

Essi Vesala

**DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintä ELÄMYS
GROUPISSA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2018**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Huhtikuu 2018	Tekijä/tekijät Essi Vesala
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Digitaalinen markkinointiviestintä Elämys Groupissa		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 43
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten tapahtuma-alan yrityksen Elämys Groupin digitaalinen markkinointiviestintä toteutuu ja olisiko sen toteutumista tarvetta kehittää. Opinnäytetyössä käsiteltiin nykyaikaisia digitaalisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän kanavia, niiden tehokkuutta ja miten ne toimivat. Teoriaosuudessa selvitettiin myös, mitä tämän päivän digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa. Opinnäytetyön lähdemateriaalina käytettiin kotimaista kirjallisuutta, sekä laajasti eri internetlähteitä.</p> <p>Opinnäytetyössä selvitettiin, millaisia digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpiteitä elämysten markkinoinnissa on syytä käyttää. Kehityskohteiksi muodostui muutamien sosiaalisen median kanavien, kuten Instagramin ja Facebookin kehittäminen. Markkinoinnin automaatio nousi yhdeksi uudeksi mahdolliseksi digitaalisen markkinointiviestinnän työkaluksi. Opinnäytetyössä todettiin myös, että verkkosivuja olisi hyvä kehittää kertomaan enemmän itse yrityksestä, sekä heidän toiminnastaan ja periaatteistaan.</p> <p>Markkinointiviestinnän suunnittelun tueksi kehitettiin vuosikello, jonka avulla tiedetään, minkälaisia projekteja yrityksellä on mahdollisesti tulossa ja mitä markkinointitoimenpiteitä näiden eteen tulee tehdä. Suuria muutoksia aikaisempaan ei tarvittu, Elämys Groupin kokonaistilanne markkinoinnin kannalta oli hyvä.</p>		
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, sosiaalinen media		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date April 2018	Author Essi Vesala
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Digital Marketing Communications at Elämys Group		
Instructor Ann-Christine Johnsson		Pages 43
<p>The objective of this thesis was to research how the digital marketing communications of Elämys Group were implemented and whether it needed more development or not. Thesis dealt with modern digital marketing, marketing communication channels, their effectiveness and how they work in general. Theory part also clarified what today's digital marketing communication means. The references of this thesis came from domestic literature and several different internet-sources.</p> <p>Thesis clarifies what kind of digital marketing communication ways are reasonable to use to promote experiences. Generating social media platforms such as Facebook and Instagram became part of the development targets. Marketing automation became one of the new tools in digital marketing communications. Thesis also stated that in order to develop websites further, they should contain extensive information about the actual company, their activities and purposes.</p> <p>A year clock was established to support marketing communications to predict the future projects the company might face and what marketing actions the project requires. No big changes were needed in the past and the overall picture of Elämys Group's marketing was good.</p>		
<p>Key words Digital marketing, marketing communications, social media</p>		

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	2
2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet	3
2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu	3
2.3 Markkinointiviestinnän vaikutukset	4
3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	6
3.1 Digitaalinen markkinointi	7
3.2 Visuaalisuus osana digitaalista markkinointiviestintää	7
3.3 Sosiaalinen media markkinoinnin apuvälineenä	8
3.3.1 Facebook	8
3.3.2 Twitter	9
3.3.3 Instagram	10
3.3.4 LinkedIn	11
3.3.5 Slideshare	12
3.3.6 YouTube	12
3.4 Verkkosivut	13
3.5 Hakukonemarkkinointi	14
3.5.1 Hakukoneoptimointi	15
3.5.2 Hakusanamainonta	15
3.5.3 Google AdWords	16
3.5.4 Google Analytics	16
3.6 Sähköpostimarkkinointi	17
3.7 Mobiilimainonta	18
4 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ ELÄMYS GROUPISSA	19
4.1 Toiminta-ajatus	19
4.2 Arvot, tavoitteet ja strategia	20
4.3 Verkkosivut	20
4.4 Sähköposti ja uutiskirjeet	21
4.5 Facebook	23
4.6 Twitter	25
4.7 Instagram	26
4.8 LinkedIn	27
4.9 Hakukonemarkkinointi	29
5 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT	31
LÄHTEET	7
KUVIOT	
KUVIO 1. Perinteinen markkinointiviestintä jaettuna osa-alueisiin	x
KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet	x
KUVIO 3. Viestinnän tasot sosiaalisessa mediassa	x
KUVIO 4. Vuosikellopohja	x

KUVAT

KUVA 1. Elämys Groupin kotisivut	X
KUVA 2. Campaign Monitorin avulla tehty uutiskirje	X
KUVA 3. Elämys Groupin Facebook-sivut	X
KUVA 4. Elämys Groupin Facebook-mainos	X
KUVA 5. Elämys Groupin Twitter-profiili	X
KUVA 6. Elämys Groupin LinkedIn-profiili	X
KUVA 7. Elämys Groupin Google AdWords mainoksia Pyeongchangin talviolympialaisiin	X
KUVA 8. Google-hakutulokset ja mainos hakusanalla Elämys Group	X

1 JOHDANTO

Yhdistävä tekijä menestyvillä yrityksillä on usein viestinnän huomioiminen kilpailukyvyn rakentamisessa. Sen avulla yritys pyrkii rakentamaan aineetonta pääomaa, joka on yksi arvokkaimmista ominaisuuksista, joita yrityksellä voi olla (Isohookana 2007, 10). Digitaalisen markkinointiviestinnän tarkoitus on lisätä ja vahvistaa positiivisia mielikuvia yrityksestä ja brändistä – nykyaikaisin välinein.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, miten Elämys Groupin digitaalinen markkinointiviestintä toteutuu ja olisiko sen toteutumista tarvetta kehittää. Opinnäytetyön aihe sai alkunsa, kun suoritin työharjoittelua Elämys Groupilla Helsingissä kesällä 2017. Merkittävin syy aiheen valitsemiseen oli oma mielenkiinto ja tarve vastaavanlaiselle suunnitelmalle. Työskentelen tällä hetkellä Elämys Groupilla markkinointi- ja viestintäkoordinaattorina.

Opinnäytetyössä keskitytään Elämys Groupin olennaisimpien markkinointiviestinnän keinojen tarkasteluun. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan erityisesti digitaalista markkinointiviestintää. Työ on koostettu keräämällä tietoa erilaisista lähteistä. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä itsessään on löydettävissä suhteellisen vähän informaatiota, joten lähteitä on kerätty runsaasti myös internetsivuilta.

Opinnäytetyön teoriaosuus tarkastelee markkinointiviestintää yleisesti. Samalla sivutaan markkinointiviestinnän tavoitteita ja suunnittelua. Kolmannessa teorialuvussa käsitellään digitaalista markkinointiviestintää ja sen keinoja. Luvussa selvitetään, mitä digitaalinen markkinointi on yleisesti ja miten sitä hyödynnetään. Tässä osuudessa paneudutaan erityisesti tämän päivän sosiaalisen median kanaviin, verkkosivuihin, hakukonemarkkinointiin, sähköpostimarkkinointiin ja mobiilimainontaan.

Neljännän luvun aiheena on itse Elämys Group ja heidän toteuttamansa markkinointiviestintä. Tässä luvussa kerrotaan Elämys Groupin toiminnasta ja yrityksen arvoista yleisesti. Tarkoituksena on käsitellä tämänhetkisten markkinointiviestinnän kanavien tehokkuutta ja tulisiko niitä jotenkin muuttaa tai uudistaa. Viimeisessä luvussa keskitytään yrityksen tulevaisuuteen ja kehityskohtiin. Tässä luvussa tehdään yhteenveto koko työstä ja sen tärkeimmistä aiheista. Viimeisessä osiossa on pohdittu sopivia välineitä markkinoinnin suunnitteluun ja sen tehostamiseen.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jolla pyritään lisäämään yrityksen myyntiä joko suoraan tai välillisesti. Tarkoituksena on saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä kerrotaan yrityksestä ja sen tuotteista, hinnoista ja saatavuudesta. Markkinointiviestinnän muotoja (KUVIO 1) ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta.



KUVIO 1. Perinteinen markkinointiviestintä jaettuna osa-alueisiin (mukaillen Verkkovaria 2016)

Markkinointiviestintä voidaan määritellä usealla eri tavalla. Lyhyesti ottaen markkinointiviestintä eli promootio on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Muita kilpailukeinoja promootion lisäksi ovat 4P-ajattelun mukaisesti Product (tuote), Price (hinta) ja Place (jakelu). Näiden tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen palveluista ja tuotteista. Markkinointiviestintä on määritelty kommunikointitekniikoiksi, kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta eli PR, joita markkinoijalla on käytössään ja joita yhdistelemällä saavutetaan halutut tavoitteet ja tulokset. Tässä määritelmässä siis tuodaan esille markkinointiviestinnän instrumenttien yhdistäminen. Käsitettä voidaan myös lähestyä kysyntään vaikuttamisen kautta ja määritellä markkinointiviestintä yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää tai vaikuttaa siihen myönteisesti. Markkinointiviestintä sisältää eri osa-alueita, ja esim. puhuttaessa myyntityöstä, on henkilökohtainen myyntityö ymmärrettävä yhtenä markkinointiviestinnän osa-alueena eli keinona. (Karjaluoto 2010, 21.)

2.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän perimmäinen tavoite on yrityksen myynnin edistäminen. Kaikella viestinnällä ei pyritä aikaansaamaan välittömiä myyntituloksia, vaan vaikutuksia odotetaan pidemmältä aikaväliltä. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla tilanteesta riippuen esim. yrityksen tunnettuuden lisääminen, välittömien myyntitulosten aikaansaaminen tai vastaavasti erilaisten mielikuvien luominen. Näin ollen viestinnän onnistumista arvioidessa ei voida arvioida pelkästään lyhyen aikavälin tulosten perusteella. Tärkeä tavoite markkinointiviestinnässä on myös ylläpitää suhteita jo olemassa oleviin asiakkaisiinsa ja etenkin aktivoida näitä samoja ihmisiä ostamaan yritykseltä jatkossakin.

2.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnälle on hyvä olla tietty markkinoinnillinen tavoite ja selkeä tarkoitus tai tavoite. Näiden tavoitteiden täyttämiseksi yritykseltä vaaditaan markkinointiviestinnän suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelun tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan on pohjaututtava yrityksen omaan toimintastrategiaan. Yrityksen vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen tulee näkyä myös sen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. (Vuokko 2003, 132.) Ilman suunnitelmallisuutta ei voida puhua integroidusta markkinointiviestinnästä, koska viestintäkeinojen ja kanavien integroinnissa on kyse nimenomaan hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa keinot ja kanavat tukevat toisiinsa kampanjoissa ja viestinnässä. (Karjaluo 2010, 20.)

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana tulisi olla kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään, eli on lähdettävä liikkeelle markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä ja niiden linkityksestä markkinoinnin strategioihin. Kuviossa 2 esitellään markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet.

Markkinointistrategia ja tavoitteet	Viestinnän tavoitteet	Keinot, kanavat ja mediavalinta	Budjetti	Mittaaminen ja tulokset
MIKSI?	MITÄ?	MITEN JA MISSÄ?	KUINKA PALJON?	KUINKA TEHOKAS?

KUVIO 2. Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet (Karjaluo 2010)

Kun markkinoinnin strategiset tavoitteet ovat selvillä, voidaan pohtia markkinointiviestinnän tarkoitusta eli mitä on tarkoitus viestiä. Näistä viestinnän tavoitteista ylivoimaisesti käytetyin on myyntiin vaikuttaminen joko suoraan tai välillisesti. Usein sanotaan, että markkinointiviestinnällä ei ole muita tavoitteita kuin myyntiin vaikuttaminen. Epäsuorasti myyntiin vaikuttavia tekijöitä ovat esim. tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen ja asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Epäsuorilla vaikutuksilla on myös perimmäisenä tavoitteena lisätä myyntiä. (Karjaluoto 2010, 21.)

2.3 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Markkinointiviestinnän vaikutuksia ja sen tasoja voidaan kuvata kolmella eri tavalla: kognitiiviset eli tiedolliset, affektiiviset eli tunteelliset ja konatiiviset eli käyttäytymiseen perustuvat tavoitteet (Karjaluoto 2010, 28). Yrityksen markkinointiviestinnälle oleellista on, että kaikelle toiminnalle on olemassa jokin tavoite. Tavoitteiden saavuttamista eri vaikutustasoilla voidaan tutkia muun muassa seuraavien näkökulmien kautta: vaikutustasot, vaikutusten kohdistumien ja suorat sekä välilliset vaikutukset. (Vuokko 2003, 36–37.)

Kognitiiviset eli tiedolliset tavoitteet pyrkivät luomaan ja lisäämään tunnettuutta. Asiakkaan tulee erityisesti tietää yrityksen nimi, palvelupaketit tai tuotteet ja miten ne toimivat. Tuotteiden ja yrityksen tarjoamien hyötyjen ja ominaisuuksien esilletuominen on tärkeää tunnettuuden kehittämisessä. Markkinoijan tulee tietää mitä ja millaista tietoa eri kohderyhmät haluavat ja tarvitsevat. Keskeisinä tavoitteina on kehittää tunnettuutta, lisätä tietoutta yrityksestä, sekä yritykseen ja tuotteisiin liittyvien käsitysten muuttaminen. (Vuokko 2003, 37.)

Affektiiviset tavoitteet eli tunteisiin vetoaminen perustuu mielikuvien ja ajatusten luomiseen, muuttamiseen ja vahvistamiseen. Eri tunteellisia tasoja voivat olla esimerkiksi mielipiteet ja asenteet, joihin voidaan vaikuttaa erityisesti markkinoinnilla. Tunteiden herättäminen on olennainen osa affektiivisten tavoitteiden kartoittamisessa. Asiakas luo itselleen mielikuvan yrityksen tuotteista ja palveluista. Mielikuvan mukaan aikaansaadaan ja vahvistetaan ostokiinnostusta. Parhaimmillaan affektiivisilla tavoitteilla voidaan muokata asenteita. Tällä vaikutustasolla kohderyhmä pohtii ”koskeeko tämä minua” tai ”hyödynkö tästä mitenkään”. (Vuokko 2003, 38.)

Konatiiviset eli käyttäytymistavoitteet ovat olennaisin asia, johon markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan. Tämä vaikutustaso sisältää yleensä kaikki näkyvät muutokset käyttäytymisessä. Tämän käyttäytymistavoitteen lopputuloksena asiakas on tehnyt päätöksen ostaa palvelun tai tuotteen ja on mahdollisesti kiinnostunut kokeilemaan näitä. Konkreettisesti konatiivisella tasolla pyritään esimerkiksi aikaansaamaan tuotekokeiluja, vahvistamaan tuoteuskollisuutta tai kokonaan uusien vaihtoehtojen kokeilua. (Vuokko 2003, 38.)

Markkinointiviestinnällä pyritään positiivisiin vaikutuksiin asiakkaan mielessä. Vaikka markkinointiviestintä olisikin onnistunutta, asiakkaassa syntyvä reaktio ei välttämättä aina ole välitön. Mitä pidempään markkinointiviestin sanoma pysyy asiakkaan mielessä, sitä vähemmän yrityksen tarvitsee toimittaa uusia viestejä ja ärsykeitä. Markkinointiviestinnän vaikutukset voivat kohdistua tuotteeseen, tuoteryhmään ja ilmiöön, lähettävään yritykseen tai lähetettyyn sanomaan. Kuitenkin suurin osa markkinointiviestinnästä pyritään kohdistamaan niin, että vaikutukset keskittyvät tuotteeseen. Tällaisella tuotteeseen kohdistuvalla viestinnällä on mahdollista synnyttää vaikutuksia koko tuoteryhmää tai yritystä kohtaan. (Vuokko 2003, 40.)

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitaalinen markkinointiviestintä (Digital Marketing Communications) on termi, jolle ei löydy yhtä tiettyä määritelmää. Markkinointiviestinnän oppikirjat puhuvat usein internetmarkkinoinnista ja sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta tai e-mediasta. Mikään näistä termeistä ei kuvaa koko totuutta nykyisistä digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista, medioista tai vuorovaikutteisuudesta. Englanninkielinen kirjallisuus ja yritykset käyttävät digitaalisesta markkinoinnista usein lyhennettä DMC, ja sillä tarkoitetaan yleisesti ottaen kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä on uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten (vuorovaikutteisten) kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Erityisesti verkkomainonnasta suurin osa markkinointipäättäjistä on yhtä mieltä siitä, että Internetissä pitäisi olla ja siellä olisi hyvä myös mainostaa jollain tapaa. (Karjaluoto 2010, 13.)

Markkinointiviestinnän lainalaisuudet ja määritelmät pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Digitaalinen markkinointiviestintä on uusi viestinnän muoto, jossa kyetään usein tehokkaammin (myös kustannustehokkaammin) tavoittamaan kohderyhmät. Digitaalinen markkinointiviestintä toimii erityisen tehokkaasti olemassa olevan asiakassuhteen yhteydessä, esim. asiakasmarkkinoinnissa. Koska kohderyhmät käyttävät yhä enemmän internet- ja mobiilimediaa, myös mainostajat ovat kiinnostuneempia näkymään ja toimimaan näissä medioissa. (Karjaluoto 2010, 14.) Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla tietoa jaetaan tehokkaasti, vaikutetaan brändiin ja yrityskuvaan, sekä luodaan uusia verkko-yhteisöjä. Tarjousten ja suostuttelun lisäksi asiakkaille tarjotaan informaatiota, käyttöopastusta, viihdettä sekä tietoa uusista palveluista ja tuotteista.

Tietotekniikan kehittymisen ansiosta tiedon määrä ja saatavuus ovat kasvaneet, mutta ennen kaikkea tiedonhaku on helpottunut. Hakukoneiden ja sosiaalisen median avulla internetistä saadaan tietoa nopeasti kaikkialta maailmasta. Viestinnän digitalisoituminen tuo näin ollen myös viestinnän lähelle käyttäjää.

3.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin oma osa-alue, johon sisältyy kaikki yrityksen digitaalinen viestintä ja materiaali. Tämä on melko tuore käsite markkinoinnin maailmassa. Yleisesti mielletään, että digitaaliseen markkinointiin kuuluvat olennaisesti yrityksen verkkosivustot, hakusanamainonta, Display-mainonta, mobiilimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Digitaalinen markkinointi on yritysmaailmassa vähitellen vakiintuva keino. Jotta digitaalista markkinointia voidaan toteuttaa kovan kilpailun keskellä, on toiminta suunniteltava ja johdettava huolellisesti. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Digitaalinen markkinointi on nykyisin osana lähes jokaisen modernin verkossa toimivan yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Maailma muuttuu digitaaliseksi, niin muuttuu myös ostokäyttäytyminenkin. Nykyään ihmiset käyttävät enemmän ja enemmän digitaalisia tietolähteitä osana ostopäätöksen tekoa, itse asiassa jokaisessa ostoprosessin vaiheessa. Kuluttajan ostokäyttäytyminen on muuttunut valtavasti. Valtaosa kuluttajista aloittaa tiedon hakemisen hakukoneista. Nykyään ostopäätöksen tueksi kuluttaja käyttää jopa noin 15 eri tietolähdettä. Jopa 70 % ostoprosessista etenee ilman myyjää. Myyjää ei enää tarvita ensisijaisena tietolähteenä ja rooli painottuu enemmän ja enemmän ostoprosessin loppupäähän. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

3.2 Visuaalisuus osana digitaalista markkinointiviestintää

Suurin osa ihmisen ympärillä esillä olevasta informaatiosta saadaan näköaistin kautta. Asiakas tutkii tuotteita ja palveluita visuaalisen markkinoinnin kautta. Visuaalisuus on yrityksen tuottaman sisällön ulkoasu. Asiakas näkee tämän aina ensimmäisenä. Visuaalisesti vaikuttava ja vakuuttava verkkosivusto tai sosiaalisen median kanava kiinnostaa ja miellyttää katsojaa sekä saa huomattavasti enemmän lukijoita kuin pelkkää tekstiä sisältävät julkaisut. (Postiviidakko 2018.)

Digitaalisessa markkinoinnissa käytetään pääosin kuvallisia, visuaalisia materiaaleja ja ärsykeitä. Pelkästään visuaalisesti miellyttävä sisältö harvemmin riittää yksinään, vaan sisällön taustalla olevat tarinat ovat myös tärkeitä. Kuluttajia kiinnostaa yrityksen matka alkutaipaleelta tähän päivään, kokemukset ja menestymisen salaisuus. Tarinankerronnalla voidaan tuoda palvelut lähemmäksi asiakasta ja herättää yrityksen brändin eloon. Se auttaa viemään yrityksen viestin helpommin perille. (Postiviidakko 2018.)

Onnistuakseen visuaalisesti digitaalisessa markkinoinnissa on yrityksen löydettävä itselleen sopiva tapa välittää viestejä, sisältöjä ja tietoa asiakkaalle.

3.3 Sosiaalinen media markkinoinnin apuvälineenä

Vaikka mainonta on ollut saatavilla sosiaalisen median kanavissa jo jonkin aikaa, on se yhä suhteellisen uusi ja jatkuvasti kehittyvä mainonnan keino. Uusia kanavia syntyy, ja lisäksi jo olemassa olevien kanavien mainontamuodot sekä -työkalut lisääntyvät nopeasti. Sosiaalisen median mainonta on vasta viime vuosina vahvistanut asemaansa, kun edistyksellisimmät kanavat ovat panostaneet luotettaviin mainostuotteisiin. (Talvitie 2017.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa voidaan yhdistää eri käyttäjien välinen kommunikaatio ja sisällöntuotto. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä muun muassa siten, että käyttäjät eivät ole ainoastaan eri sisältöjen vastaanottajia, vaan voivat myös tuottaa ja tehdä asioita. Näitä ovat kommentointimahdollisuus, tutustuminen toisiin käyttäjiin, merkitseminen ja sisältöjen jakaminen. Kaikki nämä toiminnot tuottavat usein lisää sosiaalisuutta, yhteisöllisyyttä ja verkostoitumista. Sosiaalisen median kanavissa pätee sama periaate: parhaaseen tulokseen pääsee vain kokeilemalla ja testailemalla erilaisia vaihtoehtoja, valmiita malleja omiin tarpeisiin ei ole. Parhaat tulokset saadaan aikaan aloittamalla pienellä budjetilla, testaamalla mikä toimii ja mittaamalla saavutettuja tuloksia tarkasti.

Sosiaalinen media on inbound-markkinoijille tärkeä työväline useammastakin syystä. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan tietynlaista markkinointimallia, jonka tarkoitus on saada asiakas ottamaan itse yhteyttä markkinoijaan. Asiakas siis antaa suostumuksensa vastaanottaa markkinointiviestejä ja -mainoksia. Loistava sisältö leviää sosiaalisen median välityksellä huomattavan nopeasti ja laajalle. Sosiaalisen median avulla voidaan myös seurata kiinnostavimpien kontaktien keskusteluita eri kanavissa ja näin päästään kärryille siitä, milloin on oikea hetki olla heihin yhteydessä myyntimielessä. B2B-markkinoijalle tärkeimmät kanavat ovat LinkedIn, Twitter, Slideshare, YouTube ja Facebook. (Kurvinen, Seppä 2016.)

3.3.1 Facebook

Facebook on Internetissä toimiva sosiaalisen median mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Facebookin käyttäjät voivat jakaa tietoja ja kuvallista sisältöä muille palvelun käyttäjille. (Lifewire 2018.) Noin 1,8 miljardia ihmistä tavoitettava Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu. Suomalaisia tilejä on palvelussa noin 2,5 miljoonaa. Vaikka Facebook tuntuu vain kuluttajakäyttöön sopivalta, se on todella tehokas myös yrityskäytössä. (Kurvinen 2016, 216.)

Facebook-käyttö jakautuu profiilien, ryhmien ja ylläpidettävien sivujen välille. Profiilit ovat henkilöille, ryhmät kahdesta kymmenille tuhansille ihmisille, ja sivut taas ovat kanava yrityksille ja yhteisöille, joissa ne saavat näkyvyyttä. Facebook-ryhmillä yritys voi koota esim. yhteisöjä, työryhmiä, harrastusporukoita, kumppaneita tai koko yrityksen työntekijäkunnan yhteiselle keskustelupalstalle ilman teknologiainvestointeja. Tyypillisten päivitysmuotojen lisäksi Facebook tarjoaa hyvin tehokkaan mainontaohjelman, jolla voi tehdä tarkkoja kohdennuksia nykyiseen ja tulevaan yleisöönsä. (Kurvinen 2016, 218.)

Vaikka moni B2B-yritys on rajannut Facebook-käyttönsä rekrytointiin ja uutisointiin, sillä saa hyvin markkinoitua tehokkaasti myös tuotteita tai palveluita. Facebookissa tapahtuvaa markkinointia voi ajatella tietyllä tapaa TV- ja Google-mainonnan yhdistelmänä. Yritys pystyy rakentamaan brändiään, tavoittaa suurimmat ja tärkeimmät kohderyhmät. Samalla voidaan mitata tuloksia ja kohdentaa mainontaa tarkasti. Facebook-mainonnassa tulee ottaa huomioon erityisesti kohderyhmä, asiakkaiden läpikäymä ostoprosessi, sekä yrityksen omat tavoitteet. Kaikki mainonta tapahtuu yrityksen asettaman budjetin mukaan, joka vaikuttaa merkittävästi Facebook-markkinoilla saavutettaviin tuloksiin. Olennaisinta ei ole, tavoitetaanko itse kohderyhmä vaan se, minkä tyyppinen tarjous ja viesti kohderyhmään tehoaa. Pyritään siis saamaan asiakkaan mielenkiinto heräämään.

3.3.2 Twitter

Twitter on sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät julkaisevat enintään 280 merkkiä tekstiä sisältäviä viestejä eli twiittejä. Twitteriä käyttää joka kuukausi jopa 320 miljoonaa aktiivikäyttäjää ympäri maailman. Twitter mahdollistaa tarkasti kohdennettujen, tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä sisältävien mainostwiittien näyttämisen haluamallesi kohdeyleisölle. (PowerMarkkinointi 2016.)

Twitter-mainonta on Suomessa suhteellisen tuore ilmiö. Tämä mainonnan muoto sopii etenkin yrityk-

sille, jotka haluavat tavoittaa edelläkävijät ja herättää keskustelua. Twitterissä tavoittaa helposti sosiaalisessa mediassa aktiivisesti mukana olevia ja eri alojen asiantuntijoita. Twitter-mainonta mahdollistaa uusien ihmisten tavoittamisen, keskustelun ja ihmisten ohjaamisen esimerkiksi yrityksen omille verkkosivuille, sekä myynnin ja yrityksen seuraajamäärien kasvattamisen. Hyvän Twitter-mainoksen ominaisuuksiin kuuluu visuaalinen näyttävyys, ajankohtaisuus ja huomion herättäminen. Kuvat ja videot ovat erityisen suuressa roolissa, koska Twitterin merkkimäärä on rajoitettu. (PowerMarkkinointi 2016.)

Twitter on ennen kaikkea keskustelullinen kanava. Twitterin käyttö kannattaakin aloittaa laittamalla oma profiilinsa kiinnostavaan kuntoon ja seuraamalla sinua kiinnostavia tunteita osallistuaksesi keskusteluun. Kun aloitetaan palvelun käyttöä, kannattaa tehdä halutulle kohdeyleisölle hyödyllisiä päivityksiä esim. jakamalla relevantteja uutisia, blogeja ja mahdollisia omia sisältöjä. (Kurvinen 2016, 213.)

3.3.3 Instagram

Instagram on Facebookin omistama kuvapalvelu, joka on kasvattanut suosiotaan tasaisesti. Instagramilla on yli 300 miljoonaa käyttäjää. Kuvapalvelu on etenkin nuorten suosiossa ja jopa 68 % käyttäjistä on naisia, jonka takia Instagram on tietyille toimialoille erityisen tehokas tapa toteuttaa markkinointiviestintää. Instagram sopii erittäin hyvin varsinkin brändin rakentamiseen. Tulevaisuuden Instagram tulee kasvattamaan osuuttaan markkinointikanavana: kuvapalvelun käyttäjäkunta on hiljalleen aikuistumassa ja liikenteen ohjaaminen organisaatioiden verkkosivuille helpottuu. Instagram käyttää markkinoinnin kohdentamisessa Facebookin tietovarastoja, joten markkinoinnin kohdentaminen juuri oikeaan kohde-ryhmään on mahdollista. Tämä tekee Instagramista erittäin mielenkiintoisen kanavan digitaaliseen markkinointiin ja maksetun Instagram-markkinoinnin avulla viesti saadaan tehokkaasti juuri oikeaan aikaan ihmisten eteen. (Suomen Digimarkkinointi 2018)

Instagramissakin voidaan toteuttaa mainontaa. Mainokset erottuvat muusta kuvavirrasta ”sponsored” tekstillä. Käytettävissä olevina mainosmuotoina toimii kuva, kuvakarusellit eli monen kuvan julkaisu, useamman kymmenen sekunnin mainosvideot, sekä call-to-action painikkeet. Instagram mainonnan hinta muodostuu sen eteen tehdystä työstä ja mainosbudjetista. Instagram-mainonta on hyvinkin erilaista kuin muiden alustojen markkinointi – kuvan tunnelma painottuu Instagramissa entisestään. Kuvan täytyy sopia kuvavirtaan, eikä se voi näyttää erityisesti mainoskuvalta. (Kuulun Blogi 2015.)

3.3.4 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin Internetissä toimiva työelämän tarkoituksiin luotu verkosto. LinkedIn eroaa esimerkiksi Facebookista siinä, että se on perustettu nimenomaan työelämän ja ”ammattilaisten” verkostoitumiseen. LinkedIn on panostanut työelämässä hyödyllisiin seikkoihin, kuten vaikkapa bisneskontaktien keräämiseen. Palvelun tarkoituksena on toimia eräänlaisena työnhakijoiden ja työntekijöiden kohtaamispaikkana. LinkedIn käyttäjät voisivat verkoston avulla löytää mahdollisia työkumppaneita, ja vaihtaa viestejä muiden verkoston jäsenten kanssa. LinkedIn onkin ehkä yksi helpoimpia ja kenties tehokkaimpia tapoja lisätä sekä yrityksen, että yksittäisen työntekijän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Work & Social Web 2018.)

Leikkimielisesti LinkedIniä voi kutsua yritysten Facebookiksi. LinkedIn sai alkunsa rekrytointikanavana, mutta nykyään se on merkittävä tiedonlähde ostajille ja myyjille. Koska palvelu toimii tietolähteenä, omaa profiilia ja yrityssivua kannattaakin katsoa siltä pohjalta, miten se voisi auttaa ostajia. LinkedIn tarjoaa loistavat välineet projekteista, suosituksista ja verkostoista kertomiseen ja ennen kaikkea asiakkaille hyötyä tuottavasti osaamisesta kertomiseen. LinkedInin mainosohjelma mahdollistaa myös yrityspäivitysten kohdentamisen tiettyjen tittleiden tai toimialueiden mukaan, eli sitä kautta pystyt kohdentamaan viestisi tehokkaasti. (Kurvinen 2016, 212.)

Etenkin B2B yrityksille LinkedInistä voi muodostua oleellinen osa markkinointia ja liidin keruuta. Liidillä tarkoitetaan potentiaalista, mahdollisesti ostavaa asiakasta. Näkyvyys saattaa usein olla kalliimpaa kuin esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä, mutta kohdistetuilla mainoksilla pienillä kampanjoilla saa LinkedIn-markkinoinnistakin kannattavaa. Helppo tapa aloittaa on sponsorointi. Ennen tätä yrityksen tulee luoda mainostili ja syöttää maksukortin tiedot järjestelmään. Tämän tehtyään yritys voi kirjautua LinkedIn Campaign Manageriin, jossa valitaan, haluaako yritys sponsoroida jo tekemäänsä julkaisua vai sivupalkissa näkyviä tekstimainoksia. Seuraavaksi valitaan oikea kohderyhmä, jotta voidaan välttyä turhilta näyttökerroilta. LinkedInissä voi valita hinnoittelun sopivaksi klikkien ja näyttökertojen perusteella.

3.3.5 Slideshare

SlideShare on Internetissä toimiva esitystenjakopalvelu. Käyttäjät voivat ladata sinne PowerPoint-, PDF-, Keynote- ja OpenOffice-esityksiään. Palvelu on lanseerattu vuonna 2006, ja sitä voi verrata YouTubeen, mutta siinä missä toisessa on videoita, toisessa on diaesityksiä. Alun perin palvelu suunniteltiin yrityksille, esitysten helppoon jakeluun työntekijöille, mutta myöhemmin SlideShareen on lisätty paljon myös viihteellistä sisältöä. Palvelua käyttää kuukausittain noin 12 miljoonaa ihmistä. Kalvoesitysten tallentaminen itselle vaatii palveluun kirjautumisen mutta esitysten katseleminen on täysin vapaata. (Wikipedia 2015.)

Slideshare on sosiaalinen verkosto esityksille. LinkedInin vuonna 2012 ostama Slideshare on mahtava väline oman asiantuntijuuden esille tuomiseen. Slidesharea käyttää kuukausittain yli 60 miljoonaa ihmistä, joten kyseessä on valtavan suosittu palvelu. Käyttö voidaan aloittaa yksinkertaisimmillaan avaamalla tilin ja lisäämällä sinne PowerPoint- tai Keynote-esityksen. Koska esityksestäsi ei näy näkymissä tyypillisesti kuin kansi ja otsikko, kannattaa panostaa kansikuvaan ja fiksuun otsikointiin niin, että siitä olisi arvoa tavoittelemillesi asiakkaille. Slideshare-esityksiin voi upottaa PowerPointin tapaan videoita, grafiikkaa ja linkkejä, joten keksit varmasti, kuinka saat palvelusta kaiken irti. Esimerkiksi seminaarissa tai tapahtumassa esiintyessään kannattaa ladata esitys Slideshareen, jotta sisällön pariin saadaan hankittua lisää liikennettä. Live-tilanteessa esityksesi saattavat olla kuvapainotteisempia, eli kannattaa miettiä, pitäisikö Slideshareen ennemmin version, jossa on mukana myös paremmat muistiinpanot, koska puhe ei seuraa mukana. Slideshare-esitysten etuna on se, että ne sijoittuvat Googlen hakutuloksissa yleensä hyvin korkealle. Slidesharen kautta pystyy myös keräämään liidejä. (Kurvinen 2016, 213–214.)

3.3.6 YouTube

YouTube on Googlen omistama, internetissä toimiva videopalvelu. YouTubeen kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita. YouTube on sosiaalisen median kanavana erityisen kiinnostava B2B-markkinoijalle jo pelkästään hakukonelöydettävyyden näkökulmasta. YouTube mahdollistaa perinteisten videotallenteiden katsomisen lisäksi livelähetysten lähettämisen esim. tapahtumista. Suosittuja videoformaatteja ovat asiantuntijahaastattelut, puheenvuorojen videoinnit, animoidut videot, esittely- ja tuotevideot sekä webinaarit. (Kurvinen 2016, 215.) YouTubeen videomarkkinoinnin avulla saat videosi suuremman yleisön eteen ja pystyt kohdentamaan näkyvyytesi juuri haluamallesi yleisölle. Pystyt siis saavuttamaan enemmän ihmisiä tarkemmalla viestillä.

YouTuben mainosohjelma mahdollistaa liikenteen ostamista kohderyhmää kiinnostavien aihealueiden ympäriltä. Lisäksi videomainokset voivat olla yritykselle myös hyvin edullisia, sillä jos käyttäjä ei katso niitä riittävän pitkään, ne eivät myöskään maksa mitään. (Kurvinen 2016, 215.) Yksi YouTube-mainonnan kustannustehokkuuden suurimmista tekijöistä on tehokas ja tarkka kohdistusjärjestelmä. Videomainonta voidaan kohdistaa monin eri tavoin, kuten esimerkiksi käyttäjän iän, sukupuolen, fyysisen sijainnin tai vaikkapa videomainokseen liittyvän videon aiheen perusteella. Videomainoksia voidaan myös kohdistaa esimerkiksi YouTube-kanavan tai jopa yksittäisen videon yhteyteen. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

YouTuben mainontamuodot jakautuvat kolmeen päämainostyyppiin. Käytettävissä olevat mainosmuodot ovat TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery ja puskurimainos. TrueView In-Stream -videomainokset tarkoittavat sellaista mainosvideota, joka näkyy ennen käyttäjän valitsemaa videota. Käytännössä tämä tarkoittaa siis sitä, että käyttäjän klikatessa haluamaansa videota, toistuu haluttua videota ennen mainostajan tähän istuttama mainosvideo. Nämä varsinaisen videon edessä näytettävät videomainokset ovat ohitettavissa 5 sekunnin katsomisen jälkeen. TrueView Video Discovery -mainokset taas näkyvät YouTuben hakutulosten seassa. Mainoksia näytetään varsinaisen hakutulossivun lisäksi myös videon katselusivulla sekä YouTuben etusivulla. Tämä mainostyyppi koostuu staattisesta kuvasta ja mainostekstistä. Kuvan ja tekstin yhdistelmä näkyy siis luetteloituna varsinaisten videoiden rinnalla, hakutulosten yläreunassa. Luonteensa takia Video Discovery toimii hyvin esimerkiksi silloin, kun haluaa mainostaa tiettyä tuotetta tai palvelua samaan aiheeseen liittyvissä videoissa. Tämän mainostyyppin idea on, että mainostaja maksaa vain sellaisista mainoksen näytöistä, jolloin käyttäjän voidaan osoittaa huomanneen mainoksen. Puskurimainos on kuuden sekunnin mittainen videomainos, joka näkyy TrueView In-Stream-mainoksen tapaan ennen videota. In-Stream-mainoksesta poiketen puskurimainos ei ole kuitenkaan ohitettavissa. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

3.4 Verkkosivut

Digitaalisen markkinoinnin peruspilari on kotisivut. Kolme tekijää muodostavat hyvät kotisivut: niille löytävät oikeat ihmiset, ihmiset löytävät sivustolta mitä ovat etsimässä ja kävijät suorittavat sivustolla yrityksen haluamat toimet. Verkkosivuille ohjataan suuri määrä hakukoneoptimoinnilla ja Google AdWords mainonnalla tuotua liikennettä. Sivujen ei ole tarkoitus olla ainoastaan pelkkä käyntikortti, josta löytää yrityksen yhteystiedot. Verkkosivujen tärkein tehtävä on yrityksen myynnin kasvattaminen. Jotta

yrityksen tuotteet ovat asiakkaalle kiinnostavia, on verkkosivujen todistettava yrityksen ammattiosaaminen ja tehtävä ostaminen asiakkaalle helpoksi. Hyvät verkkosivut tarvitsevat oikeanlaista liikennettä eli oikeanlaisia kävijöitä. Näiden kävijöiden on löydettävä oikeat etsimänsä asiat verkkosivuilta ja oltava niin vaikuttuneita yrityksen tarjoamasta, että he päättävät toimia sen innoittamina.

Verkkosivut ovat yrityksen digitaalisen sisällön koti, josta voidaan jaella sisältöä kaikkiin niihin kanaviin, joissa yritys haluaa olla läsnä. Laadukkaasti rakennetuilla verkkosivuilla sisältö on yrityksen omassa kontrollissa ja omistuksessa. Sisältöä on helppoa tuottaa ja sivusto taipuu sisällön esittämiseen kaikilla sellaisilla tavoilla, joita tarvitaan yrityksen bisneksen kasvattamiseen. (Karhu Helsinki 2018.) Visuaalisuus on myös tärkeä osa verkkosivujen olemusta. Laadukkaalla ja silmää miellyttävällä visuaalisella suunnittelulla pienikin yritys voi erottua kilpailijoistaan. On tärkeää, että asiakas viettää yrityksen verkkosivuilla aikaa ja samalla saa tietää yrityksen tarjoamista palveluista.

3.5 Hakukonemarkkinointi

Tiedon hakeminen internetistä tapahtuu pääosin hakukoneiden, kuten Googlen avulla. On arvioitu, että oli 90 % verkon käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon hakemiseen internetistä. Koska internetin käyttäjät hakevat tietoa eri yrityksistä, tuotteista ja palveluista hakukoneilla, tarjoaa hakukonemarkkinointi oivan tavan mainostaa. (Karjaluoto 2010, 133.) Tämä on erittäin kustannustehokasta ja kohdennettavaa mainontaa. Hakemalla tiettyä tuotetta/palvelua hakumainonta tarjoaa useita vaihtoehtoja, joista valita. Hakukonemarkkinoinnissa mainostaja määrittelee itse budjetin. Tämä tarkoittaa sitä, että pienikin yritys voi mainostaa omia tuotteitaan tai palveluitaan. Toisin kuin muut markkinointikanavat, hakusanamarkkinointi tavoittaa ihmisen juuri silloin, kun he osoittavat suoraa kiinnostustaan tuotteeseen tai palveluun.

Hakukonemarkkinoinnin avulla siis pyritään näkyvyyden parantamiseen ja helpompaan löydettävyyteen internetissä. Hakukonemarkkinointia hyödyntämällä yritys saa esimerkiksi tuotteilleen ja palveluilleen paremman näkyvyyden, kuin jos hakukonemarkkinointiin liittyviä aktiviteetteja ei tehtäisi. Hakukonemarkkinointi jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakukonemainontaan. Tutkimusten mukaan yritysten kannattaa laittaa panostuksia sekä hakukoneoptimointiin että hakusanamainontaan. Yrityksillä on neljä tärkeää syytä näkyä hakukoneiden listauksissa: näkyvyys oikealla hetkellä generoi sivustolle oikeanlaisia kävijöitä, hakukoneen käyttäminen on pull-tyyppistä (käyttäjä hakee tietoa) eikä sitä koeta mainonaksi sen negatiivisessa merkityksessä. Hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot saavat myös ison osan

kävijöistä, mutta sivustolla kävijöiden määrä vähenee hyvin nopeasti, mikäli sivusto sijoittuu hakutuloksissa muulle kuin ensimmäiselle listatulle hakutulossivulle. Näkyminen hakutulosten kärjessä on myös edellytys sille, että internetin potentiaali markkinointikanavana kyetään täysin hyödyntämään. (Karjaluo 2010, 133.)

3.5.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston löydettävyyden parantamista hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Hakukoneoptimoinnin avulla sivusto saadaan näkymään hakutuloksissa kärjessä ensimmäisten tulosten joukossa. Hakukoneoptimointi vaatii hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista, jotta sivuston optimointi hakukoneita varten onnistuu. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on siis parantaa sivuston löydettävyyttä ja sitä kautta lisätä sivustolla kävijöiden määrää. (Karjaluo 2010, 134.)

Hakukoneoptimoinnilla (Search Engine Optimization, SEO) tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen verkkosivustojen rakenteen ja sisällön muokkaamista siten, että ne listautuvat korkealle hakukoneiden suorittamissa hauissa. Hakukoneoptimoinnin kautta verkkosivuille voidaan houkutella lukijoita tai potentiaalisia asiakkaita. Useimmiten mitä korkeammalta paikalta verkkosivu löytyy, sitä herkemmin linkkiä tullaan klikkaamaan. Jokainen, joka pääsee muokkaamaan ja kirjoittamaan omille verkkosivuilleen, voi toteuttaa optimointia. Jotta yritys voi sijoittua hakutulosten kärkipäähän sivuston tulee olla sekä teknisesti että sisällöllisesti optimoitu. Ajan tasalla oleva tekniikka luo luotettavan ja toimivan pohjan näkyvyydelle. Selkeä, kiinnostava ja tarkoituksenmukainen sisältö luo vakuuttavan käyttäjäkokemuksen, joka johtaa yhteydenottoon tai suoraan myyntitapahtumaan. (Netello Systems 2018.)

Hakukoneoptimoinnin tärkeimpiä hyötyjä yritykselle ovat mm. se, että hakukoneissa näkyminen on ilmaista. Internetin käyttäjät myös luottavat enemmän hakutuloksiin kuin maksettuihin linkkeihin. Kun sivuston optimointi on tehty hakukoneita varten, sivuston näkyvyys yleensä aina paranee hakukonelistauksissa. Tärkeä hyöty on myös, että sivuston optimointi auttaa hakusijoituksen parantamisessa kaikilla hakukoneilla, koska hakukoneiden algoritmit ovat saman tyyppisiä. (Karjaluo 2010, 134.)

3.5.2 Hakusanamainonta

Hakukonemarkkinoinnilla (Search Engine Marketing eli SEM) tarkoitetaan maksettua mainontaa, jossa mainontaa näytetään siitä kiinnostuneille kuluttajille hakukoneiden hakutuloksissa. Hakusanamainonta on markkinointia tehokkaimmillaan. (IUM Helsinki 2017) Sen avulla tavoitetaan ne verkon käyttäjät, jotka etsivät tietoa tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Hakusanamainonta onkin syytä nähdä tiedonhakijan palveluna: sen myötä verkon käyttäjälle voidaan tarjota tehokkaasti tietoa juuri sellaisesta tuotteesta tai palvelusta, jota hän etsii ja tarvitsee. Myös raportoitavuus ja mahdollisuus tulosten seurantaan kuuluvat haku-sanamainonnan etuihin. (Markkinointiakatemia 2018.) Hakusanamainonta perustuu teksti- ja kuvamainontapalveluihin.

Hakusanamainonnassa mainos esitetään haun yhteydessä käyttäjän käyttämän hakusanan perusteella. Hakusanamainokset sijoitetaan hakusivulle hakusanan relevanssin ja mainostajan päivittäisen ja kuukausittain määrittelemän budjetin perusteella. Listauksissa suuremman budjetin mainos listataan ennen pienemmän budjetin mainosta. (Karjaluoto 2010, 135.)

3.5.3 Google AdWords

Google AdWords-mainonta tapahtuu Suomen suosituimmassa hakukoneessa, Googlessa. Kun käyttäjä etsii hakusanakentän avulla tiettyä palvelua tai tuotetta, hakusanamainonta tuo mainoksen näkyviin. Yrityksen asettama mainos näkyy juuri niillä hakusanoilla, joilla asiakas etsii tietoa. Parhaiten hakusanamainonta toimii, kun sen pystyy kytkemään mahdollisimman voimakkaasti liiketoiminnan tavoitteisiin. Tällöin myös mainonnan optimointi ja kehittäminen on selkeämpää. Google AdWords-mainontaa käytäessä Google Analytics ja AdWords-tilit kannattaa linkittää toisiinsa. Tällä tavoin yritys voi nähdä maksetun mainonnan tunnusluvut kampanja- ja avainsanakohtaisesti molemmissa palveluissa.

Google AdWords -optimointi nostaa mainosten laatupisteitä. Järjestelmä laskee jokaiselle avainsanalle laatupisteen, kun hakukoneen käyttäjän haku vastaa mainostajan asettamia avainsanoja. Laatupisteisiin vaikuttavat mm. avainsanan, mainoksen ja koko tilin klikkausprosentit, mainoksen laskeutumissivun laatu, sekä avainsanan ja mainoksen vastaavuus. Korkeat laatupisteet saavat aikaan sen, että mainokset näkyvät hakutuloksissa korkealla klikkaushinta pienenee. (Solteq 2018)

3.5.4 Google Analytics

Google Analytics on ilmainen verkkosivujen kävijäseurantaan tarkoitettu ohjelma. Ohjelman avulla voidaan mitata verkkosivujen kävijämääriä, seurata mitä kävijät tekevät verkkosivuilla ja oppia heidän käyttäytymisestään. Näiden tietojen avulla voidaan muodostaa entistä tehokkaammat verkkosivut. Google Analyticsia voidaan käyttää etenkin markkinoinnin analysointiin, mutta myös suunnitteluun. (Kuulun blogi 2016.)

Google Analyticsin avulla voidaan mitata myyntiä ja tuloksia sekä saada tuoreita tietoja siitä, miten kävijät käyttävät sivustoa, miten he saapuvat sivustollesi ja miten heidät saadaan palaamaan takaisin. Kävijädataa on Google Analyticsissä paljon, mutta joukosta voidaan poimia omalle liiketoiminnalle tärkeimmät tiedot. Mainontaa hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla, kun pystyt selvittämään kuinka hyvin sosiaalisen median mainokset, mobiili-, haku- ja näyttömainokset menestyvät. Kun verkkosivuston toiminnan linkittää markkinointikampanjoihin, saadaan aikaan laaja kuva tapahtumista ja pystytään parantamaan tehokkuutta. Analyticsin analysointiominaisuuksien avulla yritys voi selvittää, kuinka paljon asiakkaita yritys houkuttelee, kuinka paljon se myy ja kuinka sitoutuneita käyttäjät ovat sivustoon. (Google Analytics 2018.)

3.6 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on nimensä mukaisesti markkinointia, joka tapahtuu sähköpostin välityksellä. Sähköpostimarkkinoinnin avulla tavoittaa helposti jo nykyinen tai mahdollisesti uusi tuleva asiakas suorilla viesteillä. Sähköpostimainonta perustuu postituslistoihin, joihin liitytään vapaaehtoisesti sähköpostin tai yrityksen verkkosivuilla olevan lomakkeen avulla. Sähköpostimainonta on edullista ja helppoa, sen avulla voidaan lähettää uutisia, tiedotteita, muistutuksia tai kutsuja. Sähköpostia markkinointiviestinnän välineenä voidaan käyttää vain, jos vastaanottaja on antanut siihen luvan. (Isohookana 2007, 264–267.)

Kuten muunkin digitaalisen markkinoinnin, tulee myös sähköpostimarkkinoinnin olla hyvin kohdennettua. Se tulee kohdentaa niille, jotka ovat markkinoitavasta tuotteesta, palvelusta tai aiheesta todennäköisimmin kiinnostuneita. Toinen yhteneväisyys muihin digitaalisiin markkinointikeinoihin on mitattavuus. Oikeaoppinen ja tehokas sähköpostimarkkinointi on mitattavaa ja tuloksellisesti selkeästi seurattavaa. Mittauksien tulokset antavat markkinoijalle suoran palautteen viestien toimivuudesta ja täten myös suunnan oman markkinoinnin laadun parantamiseen. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Sähköiseen suoramarkkinointiin sähköpostin kautta edellytetään aina etukäteen pyydettyä suostumusta suoramarkkinoinnin vastaanottajalta. Tämä on digitaalisen suoramarkkinoinnin yksi tärkein ohjenuora. Yritys voi poikkeuksellisesti lähettää digitaalista suoramarkkinointia, jos yhteystiedot, kuten sähköpostiosoite tai matkapuhelinnumero on saatu aiemman ostotapahtuman yhteydessä ja viestissä mainostetaan ainoastaan vastaavia tuotteita tai palveluita, joita kuluttaja on ostanut. Jokaisessa sähköpostiviestissä tulee olla lainkin mukaan olla mukana mahdollisuus kieltää vastaavanlainen markkinointi tulevaisuudessa. Sähköpostiviestissä kieltäminen on helppo tarjota esimerkiksi viestin lopussa. (Karjaluoto 2010 73.)

3.7 Mobiilimainonta

Mobiilimainonnalla tarkoitetaan sellaista mainontaa, jossa käytetään mobiililaitetta mediana, esimerkiksi matkapuhelinta. Mukana kannettavat, tiedon käsittelyyn tai langattomaan tiedonsiirtoon eli lähettämiseen ja vastaanottamiseen soveltuvat laitteet ovat mobiililaitteita. Matkapuhelimet, kannettavat tietokoneet ja esimerkiksi osa sykemittareista on mobiililaitteita. Mobiilimainonnassa voi käyttää teksti-, kuva-, ääni- ja multimediatekstejä. (Isohookana 2007, 265–267.) Mobiilimainonta tarkoittaa mainonnan muotoa, jossa mainostaja kommunikoi kohderyhmänsä kanssa mobiilin päätelaitteen välityksellä. (Karjaluoto 2010, 153.)

Parhaimmillaan mobiilimainonta tavoittaa halutun kohderyhmän oikealla hetkellä oikealla tavalla ja mainos johdattaa asiakkaan lähemmäs ostohetkeä. Mobiilimainos pääsee lähelle ihmistä ja herättää tunteita. Sen tekee erityisen läheiseksi se, että sitä voi myös koskettaa. Mobiilimainonnalla on myös heikkouksia, jotka ovat mobiililaitteiden fyysiset piirteet, kuten näytön koko, näppäimistö ja käyttöliittymä. Mobiililaitteet koetaan hyvin henkilökohtaisiksi, joten heikkoutena pidetään myös tunkeilevuutta. Viestit keskeyttävät aina jonkin muun toiminnan, ja viestit kuluttavat laitteen rajallista muistia. (Isohookana 2007, 265–267.)

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ ELÄMYS GROUPISSA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli uusien ja myös jo olemassa olevien markkinointiviestintäkeinojen suunnittelu ja kartoitus Elämys Groupille. Toisena päätavoitteena oli selvittää miten nykyiset toimenpiteet toimivat.

Tässä opinnäytetyön osiossa käsitellään Elämys Groupia ja sen toimintaa – tarkastellaan jo olemassa olevia, sekä tulevia digitaalisen markkinointiviestinnän väyliä. Elämys Group on suomalainen matka- ja tapahtumayritys, joka tekee elämyksiä kaikkialla maailmassa yritys- ja kuluttaja-asiakkaille. Matka- ja tapahtuma-ammattilaisista muodostuva yritys on mm. Olympiakomitean, Koripalloliiton ja Hiihtoliiton matka- ja tapahtumakumppani. Yritysasiakkaille Elämys Group järjestää vuosittain kymmeniä tapahtumia ympäri maailman kokousmatkoista elämyksellisiin yritysjuhliin. Kuluttaja-asiakkaita Elämys Group on palvellut nimellä Elämymatkat jo yli 25 vuoden ajan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään erityisesti Elämys Groupin yrityspuolen markkinointiin. Elämyksillä motivoidaan ja kannustetaan henkilöitä, ylläpidetään ja kehitetään asiakassuhteita ja sekä kohotetaan tärkeät tapahtumat ikimuistoisiksi. Vuosien 2017 ja 2018 suurimmat panostukset ovat elo-syyskuussa 2017 järjestettyjen EM-kisojen tapahtumakokonaisuuden toteuttaminen, sekä Etelä-Korean talviolympialaisten matkajärjestelyt helmikuussa 2018. Elämys Group oli vahvasti mukana näiden kokonaisuuksien toteuttamisessa, sekä suomalaisten matkustajien toimittamisessa kohteisiin. Elämys Groupin käytössä on kaikki tapahtuma- ja matkajärjestäjän työkalut ja heidän asiantuntijansa ovat pitkän linjan tapahtumatuottajia sekä matka-asiantuntijoita. Uusitussa toimistossa Helsingin Vallilassa työskentelee 20 matka- ja tapahtuma-alan ammattilaista. (Elämys Group 2018.)

4.1 Toiminta-ajatus

Elämys Group yhdistää saman katon alle matka- ja tapahtuma-ammattilaisten osaamisen, asenteen, konsepteja ja resursseja. Elämys Groupin toiminta-ajatuksena on olla vahva, vuorovaikutteinen kokonaisuus, joka on Suomessa vahvin ja kansainvälisesti varteenotettava toimija kaikilla valituilla liiketoiminta-alueilla. Elämys Group tavoittelee korkeaa jalostusarvoa kaikissa tuotteissaan – he eivät myy ”bulkkia”, eivätkä he kilpaile edullisimmilla hinnoilla, vaan laadukkaalla työllä, jotta asiakkaat valitsivat heidät silloinkin, vaikka heidän tuotteensa ei olisi yhtä edullinen kuin kilpailijoilla. (Elämys Group 2018.)

4.2 Arvot, tavoitteet ja strategia

Elämys Group on kasvuyritys, jonka arvot ovat sen työntekijöiden ja omistajien arvot. Kova työmoraali, rehellisyys, määrätietoisuus ja rohkeus määrittävät heitä yrityksenä ja ihmisinä. Elämys Groupin tavoite on kasvaa kannattavasti kiistattomaan kärkeen kaikilla liiketoiminta-alueilla ja tätä kautta tehdä ja mahdollistaa elämyksiä ja liiketoimintaa, jota ei ilman heitä synny. Elämys Group haluaa työnsä kautta jättää itsestään pysyvän jäljen maailmaan, sekä unohtumattomia tarinoita asiakkaidensa mieliin.

Elämys Groupin uusi strategiatyö on käynnissä. Vuoden 2018 aikana johtoryhmän johdolla määritellään uudelleen yrityksen strategia vuoteen 2022 saakka. Edellinen strateginen jakso, nimeltään Snowball 2018, päättyy vuoden 2018 kesällä.

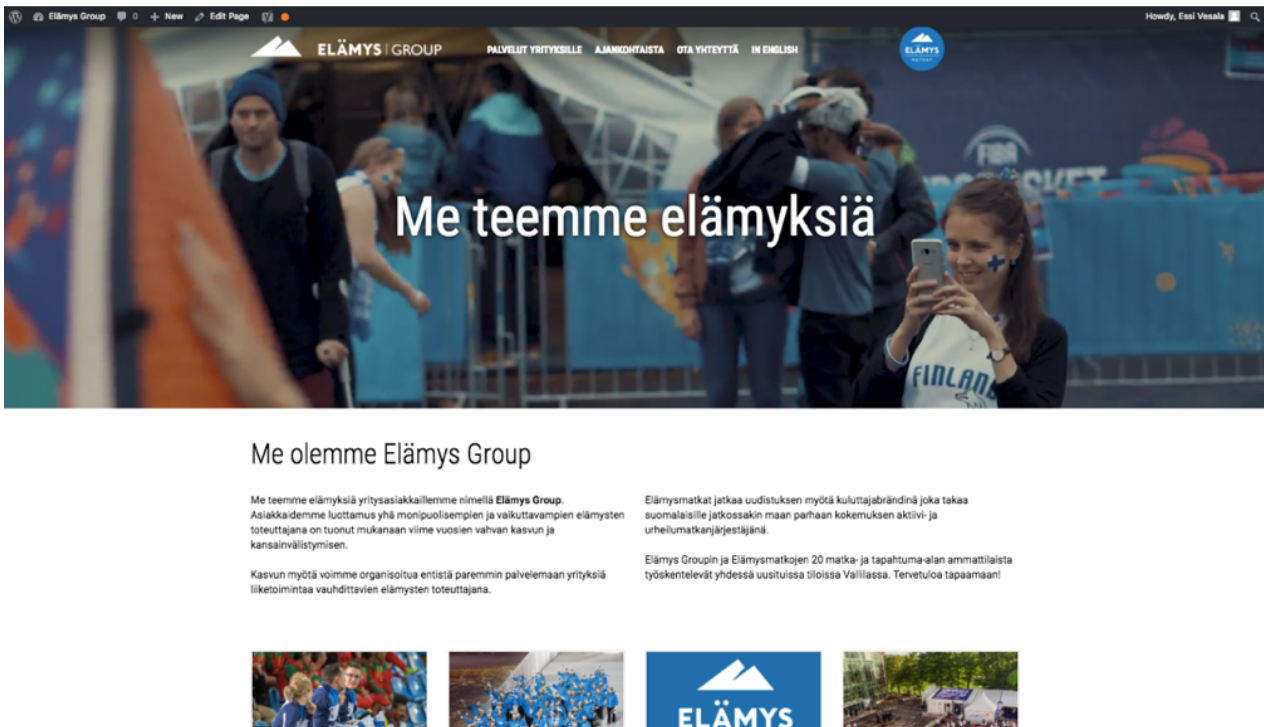
4.3 Verkkosivut

Verkkosivut ovat tärkeä osa Elämys Groupin markkinointia. Kaikki uusi informaatio ja ajankohtaiset tiedot pyritään päivittämään yrityksen verkkosivuille. Sivuilta löytyy myös kaikki oleellinen tieto yrityksen toiminnasta, työntekijöistä, sekä yhteystiedoista. Elämys Groupin verkkosivusto on brändin yleisilmeen mukainen, josta on helppo löytää tarvitsemansa tieto. Verkkosivujen kautta asiakas voi ottaa suoraan yhteyttä yritykseen jättämällä esimerkiksi tarjouspyynnön. Sivuilta löytyy tietoa menneistä ja tulevista yrityksen järjestämistä tapahtumista ja projekteista. Elämys Groupin verkkosivuilla on saatavilla myös ajankohtaisia elämyksiin liittyviä artikkeleita, tietoa Suomesta ja sen luonnosta. Verkkosivut ovat saatavilla myös englanniksi.

Kotisivut ovat kaikista perinteisin tapa yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Niiden tarkoituksena on kiinnittää huomio yritykseen osallistavalla ja innostavalla tavalla. Kotisivuista on paljon hyötyä yritykselle, koska ihmiset voivat sieltä itsenäisesti käydä etsimässä yritystietoa tuotteista ja palveluista, tavoitteista ja taustoista. On tärkeää pitää verkkosivuilla oleva informaatio ajan tasalla, jotta sivut voivat olla helposti käyttäjän omaksuttavissa ja käytettävissä.

Elämys Groupin kotisivujen sisältö tuotetaan WordPress -julkaisujärjestelmän avulla. Kuvassa 1 esitellään Elämys Groupin kotisivut. WordPress on avoimen lähdekoodin julkaisujärjestelmä eli itse julkaisujärjestelmän käyttö on ilmaista. Julkaisujärjestelmää pyörittää suuri yhteisö, joka kehittää järjestelmää jatkuvasti. WordPress on myös helposti hakukoneoptimoitavissa, joka on tärkeä osa verkkobisnestä.

Tämä julkaisujärjestelmä on helppokäyttöinen ja sivujen käyttäjät pystyvät tekemään muutoksia julkaisuihin, päivittämään sivuja ja julkaisemaan uusia elementtejä.



KUVA 1. Elämys Groupin kotisivut (Elämys Group)

Verkkosivuja kehittäessä kannattaa miettiä, kertooko yritys selkeästi mitä heillä tehdään. Elämys Groupin verkkosivuille hyvänä lisänä toimisivat lisätiedot yrityksestä, esimerkiksi mitkä ovat yrityksen arvot, visiot, missio tai strategia. Etusivulle tultaessa tulee olla millisekunnissa selvää, millaisen yrityksen verkkosivuilla on saavuttu. Jos yrityksen verkkosivuille saapuvat kävijät voisivat tehdä vain yhden toiminnon, mitä yritys haluaa heidän tekevän? On tärkeää myös miettiä, ovatko verkkosivut mobiiliystävälliset. Kannattaa varmistaa, että verkkosivu toimii oikein kaikilla laitteilla (tabletti, puhelin, tietokone jne.). Suuri osa verkkoa käyttävistä selaa sivuja mobiililaitteella, joten on olennaista, että sivuston toiminnot ovat samanlaiset kuin esim. pöytäkoneella selattaessa. Myös selkeä navigaatio ja hakukenttä takaavat sen, että kävijä ei turhaudu sivustolla ja turvaudu etsimään palvelua tai tuotetta muualta.

4.4 Sähköposti ja uutiskirjeet

Campaign Monitor on tehokas sähköpostimarkkinointipalvelu, jonka avulla yritys voi rakentaa automaattisia ja ajastettuja markkinointiviestejä asiakkailleen. Elämys Group käyttää sähköpostimarkkinoinnissaan tätä palvelua. Viestit ovat pääpiireittäin uutiskirjeitä (KUVA 2). Markkinointi alkaa muodostamalla joko uusi tai valitsemalla valmis vastaanottajalista. Listat on aina muodostettu niin, että oikeat ihmiset saavat heille kuuluvan informaation. Segmentointitietojen avulla viestejä voidaan helposti kohdentaa. Vastaanottajalistan asettamisen jälkeen luodaan sisältö valmiiden pohjien avulla. Sisältö koostuu kuvista ja tekstistä, jotka muokataan aiheeseen sopivaksi.

Lähetettävä viesti voidaan ajastaa lähteväksi tiettyinä päivinä tiettyyn kellonaikaan. Viestin lähetyksen jälkeen palvelusta näkee reaaliaikaisesti, kuinka sähköpostiviestejä ja linkkejä avataan. Elämys Group lähettää asiakkailleen uutiskirjeitä sähköpostilla säännöllisin väliajoin. Esimerkiksi uusien tapahtumien ennakkomarkkinointi ja informointi tapahtuvat uutiskirjeen avulla. Myös ulkoinen viestintä esim. lehdistötiedotteet toteutetaan tätä kautta. Erilaiset tapahtumien varaus- tai informaatiolomakkeet lähetetään usein asiakkaalle myös uutiskirjetyökälulla.



VARAA VIP-PAIKAT ENSI VUODEN KOVIMPAAN URHEILUTAPAHTUMAAN!

Koripallon EM-kisojen VIP-lippujen myynti on nyt kuumimmillaan! Helsinki Arenalla pelattavat EM-ottelut ovat ainutlaatuinen mahdollisuus kokea Susijengin pelejä Islantia, Sloveniaa, Ranskaa, Kreikkaa ja Puolaa vastaan. Koripalloiltoin tasokkaat VIP-paketit tarjoavat takuulla unohtumattoman elämyksen tärkeille vieraille ja sidosryhmille.

Osa VIP-paketeista on jo loppuun myyty, joten tutustu tarkemmin paketteihin ja varaa omasi! Lisää tietoa saat oheisen linkin kautta tai sivuilla www.em2017vip.fi.

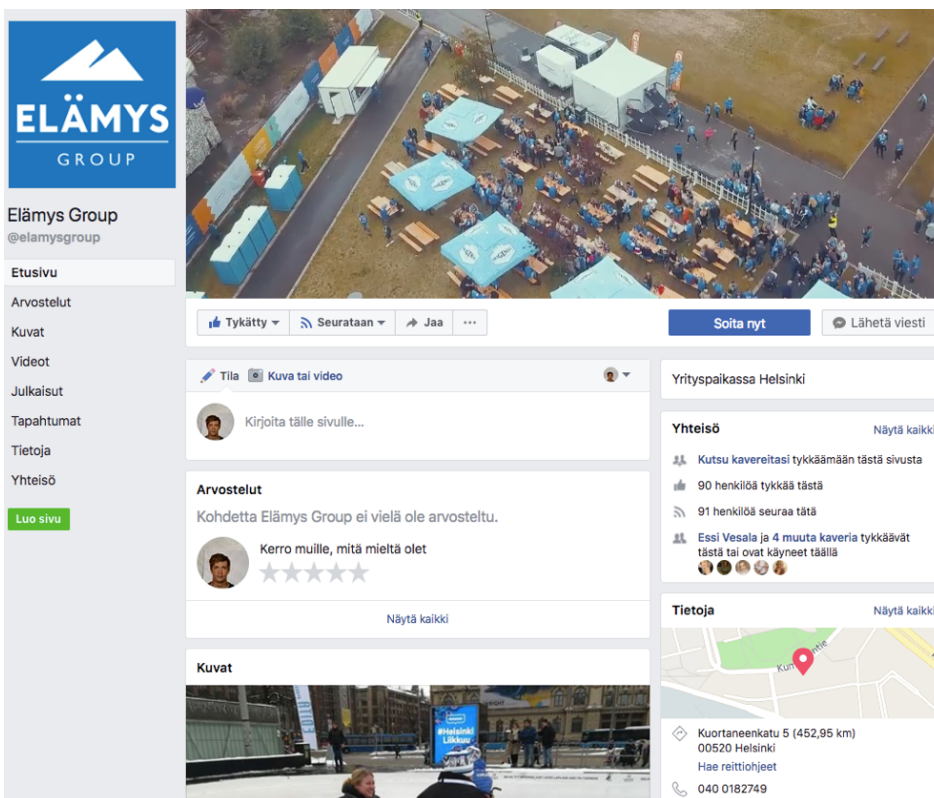
Tule kannustamaan Susijengi menestykseen parhailta VIP-paikoilta!

[TUTUSTU VIP-PAKETTEIHIN](#)

KUVA 2. Campaign Monitorin avulla tehty uutiskirje (Campaign Monitor)

4.5 Facebook

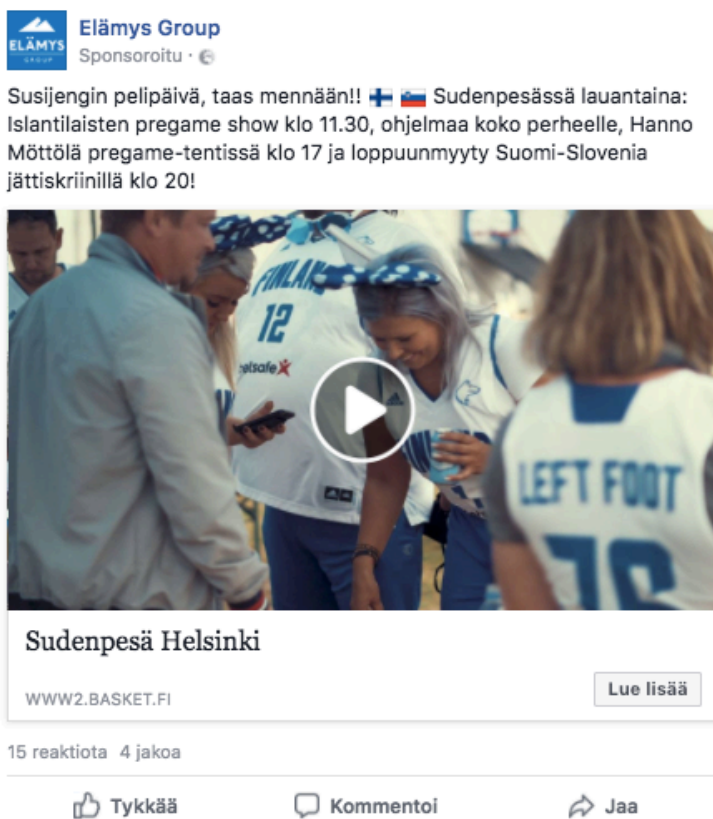
Elämys Groupilta löytyy oma Facebook-sivu (KUVA 3), jonne jaetaan ajankohtaisia uutisia ja erilaisia artikkeleita. Elämys Groupin sivut ovat vasta melko tuoreet ja tykkääjämäärää kerrytetään parhaillaan. Kuluttajapuolen sisaryhtiöllä Elämymatkoilla taas vastaavasti on jo melkein 6000 tykkääjää. Uusien tykkääjien kerryttämiseksi on käynnissä useita mainoskampanjoita ja markkinointitoimenpiteitä. Hyvänä lisänä yrityksen verkkosivuille voisi olla linkit Elämys Groupin sosiaalisiin medioihin, josta asiakas mahdollisesti löytää tiensä yrityksen Facebook-sivuille. Facebook-sivuilta voi nähdä yrityksen tiedot, kuten osoitteen, puhelinnumeron ja verkkosivujen osoitteen. Facebook-sivuilta voi myös ottaa yhteyttä yritykseen viestipalvelu Messengerin avulla.



KUVA 3. Elämys Groupin Facebook-sivut (Facebook)

Elämys Groupin Facebook-mainonta toteutetaan Facebookin Business Managerin avulla. Tulevista tapahtumista tehdään mainokset joko kuvan, videon, tekstin tai mahdollisesti viimeisimmän vaihtoehdon, mobiilicanvaksen muodossa. Mainos kohdennetaan aina osumaan oikeaan kohderyhmään ja Facebookin mainostyökalulla segmentointikin onnistuu helposti. Esimerkki Elämys Groupin Facebook-mainoksesta

näkyvissä kuvassa 4. Elämys Groupilla tutustutaan jatkuvasti myös uusiin kohderyhmiin, jotta oikeat mainokset osuvat oikeille ihmisille. Facebook-mainonnan tehokkuutta mitataan Business Managerin kampanjatyökalulla. Samalta sivulta löytyy koottuna tiedot mainoksen tehokkuudesta: näyttökerrat, mainokset tulokset eli esimerkiksi klikkaukset tai sitoutumiset, kattavuus, tuloskohtainen hinta, kampanjan kesto, sekä tiedot siitä, kuinka paljon kampanjaan on kokonaisuudessaan käytetty rahaa. Kaikkien yrityksen mainostilillä tehdyt mainokset näkyvät samalla sivulla, jolloin yritys saa tietää heti kuinka paljon mikäkin mainos on maksanut ja onko mainonta ollut tarvittavan tehokasta. Jos työkalun antamat tiedot osoittavat, että mainos ei ole kannattava, on yrityksen helppo poistaa tai muokata mainosta osuvamaksi.



Elämys Group
Sponsoroitu ·

Susijengin pelipäivä, taas mennään!! 🇫🇮 🇸🇮 Sudenpesässä lauantaina:
Islantilaisien pregame show klo 11.30, ohjelmaa koko perheelle, Hanno
Möttölä pregame-tentissä klo 17 ja loppuunmyyty Suomi-Slovenia
jättiskriinillä klo 20!

Sudenpesä Helsinki
WWW2.BASKET.FI [Lue lisää](#)

15 reaktiota 4 jakoa

Tykkää Kommentoi Jaa

KUVA 4. Elämys Groupin Facebook-mainos (Facebook)

Facebookin Business Managerin avulla voit tehdä yrityksivuilla myös päivityksiä mainontakäyttöön. Kohdeyleisöä häiritsemättä voidaan tehdä monta eri versiota mainoksesta ja pyörittää niitä rinnakkain. Vastaavasti Facebook tarjoaa mainosmuodoissaan mahdollisuuden ostaa suoria konversioita, esim. uutiskirjetilaaajalistaa, yhteydenottopyyntöjä tai suoria ostoksia.

Viime viikkojen aikana (helmikuu 2018) Elämys Groupille on myös luotu oma Facebook Workplace-tili. Tämä tili on tarkoitettu lähinnä yrityksen sisäiseen viestintään. Workplace on henkilökohtaisesta Facebook-tilistä täysin erillinen ja sen avulla Facebook-työkaluja voidaan käyttää työkavereiden kanssa yhdessä. Facebookin tarjoaman Workplacen ehdoton etu on maailmassa miljoonille käyttäjille tuttu mobiilisovellus ja työpöytäversio. Uuden työpaikan ohjelmiston käyttöönottoa varten ei siis tarvita isoa koulutusprojektia, kun toiminnallisuudet ovat kaikille jo tuttuja.

4.6 Twitter

Elämys Groupin Twitter-tili on myös vasta varsin tuore. Seuraajia sillä on 138 (maaliskuussa 2018) ja twiitteja 127 kappaletta. Kuvassa 5 on esillä Elämys Groupin Twitter-profiili. Twitter-tilillä julkaistaan ajankohtaisia tietoja yrityksen järjestämistä tapahtumista ja niihin liittyvää informaatiota. Tilillä uudelleentwiitataan ja julkaistaan myös ajankohtaisia aiheita muusta alalla tapahtuvasta toiminnasta. Twitteristä löytyy muidenkin kanavien tavoin perustiedot yrityksestä ja sen toiminnasta.

Elämys Group
@ElamysGroup

Teemme elämyksiä 30 vuoden kokemuksella. Käytössämme on kaikki tapahtuma- ja matkajärjestäjän työkalut ja kokeneet asiantuntijamme.

Helsinki, Finland
elamysgroup.com
Liittynyt elokuu 2014

127 Twiittit 164 Seuratut 138 Seuraajat 237 Tykkäykset

Twiittit **Twiittit ja vastaukset** **Media**

Elämys Group @ElamysGroup · 24. helmik.
Tummenevan illan kultajuhlatunnelmaa suomalaisfanijoukossa, upea saavutus livot! 🏆 #PyeongChangFi #Olympialaiset #ElamysGroup

0:05 173 katselua

Elämys Group uudelleentwiittasi

Mika Kulmala @KulmalaMikaM · 24. helmik.
Tiedoksi saatettakoon. Vuoden kuluttua Seefeldin MM:ssä hiihdetään 15 km perinteisellä väliaikailähtönä. @exbeamfin & @ElamysGroup fanimatkat tulevat myyntiin keväällä.

KUVA 5. Elämys Groupin Twitter-profiili (Twitter)

Elämys Group hyödyntää myös Twitterissä tapahtuvaa mainontaa. Muiden sosiaalisen median mainonnanhallintatyökalujen tapaan Twitterissä voidaan myös tarkastella mainoskampanjoiden tehokkuutta ja purevuutta. Yritys voi asettaa haluamansa määrän rahaa mainokseen ja kohdentaa sen haluamalleen yleisölle. Twitter Ads -toiminto ilmoittaa mainoskampanjan hinnan, aikataulun, mainosta kohtaan tapahtuvan kiinnostuksen, sekä muut tulokset. Suomen Twitterissä on muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna vähän aktiivikäyttäjiä (lähteestä ja laskentatavasta riippuen ainoastaan 50000-100000), mikä tarkoittaa sitä, että verrattuna esimerkiksi Facebookin lähes kahteen ja puoleen miljoonaan suomalaiseen, yleisö on todella pieni ja tarkka kohdentaminen on vaikeaa. (Kuulun blogi 2016.) Twitteristä saatua informaatiota, kuten twiittien leviämistä, oman profiilin käyttöä varten kannattaa hyödyntää analysointityökaluja. Näitä ovat esimerkiksi Tweetstats, Tweriod ja TweetReach. Näiden työkalujen avulla yritys saa tietää oman aktiivisuutensa, aihepiirit, jotka kiinnostavat lukijaa ja kenen kanssa yritys kommunikoi eniten. Twitterin oman analyysityökalun avulla yritys voi myös kerätä hyödyllistä informaatiota syventymättä asiaan tätä enempää.

Elämys Group julkaisee paljon kuvallista sisältöä. Kuvalliset twiitit ovatkin usein tehokkaampia kuin kuvattomat. Kuvien merkitys on entistään korostunut mielikuvien luojana ja viestijänä. Kuvien on siis syytä olla teknisesti oikeanlaisia eli julkaistaan juuri sitä, mitä halutaan asiakkaalle viestiä. Kuvatekstit ovat myös tärkeä osa kuvajulkaisua. Myös videot ovat erinomaisia keinoja esitellä yritystä ja sen toimintaa. Elämys Groupin jakamat ja julkaisemat kuva- ja videosisällöt ovatkin laadultaan erittäin onnistuneita. Videot on usein kuvannut ammattilainen.

Elämys Groupin kannattaa kiinnittää huomiota myös linkillisten twiittien jakamiseen. Mielenkiintoista sisältöä voi jakaa linkkien kautta ja linkilliset twiitit uudelleentwiitataan useammin. Linkitykset voi lisätä yritykselle tärkeisiin paikkoihin esimerkiksi verkkosivuille. Twitterin tekemän tutkimuksen mukaan neljä tehokkainta call-to-actionia ovat lautuskehotus, uudelleentwiittauskehotus, seuraamiskehotus ja vastauskehotus. (Most effective calls to action on Twitter, 2013.)

4.7 Instagram

Elämys Groupilla ei tällä hetkellä ole käytössään omaa Instagram-tiliä. Kuluttajapuolella, Elämysmatkoilla, puolestaan on aktiivinen Instagram-tili. Instagram-tilillä on yli 1000 seuraajaa. Elämysmatkojen tunnuksen alle julkaistaan kuitenkin välillä myös Elämys Groupin ajankohtaisia kuvia ja videoita.

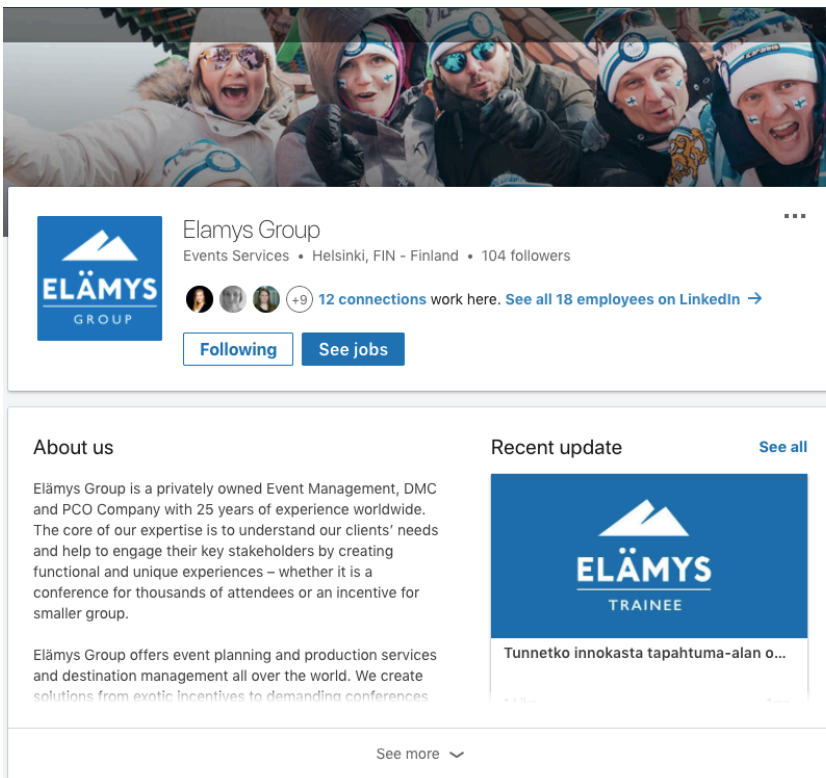
Instagram tarjoaa yrityksille mahdollisuuden markkinoinnin toteuttamiseen kuvallisen viestinnän keinoin. Kuvien kautta voidaan tuoda esiin yrityksen toimintaa, henkilöitä sekä palveluita uudesta näkökulmasta, mutta parhaimmillaan Instagram toimii yrityksen suosittelijana käyttäjien jakamien kokemusten kautta. Yrityksen Instagramin kuvavirtaa voi hyödyntää elävöittämään yrityksen www-sivuja. (Flowhouse, 2018.) Tämä on hyvä tapa muistuttaa verkkosivuston kävijöitä siitä, että yritykseltä löytyy Instagram-profiili. Verkkosivuille voi asentaa liitännäisen, jonka mukana kuvavirta päivittyy Instagramista. Instagram-tilin kautta voidaan viestiä käyttäjille yrityksessä vallitsevasta ilmapiiristä tai jokapäiväisestä työyhteisön arjesta. Yrityksen palveluiden tai tuotteiden ei tarvitse aina olla pääosassa. Instagramin kautta voi parhaimmillaan muodostaa yrityksen brändistä persoonan. Kun tilille on saatu aikaan tone of voice, eli yrityksen brändin mukainen luonne ja äänensävy, on siihen helpompi samaistua.

Elämys Groupin näkyvyyden ja tunnettavuuden parantamiseksi voisi olla hyödyllistä harkita oman tilin avaamista. Instagramin kautta voidaan helposti luoda esim. kuvakilpailuita sekä aktivoida omia seuraajiaan jakamaan kokemuksiaan yrityksestä. Instagramin käyttö kannattaa aloittaa kohderyhmän tutkimisella, ovatko asiakkaat jo tuoneet uusia potentiaalisia asiakkaita yrityksesi Instagramiin kokemusten ja kuvien kautta? Käyttäjät voivat löytää yhteisön Instagramista kuvien yhteyteen lisättävien tunnisteiden eli hashtagin (#) avulla, jolla kerätään yhteen samoihin aihealueisiin liittyvät kuvat.

Instagram-mainonta toimii Facebookin mainosalustalla. Tämä tarkoittaa sitä, että toimenpiteet ja budjetointi toimivat samalla tavalla kuin Facebook-mainosten kanssa. Mainosta tehdessä yritys voi valita kokonaisbudjetin tietylle ajalle. Vaihtoehtona on myös päiväbudjetti. Mikäli yritys ei muuta mainoksen optimointiasetuksia, näytetään mainosta sellaisille henkilöille, jotka todennäköisesti tekevät kampanjan tavoitteen mukaisia toimintoja. Instagram-mainosten kohdalla mahdolliset tavoitteet ovat sivuston klikkaukset, sovelluksen asennukset tai videon näyttökerrat. Tavoitteesta riippuen voidaan valita, haluaako yritys maksaa mainoksen näyttökertojen (oletus) perusteella vai konversion (linkin klikkaus, sovelluksen lataaminen tai videon katsominen 10 sekuntiin asti) perusteella. Valittavana ovat myös tavoitteesta riippuen mahdollisimman suuri kattavuus tai näyttökerrat. Lopullinen hinta siis muodostuu työstä ja mainosbudjetista. Mainosbudjetti täytyy tietenkin suhteuttaa asetettuihin tavoitteisiin. Laadukkaalla kuvalla ja sopivalla kohdennuksella voidaan tavoittaa suuri joukko ihmisiä ja saada hyvän osuuden heistä siirtymään esimerkiksi yrityksen verkkosivuille myös Instagramissa. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

4.8 LinkedIn

Elämys Group käyttää myös LinkedIniä digitaalisessa markkinointiviestinnässään. LinkedIn toimii erityisesti Elämys Groupin rekrytointikanavana. Yrityksen haussa olevat työ- tai harjoittelupaikat lisätään profiiliin, jolloin potentiaaliset hakijat löytävät nämä omasta tapahtumavirrastaan tai etusivulta. Elämys Groupilla on 110 seuraajaa LinkedInissä. Yrityksen profiilista (KUVA 6) löytyy olennaiset tiedot yrityksestä, sen toiminta-ajatuksista, toimiston osoitteesta ja muusta Elämys Groupin taustasta. Elämys Groupin profiilissa on vielä varsin vähän julkaisuja. Alaan liittyvien artikkeleiden ja julkaisujen jakaminen ja julkaiseminen usein tuovat lisää seuraaja- ja kiinnostusvirtaa. Tämä voisi olla hyvä kehityskohta, jos yritys haluaa jatkossa tavoittaa lisää näkyvyyttä tässä markkinointikanavassa. Julkaisujen tekemisen jälkeen voidaan mahdollisesti lisäämään myös LinkedIn-mainontaa. Elämys Groupin LinkedIn-profiilin analytiikasta kuitenkin selviää myös, että aikaisemmin julkaistut rekrytointi-ilmoituksetkin ovat tuoneet hyvin näkyvyyttä yritykselle. Erityisesti harjoittelijahaut ovat keränneet paljon näyttökertoja.



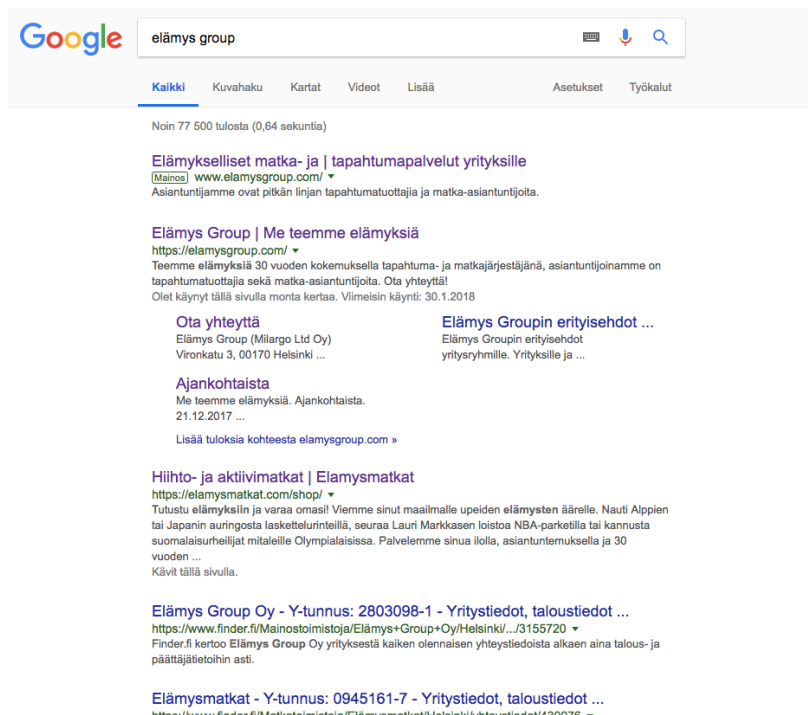
KUVA 6. Elämys Groupin LinkedIn-profiili (LinkedIn)

LinkedIn-mainonta on helppo aloittaa sponsoroinnin kautta. Ennen tätä yrityksen tulee luoda mainostili ja syöttää maksukortin tiedot järjestelmään. Tämän tehtyään yritys voi kirjautua LinkedIn Campaign Manageriin, jossa valitaan, haluaako yritys sponsoroida jo tekemäänsä julkaisua vai sivupalkissa näkyviä tekstimainoksia. Sponsoroiduksi sisällöksi toimii erityisen hyvin jo aikaisemmin mainitut rekrytointi-ilmoitukset. Tällöin yhä useampi potentiaalinen hakija törmää ilmoitukseen. Seuraavaksi valitaan

oikea kohderyhmä, jotta voidaan välttyä turhilta näyttökerroilta. LinkedInissä voi valita hinnoittelun sopivaksi klikkien ja näyttökertojen perusteella. LinkedIn ehdottaa sopivan klikkihinnan ja määrittää sille minimin. Hinta (bid) on siis se summa, jonka yritys on valmis maksamaan klikkauksesta tai tuhannesta näyttökerrasta. Sponsoroidulla sisällöllä saadaan laajempi näkyvyys eri uutisvirroissa ja käyttäjä voidaan ohjata suoraan yrityksen profiiliin tai verkkosivuille.

4.9 Hakukonemarkkinointi

Elämys Group käyttää hakukonemarkkinoinnissaan Google AdWordsiä. Tätä kautta yritys tavoittaa asiakkaat internetissä ja sovelluksissa laitteista riippumatta. Pääosin mainokset ovat haku- ja display-mainoksia. Haku-mainokset voivat näkyä Googlen hakutulosten yläpuolella, kun käyttäjät hakevat yrityksen avainsanoja vastaavia sanoja tietokoneella tai muilla laitteilla. Kuvassa 7 on näkyvissä hakutulokset hakusanalla ”Elämys Group”. Yritys maksaa vain siitä, kun käyttäjä siirtyy yrityksen verkkosivuille tai soittaa yritykselle mainosta klikkaamalla.



KUVA 7. Google-hakutulokset ja mainos hakusanalla Elämys Group (Google)

AdWordsin Display-mainoksia näytetään yli kahdella miljoonalla verkkosivustolla ja yli 650 000 sovelluksessa, joten mainokset näkyvät siellä, missä oikea yleisökin on. Display-mainoksissa on käytettävissä

neljää eri mainostyyppiä: teksti-, banneri-, gmail- ja mobiilimainoksia. Mainoksia suunniteltaessa kannattaa huomioida, että tekstimainoksia saattaa mahtua yhteen mainospaikkaan sivustolla kolmekin kappaletta, jolloin näkyvyys on edullisempaa kuin kuvamainoksilla (KUVA 8), jotka täyttävät koko mainospaikan. Yritys voi luoda oman mainoksensa hyvin nopeasti tilin mainosgallerian avulla. Tässäkin mainostavassa valitaan oikea kohderyhmä ja määritetään sopiva budjetti kohdeyleisön tavoittamiseksi. Google AdWords tarjoaa myös kattavan käyttäjätuen, jos markkinoinnin kanssa on vaikeuksia.



KUVA 8. Elämysmatkojen Google AdWords kuvamainoksia Pyeongchangin talviolympialaisiin (Google AdWords)

Googlessa tehdään jopa 1,2 triljoonaa hakua päivässä. Hakijat kääntyvät hakukoneen puoleen usein siinä vaiheessa, kun he jo valmiiksi tietävät, minkälaisista tuotteista tai palveluista he ovat etsimässä. Jos hakukonenäkyvyys yrityksen palveluihin tai tuotteisiin liittyyvillä hakutermeillä on huono, yritys saattaa menettää suuren osan potentiaalisista asiakkaistaan. Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on parantaa verkkosivujen hakukonenäkyvyyttä ja saada tätä kautta yrityksen verkkosivuille lisää relevanttia liikennettä. Elämys Groupilla tehdään SEM-suunnittelu itse. Mainostyypit jaetaan ryhmittäin ja näihin suunnitellaan sopivat mainostekstit ja hakusanat. Hakukonemarkkinointi on periaatteessa yksinkertaista, mutta sen täysipainoinen hyödyntäminen kysyy aikaa ja osaamista. SEM-kampanjoissa keskeisin osa-alue on optimointi. Kampanjan tehokkuutta on tärkeää seurata säännöllisesti. Tehtyjen havaintojen perusteella tehdään muutoksia ja sitten taas seurataan muutosten vaikutuksia. Hakukoneiden käyttö muuttuu jatkuvasti, samoin kilpailijoiden toiminta. SEM-budjetista saa eniten irti, kun sen tehokkuutta optimoidaan jatkuvana prosessina. (Karhu Helsinki 2018.)

5 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT

Opinnäytetyön rakenne oli helppo muodostaa, koska tiesin Elämys Groupin käyttämistä markkinointikanavista ja -menetelmistä. Työskentelytavat ovat tutut ja Elämys Groupilta löytyy aina joku joka osaa auttaa, jos jokin asia on uutta tai epäselvää. Opinnäytetyö motivoi myös ottamaan selvää uusista digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista ja niiden käytöstä. Sainkin paljon uutta tietoa ja vinkkejä jatkokoon. Käytännön tekeminen ja kirjoittaminen tuntui sopivan tasapainoiselta ja mielekkäältä. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä ei löydy montaakaan aikaisempaa opinnäytetyötä suomeksi, joten kokonaiskuvan muodostaminen oli aika-ajoin hieman haastavaa. Haastavuus auttoi kuitenkin ylläpitämään mielenkiintoa ja antoi työlle omanlaisensa kädenjäljen.

Elämys Groupin digitaalinen markkinointiviestintä on hyvällä mallilla. Markkinointikanavat ovat osaksi vielä melko tuoreita tai raakileita, jotka oikeiden markkinointi- ja mainontatoimenpiteiden myötä tulevat kasvamaan. Instagram-tilin perustaminen voi toimia hyvänä alkuna, jolloin asiakas saadaan lähemmäs yrityksen toimintaa ja esimerkiksi Elämys Groupin henkilöstöä. Facebookin tykkääjämäärän kerryttäminen ei välttämättä ole olennaisin asia. Elämys Groupin tarkoituksena on kiinnittää aidosti heidän palveluihinsa tyytyväisten ja kiinnostuneiden ihmisten huomio. Facebook kannattaa kuitenkin liittää muihinkin markkinointiviestinnän kanaviin, kuten verkkosivuille. Sisällön tulee olla mielenkiintoista ja yrityksen toimintaan liittyvää, jotta asiakas saadaan kiinnostumaan. Erityisesti LinkedIn:ssä tuotettava sisältö on Elämys Groupille tärkeää, koska heidän toimintansa keskittyy yritysasiakkaisiin.

Alaan liittyvien artikkeleiden ja julkaisujen tekeminen on hyvä kehityskohta yrityksen markkinointiin. Elämys Groupilla on kuitenkin jo verkkosivuillaankin valmiina hyviä ajankohtaisia julkaisuja, joita voidaan helposti hyödyntää muissakin kanavissa. Tällä hetkellä käynnissä olevat mainontatoimenpiteet tulevat varmasti vaikuttamaan positiivisesti myös tykkäys- ja seuraajamääriin. Olennainen osa sosiaalisessa mediassa tehtävään digitaaliseen markkinointiviestintään on tuotetun tiedon kerääminen. Tätä analytiikkaa on tärkeää kerätä ja seurata, jotta tiedetään mitä yrityksessä tehdään markkinoinnin osalta oikein ja mitä asioita tulee korjata. Tiedon keräämiseen on olemassa useita eri työkaluja, jokaiselle kanavalle omansa. Elämys Group käyttää tällä hetkellä jokaisessa markkinointiviestinnän kanavassaan apuna analytiikkatyökaluja. Näistä kerättyä tietoa tulkitaan ja hyödynnetään jatkoa varten.

Myös yrityksen oman strategian, vision ja mission lisääminen esimerkiksi yrityksen verkkosivuille olisi hyvä lisä. Näin asiakas saa heti tiedon siitä, minkälainen yritys on ja miten se toimii. Tärkeiden asioiden

esille tuominen saattaa saada asiakkaan myös kiinnostumaan tuotteista ja palveluista entisestään. Yrityksen arvojen esitleminen tuo ennen kaikkea asiakasta lähemmäs yritystä. Teoriaosuudessa mainitusta SlideSharesta voi olla myös olennainen hyöty Elämys Groupille. Erityisesti myynti- ja johtotiimi voisi hyödyntää tätä palvelua esimerkiksi myynti- ja esittelytilanteissa. SlideSharen avulla puhumisen aikana on helppo näyttää asiakkaalle itse esitystä. Asiakas voi katsella ja perehtyä esitykseen myöskin jälkeensä melko vaivattomasti. Elämys Groupilta löytyy myös jo entuudestaan YouTube-kanava. Kanavalta löytyy muutamia videoita aikaisemmista tapahtumista, esimerkiksi koripallon EM-kisoista kesältä 2017. Videot ovat laadultaan erinomaisia ja herättävät katsojassa varmasti jonkinlaisia tunteita. Vastaavanlaisiin tuotantoihin kannattaa panostaa, koska ne kiinnittävät tehokkaasti asiakkaan huomion siihen, mitä Elämys Groupilla oikeastaan tehdään. Näitä videoita voi hyödyntää myös muissa markkinointikanavissa mielenkiinnon herättämiseksi. Kuviossa 3 esitellään viestinnän tasot sosiaalisessa mediassa. Tämän kuvion mukaan minkä tahansa yrityksen on hyvä suunnitella vaiheensa viestintänsä toteuttamisessa. Jotta ylemmän tason vaiheet eli laadukas, asiakasta kiinnostava sisällöntuotto onnistuu tarkoitetun mukaisesti, on alemman tason vaiheet oltava kunnossa.

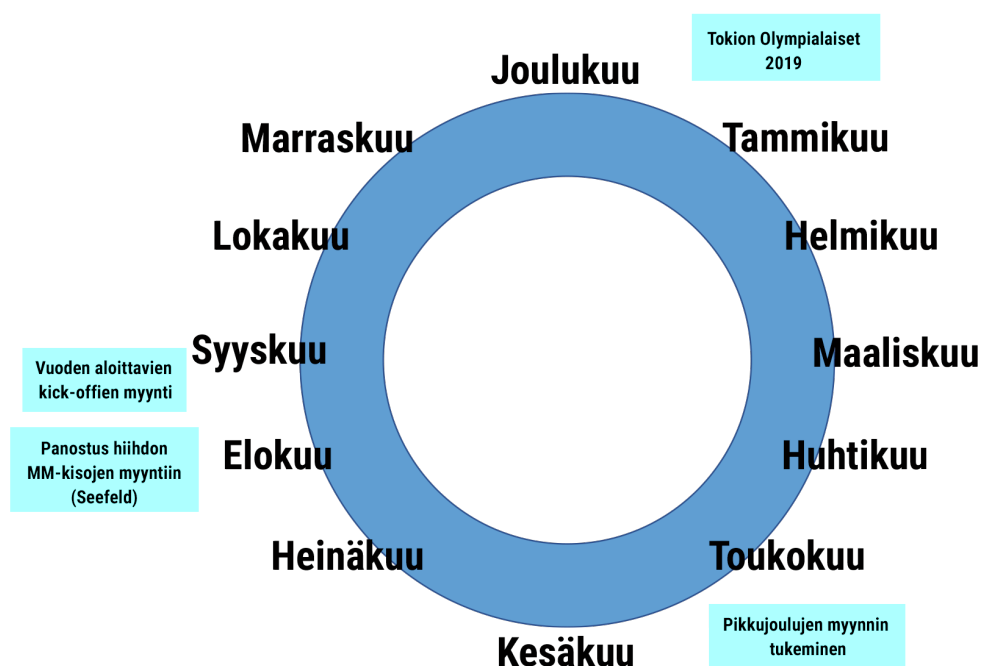


KUVIO 3. Viestinnän tasot sosiaalisessa mediassa (Mukaiillen Suomen Pesäpalloliitto ry 2013.)

Yksi tapa tehostaa Elämys Groupin markkinointia ja sen toimivuutta ja tehokkuutta on markkinoinnin automaatio. Yritys on ottamassa markkinoinnin automaation apuvälineitä käyttöönsä kesällä 2018. Markkinoinnin automaatiolla tarkoitetaan markkinoinnin eri prosessien automatisointia niin, että ihmistyötä ei aina tarvita rutiininomaisissa ja säännöllisesti toistuvissa prosesseissa. Markkinointiautomaatio yhdistää yhden järjestelmän alle esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin, eri sivustojen ja sosiaalisen median analytiikan, kampanjasivustojen ylläpidon, verkkolomakkeiden ylläpidon sekä asiakkuudenhallinnan (CRM) järjestelmät. Parhaimmillaan markkinointiautomaatio voi kasvattaa yrityksen verkkoliikennettä, nostaa uusien potentiaalisten liidien määrää ja kasvattaa myyntiä uusien asiakkuuksien myötä.

Keskeinen hyöty on myös henkilöstön vapautuminen toistuvista asiakasviestinnän ja kampanjanhallinnan rutiineista ja toimista. Markkinoinnin automaatiolle on olemassa lukuisia eri järjestelmiä. Käytännössä tätä järjestelmiä voidaan hyödyntää esimerkiksi sähköpostimarkkinointisovelluksena, joka voidaan samalla integroida yrityksen verkkosivuihin niin, että verkkosivuilta ja esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnista kerättyä ja saatavaa dataa voidaan hyödyntää yhdessä. Markkinointiautomaation työkalut mahdollistavat sähköpostiautomaatioiden sekä tiettyjen työkalujen luonnin verkkosivustolle niin, että myynti pystyy kontaktoimaan asiakkaat oikealla hetkellä. Tarkoitus on tukea myyntiä, mahdollistaa markkinoinnin personoimisen potentiaalisen asiakkaan käyttäytymisen mukaan ja tarjota analytiikkaa siitä, miten ihmiset käyttäytyvät sivustolla ennen ostoa. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Elämys Groupilla on paljon meneillään samaan aikaan. Hyvä tapa pitää kaikki kartalla yrityksen toiminnasta ja tulevista tapahtumista on vuosikello. Vuosikellon avulla kaikki yrityksen työntekijät tietävät mitä projekteja milläkin hetkellä on käynnissä. Vuosikello on ennen kaikkea mainio väline markkinointiviestinnän suunnitteluun. Tämän apuvälineen avulla markkinointia voi suunnitella pitkällekin ja vuosikello on ennen kaikkea hyvä työkalu ajanhallinnan suunnittelua varten. Vuosikelloa voi muokata yrityksen eri osa-alueiden tarpeisiin. Näin esimerkiksi markkinoinnista ja viestinnästä vastaavat tietävät tarkkaan mitä, millaisia ja milloin erinäisiä toimenpiteitä tulee tehdä tapahtumaa tai projektia varten. Vuosikellopohjassa (KUVIO 4) on otettu esille muutamia isompia projekteja vuodelle 2018–2019. Vuosikelloon on myös eritelty markkinointitoimenpiteitä, joita tullaan tekemään vuoden aikana.



KUVIO 4. Vuosikellopohja

Elämysten markkinointi on hyvin erilaista verrattuna esimerkiksi olemassa olevan tavaran tai tuotteen markkinointiin. Asiakkaalle muodostuu elämys aistien, tunteiden, ajatusten, toiminnan ja tunteiden kautta. Elämyksiä markkinoidessa on annettava aitoa ja kiinnostavaa sisältöä asiakkaan elämään. Mainonnassa tulee ottaa huomioon muutkin tekijät kuin itse palvelu tai tuote. Päätuotteen rinnalla voidaan markkinoida Suomen luontoa, ainutlaatuista kulttuuria ja muita asioita, jotka saavat asiakkaan innostumaan ja kiinnostumaan. Elämys Groupin tuottama markkinointiviestintä tukee näitä asioita ja yrityksellä on ainutlaatuinen kokemus ja tieto siitä, millaisia elämyksiä heidän asiakkaansa tarvitsevat ja haluavat. Palvelut muodostetaan aina asiakkaiden omien tarpeiden ja toiveiden mukaan, jonka takia Elämys Group ei keskity täysin valmiiden pakettien markkinointiin. Uusia markkinointikanavia syntyy jatkuvasti ja on tärkeää, että yritys tunnistaa näistä ne, jotka ovat juuri heille tarpeellisia ja sopivia hyödynnettäväksi. Vain kokeilemalla ja pyörittelemällä voi tietää mikä toimii juuri tälle yritykselle. Elämys Groupin jatkuva ja ajankohtainen vuorovaikutus auttaa pitämään narut oikeissa käsissä.

LÄHTEET

Campaign Monitor. Elämys Groupin uutiskirje. Viitattu: 15.2.2018

Elämys Groupin www-sivut. Saatavissa: <https://elamysgroup.com/>. Viitattu: 7.3.2018

Facebook. Elämys Group. Saatavissa: <https://www.facebook.com/elamysgroup/>. Viitattu: 7.3.2018

Flowhouse. Instagram yrityksille. Saatavissa: <http://www.flowhouse.fi/palvelut/instagram-yrityksille/>. Viitattu: 27.2.2018

Google. Hakutulokset ja mainos hakusanalla Elämys Group. Viitattu: 15.2.2018

Google AdWords. Elämymatkojen kuvamainoksia. Viitattu: 15.2.2018

Google Analytics. Ominaisuudet. Saatavissa: <https://www.google.com/intl/fi/analytics/features/index.html>. Viitattu: 15.2.2018

IUM. 2017. SEM – 5 erinomaista syytä investoida hakukonemarkkinointiin. Saatavissa: <http://www.ium.fi/5-erinomaista-syyta-investoida-hakukonemarkkinointiin/>. Viitattu: 28.2.2018

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY. Viitattu: 5.3.2018

Lifewire. 2018. What Is Facebook? Saatavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>. Viitattu: 2.5.2018

Karhu Helsinki. Hakukonemarkkinointi (SEM). Saatavissa: <https://www.karhuhelsinki.fi/digimarkkinointi/hakukonemarkkinointi-sem?q=digimarkkinointi/hakukonemarkkinointi-sem>. Viitattu: 28.2.2018

Karhu Helsinki. Verkkosivut. Saatavissa: <https://www.karhuhelsinki.fi/verkkosivut?q=verkkosivut>. Viitattu: 9.3.2018

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: Docendo. Viitattu: 6.3.2018

Kuulun blogi. 2016. Hyödynnä Google Analytics digimarkkinoinnissa. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/google-analytics-hyodyt-digimarkkinoinnissa>. Viitattu: 2.5.2018

Kuulun blogi. 2016. Kannattaako mainostaa Twitterissä tai LinkedInissä? Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/twitter-ja-linkedin-mainostus>. Viitattu: 7.3.2018

Kuulun blogi. 2015. Näin onnistut Instagram-mainonnassa. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-mainonta-onnistumaan/>. Viitattu: 7.3.2018

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B – markkinoinnin & myynnin pelikirja – yritysjohtajan opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari. Viitattu: 5.3.2018

LinkedIn. Elämys Group. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/company/1646690/>. Viitattu: 7.3.2018

- Markkinointiakatemia. 2018. Hakusanamainonnalla tavoitat kuumimmat kohderyhmäsi. Saatavilla: <https://markkinointiakatemia.fi/hakusanamainonta/>. Viitattu: 8.2.2018
- Netello Systems. Verkkosivuston hakukoneoptimointi. Saatavissa: <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>. Viitattu: 2.5.2018
- Postiviidakko. Visuaalisuus osana digitaalista markkinointia. Saatavissa: <https://www.postiviidakko.fi/blogi/postiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/vinkki/visuaalisuus-osana-digitaalista-markkinointia.html>. Viitattu: 7.3.2018
- Suomen Digimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Viitattu: 6.2.2018
- Suomen Digimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>. Viitattu: 27.2.2018
- Suomen Digimarkkinointi. Mainostaminen Youtubessa. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>. Viitattu 27.2.2018
- Suomen Digimarkkinointi. Markkinoinnin automaatio. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-automaatio-mita-silla-tarkoitetaan-ja-miten-se-toimii-meilla-omassa-markkinoinnissamme>. Viitattu 4.4.2018
- Suomen Digimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>. Viitattu: 8.2.2018
- Suomen Pesäpalloliitto ry. 2012. Sähköisen median toimintaohjeet. Saatavissa: <http://www.pesis.fi/pesapalloliitto/materiaalisalkku/>. Viitattu 9.3.2018.
- Solteq. 2018. Digitaalinen markkinointi – Hakusanamainonta. Saatavissa: <https://www.solteq.com/fi/digitaalinen-markkinointi/digitaalinen-mainonta/hakusanamainonta/>. Viitattu: 5.2.2018
- Talvitie, S. 2017. iProspect. Somemainonnan 2017 trendien kertomaa. Saatavissa: <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/paid-social-trends-q2/>. Viitattu: 8.2.2018
- Tarkkaamo. 2001. Twitter-opas vasta-alkajille. Saatavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>. Viitattu 6.2.2018.
- Twitter. Elämys Group. Saatavissa: <https://twitter.com/ElamysGroup?lang=fi>. Viitattu: 7.3.2018
- Twitter. 2013. Tweet tips: Most effective calls to action on Twitter. Saatavissa: https://blog.twitter.com/marketing/en_us/a/2013/tweet-tips-most-effective-calls-to-action-on-twitter.html. Viitattu: 7.3.2018
- Verkkovaria. Markkinointiviestinnän osa-alueet. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Viitattu: 5.2.2018

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy. Viitattu: 6.2.2018

Vähä-Ruka, E. 2016. PowerMarkkinointi. Näin aloitat Twitter-mainonnan. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan>. Viitattu 6.2.2018

Wikipedia. Slideshare. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/SlideShare>. Viitattu 27.2.2018

Work & Social web. Esittelyssä LinkedIn. Saatavissa: <https://worksocialweb.wordpress.com/esittelyssa-linkedin/>. Viitattu 27.2.2018