: sähköposti, sosiaalinen media, SMS ja digitaalinen mainonta. (IAB Finland 2020, 37.)

Sosiaalisen median markkinointi- ja monitorointityökalut mahdollistavat sisältöjen tuottamisen lisäksi myös jakamisen ja seurannan eri puolilla sosiaalista mediaa. Näillä välineillä on helppoa levittää sama markkinointisisältö useampaan eri kanavaan yhdellä tuotannolla ja ajastaa sekä suunnitella sisältöjen hallintaa. Järjestelmät tukevat kymmeniä eri sosiaalisten median alustoja ja niistä löytyy laajasti toiminnallisuuksia raportointiin sekä analysointiin. Markkinoinnin hallinnointiin liittyvät työkalut on tarkoitettu hakukonenäkyvyyden maksimointiin ja inbound-liikenteen, asiakastytyväisyyden ja konversioiden lisäämiseen. Sosiaalisen median markkinointityökalut voivat toimia yksittäin tai osana työkaluryhmää. Niistä järjestään löytyvät monipuoliset monitorointi- ja analytiikkatyökalujen ominaisuudet. Työkalut tarjoavat usean sometilin hallinnoinnin lisäksi kattavasti toimintoja erilaisen sosiaalisen median markkinointidatan keräämiseen sekä analysointiin. (IAB Finland 2020, 55-57.)

Nettisivujen uudistuksen edessä tulee usein pohdittua, että minkälaiset ovat hyvät nettisivut. Erilaisia nettisivuja on maailmassa maailmanlaajuisesti lähes 1,9 miljardia, joten erottautuminen on haastavaa. Käyttäjiä palvelevat parhaiten yksinkertaiset ja suoraviivaiset nettisivut. Nettisivujen olemassa oleminen ei enää riitä, vaan hyvät nettisivut ovat avainasemassa, kun yrityksen tavoitteena on nykyisen toiminnan säilyttäminen tai liiketoiminnan kasvattaminen. Tänäpäin tehdyt nettisivut eivät välttämättä ole hyvät enää vuoden tai parin sisällä, vaan hyvät nettisivut säilyvät ajan hermolla ja seuraavat ihmisten mielipiteitä uudistuksissaan. Nettisivuille on hyvä asettaa selkeä tavoite, jota kohden sivusto ohjaa kävijäänsä. Nettisivujen tavoitteen asetannassa on hyvä käyttää kysymyksiä, että keitä varten sivut ovat olemassa ja mikä niiden perimmäinen tehtävä on? Selkeän kohderyhmän määrittäminen on tärkeä osa nettisivun menestystä, hyvät nettisivut puhuttelevat ostajapersoonaa. Navigoinnissa kannattaa suosia yksinkertaista ja helppoa navigointia. Nettisivujen on hyvä olla yksinkertaiset käyttää, ja hyvät nettisivut ovat yrityksen oman brändin mukaisella ulkoasulla varustetut. Nopea toiminnallisuus ja mobiilikäytettävyys ovat tärkeitä ominaisuuksia hyviä nettisivuja suunniteltaessa, se nimittäin on nykypäivää ja tiedon on hyvä olla saatavilla mahdollisimman helposti. Hyvien nettisivujen sisältö viestii kävijälleen luotettavuutta ja uskottavuutta, joten avoin ja rehellinen sisältö tuotteiden sekä palveluiden kuvauksessa on avainasemassa tämän saavuttamisessa. Yrityksen esittelemisen avoimesta ja nopeiden yhteydenottojen

mahdollistaminen antaa hyvän kuvan yrityksestä ja kertoo kävijälle sinun olevan luotettava ja uskottava toimija. (Popa 2021.)

4.4 Mittaamisen keinot digitaalisessa markkinoinnissa



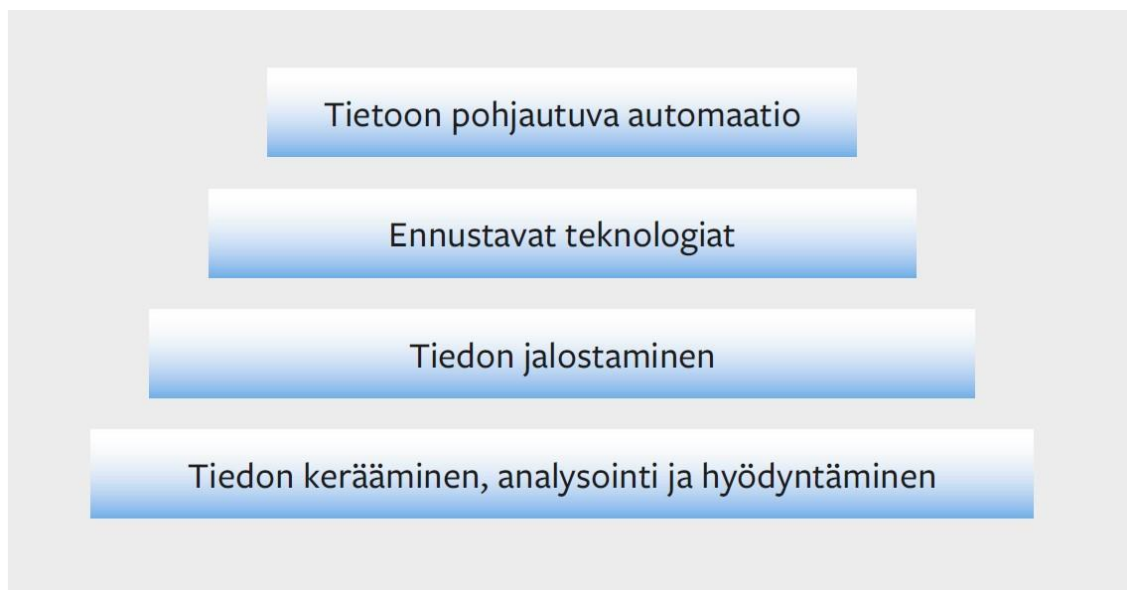
Kuvio 5. Mittaamisen strategian seitsemän vaihetta (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022)

Digitaalisen markkinoinnin mittaamisesta kerättyä tietoa voidaan parhaassa tapauksessa käyttää mainonnan tuoton maksimoimiseen sekä myös liiketoiminnan kokonaisvaltaisempaan kehittämiseen. Digitaalista markkinointia aloittaessa on nämä mittauksen prosessit hyvä ottaa mukaan jo alkuvaiheessa vertailudatan tuottamiseksi. Mittaamisen ensisijainen tarkoitus on eniten tuloksia tuottaneisiin toimenpiteisiin keskittyminen resursointimielessä. Jokaisella markkinointikampanjalla on olemassa tuotto-odotus, ja kun ymmärretään millä keinoin tehdään parhaat tulokset, voidaan tehdä päätöksiä markkinointibudjetin parhaasta kohdistamistavasta. Mittaamisessa kokonaisuuden ymmärrys ja hahmotus on keskeisenä elementtinä, ja tämän ympärille valitaan sopivimmat mittarit. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 244.)

Mittaamisen prosessiin kuuluu seitsemän tärkeää vaihetta, joilla jokaisella on oma tehtävänsä. Nykytilan arvioinnissa selvitetään olemassa olevan datan määrä ja analysoidaan keräysprosessia. Lähtötilanteessa on tyypillistä, että analytiikan perusasennus on valmis mutta asiakaskohtaiset konfiguraatiot puuttuvat. Seuraavaksi määritellään yrityksen kannalta tärkeimmät tiedot ja tämän pohjalta laaditaan mittaussuunnitelma. Tekninen toteutus tarkoittaa analytiikkatyökalun konfigurointia vastaamaan mittaussuunnitelman, teknisen ympäristön sekä tietosuojalainsäädännön kulloinkin voimassa olevia vaatimuksia. Tuloksia raportoidaan useimmiten selainpohjaisen työkalun avulla, mistä näkyy ajantasainen tieto analytiikasta sekä

erilaisista tietolähteistä. Analyysivaiheessa arvioidaan mittaussuunnitelmassa asetettujen tavoitteiden toteutumista. Tietojen tulkinnassa otetaan kantaa valittujen kanavien kykyyn saavuttaa potentiaalisia asiakkaita. Keskiarvojen sijaan etsitään ääripäiden segmenttejä ja analysoidaan näiden vahvuuksia ja heikkouksia. Nämä huomioimalla voidaan kehitystyö kohdistaa siten, että myös keskiarvolliset luvut saadaan nousuun. Tiedon pohjalta voidaan arvioida sivuston toimivuutta, sen kapasiteettiin kääntää kävijöitä liideiksi kuin myös kohdistaa käytössä olevaa budjettia älykkäästi eri toimenpiteiden välillä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 244-245.)

Digitaalisessa markkinoinnissa tieto on keskeisin muuttuja mitä tulee asiakaskokemuksen johtamiseen. Teknologiaavetoinen tiedon hyödyntäminen on monessa yrityksessä ja organisaatiossa vielä kokeiluasteella. Suurin osa yrityksistä on rakentanut toimivat taustajärjestelmät datan keräämiseksi, mutta sen määrä ja kasvu vaihtelevat aloittain: terveydenhuoltosektorilla kerätyn datan määrä kasvaa vuosittain 48 prosenttia. Datan keräämisen suosion kasvamisessa on käänköpuolena tiedon indeksoinnin, analytiikan ja identifioinnin haasteet. Yleisesti arvioidaan, että asianmukaisesti analysoituina vain alle 60 prosenttia kaikesta kerätystä datasta on hyödyllistä ja ainoastaan 3,1 prosenttia tuottaa suurinta lisäarvoa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 75-76.)



Kuvio 6. Tiedon hyödyntämisen tasot (Gerdt & Eskelinen 2018)

Tiedon jalostamisesta tulee merkittävä tekijä datan hyödyntämisessä. Eri tietolähteiden yhdistäminen, tiedon analysointi ja rikastaminen on erittäin tärkeitä. Asiakaskokemuksen johtamisessa tullaan tulevaisuudessa hyödyntämään yhä enemmän ennustavaa teknologiaa. Tekoälyn keinoin tuotettujen ennusteiden tarkentuminen mahdollistaa prosessien kehittämisen entisestään. Jatkossa eri tietolähteitä yhdistämällä ja keinoälyä hyödyntäen myös asiakkaiden

tunnetilat tullaan saamaan selville. Tämän pohjalta sisältöjä voidaan kohdistaa myös tunnetiloihin pohjautuen. Tietoon pohjautuva automaatio tulee lisääntymään yhdessä teknologiakehityksen kanssa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 76-78.)

5 Digitaalinen markkinointisuunnitelma / Provincia-talli

Markkinointimix tarkoittaa erilaisista kilpailukeinoista rakennettua yhdistelmää, jolla yritys suunnitelmallisesti lähestyy ulkoisia sidosryhmiä, eli tyypillisimmin potentiaalisia asiakkaitaan. Kilpailukeinoja ovat perinteisen 4P-mallin mukaisesti tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). 4P-mallia on arvosteltu sen myyjäkeskeisestä näkökulmasta ja se voidaankin korvata asiakas ja palvelulähtoisemmällä neljällä C:llä, joita ovat ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and need), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) ja vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication). (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

Tässä markkinointisuunnitelmassa, huomioitiin näistä kilpailukeinoista kaikista vahvimmin markkinointiviestintä. Markkinointiviestintään keskittynyt digitaalinen markkinointisuunnitelma oli toimeksiantajan toivomuksena, joten muihin markkinointimixin elementteihin emme paneutuneet syvällisemmin toteutustyössä.

Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat tehokkaan viestinnän, sillä yhdessä hetkessä nykypäivänä vaikkapa julkisuuden henkilön on mahdollista tavoittaa miljoonia ihmisiä omassa sosiaalisen median profiilissaan julkaisemalla postauksen uusimmasta levystään ja siihen liittyvistä tapahtumista. Viesti tavoittaa mobiililaitteiden avulla seuraajien lisäksi myös lehdistön, jota kautta viesti leviää entisestään. Kuvien ja videoiden jakamisen sekä niiden kommentoimisen lisäksi sosiaalinen media tarjoaa kuin pienen kaupungin laajuiset mahdollisuudet luoda kuvaa itsestään ja muista. Sosiaalisen median käyttäminen antaa mahdollisuuden rakentaa yksityisen käyttäjäkuvan lisäksi ammatillisen profiilin. Sosiaalisen media on avannut uuden ulottuvuuden myös verkostoitumismahdollisuuksille. (Alajärvi, Hägg, Kärkkäinen, Leveelahti, Vallisaari, Vuorio, & Yli-Kerttula 2015, 219-225.)

Digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa oli kaksi pääteemaa, kolmen eri teknologia-alustan päällä. Kotisivujen toteutus ja käyttöönotto toteutettiin Fonecta Oy:n palvelussa nimeltä Kotisivukone, missä myös toimeksiantajayrityksen vanhentuneet sivut olivat ylläpidossa.

Sosiaalisen median kanavista Facebook päätettiin siivota vanhasta materiaalista, ja ulkoasu sekä tilin kuvaukset ja muu sisältö päivitettiin vastaamaan nykypäivää. Instagram-tili oli luotu toimeksiantajayrityksen toimesta, mutta sitä ei ollut otettu käyttöön, joten tämän somen käyttöönotto sekä kuvaukset ja esittelyt luotiin samalla ilmeellä kuin muutkin kanavat. Lisäksi

sosiaalisen median tilit linkitettiin yhteen paremman ja helpomman ylläpitokokemuksen saavuttamiseksi.

Provincia-tallin toiminta on ollut nykyisen yrittäjän luotsaamaa vuodesta 2017. Markkinointiin ei ole juurikaan panostettu, sillä asiakkaita on riittänyt perinteisin menetelmin sekä tallin historia-arvon ansiosta. Pitkäaikaisimmat asiakkaat ovat nähneet useamman yrittäjävaihdoksen.

Uusasiakashankinta on toiminut puskaradiotyypisesti, asiakkaiden vaihtaessa kokemuksiaan harrastajien keskuudessa. Yrittäjä toivoi, että digitaalinen markkinointisuunnitelma työllistäisi häntä mahdollisimman vähän, mutta toisi helpotusta arkeen paremman ja nykyaikaisemman tiedonjakamisen muodossa.

5.1 Lähtökohta

Tallilla on ollut kotisivut toiminnan alusta saakka, joita on siirretty yrittäjältä toiselle ajan mittaan ja ylläpidetty erittäin harvakseltaan tai ei lainkaan. Vanha ulkoasu ja Kotisivukoneen vanhan alustan teknologia ei ole suunniteltu mobiiliyhteensopivaksi. Kotisivujen rakenteen sekä vanhan ylläpitoalustan vuoksi pienetkin päivitystyöt eivät ole onnistuneet vähemmällä tekniikan osaamisella.

Sosiaalisen median kanavien viestintä on keskittynyt Facebookiin. Vesseli-Talli Oy:n aikana Facebook-sivuja on hyödynnetty aktiivisesti edellisen vetovastuullisen aikaan, mutta nyt 2019 vetäjän vaihtuessa sivuston päivitys on jäänyt ainoastaan muutamaan pakollisen tiedotteen jakamiseen esimerkiksi korona-ajan ohjeistuksista.

Provincia-tallilla on luodut Instagram-tunnukset, joita ei ole käytetty lainkaan niiden luomisen jälkeen. Linkitys Instagramin ja Facebookin tilien välille oli kuitenkin saatu aikaiseksi, mutta tätä ei ole hyödynnetty yrittäjien fokuksen ja teknologiaosaamisen haasteiden vuoksi.

5.2 Markkinoinnin suunnittelu ja teknologiavalinnat

Alkuhaastattelussa käytiin toimeksiantajan kanssa yhdessä läpi olemassa olevat markkinointivälineet sekä yrittäjän toivomat tavoitteet ja muut toivomukset. Yrittäjän suurimpia haasteita markkinoinnin näkökulmasta on heikko teknologinen kyvykyys nykyaikaisen digimarkkinoinnin toteuttamiseen ja ajankäyttöhaasteet palvelutuotannon sekä hallinnollisen työn välillä.

Tämä ongelma on tyypillinen hevosalan yrittäjien keskuudessa. Vaikka käytössä olisi valmiit alustat ja työkalut, yrittämisen keskiössä on kuitenkin tärkeämpänä asiakastyö ja siihen liittyvät vastuut palvelutuotannon näkökulmasta.

Markkinointisuunnitelmassa asetettiin kahdenlaisia tavoitteita: toiminnalliset ja tulokselliset. Tarkat tavoitteet on lueteltu tämän opinnäytetyön Liitteessä 1.

Digitaaliset kanavat valikoituivat käytännön kokemuksen ja olemassa olevien alustojen myötävaikuttamina. Facebook ja Instagram ovat suosituimpia kuluttaja-asiakkaiden alustoja, ja molemmissa oli luotu yrityksen tilit valmiiksi. LinkedIn- ja Twitter-alustat rajautuivat pois niiden B2B-painotteisuuden vuoksi. Kun myydään ratsuhevosten täysihoitopalveluita, asiakkaat ovat pääasiallisesti kuluttaja-asiakkaita, eli parhaat B2C-työkalut ja teknologia-alustat kannattaa tällöin valjastaa käyttöön.

Kotisivujen ylläpitoon katsottiin vaihtoehtoja, mutta saman hintaluokan palveluista ei löytynyt yhtä käyttäjäystävällisellä käyttöliittymällä varustettua alustaa. Lisäksi aikataulusyistä haluttiin mahdollisimman pääkäyttäjä eli hevostalliyrittäjäystävällinen ratkaisu, joka ei vaadi tuntikausien perehtymistä teknologiaan vaan on helposti omaksuttavissa verrattain kevyelläkin käyttöpastuksella.

Projektissa ei haluttu investoida lisää alustan vaihtamiseen eikä maksulliseen somemarkkinointiin. Rahallista lisäpanosta ei koettu myöskään tarpeelliseksi, koska jo suunnitelluilla ensimmäisen vaiheen muutoksilla päästiin toivottuihin tuloksiin. Alustanvaihto olisi tuonut lisäkuormaa käyttäjäkoulutuksellisesti sekä tulevaisuudessa lisäkuluja jatkuvan konsultointitarpeen vuoksi, vaikka säästöjä olisi ehkä päässyt palvelumaksun suhteen muodostumaan.

Tulosten mittaaminen onnistuisi laajemmin toisella teknologia-alustalla, mutta koettiin nykyisen palveluntarjoajan raportin sivukävijöistä olevan riittävä, eikä koettu laajemman raportoinnin tuottavan mitään lisäarvoa. Sosiaalisen median alustoista Facebook- ja Instagram tarjoavat Meta Business Centerin, joka tuo laajojakin kohderyhmäraportteja pääkäyttäjän saataville.

5.3 Kotisivujen toteutus ja käyttöönotto

Toteutustyössä tehtiin kotisivujen kattava rakenteellinen ja ulkoasullinen päivitys. Suoritettiin samassa yhteydessä ylläpitoa hankaloittaneiden ylimääräisten sivujen poistaminen/piilotaminen, myös hallintanäkymästä. Toteutettiin ulkoasu-uudistus Kotisivukoneen tarjoamilla uusilla työkaluilla, joilla saavutettiin yksinkertaisempi ja skaalautuva ulkoasu. Vanha sivusto oli vanhentunutta teknologiaa, eikä täten ollut myöskään mobiiliyhteensopiva.

Kotisivujen ylläpitoa helpotettiin huomattavasti luomalla uusi moduulirakenne uusille sisältösivuille. Tämä mahdollistaa toimeksiantajalle helpomman ja selkeämmän ylläpito näkymän myös yksityiskohtiin ja sisältöihin liittyen. Moduulirakenteen myötä poistettiin myös vanhat ja rikkiäiset HTML-upotukset sekä vanhat API-plugit, jotka olivat hankaloittaneet tietojen päivitystä peruskäyttäjän taidoilla.

Kotisivuille tuotettiin kokonaan uusi sisältö, mikä kattoi palveluiden kuvauksen, hinnoittelun, asiakkaiden käytössä olevien tallipuitteiden esittelyn, ratsastusalueiden kuvauksen ja esittelyn, tallinpitäjän esittelyn sekä päivitettyt yhteystiedot. Helpomman saavutettavuuden takamiseksi yhteystietoihin lisättiin tieto WhatsApp-yhteydenottomahdollisuudesta sekä luotiin erillinen yhteydenottolomake. Yhteydenottolomakkeen kautta lähetetyt viestit päätyvät suoraan talliyrittäjän sähköpostiin, jota he pääsevät lukemaan myös mobiililaitteilla.

Kotisivukoneen moduulipohjaisten sisältösivujen haasteena on hakukoneoptimoinnin toteutus, sillä moduuleihin ei pystytä ohjelmoimaan mitään taustatietoa. Sisältösivujen hakukoneoptimointi toteutettiin laajoilla hakusanaluetteloinneilla sisältösivujen asetuksiin, missä myös sisältösivujen otsikoinnit optimoitiin käyttäjäystävällisiksi sekä hakukoneiden helposti löydettäväksi.

5.4 Sosiaalisen median kanavat ja sisältösuunnitelma

Sosiaalisen median kanavista valikoitiin kuluttajamainontaan keskittyneet Meta-yhtiön alustat Facebook ja Instagram. Nämä sosiaalisen median tilit linkitettiin toisiinsa ja yhteyden toimivuus tarkistettiin. Linkityksen avulla Instagramissa julkaistut postaukset ilmestyvät automaattisesti näkyviin myös Facebookin puolelle, ja tämä helpottaa toimeksiantajan ylläpitotyötä huomattavasti. Edelleen ylläpitotyön helpottamiseksi molemmat tilit kytkettiin Meta Business Suite-ylläpitysnäkymään, jossa on mahdollista esimerkiksi julkaisujen ajastaminen sekä kohdeyhmien käyttäytymisen tarkempien raporttien seuranta.

Facebook-tililtä arkistoitiin ylimääräisiä historiatietoja sekaannusten välttämiseksi, ja päivitettiin samassa yhteydessä kansikuva, profiilikuva sekä yrityksen yhteystiedot, perustiedot sekä yrityksen kuvaus. Facebookissa oli aikaisempien vuosien julkaisuja kuvia verrattain runsaasti, mutta koska mitään ei haluttu poistaa, siirrettiin nämä materiaalit vain rakenteellisesti omaan arkistokansioonsa.

Instagram-tilin profiili- ja kansikuvat päivitettiin vastaamaan yhteistä ilmettä muiden yrityksen kanavien kanssa, myös kuvaus ja yhteystiedot päivitettiin ajan tasalle. Instagramia ei ollut käytetty aikaisemmin, joten muita toimenpiteitä ei ollut tarpeellista tehdä käyttöönotto-vaiheessa.



Kuvio 7. Facebook- ja Instagram-julkaisuiden yhtenäinen ilme ja viesti

Sisältösuunnitelmana tuotettiin vuosikello, mitä voi hyödyntää useita vuosia eteenpäin vain pieniä muutoksia tekemällä. Vuosikellossa vaihtuvat julkaisuiden teemat valikoituivat hevosalalle tyypillisten tapahtumien ja hevosten tarpeiden vuosikellon mukaisesti.

Digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa haluttiin huomioida sosiaalisen median käytön jatkuvuus ja toimeksiantajan ylläpitotyön helppous. Tämän vuoksi toiminallisessa osiossa luotiin julkaisuvalmiita Facebook- ja Instagram-postauksia Meta Business Suite-ylläpitysohjelmassa teemojen ajastettuina vuosikellon määrittelemänä ajankohtina automaattisesti julkaistaviksi.

Tämä toiminnallisuus mahdollistaa myös toimeksiantajaa hyödyntämään jo valmiita julkaisuja, sekä säästää toimeksiantajan aikaa siten, että yhdellä kerralla voidaan luoda vaikkapa puoleksi vuodeksi eteenpäin julkaisut valmiiksi jatkuvan päivittämisen sijasta.

6 Projektin saavutetut tulokset

Markkinointisuunnitelman avulla saavutetuista tuloksista on erillinen liite tämän opinnäytetyön yhteydessä, mutta suunnitelman toteutustyön ansiosta toimeksiantajalla on markkinointisuunnitelmassa mainitut elementit tukemassa toimintaansa.

Nykyaikaisten kotisivujen vuoksi käyttäjät löytävät sivuston nopeammin hakukoneiden tuloksista, voivat hyödyntää sivuston ajantasaista informaatiota tietoa hakiessaan esimerkiksi

ostopäätöstä/yhteydenottoa varten ja sivusto skaalautuu hyvin nykyaikaisiin mobiililaitteisiin sekä niiden selaimiin ja on täten helppo käyttää mistä tahansa.

[Etusivu](#) | [Talli ja ympäristö](#) | [Palvelut ja hinnasto](#) | [Henkilökunta](#) | [Kuvia](#) | [Yhteystiedot](#) | [Ajankohtaista](#)



Etusivu

Provincia-talli on 30 hevosen viihtyisä täysihoitotalli Nurmijärvellä, idyllisen Valkjärven rannalla. Valoisa ja ilmava tallirakennuksemme täyttää kaikki vuonna 2014 voimaantulleet hevosenpidolle asetetut määräykset.

Tarjoamme yksityisille ratsuhevosille tallipaikkoja sekä täysihoitopalveluita yksilölliset tarpeet huomioiden. Perushoitomme on laadukasta, tarjoamme asiakashevosille hyvän heinän ja runsaan kuivituksen lisäksi turvalliset olosuhteet niin tallissa, tarhoissa kuin laitumellakin. Meille voit tuoda hevosesi hyvään hoitoon ja olla luottavaisin mielin - hoidamme hevosesi vähintään yhtä hyvin kuin omamme.

Meillä pääset nauttimaan harrastuksestasi laadukkaissa ja monipuolisissa puitteissa. Pihapiiristämme löydät kentän ja peltolenkin lisäksi myös maneesin, johon olemme toteuttaneet remontit katteen sekä pohjan osalta vuonna 2019.

Tervetuloa tutustumaan meihin ja toimintaamme!

Kuvio 8. Uusien kotisivujen etusivu

Sivuston ylläpito on muuttunut paljon helpommaksi aikaisempaan verrattuna selkeämmän sivustorakenteen ja selkeän sisältösivujen moduulirakenteen ansiosta. Informaatio ja kuvat ovat hyvälaatuisia ja vastaavat hyvin toimeksiantajalle useimmiten esitettyihin kysymyksiin yrityksen toiminnasta ja palveluista.

Sosiaalisten median kanavat on kytketty yhteen ja niitä on helppo ylläpitää Meta Business Suite:n avulla. Facebook- ja Instagram-julkaisut ovat nostaneet kävijämääriä sekä sitoutuneita seuraajia molemmissa medioissa. Julkaisujen ajastus on toimeksiantajasta käyttäjäkoulutuksen jälkeen helppo ja selkeä käyttää. Valmiiksi ajastetut julkaisut toimivat myös malliesimerkinä yhdessä erillisen vuosikellon kanssa toimeksiantajalle tulevaisuuden julkaisuja varten.



Kuvio 9. Kotisivukoneen kävijärapportin graafi 20.8.2022

Sosiaalisen median avulla käyttäjämäärät uusitulla sivustolla ovat räjähdysmäisesti lisääntyneet verrattuna aiempaan. Kotisivukoneen antaman visuaalisen statistiikan ansiota liikennettä on helppo ymmärtää. Sosiaalisen median tuomat käyttäjämäärän lisäykset näkyvät selkeästi kävijämääräpiikkeinä Kotisivukoneen graafisessa raportissa.

Myöhemmin on mahdollista verrata tallinpitäjän henkilökohtaisiin esittelyihin käyttämää aikaa. Vertaamalla alkupuoliskolla vuotta 2022 käytettyä aikaa digitaalisen markkinointisuunnitelman ja sen toteutustyön jälkeiseen aikaan saadaan konkreettisesti mitattua arvoa. Tämä arvo tarkoittaa toimeksiantajan henkilökohtaisilta esittelyiltä sekä kevyiltä yhteydenotoilta säästettyä, rahanarvoista työaika.

7 Opinnäytetyön itsearviointi

Digitaalinen markkinointisuunnitelma vastasi toimeksiantajan tarpeeseen erinomaisesti ja kaikki ennalta määritellyt sekä toiminnalliset että tulokselliset tavoitteet saavutettiin kiitettävästi. Näiden asetettujen tavoitteiden lisäksi toimeksiantaja sai projektista huomattavia käytännön hyötyjä, muun muassa paremman käyttökokemuksen, nykyaikaisten markkinointikanavien ja valmiiksi tuotetun sisällön muodossa. Helpomman ylläpidettävyyden ja selkeän kokonaisuuden ansiosta toimeksiantajan on jatkossa helppo ylläpitää projektin ansiosta saavutettua tasoa digitaalisessa markkinoinnissaan.

Projektin aikana alkuperäistä suunnitelmaa jouduttiin aikataulullisista haasteista muokkamaan sopivammaksi molemmille osapuolille, mutta tämä ei vaikuttanut kokonaisaikatauluun.

Yhteydenpito toimeksiantajan kanssa oli joustavaa ja tarvittava materiaali toteutustyötä varten saatiin kasaan aikataulussa. Sisällön hyväksytys ja operatiivisen toiminnan muut vaiheet sekä niistä kommunikointi sujui kiitettävästi. Molemmat osapuolet saivat projektista halua-mansa ja saavuttivat tavoitteensa.

Oppimisen kannalta kehittämistyömuotoinen opinnäytetyö sopi itselleni parhaiten, sillä pää-sen sitomaan teorian konkreettisesti käytäntöön ja tuottamaan mitattavia hyötyjä. Aiheena hevosalalle suunnattu digitaalinen markkinointisuunnitelma oli erittäin mielenkiintoinen, ja tällä mielenkiinnolla saatiin aikaiseksi korkeatasoista tulosta toimeksiantajalle.

Jatkuvuuden kannalta oman toteutustyössä hyödyntämäni osaamisen siirtäminen toimeksian-tajalle on ensiarvoisen tärkeää. Osaamiseni ansiosta tekninen ympäristö oli mahdollista raken-taa käyttäjäystävälliseksi toimeksiantajan taidot huomioiden. Sosiaalisten median kanavien ylläpidossa tarvittavat taidot siirtyvät myös hyvin toimeksiantajalle annettujen esimerkkien sekä käyttäjäkoulutuksen ansiosta.

8 Työn arviointi toimeksiantajan toimesta

Vapaamuotoisessa loppuhaastattelussa ja palautteen antamistilaisuudessa toimeksiantaja ker-toi olleensa tyytyväinen opiskelijan yhteydenottoon opinnäytetyön aiheen tiimoilta. Resurssi-pulan ja heikohkon teknologiaosaamisen vuoksi digitaalisen markkinoinnin toteutus ulkoisen toimijan toimesta tuli kuin tilauksesta. Nettisivut olivat vanhentuneet, ja niiden sisältöä ei päässyt vaivoitta muokkaamaan. Myös sosiaalisen median ylläpito koettiin ylivoimaiseksi ja raskaaksi sisällöntuotannollisista haasteista johtuen, joten tähän otettiin ilomielin apua vas-taan.

Alkupalaverissa käytiin kattavasti läpi haastattelumuotoisesti erilaiset käytössä tai harkin-nassa olleet markkinoinnin elementit, ja esimerkiksi työnantajamielikuvan luominen oli uusi, vaikkakin tärkeä asia. Myös yrityksen olemassa olevien asiakkuuksien hoitamiseen tarkoitettut viestintäkanavat käytiin läpi saavutettavuusnäkökulmasta, mikä oli uusi ja tärkeä asia toimek-siantajalle pohdittavaksi, vaikka muutoksia ei nyt tehtykään ja sattumalta viestintäkanava oli kaikkien asiakkaiden saatavilla sattuman ansiosta. Myös kotisivuliikenteen kasvattaminen sosi-aalisen median avulla oli vaikeasti mitattavaksi mielletty asia.

Projektin läpivieminen sujui toimeksiantajan mielestä joustavasti ja vaivattomasti, toimeksi-antajan omista kiireistä ja aikatauluhaasteista huolimatta. Toimeksianto ei kuormittanut juuri lainkaan, sillä työnjako oli selkeä ja vain uusien kuvien ottaminen sekä lopputuotosten hyväk-syminen jäi toimeksiantajalla. Projektin läpivientiä kuvattiin todella automaattiseksi - pystyi vain nojaamaan taakse ja nauttimaan kyydistä sekä niistä valmiiksi tuotetuista tuloksista.

Erityiskiitosta toimeksiantaja antoi kokonaisvaltaisesta toteutuksesta, missä selkeästi yhdistettiin eri mediat toimimaan yhdessä selkeiden tulosten saavuttamiseksi. Sisällöntuotanto nettisivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa oli laadukasta ja yrityksen itsensä näköistä.

Toimeksiantaja kokee säästäneensä suuresti resurssejaan digitaalisen markkinointisuunnitelman ja sen käytännön toteutuksen avulla. Yhteydenotot ovat olleet uusien kotisivujen julkaisun jälkeen laadukkaampia, ja sosiaalisen median aktiivisuudesta on tullut kiitosta myös olemassa olevien asiakkaiden suunnalta. Toimeksiantaja kokee, että asetetut tavoitteet olivat yritykselle hyödyllisiä, ja niitä ei pelkästään saavutettu vaan ne myös ylitettiin kirkkaasti.

Jatkossa toimeksiantajan on kokemuksensa mukaan kattavan käyttökoulutuksen sekä jo tehdyn toteutuksen pohjalta helppo jatkaa aktiivista digitaalista markkinointia. Automatisoidut sosiaalisen median postaukset helpottavat suuresti yrittäjän arkea, ja sisällöntuotannossa ei tarvitse yrittää itse olla kovinkaan luova. Kiitokset tästä kuuluu toteutuksen suorittajalle, jota toimeksiantaja suosittelee lämpimästi vastaavanlaisiin toteutuksiin myös jatkossa.

Lähteet

Alajärvi, K., Hägg, M., Kärkkäinen, V., Leveelahti, S., Vallisaari, M., Vuorio, P., & Yli-Kerttula, M. 2015. Ammattilainen viestii. 1.-3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Finder.fi-yrityshakupalvelu. Fonecta. Viitattu 20.8.2022. <https://www.finder.fi/Liikuntapalvelut/Vesseli-Talli+Oy/Perttula/yhteystiedot/3174367>

Finlex, Oikeusministeriö 2022. Valtioneuvoston asetus hevosten suojelusta. Viitattu 20.8.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2010/20100588>

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Hevosurheilu 2021. Tutkimus: Ruotsin ratsastusmenestys lähetettiin lentoon jo 1. maailmansodan jälkeen. Viitattu 21.8.2022. <https://www.hevosurheilu.fi/ratsastus/ratsastusuutiset/tutkimus-ruotsin-ratsastusmenestys-lahetettiin-lentoon-jo-1-maailmansodan-jalkeen>

IAB Finland 2020. Markkinointitekniikan opas - Markkinointitekniikan työryhmä. Viitattu 21.9.2022. https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/martech_opas_a4-3.pdf

IAB Finland 2021. Digimarkkinoinnin mittaamisen käsikirja - IAB Finlandin työryhmien asiantuntijat. Viitattu 21.9.2022. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/mittaamisen-opas-final-16112021.pdf>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Markkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent.

Popa 2021. Millaiset ovat hyvät nettisivut? - Pohjolan Palvelut Oy Rovaniemi. Viitattu 22.9.2022. <https://www.popa.fi/millaiset-ovat-hyvät-nettisivut/>

Suomen Hevostietokeskus ry 2022. Käyttäytymistarpeet. Viitattu 21.8.2022. <https://hevostietokeskus.fi/i/hoito/kayttaytymistarpeet>

Suomen Hevostietokeskus ry. 2022. Hevosen pitopaikan vaatimukset. Viitattu 29.5.2022. <https://hevostietokeskus.fi/i/hoito/hevosen-pitopaikka/hevosen-pitopaikan-vaatimukset/hevosen-pitopaikan-yleiset-vaatimukset>

Suomen Hippos ry 2022. Hevosen omistaminen. Viitattu 21.8.2022 <https://www.hippos.fi/hevosen-omistaminen/>

Suomen Hippos ry 2022. Tietoa hevosalasta. Viitattu 21.8.2022. <https://www.hippos.fi/vastuullisuus/tietoa-hevosalasta/>

Suomen Hippos ry. Suomen Hippos ry. Viitattu 21.8.2022 <https://www.hippos.fi/suomen-hippos-ry/>

Suomen Ratsastajainliitto ry 2022. Ratsastuksen tunnuslukuja. Viitattu 21.8.2022. <https://www.ratsastus.fi/srl/ratsastuksen-tunnuslukuja/>

Kuviot

Kuvio 1. Alkuperäisten kotisivujen etusivu.....	8
Kuvio 2. Hevonen työllistäjänä (Suomen Hippos ry 2022).....	10
Kuvio 3. Asiakkaan ostoprosessi (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022)	17
Kuvio 4. 5S-mallista johdetut digitaalisen markkinoinnin välilliset tavoitteet ja lopputavoitteet (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022)	19
Kuvio 5. Mittaamisen strategian seitsemän vaihetta (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022)	24
Kuvio 6. Tiedon hyödyntämisen tasot (Gerdt & Eskelinen 2018).....	25
Kuvio 3. Facebook- ja Instagram-julkaisuiden yhtenäinen ilme ja viesti	30
Kuvio 4. Uusien kotisivujen etusivu	31
Kuvio 5. Kotisivukoneen kävijäraportin graafi 20.8.2022	32

Liitteet

Liite 1: Markkinointisuunnitelma 2022 Provincia-talli

Liite 2: Sosiaalisen median vuosikello 2022-2023 Provincia-talli

Liite 3: Markkinointisuunnitelman avulla saavutetut tulokset 2022 Provincia-talli



Digitaalisen
markkinoinnin
suunnitelma
2022

Vesseli-Talli Oy

Taustatietoja yrityksestä

- Kysessä on yksityishevosten tallipaikkoja ja täysihoitopalveluita tarjoava yritys Nurmijärven Valkjärvellä
- Provincia-tallin toiminta on jatkunut eri yrittäjien toimesta jo vuosikausia
- Nykyinen yrittäjä Vesseli-Talli Oy on perheyritys, joka on vastannut tallin toiminnasta kokonaisvaltaisesti kesästä 2019
- Tallipaikkoja on 30 hevoselle ja puitteet Provincia-tallilla vastaavat 2014 voimaan tulleita hevosenpidon määräyksiä
- Yritys on profiloitunut aktiivisten ratsuhevosten omistajien palveluntarjoajaksi



Lähtötilanne 10.7.2022

- Ei tehty aktiivista markkinointia tai suunnitelmaa uusasiakashankintaan
- Vapaista tallipaikoista tiedotettu Hevostalli.net-palvelun Markkinoilla
- Vanhentuneet nettisivut
 - Tallinpitäjän vaihtuessa v.2019 päivitetty sisältöä jonkun verran
 - Ei osaamista nettisivujen ylläpitoon (käytössä Kotisivukone-palvelu)
- Sosiaalisen median tilit perustettu, mutta ei aktiivisessa käytössä tai käytössä lainkaan
 - Facebook, viimeisin julkaisu 6.3.2021, aiemmat julkaisut enimmäkseen edelliseltä aikakaudelta
 - Instagram, ei vielä mitään julkaisuja
- Nykyasiakkaiden viestintäkanavat
 - Facebook-ryhmä, kaikki asiakkaat käyttäjinä
 - Maneesin varauskalenteri, tallinpitäjä ylläpitää ja tekee merkinnät



Toiminnalliset tavoitteet

- Saada nettisivujen sisältö ajan tasalle isomman päivityksen avulla
 - Palveluiden kuvaus ja hinnoittelu
 - Käytössä olevien puitteiden ja muun ympäristön esittely
 - Pääkäyttäjäkoulutus tallinpitäjälle varmistamaan tietojen ajantasaisuuden myös jatkossa
- Aktivoida sosiaalisen median kanavat
- Siivota Facebook-tililtä epäolennaisuudet ja tarkastaa yhteystiedot
- Aloittaa Instagram-tilin käyttäminen ja kytkeä FB & IG-tilit toisiinsa helpomman ylläpitämisen kannalta
- Tuoda nettisivuille enemmän kävijöitä sosiaalisen median kanavien lisääntyneen aktiivisuuden avulla -> liidien generointi
- Yhtenäisen ilmeen mukainen digitaalinen markkinointi antaa yrityksestä ammattitaitoisen ja nykyaikaisen mielikuvan uusille asiakkaille -> brändimielikuva



Tulokselliset tavoitteet

- Lisääntynyt kävijämäärä nettisivuilla tuottaa yritykselle jo valmiiksi lämpimiä yhteydenottoja potentiaalisilta uusilta asiakkailta
- Tietojen saatavuuden parantaminen säästää tallinpitäjän aikaa turhien esittelykierrosten tai muiden osalta kun tärkeimmät tiedot ovat ajan tasalla ja helposti kaikkien saatavilla suoraan nettisivuilta + sosiaalisen median kanavista
- Valmiiden somepostausaiheiden ja ajastuksen käyttäminen säästää tallinpitäjän aikaa ja energiaa omien ydinpalveluidensa tuottamiseen

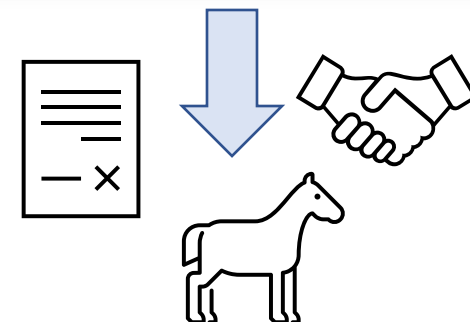
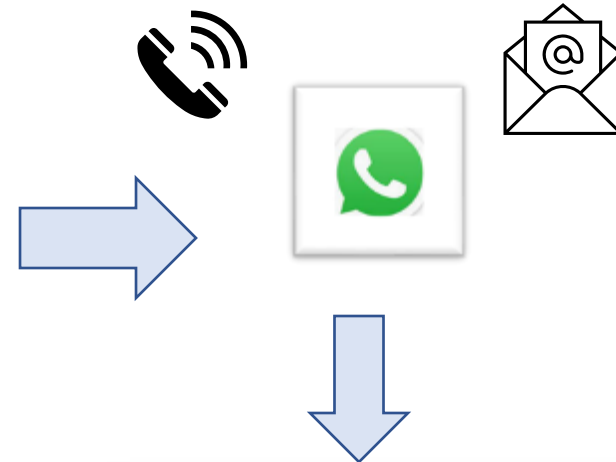
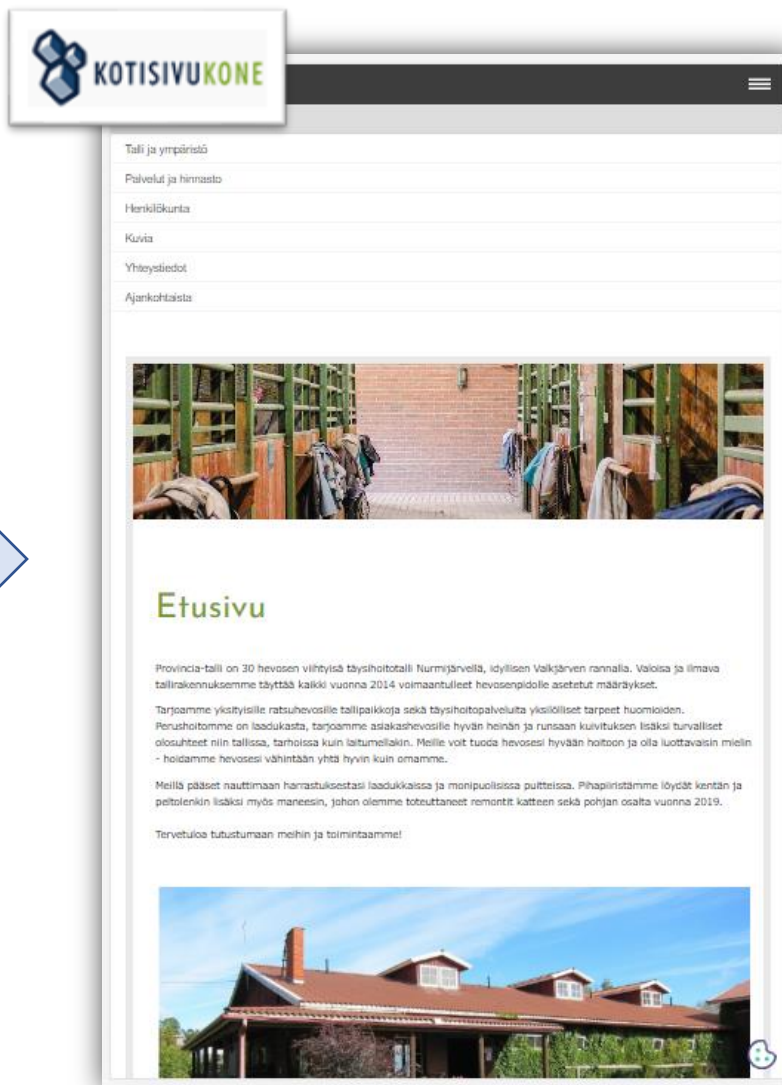
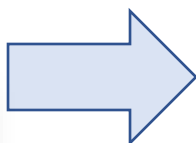




Kesä 2022 + tulevaisuus

Toimenpiteet

Digitaalinen ostopolku



Nettisivujen päivitys

- Tarkistetaan Kotisivukone-palvelun sopimuksen soveltuvuus yrityksen käyttöön ja varmistetaan pääkäyttäjäkoulutus jatkoa varten
- Päivitetään kotisivujen koko informatiivinen sisältö vastaamaan nykypäivän todellista tilannetta: kuvataan tarkemmin nykyiset palvelut sekä mahdolliset lisäpalvelut, tarkistetaan hinnoittelu
- Uusitaan sivuston ulkoasu sekä lisätään sekä uuden kuvat alueista sekä ajankohtaisia, tuoreita kuvia eri teemoittain kuvagalleriaan
- Korjataan somenostojen näkyvyys/upotukset sivustolla
- Tehdään tallinpitäjästä esittelysivu, mistä käy ilmi hankittu kokemus ja ammattitaito
- Nykyisten asiakkaiden esittelyt/referenssitarinat esille (jatkokehitysvaihe)
- Työnantajamielikuvan huomioiminen nykyisen työntekijän haastattelun avulla (jatkokehitysvaihe)
- Lisätään yhteydenottolomake sivustolle
- Kuvataan yhteistyökumppanit sekä harrastusmahdollisuudet sivustolla
- Lisätään tietoa yhteistyöstä paikallisen ratsastusseuran kanssa



Sosiaalisen median käyttöönotto

- Siivotaan Facebook-tililtä edellisen yrittäjän postaukset ja tiedot "Arkisto" - kansioon: ei poisteta, postauksilla tunnettavuusarvoa
- Otetaan käyttöön Instagram-tili ja päivitetään sinne ajantasaiset tiedot: varmistetaan käyttökoulutuksen avulla tärkeimmät toiminnot
- Tarkistetaan Instagramin ja Facebook-tilin synkronointikytkennät: helpottaa tallinpitäjän työtä kun sama postaus näkyy molemmissa kanavissa automaattisesti
- Tehdään vuosikello ja ideapankki erilaisista somepostauksien aiheista sekä ajastetaan valmiit mallipohjat: tallinpitäjän ei tarvitse kuin lisätä/muokata kuva, päivittää tiedot valmiiseen tekstiin ja julkaista/ajastaa toistuvaksi
- Käydään läpi metatietojen hyödyntäminen sosiaalisen median postauksissa ja niiden lainalaisuudet





Käytännön työnjako

Action points – vastuiden ja työnjako

Toteutustyö (Suvi)

- Kotisivujen teknisen alustan kilpailutus
- Nettisivujen rakenne ja ulkoasu
- Sisällöntuotanto ja kuvien päivitystyö
- Yhteydenottolomake ja kanavat
- Sosiaalisen median kanavien aktivointi; Facebook ja Instagram
- Some-postausten vuosikello, sisällöntuotanto ja ajatus
- Pääkäyttäjäkoulutuksen toteutus

Toimeksiantaja (Kristiina)

- Lähtötiedot, tuotetun sisällön oikeellisuuden tarkistus
- Referenssilupien/haastateltavien kartoitus omasta asiakaskunnasta
- Uusien kuvien hankinta
- Palveluiden sisällön ja hinnoittelun tarkistus
- Sitoutuminen tekniseen koulutukseen

Vaiheistus

Vaihe 1

- Kick-off palaveri
- Haasteet ja tavoitteet
- Annettujen lähtötietojen pohjalta laadittu markkinointisuunnitelma ja projektin vaiheistus
- Tehtävienjako toimeksiantajan ja tekijän kesken

Vaihe 2

- Digitaalisten kanavien (julkaisualusta, sosiaalinen media) käyttöoikeudet ja palveluiden mahdollinen kilpailutus
- Uuden sisällön tuotanto ja uudet kuvat alueelta
- Nettisivujen päivitystyö alkaa, rakenne ja layout
- Sosiaalisen median kanavien aktivointi + siivoustyö

Vaihe 3

- Nettisivujen uuden sisällön päivitystyö ja kuvagalleria
- Yhteinen läpikäynti ennen uusien sivujen julkaisua
- Sosiaalisen median postausten ajastaminen valmiiksi yhdessä hyväksytyn vuosikellon mukaisesti
- Pääkäyttäjäkoulutus; kotisivut + some



Tulosten mittaaminen



Päivitysprojektin tulokset

- Nettisivujen liikenteen lisääntymistä sosiaalisen median kanavien kautta saadaan mitattua suoraan palveluntarjoajan raporteilta lähtötilannetta tarkastellaan myöhemmin syksyllä
 - Yhteydenottolomakkeen lähettäneitä voidaan laskea suoraan saapuneista viesteistä ja somekanavien yhteydenotoista
 - Yhteydenottojen laatua voidaan analysoida verrattuna aikaisempaan jolloin asiakkaat ottivat yhteyttä ilman tarjolla olevia, kattavia esitietoja
 - Sosiaalisen median raporteilta päästään käsiksi tarkemmin sekä Facebook- että Instagram-kävijöiden aktiivisuuteen
- > vuoden lopussa nähdään miten paljon H2-aktiiviteettia yrittäjä on saavuttanut vs. H1-aktiiviteetit



KIITOS YHTEISTYÖSTÄ

Suvi Ranttila 2022

Sosiaalisen median vuosikello

Provincia-talli 2022-2023



Sosiaalisen median postaukset, elo-tammi

Elokuu 2022

- Uudet nettisivut OK 14.8.2022
- Vapaat tallipaikat / laidunkauden loppumainingit-viittaus OK 20.8.2022
- Snikker-postaus 27.8.2022 OK - ajastettu

Syyskuu 2022

- Maneesin puffi 2.9.2022 OK – ajastettu
- Laidunkauden loppumainingit 10.9.2022 OK – ajastettu
- Maneesin estekalusto 17.9.2022 OK – ajastettu
- Syksyn valmennukset, seurayhteistyö 24.9.2022 OK – ajastettu
- Imra lokakuun 8.10. koulukisat 30.9.2022 OK - ajastettu

Lokakuu 2022

- Tallinpitäjän puffi (odottaa kuvaa)
- Asiakaskokemusnosto

Marraskuu 2022

- Talvikausipostaus, maneesi + tarhajuotto
- Vakivalmentajien esittely

Joulukuu 2022

- Joulukalenteri asiakashevosista

Tammikuu 2023

- Uuden vuoden tunnelmat tallilta
- Hevoset paukkupakkasilla
- Rokotus/raspaus-postaus

Sosiaalisen median postaukset, helmi-heinä

Helmikuu 2023

- Valmennuskuviot
- Ystävänpäivä - tarhakaverukset (14.2.)
- Laskiaispullat - ponipostaus (21-22.2)

Maaliskuu 2023

- Naistenpäivä - tammapostaus (8.3.)
- Kevätpäiväntasaus - kevättunnelmat (20.3.)
- Kesäaika alkaa - laidunteaser (26.3.)

Huhtikuu 2023

- Aprillipäivä 1.4.
- Pääsiäinen
- Kansallinen veteraanipäivä - Snikker (27.4.)

Toukokuu 2023

- Vappu, työväenjuhla - työntekijäesittely
- Lantanäytteet ja laidunkausi

Kesäkuu 2023

- Laitumelle lasku
- Juhannusheilat laitumella

Heinäkuu 2023

- Kesälomapostaus, kesätunnelmia tallilta (asiakashaastattelu)
- Tallin pesu ja kesälomatuuraajat



KIITOS YHTEISTYÖSTÄ

Suvi Ranttila 2022



Markkinointikampanjan
avulla saavutetut tulokset

Provincia-talli
Suvi Ranttila

Provincia-talli

[Etusivu](#) | [Talli ja ympäristö](#) | [Palvelut ja hinnasto](#) | [Henkilökunta](#) | [Kuvia](#) | [Yhteystiedot](#) | [Ajankohtaista](#)

Etusivu

Provincia-talli on 30 hevosen viihtyisä täysihoitotalli Nurmijärvellä, idyllisen Valkjärven rannalla. Valoisa ja ilmava tallirakennuksemme täyttää kaikki vuonna 2014 voimaantulleet hevosenpidolle asetetut määräykset.

Tarjoamme yksityisille ratsuhevosille tallipaikkoja sekä täysihoitopalveluita yksilölliset tarpeet huomioiden. Perushoitomme on laadukasta, tarjoamme asiakashevosille hyvän heinän ja runsaan kuivituksen lisäksi turvalliset olosuhteet niin tallissa, tarhoissa kuin laitumellakin. Meille voit tuoda hevosesi hyvään hoitoon ja olla luottavaisin mielin - hoidamme hevosesi vähintään yhtä hyvin kuin omamme.

Meillä pääset nauttimaan harrastuksestasi laadukkaissa ja monipuolisissa puitteissa. Pihapiiristämme löydät kentän ja peltolenkin lisäksi myös maneesin, johon olemme toteuttaneet remontit katteen sekä pohjan osalta vuonna 2019.

Tervetuloa tutustumaan meihin ja toimintaamme!



Uusimmat kuvat



[Etusivu](#) | [Talli ja ympäristö](#) | [Palvelut ja hinnasto](#) | [Henkilökunta](#) | [Kuvia](#) | [Yhteystiedot](#) | [Ajankohtaista](#)



Etusivu

Provincia-talli on 30 hevosen viihtyisä täysihoitotalli Nurmijärvellä, idyllisen Valkjärven rannalla. Valoisa ja ilmava tallirakennuksemme täyttää kaikki vuonna 2014 voimaantulleet hevosenpidolle asetetut määräykset.

Tarjoamme yksityisille ratsuhevosille tallipaikkoja sekä täysihoitopalveluita yksilölliset tarpeet huomioiden. Perushoitomme on laadukasta, tarjoamme asiakashevosille hyvän heinän ja runsaan kuivituksen lisäksi turvalliset olosuhteet niin tallissa, tarhoissa kuin laitumellakin. Meille voit tuoda hevosesi hyvään hoitoon ja olla luottavaisin mielin - hoidamme hevosesi vähintään yhtä hyvin kuin omamme.

Meillä pääset nauttimaan harrastuksestasi laadukkaissa ja monipuolisissa puitteissa. Pihapiiristämme löydät kentän ja peltolenkin lisäksi myös maneesin, johon olemme toteuttaneet remontit katteen sekä pohjan osalta vuonna 2019.

Tervetuloa tutustumaan meihin ja toimintaamme!

Kotisivukoneen päiväraportti 18.7.2022 ennen toimenpiteitä

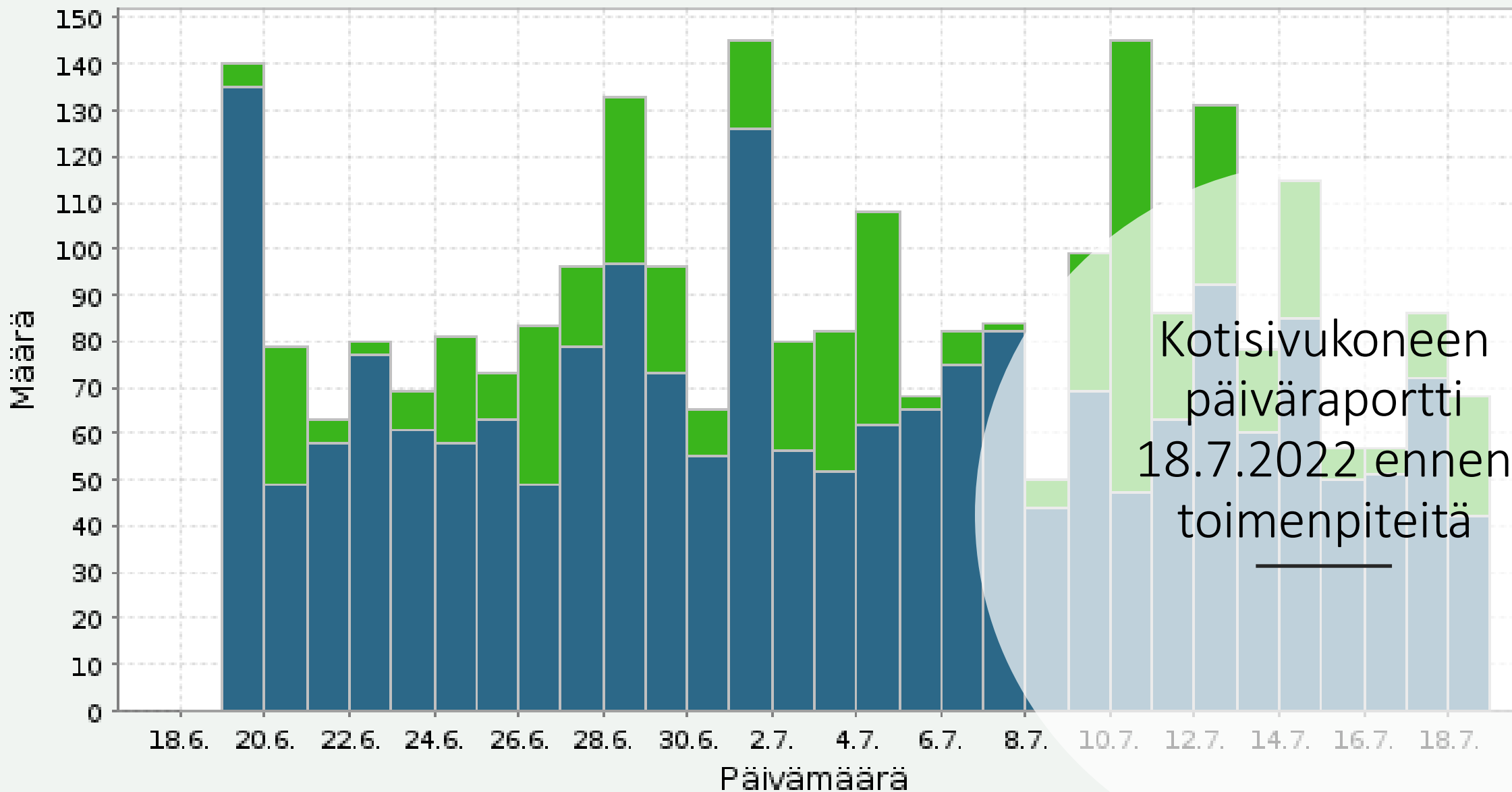
Yhteenveto kävijätilastot

Tällä sivulla näet yhteenvedon kotisivujesi kävijätilastoista.

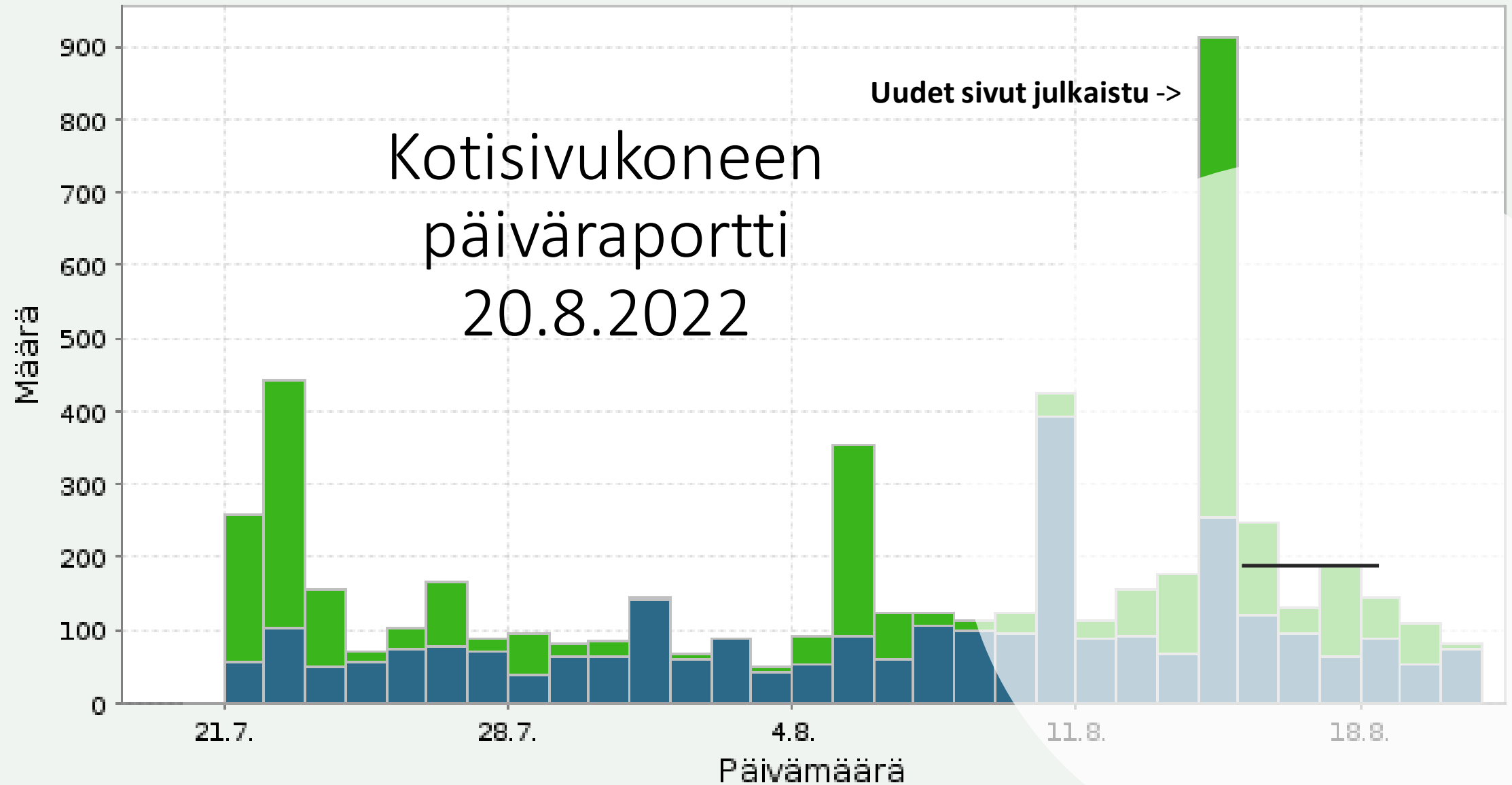
Yhteenveto	
Mittaus aloitettu	
Yksittäisiä käyntejä yhteensä	259899
Sivulatauksia yhteensä	380353
Kiireisin päivä	21.12.2016
Yksittäisiä käyntejä kiireisimpänä päivänä	1237
Sivulatauksia kiireisimpänä päivänä	2052

Eilen ja tänään	
Yksittäisiä käyntejä tänään	42
Sivulatauksia tänään	68
Yksittäisiä käyntejä eilen	72
Sivulatauksia eilen	86

Kävijämäärät viimeisen 30 vrk:n ajalta



Kävijämäärät viimeisen 30 vrk:n ajalta



Kotisivukoneen päiväraportti 18.7.2022
ennen toimenpiteitä

Kävijät eilen ja tänään

Tiedot	
Yksittäisiä käyntejä tänään	41
Sivulatauksia tänään	67
Yksittäisiä käyntejä eilen	72
Sivulatauksia eilen	86

Kotisivukoneen päiväraportti 20.8.2022
toimenpiteiden jälkeen

Eilen ja tänään

Yksittäisiä käyntejä tänään	74
Sivulatauksia tänään	81
Yksittäisiä käyntejä eilen	53
Sivulatauksia eilen	108



provinciatalli



14 tykkää tästä

provinciatalli Provincia-tallin uudistetut nettisivut on nyt julkaistu! 🥂🥂 Edellisestä päivityksestä olikin jo ehtinyt vierähtää pidempi tovi, mutta nyt olemme ottaneet digiloikan myös mobiiliyhteensopivuuden osalta! 🧐 Klikkaa itsesi uusille sivuille bion linkistä!

#provinciatalli #digiloikka

14. elokuuta



Provincia-talli



14. elok. · 🌐

Provincia-tallin uudistetut nettisivut on nyt julkaistu! 🥂🥂 Edellisestä päivityksestä olikin jo ehtinyt vierähtää pidempi tovi, mutta nyt olemme ottaneet digiloikan myös mobiiliyhteensopivuuden osalta! 🧐

Löydät meidät tutusta osoitteesta
www.provinciatalli.com



Tiina Koivunen ja 41 muuta



Tykkää



Komentoi



Jaa

457 henkilöä tavoitettu >

Mainosta julkaisua

Tehokkuus



Uudet kotisivut julkaistiin 14. elokuuta 2022 keskiyöllä.
Facebookissa postaus julkaistiin klo 1.57

Tehokkuus

Kattavuus ⓘ

Yhteensä

64

Huonoin



Paras

Tämä julkaisu tavoitti ihmisiä **100 %** enemmän kuin 50 viimeisintä Instagram-julkaisuasi ja -tarinaasi.

Kattavuus

64

Tykkäykset, kommentit ja jaot ⓘ

Yhteensä

14

Huonoin



Paras

Tämä julkaisu sai tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja **100 %** enemmän kuin 50 viimeisintä Instagram-julkaisuasi ja -tarinaasi.

Tykkäykset

14

Kommentit

0

Jaot

0

Tulokset

Yhteensä

--

Linkin klikkaukset

--

Uudet kotisivut julkaistiin 14. elokuuta 2022 keskiyöllä.
Instagramissa postaukset julkaistiin klo 1.57

Kattavuus

↓ Vie ▾

Facebook-sivun kattavuus ⓘ

1 487 ↑ 123,6%



Instagram-kattavuus ⓘ

73 ↑ 100%



Kattavuusraportti Facebookin ja Instagramin osalta

Sivulla ja profiilissa vierailut

↓ Vie ▾

Facebook-sivulla vierailut ⓘ

102 ↑ 277,8%



Vierailut Instagram-profiilissa ⓘ

43 ↑ 100%



Vierailuiden raportti Facebookin ja Instagramin osalta



KIITOS YHTEISTYÖSTÄ

Suvi Ranttila 2022