



Huoltajat-keskustelufoorumin markkinoinnin kehittäminen

Iida Jolkkonen & Jasmine Sorvisto

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Huoltajat-keskustelufoorumin markkinoinnin kehittäminen

Iida Jolkkonen & Jasmine Sorvisto
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2023

Huoltajat-keskustelufoorumien markkinoinnin kehittäminen

Vuosi

2023

Sivumäärä

48

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Huoltajat-keskustelufoorumien markkinointia. Opinnäytetyössä on otettu huomioon nonprofit-näkökulma ja voittoa tavoittelemattoman yrityksen markkinointikeinot. Opinnäytetyössä on kaksi näkökulmaa markkinointiin, joita ovat markkinointi yrityksille ja yhteisöille sekä yksityishenkilöille.

Opinnäytetyö on toteutettu kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa on teoreettinen viitekehys mikä koostuu markkinoinnista. Toinen osa on kehittämisprojekti. Teoriaosa pohjautuu markkinointiin yleisesti sekä markkinointiviestintään. Lisäksi on otettu selvää markkinoinnin kohde-ryhmistä, kanavista ja mittaamisesta. Lopuksi käydään läpi markkinoinnin tulevaisuutta.

Kehittämisprojektia aloitettaessa haluttiin selvittää nonprofit-organisaation markkinointia tekeviltä asiantuntijoilta näkökulmia nonprofit-organisaation markkinointiin. Haastatteluilla saatiin parempi kokonaiskuva käsiteltävästä aiheesta. Haastateltavina olivat Ensi- ja turvakotienliiton ero lapsiperheessä -työntekijä sekä Eroperhe-blogin pitäjä. Itse kehittämisprojektissa on kohdennettu markkinointitoimenpiteet Huoltajat-keskustelufoorumille teorian tiedon ja asiantuntijan haastatteluiden pohjalta. Kehittämisprojektissa haluttiin ottaa huomioon asiakaslähtöisyys ja oikealle kohderyhmälle markkinointi. Asiakaslähtöisyys ja asiakaskokemus on otettu kehittämisprojektissa huomioon. Toimenpiteinä kehittämisprojektissa tehtiin keskustelufoorumien alustan päivitys, kohderyhmäselvitys ja kilpailija-analyysi. Lisäksi eri markkinointikanavien hintoja vertailtiin. Lopuksi ehdotettiin markkinointitoimenpiteitä Huoltajat-keskustelufoorumien jatkoa ajatellen.

Kehittämisprojektin tuloksena todettiin, että nonprofit-organisaation markkinoinnissa tärkeässä roolissa on markkinointitoimenpiteiden kohdentaminen oikealle kohderyhmälle. Voidaan todeta, että nonprofit-organisaation markkinointi on kannattavaa, kun kohderyhmä saavutetaan tehokkaasti ja markkinointiin ei ole käytetty suurta rahallista budjettia. Nonprofit-yrityksen markkinoinnissa kulmakivenä on asiakaskokemus ja sen parantaminen. Asiakaslähtöisyydellä nonprofit-yritys erottuu markkinoilla. Vastuullisuus ja vastuullinen vaikuttaminen tulee tulevaisuudessa korostumaan sosiaalisen median kanavissa entisestään. Luotettavan tiedon löytymistä ja vertaistukea tarvitaan. Verkostoilla on suuri rooli nonprofit-organisaation markkinoinnissa. Verkostojen avulla voidaan toteuttaa sponsoriyhteistöitä, joilla nonprofit-yritys voi tulevaisuudessa saada lisänäkyvyyttä. Erilaiset hyväntekeväisyystapahtumat ovat nonprofit-yritykselle hyödyllisiä varainkeruun ja verkostoitumisen kannalta.

Asiasanat: markkinointi, markkinointiviestintä, asiakaslähtöisyys, keskustelupalsta, nonprofit-organisaatio

Jasmine Sorvisto, Iida Jolkkonen

Developing marketing of Huoltajat chat forum

Year

2023

Pages

48

The aim of the thesis was to develop the marketing of the Huoltajat chat forum platform. The subject of the thesis utilizes nonprofit perspective and conducts nonprofit marketing methods. The thesis has two different perspectives on marketing which are marketing for companies and communities and for individuals.

This thesis has been implemented in two parts. The first part of the thesis provides a theoretical framework. The other part is marketing development project. The theory part presents marketing theory and marketing communications. Main topics of the theory are marketing target groups, channels and measuring. Also marketing future will be introduced in theory part.

The first task in the marketing development project was to get knowledge from nonprofit professionals. The experiences of two nonprofit marketing professionals were collected through interviews. Another of the interviewees was a Project Professional from Ensi- ja turvakotien liitto (The Federation of Mother and Child Homes and Shelters). The second interviewed was (Divorce Family) blogger. Right marketing methods to Huoltajat chat forum platform have been compiled based on the theory part and interviews. In marketing development project, we wanted to emphasize customer orientation and marketing for the right target group. Also, in the project customer experience is taken center stage. Main marketing operations in the marketing development project were Huoltajat chat forum update, survey of the target group and competitor analysis. In addition, prices of different marketing channels were compared. Lastly proposals of marketing operations were presented.

It can be stated that the main results of the marketing development project are targeting of marketing operations. Marketing is effective when has not been used big marketing budget, but the right target group is achieved effectively. Key of the nonprofit marketing is improving of the customer experience. With customer orientation the company stands out in the market. Responsibility and responsible marketing influence will become more prominent in the future. Reliable information is appreciated and needed more in the future. Nonprofit marketing is based on networking with other nonprofit companies and communities. Charity events and sponsor collaborations are beneficial to nonprofit organization. Which leads to increased visibility in the eyes of the target group and fundraising for the nonprofit organization becomes possible.

Keywords: marketing, marketing communication, client orientation, Internet forum, nonprofit organization

1	Johdanto.....	6
1.1	Tavoitteet ja aiheen rajausta.....	6
1.2	Keskustelufoorumin kuvaus.....	7
1.3	Opinnäytetyön rakenne.....	8
2	Markkinointi.....	8
2.1	Johdatus markkinointiin.....	9
2.2	Nonprofit-organisaation markkinointi.....	13
2.3	B2C- ja B2B-markkinointi.....	15
2.4	Markkinointiviestintä.....	16
2.5	Markkinointikanavat.....	18
2.6	Markkinoinnin kohderyhmät.....	20
2.7	Markkinoinnin mittaaminen.....	21
2.8	Markkinointi tulevaisuudessa.....	22
3	Kehittämiprojektin toteuttaminen.....	23
3.1	Haastattelut.....	23
3.1.1	Haastattelujen tulokset.....	24
3.1.2	Haastattelujen johtopäätökset.....	27
3.2	Keskustelufoorumin alusta.....	28
3.3	Markkinoinnin kohdentaminen.....	31
3.4	Kilpailija-analyysi.....	36
3.5	Markkinointikanavien hinnat.....	38
3.6	Kehittämiprojektin yhteenveto.....	38
4	Johtopäätökset ja kehitysideat.....	39
	Lähteet.....	42
	Kuviot.....	45
	Taulukot.....	45
	Liitteet.....	46

1 Johdanto

Suomessa vähintään puolet avioliitoista päättyy eroon. On sanomattakin selvää, että jokainen henkilö tarvitsee eron jälkeen vertaistukea. Tuen tarpeessa ovat perheet, joissa on eron kokeneet vanhemmat sekä lapset. (Ensi- ja turvakotien liitto 2023.) Tässä opinnäytetyössä perehdytään keinoihin, joilla pyritään parantamaan vertaistuen saantia eronneille lapsiperheiden vanhemmille. Lisäksi halutaan kehittää Huoltajat-keskustelufoorumin markkinointia.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu kehittämisprojektina. Projektin tavoitteena on saada Huoltajat-keskustelufoorumille aktiivista keskustelua markkinoinnin keinoin ja foorumin yleisen ilmeen päivityksen avulla. Opinnäytetyössä etsitään projektin toimeksiantajalle, joka on Huoltajat-keskustelufoorumin luoja ja ylläpitäjä, parhaat mahdolliset kanavat keskustelufoorumin markkinoinnille sekä suunnitellaan keskustelufoorumin ulkoasua houkuttelevammaksi. Tässä opinnäytetyössä käytetään yhtenä markkinoinnin näkökulmista nonprofit-organisaation markkinointia, sillä keskustelufoorumilla ei tavoitella voittoa.

Opinnäytetyö on aloitettu 2.11.2022 ja se on tarkoitus olla valmis toukokuun 2023 loppuun mennessä. Tässä ensimmäisessä luvussa käydään läpi opinnäytetyön alku, tavoitteet sekä mihin aiheeseen se rajautuu, miten opinnäytetyö toteutetaan, millaisia menetelmiä tullaan käyttämään markkinoinnissa sekä annetaan kuvaus keskustelufoorumista.

1.1 Tavoitteet ja aiheen rajaus

Opinnäytetyön päätavoitteena on kehittää Huoltajat-keskustelufoorumin markkinointia selvittämällä parhaimmat markkinoinnin kohderyhmät, muodot ja kanavat keskustelufoorumin markkinoinnille. Toimeksiantajan tavoitteena on saada kohderyhmää käyttämään keskustelufoorumia aktiivisesti. Aktiiviset käyttäjät puuttuivat Huoltajat-keskustelufoorumilta kokonaan. Toimeksiantajan toiveena on kartoittaa kanavat, joissa markkinointia voi tehdä pienellä budjetilla.

Tämän jälkeen alatavoitteina oli myös saada keskustelufoorumista houkuttelevampi muokkamalla yleistä ilmettä selkeämmäksi. Alustan visuaalinen ilme auttaa luomaan luotettavuuden tunnetta sivustoa kohtaan sekä houkuttelee käyttäjiä liittymään sivustolle. Tavoitteena on kartoittaa mahdollisia kilpailijoita, eli muita keskustelufoorumeita, joissa on ihmisiä puhumassa samasta aihepiiristä ja selvittää miten Huoltajat-keskustelufoorumi pärjää kilpailijoiden rinnalla.

Teoreettinen osuus muodostuu markkinoinnista sekä aiheeseen liittyvistä alaluvuista. Tärkeitä aiheita opinnäytetyön teoriassa ovat nonprofit-organisaation markkinointi ja markkinointiviestintä. Teoriassa ei käydä läpi markkinoinnin tapoja, joilla yritys pyrkii saamaan voittoa, sillä Huoltajat-keskustelufoorumin toiminnalla ei tavoitella voittoa.

1.2 Keskustelufoorumin kuvaus

Huoltajat-keskustelufoorumi on luotu syksyllä vuonna 2020. Toimeksiantaja ei pyri keskustelufoorumilla taloudellisiin voittoihin, vaan haluaa auttaa eron kokeneita vanhempia saamaan lisätietoa erosta lapsiperheessä helposti. Aikaisempaa samaan aiheeseen liittyvää foorumia ei ole, mutta keskustelua samaisesta aiheesta löytyy toimeksiantajan mukaan ainakin Vauva.fi sekä Suomi24 -keskustelufoorumeilta. Huoltajat-keskustelufoorumin tarkoituksena on jakaa yleishyödyllistä tietoa huoltajuusasioista. Kanavalla on mahdollisuus kysyä esimerkiksi lapsen huoltoon, elatukseen ja tapaamisiin liittyvistä asioista. Foorumi on ensimmäinen anonyymi kanava liittyen pelkästään huoltajuusasioihin. Huoltajat-keskustelufoorumin alustana on käytetty netistä ilmaiseksi ladattua Phpbb-ohjelmaa. Ohjelmalla pystyy luomaan erilaisia keskustelufoorumeja sekä yritys- että yksityistoimintaa varten (PhpBB 2023).

Huoltajat-keskustelufoorumin käyttäjien on luotava omat käyttäjätunnukset sivuille, ennen kuin he pääsevät itse keskustelemaan alustalle. Kirjautuminen estää itseohjautuvien tietokoneohjelmien kirjoittaman roskapostin ja auttaa siten keskustelua pysymään relevanteissa aiheissa. Vaikka käyttäjäryhmästä ei ole selvää dataa, voidaan olettaa käyttäjien ja kohderyhmän olevan eronneet vanhemmat, jotka tarvitsevat apua tai vertaistukea huoltajuusasioissa, sillä foorumilla ei puhuta muista aiheista. Käyttäjiä 2,5 vuoden aikana on tullut 43, mutta tällä hetkellä ei ole yhtäkään aktiivista käyttäjää. Foorumin ulkoasu on yksinkertainen ja sitä olisi tarkoitus saada houkuttelevammaksi sekä uniikimmaksi, jotta foorumin markkinointi helpottuisi.

Kuitenkaan aktiivista toimintaa foorumissa ei ole ollut lokakuun 2022 jälkeen. Aikaisemmat käyttäjät ovat löytäneet sivuille Google-haun avulla. Mitään markkinointia ei ole ollut käytössä aiemmin. Markkinointiin toimeksiantaja on valmis laittamaan muutamia satasia, mutta pyrkii mahdollisimman pieneen budjettiin.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyössä käsitellään ensimmäiseksi teoreettinen viitekehys, joka pohjautuu markkinoinnin ympärille. Teoreettisella viitekehyksellä annetaan taustatietoa nonprofit-organisaation markkinoinnin keskeisimmistä asioista, sillä keskustelufoorumilla ei pyritä voittoon. Teoriassa on mainittu myös B2B-markkinointi eli yritykseltä yritykselle markkinointi yleisemmän B2C- eli asiakasmarkkinoinnin rinnalla. Teoriassa perehdytään myös markkinointiviestintään kokonaisuudessaan. Suurimman painon tässä osassa saa kuitenkin markkinoinnin viestintäkanavat, sillä niihin perehdytään tarkemmin kehittämisprojektiosiossa. Teoriassa käydään läpi perinteiset- ja digitaaliset kanavat sekä hakukonemainonta. Markkinoinnin tulevaisuutta katsotaan, jotta pystytään ennakoimaan mahdollisia muutoksia käyttäjäryhmissä.

Kehittämisprojektin toteutusvaiheessa kerrotaan, millä konkreettisilla toimenpiteillä Huoltajat-keskustelufooriumia on kehitetty ja millaisia markkinointitoimenpiteitä ehdotetaan tulevaisuuteen. Projektissa haastateltiin kahta nonprofit-organisaation markkinoinnin ammattilaista, joilta saatiin arvokasta tietoa eronneiden vanhempien vertaistuen tarpeesta sekä nonprofit-organisaation markkinoinnista. Haastattelujen jälkeen käydään läpi keskustelufoorumin alustan päivitykset. Sen jälkeen selvitetään keskustelufoorumin markkinoinnin kohderyhmät, kilpailijat sekä potentiaalisten markkinointikanavien hinnat.

Johtopäätöksissä kuvataan markkinoinnin kehittämisprojekti kokonaisuutena. Miten projekti eteni, mitä saatiin aikaiseksi sekä kuvataan mahdolliset jatkotoimenpiteet Huoltajat-keskustelufoorumin markkinoinnille tulevaisuudessa. Johtopäätöksissä kerrotaan myös, mitä olisi mahdollisesti tehty markkinoinnin kehittämisprojektissa toisin.

2 Markkinointi

Tämä luku on opinnäytetyön teoreettinen osuus, jossa kerrotaan yleisesti digitaalisesta markkinoinnista ja nonprofit-organisaation markkinoinnista. Teoriassa käydään läpi B2B- ja B2C-markkinointi ja vertaillaan niitä toisiinsa. Markkinointiviestinä on tärkeä osa teoriaa, ja sen lisäksi käsitellään markkinoinnin kanavia, kohderyhmiä sekä mittaamista. Lopuksi kerrotaan markkinoinnin tulevaisuudesta. Aiheet ovat tärkeitä kokonaiskuvan muodostumisen kannalta ja Huoltajat-keskustelufoorumin markkinoinnin suuntaamiseksi.

2.1 Johdatus markkinointiin

Markkinointi tarkoittaa kaikkia viestinnän tapoja, joilla yritys pyrkii houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaitaan valitsemaan yrityksen tuotteet tai palvelut muiden kilpailijayritysten sijaan. Tavoitteena on tarjota arvoa sisällön kautta. Markkinoinnilla tutkitaan, analysoidaan ja etsitään kohderyhmiä. Se on nyky maailman yksi tärkeimmistä liiketoiminnan avaintekijöistä. (Sampo Consulting 2021).

Kuvio 1 kuvaa markkinoinnin toimenpiteitä, joista yrityksen on tehtävä jatkuvasti päätöksiä. Yrityksellä on oltava tarjoama, eli konkreettinen tavara, palvelu tai niiden yhdistelmä. Yrityksen toiminta, palveluympäristö ja tapa, jolla palveluita tuotetaan ovat kilpailutekijöitä. Toiminnot muodostavat yhdessä markkinointimixin. Markkinointiajattelua voidaan kuvata taktisten myyntitoimenpiteiden ja strategisen markkinointiajattelun kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 18-19.)



Kuvio 1: Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (Mukaihen Bergström & Leppänen 2015, 18-19.)

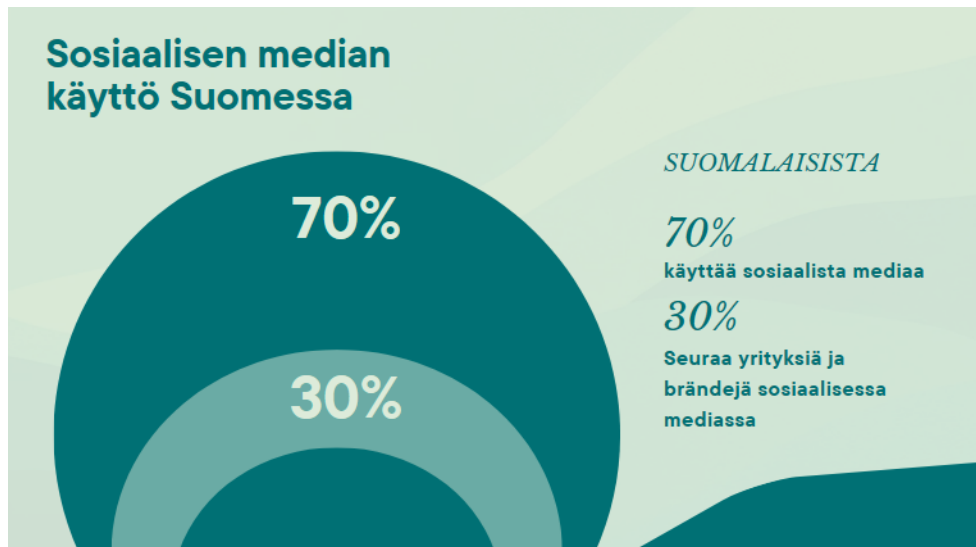
Markkinointimix on kuvaus yrityksen kilpailukeinojen kokonaisuudesta. Se on osa yrityksen strategista markkinointia. Kuitenkin itse markkinointistrategia on erikseen, vaikka strategia ja markkinointimix kulkevat käsi kädessä. Markkinointimix voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen: tuote, viestintä, jakelutie ja hinnoittelu. Tuotekehitysprosessi voi olla osa markkinointimixiä. On arvioitava tuotetta tai palvelua ja sitä, kuinka se vastaa asiakkaiden tarpeita. Tuotteen nimi on tärkeä osa tuotetta. Se, miten asiakkaat tuotetta käyttävät, ja missä paikoissa tuotetta tai palvelua käytetään, on keskeistä. Tärkeää on huomioida myös kilpailijat ja miten

tuote tai palvelu erottuu kilpailijoihin nähden. Jakelutie erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoista. Miten palvelu tai tuote päätyy asiakkaan saataville? Asiakas ja tuote tai palvelu on saatava onnistuneesti kohtaamaan. Strategia taas koostuu sen pohjalta, kuinka hyvin kohde-ryhmä on saatu puhuteltua. Strategiset tavoitteet on erikseen asetettava ja mietittävä, kuinka niihin yrityksessä päästään. Markkinointiviestintä tapahtuu erillisen strategian pohjalta. Mediamix kuvaa yrityksen mediakanavien valintaa markkinoinnissa. Mediamixissä kuvataan mediakanavat, jotka on valittu markkinointiin. Esimerkiksi Tv, radio sekä Facebook muodostavat yhdessä mediamixin. Strategiaan markkinoinnissa kuuluvat segmentointi, targetointi ja positiointi. (Puranen 2023.)

Markkinointia on hoidettu eri tavoilla vuosien saatossa. Markkinoijat ovat käyttäneet perinteisiä keinoja, kuten viestin lähettämistä sähköpostitse asiakkaalle. Roskapostin määrä on johtanut siihen, että viestein tapahtuva markkinointi on vaikuttavuudeltaan huonontunut. Potentiaaliset asiakkaat poistavat saamansa markkinointiviestin roskakoriin jo ennen sen avaamista. (Liimatainen 2020, 16-17.) Digitaalinen markkinointi on kaikkea teknologista toimintaa, jolla yritetään edistää markkinoinnin prosessia. Hyviä esimerkkejä työkaluista digitaalisen markkinoinnin edistämiseen ovat: web-työkalut, sosiaalinen media, hakukonemarkkinointi ja asiakastietokannat. Näiden avulla pystytään olla helposti vuorovaikutuksessa laajasti halutun kohde-ryhmän kanssa. (Raatikainen 2022.)

Monet Google-käyttäjät hakevat netistä eri hakusanoilla verkkosivuja ja etsivät tietoa. Googlaamisesta on tullut sujuva tiedonhankinnan tapa. Myös erilaiset nettiblogit ovat hyvä tapa kaupata tuotetta tai palvelua. Erilaiset yritykset käyttävät blogeja palveluidensa ja tuotteidensa kauppaamiseen entistä laajemmin. Oikeanlainen bloggaaja voi tuoda esiin palvelun tai tuotteen hyötyjä omassa blogissaan. Bloggerin lukijakunta tavoittaa helposti mainoksen luettuaan blogin ja siinä nähdyt suositukset tuotteeseen tai palveluun. Kolmantena keskeisenä markkinoinnin sisältöalueena voidaan pitää sosiaalista mediaa. Facebookissa aktiivisten kävijöiden määrät ovat olleet viime vuosina laskussa. Sen sijaan vaikuttavuudeltaan nousussa on LinkedIn. Myös nuorten käyttämä Tik Tok-sovellus on uusi menestyksekkäs digitaalisen markkinoinnin kanava. (Liimatainen 2020, 18-19.)

Yritysten näkökulmasta markkinoinnilla tähdätään kasvuun digitaalisissa kanavissa. Kuviosta 2 nähdään, että suomalaisista noin 70 % käyttää sosiaalista mediaa. Voidaan sanoa, että kolmannes suomalaisista, eli noin 30 % seuraa yrityksiä ja brändejä sosiaalisessa mediassa. Palveluita, tuotteita ja brändejä on helppo mainostaa sosiaalisessa mediassa. On tärkeää saada potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan yrityksen sanomasta. (Komulainen 2023, 9-10.)



Kuvio 2: Sosiaalisen median käyttö Suomessa (Mukaihen Komulainen 2023, 9-10.)

Vuonna 2022 tehdyn Kantar TNS:n kuukausiseurannan ja IAB:n Finlandin kvartaaliseurannan mukaan voidaan todeta media- ja digimainonnan prosenttiosuuksia sekä euromääriä mainonnasta. Seuraava kuvio kertoo mediamainonnan osuuksista Suomessa. Markkinalukujen mukaan verkkomainonta on vuonna 2022 ollut Suomessa 10 % kasvussa. Mediamainontaan on käytetty vuonna 2022 1328 miljoonaa euroa yhteensä. Nousua edellistä vuodesta on ollut 4,1 %, joten mediamainonta on kasvusuuntaista. Suurimmaksi mediaryhmäksi tavoitavuudeltaan oli verkkomedia 53 %. Toisena tuli verkkomainonta +9,8 % nousulla. Toisaalta kasvussa oli myös radiomainonta +3,6 %, ulkomainonta +20,7 % ja elokuvamainonta +76,8 %. Toisaalta verkkomainonnan lisäksi kasvua tehtiin sosiaalisen median mainonnassa +16,7 %, outstream videossa +13,4 % sekä instream video +12,7 %. (IAB Finland 2023.) Outstream videomainoksella tarkoitetaan videomainosformaatteja, nämä on sijoitettu muihin kuin videosisältöjen yhteyteen. Outstreamin hyviä puolia on että, sitä ei tarvitse katsoa loppuun ja sen voi liittää minkä vaan median yhteyteen. Instream videomainonta on perinteisempää videomainontaa, niitä pyöritetään vaan videomainosten yhteydessä. (Ronkainen 2021.)

Digimarkkinointi auttaa tunnistamaan asiakkaiden unelmia ja toiveita. Oikeat kohderyhmät ovat jo valmiina sosiaalisen median kanavissa. Kuviossa 3 selitetään digiajan kasvun kaava, mikä kuvaa yrityksen menestymistä digitaalisissa kanavissa markkinoinnin suhteen. Digi aikana yrityksen mainonnan onnistuminen edellyttää näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa. Digitaalisen menestyksen kasvu tuottaa yritykselle näkyvyyttä ja näkyvyys johtaa tehokkaampaan markkinointiin. Digiajan kasvun kaavassa kuvattu arvo on sama kuin menestys digikanavissa. Kaiken perustana ja alullepanijana kaavassa toimii asiakas. Kaikki lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeesta ja unelmista. Asiakkaan unelmat tulisi tunnistaa ja niistä lähteä markkinoinnissa liikkeelle. Kiinnostavuus ja verkoston voima saavutetaan tätä kautta. Resurssien moottorin eli oikeanlaisten resurssien avulla toteutetaan arvoa asiakkaalle. Verkosto voimistaa

digimarkkinointia ja lisää menestysmahdollisuuksia. Arvo syntyy vasta vuorovaikutuksen myötä asiakkaiden kanssa. Arvoa ei voi syntyä ilman asiakaskohtaamista. Viimeisenä kaavassa on palvelun tai tuotteen ominaisuudet eli brändi. (Komulainen 2023, 12-13.)



Kuvio 3: Digiajan kasvun kaava (Mukaillen Komulainen 2023, 12-13.)

Ihmiset käyttävät yhä etenevässä määrin verkkoa ennen kulutus- tai ostopäätöstä. Google hauilla löydetään verkosta oikeanlainen palvelu tai tuote käyttäjän tai ostajan tarpeisiin. Keski-ikäinen suomalainen voi tehdä kymmeniä Google-hakuja päivässä. Toinen digitaalisissa kanavissa yleistynyt markkinoinnin muoto on sosiaalinen media. Tik Tok, Snapchat ja WhatsApp kasvattavat suosiotaan. Tämä johtuu personoitujen somekanavien noususta. Sen sijaan Facebook menettää suosiotaan. Kolmas verkkomainonnan päämuoto on blogit. Blogit ovat ilmiönä muuttuneet suuntaan, jossa asiakkaita houkuttelevaan lukemaan blogisisältöä asiantuntijatiedon avulla. Yrityksen brändiä kuvaillaan blogeissa ja samalla luodaan brändistä kuvaa. Tietynlainen kuva yrityksestä halutaan saattaa kaikkien tietoisuuteen. Tärkeintä on siis, tarjota kuluttaja asiakkaalle ajantasaisia tietoja verkossa. (Liimatainen 2020, 18-19.)

Jotta verkkosivustosta voidaan tehdä yleisöä houkutteleva ja varmistaa sivuston menestys, on tärkeää ottaa huomioon auttaminen. Auttaminen toimii avainsanana ja verkkosivu on rakennettava niin, että se auttaa ihmisiä. Palvelualustan kaltainen sivusto houkuttelee samasta tiedosta kiinnostuneita käyttäjiä. Tiedon ja kokemusten jakaminen on tässä kohtaa erityisen tärkeää sivustolla. Tärkeää ei ole panostaa sivuston ulkonäköön vaan enemmän siihen, mitä verkossa muualla tapahtuu sivujen ulkopuolella. On luotava useita eri kanavia, joita pitkin sivustolle pääsee liikkumaan ja siitä tulee kohde. Linkit sivulle ja viittauksen verkossa toimivat reitteinä sivustolle. Mitä enemmän sivujen ulkopuolella sivusto herättää huomiota sitä enemmän sitä haetaan Googlestä. (Liimatainen 2020, 22-23.)

2.2 Nonprofit-organisaation markkinointi

Nonprofit-markkinointi on voittoa tavoittelemattoman organisaation markkinointia, jolla edistetään organisaatiota tai sen viestimää sanomaa, varojen keräämistä, jäsenyyden rohkaisua, vapaaehtoisten sitouttamista sekä poliittisten tai yhteiskunnallisten muutosten edistämistä. Voittoa tavoittelemattomien yritysten markkinointistrategiat ovat melko samanlaisia kuin voittoa tavoittelevien yritysten. (Lake 2020.) Nonprofit-organisaatiot tarjoavat tärkeitä palveluita yhteiskunnassa ja ovat tärkeä osa yhteiskuntaa. Nonprofit-organisaation markkinointia kannattaa lähestyä markkina-analyysin kautta. Markkinaymmärrystä kannattaa kehittää tutkimalla erilaisia arvoja ja kilpailijoita. Strategisten tavoitteiden asettaminen nonprofit-organisaation toiminnalle on tärkeää. (Wymer, Knowles & Gomes 2006, 18.)

Nonprofit-organisaation tuotetta tai palvelua suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon, miten se erottuu muista kilpailijoista markkinoilla. Erottautumistekijöitä voi olla useita. Erottautumistekijänä voi olla paikka, jossa tuotetta tarjotaan. Positiivinen kuva mainonnassa, eli mainostuksen erottautuminen, voi myös olla hyvä keino erottautua. Henkilöt, jotka osallistuvat nonprofit-organisaation markkinointiin, voivat tuoda palvelulle lisäarvoa ja auttaa erottautumisessa kilpailijoihin nähden. Olisikin markkinoinnissa tärkeää tuoda henkilöiden koulutus tai muu luottamusta herättävä tekijä esille. Erottautumistekijä voi olla myös tuotteen tai palvelun parempi hinta tai laatu. Toisaalta erilaisten symbolien käyttö voi erottaa yrityksen markkinoilla. Symbolit vaikuttavat tuotteen tai palvelun luomaan mielikuvaan. Toisen yhteiskunnallisen järjestön tai hyväntekeväisyystoimijan tuki voivat auttaa erottautumisessa. (Wymer, Knowles & Gomes 2006, 33-39.)

Asemoinnin avulla markkinointia on hyvä toteuttaa. Tuotteen tai palvelun on asemoiduttava yhteiskunnassa kohderyhmälle sopivaksi. Nonprofit-organisaation maine ja julkinen kuva on oltava hyvä kohderyhmän silmissä. Tuotteen tai palvelun piirteet erottavat sen markkinoiden vastaavista tuotteista ja palveluista. Nämä käsitykset ohjaavat kohderyhmän ajatuksia sekä toimintaa. Organisaatiolla on tärkeää olla enemmän kuin yksi ulottuvuus kohderyhmän silmissä. Ajatuskartan avulla erilaisia ulottuvuuksia tuotteesta ja sen asemoitumisesta kohderyhmän silmissä voi havainnollistaa. On tärkeää tunnistaa tuotteen hyötyjä. Huomiota on kiinnitettävä siihen, miten tuote menestyy markkinoilla. Kohderyhmän kokemus tuotteesta tai palvelusta auttaa suunnittelemaan oikeat markkinointitoimenpiteet. Kohderyhmäanalyysi auttaa saamaan organisaatiolle rahoitusta myös ulkopuolisilta tahoilta. Jos tuotteella tai palvelulla ei ole selkeää paikkaa yhteiskunnassa ja kohderyhmien silmissä, on riskinä, että se ei erotu kilpailijoistaan. (Wymer, Knowles & Gomes 2006, 33-39.)

Nonprofit-organisaatiota tai -yhteisöä voidaan kuvata voittoa tavoittelemattomaksi järjestöksi. Tärkeää nonprofit-organisaation toiminnalle on missio ja organisaation toiminnan tavoitteet. Nonprofit-organisaatiot perustuvat suurelta osin vapaaehtoisuuteen. Kunta ja valtio

ovat suurimpia nonprofit-organisaatioita. Nonprofit-organisaatiot eivät samalla tavalla tavoittele myyntivoittoa, kuin esimerkiksi yritykset. Asiakaslähtöisyys onkin monen nonprofit-organisaation markkinoinnin lähtökohtana. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi ja viestintä on siis erilaista. (Vuokko 2004, 62; 66-67.) Markkinatilanne voidaan jakaa kahteen ryhmään: primaariseen ja sekundäärisen. Primäärisessä kilpailussa samaa palvelua tarjotaan samalle kohderyhmälle, kun taas sekundäärisessä kilpailijat haluavat erottautua erilaisilla palveluillaan samalle kohderyhmälle. Sekundäärinen kilpailutilanne perustuu brändin rakennukseen ja mission eteenpäin viemiseen. Sekundäärinen kilpailu lähtee myös ajatuksesta, että kohderyhmän rahoista, ajasta ja ajatuksista kilpaillaan. Tuotteet ovat erilaisia, mutta kohderyhmän sitoutumista palveluun tai tuotteeseen tavoitellaan. Kohderyhmällä on käytössään niukat resurssit. Lisäksi kysynnällä on vaikutusta kohderyhmän käyttäytymiseen. Tarjontaa voi olla liikaa samanlaisista palveluista tai sitten kaikille halukkaille ei riitä oikeanlaisia palveluita. (Vuokko 2004, 51-53.)

Tärkeää nonprofit-organisaation markkinoinnissa on ottaa huomioon yleisö, jolle markkinointikampanja toteutetaan. Toisaalta on oltava myös selkeä tavoite, mitä markkinoinnilla tavoitellaan. Markkinointi voi perustua esimerkiksi yhteiskunnallisen tai poliittisen selkeän näkökulman esilletuomiseen. Toisaalta se voi rohkaista vapaaehtoistoimintaan. Tietoisuuden lisääminen ihmisissä voi olla myös tavoitteena. Nonprofit-organisaation markkinoinnin on oltava henkilökohtaista tietyille ihmiselle. Asiakkaat haluavat personoitua markkinointia ja toimia yksilönä ryhmän sijaan. Markkinointikampanjaan voi löytyä aihe tai valmis näkökulma yhteiskunnallisesta uutisesta, mikä on pinnalla ja kiinnostaa jo valmiiksi kohderyhmää. Yhteiskunnallisia tapahtumia on hyvä seurata ja hyödyntää niitä markkinoinnin tukena. (Lake 2020)

Kanavat nonprofit-organisaation markkinoinnissa voivat olla samanlaisia, kuin normaalissa markkinoinnissa. Sosiaalisen median kautta markkinointi on hyvä tapa, koska on yleensä ilmaista. Toisaalta sosiaalisesta mediasta voi helposti löytää kannattajia toiminnalle ja lisästä tietoisuutta nonprofit-organisaation toiminnasta. Samalla tavalla ajattelevia ihmisiä ja organisaatioita on helppo löytää ja verkostoitua niiden kanssa. Nonprofit-organisaation markkinointi voi olla tehokasta myös tapahtumissa. Erilaiset tapahtumat auttavat verkostoitumisessa ja jakavat nonprofit-organisaation sanomaa yleisölle. Nonprofit-organisaatio sekä sen toiminta tulee tutuksi, samanhenkinen yleisö tavoitetaan ja organisaation toiminta tehostuu. (Hubspot 2019.)

Vapaaehtoisten motiivit ja tarpeet eroavat. Suomen punaisen ristin sivujen mukaan motiiveja vapaaehtoistoiminnassa voi olla useita. Vapaaehtoistoiminnan motiivi voi perustua pelkästään auttamisenhaluun. Motiivina voi olla, että halutaan auttaa tiettyä ihmistä tai ihmisryhmää. Erilaisia motiiveja Suomen punaisen ristin toiminnassa ovat: SPR:n arvomaailma, uusien taitojen opettaminen vapaaehtoistoiminnassa kuten ensiapukoulutus, itsensä tunteminen tärkeäksi

auttamistyössä, hyvä porukka ja sosiaalisten tarpeiden täyttyminen, oma urakehitys tai oman olon helpottuminen auttamistyön myötä. (Punainen Risti 2023.)

Nonprofit-organisaatiot voivat tehdä yhteistyötä erilaisten voittoa tavoittelevien tai voittoa tavoittelemattomien yritysten ja organisaatioiden kanssa. Yrityksiltä voidaan saada toiminnalle lahjoituksia, mitkä hyödyttävät toimintaa. Toisaalta toinen mahdollisuus on tehdä yhteistyötä yritysten kanssa. Sponsorointiyhteistyö voi tulla kysymykseen. Harva nonprofit-organisaatio pärjää ilman minkäänlaista rahoitusta tai liiketoimintaa. (Vuokko 2004, 214-215.) Toisaalta nonprofit-organisaation toiminnan rahoitus voi perustua varainkeruutapahtumiin ja -kampanjoihin, joiden avulla vapaaehtoistoiminta voi saada rahoitusta. (Lake 2020.)

2.3 B2C- ja B2B-markkinointi

B2C- eli Business-to-Consumer-markkinointi on yksityisasiakkaille markkinointia, jossa markkinoidaan tuotteita kuluttajille jokapäiväiseen käyttöön. Kuluttajat ostavat impulsiivisesti ja nopeasti tuotteita ja palveluita välittömän tarpeen tullessa. B2C-markkinoinnissa tarkkaillaan trendejä, tutkitaan asiakkaiden ostotottumuksia ja kilpailijoiden taktiikoita. Kuluttajat kiinnostuvat houkuttelevasta, visuaalisesta sisällöstä. (Becker 2022.)

B2B- eli Business-to-Business-markkinointi on yritykseltä yritykselle tapahtuvaa markkinointia, jossa kohderyhmänä ovat toiset yritykset. Jotta B2B-markkinointi onnistuu, on yrityksellä oltava markkinoitava palvelu hyvin tiedossa. Mitä ollaan markkinoimassa ja mihin tietyn yrityksen ongelmiin tuote tai palvelu voi löytää ratkaisun. On tärkeää valita muutama pääkohderyhmä, jolle markkinointia aletaan toteuttamaan. Palvelua markkinoitaessa on muistettava, millä tavalla se on markkinoitavalle yritykselle hyödyllinen. B2B-markkinointia aloitettaessa on hyvä ottaa selvää ketkä ovat yrityksen kilpailijoita ja millaisia tuotteita tai palveluita he tarjoavat. Yritysidenteetti ja brändi ovat tärkeitä B2B-markkinoinnissa. Brändiä ei usein ole tarpeeksi selkeästi mietitty tai yritysidenteetti ei kuvasta mielikuvaa, mitä sillä tavoitellaan markkinoilla. Jos yrityksen brändi ei erotu selkeästi muiden yritysten brändeistä ei yritys herätä kiinnostusta tarpeeksi. Brändiä voidaan vahvistaa monin tavoin. Ensimmäinen brändin esiintulo on asiakkaan nähdessä yrityksen ensimmäistä kertaa. Ensivaikutelmaan voidaan vaikuttaa brändin kautta. Ensikohtaamisessa yrityksestä välitetään toiselle yritykselle hyvä kuva, mikä erottaa sen muista yrityksistä. (Becker 2022.)

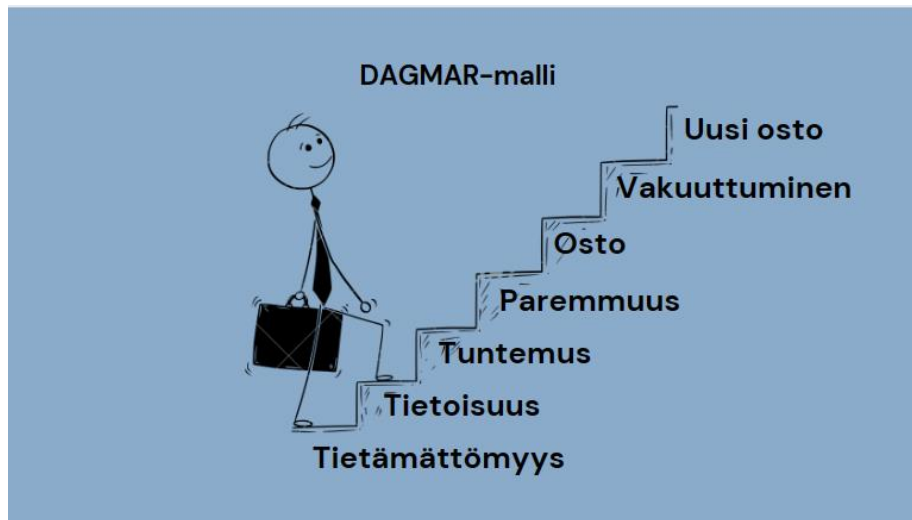
Business-to-Business-markkinointi eroaa Business-to-Consumer-markkinoinnista suunnitelmallisuudessaan. B2B-markkinoinnissa on pidempi päätöksentekoaika eikä markkinointi tapahdu hetkessä. Lisäksi ostajayritykseen on luotava parempi ja syvempi asiakassuhde, kuin B2C-markkinoinnissa. B2B-asiakassuhdetta ei luoda yhtä helposti kuin B2C-asiakassuhde luodaan. Yleensä yritykset etsivät pidempiaikaisia asiakassuhteita kuin normaalit yksityishenkilö

asiakkaat. Normaalille asiakkaalle markkinointi tapahtuu kertomalla, miksi palvelu on hyödyllinen tai parempi, kuin toinen markkinoilla oleva vastaava palvelu. B2B-markkinoinnissa on tärkeää luoda tuotteesta tai palvelusta selkeä brändi, sekä luoda vahva side asiakasyritykseen. B2C-markkinointi taas keskittyy hintaan ja palvelun ominaisuuksiin, jotka yksityishenkilöä kiinnostavat. (Cohn 2015.)

2.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa menetelmiä, joilla yritys pyrkii välittämään tietoa potentiaalisille asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista. Markkinointiviestintä auttaa yritystä kehittämään markkinointistrategiaansa ja selvittämään potentiaaliset markkinointikanavat. (Bhasin 2021.) Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa erilaisille kohderyhmille. Kohderyhmät voivat keskenään olla erilaisia esimerkiksi nykyiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat, nettisivujen käyttäjät, suosittelijat, media tai suuri yleisö. Viestintätavat ja käytettävät sosiaalisen median kanavat on hyvä valita niin, että asiakkaat tavoitetaan parhaalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301.)

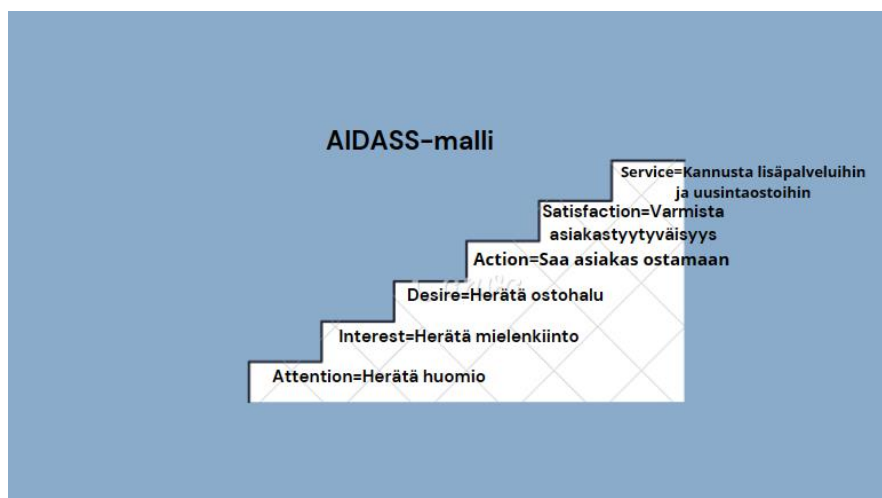
Markkinointiviestinnälle voidaan asettaa erilaisia tavoitteita. Tavoitteena voi olla tiedottaminen yrityksestä, huomion herättäminen, mahdollisista kilpailijoista erottautuminen, mielenkiinnon herättäminen, asiakkaan aktivointi, brändin imagon vahvistaminen tai asiakkaan arvon viestiminen. (Meltwater 2021b.) Markkinoinnin tavoitteiden asettelussa voidaan hyödyntää erilaisia porrasmalleja. AIDASS ja DAGMAR -mallit kuvaavat portaittain tavoitteita ja keinoja, jotta jokaiselle portaalle päästään. Yksi tavoite on nimetty aina yhdelle portaalle. Kullakin portaalla on omanlaisensa tavoite. Jokaisen portaan kohdalla on myös keinot, kuinka tavoitteisiin päästään. Jokaisessa vaiheessa on oleellista seurata portaan tavoitteen toteutumista. Viestintäkeinoja voidaan uudelleenarvioida jokaisella portaalla. Markkinointiviestinnän onnistuttua asiakas on saanut tietoa, tunnetta ja toimintaa. (Bergström & Leppänen 2015, 302-303.)



Kuvio 4: DAGMAR-malli (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2015, 303.)

DAGMAR-mallikuvan kuvio 4 mukaan asiakas astuu tietämättömyyden portaalta tietoisuuden portaalle kohdatessaan tuotteen tai palvelun. Tuntemus tuotteesta tai palvelusta saa asiakkaan vakuuttumaan käyttö- tai ostopäätöksestä. Hyvä kokemus johtaa vakuuttumisen portaalle. Kun asiakas on vakuuttunut, hän käyttää tuotetta tai palvelua uudestaan. Portaat kuvastavat asiakkaan sitoutumista tuotteen tai palvelun käyttäjäksi tai ostajaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 303.)

Asiakastyytyväisyys liittyy keskeisesti siihen, että asiakas vakuuttuu tuotteesta tai palvelusta ja siirtyy sen jatkokäyttäjäksi. Asiakastyytyväisyys saavutetaan, kun asiakaskokemus on onnistunut. Tyytyväisyys ei siis automaattisesti täyty kaikissa asiakaskokemuksissa. Asiakastyytyväisyys on riippuvainen asiakkaan odotuksista tuotetta tai palvelua kohtaan. Asiakaspalautetta palvelusta ja tuotteesta olisikin hyvä mitata tyytyväisyyskyselyllä. (Saari 2023.)



Kuvio 5: AIDASS-malli (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2015, 303.)

Kuvio 5 kuvaa AIDASS-mallia. Myös AIDASS-malli kuvaa asiakkaan sitoutumista tuotteeseen tai palveluun. Ensimmäinen porras mallissa on asiakkaan huomion herättäminen. AIDASS-mallissa huomion herättyä asiakkaan mielenkiinto syttyy seuraavalla portaalla. Tämän jälkeen herää käyttö- tai ostohalu ja tästä seuraa asiakkaan käyttö- tai ostokokemus. AIDASS-mallissa varmistetaan asiakastyytyväisyys, mikä johtaa uusiin ostoihin tai käyttökokemuksiin. DAGMAR-mallissa taas asiakkaan vakuuttuminen tuotteesta tai palvelusta saa asiakkaan jatkokäyttämään tai ostamaan palvelua uudestaan. (Bergström & Leppänen 2015, 303.)

2.5 Markkinointikanavat

Perinteinen markkinointi kuvaa markkinointiviestinnän tapoja, joita voi tehdä internetin ulkopuolella. Esimerkkinä perinteiselle markkinointiviestinnälle on painettu media eli sanoma- ja aikakauslehdet, TV- ja radio -lähetys, näyteikkuna, kylttimainonta, esitteet ja mainoslehtiset sekä tienvarsimainonta ja bussipysäkillä olevat mainokset. (Trustmary 2023.) Aiheeseen liittyviin tapahtumiin osallistuminen auttaa verkostoitumisessa. Tapahtumissa palvelua tai tuotetta voidaan mainostaa oikealle kohderyhmälle. (Gitnux 2023.)

Mainoslehtinen on yksisivuinen juliste tai arkki, jolla pyritään kiinnittämään potentiaalisen asiakkaan huomio ja ohjamaan asiakas yrityksen haluamaan paikkaan. Mainoslehtisen sisältö kerrotaan mielenkiintoa herättävinä lyhyinä lauseina, sekä värimaailman tulisi olla houkutteleva, jotta mielenkiinto säilyy. Mainoslehdessä voidaan käyttää valokuvaa, grafiikkaa, kuvia sekä logoja. Mainoslehtiä voi esimerkiksi painaa paperisiksi tai esittää digitaalisessa muodossa sosiaalisessa mediassa. (Hill 2020.)

Printtimainonta menestyy Suomessa. Suomessa luetaan painettuja sanomalehtiä kaikista Pohjoismaista huomattavasti eniten. Sanomalehtien paikka on vakiintunut eniten luotettavana medianä. Paikalliset asiat myös herättävät kiinnostusta. Paikallislehtien välissä olevat liitteet ja mainokset tavoittavat lukijakuntaa. Sosiaalinen media ja verkkomainonta yleistyvät, mutta myös printti toimii. Printin suurin etu on nopea iso kontaktipinta lukijoissa. Printti saa aikaan lukijassa huomion herättämisen ja jättää muistijäljen. Olisikin hyvä yhdistää sekä printti- että verkkomainontaa, jolloin yritys saa tuplahyödyn. Jos brändiä tai yritystä halutaan luoda tunnettavammaksi, isot mainospinnat toimivat tavoitteen saavuttamisessa. (Varpio 2022.) Paikallisessa mediassa mainostaminen tulee yleensä halvemmaksi kuin valtakunnallisessa mediassa mainostaminen. (Markkinointirouta 2023.)

Voi olla haastavaa valita sosiaalisen median alustat yritykselle ja päättää niistä ne, joissa olla aktiivinen. Ajankohtaisuus on sosiaalisessa mediassa yksi suurimpia avaintekijöitä. Sosiaalisessa mediassa on oltava jatkuvasti läsnä ja päivitetävän tiedon tulee olla tuoretta ja ajankohtaista. Kun kuuntelee muita sosiaalisessa mediassa olevia käyttäjiä, pääsee kiinni

aiheisiin, jotka kiinnostavat ihmisiä juuri sillä hetkellä. Mainoskampanjoiden toteuttaminen sosiaalisen median kanavissa on tällöin paljon helpompaa. Laadukas kommentoiminen on yksi sosiaalisen median kulmakivistä. Alkuperäiseen kirjoitukseen kommentointi vaatii perehtymistä tekstiin. Vasta tämän jälkeen voi kommentoida, mitä ajatuksia teksti herätti itsessä. Kommentissa on järkevää tarjota laadukasta sisältöä aiheeseen liittyen, jota käsitellään. (Korpi 2010, 44-46.)

LinkedIn-markkinointi perustuu verkostoitumiseen. LinkedIn-markkinointi voidaan aloittaa verkostoitumisella muiden käyttäjien kanssa. Mitä enemmän LinkedIn-yhteyksiä saa, sitä useammalle sisältö tulee näkymään LinkedIn-sovelluksessa. LinkedIn markkinoinnissa tärkeää on sisällöntuottaminen. Mielenkiintoinen sisältö puhututtaa ja saa ihmisiä kiinnostumaan sisällöstä sekä keskustelemaan aiheesta. Sisältöä on tuotettava säännöllisesti yleisölle. Näkyvyys LinkedInissä kasvaa algoritmien avulla. Algoritmit huomaavat, kun sisällöntuotossa ollaan toisissaan ja päivitykset saavuttavat enemmän huomiota sovelluksessa. Artikkelit ja blogit ovat hyvää sisältöä myös LinkedInissä ja keräävät samanhenkistä lukijakuntaa. Ne voivat olla käyttäjän itse kirjoittamia tai toisten kirjoittamia käyttäjää kiinnostavia kirjoituksia. Myös kuvien ja videoiden jakaminen on mahdollista. Yksi keino toteuttaa hyvää LinkedIn markkinointia on reagoida muiden tuottamiin sisältöihin. Kommentoimalla muiden julkaisuja on tärkeää kiinnittää huomiota viestiin ja tuoda siinä rohkeasti oma näkökanta esille, jotta keskustelu pysyy kiinnostavana. Rakentava keskustelu on kiinnostavaa. LinkedInissä on mahdollista liittyä valmiisiin ryhmiin sovelluksessa tai perustaa niitä itse. Uudet ideat ja ihmiset löytyvät eri ryhmistä helposti aiheen mukaan. LinkedInissä on myös erillinen mainostyökalu. Mainostyökalun avulla maksettu mainonta tarjoaa eri yleisölle kohdentamismahdollisuuksia ja mainosmuotoja. (Kubla 2023.)

Facebook on yhteisöpalvelu, jota käytetään yritys- että yksityiskäytössä. Facebook-mainonnalla voidaan tehdä kohdennuksia nykyisille ja uusille asiakasryhmille. (Kurvinen & Seppä 2016, 216-217.) Facebook on Suomen toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava ja siellä yleisimpien käyttäjien ikähaarukka on 25-34 vuoden välillä. (Markkinointimaesto 2022.) Facebookia voi käyttää sekä yritys että yksityiskäyttöön. Facebook mainonnalla voidaan tehdä tarkkoja kohdennuksia nykyisille ja uusille asiakasryhmille. (Kurvinen & Seppä 2016, 216-217.)

Hakukonemainonnan eli SEM eli Search Engine Marketingin tarkoituksena on luoda liikennettä yrityksen verkkosivuille, löytämällä mahdolliset potentiaaliset asiakkaat orgaanisesti tai maksullisen mainonnan avulla. Hakukonemainontaan kuuluvat hakusanainonta ja hakukoneoptimointi. (Soininen 2019.) Hakukoneoptimoinnin tavoite on lisätä sivuston liikenteen määrää ja kehittää näkyvyyttä hakukoneissa. Tavoitteena on saada verkkosivusto hakutuloksissa mahdollisimman korkealle orgaanisesti eli ilmaisesti. Sivustoa kannattaa markkinoida osuvilla hakusanoilla. Oikeilla hakusanoilla, sivustoa etsivät, löytävät sivuston mahdollisimman helposti. (Digimarkkinointi 2023a.) Hakukoneoptimoinnin menestystä voidaan seurata erilaisilla

mittareilla. Hakukoneoptimoinnin menestystä voidaan mitata Google Analyticsin avulla. Google Analytics on googlen kehittämä analytiikkatyökalu, mikä on tarkoitettu seuraamaan nettisivustojen kävijävirtaa. Google Analytics on ilmainen työkalu. (Digimarkkinointi 2023b.) Hakusanamainonta on maksullista hakukonemainontaa. Mainokset aktivoidaan tietyllä hakusanaalla, hakusanan klikkauksesta maksetaan googlelle. (Mainonta 2021.) Hakusanamainonnan aloitukseen suositellaan avainsana-analyysin tekoa, sillä sen avulla selvitetään tärkeimmät avainsanat, joilla halutaan Google-haussa näkyä. (Mainonta 2021.) Hakusanat toimivat työkaluna sivuston löytymisessä. Hakusanojen vaikeusastetta määritettäessä oleellista on se, kuinka korkea hakuosuman hakutilastoissa hakusana saa. Tähän vaikuttaa haetun hakusanan helppous. Helppous on hyöty siinä suhteessa, että helppoa hakusanaa todennäköisesti haetaan paljon. Toisaalta jos hakusana on liian helppo, on vaarana, että kaikki sivustot käyttävät samaa hakusanaa ja sijoitus hakutuloksissa on lopulta alhainen. Liian helppo hakusana ei tuo käyttäjiä sivustolle. On hyvä tehdä tutkimusta siitä millä hakusanoilla kilpailevat sivustot ovat pärjänneet google haussa. (Liimatainen 2020, 64-66.)

2.6 Markkinoinnin kohderyhmät

Markkinoinnin kohderyhmiä voi olla monenlaisia. Kohderyhmiä voivat olla nykyiset asiakkaat, mahdolliset asiakkaat, tuotteen tai palvelun lopulliset käyttäjät, suositelijat, mediat tai suuri yleisö. Osa markkinoinnin viestinnästä voidaan suunnata rajatulle kohderyhmälle. Viestintäkeinot on hyvä rajata sen mukaan, mikä kohderyhmä on kyseessä. Viestintäkeinot tulee suunnitella niin, että niistä valitaan kohderyhmän kannalta parhaat. (Bergström & Leppänen 301.)

Asiakslähtöisyys kuvaa suhdetta asiakkaisiin, mutta myös suhdetta eri sidosryhmiin. Käsitteeseen törmää yritysmaailmassa. Asiakslähtöisyyden piirteitä on hyvä pystyä soveltamaan kaikkiin yrityksen markkinoinnin kohderyhmiin. On tärkeää ottaa huomioon rahoittajien, sponso-reiden, jäsenten, vapaaehtoisten ja asiakkaiden tarpeet. Asiakslähtöisyys siis kuvastaa kohderyhmälähtöistä ajattelumallia. (Vuokko 2004, 66.) Asiakslähtöisyydellä saavutetaan hyötyjä yritykselle. Asiakkaat valitsevat mieluummin yrityksen, mikä vastaa heidän tarpeitaan. (Vuokko 2004, 70.)

Kilpailija-analyysi tarkoittaa tuotteista, markkinoista, asiakkaista ja kilpailijoista kerättyä tietoa. Kilpailija-analyysillä saavutetaan kilpailijaymmärrys. Kilpailijoita on pystyttävä ymmärtämään yrityksen strategian vuoksi. Tärkeää on ennakoida kilpailijan seuraavat askeleet ja identifoida uhkia sekä mahdollisuuksia. Kuitenkin kilpailija-analyysin tärkein tehtävä on tuottaa kilpailuetu kilpailijoihin nähden. Sitä on pystyttävä arvioimaan ja rakennettava yritykselle strategia sen pohjalta. (Meltwater 2022a.) Kilpailija-analyysi lähtee kilpailutilanteesta. Yritys on harvoin markkinoilla yksin. Kilpailu on yksi tärkeimmistä tekijöistä. Lähtökohtana on

kilpailuetu. Jokaisen yrityksen on hyödynnettävä omaa liikeideaansa muihin yrityksiin nähden markkinoilla. Markkinaraosta puhuttaessa tarkoitetaan markkinoiden asiakaskohderyhmää, jonka tarpeisiin yritys haluaa vastata. Parhain tilanne on, että erikoistumisalue on niin kapea, että muut yritykset samalla alalla eivät pysty siihen edes vastaamaan. Toisaalta jos erikoistumisalue on kapea se ei välttämättä kiinnosta monia yrityksiä alalla. (Bergström & Leppänen 2015, 68.)

2.7 Markkinoinnin mittaaminen

Sivuston edistymistä voi mitata helposti nykytilan arvioinnilla. Sivuston perusmetriikka auttaa kysymään relevantit kysymykset nykytilan arvion kannalta. Näitä kysymyksiä ovat: Kuinka paljon sivustolla on kävijöitä tällä hetkellä? Kuinka paljon aikaa sivustolla keskimäärin käytetään? Kuinka paljon sivuston seuraajia on sosiaalisen median kanavassa? Jos sivustolla on blogi, niin kuinka moni tilaa blogitekstiä? Millaiset hakusanat toimivat? Viittausten määrä muilla sivustoilla? Linkkien määrä ulos ja sisään sivustolle? (Liimatainen 2020, 25.)

Markkinointimenestystä on mitattava ja analysoitava. Mittaamisen avulla saadaan tietoa, mikä toimii, ja miten markkinointia on muutettava. Markkinointitapoja on erilaisia sosiaalisen median, valitun kanavan mukaan. Seuraavassa havainnollistetaan eri kanavien markkinointitapoja ja, miten eri digitaalisten markkinointitapojen menestystä voidaan mitata. (Hubspot 2023.)

Sähköpostimarkkinointi	Sähköpostien avauskerrat
Videomarkkinointi	Videon katselukerrat
Sosiaalisen median markkinointi	Jaot ja kommentit
Verkkosivu	Sivuston katselukerrat
Sisältömarkkinointi	Tilaukset

Taulukko 1: Digitaalisen markkinointimenestyksen mittarit (Mukaillen Hubspot 2023.)

Taulukosta 1 huomataan, että sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeintä on jakojen ja kommenttien määrä. Näitä voidaan seurata postauksista. Tykkäykset eivät ole sosiaalisen median menestyksen suurin mittari. Videomarkkinoinnissa taas videon katselukerrat ratkaisevat markkinoinnin onnistumisen. Sisältömarkkinoinnissa tärkeintä on tilausten määrä ja aktiiviset tilaajat sisällölle. Verkkosivulla tärkeää on mitata sivuston katselukertoja.

Sähköpostimarkkinointi tähtää sähköpostien avauskertoihin. Jos sähköpostia ei avata, sen viesti jää asiakkaalta tavoittamatta. (Hubspot 2023.)

2.8 Markkinointi tulevaisuudessa

Yritysten vastuu yhteiskunnallisina toimijoina tulee vahvistumaan. Somevaikuttajien vastuu tulee lisääntymään. Vastuullista vaikuttamista ja omien mielipiteiden ilmaisua tarvitaan tulevaisuudessa. Luotettavien tietolähteiden rooli tulee korostumaan. Viestintä tulee siirtymään useisiin epäformaaleihin kanaviin. Toisaalta entistä laajemmalle someviestinnälle on kysyntää myös tulevaisuudessa. (Lahti & Meretniemi 2022, 348-350.)

Kuluttajakäyttäytymiselle on listattu Komulaisen kirjassa Menesty digimarkkinoilla 2.0 tulevaisuuden trendejä. Trendit tulevat näkymään myös tulevaisuuden digimarkkinoinnissa. Komulainen listaa, että kuluttajat arvostavat digipalveluita uudella tavalla ja kotona digipalveluita käytetään eniten. Sosiaalinen media mukautuu myös ostoalustaksi. Instagram ja sen kauppialustat kasvattavat suosiotaan verkkomyyntikanavina. Facebook on myös uudistanut ostotyökalujaan vuosi vuodelta etenevissä määrin. Verkkokauppa tulee trendinä kasvamaan entisestään ja hybridimallit lisääntymään. Lisäksi eettisyys ja vastuulliset brändit kiinnostavat aikaisempaa enemmän kuluttajia. Vastuullisiin yrityksiin halutaan panostaa. 76 % kuluttajista pitää tärkeänä brändin vastuullisuutta. Myös mikrovaikuttajien voima osto- tai kulutus päätöstä tehdessä tulee vahvistumaan lisää. Vaikuttajamarkkinointi tulee kasvamaan tulevaisuudessa ja se auttaa yrityksiä menestymään. Mikrovaikuttajat someprofiileissaan saavat lisättyä kuluttajan kiinnostusta tuotteeseen tai palveluun. (Komulainen 2023, 18.)

Somekanavien käyttö on tasaisesti jatkanut kasvuaan. Toisaalta on huomattavissa, että somepaastot lisääntyvät ihmisten keskuudessa. Ihmiset ovat tarkempia siinä, millaista viestintää he haluavat kuluttaa. Oikean ja luotettavan tiedon kysyntä tulee tulevaisuudessa kasvamaan. Digivälineitä halutaan myös tulevaisuudessa käyttää kohtuullisesti. Ihmiset tulevat jatkossa valitsemaan tarkemmin ketä henkilöitä ja yrityksiä he haluavat seurata sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2021 on alettu suosimaan tiedostavia vaikuttajia. Tiedostavat vaikuttajat haluavat jakaa neuvoja sekä faktatietoa. Virhetiedon lisääntyessä faktatiedon jakamista arvostetaan enemmän. Tiedostavat vaikuttajat tekevät yhteistyötä vastuullisten yritysten kanssa, jotka tuovat arvonsa esille näkyvästi. (Lahti & Meretniemi 2022, 352-253.)

Toisaalta Komulainen on listannut kirjassaan yritysmarkkinoinnin trendejä, mitkä tulevat vaikuttamaan tulevaisuuden yritysmarkkinointiin. Trendeissä mainitaan myynnin kasvu digitaalisesti. Digimarkkinointi toimii alkusysäyksenä ja johdattaa asiakkaan myyntisuppiloon. Kirjassa mainitaan yritysmarkkinoinnin paikasta riippumattomuus tulevaisuudessa. Digitaalisuuden avulla työ ja yrittäminen mahdollistuu paikasta riippumatta netin välityksellä etenevissä

määrin. Brändimarkkinointi tulee kasvamaan somealustoilla. Yritysviestinnällä voidaan markkinoida tuotetta ja palvelua tehokkaasti eteenpäin. Sitouttava aineisto ja tapahtumat lisäävät yrityksen brändiä. Kirjassa mainitaan myös LinkedIn sovelluksen suosion nousun jatkuvan yritysmarkkinoinnissa. LinkedIn on tärkeä sovellus verkostoitumiseen sekä työn ja oman osaamisen mainostamiseen. LinkedIn videopostaukset voivat myös tulevaisuudessa olla yritysmarkkinoinnille hyvä asia ja saada yleisön kiinnostumaan yrityksestä. Videot tulevat lisääntymään markkinointitapana. Paras kanava markkinoida on se, missä yrityksen potentiaaliset asiakkaat käyttävät aikaansa. Myös B2B-markkinoinnin kiinnostavuus on lähtenyt nousuun. Google haut B2B-markkinointiin liittyen ovat olleet pitkään noususuuntaisia. Hakukoneoptimoinnilla Google-hakuihin pääsee vaikuttamaan. Kirjassa myös mainitaan, että tekoälypohjaiset alustat tulevat lisääntymään. Tekoälypohjaiset ohjelmat tallentavat tietoja asiakaskäyttäytymisestä ja parantavat digitaalisia palveluita, kun asiakaskäyttäytymistä voidaan seurata. Chatbotit yleistyvät yritysten sivuilla. Ne auttavat asiakaskontaktin saamisessa B2B-yrityksiä. (Komulainen 2023, 22.)

3 Kehittämisprojektin toteuttaminen

Toteutimme asiantuntijoiden haastattelut tukemaan kehittämisprojektin toteuttamista. Haastattelut auttoivat saamaan kokemuseräistä tietoa nonprofit-organisaation markkinointia tekevien tahojen näkökulmasta. Haastateltavina olivat Ensi- ja turvakotienliiton ero lapsiperheessä -työntekijä sekä Eroperhe-blogin pitäjä. Huoltajat-keskustelufoorumin alustaa päivitettiin kehittämisprojektissa selkeämmäksi ja kohderyhmää houkuttelevammaksi. Selvitimme Huoltajat-keskustelufoorumin potentiaalisia kohderyhmiä ja tyypillisen käyttäjäpersoonan. Huoltajat-keskustelufoorumin markkinoinnin oikeita kanavia kohderyhmille selvitettiin. Lisäksi toteutimme kilpailija-analyysin Huoltajat-keskustelufoorumin kilpailijoista. Selvitimme myös, mitkä olisivat edullisimmat ja kannattavimmat kanavat markkinoida Huoltajat-keskustelufooriumia tulevaisuudessa.

3.1 Haastattelut

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää. Laadullinen tutkimusmenetelmä tarkastelee merkityksiä maailmassa. Merkitykset muodostavat merkityskokonaisuuksia. Voidaan tutkia kokemuksia ja käsityksiä yhteisössä. Tutkija suunnittelee kysymykset haastateltavalle, tematisoinnit eli kysymyksen asettelut tutkijan näkökulmasta vaikuttavat tutkimukseen. Kysymykset on toteutettu tutkijan oman ymmärryksen kautta. (Vilka 2021, luku 5.) Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimusmenetelmä ja tutkimus toteutettiin haastattelumuotoisena, koska haluttiin saada tietoa tietystä ilmiöstä eli eronneiden

lasten vanhempien vertaistuentarpeesta. Tarkoituksena oli myös saada lisätietoa nonprofiit-markkinoinnista.

Haastateltavina oli kaksi asiantuntijaa. Sähköpostihaastattelun kysymykset olivat kummallekin haastateltavalle erilaiset, mutta koostuivat samoista aihepiireistä. Laadullisen tutkimuksen haastattelukysymykset lähetettiin sähköpostilla, sillä haastateltavilla ei ollut aikaa videopuhelu haastatteluihin. Ensimmäinen henkilö oli Ensi- ja turvakotien liitossa työskentelevä henkilö. Hänen roolinsa liitossa oli Ero ja lapsiperheessä -työn asiantuntija. Haastateltava tukee eronneita tai eroa harkitsevia vanhempia sekä perheiden lapsia ja nuoria. Perheitä tuetaan yksilö-, pari- ja perhekeskusteluiden, ryhmätoiminnan sekä vapaaehtoistoiminnan keinoin. Haastateltava kehittää tehtävää auttamistyötä yhteistyössä tiimin sekä asiakastyötä tekevien jäsenyhdistysten kanssa. Hän osallistuu asiakastyötä tekevien kouluttamiseen ja työnkuvaan kuuluu myös vaikuttamistyö vanhempien eroon liittyen.

Ensi- ja turvakotien liitto on lapsi- ja perhejärjestö, joka tukee valtakunnallisesti lapsia ja heidän perheitään, jotka joutuvat vaikeisiin tai turvattomiin tilanteisiin. Järjestö tekee lisäksi myös perheväkivaltaa ehkäisevää työtä. Suomessa on 30 toimivaa jäsenyhdistystä. Vanhempia eroon liittyvissä asioissa järjestö tukee 21 yhdistyksessä esimerkiksi Ero lapsiperheessä-tilaisuuksissa, erovertaiskahviloissa, pitkäkestoisimmissa vanhemman neuvoryhmissä sekä nopeasti Chat-palvelussa. Yhdistykset tarjoavat myös yksilötapaamisia ja tapaamispaikkatoimintaa. (Ensi- ja turvakotien liitto 2023.) Liitto on perustettu vuonna 1945. (Finder 2023.)

Toinen haastateltava oli eroperhe.fi -blogia pitävä yksityishenkilö. Blogi antaa vertaistukea erotilanteissa oleville tai kokeneille vanhemmille. Siellä voi lukea kirjoituksia eroon liittyen tai jakaa omia kokemuksia anonymisti. Eroperhe-blogin pitäjä on kokemusasiantuntija ja itse käynyt läpi eron pienten lasten kanssa.

3.1.1 Haastattelujen tulokset

Haastateltu Eroperhe-blogista käyttää blogin alustana WordPressiä ja sieltä valmista pohjaa. Blogi Eroperhe.fi sai alkunsa haastatellun omista kokemuksista, joita haastateltava halusi purkaa blogiin. Haastateltu on pitänyt blogia noin 2,5 vuotta toiminnassa. Aktiivisimmin hän on kirjoittanut blogin alkuaikoina. Blogin kirjoittajina toimii vain haastateltava. Kerrotut tarinat blogissa ovat omasta elämästä tai muiden elämästä kerrottuja tarinoita, jolloin aiheet ovat tulleet keskusteluista. Haastateltu kirjoittaa blogitekstejä tajunnanvirtaisesti. Tekstit eivät ole kaupallisia, eikä blogissa toteuteta kaupallisia yhteistöitä. Aktiivisia käyttäjiä blogilla on alle 100. Haastateltava uskoo, että kysyntää löytyy myös muille saman aihepiirin blogeille. Kysynnän vuoksi bloggaaaja on päättänyt jatkaa bloginsa työstämistä eteenpäin. Toisaalta haastateltava kokee, että suurin käyttäjähyöty saavutettaisiin säännöllisellä blogitekstien

postaamisella. Kohderyhmä saisi blogista näin suurimman hyödyn ja avun. Haastateltavalla uskoo, että jos hänellä olisi aikaa panostaa blogin kirjoittamiseen enemmän, sinne saisi enemmän asiakasliikehdintää ja uusia lukijoita. Pääkäyttäjä-ryhmänä blogissa ovat eronneet tai eroa harkitsevat pienten lasten vanhemmat. Haastateltu ei ole lukenut muita samaan aihepiiriin liittyviä blogeja tai sivustoja. Haastateltava uskoo, että aiheelle on kysyntää, sillä lähes puolet avioliitoista päättyy eroon. Hän uskoo, että ongelmana on, että asiasta on vaikea puhua tilanteessa läheisille tai ulkopuolisille ihmisille. Vertaistuki on paras apu haastateltavan mukaan erotilanteessa. Eronnut saa apua arkeensa helposti ja nopeasti sosiaalisesta mediasta tai netistä. Haastateltava on hyötynyt sosiaalisen median alustoilla päivittämisestä kuten TikTok, Facebook ja Instagram. Tehokkainta haastateltavan mielestä olisi tehdä blogikirjoitus säännöllisesti sekä tehdä ohella lisäksi sosiaalisen median markkinointia sosiaalisen median kanavissa. (Eroperhe-blogi 2023.)

Haastateltava on markkinoinut Eroperhe-blogia kuukauden verran pelkästään Googlen hakukonemarkkinoinnilla. Puolet käyttäjistä ovat löytäneet sivulle orgaanisesti ja puolet maksetun mainonnan kautta. Yleisimmät hakusanat blogia Google-hausta etsittäessä ovat olleet Google Analyticsin mukaan ”avioero”, ”masennus”, ”lasten isän uusi puoliso” ja ”narsisti isä eron jälkeen”. Haastateltava seuraa markkinoinnin tehokkuutta Google Analyticsillä ja Site Kitin Search Consolella. Haastateltava on käyttänyt maksulliseen markkinointiin muutaman kymmenen euroa kuukaudessa ja saanut sillä sivun paremmin Google-haussa näkyviin. Noin puolet käyttäjäryhmästä ovat blogiin löytäneet orgaanisen haun kautta eli Google-hausta. Toisaalta blogin kirjoittaja toteaa, että puolet ovat löytäneet blogin maksetun Google-mainonnan avulla. Markkinointia on tehty pelkästään Googlen hakukonemarkkinoinnilla. Yleisimpiä hakusanoja kohderyhmällä ovat ”avioero”, ”masennus” ja ”lasten isän uusi puoliso”. Hakusanat ovat vahvasti eroon liittyviä. Ennen maksullista markkinointia sivuston löysi vain suoraan Googlestä hakemalla sivuston omalla nimellä. (Eroperhe-blogi 2023.)

Ensi- ja turvakotien liiton Ero lapsiperheessä -työn asiantuntijan mukaan Ensi- ja turvakotien liiton eli ETKL:n sivulla ensijatuvakotienliitto.fi on ollut 341 746 sivun katselua vuonna 2022. Voidaan todeta, että aihepiiri kiinnostaa ihmisiä ja kysyntää tämän kaltaiselle sivustolle on. Ensi- ja turvakotienliiton sivuston asiakasryhmästä asiantuntija toteaa, että se koostuu pääasiallisesti sosiaali- ja terveystieteiden ammattilaisista, asiakkaista, opiskelijoista, tai muista aihepiiriin asioista kiinnostuneista. Osa etsii tietoa eroauttamisesta, väkivaltatyöstä tai esimerkiksi päihteitä käyttävien vanhempien kanssa tehtävästä työstä. Ero lapsiperheessä -työmuodon työntekijät ovat saaneet yhteydenottoja vuoden 2022 aikana 528 kappaletta. Jäsenyhdistys auttaa asiakkaitaan maksutonta tukea erotilanteeseen. Asiakkaana voivat olla jo eronneet tai eroa pohtivat lasten vanhemmat. Erokriisi- ja yhteisvanhemmuus- tilanteissa autetaan tukea hakevaa. ETKL:n palveluissa painotetaan vahvasti lapsen näkökulmaa erotilanteessa. Huoltajat-keskustelufoorumi hyötyisi myös lapsen näkökulmaa käsittelevistä aihepiireistä ja keskusteluketjuista. Kysyntää lapsen näkökulman käsittelylle erotilanteessa varmasti olisi.

Vapaaehtoiset eron kokeneet vertaistuki-at auttavat palveluiden toteuttamisessa. Kokemus-asiatuntijuudella on vahvaa hyötyä ETKL:n palveluiden toteuttamisessa ja siitä on varmasti vahvaa hyötyä myös Huoltajat-keskustelufoorumin toiminnan toteuttamisessa. Asiakkaille on ETKL:llä tarjolla myös erotukihenkilö. Erotukihenkilö voi tukea eron kohdannutta vanhempaa. Osa ETKL:N yhdistyksistä tarjoaa myös tapaamispaikkatoimintaa. Tapaamispaikka mahdollistaa lasten ja heidän vanhempiansa kohtaamisen valvotusti ja turvallisessa ympäristössä. Valvotut lasten vaihdot vanhemmalta toiselle onnistuvat tapaamispaikan kautta. ETKL:llä on myös käytössä Apuaeroon -chat ja lasten ja nuorten chat. Chateissa voi keskustella mielessä olevista asioista. Kysyttäessä haastateltavalta chat palveluiden ruuhkautumisesta, työntekijä toteaa, että osa keskusteluista voi jäädä jonoon, vaikka chat ei varsinaisesti ruuhkautuisikaan. Chat palveluun voi kuitenkin laittaa viestiä vain sen aukioloaikoina. Chat palvelu ei myöskään toimi viikonloppuisin. Se toimii vain arkisin ma-pe. Iltaisin klo 18 jälkeen chat palvelut eivät myöskään ole käytettävissä. Haastateltavan mukaan chat palveluissa käytiin vuonna 2022 yhteensä 3894 keskustelua. Lasten ja nuorten chatissa käytiin samana vuonna 1033 keskustelua. Voidaan tämän pohjalta todeta, että tilausta ja käyttäjäryhmää 24 h vuorokaudessa toimiville chat-palveluille aihepiiriin liittyen varmasti olisi chat-palvelut, joissa voi myös viikonloppuisin käyttäjät voisivat jakaa ajatuksiaan, olisivat varmasti tarpeellisia. Haastattelun pohjalta voidaan myös todeta, että vertaistuki tulisi aihepiiriin kokemusasiantuntijoilta tarpeeseen ja sillä on tälläkin hetkellä kysyntää eronneiden vanhempien kohderyhmässä. ETKL ei auta laki- ja huoltajuusasioissa vanhempia. Laki ja huoltajuusasioiden aihepiirien ympärille on varmasti kysyntää, koska monet sivustot eivät lakiasianpalvelua tarjoa veloitusetta tai ollenkaan. Huoltajat-keskustelufoorumi voisi tulevaisuudessa antaa jonkinlaista keskusteluapua laki- ja huoltajuusasioihin liittyen ja aihe kiinnostaisi kohderyhmää. Vanhemmat voivat kuitenkin sähköpostihaastattelun mukaan tehdä ETKL:n palveluissa alustavaa vanhemmuussuunnitelmaa sosiaalitoimea varten. Sosiaalityöntekijä ratkoo vanhemmuuteen liittyvät oikeus- ja kiista-asiat sekä tekee alustavat päätökset. (Ensi- ja turvakotien liitto 2023.)

ETKL:n markkinointi on hoidettu pääosin sosiaalisten median kanavien kautta. ETKL:n asiantuntijan mukaan ETKL on aktiivinen Tik Tokissa, Twitterissä, LinkedInissä, Instagramissa ja Facebookissa. Vapaaehtoisjärjestön markkinointi voi siis olla monipuolista ja monikanavaista. Haastattelun mukaan Ensi- ja turvakotienliiton jäsenyhdistykset hoitavat omaa markkinointiaan ja markkinointi tähtää pääasiallisesti palveluiden ja toiminnan tiedottamiseen. Markkinoinnin päätarkoituksena on informoida asiakkaita työhön liittyvistä tukimuodoista kuten erotyö, väkivaltatyö, vaativa vauvatyö, päihdetyö, tapaamispaikkatoiminta ja niin edelleen. Toisaalta ETKL tuottaa tietoa työhön liittyvistä ilmiöistä ja ottaa huomioon vahvasti yhteiskunnallisen näkökulman markkinoinnissaan. ETKL:n markkinointi perustuu vahvasti vastuullisuuteen. Kaupallisiin hankkeisiin ETKL ei lähde mukaan. Kaupallinen yhteistyö ei jäsenyhdistysten puolelta tule kyseeseen ja järjestö ei tähtää toiminnassaan taloudellisiin voittoihin.

Markkinoinnilla ei tavoitella taloudellisia hyötyjä. Yhteistyöpyynnöistä asiantuntija toteaa, että ne liittyvät koulutusten järjestämiseen. Jäsenyhdistysten kanssa ETKL tekee yhteistyötä. Jäsenyhdistyksiä ovat: lisää jäsenyhdistykset. Jäsenyhdistysten kanssa tehtävässä työssä on haastattelun mukaan lähtökohtana kehittää asiakastyötä sekä järjestää koulutuksia. Työntekijöitä koulutetaan ja tuetaan asiakastyöhön. Mainoslehtisissä ja lehtimainonnasta haastateltava toteaa, että ETKL ei juurikaan tee mainoslehtimainontaa. Kuitenkin ETKL toteuttaa erilaisia esitteitä ja sosiaalitoimeen, neuvolaan, kuraattoreille ja tahoille, jotka auttavat perheitä ja eron käyneitä vanhempia, lapsia sekä nuoria. Lehtimainontaa ETKL toteuttaa tiedotteiden muodossa paikallislehtiin, kuten Helsingin sanomat. Asiantuntijatyöstä on aikaisemmin tehty myös mielipidekirjoituksia lehtiin. ETKL on myös mukana tapahtumissa, kuten koulutus-tapahtuma Erofoorumissa. Se on järjestetty Helsingissä paikan päällä. ETKL on myös mukana messuilla kuten lastensuojelupäivät ja Nuori2022. Jäsenyhdistykset voivat myös osallistua työntekijöidensä välityksellä tapahtumiin ja kouluihin, joissa kohderyhmää voidaan tavoittaa. Markkinoinnin näkökulmana ETKL on vahvasti arvot. Markkinoinnissa noudatetaan Ensi- ja turvakotienliiton visiota. Vision tarkoitus on se, että jokainen on turvassa. Tarkoituksena liitolla on auttaa haavoittuvaisessa asemassa elävin oikeuksia ja tärkeää on yhteiskunnan kestävä kehitys. Markkinoinnin ja viestinnän säännöistä haastateltava toteaa, että periaatteena on aktiivisuus. ETKL haluaa tavoittaa ammattilaisia ja asiakkaita. Monikanavaisuus hyödyttää kohderyhmän löytymisessä. ETKL on poliittisesti ja uskonnollisesti sitoutumaton. Vaikka järjestö on poliittisesti sitoutumaton, se haluaa edistää keskeisten arvojen toteutumista yhteiskunnassa. Keskusjärjestön asiantuntijat saattavat saada pyyntöjä ottaa kantaa esimerkiksi lakiehdotukseen. Keskeisten arvojen ja asioiden viestiminen on siis keskusjärjestölle tärkeää. (Ensi- ja turvakotien liitto 2023.)

3.1.2 Haastattelujen johtopäätökset

Haastateltavien Eroperhe-blogi ja toimeksiantajan Huoltajat-blogi kokemuksia verraten voidaan huomata, että niiden tilanne sivustojen pitämisestä on melko samankaltainen. Kummankin ovat perustaneet sivustonsa noin 2,5 vuotta sitten. Kummankin sivuston pitäjän tarkoituksena on ollut päästä jakamaan kokemuksia liittyen eron jälkeisiin asioihin ja huoltajuuteen. Kumpikin sivusto käsittelee aiheita keskusteluiden muodossa ja antaa vertaistukea eron lapsiperheessä kokeneille vanhemmille. Kohderyhmä on ollut sivustoilla Eroperhe-blogi ja Huoltajat-keskustelufoorumi sama, eronneet pienten lasten vanhemmat. Myös ETKL tähtää toiminnassaan vertaistuen antamiseen lasten vanhemmille ja lapsiperheille.

Eroperhe-blogin haastattelun perusteella voidaan todeta, että eronneet haluavat vertaistukea erotilanteessa anonymisti, kun tilanne on päällä. Kaikki eivät halua vaivata lähipiiriään asialla ja tarvitsevat nopeasti tietoa ja tukea tilanteeseen. Huoltajat-keskustelufoorumin onkin

tähdättävä sivustona vertaistuen antamiseen käyttäjille anonymisti. Blogitekstit Eroperheblogissa on kirjoitettu kohderyhmää kiinnostavista aiheista. Aiheita on otettu vastaan lukijoilta ja blogin keskustelussa nousseista aiheista. Olisikin tärkeää, että Huoltajat-keskustelufoorumi mahdollisesti tulevaisuudessa hyödyntäisi ero lapsiperheessä -aihepiirin muita kirjoituksia ja näistä aiheista voisi luoda jatkokeskustelua Huoltajat-keskustelufoorumille. Google hakusanojen luonteesta voidaan huomata, että kysyntää eroaihepiirin asioille on Googlestä hakevien keskuudessa, Huoltajat-keskustelufoorumilla on kohderyhmä markkinoilla siis valmiina.

Ensi- ja turvakotienliiton Ero lapsiperheessä -työntekijän haastattelun mukaan voidaan todeta, että ETKL:n järjestöt ovat hyötyneet markkinoinnissaan sosiaalisen median kanavista ja järjestö on saavuttanut niissä näkyvyyttä tavoitekohderyhmässä. Lisäksi ETKL:n keskeisiä markkinointitapoja ovat olleet tapahtumiin jalkautuminen ja erilaisten lehtijuttujen antaminen lapsiperhe aiheista. ETKL:n julkinen kuva on hyvä ja heitä voidaan pitää asiantuntijana omalla alallaan eri lapsiperheiden tukemisessa kriisitilanteissa. ETKL on voittoa tavoittelematon ja tähtää kaikessa toiminnassaan perheiden auttamiseen ja avun järjestämiseen. Tärkeää olisikin, että myös Huoltajat-keskustelufoorumi käyttäisi markkinointitapoina hyödykseen lehdimainontaa ja eroaiheisia lasten vanhemmille suunnattuja tapahtumia, kuten Lapsimessut.

3.2 Keskustelufoorumin alusta

Keskustelufoorumin muokkaus-oikeudet saatiin suoraan kehittämisprojektin toimeksiantajalta, joka oli Huoltajat-keskustelupalstan ylläpitäjä. Kehittämisprojektissa lähdettiin kokeilemaan ensin, mihin PhpBB-alusta taipuu ja millaisia sivustoja sillä pystyy luomaan. Kehittämisprojektissa huomattiin nopeasti, että alusta ei taivu moneen muokkaukseen tai suuriin muutoksiin. Etusivu saatiin muokattua selkeämmäksi sekä houkuttelevammaksi käyttäjiä ajatellen. Ylemmässä kuvassa 1 nähdään Huoltajat-keskustelufoorumin etusivu ilman muokkauksia ja alemmassa kuvassa 2 sama etusivu muokkaustoimenpiteiden toteutuksen jälkeen.

phoBB Huoltajat
ionum software Lapsen huolto, asuminen, tapaamiset ja elatus

UKK Rekisteröidy Kirjautu sisään

Huoltajat < Lapsen huolto, asuminen, tapaamiset ja elatus Tänään on 03 Maalis 2023, 09:10

KESKUSTELUALUE	Aiheet	Viestit	Uusin viesti
Lapsen huolto ja asuminen Keskustelua lapsen huollosta. Yksinhuolto / yhteishuolto. Lähi / etävanhemmuus. Vuoroasuminen.	1	2	Re: vuoroasumisen määrääminen Kirjoittaja Anna82 20 Syys 2020, 16:09
Tapaamiset Keskustelua tapaamisista	1	4	Re: laajemmat tapaamiset Kirjoittaja intersport 18 Syys 2021, 19:30
Elatus	1	3	Re: elatusmaksut vuoroasumise... Kirjoittaja faarao 13 Loka 2022, 21:23
Lastenvalvojat Keskustelua asioinnista lastenvalvojalla	1	3	Re: lastenvalvojasta Kirjoittaja chara 19 Syys 2021, 09:45
Asiantuntija-avusteinen sovittelu Keskustelua asiantuntija-avusteisesta sovittelusta (ns. Follo-sovittelu)	1	1	sovittelusta Kirjoittaja SeppoH 17 Syys 2020, 20:47
Oikeudenkäynnit Keskustelua lapsiasioiden oikeudenkäynneistä	1	4	Re: oikeudenkäyntiprosessi aj... Kirjoittaja teq 20 Syys 2021, 12:06

KIRJAUDU SISÄÄN • REKISTERÖIDY

Käyttäjätunnus: Salasana: Unohdin salasanani | Muista minut

PAIKALLAOLLIAT

Yhteensä 1 käyttäjä paikalla :: 0 rekisteröitynyttä, 0 piilossa ja 1 vieras (Tieto perustuu viimeisen 5 minuutin aikana olleisiin aktiivisiin käyttäjiin)
Eniten yhtäaikaisia käyttäjiä on ollut 39 kpl, 30 Huhti 2021, 13:34

TILASTOT

Viestejä yhteensä 11 • Viestiketjuja yhteensä 5 • Käyttäjiä yhteensä 45 • Uusin käyttäjä **Jazuu**

Huoltajat < Lapsen huolto, asuminen, tapaamiset ja elatus Viesti Ylläpidolle Poista evästeet Kaikki ajat ovat UTC+02:00

Kuvio 6: Etusivu ennen muokkauksia

Useita asioita haluttiin kehittää Huoltajat-keskustelufoorumissa eteenpäin. Otsikko ”Huoltajat” olisi hyvä saada erottumaan sivustolla nykyistä kuva 1 selkeämmin. Tämä helpottaisi käyttäjiä löytämään sivustolle. Selkeä otsikko herättäisi myös enemmän huomiota käyttäjissä. PhpBB-verkkoalustan nimi olisi saatava piilotettua. PhpBB-nimi johtaa tällä hetkellä käyttäjiä harhaan ja se sekoittuu helposti sivuston nimen kanssa. UKK otsikkokohta tulisi myös poistaa tai saada siirrettyä muualle, sillä UKK kysymykset liittyivät alustaan eivätkä keskustelufoorumin käyttöön. Verkkoalustan mainostekstit kiinnittävät sivuston käyttäjän huomion väärin asioihin ja sekoittavat käyttökokemusta. Keskustelufoorumi on siis edelleen työstettävä ja selkiytettävä jatkokäyttöä ajatellen. Kuvasta 1 nähdään, että ulkoasun väritystä on muokattava myös kutsuvammaksi.

Keskustelualueetta on kuvan 2 mukaan päivitetty, ja sinne on lisätty hakemistoon selvät väliotsikot. Jokainen päivitetty väliotsikko sisältää selityksen, mistä aihepiiristä minkäkin otsikon kohdalla pääsee keskustelemaan. Ennen muokkausta esimerkiksi elatus -kohdassa ei ole ollut minkäänlaista selitettä, kun taas muissa aihepiireissä oli selitteet, mitkä ohjasivat keskustelualueille.

phoBB Huoltajat
forum software Anonyymi keskustelufoorumi eronneille lasten vanhemmille

UKK Rekisteröidy Kirjaudu sisään

Huoltajat < Keskustelua vanhemmille erotilanteessa lasten huoltamiseen liittyen

Tänään on 31 Maalis 2023, 16:42

KESKUSTELUALUE	Aiheet	Viestit	Uusin viesti
Lapsen huolto ja asuminen Tällä voit keskustella lapsen huollosta, esimerkiksi yksin- tai yhteishuoltajuuteen liittyvistä asioista, lähi- tai etävanhemmuudesta, vuoroasumisesta.	1	2	Re: vuoroasumisen määrääminen Kirjoittaja Anna82 20 Syys 2020, 16:09
Tapaamiset Keskustelua tapaamisista esimerkiksi tapaamisoikeuksista, viikkotapaamiset, viikonloputapaamiset.	1	4	Kirjoittaja Intersport 18 Syys 2021, 19:30
Elatus Keskustelua elatusmaksuihin ja velvollisuuteen liittyen esimerkiksi elatustuki ja -sopimus.	1	3	Kirjoittaja faarao 13 Loka 2022, 21:23
Lastenvalvojat Keskustelua asioinnista lastenvalvojalla	1	3	Re: lastenvalvojasta Kirjoittaja chara 19 Syys 2021, 09:45
Asiantuntija-avusteinen sovittelu Keskustelua asiantuntija-avusteisesta sovittelusta (ns. Follo-sovittelu).	1	1	Kirjoittaja Seppoh 17 Syys 2020, 20:47
Oikeudenkäynnit Keskustelua lapsiasioiden oikeudenkäynneistä esimerkiksi kuluista ja kehosta.	1	4	Kirjoittaja teq 20 Syys 2021, 12:06

KIRJAUDU SISÄÄN - REKISTERÖIDY

Käyttäjätunnus: lida123 Salasana: ***** Unohdin salasanani | Muista minut Kirjaudu sisään

PAIKALLAOLIJAT

Yhteensä 2 käyttäjää paikalla :: 1 rekisteröitynyt, 0 piilossa ja 1 vieras (Tieto perustuu viimeisen 5 minuutin aikana olleisiin aktiivisiin käyttäjiin)
Eniten yhtäaikaisia käyttäjiä on ollut 39 kpl, 30 Huhti 2021, 13:34

TILASTOT

Viestejä yhteensä 11 • Viestiketjuja yhteensä 5 • Käyttäjää yhteensä 45 • Uusin käyttäjä **jazuu**

Huoltajat < Keskustelua vanhemmille erotilanteessa lasten huoltamiseen liittyen

Viesti Ylläpidolle Poista evästeet Kaikki ajat ovat UTC+03:00

Kuvio 7: Etusivu muokkausten jälkeen

Muokkausten jälkeen alustan etusivu näyttää melko samanlaiselta. Kehittämiprojektissa tuli ilmi, että PhpBB-alustan visuaalista ilmettä voitaisiin päivittää toisenlaiseen malliin, joka olisi mahdollista ladata PhpBB:n nettisivuilta. Toimeksiantaja ei kuitenkaan nähnyt relevanttina alustan päivitystä kokonaan toiseen mallipohjaan. Alustan värien ja uuden sivustomallin päivitys jäivät kehittämistyön ulkopuolelle. PhpBB:n logoa ei saatu piilotettua ja keskustelufoorumin otsikkofontti jäi päivittämättä. Keskustelufoorumin otsikon selite päivitettiin ja se kertoo päivityksen jälkeen kuva 2 mukaan keskustelufoorumin agendan keskustelufoorumin lukijoille. Aikaisemmin otsikon selite oli ”Lapsen huolto, asuminen, tapaamiset ja elatus”. Edellinen selite kertoi hyvin aihepiireistä, mistä keskustelufoorumissa voi keskustella, mutta selitettä haluttiin kehittämissä muokata enemmän sivuston tarkoituksen mukaisesti. Otsikko on kuva 2 mukaan päivityksen jälkeen: ”Anonyymi keskustelufoorumi eronneille lasten vanhemmille”. Otsikko kertoo, kenelle sivusto on suunnattu. Sivuston anonyymiteetti houkuttelee sivuston potentiaalista käyttäjää keskustelemaan matalammalla kynnyksellä nimettömästi. Keskustelufoorumille vaaditaan rekisteröityminen, ennen kun käyttäjä pääsee aiheista keskustelemaan. Rekisteröintivaihe voi herättää käyttäjässä tunteen, että hän ei halua antaa omia tietojaan sivustolle. Sivuston olisi hyvä näyttää luotettavalle, jotta käyttäjä uskaltaa tehdä rekisteröitymisen sivustolle. Rekisteröitymisvaiheessa voitaisiin myös vakuuttaa käyttäjä siitä, että sivustolla voi keskustella täysin anonyymisti, eivätkä henkilötiedot kuten oma nimi tule näkyviin sivustolle kirjoittaessa. Anonyyminä esiintyminen antaa käyttäjälle rohkeutta rekisteröityä foorumille ja keskustella keskustelupalstalla. Rekisteröitymisvaiheeseen voitaisiin

tulevaisuudessa laittaa selite, että keskustelut käydään anonyymisti ja, että henkilötietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille.

Keskustelufoorumien keskustelualueiden otsikoiden alla olevia selitetekstejä muokattiin yhtenäisimmiksi. (Kuva 2.) Neljän eri otsikon selitettä muokattiin ja kaksi jätettiin ennalleen. ”Keskustelua lapsen huollosta” päivitettiin muotoon ”Lapsen huolto ja asuminen”. ”Lähi / etävanhemmuus. Vuoroasuminen” muokattiin muotoon ”Yksinhuolto/ yhteishuolto” ja sen selitetekstiksi muokattiin: ”Täällä voit keskustella lapsen huollosta, esimerkiksi yksin- tai yhteishuoltajuuteen liittyvistä asioista, lähi- tai etävanhemmuuteen, vuoroasumisesta”. ”Tapaamiset” otsikon alla luki aikaisemmin ”Keskustelua tapaamisista”, joten se muokattiin muotoon ”Keskustelua tapaamisista esimerkiksi tapaamisoikeuksista, viikkotapaamiset, viikonloputapaamiset”. ”Elatus” otsikon alla ei lukenut aikaisemmin mitään, joten se päivitettiin muotoon ”Keskustelua elatusmaksuihin ja velvollisuuteen liittyen, esimerkiksi elatustuki ja -sopimus”. ”Oikeudenkäynnit” otsikon alla luki aikaisemmin ”Keskustelua lapsiasioiden oikeudenkäynneistä”, mikä muokattiin muotoon ”Keskustelua lapsiasioiden oikeudenkäynneistä esimerkiksi kuluista ja kestosta”. Muokkaukset saivat keskustelualueen näyttämään yhtenäisemmältä ja päivitysten jälkeen jokaisessa osiossa kerrotaan selkeästi, mistä kaikesta alustalla voi keskustella. Käyttäjä löytää oikean keskustelunaiheen helpommin.

3.3 Markkinoinnin kohdentaminen

Seuraavaksi kerrotaan Huoltajat-keskustelufoorumien markkinoinnin kehittämissuunnitelman kohderyhmästä ja tyypillisestä käyttäjäpersoonasta. Kuvion 6 mukaan tyypillinen käyttäjäpersoonana, joka sivustolle hakeutuu, on lasten vanhempi, joka on eronnut tai aikeissa erota. Tyypillisellä käyttäjällä on huollettavanaan alaikäisiä lapsia. Sivustolle hakeutuva tyypillinen käyttäjä tarvitsee apua ja vertaistukea lasten huoltoon liittyvissä asioissa. Sivuston käyttäjä haluaa pysyä asian arkaluonteisuuden vuoksi anonyyminä käyttäjänä. Todennäköinen asiakaspersoonana ei välttämättä omaa aikaisempaa kokemusta erosta lapsiperheessä. Lähtökohtaisesti tyypillistä käyttäjää voidaan ikäjakaumaltaan arvioida noin 30-50-vuotiaaksi.



Kuvio 8: Tyypillinen käyttäjäpersoona

Taulukot 2 ja 3 kertovat markkinoinnin kohdentamisesta tässä Huoltajat-keskustelufoorumissa markkinoinnin kehittämisen projektissa. Taulukoissa on otettu huomioon markkinoinnin erilaiset keinot ja niille kohderyhmät. Tämän kautta on listattu riskejä ja mahdollisuuksia kohderyhmiin liittyen. Taulukoista 2 ja 3 huomataan, että jokaisen eri markkinoitikeinon kohderyhmä on erilainen. Osassa kohderyhmänä ovat yritykset sekä yhteisöt ja osassa yksityishenkilöt. Riskit eri kohderyhmiin liittyen ovat myös erilaisia. Mahdollisuudet ja riskit olisi otettava huomioon markkinoinnin aloitusvaiheessa, jotta oikeita markkinoitikeinoja päästäisiin hyödyntämään kohderyhmittäin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Markkinoinnin kohdentaminen

	Kohderyhmä	Odotukset	Riskit	Mahdollisuudet
Facebook ryhmät	Noin 25-50v, yksityishenkilöt	Kohderyhmä haluaa keskustella eroon liittyvistä aiheista	Kaikki eivät ole lasten vanhempia	Uusien käyttäjien löytäminen
LinkedIn päivitykset	Yritykset ja yhteisöt	Yhteisöt haluavat tietoa muiden yhteisöjen toiminnasta	Kallista mainostaa LinkedIn-sovelluksessa	Uusien yhteistyökumppaneiden löytäminen
Blogiyhteistyö	Yritykset ja yhteisöt	Saada näkyvyyttä ja uusia käyttäjiä blogisivustoille	Blogiyhteistyön kannattavuus	Blogiyhteistyöllä sivustoille uusia käyttäjiä

Taulukko 2: Markkinoinnin kohdentaminen

Markkinoinnin kohdentaminen

	Kohderyhmä	Odotukset	Riskit	Mahdollisuudet
Mainoslehtinen paikallislehteen	Noin 30-50v, yksityishenkilöt	Kohderyhmä saa tietoa keskustelufoorumista	Kaikki eivät ole eronneita tai vanhempia	Uusien käyttäjien löytäminen
Hakukone-markkinointi	Noin 30-50v, yksityishenkilöt	Kohdennetaan mainontaa tietyn ikäisille käyttäjille kiinnostuksenkohteiden mukaan	Maksettu Google-hakutulos maksaa	Uudet aihepiiristä kiinnostuneet löytävät Googlehausta sivustolle

Taulukko 3: Markkinoinnin kohdentaminen

Taulukoista huomataan, että markkinoinnin hyödyt saavutetaan kaikilla markkinoinnin keinoilla, mutta kohderyhmän saavuttaminen on vaikeaa Facebookin eroryhmissä, juuri kohderyhmän vuoksi. Facebook ryhmässä voi olla myös eronneita, jotka eivät ole lasten vanhempia. Blogiyhteistyö antaisi näkyvyyttä, mutta ongelmaksi voisi muodostua hyötynäkökulma. Saavatko keskustelupalsta ja blogi yhtä paljon hyötyä yhteistyöstä. Tietysti yhteistyötä voi olla erityyppistä. Hyötyjä on punnittava blogin ja keskustelupalstan näkökulmista ja kummankin on saatava suhteellisen samansuuruinen hyöty yhteistyöstä. Mahdollisuuksien näkökulmasta Googlen hakukonemarkkinoinnilla saataisiin helposti hyötyjä Googlessa tietyllä hakusanalla hakeneista aihepiiristä kiinnostuneista ihmisistä.

Mainoslehtinen, jonka projektissa toteutimme voi toimia keskustelupalstan mainoksena. Se saisi näkyvyyttä sähköisessä muodossa. Kuva 3 kuvaa valmista mainoslehtistä, jonka jakaminen on helppoa sähköisesti esimerkiksi medialle tai johonkin lehteen. Sen voi myös hyödyntää paperisessa muodossa ja viedä esimerkiksi suoraan johonkin yritykseen tai ilmoitustaululle, josta kohderyhmä olisi helppo tavoittaa. Mainoslehtisessä on QR-koodi Huoltajat-keskustelufoorumille. QR-koodin avulla keskustelufoorumille voi helposti siirtyä puhelimella. Sen voi myös hyödyntää sosiaalisen median kanavissa tai esimerkiksi blogiyhteistyössä ja sen voi siirtää tarvittaessa myös toiselle sivustolle mainokseksi näkyviin.



Kuvio 9: Mainoslehtinen

Mainoslehtinen paikallislehden sivulle printattuna voi toimia uusien käyttäjien löytymisessä keskustelupalstalle. Paikallislehdessä mainostaminen voi kuitenkin olla hyötyihin eli oikean kohderyhmän tavoittamiseen nähden kallis mainostusmuoto. Toisaalta kun mietitään mikä mainostusmuoto tuottaisi mahdollisimman nopeasti hyötyjä huomataan, että Googlen hakukonemarkkinointi toimii nopeasti oikeaan kohderyhmään, kun taas mainoslehti mainonta ja Facebook-ryhmässä markkinointi toimivat hitaammin kohderyhmien tavoittamisessa. LinkedIn mainonnan potentiaali on selkeästi verkostoitumisessa yritysten ja yhteisöjen kanssa. Kustannukset voivat LinkedIn markkinoinnissa olla suuret hyötyihin nähden, koska yksityishenkilöitä ei tavoiteta LinkedIn yritysmarkkinoinnissa samalla tavalla. Näkyvyyden nostamisessa LinkedIn toimii, mutta yritykset ja yhteisöt eivät suoraan tuota yksityishenkilökäyttäjiä sivustolle ilman erillistä yritys yhteistyötä.

Seuraavaksi kuvataan markkinoinnin erilaisia toimenpiteitä, nämä ilmenevät kuvioista 7 ja 8. Jatkotoimenpiteissä on huomioitu erikseen markkinoinnin toteuttaminen yksityishenkilölle ja yhteisölle. Kohderyhmien mukaan markkinoinnin jatkotoimenpiteet on kuvissa valmiiksi mietittyinä tulevaisuutta varten.



Kuvio 10: Kohderyhmänä yksityishenkilö

Kuviosta 7 kohderyhmänä yksityishenkilö nähdään, että markkinointitoimenpiteiden yksityishenkilölle olisi lähdettävä sosiaalisen median markkinoinnista. Facebook-ryhmät toimivat yksityishenkilöille markkinoinnissa parhaiten. Facebook-eroryhmissä on valmiiksi oikea kohderyhmä eronneet. Näissä Facebook-ryhmissä maksullinen kohdennettu markkinointi voisi tulla kyseeseen ja auttaa saavuttamaan uusia käyttäjiä keskustelufoorumille.



Kuvio 11: Kohderyhmänä järjestöt

Kuviossa 8 kohderyhmänä järjestöt huomataan, että blogikirjoitus toisella samaa aihetta käsittelevällä sivustolla voisi olla hyvä tapa markkinoida keskustelufoorumia. Toisaalta mainos blogisivustolle tai toisen järjestön- tai yrityksen sivuston yhteyteen voisi toimia kohderyhmän

tavoittamisessa. Yhteistyö järjestön kanssa, joka toimii saman eronneiden kohderyhmän parissa, voisi auttaa löytämään keskustelufoorumille uusia käyttäjiä. LinkedIn-mainonta maksettuna voisi auttaa yritysten ja järjestöjen tavoittamisessa. Yhteistyö olisi helpompi aloittaa, kun verkostoitumista olisi aloitettu LinkedInissä.

Jatkotoimenpiteinä markkinoinnin tehostamiseksi tulevaisuudessa Huoltajat-keskustelufoorumin tulisi löytää yhteistyöyrityksiä tai -yhteisöjä. Markkinointi tehostuisi, jos keskustelufoorumi olisi aktiivinen myös muilla eroa käsittelevillä foorumeilla ja blogeilla. Käyttäjryhmän löytyminen olisi helpompaa, jos Huoltajat-keskustelufoorumi olisi tunnetumpi ja aktiivisempi. Tällä hetkellä keskustelufoorumilla ei ole aktiivisia käyttäjiä juurikaan, joten keskustelua ei foorumille synny. Keskustelunaiheet ovat keskeisessä asemassa. Oikeat aiheet kiinnostavat keskustelufoorumin potentiaalista käyttäjää. Käyttäjä pysyy foorumilla aktiivisena, kun keskustelut ovat ajankohtaisista ja kiinnostavista aihepiireistä ja kiinnostavat kohderyhmäryitystä tai yksityishenkilöä. Muista aiheita käsittelevistä kirjoituksista ja blogeista voi saada foorumille hyviä ajankohtaisia keskustelunaiheideoita ja uusia käyttäjiä. Mitä enemmän Googlessa on viittauksia keskustelufoorumille, sitä helpompi se on löytää Google-hausta. Foorumin nimi jää myös tällöin helpommin lukijoiden mieleen. Viittauksien määrää Googlessa olisi saatava suuremmaksi tulevaisuudessa. Lisäksi sosiaalisen median kanavien julkaisut ja niissä mainokset sivustolle, olisivat tulevaisuuden markkinoinnissa tärkeässä asemassa. Sosiaalisen median kanavista aluksi Facebook-eroryhmissä mainostaminen ja LinkedIn yritysprofiilin luominen keskustelufoorumille.

3.4 Kilpailija-analyysi

Keskustelufoorumin ja verkkosivun markkinoinnissa voidaan käyttää samoja keinoja. Keskustelufoorumi olisi hyvä rakentaa niin, että ihmistä autetaan ratkomaan ongelmiaan ja sivulle hakeutumisen syy on otettu selkeästi huomioon sivustolla. Monen sivuston ja foorumin ongelma on, että asiakas käy siellä kerran ja ei ensiklikkauksen jälkeen enää palaa sivustolle uudestaan. Yrityksen olisikin kehitettävä verkkosivujaan aktiivisesti. Kilpailijat on hyvä ottaa huomioon omaa keskustelufoorumia markkinoidessa. Mitä kilpailijat tekevät eri tavalla ja ovatko he huomioineet eri asioita omaan keskustelufoorumiin nähden. Kun sivut liitetään osaksi yhteisöjä ja keskusteluita useammat uudet käyttäjät löytävät sivustolle. Kaikenlaiset viittaukset verkossa ja eri sivustoilla keskustelufoorumille hyödyttävät mainostamisessa ja keskustelufoorumin löytymisessä. Foorumin on päästävä yhteisön keskipisteeksi ja muiden ihmisten tietoisuuteen. Tärkeää on keskittyä siihen, mitä käyttäjät tällä hetkellä puhuvat sivustosta. (Liimatainen 2020, 22-23.)

Kilpailija-analyysi

	Mikä se on?	Hyvät puolet	Huonot puolet	Muuta?
Suomi 24	Keskustelufoorumi, keskustelua kaikista aiheista	anonyymi, löytyy helposti aiheajaus yhteis-yksinhuoltajuus	tiedon luotettavuus	
Vauva.fi	Vauva-aiheinen keskustelufoorumi, myös muista aiheista keskustellaan	anonyymi, löytyy aihepiireittäin aiheita mistä uhua	tiedon luotettavuus	Hakemalla hausta löytyy tietoa huoltajuus ongelmista
Mannerheimin lastensuojeluliiton chat-palvelu	Keskustelualueen aiheina: ihmissuhteet vanhempana olo, raskaus, ammatillisilta kysyminen, uudet ystävät.	Omilla sivuilla keskustelupalsta, johon voi anonyymisti kirjoittaa eri aiheisiin liittyvistä asioista	Ei täysin omaa aihepiiriä eronneille vanhemmille.	

Taulukko 4: Kilpailija-analyysi

Taulukosta 4 nähdään, millainen Huoltajat-keskustelufoorumin kilpailija-analyysi on. Kilpailija-analyysissä on otettu suurimmat kilpailijat Huoltajat-keskustelufoorumiin nähden. Suomi 24 on Suomen suurin verkkoyhteisö. Suomi 24 on erilaisia keskustelualueita. Sieltä löytyy sivustoja paikkakunnan, aihealueiden ja ikäryhmien mukaan. Toisaalta keskustelupalstalla on treffipalvelu treffit24 nimellä. Treffipalvelussa voi luoda profiilin ja tavata muita sinkkuja. Etusivulla on nostoja uutisaiheisiin liittyen. Kirjautuneet ja rekisteröityneet käyttäjät voivat osallistua keskusteluihin. Sivustolla on paljon aiheita viihdeuutisista. Toisaalta etusivulla on paljon mainoksia käyttäjille suunnatusti. (Suomi 24 2023.) Vauva.fi pohjautu Vauva-lehteen, joka on julkaistu ensimmäisen kerran vuonna 1992. Kustantaja lehdellä on Sanoma Media Finland. Keskustelupalsta on edelleen toiminnassa. Lehden suurin kilpailija mediakentällä on Kaksplus. keskustelufoorumi. Vauva.fi keskustelupalsta on tarkoitettu vauvaa toivoville, odotaville ja vanhemmille. Sivuston aiheisiin ja keskusteluihin kommentointi vaatii kirjautumisen ja rekisteröitymisen sivustolle. (Vauva.fi 2023.) Mannerheimin lastensuojeluliitto eli MLL pitää yllä keskustelufoorumi. Keskustelufoorumin aihepiirejä ovat vanhemmuuteen liittyvät aiheet. Aihepiirit painottavat lasten huoltamiseen liittyviin kysymyksiin kuten bonusvanhemmuus, vanhempana jaksaminen, perheen ihmissuhteet, raskaus- ja vauva-aika, elämää alakoululaisen, elämää leikki-ikäisen kanssa, murrosikäisen lapsen huoltajuus, aikuisen lapsen vanhempana, erilaisia tapoja tulla vanhemmaksi ja niin edelleen. (MLL 2023.) MLL keskustelufoorumi keskittyy vanhemmuus aiheisiin, mutta ei niinkään eron lapsiperheessä. MLL näkökulma on vahvasti lapsessa ja lapseen liittyvissä aihepiireissä. Vauva.fi keskittyy aiheissaan taas enemmän vauvaan ja vanhemmaksi tulemiseen liittyviin aiheisiin, eikä myöskään eron lapsiperheessä. Suomi 24 on yleinen foorumi kaikenikäisille ja eri elämäntilanteissa oleville ihmisille, ja foorumilla ei ole aiheenrajausta vanhemmuuteen tai tiettyyn aihepiiriin.

Voidaan todeta, että taulukon 4 mukaan Huoltajat-keskustelufoorumin potentiaalisimmat kilpailijat ovat edellä mainitut keskustelufoorumit. Kuitenkin eronäkökulmaa lapsiperheessä käsittelee harva keskustelufoorumi suoranaisesti. Tämän tyyppiselle keskustelufoorumille on kohderyhmäanalyysin perusteella kysyntää. Huoltajat-keskustelufoorumin erikoistumisalue on juuri ero lapsiperheessä kohderyhmänä. Tämä kohderyhmä ei näy muiden keskustelupalstojen aihepiireissä niin paljoa.

3.5 Markkinointikanavien hinnat

Jokaisen maksullisen digitaalisenmarkkinointikanavan kustannuksia on vaikea arvioida ilman konkreettisia tuloksia. Hinta monissa kanavissa määräytyy seuraavien kysymysten vastausten mukaisesti. Millainen mainos on kyseessä? Mikä on kohderyhmä? Onko kilpailua mainospaikoista? Kauanko mainosta halutaan pitää näytillä? Paras tapa selvittää keskimääräinen hinta on kokeilla muutama kuukausi mikä katsojiin toimii. Kuitenkin keskimääräiset arviot hinnoista löytyvät internetistä kanavittain käytettävän kanavan mukaan.

Facebookin laskuttaminen tapahtuu kahdella tavalla eli klikkaushinnalla CPC tai tuhannen näyttökerran hinnalla CPM. Keskimääräinen 1000 näyttökerran hinta on noin 12 € ja klikkaus-hinta on 1 € per klikkaus. Facebookissa jopa 5 € päiväbudjetilla voi saada markkinointia tehokkaasti aikaiseksi. Näyttökerrat kampanjoihin on määriteltävä päiväkohtaisesti. Päiväkohtainen maksu voi olla vähimmillään noin euron verran.

LinkedInissä hinta per 1000 näyttökertaa on noin 15-25 €. LinkedInissä yksi kampanja on minimi hinnaltaan 10 € per päivä.

Hakusanamainonnan hinta perustuu siihen, millainen kilpailu on tietystä sanasta tai mainoksen sijoituksesta. Suomen klikkaus hinnat pyörivät 0,20-3,00 € hinnoissa, keskiarvoltaan yksi klikkaus on 1 €. (Levelup 2023.) Hakusanamarkkinoinnilla saadaan nopeammin tuloksia, kuin hakukoneoptimoinnilla. Ne tukevat toisiaan, joten kumpaakin kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. (Soininen 2019.)

3.6 Kehittämiprojektin yhteenveto

Huoltajat-keskustelufoorumin kehittämisprojektia lähdettiin toteuttamaan haastatteluista saadun tutkimustiedon ja teoretiedon pohjalta. Ensi- ja turvakotien liiton Ero lapsiperheessä -työn asiantuntijan haastattelusta saatiin selville, että heidän markkinointinsa on toiminut sosiaalisen median kanavien, lehtijuttujen ja tapahtumien kautta kohderyhmälle. Eroperhe.fi blogin pitäjän haastatteluista saatiin selville maksetun Google-hakusanamainonnan

kannattavuus. Sivustolle oli löytänyt Google-hausta uusia käyttäjiä, jotka olivat aihepiiristä kiinnostuneita. Kummatkin haastateltavat olivat hyötyneet sosiaalisen median kanavista.

Huoltajat-keskustelufoorumin olisikin hyvä olla useammassa sosiaalisen median kanavassa, kuten LinkedIn ja Facebook. Eroaiheiset Facebook-ryhmät voisivat alustana toimia Huoltajat-keskustelufoorumin mainostamisessa yksityishenkilöille. LinkedIn profiilin avulla Huoltajat-keskustelufoorumi saisi näkyvyyttä myös yritysten sekä yhteisöjen parissa. Maksettu Google-mainonta toimisi nopeasti ja saisi saman aihepiirin hakuja tehneitä Google-käyttäjiä ohjattua sivustolle.

Tulevaisuudessa on myös tärkeää ottaa huomioon aiemmin opinnäytetyössä esille tuotu tyypillinen käyttäjäpersoonana (kuvio 6, s. 32) tyypillinen käyttäjäpersoonana. Tyypilliselle käyttäjäpersoonalle on syytä valita juuri oikeanlaiset markkinointitoimenpiteet. Aiemmin tässä opinnäytetyössä on tuotu esille markkinoinnin kohdentamisen toimenpiteet (taulukko 3, s. 33) Missä kuvataan suunniteltujen markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuus eri kohderyhmissä ja mitkä ovat odotukset, riskit sekä mahdollisuudet näissä kohderyhmissä valittujen toimenpiteiden mukaan. Käyttäjärhymää voidaan tulevaisuudessa tarkastella enemmän, kun Huoltajat-keskustelufoorumi saa uusia käyttäjiä. Tällöin tyytyväisyyskyselyt anonyymeille käyttäjille voisivat tulla kysymykseen. Käyttäjärhymän paikkakuntaa, ikää ja sukupuolta voi tulevaisuudessa tarkastella Google Analyticsin sivuston käyttäjärhymälistauksista.

Mittaamista eri sosiaalisen median markkinointikanaville suositellaan. Jokaista käytettyä markkinointikanavan markkinointitoimenpiteitä voi mitata tässä opinnäytetyössä aiemmin esitetyn digitaalisen markkinointimenestyksen mittarit (taulukko 1, s. 22) mukaisesti. Jos menestystä saavutetaan enemmän jollakin tietyllä markkinointitoimenpiteellä, niin sitä on syytä käyttää myös tulevaisuudessa Huoltajat-keskustelufoorumin markkinoinnissa.

4 Johtopäätökset ja kehitysideat

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda markkinoinnin kehittämideoita Huoltajat-keskustelufoorumille. Tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä oli, että kuinka voittoa tavoittelematon yritys pystyy tekemään mahdollisimman tehokkaasti markkinointia ilman suurta budjettia. Teoreettisen viitekehyksen avulla voidaan todeta, että asiakaslähtöisyyttä voidaan parantaa keskustelufoorumin käyttökokemusta parantamalla. Kohderyhmä ja sen tarpeet on huomioitava, jotta parhaaseen asiakaskokemukseen päästään. Teoreettisen viitekehyksen ja asiantuntijoiden kanssa käytyjen haastattelujen avulla huomattiin, että oikeiden kohderyhmien tavoittaminen ja heille tehokkaasti markkinointia edullisilla markkinointikanavilla on keskeistä nonprofit-organisaation markkinoinnissa. Tärkeää nonprofit-organisaation markkinoinnin onnistumisessa on asiakaslähtöisyyden huomioiminen. Teoriassa huomattiin, että kohderyhmistä

yksityishenkilöt varmasti ovat kannattavin kohderyhmä Huoltajat-keskustelufoorumille tulevaisuudessa. Yksityishenkilöillä on tarvetta keskustella eroon ja huoltajuuteen liittyvistä aiheista. Näkökulmista haastatteluiden perusteella nousivat esille tärkeimpänä sivuston aktiivinen markkinointi somealustoilla. Saatiin teorian ja haastattelujen kautta selville, että aloittelevalle sivustolle hakukonemarkkinointi voi olla aluksi hyödyllinen ja pienillä summilla kannattava muoto markkinoida. Hakukonemarkkinointi on hintaansa nähden järkevää ja saa nopeasti uusia käyttäjiä keskustelufoorumille suoraan Google-hausta. Edellä kuvattuja markkinointitoimenpiteitä ei kuitenkaan toimeksiantajan pyynnöstä lähdetty vielä toteuttamaan eteenpäin, ne toimivat markkinoinnin kehittämisehdotuksina tulevaisuudessa. Kuviossa 7 kerrotaan johtopäätökset ja kehitysideat, joita avataan tässä kappaleessa enemmän.



Kuvio 12: Johtopäätökset ja kehitysideat

Alustaa on tulevaisuudessa päivitettävä lisää eteenpäin ulkoasultaan. Päivitys on aloitettu, mutta mahdollisesti toisenlaisen sivustoalustan käyttö tai taustavärien muokkaus nykyisellä alustalla olisivat suositeltavia jatkotoimenpiteitä. Nykyisen alustan taustavärejä ei kehittämisprojektissa onnistuttu muuttamaan, joten Huoltajat-keskustelufoorumin alustan päivitys jäi kesken. Houkutteleva keskustelufoorumin ulkoasu saa oikean kohderyhmän pysymään alustalla. Mielenkiintoiset keskustelut ja aktiivinen käyttäjäryhmä mahdollistavat Huoltajat-keskustelufoorumin menestyksen tulevaisuudessa. Kilpailijoita ei Huoltajat-keskustelufoorumilla juurikaan ole, joten markkinoilla on kysyntää ja tilausta anonyymille keskustelualustalle huoltamiseen liittyen erotilanteessa. Kaiken kaikkiaan kehittämisprojekti antoi hyvän pohjan keskustelufoorumin tulevaisuuden markkinointitoimenpiteille. Jatkomarkkinoinnissa aktiivisuus somekanavissa ja verkostoituminen ovat isossa roolissa.

Yritys- ja yhteisömarkkinoinnissa olisi hyvä tulevaisuudessa keskittyä yhteistyöhön, jolla tavoiteltaisiin näkyvyyttä nonprofit-organisaatioille. Toisaalta Huoltajat-keskustelufoorumin on

hyvä jatkossa harkita erilaisiin hyväntekeväisyystapahtumiin osallistumista ja varainkeruuta-pahtumat voivat olla hyviä paikkoja mainostaa nonprofit-organisaatiota sekä kerätä varoja nonprofit-toiminnan ylläpitämiseen. Saman aihepiirin tapahtumissa pääsee verkostoitumaan oikean kohderyhmän sekä järjestöjen kanssa.

Tulevaisuudessa Huoltajat-keskustelufoorumin markkinointia kannattaa kehittää eteenpäin tekemällä sivustosta selkeä brändi sen nimen mukaan kaikkiin somekanaviin. Selkeä nimi ja logo, jotka kuvastavat foorumia antaisivat tulevaisuudessa selkeämmän kuvan foorumista kohderyhmälle. Toisaalta postaukset, jotka käsittelevät eroa saavuttaisivat lukijakuntaa ja näiden yhteydessä keskustelun aihe olisi jo valmiina. Olisikin hyvä, jos Huoltajat-keskustelufoorumi hyödyntäisi markkinoinnissaan sivustoja, joissa on jo aiheesta valmista keskustelua ja lukijakuntaa valmiina. Toisaalta aloittelevalle sivustolle hakukonemarkkinointi voi olla aluksi hyödyllinen ja pienillä summilla kannattava muoto markkinoida. Hakukonemarkkinointi on hintaansa nähden järkevää ja saa nopeasti uusia käyttäjiä keskustelufoorumille suoraan Google-hausta. Hakukonemarkkinoinnissakin pitää kuitenkin olla aktiivinen, seurata tuloksia, miten markkinointi on toiminut ja onko tavoittanut oikeaa kohderyhmää. Edellä kuvattuja markkinointitoimenpiteitä ei kuitenkaan toimeksiantajan pyynnöstä lähdetty vielä toteuttamaan eteenpäin, vaan ne toimivat markkinoinnin kehittämisehdotuksina tulevaisuudessa.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015 Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hyvärinen, M. & Nikander P. & Ruusuvoori, J. 2017 Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. Uudistettu painos. Helsingin seudun kaupakamari.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B -Markkinoinnin & myynnin pelikirja. 1.painos. Kauppakamari.

Korpi, T. 2010 Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Lahti, I-P. & Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa somessa #hyväntekijän käsikirja. Alma talent.

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi. Näin johdat digimarkkinointia. Helsinki: Mstreet.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

Sähköiset

Bhasin, H. 2021. Marketing Communication: Meaning & Types of Marketing Communication. Viitattu 19.5.2023 <https://www.marketing91.com/marketing-communication/>

Becker, M. 2022. What is B2C Marketing? Definition, Challenges & Strategies. Viitattu 29.1.2023. <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-b2c-marketing/>

Cohn, C. Forbes. 2015. Differences in selling B2B vs. B2C. Viitattu 14.2.2023. <https://www.forbes.com/sites/chuckcohn/2015/06/16/differences-in-selling-b2b-vs-b2c/?sh=3d66db204fb2>

Digimarkkinointi. 2023a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 12.2.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on#miksi-hakukoneoptimointi-on-tarkeaa>

Digimarkkinointi. 2023b. Google Analyticsin käyttö - perusteet ja ohjeet. Viitattu 12.2.2023 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-analytics-kaytto-perusteet>

Ensi- ja turvakotienliitto. 2023. Tietoa liitosta. Viitattu 3.5.2023. <https://ensijaturvakotienliitto.fi/tietoa-liitosta/>

Eroperhe-blogi. 2023. Blogin tarkoitus. Viitattu 24.4.2023. <https://www.eroperhe.fi/blogin-tarkoitus/>

Finder. 2023. Ensi- ja turvakotien liitto ry. Viitattu 21.4.2023. <https://www.finder.fi/J%C3%A4rjest%C3%B6t+yhdistykset+ja+s%C3%A4%C3%A4ti%C3%B6t/Ensi-+ja+turvakotien+liitto+ry/Helsinki/yhteystiedot/131645>

Gitnux. 2023. Offline Marketing Strategies Exposed - Guide 2023. Viitattu 27.4.2023 <https://blog.gitnux.com/strategies/offline-marketing-strategies/>

Hill, S. 2020. What is a Flyer? Viitattu 26.4.2023. <https://desygnr.com/blog/what-is-a-flyer/>

- Hubspot. 2023. The ultimate guide to Nonprofit Marketing in 2023. Marketing. How to run a lean mean nonprofit marketing machine. Viitattu 21.5.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-run-a-lean-mean-nonprofit-marketing-machine>
- IAB Finland. 2023. Markkinaluvut. Verkkomainonta maltillisessa kasvussa. Viitattu 24.4.2023. <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/markkinaluvut.html>
- Kubla. 2023. LinkedIn markkinointi - 5 vinkin starttipaketti. Viitattu 14.2.2023. <https://kubla.fi/blogi/linkedin-markkinointi/>
- Lake, L. 2020. What Is Nonprofit Marketing? Viitattu 31.3.2023 <https://www.livelihood.com/what-is-nonprofit-marketing-2295530>
- Levelup. 2023. Facebook mainonnan hinta. Viitattu 13.2.2023. <https://levelup.fi/facebook-mainonnan-hinta/>
- Mainonta, M. 2021. Nostamo. Mitä hakusanamainonta on? Viitattu 20.1.2023 <https://www.nostamo.fi/hakusanamainonta/>
- Mannerheimin lastensuojeluliitto. 2023. Viitattu 25.5.2023. <https://www.mll.fi/>
- Markkinointimaestro. 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022. Viitattu 20.2.2023. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>
- Markkinointirouta. 2023. Mitä on mainonta- mainonnan tehtävät, muodot, mediat ja hinnoittelu vuonna 2023. Viitattu 24.4.2023. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/mainonnan-tehtavat-muodot-mediat-ja-hinnoittelu>
- Meltwater. 2022a. Kilpailija-analyysi: pysy perillä kilpailijoidesi liikkeistä ja strategioista. Viitattu 22.5.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/kilpailijaseuranta-ja-kilpailija-analyysi>
- Meltwater. 2021b. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? Viitattu 24.5.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>
- Needle, F. 2023. A nonprofits guide to using LinkedIn. Hubspot. Viitattu 21.5.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/linkedin-for-nonprofits>
- Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. Viitattu 9.5.2023. <https://spoken.fi/haastattelun-lajityypit/>
- PhpBB. 2023. About Phpbb. Viitattu 31.1.2023. <https://www.phpbb.com/about/>
- Punainen Risti. Punaisen Ristin periaatteet. Viitattu 21.5.2023. <https://www.punainen-risti.fi/tyomme/periaatteet/>
- Puranen, T. 2023, Markkinointimix. Viitattu 13.3.2023. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>
- Raatikainen. H. 2022. Mitä on digitaalinen markkinointi parhaimmillaan? Viitattu 31.3.2023. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-on-digitaalinen-markkinointi-parhaimmillaan/>
- Ronkainen, A. 2021. Videolle. Vierاسبlogi: Outstream on Euroopan nopeimmin kasvava videomainonnan muoto - Miksi ja miten sitä tulisi tehdä? Viitattu 24.4.2023. <https://www.videolle.fi/blogi/outstream-videomainonta>
- Sampo Consulting. 2021. Mitä on markkinointi? Viitattu 30.1.2023. <https://sampoconsulting.com/mita-on-markkinointi/>

Saari, S. 2023. Funnel. Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys - mittaatko syytä vai seurausta? Viitattu 22.5.2023. https://funnel.fi/2022/11/28/asiakaskokemus-ja-asiakastyytyvaisuus-mittaaatko-syyta-vai-seurausta/?gclid=CjwKCAjwvdajBhBEEiwAeMh1U3NDpdp-pdmA8_rxuWeOD-FKXek2n4ihcv4BoeKEEgFZtcAMFzbGCnxoCsnAQAvD_BwE

Soininen, S. 2019. SEO, SEA, SEM... ja mitä niistä pitää tietää? Viitattu 20.1.2023. <https://bang.fi/blogi/seo-sea-sem-ja-mita-niista-pitaa-tietaa>

Suomi 24. 2023. Viitattu 25.4.2023. <https://www.suomi24.fi/>

Trustmary 2023, Opas markkinointiin 2023. Viitattu 13.3.2023. <https://trustmary.com/fi/markkinointi/>

Varpio, K-P. 2022. Markkinointirouta. Printtimainonta ei ole kuollut- toimii mainonnassa loistavasti. Viitattu 24.4.2023. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/printti-toimii-mainonnassa>

Vauva.fi. 2023. Viitattu 25.5.2023. <https://www.vauva.fi/>

Wymer, W. & Knowles, P. & Gomes, R. 2006. Nonprofit marketing, marketing management for charitable and nongovernmental organizations. <https://sk.sagepub.com/books/nonprofit-marketing>

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. PS-kustannus: Jyväskylä. Viitattu 4.6.2023.

Julkaisemattomat

Ensi- ja turvakotien liitto. Ero lapsiperheessä -työn asiantuntija. Haastattelu. Helsinki. 14.4.2023.

Eroperhe-blogi. Haastattelu. Helsinki. 4.4.2023.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiajattelu ja markkinoinnin toiminnot (Mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 18-19.)	9
Kuvio 2: Sosiaalisen median käyttö Suomessa (Mukaillen Komulainen 2023, 9-10.)	11
Kuvio 3: Digiajan kasvun kaava (Mukaillen Komulainen 2023, 12-13.)	12
Kuvio 4: DAGMAR-malli (Mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 303.)	17
Kuvio 5: AIDASS-malli (Mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 303.)	17
Kuvio 6: Etusivu ennen muokkauksia.....	29
Kuvio 7: Etusivu muokkauksen jälkeen	30
Kuvio 8: Tyypillinen käyttäjäpersoona.....	32
Kuvio 9: Mainoslehtinen	34
Kuvio 10: Kohderyhmänä yksityishenkilö	35
Kuvio 11: Kohderyhmänä järjestöt	35
Kuvio 12: Johtopäätökset ja kehitysideat	40

Taulukot

Taulukko 1: Digitaalisen markkinointimenestyksen mittarit (Mukaillen Hubspot 2023.)	21
Taulukko 2: Markkinoinnin kohdentaminen	32
Taulukko 3: Markkinoinnin kohdentaminen	33
Taulukko 4: Kilpailija-analyysi	37

Liitteet

Liite 1: Kysymysrunko Ensi- ja turvakotien liiton työntekijälle	47
Liite 2: Kysymysrunko Eroperhe-blogin pitäjälle	48

Liite 1: Kysymysrunko Ensi- ja turvakotien liiton työntekijälle

Kerro vähän itsestäsi, kuka olet ja millainen ammattinimike sinulla on?

Kauan olet työskennellyt tässä ammatissa?

Kohderyhmä

Millainen kohderyhmä Ensi- ja turvakotien liitolla pääasiassa on?

Tiedättekö millaisia kävijöitä Ensi- ja turvakotien liiton -sivustolla käy? Kuinka paljon sivustolla on kävijöitä?

Kuinka paljon saatte ihmisiltä yhteydenottoja päivässä?

Millaista tukea vanhemmille ja lapsille annetaan erotilanteessa? Mitä muotoja?

Auttaako ETKL erotilanteesta johtuvissa laki- ja huoltajuusasioissa?

Järjestötoiminta

Millaisia tukimuotoja ovat yksilö-/pari-/perhekeskustelut? Entä tapaamiset/vertaistukiryhmät/chattipalvelu?

Tuleeko chatissä paljon anonyymejä yhteydenottoja? Jos tulee, miten heidät tavoitetaan ja palvellaan anonyymisti?

Millainen henkilökunta on Chat palvelussanne? Onko Chatiin 24/7 mahdollista laittaa viestiä? Ruuhkautuuko Chat palvelu?

Mitä jäsenyhdistyksiä teillä on? Millaista yhteistyötä teette niiden kanssa?

Onko ETKL:lla kaupallisia hankkeita?

Tuleeko ETKL:lle paljon yhteistyöpyyntöjä?

Markkinointi

Oletko itse mukana ETKL:n markkinoinnissa? Mitä tiedät ETKL:n markkinoinnista?

Missä sosiaalisen median markkinointikanavissa ETKL on?

Teettekö muuta mainontaa ETKL:lle esimerkiksi flyerit/lehtimainonta. Jos teette niin mihin viette näitä?

Onko ETKL mukana tapahtumissa? Jos olette niin missä?

Miten markkinoitte Järjestöä? Onko järjestömarkkinoinnissa jotain sääntöjä, mitä pitäisi ottaa huomioon?

Millaisia asioita järjestön on otettava huomioon non-profit markkinoinnissa?

Liite 2: Kysymysrunko Eroperhe-blogin pitäjälle

Mikä blogi alusta sinulla on käytössä? Oletko itse luonut pohjan?

Miten blogi sai alkunsa?

Kauanko blogi on ollut toiminnassa?

Ketkä julkaisevat sivustolla blogikirjoituksia? Onko muitakin kirjoittajia kuin sinä?

Meneekö tekstien kirjoittamiseen paljon aikaa?

Kuinka paljon käyttäjiä on? Ovatko aktiivisia?

Millainen käyttäjäryhmä on kyseessä?

Tiedätkö miten käyttäjät löytävät blogiisi?

Oletko lukenut/seurannut muita saman aihepiiriin blogeja tai/ja sivustoja?

Onko tähän aihepiiriin mielestäsi paljon kysyntää?

Kerroit että teet markkinointia työksesi, haluatko kertoa millaista markkinointia ja kauanko olet tehnyt markkinointi työtä?

Kauanko olet markkinoinut blogia?

Miten markkinoit blogia? Käytätkö esimerkiksi hakukonemarkkinointia/sosiaalista mediaa?

Seuraatko jollakin tavalla markkinoinnin tehokkuutta? Jos seuraat niin miten?

Millaisia summia olet käyttänyt blogin markkinointiin ja oletko huomannut maksullisen markkinoinnin hyötyjä/haittoja?

Mitä tulevaisuuden tavoitteita sinulla on blogin pitämisessä? Esimerkiksi onko tarkoituksena kasvattaa blogin suosiota? Tähdätäänkö blogilla taloudellisiin tuloksiin?

Koetko että aihepiiriä pitävälle keskustelufoorumille olisi kysyntää?