

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu uudelle verkko- kaupalle

Kia Pajunen



Tekijä Kia Pajunen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu uudelle verkkokaupalle	Sivu- ja liitesivumäärä 60+11
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on liiketoimintaansa aloitteleva verkkokauppayritys. Jatkossa tässä opinnäytetyössä yrityksestä käytetään nimeä Yritys X. Yritys on kirjoittajan oma mikroyritys, jossa hän toimii ainoana työntekijänä. Yritys X myy käsin valmistettuja koruja sekä asusteita. Yrityksellä ei ole kivijalkaliikettä vaan se toimii täysin verkossa.</p> <p>Opinnäytetyön produkti on aloittelevalle yritykselle luotu digitaalinen markkinointisuunnitelma. Opinnäytetyön kirjoittaminen, markkinoiden kartoittaminen sekä kohderyhmälle teetetyt teemahaastattelut ovat toteutettu vuoden 2018 alkupuolella. Digitaalinen markkinointisuunnitelma on luotu yritykselle vuodeksi eteenpäin. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajaa hyödyttävä ja yrityksen digitaalisen markkinoinnin toimia helpottava digitaalinen markkinointisuunnitelma. Tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa alalla vallitsevista trendeistä sekä digitaalisen markkinoinnin kanavista. Digitaalisen markkinoinnin kanavien valintaa perustellaan kohderyhmälle teetettyjen teemahaastattelujen vastauksilla.</p> <p>Kohderyhmältä saatujen vastausten perusteella on valittu sosiaalisen median kanavat sekä muut opinnäytetyössä esiteltävät digitaalisen markkinoinnin toimet. Vastausten perusteella sosiaalisen median kanaviksi valittiin Facebook ja Instagram. Yrittäjän rajallisista resursseista johtuen ei ole mielekästä esiintyä kaikissa sosiaalisen median tai digitaalisen markkinoinnin kanavissa.</p> <p>Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta. Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa esitellään ja selitetään toimeksiannon kannalta oleelliset käsitteet. Käsitteiden selittämisen jälkeen seuraa produktin esittely. Työ on rajattu käsittelemään ainoastaan digitaalisen markkinoinnin suunnittelua. Digitaalisen markkinoinnin kanaviksi on rajattu ainoastaan toimeksiantajaa hyödyttävät kanavat, joilla se voi tehokkaasti tavoittaa valitun kohdeyleisön.</p> <p>Digitaalinen markkinointisuunnitelma on luotu kalenterin muotoon, seuraaville kahdelletoista kuukaudelle, jotta se olisi lukijalle sekä toimeksiantajalle mahdollisimman ymmärrettävä ja helppolukuinen. Kalenteriin on merkitty tavoitteet sekä yksityiskohtaiset digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet, joita yrittäjän tulee suorittaa.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, verkkokauppa, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointisuunnitelma	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön rakenne ja tutkimusmenetelmä	2
1.2	Yrityksen esittely.....	4
1.3	Liiketoimintaympäristö	4
1.4	Keskeiset käsitteet.....	6
1.4.1	Digitaalinen markkinointi	6
1.4.2	Verkkokauppa	7
2	Markkinoinnin suunnittelu	9
2.1	Strategia	10
2.2	Segmentointi.....	11
2.2.1	Targetointi	13
2.2.2	Positointi	13
2.2.3	Kilpailijat	14
2.3	Suunnittelun tavoitteet.....	14
3	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	16
3.1	Sosiaalinen media	17
3.1.1	Facebook.....	19
3.1.2	Instagram	19
3.1.3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	20
3.1.4	Sosiaalisen median tavoitteet.....	20
3.1.5	Sosiaalisen median mittaaminen.....	21
3.1.6	Haasteet ja mahdollisuudet	22
3.2	Sisältömarkkinointi.....	23
3.3	Hakukonemarkkinointi	25
3.3.1	Hakukoneoptimointi	26
3.3.2	Hakusanamainonta	27
3.4	Sähköpostimarkkinointi	27
4	Trendit markkinointiviestinnässä.....	29
4.1	Vaikuttajamarkkinointi.....	29
4.2	Videomarkkinointi	30
4.3	Viraalimarkkinointi	31
4.4	Teknologia	32
4.5	Yksityisyyden suojaaminen	32
4.6	Yhtenäinen asiakaskokemus.....	33
5	Markkinointisuunnitelman toteutus	35
5.1	Taustatutkimus ja tutkimustulokset	36
5.2	Digitaalisen markkinointisuunnitelman laatiminen	37

5.2.1	Tilanneanalyysi.....	37
5.2.2	Asiakas- ja kilpailija-analyysi.....	38
5.2.3	Segmentointi	40
5.2.4	Kanavat	41
5.2.5	Tavoitteet.....	43
5.2.6	Strategia	46
5.2.7	Suorituksen mittaaminen.....	49
6	Pohdinta.....	51
6.1	Yhteenveto	51
6.2	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset	51
6.3	Oman oppimisen pohdinta	52
	Lähteet	55
	Liitteet.....	60

1 Johdanto

Opinnäytetyö on toiminnallinen produkti, jonka toimeksiantaja on kirjoittajan perustama verkkokauppayritys. Yritys X on uusi, aloitteleva yritys, joka toimii täysin verkossa. Verkkokaupassa myydään Euroopassa käsin valmistettuja tuotteita, kuten koruja, asusteita, pienesineitä ja luonnonkosmetiikkaa. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimeksiantajaa hyödyttävä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma yritystoiminnan ensimmäiselle vuodelle.

Tuotos on tarpeellinen aloittelevalle yritykselle ja uudelle yrittäjälle, jonka resurssit ovat rajalliset. Produkti on suunniteltu toimivaksi juuri kyseiselle yritykselle, jossa ei ole toiseksi yrittäjän lisäksi muita työntekijöitä ja jolla ei ole vielä valmista asiakaskuntaa. Digitaalinen markkinointisuunnitelma ohjaa yrityksen ensimmäisen vuoden toimintaa ja helpottaa alkuun pääsemistä, ennen kuin markkinointitoimet vakiintuvat ja tulevat yrittäjälle tutuiksi. Produktia ja digitaalista markkinointia suunniteltaessa on huomioitu yrityksen ensimmäisen vuoden pieni, lähes mitätön budjetti. Markkinoinnin suunnittelussa on käytetty kanavia ja keinoja, joiden avulla näkyvyys on mahdollisimman suuri, mutta kulut alhaiset.

Tuotos on ajankohtainen, sillä yritys aloittaa toimintansa muutaman kuukauden kuluttua opinnäytetyön valmistumisesta. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä verkkokauppayritykset ovat lisääntymään päin ja kilpailu digitaalisen markkinoinnin saralla kovenee. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen yritysten liiketoiminnassa on välttämätöntä alalla kuin alalla.

Opinnäytetyössä kerrotaan, millaista sisältöä toimeksiantajan tulee tuottaa ja mitä digitaalisen markkinoinnin muotoja hyödyntää. Produktin tavoitteena on yrityksen ensimmäisenä vuonna lisätä yrityksen tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa ja herättää mielenkiintoa, luoda brändiä ja saada sosiaalisen median kanaviin seuraajia. Potentiaalisten asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymistä sekä asenteita on tutkittu teemahaastattelujen avulla. Sosiaalisen median kanavien ja digitaalisten markkinoinnin muotojen valintaa perustellaan työn lopussa esiteltävillä tutkimustuloksilla.

Opinnäytetyön aiheen valinta perustuu digitalisoitumisen kasvuun sekä mikroyrityksen alun markkinoinnin haasteisiin. Aiheen valintaan vaikutti opinnäytetyön kirjoittajan ensimmäisen yrityksen perustaminen. Produktin tarkoituksena on auttaa ja ohjata aloittelevaa yrittäjää digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja luoda hänelle ensimmäiselle vuodelle

työkaluksi sosiaalisen median julkaisukalenteri. Produkti, digitaalisen markkinointisuunnitelman julkaisukalenteri on suunniteltu niin, että se on mahdollista aluksi hallita pienillä resursseilla, yrittäjän omin voimin.

Opinnäytetyön tavoitteena on vallitsevien trendien sekä teemahaastatteluista saatujen vastausten perusteella valita yritykselle hyödyllisimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat ja muodot, jotka tavoittavat tehokkaimmin määritellyn kohderyhmän. Digitaalisen markkinoinnin kanaviksi valittiin; sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Kanavat ovat tehokkaimpia ja yleisesti toimivia kohderyhmän tavoittamiseksi.

Produkti vastaa kysymyksiin, miten tavoittaa parhaiten määritelty kohderyhmä, mitä digitaalisen markkinoinnin keinoja Yritys X:n kannattaa käyttää sekä miten huomioida ajankohtaiset trendit aloittelevan yrityksen toiminnassa, miten käyttää tehokkaasti digitaalista markkinointia ja tuottaa mielenkiintoista sisältöä tehokkaasti.

Digitaalinen markkinointisuunnitelma pohjautuu valittujen kanavien ja verkkosivujen hyödyntämiseen. Digitaalinen markkinointisuunnitelma on rajattu lähes kokonaan ilmaismarkkinointiin, johtuen yrittäjän rajallisesta markkinointibudjetista. Sosiaalisen median kanaviksi on rajattu Instagram ja Facebook. Hakukoneena käsitellään ainoastaan Google, sillä se on ainoa merkittävä hakukone teemahaastattelujen perusteella. Opinnäytetyössä ja sen produktissa ei käydä läpi budjetoitua tai logistiikkaa. Opinnäytetyössä esitellään työkalu, digitaalisen markkinoinnin vuosisuunnitelma, jonka avulla yrittäjä voi toteuttaa digitaalista markkinointia. Työstä on kuitenkin rajattu pois digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen ja toteutuminen.

1.1 Opinnäytetyön rakenne ja tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö on toiminnallinen. Opinnäytetyön tuotos, produkti, löytyy kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteenä. Opinnäytetyön johdanto-osuudessa esitellään lukijalle toimeksiantaja, opinnäytetyön tavoitteet ja menetelmät sekä keskeiset käsitteet. Tietoperustassa esitellään tälle produktille olennaisia digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alueita sekä markkinointiviestinnän trendejä. Tätä osiota seuraa produktin, markkinointisuunnitelman toteutuksen käsittely. Markkinointisuunnitelman toteutuksessa käsitellään suunnitelman laatimista, asetetaan tavoitteet, laaditaan strategia sekä pohditaan, miten onnistumista mitataan. Tämän lisäksi siinä esitellään teemahaastatteluista saadut tutkimustulokset sekä pohditaan näiden tulosten pohjalta tehtyjä ratkaisuja sekä vaikutusta produktiin, digitaaliseen markkinointisuunnitelmaan.

Opinnäytetyössä esitellään yrityksen liiketoimintaympäristö sekä kilpailijat, erilaisia digitaalisen markkinoinnin muotoja sekä alalla vallitsevat ja nousevat trendit. Työn lopussa esitellään teemahaastattelujen tulokset, joiden avulla selvitettiin kohderyhmän käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Tulosten perusteella on tehty myös päätöksiä, kuten sosiaalisen median kanavien valinnat.

Opinnäytetyössä avataan käsitteitä, jotka ovat oleellisia produktin aiheen kannalta. Opinnäytetyössä esitellään ensin digitaalisen markkinoinnin ja verkkokaupan käsitteet, sillä opinnäytetyö rakentuu niiden ympärille ja sitä tarkastellaan näistä näkökulmista. Tämän jälkeen siirrytään käsittelemään digitaalisen markkinoinnin suunnittelun vaiheita. Suunnittelun vaiheiden jälkeen esitellään produktissa käytettävien digitaalisen markkinoinnin kanavat sekä käydään läpi digitaalisen markkinoinnin ja verkkokaupan vallitsevia trendejä. Näiden jälkeen seuraa produktin esittely, jossa esiintyy aiemmin esiteltyjä termejä ja trendejä.

Opinnäytetyössä on käytetty tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua. Teemahaastattelun tarkoituksena on vastata kysymyksiin, mistä tuotteita ostetaan, kuinka usein ja millainen markkinointi tehoaa ostajiin sekä mitä eri brändeistä ajatellaan. Teemahaastattelun avulla pyritään ymmärtämään kohderyhmän toimintaa. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää kohderyhmän käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Teemahaastattelun avulla haettiin kvalitatiivisia eli laadullisia tuloksia ja haastateltavat olivat yrityksen määrittelemään kohdeyleisöön sopivia henkilöitä, eli nuoria aikuisia, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja jakavat yrityksen kanssa samat arvot. Kvalitatiiviseen haastatteluun valittiin suppea ja harkinnanvarainen näyte. Haastateltavia oli yhteensä kolme ja he olivat iältään 20–30-vuotiaita.

Teemahaastattelussa teema-alueet olivat etukäteen määriteltäviä. Teema-alueiksi valittiin; sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, tiedon haku, ostaminen sekä arvot. Aihe tunnettiin tietoperustan avulla ja tiedettiin tietoperustan perusteella, millaisia aiheita ja kysymyksiä kohderyhmältä halutaan kysyä. Kaikki teema-alueet käytiin läpi, mutta haastattelijalla oli vapaus kysyä kysymyksiä eri järjestyksessä tai esittää lisäkysymyksiä. Valitut teemat perustuivat tutkimuksen viitekehukseen, eli siihen, mitä aiheesta jo tiedettiin. Opinnäytetyössä on käytetty laadullisia aineistoja eli sosiaalisen median tuottamia aineistoja sekä haastatteluin kerättyjä aineistoja, havainnoinnin lisäksi. Ennen teemahaastatteluja taustatutkimusta tehtiin verkossa esimerkiksi vertaillen alan sivustoja, verkkokauppoja ja kilpailijoiden toimintaa. Koska kyseessä on uusi verkkokauppa, valmista analysoitavaa dataa asiakkaista ei ole. Tästä syystä opinnäytetyössä on tehty laajaa taustatutkimusta verkossa

ja teemahaastateltu potentiaalisia asiakkaita vahvistamaan taustatutkimuksen avulla syntyneitä huomioita.

Tulosten avulla on yritetty löytää tehokkaimpia digitaalisen markkinoinnin keinoja ja kanavia kohdeyleisön tavoittamiseksi. Kohderyhmän käyttäytymistä on havainnoitu sosiaalisen median kanavissa. Teemahaastattelujen tarkoituksena oli tutustua lähemmin kohdeyleisöön ja heitä kiinnostaviin brändeihin ja toimintatapoihin sosiaalisessa mediassa. Teemahaastattelujen avulla pyrittiin selvittämään potentiaalisten asiakkaiden suhtautumista erilaisiin digitaalisen markkinoinnin muotoihin sekä verkkokaupoista ostamisen aktiivisuutta ja tapoja.

1.2 Yrityksen esittely

Yritys X on verkkokauppa, joka myy käsintehtyjä sekä kierrätettyjä tuotteita, kuten koruja, pienesineitä, luonnonkosmetiikkaa ja asusteita. Verkkokauppa myy eurooppalaista designia. Artesaanit ovat kotoisin eri Euroopan maista kuten Suomesta, Espanjasta ja Hollannista. Yritys haluaa tukea käsityötä, pienyrittäjyyttä, vastuullisuutta sekä kestäväää kehitystä. Yritys tekee tiivistä yhteistyötä eri yritysten sekä hyväntekeväisyysjärjestöjen kanssa sekä lahjoittaa jokaisesta myydystä tuotteesta osan hyväntekeväisyyteen. Yritys haluaa luoda hyvää tekevän yhteisön ympärilleen, joka koostuu muista yrityksistä sekä yksityishenkilöistä. Yhteisöllisyys, eettisyys ja vastuullisuus ovat yrityksen toiminnan periaatteita. Yritykselle tärkeitä arvoja ovat ihmisoikeudet, tasa-arvo sekä luonnonmukaisuus.

Yritys myy usean eri artesaanin tuotteita samassa verkkokaupassa. Tuotteet ovat käsin valmistettuja ja osa tuotteista ja niiden valmistuksessa käytetyistä materiaaleista kierrätettyjä. Yritys haluaa rohkaista asiakkaita kestävään kehitykseen sekä tukemaan pienyrittäjien, eettisesti käsin valmistamia tuotteita, suurten yritysten valmistamien massatuotteiden sijaan. Yrityksen arvot perustuvat hyväntekemiseen, käsityöhön, kestävään kehitykseen ja pienyrittäjyyden kannattamiseen. Tuotteiden ostajat osallistuvat hyväntekeväisyyteen, luovat työpaikkoja sekä antavat käytetyille tavaramalle uuden elämän. Yrityksen kohderyhmä on kiinnostunut käsin valmistetuista tuotteista, materiaalien alkuperästä sekä valmistusprosessista. Yritys pyrkii toiminnassaan läpinäkyvyyteen ja jakaa asiakkailleen tietoa tuotteista, niiden materiaaleista sekä valmistajista.

1.3 Liiketoimintaympäristö

Verkon suosio ostopaikkana on kasvanut ja se vaikuttaa kaupan alan toimintaan sekä tulevaisuudennäkymiin. Lähes alalla kuin alalla verkkokaupoista on tullut merkittävä kaupantekokanava. Verkkokaupan, älypuhelimien ja muiden uusien teknologioiden vaikutus

näkyvyydessä yhteiskunnassa joka vuosi yhä vahvemmin. (Anders Innovations 2015, 12; Maury, Meretniemi & Tuomila 2016, 221–222.) Verkkokauppaan panostetaan kansainvälisesti yhä enemmän. EU:ssa korostetaan verkkokauppaa Euroopan talouskasvun sekä työllisyyden vauhdittajana. Verkkokauppoihin kohdistuu suuria odotuksia työllistäjinä. (Anders Innovations 2015, 20.)

Suomalaisilla verkkokauppamarkkinoilla piilee merkittävä kasvupotentiaali. Tästä kertoo matkapuhelimen kautta tehtyjen ostosten voimakas kasvu. Kaikista pohjoismaalaisista suomalaiset tilaavat tuotteita eniten ulkomailta. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, ettei Suomesta löydy yhtä kokonaisvaltaista tarjontaa. Suomessa 18–79-vuotiaista alle puolet tekevät ostoksia verkossa, muissa Pohjoismaissa luku on kuusi kymmenestä. (Postnord 2018, 36.)

Asiakkaiden ostotottumukset muuttuvat nopeasti. Tästä syystä dynaamisuus ja kyky reagoida markkinoiden muutoksiin on suuri menestystekijä. Verkkokauppiat pyrkivät ymmärtämään kuluttajia ja heidän ostokäyttäytymistään yhä paremmin ja tämän tärkeys paranee lähitulevaisuudessa, kun kilpailu verkkokaupan alalla kovenee ja kansainvälistyy. (Postnord 2018, 3.)

Artesaanikauppioiden määrä ja arvostus lisääntyvät lähitulevaisuudessa. Kuratoidut tarinat ja tuotteet ovat kasvavassa roolissa. Jotta asiakkaat kokevat tuotteen kiinnostavaksi, tuotteen tulee olla uniikki ja sillä tulee olla tarina takanaan. Yritysten tulee luoda kokonaisvaltaisia konsepteja, jotka noudattavat brändin tarinaa ja joissa pääpaino on visuaalisuudessa. Visuaalisuus on nykypäivän juttu ja erityisesti sosiaalisessa mediassa menestymisen kannalta visuaaliset sivut ja julkaisut ovat välttämättömiä. Esteettisyys on tärkeää, yrityksen tulee olla visuaalisesti vahva ja mielenkiintoinen. (Oksanen & Erlund 14.3.2018.)

Visuaalinen sisältö sosiaalisessa mediassa on kiistämättä tärkeää nykypäivänä. Yrityksen tulee kuvien ja julkaisujen kautta antaa oman näköisensä kuva itsestään. Kun jokainen yritys löytyy sosiaalisesta mediasta, yhä visuaalisuuttakin tärkeämpää on yrityksen maine. Siinä, missä kuvat kertovat mitä yritys sanoo olevansa, maine kertoo, mitä muut sanovat yrityksen olevan. (Leboff 2017, 46.)

1.4 Keskeiset käsitteet

Tässä osiossa avataan opinnäytetyön kannalta olennaisia käsitteitä ja niiden merkitystä. Käsitteiden määrittelyllä pyritään helpottamaan lukijaa ymmärtämään tekstiä ja siinä esiintyviä termejä. Termit toistuvat opinnäytetyössä useasti ja niiden selittämisellä halutaan helpottaa tekstin luettavuutta.

1.4.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue, johon sisältyvät yrityksen kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat muun muassa verkkosivusto, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi sekä hakukoneoptimointi. Digitaalinen markkinointi on osa jokaisen modernin, verkossa toimivan, yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja se perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Hyvän digitaalisen markkinoinnin viesti on räätälöity yrityksen kohderyhmille. (Digitaalinen markkinointi 2018.)



Kuvio 1. Digitaalinen markkinointi (Pajunen 2018)

Digitaalinen markkinointi sekä sosiaalisen median markkinointi ovat nopeimmin kasvavat suoramarkkinoinnin muodot. Ne hyödyntävät digitaalisen markkinoinnin työkaluja, kuten verkkosivuja, videoita, sähköpostia, blogeja, sosiaalista media ja muita digitaalisia alus-

toja, joilla voidaan suoraan sitouttaa kuluttajia, missä tahansa, milloin tahansa, heidän tietokoneidensa, älypuhelimensa ja tablettiensa kautta. Laajalla internetin käytöllä sekä digitaalisella teknologialla on dramaattinen vaikutus niin ostajiin, kuin heitä palveleviin myyjiin. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2016, 461.)

Vaikka länsimaissa digitaalinen markkinointi kasvaa ja kehittyy nopeasti, esimerkiksi Intiassa ainoastaan 10 prosenttia markkinointibudjetista käytetään digitaaliseen markkinointiin (Wood 2017, 197).

Digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on rakentaa bränditietoisuutta kuluttajien keskuudessa, osallistaa jo olemassa olevia asiakkaita, kasvattaa yrityksen verkkoyhteisön kokoa sekä ajaa liikennettä yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan (Khan & Sponder 2018, 47).

Digitaalisen markkinoinnin haasteena on saada oikea ihminen luomaan oikea sisältö oikeaan paikkaan, oikeaan aikaan, oikeassa muodossa, oikealla kielellä ja oikeaan laitteeseen (Barker ym. 2017, 41).

1.4.2 Verkkokauppa

Verkkokaupalla tarkoitetaan internetkauppaa, jossa tuotteen tai palvelun ostaminen tai tilaaminen tapahtuu internetin kautta. Tuote voi tulla kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön ja se voidaan laskuttaa välittömästi verkkopankin, luottokortin tai verkkomaksun kautta tai lasku voidaan lähettää maksettavaksi myöhemmin. Internetkauppaa on verkkokaupoissa tehty kauppa sekä sähköiselle lomakkeelle täytetty ja lähetetty tilaus. Verkkokaupaksi lasketaan sekä kotimainen että ulkomainen verkkokauppa. (Tilastokeskus 2018.)

Verkkokauppa on kansainvälistä kaupankäyntiä, sillä verkkokauppa on tavoitettavissa kaikkialla ja kaikkien verkkokauppojen potentiaalisiksi yleisöksi lukeutuvat kaikki maailman ihmiset, joilla on yhteys nettiin. Kulttuurierot, kielimuurit, toimitustapojen rajoitukset sekä paikalliset lainsäädännöt asettavat käytännön esteitä täysin vapaalle kansainväliselle verkkomyynnille. (Anders Innovations 2015, 20.)

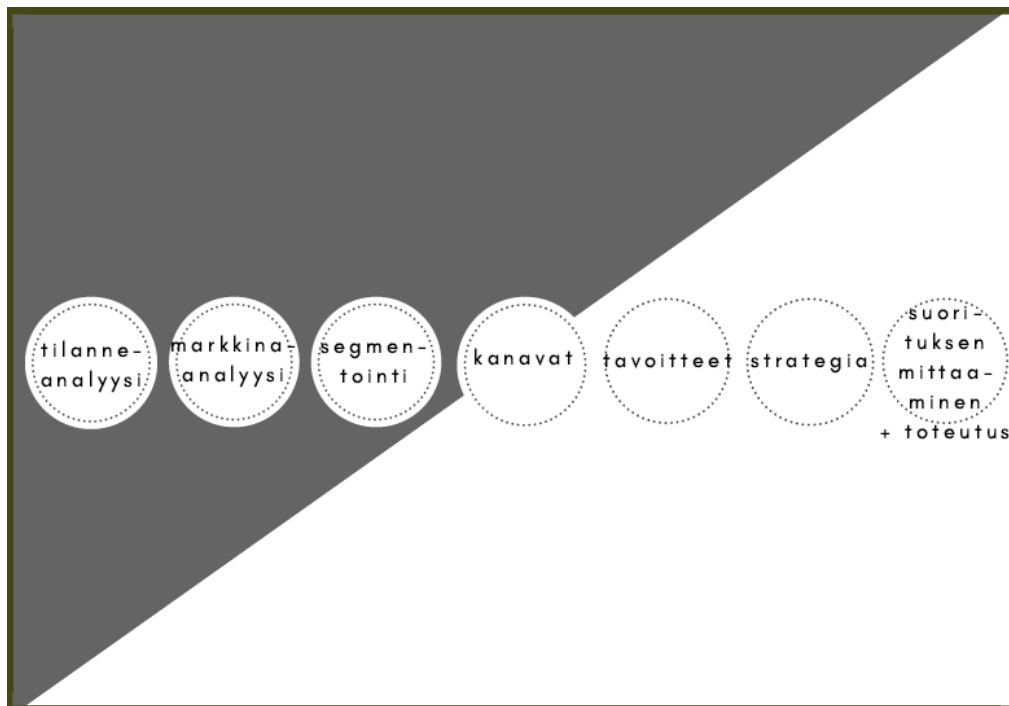
Verkkostandardit ja toimintatavat ovat maailmanlaajuisesti melko yhteneviä. Suomessa, Kanadassa ja Japanissa käytetään pitkälti samoja ohjelmistoja sekä verkkoselaimia. Käyttäjät ovat tottuneet samantapaiseen toimintalogiikkaan, jossa lisätään tuotteet ostoskoriin ja maksetaan tilaus verkkomaksuna. Suurimmat kulttuurilliset erot verkkokaupassa ovat erilaisten maksutapojen suosiminen sekä värien ja sivustojen ulkoasujen tulkitseminen ja

mieltymykset. Ostaminen verkkokaupassa on kuitenkin hämmästyttävän samankaltaista maasta riippumatta. (Anders Innovations 2015, 21.)

2 Markkinoinnin suunnittelu

Yksi tärkeimmistä asioista, mitä markkinoija voi kehittää yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin menestyksen vuoksi, on luoda toimivan suunnitelman. Useimmiten syy sosiaalisen median markkinoinnin epäonnistumiseen on huono suunnittelu. (Barker ym. 2017, 275–298.)

Woodin (2017, 6–14) mukaan markkinoinnin suunnitteluprosessiin kuuluu; tilanneanalyysi, markkina- ja asiakas- ja kilpailija-analyysi, segmentointi, tavoitteiden määrittely, strategia, suorituksen mittaaminen sekä suunnitelman toteutus ja arviointi.



Kuvio 2. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelun vaiheet opinnäytetyössä (Pajunen 2018)

Markkinoinnin suunnittelussa tulee tehdä sekä sisäinen että ulkoinen analyysi sen hetkisestä tilanteesta, johon sisältyy markkinat ja asiakkaat. Yrityksellä tulee olla selkeä suunta markkinoinnille sekä selkeät tavoitteet ja strategia. Markkinointisuunnitelmasta selviää yrityksen markkinapaikka sekä nykytilanne. Markkinointisuunnitelma kuvaa markkinointistrategian sekä ohjelmat, jotka tukevat yrityksen tavoitteiden saavuttamista määriteltynä ajanjaksona, joka on usein yksi vuosi. (Wood 2017, 4.)

Markkinointisuunnitelma on yrityksen käytännöllinen työkalu, jonka avulla pyritään kohdistamaan markkinointi oikein, pitämään toimenpiteet tehokkaina ja seuraamaan tavoitteiden toteutumista. Markkinointisuunnitelmassa kuvataan yrityksen sen hetkistä tilannetta sekä tavoitteita. Yrityksen nykytilan lisäksi markkinointisuunnitelmassa kerrotaan markkinoista

ja yrityksen kilpailijoista. Markkinointisuunnitelmassa kuvataan myös kohdemarkkinoita eli kenelle yritys myy tuotteitaan ja millaisella markkinaosuudella. Markkinointisuunnitelmassa eritellään ne toimenpiteet, joilla kasvua ja näkyvyyttä pyritään saavuttamaan. Suunnitelman tarkoituksena on palvella koko liiketoimintaa. (Markkinointisuunnitelma 2018.)

Suorituksen mittaamiseen tarvitaan työkaluja. Monet työkalut tuottavat hyödyllistä dataa ja analytiikkaa joka edesauttaa sosiaalisen median syvempää ymmärtämistä ja miten se liittyy yritykseen. (Leboff 2017, 187.) Tunnettu esimerkki tällaisesta työkalusta on Hootsuite, jonka avulla kaikkia sosiaalisen median kanavia voi hallita yhdessä paikassa. Hootsuiten avulla voidaan muun muassa mitata kampanjan onnistumista tai etsiä kirjoituksia ja kommentteja, joita kuluttajat ovat kirjoittaneet yrityksestä.

Markkinoinnin suunnittelu auttaa yritystä keskittymään sen asiakkaisiin sekä tekemään perusteltuja päätöksiä markkinoinnin resurssien käytöstä. Se auttaa systemaattista markkinointimahdollisuuksien arviointia, asettamaan markkinointitavoitteita sekä tuo näkökulmaa kilpailutilanteeseen. Markkinointisuunnitelman tulee olla sekä yksityiskohtainen että joustava, jotta se auttaa yritystä valmistautumaan uuteen ja odottamattomaan. Joustavuus auttaa yritystä mukautumaan uusiin tilanteisiin, mikäli alalle tulee uutta kilpailua, teknologia kehittyä, tulee uusia lakeja tai muita asioita, jotka vaikuttavat markkinointiin ja yrityksen suoritukseen. (Wood 2017, 4–5.)

Hyvästä markkinointisuunnitelmasta löytyy liiketoiminnalliset tavoitteet ja mittarit sekä siinä nimetään ostajapersoonat sekä kanavat. Liiketoiminnallisten tavoitteiden avulla selvitetään mitä halutaan saada aikaiseksi. Mittareiden avulla on mahdollista mitata yrityksen onnistumisia tavoitteiden saavuttamisessa. Ostajapersoonien määrittelyllä tarkoitetaan pohdintaa, kenelle yritys myy tuotteitaan. Kun ostajapersoonat on määritetty, tulee miettiä, missä kanavissa heidät parhaiten tavoittaa ja miten viesti saadaan oikealla tavalla läpi oikeaan aikaan. (Matter 2017.)

2.1 Strategia

Digitaalisella markkinoinnin strategialla tarkoitetaan erilaisia toimia, jotka auttavat yritystä saavuttamaan asettamansa tavoitteet digitaalisen markkinoinnin avulla. Strategia tarkoittaa toimenpiteiden suunnittelua saavuttaakseen halutun tavoitteen tai halutut tavoitteet. Yrityksen tavoite voi olla esimerkiksi saada 25 prosenttia enemmän kävijöitä yrityksen verkkosivulle kuin viime vuonna. (Hubspot 2017.)

Onnistunut sosiaalisen median strategia vaatii selkeiden tavoitteiden asettamista, tuloksen mittareiden laatimista sekä jatkuvaa toiminnan kehittämistä. Yrityksen sosiaalisen median toiminnan ei tulisi olla irrallinen osa yrityksen kulttuuria vaan osana muuta liiketoimintaa. Sosiaalisen median palveluiden hyödyntäminen vaatii eri kanavien hyvää tuntemista sekä riittävää resursointia. (Ahonen & Luoto 2015, 67.)

2.2 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa yhteneväisten asiakasryhmien löytämistä kokonaismarkkinasta. Sen tavoitteena on tunnistaa potentiaalisia asiakasryhmiä, joilla on yhteneviä tavoitteita, haluja ja tarpeita. Asiakasryhmien tulee erota toisistaan selkeästi ja reagoida yrityksen tarjoamiin ja markkinointiviestintään toisistaan poikkeavalla tavalla. Segmentointi hyödyttää yritystä, sillä se auttaa valitsemaan yritykselle sopivan kohdeasiakasryhmän kokonaismarkkinasta. Markkinointitoimenpiteitä on harvoin kannattavaa ja tehokasta kohdistaa kokonaismarkkinaan. (Aalto yliopisto 2016.)

Markkinan määrittely auttaa kaventamaan markkinoinnin fokusta asiakkaille, jotka ovat tai voisivat olla potentiaalisia tuotteen tai palvelun ostajia. Potentiaaliset asiakkaat ovat niitä, jotka saattavat tarvita, haluta tai olla kiinnostuneita tietyistä tuotteista. Kohdemarkkina on asiakasryhmä, jota yritys päättää palvella. (Wood 2017, 49.)

Markkinasegmentti koostuu joukosta ihmisiä, joilla on keskenään samankaltaisia tarpeita. Markkinoijan tehtävänä on tunnistaa yritykselle sopivat segmentit ja päättää mille segmentille tai segmenteille kohdistaa tuote ja markkinointi. (Keller & Kotler 2016, 117.)

Segmentointiin kuuluu kuluttajien luokittelu segmentteihin perustuen heidän keskenään samankaltaisiin tarpeisiin, asenteisiin ja käyttäytymiseen. Jokaisessa eritellyssä segmentissä asiakkailla on samanlaisia tarpeita, vaatimuksia tai he etsivät samoja hyötyjä tuotteesta. (Wood 2017, 70–71.)

Kun markkinat on kartoitettu ja jaettu käytökseltään ja ominaisuuksiltaan samankaltaisista asiakkaista koostuviin segmentteihin, yrityksen tulee valita mihin segmentteihin yritys haluaa markkinointiresurssinsa tehokkaasti ja tuloksellisesti keskittää (Den Huan, Kartajaya & Kotler 2017, 176).

Segmentoinnin avulla markkinointiviestintä sovitetaan kohdeasiakasryhmän tai –ryhmien arvostuksen mukaan. Viestinnän ja kohdentamisen suunnittelu on segmentoinnin avulla helpompaa ja tehokkaampaa. Segmentointi auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja

räätälöimään markkinointiaan valitsemalleen segmentille sopivalla tavalla. Segmentoinnista haasteellisen tekee se, että kuluttajakäyttäytyminen on alati muuttuvaa ja usein tilannesidonnaista. Tämä vaikeuttaa keskeisten segmentointikriteerien löytämistä ja kuluttajien lokeroimista pysyviin segmentteihin. (Aalto yliopisto 2016.)

Perinteisesti markkinoiden segmentointiin vaikuttavat usein seuraavat tekijät; geografiset tekijät eli asuinalue tai maa, demografiset tekijät eli ikä tai sukupuoli, psykografiset tekijät eli elämäntavat tai asenteet sekä käyttäytymistekijät eli käyttäjämäärä tai asiakasuskollisuus (Aalto yliopisto 2016).

Nykyaikaisessa segmentoinnissa tulee huomioida perinteisten demografisten ja geografisten tekijöiden lisäksi myös asiakkaiden käyttäytymismallit sekä analysoida potentiaalisista asiakkaista jo olemassa olevaa dataa, kuten analysoida nettisivujen statistiikkaa. Tämän lisäksi yrityksen tulisi tutkia netnografiaa eli observoida potentiaalisten asiakkaiden nettikäyttäytymistä, kuten mihin ongelmiin he jatkuvasti törmäävät ja millä keskustelufoorumeilla he ovat aktiivisia. Potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä tulisi tutkia myös arjessa, observoida heidän käyttäytymistään, kuten missä he ovat töissä ja mistä he ostavat tuotteita. Yritys voi myös haastatella asiakkaita ja kysyä heiltä suoraan mistä he pitävät ja mikä heitä kiinnostaa. (Busche 2017, 46–48.)

Markkinointi alkaa segmentoinnilla. Markkinat jaetaan samankaltaisiin ryhmiin yrityksen valitsemilla perusteilla. Segmentointi ja targetointi toimivat brändin strategisessa suunnittelussa peruspilareina. Ne mahdollistavat resurssien tehokkaan kohdistamisen ja määrittelevät tarkasti markkinoinnin kohteen. Ne helpottavat markkinoijia palvelemaan useita segmenttejä yhtäaikaisesti, erilaisilla tarjoomilla. (Kartajaya, Kotler & Setiawan 2017, 47.)

Segmentointi on välttämätöntä markkinoinnin onnistumisen kannalta. Jotta voidaan laatia tehokas ja osuva markkinointiviesti kohdesegmentille, on segmentti ensin tarkasti määriteltävä. Segmentointi tarkoittaa kohdesegmentin valitsemisen lisäksi toisaalta toisten kohdesegmenttien poissulkemista ja niistä luopumisesta. Tämä kuitenkin tehostaa yrityksen toimintaa ja tekee siitä kohdennetumpaa, sillä ajatuksena on palvella yrityksen valitsemaa kohdesegmenttiä mahdollisimman personoidusti ja käyttää markkinointiresurssit mahdollisimman tehokkaasti valitulle segmentille kohdistuen.

Tärkeimpiin segmentteihin ja asiakkaisiin keskittyminen mahdollistaa riittävän yksityiskohtaisen, asiakkaan ostoprosessia tukevan segmentointimallin luomisen, jossa keskitytään segmentin tarpeisiin ja tavoitteisiin. Tavoitteena on aidosti ymmärtää, miksi asiakkaat os-

tavat juuri meiltä eivätkä kilpailijalta. Keskeisimpinä arvoina on erilaistuminen ja arvolupaukset sekä niiden lunastaminen. Kun uskalletaan luopua jostakin kohdesegmentistä ja keskittyä strategian kannalta tärkeimpiin asiakkaisiin ja tuotteisiin, pystytään myös segmentille viestimään entistä houkuttelevammin ja tuloksellisemmin. (Keronen & Tanni 2017, 58.)

Ilman segmentointia ja kohderyhmän valintaa, tuloksellinen toiminta ja markkinointiviestintä, on mahdotonta (Kananen 2013, 59). Asiakkaiden ymmärtäminen ilman segmentointia on sekavaa ja pirstaleista. Ongelmana asiakassegmentoinnissa on usein se, että sitä tehdään vääristä lähtökohdista tai väärin perustein. (Ahonen & Luoto 2015, 24.)

Kuten aiemmin todettiin, ihmisten käyttäytyminen on tilannesidonnaista. Ihmisten tarpeet muuttuvat tilanteiden mukaan ja ne saattavat olla keskenään ristiriidassa. Asiakkaat käyttäytyvät usein aiemmin esiteltyjä, perinteisiä, segmentointimalleja ja -perusteita monimutkaisemmin.

2.2.1 Targetointi

Targetoinnilla tarkoitetaan kiinnostavimman asiakasryhmän valitsemista kaikkien potentiaalisten segmenttien joukosta. Tehokas targetointi mahdollistaa yritykselle mielenkiintoisen ja sopivan kohdesegmentin valinnan. (Aalto yliopisto 2016.) Hyvä targetointi mahdollistaa tulokselliset ja tehokkaat, kohdesegmentille kohdistetut markkinointitoimenpiteet.

Barkerin (2017, 56–57) mukaan hyviä käytäntöjä onnistuneeseen targetointiin ovat; ymmärtää mitä alustoja kohderyhmä käyttää, optimoida sisältö ja julkaisuajankohta jokaiselle alustalle, hyödyntää eri digitaalisten alustojen targetoinnin työkaluja sekä seurata jokaisen alustan tuloksia ja parantaa niiden pohjalta sisältöä sekä kokonaisvaltaista markkinoinnin tehokkuutta.

2.2.2 Positiointi

Positiointi tarkoittaa yrityksen brändin ja tarjoaman tarkkaa suunnittelua, jolla luodaan selkeä mielikuva valitulle segmentille. Positioinnissa pohditaan, mitä asiakkaan halutaan yrityksestä ja sen tuotteista ajattelevan. Tuotteiden halutaan erottautuvan selkeästi asiakkaiden mielissä yrityksen kilpailijoista. Jotta yritys voi erottua, on tärkeää tunnistaa keskeiset erottautumis- ja samankaltaisuustekijät. Positiointia suunniteltaessa tulee luoda selkeä arvolupaus asiakkaalle eli syy, miksi asiakkaan tulisi ostaa juuri kyseinen tuote tai palvelu. Positioinnin tarkoituksena on luoda kohdesegmentille selkeä, suunniteltu mielikuva asiakkaalle. (Aalto yliopisto 2016.)

Positiointi on yrityksen kuvan ja tarjooman suunnittelua niin, että ne asettuvat kohdeyleisön mielissä erottuvasti kilpailijoista. Tavoite on sijoittaa brändi kuluttajien mielissä yrityksen eduksi ja maksimoida näin potentiaalinen hyöty yritykselle. Tätä varten tarvitaan markkinatutkimusta, jotta ymmärretään miten kohdesegmentti mieltää organisaation, sen tuotteen tai brändin ja kilpailijat. (Keller & Kotler 2016, 131; Wood 2017, 82.)

Yritys voi erottautua laadulla, palvelulla, mielikuvalla, henkilökunnalla tai arvoilla. Minkä keinon näistä yritys ikinä valitseekaan, sen tulee olla erottuva, merkityksellinen ja asiakkaiden näkökulmasta haluttava. (Wood 2017, 82.)

Kaikki markkinointistrategiat perustuvat segmentointiin, targetointiin sekä positiointiin. Yritys huomaa kuluttajien erilaisia tarpeita kohdemarkkinoilla ja valitsee kohdesegmenttiin segmentin, jota se voi tuotteidensa avulla palvella ensiluokkaisella tavalla. Tämän jälkeen se positioi yrityksen ja sen tarjooman, jotta kohdeyleisön on mahdollista tunnistaa erottuva tarjooma kilpailevien tuotteiden joukosta. (Keller & Kotler 2016, 131.)

2.2.3 Kilpailijat

Kilpailijoiden analysoinnissa yritykset usein keskittyvät siihen, mitä kilpailijoilla on verkkosivuillaan ja mikä omalta yritykseltä puuttuu. Sen sijaan, että yritykset keskittyvät imitoimaan kilpailijoitaan ja luomaan samankaltaisia verkkosivuja, yritysten olisi kannattavampaa pyrkiä erottumaan kilpailijoistaan ja miettimään, mitä yrityksen verkkosivuilla on, mikä erottuu kilpailijoista. (Kananen 2013, 83.)

Chan Kim ja Mauborgne (2015, 4) toteavat, että ainoa tapa voittaa kilpailijat, on olla yrittämättä voittaa heitä. He sanovat, että erottautuakseen ja lopettaakseen kilpailijoiden kanssa jatkuvan kilpailun, yrityksen tulee tehdä kilpailijoista irrelevantteja ja merkityksettömiä, luomalla uuden markkina-alueen, jolla kilpailua ei ole tai se on vähäistä. He suosittelvat, että yritykset poistuisivat markkinoilta, joilla on paljon tungosta ja joissa erottautuminen on haastavampaa. Sen sijaan he suosittelvat yrityksiä luomaan uutta kysyntää. (Chan Kim & Mauborgne 2015; 8, 13.)

2.3 Suunnittelun tavoitteet

Sosiaalisen median mainostamisen tavoitteena on useimmiten bränditietoisuuden lisääminen, olemassa olevien asiakkaiden osallistaminen, yhteisön koon kasvattaminen sekä yrityksen verkkosivujen liikenteen lisääminen (Khan & Sponder 2018, 47.)

Markkinoinnin suunnittelussa tulee miettiä, miksi markkinointiviestintää tehdään. Yrityksen tulee asettaa markkinoinnin tavoitteet. Yritysten asettamien tavoitteiden tulee olla relevantteja, tarkkoja, mitattavissa olevia, realistisia sekä haastavia. Markkinoinnin tavoite on myynnin lisääminen. Tavoite voi olla myös epäsuora esimerkiksi; tietoisuuden kasvattaminen, asiakastyytyväisyyden lisääminen, luottamuksen rakentaminen sekä asiakasuskollisuuden luominen. Myös epäsuorilla tavoitteilla on usein perimmäisenä tarkoituksena lisätä myyntiä. (Karjaluoto 2010, 20–21; Wood 2017, 98–99.)

Verkkokauppaa ja verkkosivuja luodessa, yrityksen tulee aina asettaa tavoitteet, joiden yritys haluaa toteutuvan asiakkaiden vieraillessa verkkosivuilla. Tavoitteella tarkoitetaan verkkosivuista puhuttaessa toimenpidettä, jonka asiakas tekee. Toimenpide voi olla yhteystietojen jättäminen, uutiskirjeen tilaaminen tai ostotapahtuma. Tavoitteen tulee vaatia klikkausta, jolloin se rekisteröityy datan analysointijärjestelmään ja tavoitteiden saavuttamista voidaan seurata. (Kananen 2013, 97.)

Konversiolla tarkoitetaan verkkosivuille asetettua ja vierailijan toimesta toteutuvaa tavoitetta (Moz 2018). Konversio tarkoittaa verkkosivuilla vierailijan tekemää mitattavaa toimenpidettä. Konversio voi olla suoritettu ostos, vierailun kesto, linkin klikkaus, blogin luku tai yrityksen tietyllä sivuston sivulla vierailu. Konversioprosentti kertoo yritykselle, kuinka moni vierailija on ostanut tuotteita koko sivun kävijämäärää kohden. Mikäli yrityksen konversioprosentti on esimerkiksi kaksi, se tarkoittaa, että kaksi sadasta verkkokaupassa vierailleesta asiakkaasta tekee ostoksen. Yrityksen tulee laskea, minkä arvoinen yksi konversio eli tehty toimenpide, euromääräisesti on. (Digimarkkinointi 2018; Markkinointi & Mainonta 2012.)

Konversio-optimointi tarkoittaa verkkosivuilla vierailijoiden muuttamista asiakkaiksi. Konversio-optimoinnin tavoitteena on tuottaa enemmän samalla kävijämäärällä. (Tulos 2018.)

3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on yrityksen ja sen asiakkaan välistä vuorovaikutusta digitaalisten kanavien, kuten internetin, sähköpostin tai älypuhelimien, välityksellä.

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia sähköisesti toteutettuja markkinoinnin muotoja. Digitaalista markkinointia nimitetään usein myös sähköiseksi markkinoinniksi, online-markkinoinniksi sekä internet-markkinoinniksi. (Hakukonemestarit 2017.)

Digitaalinen markkinointi on kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista. Markkinoija kommunikoi kuluttajien kanssa aktiivisesti ja päinvastoin. Kommunikointi kuluttajien kanssa on julkista ja nopeatempoista. Digitaalisen markkinoinnin hyötyihin lukeutuu interaktiivisuus, mainosten kohdennettavuus sekä tulosten, esim. mainoskampanjan, mitattavuus. Digitaalisessa markkinoinnissa on myös mahdollisuus saavuttaa maailmanlaajuinen näkyvyys. (Hakukonemestarit 2017.)

Digitaalisen markkinoinnin muotoja on useita kymmeniä. Suosituimpia ja tässä opinnäytetyössä käsiteltyjä ovat; sosiaalinen media, verkkosivusto, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi sekä sähköpostimarkkinointi.

Digitaalinen markkinointiviestintä on kustannustehokas viestinnän muoto, jolla pyritään tavoittamaan halutut kohderyhmät. Digitaalinen markkinointiviestintä toimii tehokkaasti jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämisessä sekä haluttaessa uusien kohderyhmien tavoittamisessa.

Tärkeässä roolissa digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa on kyky reagoida nopeasti muutoksiin sekä tarpeen mukaan muuttaa suunnitelmia. Digitaalisessa maailmassa tehokain toimintatapa on niin sanottu ketterä markkinointi. Sen päätavoitteet ovat markkinoinnin tehokkuuden parantaminen, ennustettavuus, läpinäkyvyys sekä kyky muokata toimenpiteitä nopeasti tarpeen mukaan. (Frosterus ym. 2017, 23.)

Digitaaliset alustat ovat luoneet yrityksille uusia tapoja viestiä. Monikanavainen toimintaympäristö vaatii markkinoinnin suunnittelijoilta kykyä suunnitella kokonaisvaltainen ja yhtenevä asiakaskokemus ja kuva brändistä, kanavasta riippumatta. Parhaimmillaan kanavat täydentävät toisiaan, kertovat yhtenäistä brändin tarinaa sekä tarjoavat kuluttajille tietoa ja elämyksiä. (Ahonen & Luoto 2015, 109.)

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa alustaa, jolla käyttäjät voivat jakaa tekstejä, kuvia, ääntä ja videoita toistensa kanssa. Sosiaalinen media mahdollistaa markkinoijille julkisen äänen ja virtuaalisen läsnäolon. Sosiaalinen media voi olla mikä tahansa verkkoalusta, jonne käyttäjät voivat lisätä omaa sisältöään, mutta he eivät voi hallita sivustoa, samalla lailla kuin he voivat hallita omaa verkkosivuaan (Charlesworth 2015, 1; Keller & Kotler 2016, 277.)

Sosiaalista mediaa voi käyttää rakentaakseen tai parantaakseen asiakkaan tunneyhteyttä brändiin. Sosiaalista mediaa voi hyödyntää tuotteen julkaisussa, kun yrityksellä on selvillä kohderyhmän demografiset tiedot sekä kohderyhmän eniten käyttämät kanavat. Sosiaalisessa mediassa järjestettävät kilpailut lujittavat usein lojaaliutta sekä palkitsee brändin lähettiläitä. Mahdollisuus voittaa tuotteita lisää tietoisuutta tuotteista, lisää sitoutuneisuutta ja kasvattaa fanien lukumäärä. Kilpailut ja niistä voitettavat tuotteet saavat kuluttajat kokeilemaan tuotetta ennen ostosta. (Schneider 2015, 2–5.)

Kaikista yrityksen käyttämistä alustoista tulee ottaa niiden parhaat hyödyt irti. Sosiaalinen media ja kuvien jakopalvelut mahdollistavat brändin tarinan kuvaamista yleisölle, kilpailijoiden benchmarkkaamista ja sisällön optimointia. Luodessaan sisältöä sosiaalisen median kanaviin yrityksen tulee ymmärtää, että asiakas on keskiössä ja markkinointia tehdään hänen takiaan. (Barker, Barker, Bormann, Roberts & Zahay 2017, 170–171.)

Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaiden ja yritysten välisen yhteydenpidon digitaalisilla laitteilla, kuten kannettavilla tietokoneilla, tableteilla sekä älypuhelimilla. Sosiaaliset kanssakäymiset ovat aina olleet keskeisiä ihmisille. Sosiaalinen media mahdollistaa näiden kanssakäymisten laajentumisen ajassa ja paikassa. Se mahdollistaa myös paremman näkyvyyden muille ihmisille, markkinoijat mukaan lukien. (Antonetti, Baines, Fill & Rosengren 2017, 314.)

Digitalisoitumisen myötä kuluttajien verkostoituminen on helpottunut. Yhteisöjä syntyy elämäntapojen ja kiinnostusten kohteiden ympärille, kun taas demografisten taustojen merkitys vähenee. Yritykset voivat sitouttaa kuluttajia verkkoyhteisöjen avulla sekä saada heidät viihtymään yrityksen ja brändin parissa. Jotta yritys voi luoda toimivan yhteisön, sen tulee tuntee kuluttajat syvällisesti. Se vaatii myös pitkäjänteistä sitoutumista yritykseltä. (Ahonen & Luoto 2015, 178.)

Sosiaalinen media on keskustelua, kuuntelemista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalinen media on sosiaalinen ilmiö, johon liittyy aina vuorovaikutus. Vuorovaikutus syntyy sisällön tuottajan

ja vastaanottajien välillä. Kuluttajia ei sido mikään vastaamaan yrityksen lähettämiin viesteihin, mutta yrityksen tulee aina reagoida saamiinsa viesteihin ja palautteisiin. Reagoimattomuus antaa asiakkaalle oudon ja välinpitämättömän kuvan. (Kananen 2013, 15.)

Sosiaalinen media on muuttanut kuluttajien käytöstä. Aiemmin kuluttajat kuuntelivat ja uskoivat perinteisten medioiden, jopa mainosten myyntipuhetta. Sosiaalisen median myötä asiakkailla on runsaasti muiden kuluttajien luomaa sisältöä tuotteista saatavilla, johon he luottavat enemmän kuin tuotteen myyjiin ja mainoksiin. Sosiaalisesta mediasta tekee houkuttelevan se, että sen sisältö, sen tuottaminen ja lukeminen, on vapaaehtoista ja sitä voi kukin hyödyntää, juuri itselle sopivalla hetkellä, missä ja milloin vain. (Kartajaya ym. 2017, 122.)

Sosiaalinen media antaa markkinoijille mahdollisuuden loikata perinteisen median välikäsien yli kommunikoimaan suoraan asiakkaalle. Toisin kuin perinteinen media, joka luottaa yhdeltä monelle lähteisiin viesteihin, sosiaalinen media mahdollistaa interaktiivisemmän keskustelun. Nämä molemmat suuntaiset keskustelut yrityksen ja asiakkaan välillä ovat usein sekä tehokkaampia että kustannustehokkaampia. (Kartajaya ym. 2017, 123.)

Sosiaalinen media poistaa geografisia ja demografisia muureja, mahdollistaen ihmisten yhteydenpidon ja kommunikoinnin ja yritysten innovoinnin yhteistyön avulla. Sen sijaan, että asiakkaat uskoisivat brändien sanaan, kuluttajat luottavat yhä enemmän ystävien, perheen ja seuraajien mielipiteisiin. Asiakkaan ostoprosessi on muuttunut sosiaalisemmaksi, kuin mitä se on aiemmin ollut. Asiakkaat kiinnittävät päätöksenteossa enemmän huomiota heidän sosiaalisen verkostonsa mielipiteisiin. He etsivät neuvoja ja arvosteluita, niin verkossa kuin sen ulkopuolellakin. (Kartajaya ym. 2017, 14.)

Sosiaalinen media on digitaalista word of mouthia eli WOMia, josta käytetään suomeksi käännöstä puskaradio. WOM on yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista, koska sosiaalisten todisteiden perusteella, sillä mitä muut sanovat ja tekevät, on suurin vaikutus ihmisen käyttäytymiseen. Henkilökohtaisen suosituksen voima on lyömätön – 84 prosenttia ihmisistä sanoo WOMin suositusten olevan luotettavimpia lähteitä brändien löytämiseen. Digitaalisten alustojen käyttö asiakkaille ja kasvava informaation jakaminen, positiivisten ja negatiivisten kommenttien jakaminen tuotteista ja palveluista ja tuotteiden suosittelut toisille on kaikkien saatavilla. (Leboff 2017, 46; Smilansky 2018, 16.)

Mitä muiden suosituksiin ja arvosteluihin tulee, kaikkia asiakkaita ei ole luotu samanlaisiksi. Jotkut segmentit luottavat täysin omiin, henkilökohtaisiin preferensseihinsä ja siihen,

mitä mainoksissa kuulevat. Heille muiden kuluttajien mielipiteillä ja arvosteluilla ei ole merkitystä. (Kartajaya ym. 2017, 31.)

3.1.1 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jossa jokaisella käyttäjällä on oma profiili. Palvelun kautta käyttäjät voivat pitää yhteyttä ystäviinsä sekä yhteisöjen kautta tutustua uusiin ihmisiin. Facebook perustettiin vuonna 2004 tarkoituksena luoda alusta, joka tuo ihmisiä eri puolilta maailmaa lähemmäs toisiaan ja jossa he voivat luoda yhteisöjä (Facebook 2018.)

Käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita, tykätä toisten käyttäjien kuvista ja jakaa toisten käyttäjien julkaisuja. Yrityksille Facebook myy mahdollisuutta mainostaa tuotteitaan tavoitteen määritellyn kohdeyleisön. Facebook on Euroopan suosituin sosiaalisen median alusta (Ecommerce Foundation 2017). Facebookilla on päivittäin 1,4 miljardia käyttäjää ja kuukausittain yli 2 miljardia käyttäjää (Facebook 2018.)

Monien tutkimuksien perusteella torstai- ja perjantai-iltapäivät kello yhden ja kolmen välillä ovat parhaita aikoja julkaista Facebookissa. Kaikkina viikonpäivinä lounasaika, kello yhdestätoista kello kolmeen, on todettu olevan aika, jolloin ihmiset ovat aktiivisimmillaan Facebookissa. (Hootsuite 2018.)

3.1.2 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakamiseen erikoistunut alusta verkossa (Maury ym. 2016, 217). Instagramiin voivat rekisteröityä niin yritykset kuin yksityishenkilötkin. Palvelun tarkoituksena on, että sen käyttäjät jakavat kuvia ja videoita, joita muut käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä. Yritys voi Instagramissa luoda kuvaa brändistään inspiroivalla tavalla ja tavoittaa uusia kohderyhmiä oikein käytettyjen tunnisteiden eli hashtagien avulla. (Maury ym. 2016, 217.)

Instagram perustettiin vuonna 2010 ja Instagramista huhutaan kasvavan lähitulevaisuudessa jopa Facebookia arvokkaampi sosiaalisen median kanava yrityksille. Vuonna 2017, Instagram kertoi, että heillä on kuukausittain noin 800 miljoonaa ja päivittäin 500 miljoonaa käyttäjää. Instagram tarjoaa hyvät mahdollisuudet mainostamiselle ja sitoutuminen Instagramissa on parempi kuin missään muussa sosiaalisen median kanavassa, joten Instagramista on tulossa sosiaalisen median markkinoinnista kiinnostuneille yrityksille arvokas kanava. (Entrepreneur 2017; Instagram 2018.)

Kuluttajat selailevat Instagramia aktiivisimmin lounasaikaan sekä ilta-aikaan kello seitsemän jälkeen. Viikonloput ovat suositellumpia aikoja Instagram-julkaisuille. Parhaimmat julkaisuajankohdat, jotka saavat yleisöä reagoimaan julkaisuihin, ovat kohderyhmäkohtaisia. Paras tapa toimivimman julkaisuajankohdan selvittämiseksi on kokeilla erilaisia aikoja ja päiviä. (Hootsuite 2018.)

3.1.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median käyttö myynti- ja markkinointitarkoituksiin on lähes rajaton. Yritykset, jotka ovat näkyvillä ja tekevät yritystä ja brändiä tunnetuksi sosiaalisen median kanavissa, ovat usein edellä alati muuttuvassa markkinointikulttuurissa, tekevät tulosta ja tulevat tunnetuiksi. Sosiaalisen median kanavia käytetään myös tiedon etsimiseen ja potentiaaliset asiakkaat vertailevat tuotteita ja yrityksiä. Jos yritystä ei löydy sosiaalisesta mediasta, yritys tai myyjä saattavat potentiaalisen asiakkaan mielestä vaikuttaa hämäräperäisetä tai vähintään vanhanaikaiselta. Sosiaalisessa mediassa myyntityö on harvemmin suoraviivaista ja suurin osa sosiaalisen median markkinoinnista ei johda ostotapahtumaan. Jotta reagointiprosentit kasvaisivat, tarvitaan yritykseltä toistoa ja jatkuvaa aktiivisuutta ja vuorovaikutusta. (Maury ym. 2016, 210.)

Viestien ja päivitysten sosiaalisessa mediassa tulee olla mielenkiintoisia, henkilökohtaisia ja niillä voi esimerkiksi raottaa yrityksen toimintaa kulissien takana. Henkilökunnan aktivoiminen kertomaan omasta työstään inspiroivalla tavalla, on tehokas keino viestiä yrityksen palveluista, tuotteista sekä arvoista. (Maury ym. 2016, 217.)

3.1.4 Sosiaalisen median tavoitteet

Yritysten tavoitteena sosiaalisen median markkinoinnissa on usein lisätä kuluttajien tietoisuutta brändistä, vahvistaa asiakkuuksia ja ylläpitää keskustelua ja vuorovaikutusta asiakkaiden ja muun yleisön kanssa. (Wood 2017, 202.)

Sosiaalisen median aktiivisen käytön tavoitteena on verkkoyhteisön ja suhteen rakentaminen jäseniin ja jäsenten välille. Luottamussuhde on tärkeässä osassa, jotta jäseniä saadaan verkkoyhteisöön. Jäsenille ei usein riitä pelkkä luottamus, vaan yhteisön pitää tuottaa jäsenilleen myös arvoa. Yhteisöllä tulee olla jotakin annettavaa ja sen tulee tuntee jäsentensä tarpeet. Arvoa tuottava asia voi olla mitä tahansa, josta sen potentiaaliset jäsenet ovat kiinnostuneita, kuten video, opas tai uutiskirje. Useimmat ihmiset etsivät netistä tietoa ja jakavat sitä. Tiedon saaminen ja sen jakaminen voi esimerkiksi toimia yhteisön liimana ja syynä jäsenten pysymiselle verkkoyhteisössä. Verkkoyhteisyys perustuu vain

harvoin materiaaliseen hyvään. Jäsenille riittää usein yhteenkuuluvuuden tunne ja vuorovaikutus sekä hyödyllisen tiedon löytäminen. (Kananen 2013, 116.)

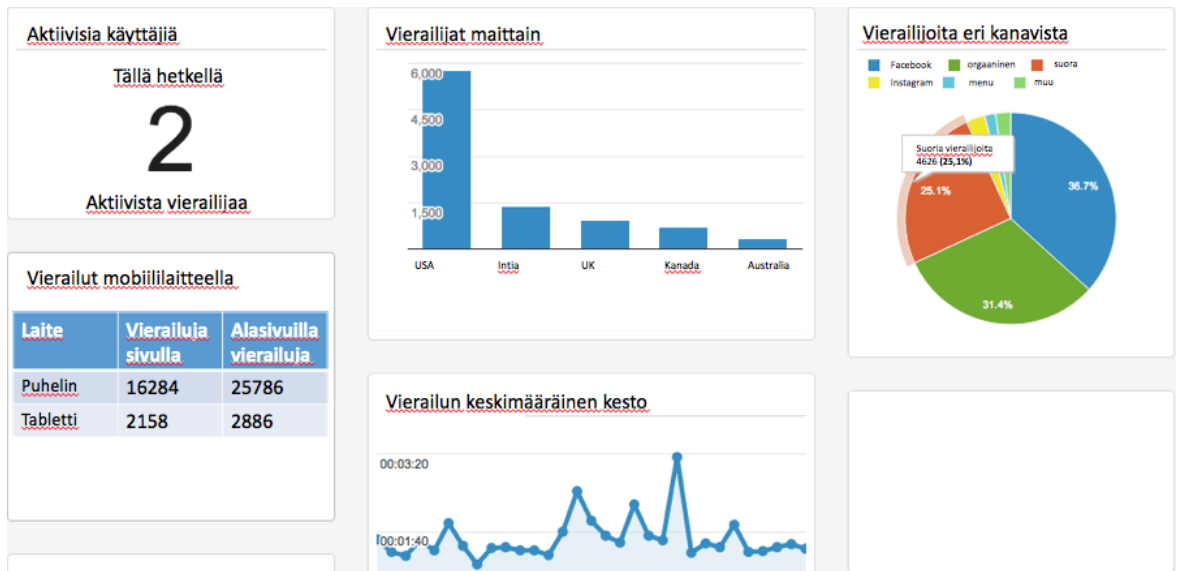
3.1.5 Sosiaalisen median mittaaminen

Vaikka monet markkinoijat ovat yhtä mieltä siitä, että sosiaalinen media on avain menestykseen nykyaikaisessa markkinassa, useat markkinoijat taistelevat yhä sen kanssa, miten näitä sosiaalisen median toimia mitataan. Markkinoijan tulee osata kokeilla kampanjan investointien vaikutus. Markkinoijilla tulisi olla selkeät tavoitteet kuten tuoda lisää liikennettä yrityksen verkkosivulle, syventää suhteita asiakkaiden kanssa ja luoda yrityksen kannattajia sekä mitata onnistumista. Toimien tehokkuuden ja toimivuuden mittaamisen tulee olla päivittäistä, viikoittaista ja kuukausittaista. (Antonetti ym. 2017, 326.)

Datan keruu sosiaalisen median kanavissa voi tarkoittaa sen seuraamista, ketkä vierailevat yrityksen verkkosivuilla ja mitä he sieltä etsivät. Datan keruu auttaa muuttamaan kampanjaa tehokkaammaksi, kun se on vielä käynnissä. Ei tarvitse enää odottaa, että kampanja loppuu, jotta tuloksia voidaan mitata. Data ja sen hyödyntäminen voi toimia myynnin edistäjänä. (Oksanen 14.3.2018; Schwenn Sebring 2017, 38.)

Kuluttajien jakama data verkossa ja analytiikan avulla kerätyt tiedot heistä mahdollistavat personoidun viestinnän sekä mainonnan. Tiedot mahdollistavat räätälöidyt ratkaisut kuluttajien tarpeisiin. Harvardin tutkimuksen mukaan asialla on myös kääntöpuoli. On todisteita, että liian persoonallisen datan kerääminen voi koitua takaiskuksi yritykselle. Liian yksityiskohtaiset ja personoidut mainokset kertovat, että yritys on kerännyt asiakkaan toiminnasta verkossa tietoa ja he tietävät täysin, kuka viestin vastaanottaa. Markkinoijien tulee tunnistaa, milloin personoidut mainokset otetaan vastaan hyväksyen ja milloin ne ärsyttävät. (Barasz, John & Kim 2018, 64.)

Yritykset tarvitsevat työkaluja, joiden avulla voi tarkkailla, julkaista ja jäljittää hyödyllistä analytiikkaa. On syytä harkita työkaluja kuten Google Analytics, jotka analysoivat sosiaalista liikennettä nähdäkseen, mitkä asiat toimivat. Näitä asioita voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaus, ilmoittautuminen tapahtumaan tai tarjouspyyntö. Tavoitteiden asettaminen, rahan arvo per konversio voi auttaa määrittelemään mihin yrityksen tulee keskittää aika ja raha. (Quesenberry 2018, 2–5.)



Kuvio 3. Google Analytics –näkyvä (mukailten Kissmetrics 2013)

Kun yritys on löytänyt oikeat työkalut sen tulisi tunnistaa mittarit, jotka osoittavat sosiaaliseen mediaan tehtyjen investointien tuoman tuoton. Sosiaaliset toimenpiteet tulee yhdistää yrityksen tavoitteisiin. On helpompaa todistaa sijoitusten tuomaa tuottoa, mikäli yrityksellä on selkeä suunnitelma yrityksen tavoitteille, eivätkä ne ole ainoastaan sosiaalisten toimenpiteiden kasvattamista yksinään. (Quesenberry 2018, 2–5.)

3.1.6 Haasteet ja mahdollisuudet

Sosiaalisen median avulla brändit voivat jakaa tarinaansa uusilla tavoilla sekä muokata ihmisten mielikuvaa itsestään niin yrityksenä kuin työnantajanakin. Sosiaalisessa mediassa läsnäolo mahdollistaa nopean viestinnän, mutta yllättävät ja nopeasti leviävät tilanteet edellyttävät taitoa osata reagoida oikeaan sävyyn, oikeaan aikaan. (Ahonen & Luoto 2015, 67.)

Sosiaalisen median käyttö tuo niin haasteita kuin mahdollisuuksiakin. Sosiaalisen median hyviin puoliin lukeutuu kohdennettu ja personoitu markkinointi. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat sen, että markkinoijat voivat luoda ja jakaa räätälöityä brändisisältöä yksittäisten kuluttajien ja asiakasyhteisöjen kanssa. Sosiaalinen media on vuorovaikutteista, joka tekee siitä ideaalin alustan aloittaa, osallistua ja kuunnella keskusteluja asiakkaiden kanssa ja saada heiltä palautetta. Viestien ja sisältöjen jakaminen tapahtuu välittömästi ja niillä tavoitetaan asiakkaita, milloin vain, missä vain, heille sopivalla sisällöllä brändin tapahtumista. Sosiaalinen media voi olla hyvin kustannustehokasta. Vaikkakin sosiaalisen median sisällön luonti ja hallitseminen voi olla kallista, suurin osa sosiaalisen median kanavista ovat ilmaisia tai edullisia käyttää. (Armstrong ym. 2016, 470–471.)

Sosiaalinen media tuo mukanaan myös haasteita. Monet yritykset opettelevat yhä käyttämään kanavia tehokkaasti, ja näiden tulokset ovat vaikeasti mitattavissa. Sosiaaliset verkostot ja niiden sisällöt ovat usein laajasti käyttäjien hallussa. Tämä tarkoittaa sitä, ettei yritykset voi vain rynnä sisäin kuluttajien digitaalisen kanssakäymisen keskelle, vaan heidän tulee ansaita paikkansa siellä. Tämä saattaa usein viedä aikaa ja resursseja. Markkinoinnien tulee olla arvostettu osa verkkokokemusta luomalla tasaisesti osallistavaa ja mielenkiintoista sisältöä. Koska kuluttajilla on niin paljon valtaa sosiaalisen median sisällöissä, voi aluksi täysin harmitonkin sosiaalisen median kampanja mennä pieleen. Yrityksen tulee olla valmistautunut tällaisiin tilanteisiin ja hoitaa ne tilanteeseen sopivalla tavalla. (Armstrong ym. 2016, 470-471.)

Suuri osa yrityksistä kamppailee sosiaalisen median kanssa, koska heiltä puuttuu tarkka suunnitelma. Kuten muissakin markkinoinnin muodoissa, vahva strateginen sosiaalisen median suunnitelma vaaditaan, jos pyritään menestykseen. (Barker ym. 2017, 1.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla luodaan ja jaetaan arvokasta ja houkuttelevaa sisältöä tarkoituksenaan houkutella ja osallistaa selkeästi määritellyjä kohderyhmiä. Tavoitteena on saada tuottoisaa asiakastoimintaa. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään luomaan arvokkaita asiakaskokemuksia. Sisältömarkkinoinnissa ihmiset ovat avuliaita toisilleen, jakavat hyödyllistä tietoa ja rikastuttavat yhteisöä sekä positioivat yrityksen alansa johtavaksi heidän mielissään. (Pullizzi 2014, 5.)

Kiinnostavan sisällön luominen ja oivaltavien ja nokkelien kommenttien kirjoittaminen luo myynti-ihmisille mahdollisuuden rakentaa uskottavuutta ja luottoa heidän markkinan sisällä. Brändin luoma sisältö menestyy, kun se on hyvää ja kulttuurillisesti relevanttia. Luomalla luovaa sisältöä, jonka potentiaaliset asiakkaat kokevat arvokkaaksi, myyntihenkilö koetaan tietäväksi ja sitä kautta arvokkaaksi. Tämä on ensimmäinen askel asiakkaan luottamuksen ansaitsemiseksi. (Holt 2016, 18; Leboff 2017, 35–36.)

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin lähestymistapa, joka sisältää kiinnostavan tiedon luomista ja jakamista tarkoin valitulle yleisölle, herättääkseen keskustelua asiasta. Sisältömarkkinointi käsitetään myös eräänlaisena brändi journalismina tai brändi julkaisuina, jolla luodaan syvempiä yhteyksiä brändin ja asiakkaiden välille. Brändit, jotka luovat hyvää sisältöä, tuottavat asiakkaille korkealuokkaista sisältöä kertoen samalla mielenkiintoisia tarinoita brändistä. Sisältömarkkinoinnissa markkinoijan rooli vaihtelee brändin promoottorista tarinankertojaksi. (Kartajaya ym. 2017, 121.)

Sisältömarkkinointi on yksi tapa markkinoijille osoittaa ajatusjohtajuuttaan tai osallistaa tai informoida asiakkaitaan brändin tuottaman sisällön esim. blogikirjoitusten, uutiskirjeiden, videoiden, kuvien tai webinaarien kautta. Sisällön tulee hyödyttää yleisöä tuottamalla informaatiota tai viihdettä ja markkinoija hyötyy siitä, että hänen luoma sisältönsä koetaan suotuisaksi tietolähteeksi. Yli kolmeneljäsosaa yrityksistä sisällyttävät sisältömarkkinoinnin heidän kommunikaatiosuunnitelmiin rakentaakseen brändiä, korostaakseen asiantunte- mista sekä rohkaisemaan asiakkaita pyytämään lisää tietoa. (Wood 2017, 199.)

Viihdyttävän ja opettavan sisällön lisäksi yrityksen luoma sisältö voi olla hyödyllistä. Hyö- dylliseksi sisällöksi koetaan usein esimerkiksi kalorilaskuri terveystuotteen yhteydessä tai oman koon laskuri vaatekaupan verkkosivuilla. (Lieb & Szymanski 2017, 33.)

Tehokas sisältömarkkinoinnin kampanja vaatii markkinoijilta joko oma tuotettua tai ulko- puolelta ostettua, luovaa ja omaperäistä sisältöä. Sisältömarkkinoijien tulee jakaa sisältö kampanjaan parhaiten soveltuvien kanavien kautta. (Kartajaya ym. 2017, 125.) Markkinoi- jat keskittyvät yleensä sisältömarkkinoinnin kehittämisessä sisällön tuottamiseen ja jake- luun. Hyvä sisältömarkkinointi vaatii myös asianmukaista työtä ennen tuotantoa sekä jake- lun jälkeisiin toimenpiteisiin. (Kartajaya ym. 2017, 134.)

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, jossa keskitytään luo- maan ja jakamaan arvokasta, relevanttia ja jatkuvaa sisältöä houkuttelemaan ja pitämään yllä suhteita määriteltyyn yleisöön. Sisältömarkkinoinnilla, kuten muillakin markkinoinnin työkaluilla tavoitellaan tuottoisia asiakastoimia. Sen sijaan, että yritys kertoo loputtomiin tuotteistaan, sen tulee tuottaa tietoa, joka tekee ostajasta viisaamman. Tämän sisältöstra- tegian ydin on usko, että jos yritys tuottaa jatkuvasti hyödyllistä ja arvokasta tietoa sen asi- akkaille, ne lopulta palkitsevat yrityksen uskollisuudellaan. (Content Marketing Institute 2018.)

Content Marketing Institutun (2018) mukaan on olemassa kolme avainsyytä ja hyötyä, yri- tyksille, jotka käyttävät sisältömarkkinointia; kasvava myynti, säästöt kuluissa sekä parem- mat asiakkaat, jotka ovat uskollisempia yritykselle. Laadukkaan sisällön tulee Content Marketing Institutun mukaan olla osana kaikkia markkinoinnin muotoja.

Vuonna 2016 sisältömarkkinointiin käytettiin maailmanlaajuisesti noin 196 miljardia. Tech- navio ennustaa, että sisältömarkkinointibisneksen arvo nousee yli 400 miljardiin euroon neljän seuraavan vuoden aikana. Suomessa sisältömarkkinointi on kasvanut puolen vuo-

den aikana eniten yhdessä sosiaalisen median markkinoinnin kanssa. Vuonna 2016 suomalaisyrityksistä kuitenkin ainoastaan 19 prosenttia käytti rahaa sisältömarkkinointiin. (Vapa Media 2017.)

Sisältömarkkinoinnin avulla yrityksen strategiset tavoitteet toteutetaan. Sen avulla luodaan sisältöjä, jotka auttavat yritystä; profiloitumaan tiettyjen osaamisalueiden edelläkävijäksi tai ajatusjohtajaksi, vahvistamaan työnantajamielikuvaa, parantamaan asiakaskokemusta, avaamaan uusia markkinoita, herättämään median kiinnostuksen ja vaikuttamaan julkisuuskuvaan. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

Erottuakseen muista, yritysten tulee pyrkiä luomaan mahdollisimman luovaa sisältöä ylikuormittuneisiin sosiaalisen median kanaviin. Aiemmin mainittujen informatiivisen ja viihdyttävän sisällön ohella, luova sisältö tavoittaa parhaimmillaan nykyisen yleisön lisäksi myös uusia yleisöjä. (Lieb & Szymanski 2017, 91.)

3.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla on tarkoitus parantaa yrityksen näkyvyyttä, sivustojen löydettävyyttä, kasvattaa myyntiä ja kävijämääriä tai tuoda esille brändiä. Hakukonemarkkinointiin kuuluu hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Verkkokaupan näkyvyys verkossa ja sijoittuminen hakukoneiden hakutuloksissa vaikuttaa suoraan sen myyntiin. Tästä syystä hakukonemarkkinoinnin tulisi lukeutua jokaisen verkkokauppiaan perustaitoihin. Pelkkä laaja näkyvyys ei kuitenkaan takaa tuloksellista lopputulosta, vaan kävijöiden pitää myös ostaa tuotteita verkkokaupasta. (Anders Innovations 2015, 25.)

Hakukoneet huomioivat käytettyjen hakusanojen lisäksi myös aiemman hakukäyttäytymisen, sekä tiedot siitä, missä, milloin ja kuka sen tekee. Jokainen jako, tykkäys ja tilaus tarkoittavat yhtä kannattajaa lisää nettisivullesi, joka yhtäaikaisesti kasvattaa haku-uskottavuutta. Saamalla massiivisen määrän jakoja sosiaalisessa mediassa, yritys ei ainoastaan paranna hakukonesignaaleja vaan nettisivujen näkyvyyttä – yritys luo myös arvokasta sisältöä asiakaskunnalle. (Antonetti ym. 2017, 322–323.)

Kaikissa suurissa hakukoneissa, kuten Googlessa ja Yahoossa, hakukone sijoittaa hakutulokset hakusanojen ja verkkosivuston tietojen perusteella siihen järjestykseen, minkä se kokee olevan tiedonhakijalle oleellisin (Search Engine Land 2018).

3.3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivuston löydettävyyden parantamista ja sijoi-
tusta hakutulosten luettelossa, tiettyjä hakusanoja käytettäessä (Anders Innovations 2015,
41). Hakukoneoptimointi tarkoittaa prosessia, jonka tavoitteena on saada toivotulle verk-
kosivustolle liikennettä hakukoneilla tehtyjen, ilmaisten ja orgaanisten hakutulosten avulla.
(Search Engine Land 2018.) Lisäksi tarkoituksena on esiintyä hakutuloksissa mahdollisim-
man korkealla, tulosten kärjessä, kun tiedonhakija etsii tietoa yritystä kuvaavalla hakusa-
nalla tai -lauseella (Search Engine Land 2018; Anders Innovations 2015, 41). Hakusanoja
voivat olla esimerkiksi verkkokaupassa myytävät tuotteet (Anders Innovations 2015, 41).

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää ymmärtää, miten hakukonerobotti toimii. Hakukonero-
botin toiminnan tunteminen on ensisijaista, jotta sivujen näkyvyyttä voidaan parantaa ja
kävijöiden määrää lisätä. Toimivan hakukoneoptimoinnin ajatuksena on esittää sivun si-
sältö hakukoneelle mahdollisimman selkeästi. Muita huomioitavia tekijöitä hakukoneystä-
vällisyyden parantamiseksi ovat julkaisujärjestelmä, avaintermit, otsikot, sivuston valikko-
rakenne ja sisäiset linkit ja metadata (Anders Innovations 2015, 41.)

Hakukoneoptimointia suunniteltaessa tulee selvittää, mitä avainsanoja käyttäjät käyttävät
hakiessaan tarvitsemaansa tietoa. Näiden käytettyjen avainsanojen käyttäminen yrityksen
verkkosivuilla parantaa näkyvyyttä. Sanat on hyvä ilmaista sekä yksikössä että moni-
kossa, esimerkiksi vaate ja vaatteet. Otsikkoelementti verkkosivuilla on tärkein paikka
avainsanojen lisäämiselle. Otsikkoelementtiin asetetut avainsanat näkyvät hakukoneissa
ja nostavat hakutuloksissa asemaa. Tärkeimpiä ominaisuuksia hakukoneoptimoinnissa
ovat sivuston käytettävyys, avainsanat sekä rakenne. Rakenteen ja sisällön tulee olla ha-
kukoneelle mahdollisimman helppo ja ymmärrettävä. (Moz 2017; Nieminen 2017, 23–27.)
Mikäli hakusanojen määrä verkkosivustolla ja sen tekstissä on liian suuri ja hakusanoja
esiintyy liian usein, se heikentää sivuston sijoittumista hakukoneessa. Avainsanojen suo-
sittelava määrä tekstistä on noin 5 prosenttia.

Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on muokata verkkosivuston sisältöä ja ominaisuuksia
ja parantaa sisällön ja sosiaalisen median kanavien yhteyksiä, jotta verkkosivuston sijoitus
hakutuloksissa paranee. Hakukoneoptimoinnilla määritellään sivuston avainsanat, merkin-
nät ja muut elementit, jotka auttavat hakukoneita löytämään yrityksen sivun ja sijoittamaan
sen mahdollisimman korkealle hakutuloksissa. (Wood 2017, 198.) Jotta yritys voi täysin
hyöttyä hakukoneoptimoinnista, sen täytyy alati parantaa ja päivittää nettisivuja, blogia ja
muita yrityksen sosiaalisen median kanavia, jotta hakukone kokee verkkosivuston mielen-
kiintoisena ja houkuttelevana.

Mikäli yrityksen tuote ei sijoitu hakukoneen kärkipäähän tai yrityksen nettisivut eivät tuo haluttua viestiä selkeästi perille, kauppa saatetaan menettää. Yrityksen tulee muistaa, että sen kilpailijoiden tiedot ovat asiakkaille yhtä helposti saatavilla. (Maury ym. 2016, 211.)

3.3.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonnassa, kuten hakukoneoptimoinnissakin, pyritään tavoittamaan hakukoneiden tiedonhakijat, potentiaaliset asiakkaat. Hakusanamainonnassa yritys määrittelee sanat, joilla haluaa hakutuloksissa näkyä. Yritys ei maksa näkyvyydestä, vaan jokaisesta mainoksen kautta verkkosivustolle löytäneestä asiakkaasta maksetaan hakukoneelle. (Tuulos 2018.)

Hakusanamainonta kuuluu tehokkaimpiin mainonnan muotoihin, sillä yritys maksaa ainoastaan tuotetta hakevasta kävijästä. Sen kustannustehokkuus riippuu alan kilpailutilanteesta ja mainonnan toteutustavasta. Hyvin rakennetulla ja optimoidulla hakusanakampanjalla on alhainen klikkihinta ja se tuottaa sivustolle paremmin kohdennettua liikennettä. Tämä tarkoittaa sivustolla kävijöiden määrän kasvamista. Hakusanamainonnassa on tärkeää tietää, millä hakusanoilla verkkokauppaa kannattaa markkinoida. Yleistermeillä sivustolle saatetaan saada paljon liikennettä, mutta ei välttämättä ostavia asiakkaita. Hakusanamainonta on sitä kalliimpaa, mitä yleisempiä ja suositumpia hakusanoja käyttää. Yrityksen on hyvä valita segmentin kannalta tärkeimmät ja tarkimmat, ja sitä kautta myös tulostehokkaimmat hakusanat. (Anders Innovations 2015, 42.)

Yritykset voivat käyttää tietokoneohjelmia, jotka tuottavat mahdollisuuden identifoida, mitkä ovat hyödyllisimmät avainsanat yritykselle. Jotkut näistä alustoista toimivat analysoimalla kilpailua ja tuottamalla oivalluksia heidän mainostamiseen, hakuihin, linkkien rakentamiseen sekä avainsanastrategioihin. Yksi tunnettu ohjelma on esimerkiksi Google Keyword Planner. (Leboff 2016, 190.)

3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on olennainen osa markkinointia. Sähköpostin avulla yritys voi ylläpitää asiakkuussuhteitaan, lähettää uutiskirjeitä tai mainosviestejä. Sähköpostimarkkinoinnin etu on sisällön ja tarjouksien personointi tietyille asiakassegmenteille tai yksittäisille asiakkaille. Sen tulee olla jatkuvaa kommunikointia asiakkaiden kanssa. Yritysten on tärkeää tiedostaa asiakkaidensa saama suuri sähköpostimarkkinoinnin ja mainosten määrä. Jotta yritys saisi asiakkaan lukemaan sähköpostin, sen otsikon tulee kertoa jo lyhyesti viestin sisällöstä. Viestin ja sen otsikon tulee olla persoonallinen ja sillä tulee luoda vastaanottajaan

hieman kiireellisyyden tuntua toimia tai lukea viesti. Suurin osa vastaanottajista lukee viestit älypuhelimellaan, joten yrityksen tulee välttää pitkiä viestejä, jotka vaativat paljon selaamista. Viestit tulee lähettää sellaiseen aikaan päivästä, kun yritys tietää lukijoidensa ja asiakkaidensa olevan vastaanottavaisimpia. On tärkeää, että jokainen viesti kehottaa lukijaa toimimaan. Yrityksen tulee sähköpostissaan kertoa mitä haluaa lukijan tekevän viestin lukemisen jälkeen. (Wood 2017, 200–201.)

Vaikka Facebook on Euroopan lisäksi myös Pohjoismaiden suosituin sosiaalisen median kanava, pohjoismaalaiset luottavat enemmän sähköpostitse saamaansa markkinointiviestiin, kuin mihinkään muuhun markkinointikanavaan. Sähköpostitse tehty kampanja saa luultavasti suuremman yleisön, kuin muissa digitaalisen markkinoinnin kanavassa. (PracticalEcommerce 2018.)

Sähköpostin, tekstiviestin tai ääniviestin avulla tapahtuva markkinointi lukeutuvat sähköiseen suoramarkkinointiin. Yrityksellä tulee olla aina ennen sähköistä suoramarkkinointia, suostumus suoramarkkinointiin sen vastaanottajalta. Mikäli yritys lähestyy sähköpostin kautta suoraan vastaanottajaa ilman aiempaa suostumusta, yritys rikkoo lakia. Ääritapauksessa kuluttaja voi kääntyä tietosuojavaltuutetun puoleen. (Karjaluoto 2010, 72.)

Sähköposti on tehokas markkinoinnin ja viestinnän kanava ja sen ROI-suhde eli sijoitetun pääoman tuotto, on parempi kuin perinteisessä markkinoinnissa. Sähköpostitse markkinointi on erityisen tehokas keino, kun kuluttaja on jo osoittanut mielenkiintoa yritystä tai sen tuotteita kohtaan. Sähköpostimarkkinointi koetaan usein henkilökohtaiseksi markkinoinniksi. Kuluttajaan voidaan kohdistaa räätälöityjä ja muokattavissa olevia markkinointitoimenpiteitä. (Kananen 2013, 102–103.)

Sähköpostimarkkinointi on hyvin kustannustehokas markkinointikeino verrattuna perinteisen markkinoinnin kanaviin, kuten televisioon ja lehtimainontaan. Sähköpostiviestien lähettäminen on ilmaista ja nopeaa. Jokainen viesti on mahdollista personoida edellyttäen, että yrityksellä on tehokas CRM-järjestelmä eli asiakashallintajärjestelmä. (Kananen 2013, 111.)

4 Trendit markkinointiviestinnässä

Markkinointiviestinnän trendit kehittyvät ja muuttuvat lähes vuosittain. Alla esitellään vallitsevia sekä lähitulevaisuudessa nousevia trendejä digitaalisessa markkinoinnissa.

4.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi koostuu prosessista, jossa identifioidaan, tutkitaan, osallistetaan ja tuetaan ihmisiä, jotka luovat keskustelua yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista. (Digital Marketing Institute 2017.)

Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen markkinointistrategiassa on kasvattanut suosioaan viimeisten vuosien aikana. 84 prosenttia markkinoijista sanoi luoneensa vaikuttajamarkkinointikampanjan ainakin kerran vuonna 2017. Tutkimusten mukaan yritykset hyötyvät jokaisesta vaikuttajamarkkinointiin sijoitetusta dollarista 6,50 dollaria. Vaatetus- ja kauneusalan brändit ovat jo jonkin aikaa käyttäneet onnistuneesti mikrovaikuttajia ja tunnettuja julkisuuden henkilöitä vaikuttajamarkkinoinnissaan. Verkkoyritykset kuten Amazon ovat myös viime aikoina aktivoituneet vaikuttajamarkkinoinnissa. (Digital Marketing Institute 2017.)

Erytisesti nuoret kuluttajat nauttivat enemmän sisällöstä, joka vaikuttaa luonnolliselta. Hienovaraisesti sponsoroitu sisältö, joka näyttää aidosti vaikuttajan suosittelomalta on erityisen tehokasta. 95 prosenttia markkinoijista, jotka käyttävät vaikuttajamarkkinointia osana markkinointistrategianaan, kokevat sen tehokkaaksi ja vuonna 2018 luvun ennakoidaan olevan yhä korkeampi. (Entrepreneur 2017.)

Bloggaajien käyttäminen uuden tuotteen lanseeraamisessa, on käytetty vaikuttajamarkkinoinnin muoto, sillä heidän lojaalit seuraajansa haluavat usein kokeilla suositeltuja tuotteita, joka johtaa myyntiin (Schneider 2015, 2–5).

Sosiaalisen median myötä henkilöbrändien merkitys on voimistunut. Yritykset kokevat tunnistettavat asiantuntijat itselleen kävelevinä käyntikortteina ja hyödyllisinä maineen levittäjinä. Sosiaalinen media on luonut mielipidevaikuttajia, kuten bloggaajat ja vloggaajat. Mielipidevaikuttajien myötä myös suosittelujen vaikutus on korostunut. Yhteistyökumppaneiden ja vaikuttajien tarkka vertailu on avaintapa yritykselle kasvattaa omaa uskottavuutta ja lisätä yleisön tietoisuutta yrityksestä. (Ahonen & Luoto 2015, 209; Leboff 2017, 173.)

4.2 Videomarkkinointi

Video on enenemässä määrin avainsana, jos yritys haluaa kasvaa digitaalisessa maailmassa. Video on vahva markkinointityökalu ja yksi menestyksekkäimmistä tavoista yritykselle osallistaa, sitouttaa sekä luoda keskustelua ja kanssakäymistä asiakkaiden kanssa. Videot sitouttavat asiakkaita ja sen seurauksena siitä on tullut tärkeä markkinoinnin työkalu. Kuten sisältömarkkinointi, myös videomainonta on tullut pysyäkseen. (Barker ym. 2017, 141; Lovell 2017, 17.)

Kolme tärkeintä hyötyä videomarkkinoinnissa on, että videoiden avulla on mahdollista sitouttaa katsojia, saavuttaa suuria yleisöjä sekä esitellä tuotteita. Videot ovat erittäin suosittu media, sillä se luo vahvan yhteyden kuluttajiin. Videot ovat erityisen hyviä tarinankerrontaan, jonka moni katsoja kokee miellyttäväksi. Videon saavuttama yleisö ei ole ainoastaan suuri, vaan demograafisesti monipuolinen. Demonstroimalla, miten tuotetta tulee käyttää, on monia etuja videomarkkinoinnin strategiassa. Katsojat, joilla ei ole kokemusta tuotteesta, voivat katsoa videon, voivat vaikuttaa sen laadusta ja muista houkuttelevista toiminnoista sekä pohtia tekevänsä ostoksen. (Barker ym. 2017, 145–146.)

Ihmiset haluavat osallistua, ilahtua sekä viihtyä. Yrityksen tulisi luoda visuaalista sisältöä, joka myy elämäntyyliä eikä tuotetta, vaan haaveiltua lopputulosta tai ratkaisua. Sosiaalisessa mediassa ei ole riittävästi, että informoi ihmisiä. (Schwenn Sebring 2017, 36–38.)

Videoiden voima kasvaa kovaa vauhtia. Lyhyet videot ovat tehokas keino viestiä asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille mieleenpainuvasti ja henkilökohtaisesti. Niiden avulla yritys ja myyjä nousevat esiin persoonallisella tavalla. Asiakkaat etsivät yrityksestä ja tuotteista esittelyvideoita, muiden käyttäjien ja vaikuttajien arvosteluita sekä esimerkiksi käyttö- ja asennusohjeita. Mielenkiintoiset videot toimivat erittäin tehokkaana markkinoinnin ja asiakaspalvelun välineenä. Materiaalin tulee olla mielenkiintoista, informatiivista tai viihdyttävää. Yrityksen TV-mainosten lataaminen YouTubeen on turhaa ajan ja rahan haaskausta. (Maury ym. 2016; 217, 213.)

Videoiden yhä nousevaa potentiaalia ei tule jättää käyttämättä. YouTubeella on ComScoren teettämän tutkimuksen mukaan enemmän kuukausittaisia käyttäjiä kuin Googlella. (Smart Insights 2017.) Suomessa YouTube on toiseksi suosituin sivusto. Myös Facebook nostaa videoita, erityisesti live-videoita, käyttäjä-feedien ylimmäksi, jopa 200 prosenttia useammin kuin muuta sisältöä. (VapaMedia 2017.)

Lyhyet videot ovat tehokkaimpia ja videomainonnan mahdollisuuksia tulee koko ajan lisää. Perinteisen videon lisäksi reaaliaikaiset videopalvelut, kuten Facebookin Live ja Instagramin Stories, ovat kasvattaneet suosiotaan. Livestriimauksen ennustetaan olevan tulevaisuudessa yhä suosittuempaa. Digitaalisesta maailmasta tulee jatkuvasti reaaliaikaisempi ja sen mahdollisuudet laajentuvat varmasti lähitulevaisuudessa. (Vine 2017.)

VapaMedian mukaan ihmiset katsovat livevideoita noin kolme kertaa enemmän kuin leikkattuja videoita. Livevideoita hyödynsi vuonna 2016 kuitenkin vain 14 prosenttia markkinoijista. Yrityksen on hyvä miettiä, palveleeko livelähetys yritysten tarkoitusta paremmin kuin perinteinen video. Tutkimustulosten perusteella yritysten tulee ainakin kokeilla livelähetystä. (VapaMedia 2017.)

4.3 Viraalimarkkinointi

Viraalimarkkinointi on WOMin eli puskaradion, digitaalinen versio. Siihen kuuluu videoiden, mainosten ja muiden materiaalien jakaminen verkossa. Materiaali koetaan niin tarttuvaksi, että myös ystävien ja muiden sosiaalisen median käyttäjien halutaan näkevän se. Viraalimarkkinointi on lähtöisin asiakkaasta ja kuluttajat toimivat markkinoinnin levittäjinä, joten se on usein hyvin edullista yritykselle. Kuluttajat ovat myös avoimempia mainosmateriaalille, jonka he vastaanottavat tuttavalta ja todennäköisyys materiaalin katsomiselle on suurempi, kuin jos se tulee yritykseltä suoramarkkinointina. (Armstrong ym. 2016, 465.)

Viraalimarkkinointi alkaa usein siitä, että markkinoija rohkaisee sosiaalisen median käyttäjää jakamaan sisältöä, kuten YouTube-videon ystävälle. Toisin kuin perinteinen mainostaminen, viraalimarkkinointi ei ole markkinoijan luomaa tai kontrolloitavissa. Kuluttajat jakavat linkkejä eri suuntiin ja jotkut linkkien vastaanottajat kommentoivat ja jakavat sisältöä edelleen omalle verkostolleen, joka tarkoittaa, että viesti on täysin markkinoijan kontrollin ulottumattomissa. (Wood 2017, 204.)

Viraalimarkkinoinnin mahdollisuuksia on saavuttaa suuri yleisö jaetulle sisällölle, bränditietoisuus kuluttajien kesken kasvaa sekä positiiviset asenteet brändiä kohtaan lisääntyvät. Omalta verkostolta ja vertaisiltaan saatu materiaali on uskottavampaa, kuin markkinoijalta suoraan saatu mainossisältö. Haasteena viraalimarkkinoinnissa on kuitenkin kontrollin puute jaettavaan sisältöön, sisällön tavoittavan yleisön hallitsemattomuus sekä tietämättömyys siitä, milloin ja miten sisältöä jaetaan. (Wood 2017, 205.)

4.4 Teknologia

Teknologian ja ajoituksen merkityksen lisääntyminen näkyy monien yritysten verkkosivuilla chatbotteina. Chatbotit päivystävät usein vuorokauden ympäri ja vastaavat asiakkaiden kysymyksiin yritykseen ja tuotteisiin liittyen. (Honkanen 20.11.2017.) Chatbotit mahdollistavat sen, että asiakkaan silmissä yritys on tavoitettavissa vuorokauden ympäri. Ostaja saa kysymykseensä vastauksen silloin kun sitä tarvitsee, eikä tiedon puute tai yrityksen tavoittamattomuus katkaise ostoprosessia. McKinsey and Companyn mukaan yritykset, jotka integroivat digitaalista teknologiaa heidän liiketoimintaansa tekevät huomattavasti parempaa tulosta, kuin ne yritykset jotka eivät käytä. (Antonetti ym. 2017, 316.)

Chatbotit voivat palvella jäseniä vastauksilla kysymyksiin reaaliajassa. Botit vastaavat yksinkertaisiin kysymyksiin ja voivat esittää kysymyksiä takaisin. Botit voi ohjelmoida vastaamaan esimerkiksi eniten kysytyihin kysymyksiin. Yritysten tulisi hyödyntää botteja asiakkaiden suosikkikanavissa, kuten Facebookin Messengerissä. (Schwenn Sebring 2017, 38)

Markkinoijat voivat jo kommunikoida asiakkaan kanssa hyödyntäen Intercomin ja Drifin tekoälyvoimaisia live-chatteja. Live-chat teknologia paranee yhä ja on hyvin todennäköistä, että monet brändit omaksuvat lähivuosina tekoälyllä toimivan live-chatin, parantaakseen verkossa asioivien asiakkaiden asiakaspalvelukokemusta. (Entrepreneur 2017.)

4.5 Yksityisyyden suojaaminen

Uusi EU:n tietosuoja-asetus GDPR eli General Data Protection Regulation määrittelee uudestaan tietosuojan käsitteen ja se astuu voimaan keväällä 2018. GDPR:n avulla yrityksiä vaaditaan poistamaan pysyvästi asiakastiedot oikeaoppisella tavalla ja rajoitetaan tiedon keräämistä potentiaalisista asiakkaista sekä tiedon käyttöä markkinointitarkoituksiin. (Digital Marketing Institute 2017.)

Vuonna 2017 tapahtui massiivisia tietovuotoja, jotka saivat kuluttajat epäilemään tietosuoja verkossa. Kuluttajat tulevat jatkossa valitsemaan yrityksiä ja tuotteita, jotka asettavat heidän turvallisuutensa ensimmäiseksi. Monet markkinoijat ovat keksineet käyttää tietosuoja ja sivustojensa verkkoturvallisuutta yrityksensä ja tuotteidensa markkinointitoimissa. (Digital Marketing Institute 2017.)

Viime vuosina identiteettivarkaudet ovat lisääntyneet eikä yksityisyydensuoja internetissä ole itsestäänselvyys. GDPR:n eli tietosuoja-asetuksen tarkoituksena on turvata jokaisen EU-kansalaisen henkilökohtainen tietosuoja verkkopalveluissa. Asetus koskettaa kaikkia

toimijoita, niin julkisia organisaatioita että yrityksiä. Tietosuoja-asetuksen rikkominen aiheuttaa korkeita sanktioita. Tarkoituksena on saada toimijat suhtautumaan yksityisyyden suojaan suurella vakavuudella. Organisaatioiden tulee valita tietosuojavastaava, jonka tehtävänä on suunnitella, kehittää ja valvoa tietosuojan toteutumista. (Arter 2017.)

Tietovuotojen ja EU:ssa hyväksytyn GDPR:n myötä kyberturvallisuuden on yhä suurempi merkitys tulevaisuudessa. Kuluttajat tulevat suosimaan tuotteita ja yrityksiä, jotka suojaavat heidän yksityisyyttään. Monien tekijöiden summana markkinoijat eri aloilla ottavat tulevaisuudessa markkinointi- ja arvolupaukseen tietosuojaturvallisuuden, houkutellessaan asiakkaita. (Entrepreneur 2017.)

4.6 Yhtenäinen asiakaskokemus

Yritysten tulee pitää mielessä, että asiakaspolku ja suhde asiakkaaseen ei pääty siihen, kun asiakas painaa osta-nappia. Se on pikemminkin suhteen alku. Kun asiakas ostaa tuotteen verkossa, asiakkaan ostotapahtuman ja tuotteen saapumisen välillä on rako. Mikäli yritys pystyy tässä välissä luomaan positiivisen kokemuksen, se voi syventää asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta sekä rakentaa lojaaliutta yritystä kohtaan. Harvardin mukaan ainoastaan 16 prosenttia yrityksistä keskittyvät asiakkaiden säilyttämiseen, vaikka on viisi kertaa kalliimpaa hankkia uusia asiakkaita kuin pitää huoli ja säilyttää jo olemassa olevia. (Sharma 2016, 2–5.)

Ostajat odottavat saumatonta ostokokemusta riippumatta siitä missä he ovat, mitä laitetta he käyttävät tai miten he päättävät ostaa. Brändeistä 84 prosenttia sanoo, että yhtenäinen asiakaskokemus eri kanavien yli on erittäin tärkeää. Asiakkaat kaipaavat personoituja ostokokemuksia koko asiakaspolun läpi. (Sharma 2016, 2–5.)

Yritysten tulee tuottaa ostajille relevanttia ja personoitua tietoa. Asiakkaat, jotka odottavat tilauksensa saapuvan, ovat avoimia yritykseltä tuleviin yhteydenottoihin ja viesteihin, etenkin jos ne ovat kustomoituja. Harvardin mukaan 73 prosenttia asiakkaista ostavat mieluummin brändeiltä, jotka käyttävät asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja tehdäkseen ostokokemuksesta relevantimpaa. (Sharma 2016, 2–5.)

Monet asiat voivat mennä vikaan verkko-ostoksissa; asiakas saattaa saada väärän tuotteen, toimitusosoite saattaa olla virheellinen tai paketin toimitus saattaa viivästyä. Nämä tekijät eivät ole yrityksen hallinnassa, mutta ne vaikuttavat heikentävästi asiakkaan kuvaan brändistä. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että vihaiset asiakkaat olisivat menetetty ikui-

sesti. Brändin reaktio tällaisissa tilanteissa on suuri mahdollisuus voittaa asiakkaat takaisin ja luoda positiivista WOMia. Asiakkaiden käyttäytymisen ja palautteiden tarkkailun avulla ja nopealla reagoinnilla ja tarjoamalla apua ratkaisemaan asiakkaiden ongelmat on mahdollista voittaa asiakkaat takaisin puolelleen. (Sharma 2016, 2–5.)

Yritysten tulee luoda ilmapiiriä yrityksen sisällä, joka tukee oston jälkeistä kokemusta. On erityisen tärkeää vaalia suhdetta toimitusketjun, verkkokaupan ja markkinointitiimin välillä, jotta on mahdollista toimittaa poikkeuksellinen oston jälkeinen kokemus. Yritysten tulee rakentaa yhtenäisiä asiakaskokemuksia, jotta asiakkaat palaavat takaisin, eivätkä malta odottaa olla jälleen vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Elämänmittainen asiakas ei ole vahinko vaan tulos yhtenäisen kokemuksen luomisesta. (Sharma 2016, 2–5.)

5 Markkinointisuunnitelman toteutus

Digitaalinen markkinointisuunnitelma on laadittu aiemmin esiteltyä Woodin markkinoinnin suunnitteluprosessia mukaillen. Woodin teoria ja markkinoinnin suunnittelun prosessi koostuvat seitsemästä vaiheesta; tilanneanalyysi, markkina-analyysi, segmentointi, tavoitteet, strategia, suorituksen mittaaminen sekä toteutus. Woodin prosessin vaiheita on käytetty pohjana Yritys X:n digitaalisen markkinointisuunnitelman vaiheita esiteltäessä. Markkinointisuunnitelman toteutuksessa on seurattu myös Matterin, aiemmin opinnäytetyössä esiteltyjä ohjeita hyvästä markkinointisuunnitelmasta. Matterin mukaan hyvässä markkinointisuunnitelmassa esiintyy tavoitteet, mittarit, ostajapersoonat sekä kanavat.

Digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa on keskitytty hakukoneoptimointiin, sähköposti-markkinointiin, sosiaalisen median kanavista Facebookiin ja Instagramiin, sisältömarkkinointiin ja vaikuttajamarkkinointiin. Kaikkia osa-alueita pohdittiin aloittelevan verkkokaupan näkökulmasta. Markkinoinnin suunnitteluvaiheessa määriteltiin kohderyhmä, jolle tehtiin teemahaastattelu kohderyhmän arvojen ja sosiaalisen median käyttäytymisen kartoittamiseksi. Digitaalisen markkinoinnin kanavat on valittu kohderyhmälle tehtyjen teemahaastattelutulosten pohjalta. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa on huomioitu vallitsevat ja nousevat trendit, jotka vaikuttavat verkkokaupan toimintaan, kuten video- ja vaikuttajamarkkinointi, yksityisyyden suojaaminen ja teknologian kehittyminen.

Valittua kohderyhmää haastateltiin teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelu valittiin työn tutkimusmenetelmäksi, sillä haastattelujen tarkoituksena oli pyrkiä ymmärtämään kohdeyleisön toimintaa verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Ennen haastattelua tutustuttiin aiheeseen eli digitaalisen markkinointiin verkkokauppaan. Teemahaastattelu oli luontevin valinta tutkimusmenetelmäksi tähän opinnäytetyöhön, sillä tiedettiin, mitä asioita kohderyhmältä halutaan selvittää ja teemat valittiin etukäteen.

Haastattelun tarkoitus oli kartoittaa kohderyhmän käytöstä ja aktiivisuutta verkossa, sosiaalisen median kanavissa ja hakukoneissa. Tämän lisäksi haastatteluiden avulla pyrittiin selvittämään mitkä brändit kohderyhmää kiinnostavat, millainen markkinointi heihin tehoaa sekä heidän verkko-ostojen määrää. Haastatteluun valittiin kolme potentiaalista asiakasta, jotka ovat iältään 20–30-vuotiaita, jakavat yrityksen kanssa samat arvot ja ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Verkkokauppa voi hyödyntää tutkimustuloksia digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja sosiaalisen median kanavien valintaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa kohderyhmän mielipiteitä erilaisista digitaalisen markkinoinnin muodoista ja asenteista brändien mainontaa kohtaan. Tutkimustulosten perusteella aloitteleva yritys lähtee suunnittelemaan omaa digitaalista markkinointiaan.

5.1 Taustatutkimus ja tutkimustulokset

Ennen digitaalisen markkinoinnin suunnittelua tehtiin taustatutkimusta. Taustatutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa markkinatilanne ja selvittää kohderyhmän asenteita brändejä ja heidän markkinointitoimia kohtaan sekä kohderyhmän käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Taustatutkimusta tehtiin kohderyhmälle teetettyjen teemahaastattelujen avulla. Haastattelujen avulla oli tarkoitus selvittää, mistä sosiaalisen median kanavista kohderyhmän löytää ja mitä kautta he haluavat tietoa tuotteista.

Aloittelevan yrityksen digitaalista markkinointia lähdettiin suunnittelemaan haastatteluista saatujen tuloksien avulla. Haastattelutuloksista selvisi kohderyhmän olevan aktiivisimmillaan kahdessa sosiaalisen median kanavassa, Facebookissa ja Instagramissa. Haastateltavat kertoivat, etteivät useimmiten osallistu brändien järjestämiin arvontoihin ja kilpailuihin. Tästä syystä Yritys X:n ei ole mielekästä järjestää aktiivisesti arvontoja, sillä kohdeyleisö ei koe niitä arvoa tuottavina. Yritys ei pyri järjestämään arvontoja yhtä useasti kuin sen kilpailijat.

Haastateltavat kertoivat saavansa paljon sähköpostimarkkinointia. Heidän mukaansa viestit jäävät usein avaamatta, ellei sisältö vaikuta kiinnostavalta. Yritys X:n kohderyhmä kertoi, etteivät he välttämättä luota bloggaajien arvosteluihin ja tuotesuosituksiin, mutta antavat arvoa muiden käyttäjien ja oman lähipiirin mielipiteille.

Vastauksista selvisi, että kaikki käyttävät pääasiallisena hakukoneenaan Googlea. Vastajaat sanoivat yleisimmin klikkaavansa auki ensimmäisinä hakutuloksissa sijoittuneita linkkejä. Kohderyhmä kertoi, etteivät aina kiinnitä huomiota siihen, onko kyseessä mainos vai orgaaninen tulos.

Haastateltavat kertoivat ostavansa tuotteita aktiivisesti verkossa. Tuotteita ostetaan noin kerran kuukaudessa, pääsääntöisesti tietokoneella, mutta myös enenevässä määrin puhelimella. Useimmiten maksutavaksi valitaan lasku tai maksu nettipankissa. Vastauksista selvisi, että verkkosivun yhteydessä oleva blogi usein avataan. Blogia luetaan ainoastaan, mikäli se miellyttää lukijaa visuaalisesti ja sen sisältö koetaan mielenkiintoiseksi. Mielenkiintoiseksi sisällöksi lukeutuu vastauksien perusteella kantaa ottavat kirjoitukset, henkilötarinat, ei niinkään lisätieto yrityksen tuotteista.

Kaikki vastaajat sanoivat maksavansa mielellään enemmän, mikäli yritys lahjoittaa osan tuotteen hinnasta hyväntekeväisyyteen. Vastaajat kertoivat, että hyväntekeväisyyskohteen

tulisi olla heitä sydäntä lähellä eli kohteen tulisi olla lapset ja perheet sekä tasa-arvon kehittäminen. Kohderyhmä pyrkii ostamaan ja kannattamaan eettisesti valmistettuja asusteita. He arvostavat käsin tehtyjä, uniikkeja tuotteita, mutta kertoivat omistavansa vain muutamia.

5.2 Digitaalisen markkinointisuunnitelman laatiminen

Digitaalinen markkinointisuunnitelma laadittiin taustatutkimuksen ja teemahaastattelujen avulla kerätyillä tiedoilla ja tuloksilla. Digitaalinen markkinointisuunnitelma laadittiin yrityksen ensimmäiselle vuodelle, syyskuusta 2018 alkaen. Digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa keskitytään hakukoneoptimointiin, sähköpostimarkkinointiin, sisältömarkkinointiin sekä vaikuttajamarkkinointiin. Markkinointisuunnitelma jaoteltiin neljään osaan; syksy, talvi, kevät ja kesä. Jokainen osa koostuu 3–4 kuukaudesta.

Digitaalisesta markkinointisuunnitelmasta löytyy kohdat, joihin on merkitty ajanjakson tärkeät päivämäärät, fokusalueet, huomiot sekä tavoitteet. Fokusalueisiin merkitään kunakin ajanjaksona muistettavia asioita, kuten ensimmäisinä kuukausina yrityksen ja hyväntekeväisyyskohteiden esittely. Tärkeisiin päivämääriin merkitään esimerkiksi erilaiset kampanjat, juhlapäivät sekä uutiskirjeiden julkaisupäivät. Huomioissa on erilaisia toimenpiteitä, kuten Facebook ja blogi julkaisut sekä verkkosivujen liikenteen ja vierailijoiden seuraaminen. Markkinointisuunnitelmaan merkitään yksityiskohtaiset tavoitteet, kuten seuraajien määrä, blogin lukijat sekä uutiskirjeen tilaajat.

5.2.1 Tilanneanalyysi

Verkkokaupat ja verkossa ostaminen yleistyy jatkuvasti. Digitalisoituminen ja teknologia mahdollistavat kaupan teon vuorokauden ympäri, paikkaan tai laitteeseen katsomatta. Verkossa ostaminen on helppoa ja turvallisuutta parannetaan jatkuvasti mm. uudella GDPR-säädöksellä. Asiakkaat odottavat ostamisen olevan helppoa, nopeaa ja turvallista. Toukokuussa 2018 voimaan astuva tietosuojasetus vaikuttaa muun muassa aloittelevan yrityksen henkilötietojen käsittelyyn. Yrityksen tulee suunnitella henkilötietojen käsittelyn vaiheet ja dokumentoitava ne. Tämän lisäksi aloittelevan yrityksen tulee selvittää, tarvitseeko sen nimetä tietosuojavastaava.

Kuten aiemmin opinnäytetyössä todettiin, Suomessa verkkokaupparakennoiden kasvupotentiaali on suuri. Markkinat ja ostokäyttäytyminen muuttuvat alati, joten Yritys X:n tulee tutkia ja analysoida markkinoita sekä asiakkaita ja heidän käyttäytymistään säännöllisesti.

Kuluttajien ja heidän muuttuvan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, jotta aloitteleva yritys pystyy palvelemaan asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla asiakastytyväisyyden sekä kilpailukyvyn parantamiseksi.

Yritys X:n kohderyhmälle teetetyn teemahaastattelun perusteella kohderyhmä kertoi ostavansa verkosta aktiivisesti. Haastateltavat sanoivat ostavansa kuukausittain tuotteita verkosta. Ostosten tekemiseen käytetään pääsääntöisesti tietokonetta, mutta puhelimen käyttö on lisääntymään päin.

Verkossa asioiminen on jatkuvasti yhä mobiilimpaa. Yritys X:n verkkosivujen ja verkko-kaupan tulee olla suunniteltu toimivaksi yhtä tehokkaasti asiakkaan laitteesta riippumatta. Verkkosivujen tulee olla responsiiviset, eli mukautua käytettyyn laitteeseen ja sen näytön kokoon sopivaksi. Myös sähköpostimarkkinointi sekä sähköpostitse lähetettävät tiedotteet, uutiskirjeet ja kampanjat tulee olla suunniteltu toimivaksi mobiililaitteella. Sähköpostien ei tule esimerkiksi olla liian pitkiä, jotta ne eivät vaadi lukijalta paljoa selailua.

Kuten aiemmin opinnäytetyössä mainittiin, artesaanikauppiaiden arvostus sekä määrä ovat lähitulevaisuudessa lisääntymään päin. Kuratoidut tuotteet sekä brändien tarinat ovat kasvavassa roolissa. Jotta asiakkaat kokisivat tuotteen kiinnostavaksi, sen tulee olla uniikki ja sillä tulee olla tarina takanaan. Yritykset luovat yhä kokonaisvaltaisempia konsepteja, joiden pääpaino on tarinoiden lisäksi visuaalisuudessa.

5.2.2 Asiakas- ja kilpailija-analyysi

Yritys X:n kohderyhmään kuuluvat ympäristötietoiset kuluttajat, jotka haluavat kulutusvalinnoillaan kannattaa kestävää kehitystä ja vastuullisuutta. He pyrkivät valitsemaan ekologisesti ja eettisesti valmistettuja tuotteita. Kohderyhmä tukee käsitöitä, ovat kiinnostuneita tuotteiden alkuperästä ja valmistusprosessista. Potentiaalisia asiakkaille tärkeitä arvoja ovat tasa-arvo, ihmisoikeudet sekä luonnonmukaisuus.

Potentiaalisia asiakkaita havainnoitiin muun muassa sosiaalisen median kanavissa. Selvitettiin havainnoinnin ja teemahaastattelun perusteella millaisista brändeistä kohderyhmä on kiinnostunut sosiaalisen median kanavissa ja millaiset julkaisut saavat heidät reagoimaan. Julkaisut olivat useimmiten tunteita herättäviä, joko viihdyttäviä tai poliittisiin ja sosiaalisiin asioihin kantaaottavia.

Brändit, jotka kiinnostivat kohderyhmää, olivat matkailuun, taiteeseen, tasa-arvoon tai erikoisruokavalioihin liittyviä. Kohderyhmä oli kiinnostunut blogeista, jotka vetoavat tunteisiin,

kirjoittivat hyvinvoinnista tai parisuhteista. Jokainen kohderyhmään kuuluva oli kiinnostunut myös omaan koulutukseensa ja alaansa liittyvistä asioista. Yritys X pyrkii oman digitaalisen markkinoinnin sisältönsä sisältävän aiemmin mainittuja teemoja, jotta kohdeyleisö kokisi sen mielenkiintoiseksi ja jakamisen arvoiseksi.

Yritys X:n kilpailijoita ovat eurooppalaiset yritykset, jotka valmistavat korvakoruja ja muita asusteita käsin. Kotimaisia kilpailijoita ovat muun muassa Weecos, Mamakoru ja Maanantaimalli ja ulkomainen suuri tekijä on Etsy Handmade.

Etsy on sivusto, jossa kuka tahansa voi myydä käsin valmistamia tuotteita. Alusta tarjoaa myyntipaikan kenelle tahansa. Jokaisesta myydystä tuotteesta sivusto veloittaa oman komissionsa myyjältä. Tuotteiden hinnat Etsyn sivuilla vaihtelevat muutamasta eurosta muutamaan kymmeneen euroon. Etsy tarjoaa laajan valikoiman erilaisia tuotteita sisustuksesta vaatteisiin ja asusteisiin. Etsyllä on lähes kaksi miljoonaa seuraajaa Instagramissa. Etsy hallinnoi itse sosiaalisen median kanaviaan ja julkaisee kuvia eri myyjien tuotteista muutaman kerran päivässä.

Weecos on kotimainen verkkosivusto, joka kannattaa kestävästä kehityksestä. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 2013. Weecos myy yli 200 eri liikkeen tuotteita verkkokaupassaan ja vastaanottaa jatkuvasti hakemuksia myyjiksi. Tuotteita on laaja valikoima repuista sormuksiin. Tuotteiden hinnat vaihtelevat joistakin kymmenistä euroista muutamiin satoihin euroihin. Weecosilla on reilu 8000 seuraajaa Instagramissa ja he julkaisevat hyvin kantaaottavia julkaisuja ja ajavat ihmisoikeuksia.

Maanantaimalli valmistaa puisia kaula- ja korvakoruja Suomessa, Hauholla. Korut maksavat pääsääntöisesti hieman alle 30 euroa. Yritys ryhtyi myymään korvakoruja vuonna 2017. Maanantaimallilla on yli 3000 seuraajaa Instagramissa ja heidän kuvansa ovat täynnä värejä ja energiaa. Maanantaimalli julkaisee uusia kuvia Instagramissa noin viikon välein.

Mamakoru on suomalainen korvakoruvalmistaja. Korujen hinnat ovat noin 30 euron molemmin puolin. Mamakorulla on Instagramissa yli 400 seuraajaa ja se julkaisee uusia kuvia muutaman kerran viikossa. Instagram tili on melko uusi, perustettu vuoden 2017 syksyllä. Yrityksen julkaisut ovat lähes poikkeuksetta arvontoja, kilpailuja tai korujen hintoja.

5.2.3 Segmentointi

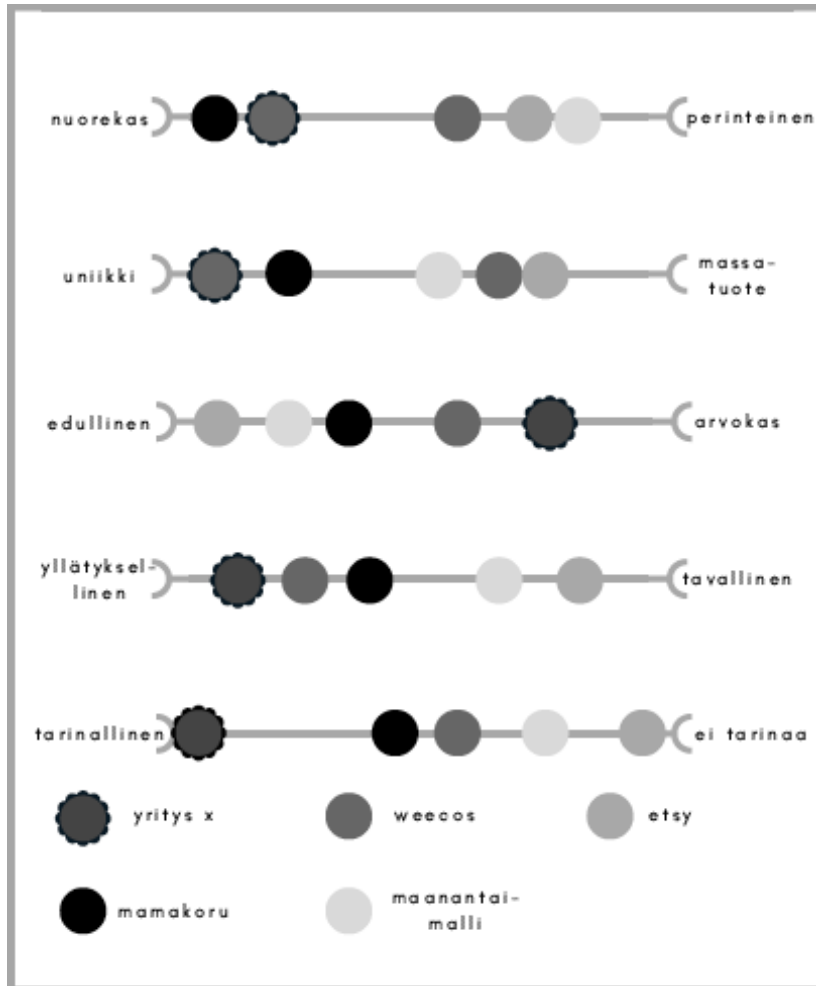
Verkkokaupparyitys ei tähtää massamarkkinoille vaan niche-markkinoille. Niche-markkina on kapea kohderyhmä, pieni segmentti, jota yhdistää sama ongelma tai tarve, johon yritys tarjoaa ratkaisua. Yritys X:n korut ovat valmistettu laadukkaista materiaaleista. Joissakin tuotteissa käytetään kierrätettyjä materiaaleja. Korut maksavat tuotteesta riippuen, 30–60 euroa. Tuotteiden hinnat ovat hieman kilpailijoiden hintoja korkeammat materiaalivalinnoista, hyväntekeväisyyteen menevästä osuudesta sekä taiteilijoiden ammattitaidosta johtuen.

Yritys aikoo keskittää rajalliset markkinointiresurssinsa ainoastaan potentiaalsiin, tavoiteprofiilin omaaviin asiakkaisiin. Yritys on määritellyt tavoiteprofiilikseen nuoren, eettisistä arvoista kiinnostuneen aikuisen, joka arvostaa uniikkia käsityötä. Verkkokauppa välttää käyttämästä aikaansa markkinoimalla asiakkaille, jotka eivät jaa yrityksen arvoja, eivätkä ole kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista. Yritys pyrkii lopettamaan asiakassuhteet asiakkaiden kanssa, jotka eivät omaa yrityksen tavoiteprofiilia. Tämän avulla yritys voi kohdistaa kaikki resurssinsa tavoiteltujen asiakkaiden parempaan palveluun ja markkinointiin. Kuten aiemmin mainittu, segmentointi ja kohderyhmän valinta tarkoittavat myös toisesta kohderyhmästä luopumista. Segmentoinnin tarkoitus on kohdistaa markkinointi oikeille asiakkaille. Markkinointitoimenpiteiden ja resurssien keskittäminen kohderyhmälle tekevät toiminnasta tehokkaampaa ja tuottoisampaa.

Verkkokauppa pohtii mitä arvoa se voi tuottaa asiakkaille ja tavoittelee asiakkaita, jotka sopivat arvoiltaan tavoiteprofiiliin ja kokevat saavansa arvoa yrityksen tuotteista. Markkinointiviestintä suunnitellaan puhuttelemaan potentiaalisia asiakkaita ja tuotetarjonta suunnitellaan houkuttelemaan kohderyhmää.

Yritys X targetoi eli valitsee kiinnostavimman asiakasryhmän kaikista potentiaalisista segmenteistä. Hyvän targetoinnin avulla varmistetaan tulokselliset ja tehokkaat markkinointitoimenpiteet valitulle kohdesegmentille. Jotta targetointi olisi onnistunutta, yrityksen tulee tietää missä kanavissa kohdesegmentti on parhaiten tavoitettavissa. Teemahaastattelujen perusteella Yritys X:lle suositellaan markkinointikanaviksi Instagramia sekä Facebookia.

Yritys positioi eli pyrkii luomaan asiakkaille itsestään kilpailijoista erottuvan kuvan. Yritys haluaa sijoittua asiakkaiden mielissä hyvää tekeväksi, laadukkaaksi sekä läpinäkyväksi brändiksi. Yritys haluaa erottua kilpailijoistaan edukseen tuomalla omia vahvuuksiaan sekä arvojaan esille.



Kuvio 4. Yrityksen sijoittuminen markkinoilla kilpailijoihin nähden (Pajunen 2018)

5.2.4 Kanavat

Sosiaalisen median kanaviksi valittiin Facebook ja Instagram. Toimeksiantajan suosittelemaan luomaan molempiin valittuihin sosiaalisen median kanaviin yritysprofiili yksityisprofiiliin sijaan, sillä se tekee mainonnan mahdolliseksi. Näihin kanaviin päädyttiin havainnoimalla kohderyhmän verkkokäyttäytymistä sekä kohderyhmän teemahaastattelutulosten perusteella. Teemahaastattelut osoittivat kohderyhmän olevan aktiivisimmillaan ja vastaanottavaisimmillaan näissä kanavissa. Haastatteluista saadut vastaukset vahvistivat kirjoittajalla jo olemassa olevia oletuksia kohderyhmän sosiaalisen median käyttäytymisestä.

Teemahaastattelujen ja aineistoista kerätyn tiedon mukaan sisältömarkkinointi on kasvava markkinoinnin muoto, jonka asiakkaat kokevat miellyttävänä sekä arvokkaana, sillä sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on luoda mielenkiintoista, informatiivista tai viihdyttävää sisältöä. Sosiaalisen median sisällön halutaan puhuttelevan potentiaalisia asiakkaita. Facebookin ja Instagramin lisäksi verkkokaupan yhteyteen avataan blogi, jossa yritys kertoo

tarkemmin taiteilijoista tuotteiden takana sekä luo muuta kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, kuten kantaa ottavia kirjoituksia. Blogissa julkaistaan valittua kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä esimerkiksi vallitsevista ja nousevista trendeistä, joka koetaan informatiiviseksi. Yritys voi julkaista myös, erityisesti Yhdysvalloissa suosittuja, tee-se-itse videoita, joiden sisältö on viihdyttävää, mutta samalla informatiivista.

Sisältömarkkinoinnista Yritys X pyrkii tekemään niin mielenkiintoista ja kansainvälisesti huomiota herättävää, että lukijat kokevat tarpeelliseksi kommentoida ja jakaa sisältöä eteenpäin omissa sosiaalisen median kanavissaan ja verkostoissaan. Tehokkainta sisältöä viraalimarkkinoinnissa ovat tunteita herättävät videot. Videoiden suosion noustessa Yritys X pyrkii tuottamaan kanaviinsa mielenkiintoista videomateriaalia. Instagramin Stories-palvelun kautta jaetut videot olisivat pääsääntöisesti korujen tekijöistä sekä videoita esimerkiksi yrityksen valitsemista vaikuttajista, joilla on yrityksen myymiä koruja päällään. Facebookissa julkaistava videomateriaali käsittelisi enemmän vaikuttavia ja tunteita herättäviä teemoja, kuten ihmisoikeuksia ja tasa-arvoa. Videoissa esitettäisiin materiaalia muun muassa hyväntekeväisyyskohteista, kun he vastaanottavat Yritys X:n avulla kerättyjä apuja vastaan.

Yrityksen on täysin mahdotonta olla ja tarjota kaikkea kaikille, jokaisessa kanavassa. Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa on mahdollisimman tehokasta, toimeksiantajan suositellaan keskittävän resurssinsa kohderyhmän keskuudessa suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin. Kanavien valinnassa tutkailtiin teemahaastattelujen ja kohderyhmän havainnoinnin lisäksi kilpailijoiden toimia eri sosiaalisen median kanavissa. Toimeksiantajan suositellaan tarkkailemaan kilpailijoiden toimia, julkaisuja ja tykkäyksien määriä eri kanavissa, mutta ei imitoimaan kilpailijoiden liikkeitä. Kuten aiemmin mainittu, verkkokaupan kannattaa pohtia, miten erottua kilpailijoista, mitkä ovat yrityksen omia kilpailuetuja, enemmän kuin imitoida kilpailijoiden toimia.

Kaikkien valittujen kanavien tulee olla visuaalisesti samankaltaisia. Asiakaskokemuksen tulee olla yhtenäinen, kanavasta riippumatta. Yrityksen tyyli kuva-, teksti- ja videosisällössä tulee olla yhtenäistä ja saman tyylistä. Yrityksen kanavien visuaalisessa ilmeessä käyttämät värit ovat vaaleat ja luonnonläheiset. Tekstisisältö on nuorekasta, rauhallista ja leikkisää. Brändin arvot ovat samat läpi kaikkien kanavien ja niitä tuodaan kaikissa kanavissa esille.

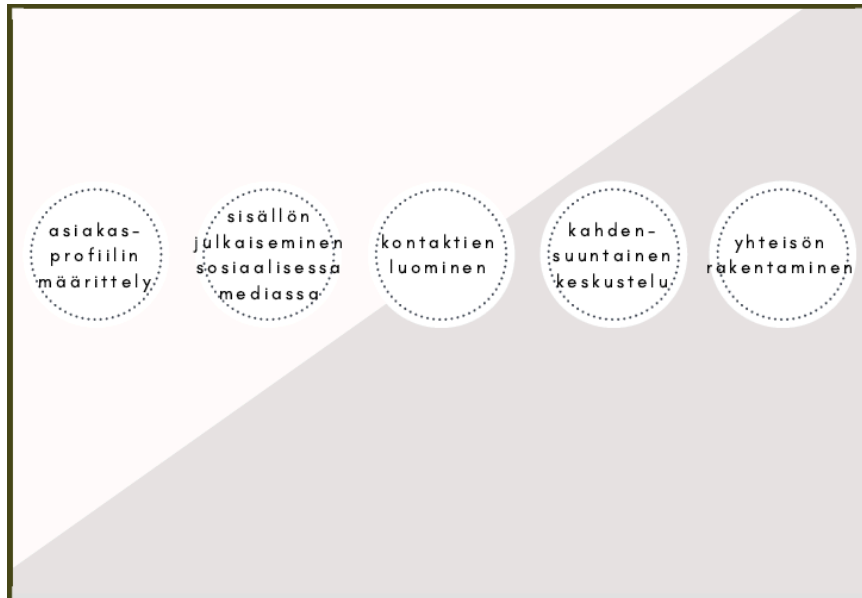
	ETSY	WEECOS	MAANANTAI-MALLI	MAMAKORU
SEURAAJAT				
FACEBOOK	• 71 000	• 18 000	• 1200	• 186
INSTAGRAM	• 1 700 000	• 8577	• 3004	• 352
JULKAISUT				
FACEBOOK	• 54	• 2084	• 78	• 41
INSTAGRAM	• 2588	• 770	• 196	• 55

Kuvio 5. Kilpailijoiden Facebook ja Instagram seuraajat ja julkaisut (Pajunen 2018)

Toimeksiantajan suositellaan käyttämään joidenkin ulkomaisten kilpailijoiden ja muiden vaikuttajien sosiaalisen median analysointiin työkaluna Buzzsumoa. Buzzsumo seuraa, mistä julkaisuista asiakkaat ovat eniten pitäneet ja mitä julkaisuja he ovat eniten jakaneet. Buzzsumo ei analysoi suomalaisia yrityksiä, mutta se toimii hyvänä työkaluna seurata eri alojen yritysten sekä vaikuttajien julkaisujen tykkäysmääriä. Näiden tulosten perusteella yritys voi suunnitella omia sosiaalisen median julkaisujaan. Toimeksiantajan suositellaan benchmarkaamaan menestyviä yrityksiä, observoimaan ja ottamaan ideoita heidän suosituista julkaisuista omaan digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun.

5.2.5 Tavoitteet

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet on asetettu yrityksen ensimmäiselle vuodelle. Rajallista resursseista johtuen, yritys aloittaa digitaalisen markkinoinnin varovaisesti. Alla esitellyt tavoitteet, kuten sosiaalisen median seuraajien ja uutiskirjeen tilaajien määrä, ovat asetettu realistisesti. Aloittelevan yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettamisen apuna on käytetty aiemmin esiteltyä kilpailija-analyysia. Omien ensimmäisen vuoden tavoitteiden asettamiseksi on seurattu kilpailijoiden ensimmäisen vuoden seuraajamääriä ja luotu tavoitteet niiden pohjalta. Yritys X:n pääasiallisena tavoitteena ensimmäisenä vuonna on herättää kiinnostusta, kasvattaa bränditietoisuutta ja saada yritykselle näkyvyyttä. Tämän lisäksi yritys tavoittelee yhteisön koon sekä yrityksen verkkosivujen liikenteen kasvattamista.



Kuvio 6. Yhteisön rakentamisen vaiheet (Pajunen 2018)

Aluksi näkyvyyttä tavoitellaan aktiivisuudella ja visuaalisella sisällöllä sosiaalisessa mediassa sekä mielenkiintoisilla blogikirjoituksilla. Myöhemmin näkyvyyden saamiseksi solmitaan yhteistyösopimuksia eri yritysten kanssa. Sopimusten tulee hyödyttää molempia osapuolia ja niiden tarkoituksena on laajemman yleisön tavoittaminen. Tarkoituksena on luoda yhteisöllisyyttä ja kasvattaa tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa. Yhteistyökumppaneiden valinnassa tärkeää on, että molemmilla yrityksillä on samankaltaiset arvot sekä hyöty saada näkyvyyttä yhteistyökumppanin kohderyhmän keskuudessa. Jotta Yritys X on haluttu yhteistyökumppani, tulee sen ensin luoda nimeä, tunnettuutta ja sitä kautta uskottavuutta. Yritys X tavoittelee yhtä yhteistyökumppanuutta liiketoiminnan ensimmäisenä vuonna.

Liiketoiminnan alussa tavoite on saada verkkosivustolle noin kymmenen vierailijaa päivässä. Monet alun vierailijat saattavat tulla sivulle ainoastaan tutkailemaan uutta brändiä. Tavoitteena olisi myydä keskimäärin noin 30 paria korvakoruja kuukaudessa eli noin yksi pari päivässä. Joulun ja kevään valmistajaisten alla tavoitteena olisi myydä, sesongin ajan, viisi paria päivässä. Ostoksia yhteensä ensimmäisenä vuonna odotetaan noin 700.

Niin Instagramista kuin yrityksen omista verkkosivuista tehdään mahdollisimman esteettiset ja verkkosivuista helppokäyttöiset. Sosiaalisen median kanavien ja verkkosivujen tulee olla brändin näköiset ja edustaa yrityksen arvoja. Tavoitteena on saada ensimmäisen vuoden aikana 4000 seuraajaa Instagramissa sekä 1800 tykkääjää Facebookissa.

Blogille lukijoita tavoitellaan ensimmäisenä vuonna sata. Blogikirjoitusten tavoitteena on herättää tunteita ja saada lukijat jakamaan kirjoituksia eteenpäin omissa sosiaalisen median kanavissaan. Tarkoituksena on pitää kirjoitukset ajankohtaisina ja mielenkiintoa herättävinä. Tavoitteena on tehdä kirjoituksilla viraalimarkkinointia ja ensimmäisen vuoden aikana saada vähintään yksi kirjoitus, joka saisi suurta suosiota verkossa. Jotta blogikirjoitukset voisivat saavuttaa viraalimarkkinoinnin avulla mahdollisimman suuren ja kansainvälisen yleisön, kirjoitetaan blogitekstit englanniksi.

Uutiskirjeen tilaajia sähköpostitse on tavoitteena saada ensimmäisenä vuonna 300. Jokaisen ostotapahtuman yhteydessä asiakkaita pyritään kannustamaan uutiskirjeen tilaamiseen, jotta he saisivat kaikki ajankohtaiset brändin uutiset ja personoidut kampanjat sähköpostiinsa. Uutiskirjeen tilaaminen yritetään tehdä nettisivuilla helpoksi myös asiakkaille, jotka selailevat sivua, mutta eivät ole vielä tilanneet tuotteita.

Taulukko 1. Ensimmäisen vuoden tavoitteet (Pajunen 2018)

TAVOITE	MÄÄRÄ	AIKA
Instagram seuraajia	4000	1. vuosi
Facebook tykkäyksiä	1800	1. vuosi
Blogin lukijoita	100	1. vuosi
Uutiskirjeen tilaajia	300	1. vuosi
Ostoksia	700	1. vuosi
Verkkosivujen vierailijoita	3650	1. vuosi

Konversioita pyritään lisäämään verkkosivujen yksinkertaisuudella sekä helppokäyttöisyydellä. Yritys X:n konversioita ovat muun muassa tuotteiden osto, yhteydenotto sekä tuotteen lisääminen ostoskoriin. Sivujen tulee olla yksinkertaiset ja etusivulle tulee ainoastaan tärkeimmät toiminnot, eli tietoa yrityksestä, tuoteluettelo, blogi sekä osta-painike. Tietoa yrityksestä kohta sisältää yrityksen tarinan sekä yhteystiedot. Tuoteluettelossa on kattavat tuote-esittelyt kuvineen ja videoineen. Tuotekuvia voi suurentaa ja videoissa tuotteita voi nähdä mallien päällä.

Ostaminen ja maksaminen halutaan tehdä mahdollisimman helpoksi. Maksamiseen annetaan kattavasti erilaisia vaihtoehtoja. Maksujen ja henkilökohtaisten tietojen käsittely sivustolla on luotettavaa. Ostamista varten asiakkaan ei tarvitse rekisteröityä, ainoastaan nimi-, osoite- ja maksutietojen syöttäminen riittävät. Osta-painike ja ostoskori ovat näkyvillä sivuston jokaisella sivulla.



Kuva 1. Yrityksen verkkokaupan etusivu (Pajunen 2018)

5.2.6 Strategia

Uutena aloittelevana yrityksenä, Yritys X:n strategia perustuu tunnettuuden kasvattamiseen ja brändiin sopivien yhteistyökumppaneiden löytäminen. Näkyvyyden ja yrityksen asettamien tavoitteiden saavuttamiseksi Yritys X on aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Aktiivisuudella tarkoitetaan päivityksiä ja julkaisuja lähes päivittäin, kommentteihin vastamista sekä potentiaalisten asiakkaiden osallistamista. Julkaisut noudattavat aina brändin linjaa ja ne puhuvat brändin äänellä. Kuva- ja videomateriaali on laadukasta ja ne ovat sävymaailmoiltaan ja tyyleiltään samanlaisia.

Kaikessa tuotetussa sisällössä pyritään siihen, että asiakas kokee sen arvoa tuottavana sekä mielenkiintoisena. Tehokkaalla ja aktiivisella sisältömarkkinoinnilla asiakkaille luodaan kiehtovaa, arvoa tuottavaa sisältöä. Yritys X haluaa asettautua asiakkaiden mielissä eli positioitua positiivisena sekä hauskana brändinä. Arvokkaaksi sisällöksi voi lukeutua viihdyttävä ja leikkisä video esimerkiksi brändin työntekijöistä tai informatiivinen ja dokumentaarinen video, jossa kerrotaan yrityksen valitsemista hyväntekeväisyyskohteista.



Kuva 2. Instagram-päivitys (Pajunen 2018)

Sähköpostimarkkinointi ja uutiskirjeen teksti- ja kuvasisältö luodaan kiinnostavaksi, jotta kolmensadan uutiskirjeen tilaajan raja saavutetaan jo ensimmäisenä vuonna. Sähköpostien otsikoiden tulee herättää mielenkiinto ja niiden tulee antaa lukijalle käsky tehdä jotain, kuten ostaa, tilata tai lukea. Teemahaastatteluun vastanneet kertoivat saavansa päivittäin runsaasti sähköpostia eri brändeiltä. He kertoivat, että usein jättävät viestit avaamatta, ellei otsikko herätä jollakin tavalla mielenkiintoa. Mielenkiintoisia otsikoita ovat heidän mukaansa personoidut viestit, tarjoukset kiinnostavista tuotteista tai informatiiviset kirjoitukset.



Kuva 3. Uutiskirjeen etusivu (Pajunen 2018)

Kuten aiemmin mainittu, Yritys X kannustaa yhteisöllisyyteen. Yritys haluaa olla osa samat arvot jakavaa laajempaa yhteisöä, johon kuuluu kuluttajia sekä yrityksiä. Tavoitteiden mukaisesti yhteistyösopimukseen päästään analysoimalla liiketoimintaympäristöä ja siinä tapahtuvia muutoksia. Yhteistyökumppaneita Yritys X voi löytää eri alojen tapahtumista sekä ideoita uudenlaisiin ja innovatiivisiin projekteihin benchmarkkaamalla yrityksiä ulkomailla.

Yhteistyökumppaneiksi yritys valitsee mielenkiintoisia vaikuttajia, jotka sopivat edustamaan maanläheistä brändiä. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla Yritys X tavoittaa mahdollisesti kohdeyleisöä, jota ei ole vielä muiden digitaalisen markkinoinnin keinoin tavoittanut. Teemahaastattelusta saatujen vastausten perusteella kohderyhmä ei arvosta bloggaajien mielipiteitä tuotteista, joten yhteistyötä bloggaajien kanssa ei koeta tarpeelliseksi. Vaikuttajia voisi olla tunnetut suomalaiset hyväntekijät sekä tasa-arvon edustajat, kuten Meeri Koutaniemi. Yhteistyökumppaneita voi olla esimerkiksi hotellit tai ravintolat, jotka edustavat Yritys X:n kanssa samanlaisia arvoja. Hotellin vastaanoton tai ravintolan tarjoilijoiden korvakorut voisivat olla Yritys X:n sponsoroimat. Mikäli korut herättäisivät asiakkaiden kiinnostuksen, koruja voisi olla myynnissä hotellin vastaanotossa.

Jotta tavoitteet seuraajista, uutiskirjeen tilaajista ja verkkosivulla vierailijoista toteutuisivat, Yritys X pyrkii korkeaan sijoitukseen hakukonehauissa. Yrityksen budjetti on rajallinen, joten maksettua hakusanamainontaa yritys ei voi liiketoiminnan alkuvaiheessa ottaa käyttöön. Sen sijaan yritys pyrkii panostamaan hakukoneoptimointiin, joka tuo ilmaista näkyvyyttä. Yrityksen verkkosivut rakennetaan niin, että hakukone pisteyttää sivun hyvin ja verkkosivu näkyy ensimmäisten hakutulosten joukossa. Teemahaastattelusta saatujen tulosten perusteella kohderyhmä ei kiinnitä huomiota siihen, onko näkyvyys maksettu vai organinen. Kohderyhmälle tärkeintä oli korkea sijoittuminen hakutuloksissa. Yrityksen olisi vastausten perusteella hyödyllistä käyttää myös hakukonemainontaa parhaan näkyvyyden saavuttamiseksi.

Verkkokauppa pyrkii osallistamaan asiakkaitaan mukaan tuotekehitykseen. Tämän tarkoitus on tuottaa heille enemmän arvoa, sitouttaa asiakkaita ja lopulta tehdä heistä uskollisia yritykselle. Esimerkkinä osallistamisesta on ottaa asiakkaita mukaan suunnittelemaan uusia tuotteita. Yritys X järjestää kilpailuita, joihin se pyytää potentiaalisia asiakkaita suunnittelemaan omat korvakorut. Kaikkien osallistujien ehdotusten kesken yritys valitsee voittajan, jonka design toteutetaan. Yritys ottaa kyseiset korut esimerkiksi kausiluontoisesti

myyntiin verkkokauppaansa sekä lahjoittaa korvakorujen suunnittelijalle hänen suunnittelemansa korut kiitoksena.

Teemahaastatteluun osallistuneet kertoivat aktiivisimmin osallistuvan kilpailuihin, joiden palkintona on matka. Yritys X voisi tuotepalkintojen sijaan tarjota kilpailuun osallistuneille esimerkiksi matkaa jonkin korutaiteilijan luokse Espanjaan tai Hollantiin, jossa kilpailun voittaja pääsisi yhdessä taiteilijan kanssa suunnittelemaan esimerkiksi omat korvakorut. Matka dokumentoitaisiin videoin ja kuvin ja siitä kerrottaisiin yrityksen blogissa ja sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen järjestämä matka saattaisi herättää kansainvälistä kiinnostusta yrityksestä.

Yritys X pyrkii tehokkaaseen yksityisyyden suojaamiseen, jotta se loisi asiakkailleen mahdollisimman luotettavaa kuvaa itsestään. Tiukka tietosuojasetusten noudattaminen ja luotettava henkilötietojen käsittely voi toimia yhtenä Yritys X:n kilpailuetuna.

Lähtöleveysuudessa Yritys X aikoo panostaa teknologiaan ja hyödyntää chatbotteja sivustollaan. Chatbotit vähentävät sähköposti- ja puhelinliikennettä, jossa asiakkaat kysyvät samoja, usein kysytyjä kysymyksiä. Chatbot palvelee vuorokauden ympäri ja osaa vastata yksinkertaisiin kysymyksiin. Yrityksen aikomuksena on myös automatisoida viestien lähe-tyksiä, kun tilaus on vastaanotettu järjestelmään, kun tuote lähetetään, kun se on saapumassa ja kun paketti saapuu noudettavaksi. Kun paketti on vastaanotettu, yritys pitää vielä viestein tämän jälkeenkin yhteyttä, tiedustellen onko asiakas tyytyväinen tilaukseensa ja muutamia viikkoja myöhemmin tarjoten alennusta seuraavasta ostoksesta. Näiden palveluiden uskotaan lisäävän asiakastytyväisyyttä, kun yhteyttä on mahdollisuus pitää vuorokauden ympäri, asiakas tietää, missä hänen tilauksensa milloinkin kulkee ja yritys osoittaa kiinnostusta tietää asiakkaan mielipide tuotteesta. Asiakkaalle halutaan luoda yhtenäinen asiakaskokemus, jonka koetaan luovan asiakkaalle arvoa sekä lisäävän asiakasuskollisuutta.

5.2.7 Suorituksen mittaaminen

Suorituksen onnistumista sekä asetettuihin tavoitteisiin pääsyä mitataan sosiaalisen median kanavissa eli Facebookissa ja Instagramissa seuraamalla seuraajia, tykkäyksiä sekä jakoja. Instagramissa yrityksen luomilla hashtageilla merkittyjen julkaisujen määrää seuraamalla, saa nopeasti selville ovatko asiakkaiden omat julkaisut yrityksestä ja sen tuotteista lisääntyneet.

Verkkokaupan tavoitteisiin pääsyä yritys seuraa päivittäisellä, viikoittaisella ja kuukausittaisella tilausmäärällä. Verkkosivustojen liikennettä ja asiakkaiden verkkosivuilla viettämää aikaa ja tapahtunutta liikehdintää seurataan verkkosivuston analytiikan avulla. Verkkosivuston analytiikan työkaluna toimii aiemmin esitelty Google Analytics. Yritys X käyttää kyseistä työkalua, sillä se on ilmainen ja sen avulla voi seurata tietoja vierailijoista kuten ikä, sukupuoli sekä kaupunki. Työkalu kertoo myös mistä liikenne sivustolle tulee, tuleeko se maksettujen vai orgaanisten hakutuloksien perusteella, mitä vierailijat tekevät sivustolla, mitä he lukevat sekä konversiot, eli myynniksi muuttuneet vierailut. Sen lisäksi, että Google Analytics analysoi asiakkaiden liikkeitä, se analysoi myös asiakasprofileja ja kerää tietoa asiakkaista. Asiakkaista kerätyn datan avulla on mahdollista lähettää myöhemmin personoitua mainontaa.

6 Pohdinta

Pohdinta-osuudessa esitellään ensin yhteenveto opinnäytetyöstä ja digitaalisen markkinointisuunnitelman luomisesta. Tämän jälkeen esitetään ajatuksia opinnäytetyön kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksiksi. Lopuksi pohditaan omaa oppimista sekä ammatillista kehittymistä opinnäytetyön myötä.

6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön produkti, digitaalinen markkinointisuunnitelma, tehtiin aloittelevalla verkko-kaupparyitykselle. Suunnitelman tarkoitus on auttaa yritystä pääsemään alkuun digitaalisen markkinoinnin kanssa, auttaa löytämään kyseiselle yritykselle oikeat kanavat ja työkalut markkinoinnin toteuttamiseen sekä tulosten mittaamiseen. Yritys on aloitteleva, joten dataa aiemmista suorituksista tai sosiaalisen median toimista ja seuraajista ei ole. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda uutta, aloittelevaa yritystä hyödyttävä digitaalinen markkinointisuunnitelma.

Digitaalisen markkinointisuunnitelman suunnittelussa on huomioitu aloittelevan yrityksen rajalliset resurssit työvoiman ja budjetin suhteen. Suunnitelmassa käytettiin ilmaisia kanavia ja keinoja digitaalisen markkinoinnin toteuttamiselle. Toimeksiantajalle luotiin suunnitelma vuodeksi eteenpäin, joka kertoo milloin ja mihin kanaviin tulisi julkaista sisältöä.

Digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa käytettyjä kanavia ovat yrityksen omat verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Digitaalisen markkinoinnin keinoina käytettiin; hakukone-, sähköposti-, vaikuttaja-, viraali- ja sisältömarkkinointia. Kaikki valitut kanavat ja markkinoinnin keinot ovat ilmaisia ja sisältö yrittäjälle toteutettavissa. Kanavia valitessa pyrittiin löytämään kanavat, joita yrityksen kohderyhmä käyttää aktiivisimmin. Valinnat tehtiin kohderyhmälle teetettyjen teemahaastatteluiden sekä kohderyhmän sosiaalisen median toiminnan havainnoinnin perusteella.

6.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön olisi voinut tehdä laajemmin laatimalla perinteisen markkinointisuunnitelman digitaalisen markkinointisuunnitelman sijaan. Tässä opinnäytetyössä se ei kuitenkaan ollut mielekästä, sillä toimeksiantajan aloitteleva yritys toimii täysin verkossa, joten digitaalinen markkinointisuunnitelma palvelee yritystä paremmin.

Jotta opinnäytetyön tutkimustulokset olisivat luotettavampia sekä yleistettävissä, teemahaastateltavien määrän tulisi olla suurempi. Kvalitatiivinen haastattelu on menetelmänä

kuitenkin toimivampi kuin kvantitatiivinen, sillä tarkoituksena on selvittää kohderyhmän asenteita sekä käyttäytymistä.

Mikäli yrityksen henkilöstöresurssit olisivat suuremmat, opinnäytetyöhön olisi voinut valita useampia sosiaalisen median kanavia, kuten Pinterest, Snapchat ja YouTube. Kohderyhmän kunkin sosiaalisen median kanavan käyttäytymistä voisi tutkia yhä laajemmin ja tarkemmin. Jos toimeksiantajalla olisi käytössään suurempi markkinointibudjetti, opinnäytetyössä olisi voitu esitellä enemmän digitaalisen markkinoinnin keinoja, kuten maksettu näkyvyys sekä affiliate-markkinointi.

Kun liiketoiminta on käynnistynyt ja yritys on saanut kerättyä dataa asiakkaiden käyttäytymisestä yrityksen verkkosivuilla, opinnäytetyötä voisi jatkaa analysoimalla ja tutkimalla asiakkaiden sosiaalisen median käyttäytymistä. Opinnäytetyötä voisi myös jatkaa ensimmäisen liiketoiminta vuoden jälkeen tutkimalla sosiaalisen median kanavissa tapahtunutta kehitystä sekä verrata muutosta kilpailijoiden kanavissa tapahtuneeseen muutokseen.

Jatkotutkimuksia olisi mahdollista tehdä analysoimalla verkkosivujen liikennettä ja vierailijoiden toimia sivustolla. Yritykselle olisi mielekästä tutkia kuinka kauan vierailijat viettävät aikaa sivuilla, mikä heitä eniten sivustolla kiinnostaa ja kuinka moni vierailijoista päätyy ostamaan tuotteita tai tilaamaan uutiskirjeen.

Mielenkiintoista olisi myös tutkia kohderyhmän mielipiteitä ja asenteita lanseerattuja tuotteita ja brändiä kohtaan. Opinnäytetyötä voisi jatkaa tutkimalla, toteutuivatko asetetut tavoitteet sekä pysyikö yritys sille luodussa aikataulussa, sosiaalisen median julkaisuille.

6.3 Oman oppimisen pohdinta

Tämän opinnäytetyön avulla olen päässyt tutustumaan digitaaliseen markkinoinnin keinoihin, sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa sekä verkkokaupan toimivuuteen ja hyödyntämiseen hakukoneoptimoinnissa. Opinnäytetyön kirjoitusprosessi on opettanut ajanhallintaa ja priorisointia. Prosessi on edennyt suunnitelmien mukaan ja valmistunut aikataulussa. Suurin aikataulullinen haaste oli kolmen teemahaastattelun järjestäminen ja litterointi. Aihe oli uusi ja kirjoittamisprosessi sekä teemahaastattelut ennen opinnäytetyötä lähes tuntemattomia.

Olen oppinut digitaalisen markkinoinnin eri vaiheita, tutustunut uusiin työkaluihin, joita voi käyttää sosiaalisen markkinoinnin tukena sekä tutustunut laajasti liiketoimintaympäristöön sekä Yritys X:n kilpailijoihin. Olen kehittynyt ammatillisesti ja saanut opinnäytetyön kautta

oppeja, joita voin hyödyntää työelämässäni ja uutta yritystä perustaessani. Opinnäytetyön avulla tiedän, millaisilla toimilla digitaalinen markkinointi tulee aloittaa ja mitä siihen vaaditaan.

Olen oppinut, kuinka tärkeää on, että digitaalinen markkinointi on tiivis osa yrityksen muuta toimintaa eikä irrallinen, usein vähätelty osa-alue. Olen ymmärtänyt sosiaalisen median näkyvyyden ja tunnettuuden yhteyden yrityksen myynnin kasvuun. Digitaalisen markkinoinnin hyvä ja perusteellinen suunnitteleminen on lähes yhtä tärkeää tavoitteisiin pääsemisen kannalta, kuin sen toteutus. Huolellinen suunnittelu ja valmistelu luovat hyvän pohjan ja helpottavat digitaalisen markkinoinnin toteutusta ja onnistumista. Opinnäytetyön kirjoittaminen, markkinoinnin suunnittelu ja kaikki siinä huomioitavat asiat ovat tuoneet varmuutta sekä kokemusta tulevaisuutta varten.

Olen huomannut tavoitteiden asettamisen tärkeyden yrityksen tehokkuutta ja kehitystä mittaessa. Ilman tavoitteita sekä kilpailijoiden toiminnan analysointia on mahdotonta tietää, miten yrityksellä menee. Alati muuttuvassa ja kehittyvässä liiketoimintaympäristössä on seurattava jatkuvasti nousevia trendejä sekä kilpailijoiden toimia. Yritys X:n kilpailijat ja heidän sosiaalisen median käyttäytyminen tuli tutuksi kilpailija- ja markkina-analyysin avulla.

Ymmärsin, että ei ole kannattavaa kopioida kilpailijoiden toimia ja seurata ainoastaan kotimaan markkinoita. Sosiaalisen median avulla yritysten on mahdollista saavuttaa kansainvälistä näkyvyyttä ja laajentaa ulkomaille toimintaansa. Jatkuva uusien tuulien ja trendien haistelu sekä benchmarkkaaminen on tärkeää, jotta toiminta olisi innovatiivista ja menestyvää.

Uusien trendien tunnistaminen ja niiden hyödyntäminen markkinointisuunnitelmassa oli opettavaista ja hyödyllistä tulevaisuutta varten. Löysin hyviä lähteitä ja artikkeleita trendien ja ajankohtaisten alan tapahtumien ja uutisten seuraamiseen myös tulevaisuudessa. Lähteinä käytettiin pääasiallisesti kirjoja, mutta myös artikkeleita ja nettisivuja. Tietolähteitä etsiessä olen yrittänyt olla lähdekriittinen ja etsiä jokaisesta aiheesta mahdollisimman luotettavan lähteen.

Luotettavia lähteitä vallitsevista trendeistä oli haasteellista löytää, sillä trendit vaihtelevat jatkuvasti. Trendejä on yhtäaikaaisesti useita, eikä tällä hetkellä vallitsevista trendeistä ole ehditty kirjoittaa kirjoja, sillä trendit vaihtuvat niin nopeasti digitaalisessa markkinoinnissa. Trendien etsimiseen jouduin käyttämään blogikirjoituksia ja yritysten vuoden 2017 lopussa

tai 2018 vuoden alussa, kirjoittamia artikkeleita ja ennusteita trendeistä, joiden uskotaan toteutuvan vuonna 2018.

Lähteissä pyrittiin kriittisyyteen ja valikoitiin pääasiallisiksi lähteiksi mahdollisimman uutta kirjallisuutta. Suurin osa kirjoista ja muista lähteistä ovat vuodelta 2017 tai uudempia. Digitaalinen markkinointi, verkkokaupat sekä sosiaalinen media kehittyvät jatkuvasti ja muutoksia alalla syntyy vuosittain. Jotta tietoperusta olisi mahdollisimman ajantasainen ja trendit yhä vallitsevia tai nousevia, lähteiksi pyrittiin valitsemaan korkeintaan pari vuotta vanhoja lähteitä.

Yhtä vanhempaa lähdettä, Karjaluooto 2010, on käytetty määrittelemään markkinoinnin päätavoite, joka on yhä kahdeksan vuotta myöhemmin myynnin lisääminen. Karjaluodon lähdettä on käytetty myös selittämään sähköinen suoramarkkinointi ja kuinka sähköiseen suoramarkkinointiin, esimerkiksi sähköpostiviestiin, tarvitaan vastaanottajalta lupa. Lupa tarvitaan yhä, jotta asiakkaalle voidaan lähettää sähköistä suoramarkkinointia, kuten tarjouksia sähköpostitse. Opinnäytetyössä esitetyt Karjaluodon määritelmät ovat edelleen paikkansapitäviä.

Lähteet

Aalto University School of Business 2016. Markkinoinnin perusteet. Kohdeasiakkaan valinta. Markkinoinnin laitos. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/358118/mod_resource/content/1/Luento_3_kohdeasiakkaiden%20valinta.pdf. Luettu: 22.2.2018.

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolella. Talentum. Helsinki.

Anders Innovations Oy 2015. Verkkokauppaopas 2015. Anders Innovations Oy. Helsinki.

Antonetti, P., Baines, P., Fill, C. & Rosengren, S. 2017. Fundamentals of Marketing. Oxford University Press. Hampshire.

Armstrong, G., Kotler, P. & Opresnik, M. 2016. Marketing: An introduction. Pearson Education Limited. Essex.

Arter 2017. Tietosuoja-asetus. GDPR 25.5.2018. Luettavissa: https://www.arter.fi/tietosuoja-asetus/?gclid=CjwKCAiAt8TUBRAKEiwAOI9pADFIfD-T7vSh4Di56JgoaXkmyl-JZXxzwWrtBdBfN4ahObSbNt61bmxCqoMQAvD_BwE. Luettu: 24.2.2018.

Barasz, K., John, L. & Kim, T. 2018. Ads that don't overstep. Harvard Business Review. 94, 1, s. 62–69.

Barker, D., Barker, M., Bormann, N., Roberts, M. & Zahay, D. 2017. Social media marketing. A strategic approach. Cengage. Boston.

Busche, L. 2017. Powering content. O'Reilly Media, Inc. Sebastopol.

Chan Kim, W. & Mauborgne, R. 2015. Blue ocean strategy. Harvard Business School Publishing Corporation. Boston.

Charlesworth, A. 2015. An introduction to social media marketing. Routledge. New York.

Content Marketing Institute 2018. What is content marketing? Useful content should be at the core of your marketing. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu: 1.2.2018.

Den Huan, H., Kartajaya, H. & Kotler, P. 2017. Marketing for competitiveness. World Scientific Publishing Co. Ptc. Ltd. Singapore.

Digitaalinen markkinointi 2018. Miksi digitaalinen markkinointi toimii? Luettavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu 31.1.2018.

Digital Marketing Institute 2017. 5 digital marketing trends for 2018. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/2017-12-11-5-digital-marketing-trends-for-2018>. Luettu: 2.2.2018.

Ecommerce Foundation. Global Ecommerce Report 2017. Luettavissa: <http://www.ecommercefoundation.org/download-free-reports>. Luettu: 31.1.2018.

Erlund, P. 14.3.2018. Yrittäjä ja taiteellinen johtaja. Visuaalisen mainonnan vallankumous. BYPIAS. Seminaariesitys. Helsinki.

Facebook 2018. Company Info. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 20.4.2018.

Frosterus, N., Gummerus, M., Markkula, T., Mertanen, P., Pyyhtiä, T., Roponen, S., Räsänen, S., Syväniemi, A. & Vastamäki, R. 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Holt, D. 2016. How digital has changed branding: Interaction. Harvard Business Review, 94, 5, s. 18.

Hootsuite 2018. The best time to post on Instagram, Facebook, Twitter and LinkedIn. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/#instagram>. Luettu: 21.4.2018.

Hubspot 2017. 7 digital marketing strategies that work: a complete guide. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>. Luettu: 1.3.2018.

Instagram 2018. Our Story. Luettavissa: <https://instagram-press.com/our-story/>. Luettu: 20.4.2018.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän amk. Jyväskylä.

- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY. Jyväskylä.
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital. Wiley. New Jersey.
- Keller, K. & Kotler, P. 2016. A framework for marketing management. Pearson. Harlow.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.
- Khan, G. & Sponder, M. 2018. Digital analytics for marketing. Routledge. New York.
- Kissmetrics. 2013. How Google Analytics Dashboards can make your life easier. Luettavissa: <https://blog.kissmetrics.com/google-analytics-dashboards/>. Luettu: 30.4.2018.
- Leboff, G. 2017. Digital selling. Kogan Page. Philadelphia.
- Lieb, R. & Szymanski, J. 2017. Content the atomic particle of marketing. The definitive guide to content marketing strategy. Koganpage. London.
- Lovell, D. 2017. Native advertising. The essential guide. KoganPage. Croydon.
- Markkinointi & Mainonta 2012. Digohtorit: Mikä on konversio? Luettavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/digohtorit/digohtorit-mika-on-konversio-6268614>. Luettu: 30.4.2018.
- Markkinointisuunnitelma 2018. Markkinointisuunnitelma pähkinänkuoressa. Luettavissa: <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>. Luettu: 31.1.2018.
- Matter 2017. Markkinointisuunnitelma on markkinoinnin game plan. Luettavissa: <https://matter.fi/markkinointisuunnitelma-on-game-plan/>. Luettu: 31.1.2018.
- Maury, M., Meretniemi, T. & Tuomila, J. 2016. Suomalainen myynti on syvältä vai onko? Kiss Publishing. Helsinki.
- Moz 2017. The beginner's guide to SEO. Luettavissa: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>. Luettu: 31.1.2018.

Moz 2018. Conversion rate optimization. Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/conversion-rate-optimization>. Luettu: 15.5.2018.

Nieminen, S. 2017. Pienyrityksen näkyvyys verkossa. Tampereen Ammattikorkeakoulu.

Oksanen, I. 14.3.2018. Konseptin kehittäjä ja perustaja. Kaupan tulevaisuus on täällä, oletko valmis? WERK Retail Oy. Seminaariesitys. Helsinki.

Postnord. Ecommerce in the Nordics 2017. The Nordics – a digitized region: A review of Nordic residents' online purchasing behavior. Luettavissa: <https://www.postnord.com/globalassets/global/english/document/publications/2017/e-commerce-in-the-nordics-2017.pdf>. Luettu: 31.1.2018.

PracticalEcommerce 2018. Ecommerce in Nordic Region: Affluent Market, Appetite for Foreign Goods. Luettavissa: <https://www.practicalecommerce.com/ecommerce-nordic-region-affluent-market-appetite-foreign-goods>. Luettu: 31.1.2018.

Quesenberry, K. 2018. The basic social media mistakes companies still make. Harvard Business Review, 4, s. 2–5.

Schneider, J. 2015. 10 tactics for launching a product using social media. Harvard Business Review, 4, s. 2–5.

Schwenn Sebring, S. 2017. Digital Marketing Evolves. Credit Union Management. 40, 10, s. 36–38.

Search Engine Land 2018. What is SEO/Search Engine Optimization? Luettavissa: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>. Luettu: 31.1.2018.

Sharma, A. 2016. Online retailers should care more about the post-purchase experience. Harvard Business Review, 4, s. 2–5.

Smart Insights 2017. 10 Marketing trends to act on 2018. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/10-marketing-trends/>. Luettu: 1.2.2018.

Smilansky, S. Experimental marketing. A practical guide to interactive brand experiences. 2018. Koganpage. London.

Suomen digimarkkinointi. Mikä on konversio? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>. Luettu: 30.4.2018.

Suomen hakukonemestarit 2017. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu 21.2.2018.

Tieto 2018. Osaava yrittäjä. Yritystoiminta. Markkinointiviestintä. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>. Luettu: 31.1.2018.

Tilastokeskus 2018. Verkkokauppa. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. Luettu: 31.1.2018.

Tulos 2018. Markkinointisuunnitelma. Digitaalinen markkinointisuunnitelma. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma/>. Luettu: 31.1.2018.

Tulos 2018. Konversio-optimointi. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/konversio/>. Luettu: 15.5.2018.

Honkanen, M. 20.11.2017. B2B-myyntin trendit 2018. Luettavissa: <https://blog.vainu.io/fi/b2b-myyntin-trendit-2018/>. Luettu: 15.3.2018.

Vapa Media 2018. Markkinoinnin 10 tärkeintä trendiä vuonna 2018. Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/artikkeli/markkinoinnin-10-tarkeinta-trendia-vuonna-2018/>. Luettu: 1.2.2018.

Vine 2017. Markkinoinnin trendit 2017. Luettavissa: <https://vine.eu/fi/markkinoinnin-trendit-2017>. Luettu: 1.2.2018.

Wood, M. 2017. Essential guide to marketing planning. Pearson. Harlow.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

Sosiaalinen media

- Missä sosiaalisen median kanavassa olet aktiivisin?
- Missä kanavissa haluat tietoa tuotteista?
- Oletko kiinnostunut tai osallistutko kilpailuihin/arvontoihin Facebookissa tai Instagramissa?
- Mistä brändeistä olet kiinnostunut/mitä brändejä seuraat sosiaalisessa mediassa ja miksi?

Digitaalinen markkinointi

- Mitä mieltä olet sähköpostimarkkinoinnista? Saatko sitä usein ja avaatko viestejä?
- Mitä mieltä olet vaikuttajamarkkinoinnista? Onko bloggarin mielipide tuotteesta tärkeä? Uskotko heidän mainostamiin tuotteisiin?
- Luotatko enemmän yrityksen omaan mainontaan vai muiden käyttäjien arvosteluihin/mielipiteisiin?
- Millaista tietoa brändeiltä arvostat ja haluat nähdä Instagramissa tai Facebookissa?

Tiedon haku ja ostaminen

- Googlettaessasi, näpäytätkö todennäköisemmin auki maksetun mainoksen (alla lukee vihreällä Ad) vai aidon tuloksen?
- Miten etsit tietoa tuotteesta?
- Mitä hakukoneita käytät?
- Milloin viimeksi tai miten usein ostat netistä?
- Mitä sivustoja/applikaatioita käytät eniten puhelimellasi?
- Ostatko puhelimellasi? Minkä maksutavan yleisimmin valitset?
- Arvostatko ja luetko verkkosivun yhteydessä, brändin ylläpitämää blogia?

Arvot

- Mitä arvoja noudatat vaatteita ja asusteita ostaessasi? (trendikkyys, halpa, uniikki, eettinen jne.)
- Oletko valmis maksamaan enemmän käsintehdyistä tuotteista?
- Oletko valmis maksamaan enemmän tuotteesta, mikäli yritys lahjoittaa osan hyväntekeväisyyteen?

Liite 2. Teemahaastattelun vastaukset

Sosiaalinen media

- Missä sosiaalisen median kanavassa olet aktiivisin?

Instagramissa, Facebookissa ja YouTubessa

- Missä kanavissa haluat tietoa tuotteista?

Instagramissa mielenkiintoisia kuvia uusista tuotteista ja Facebookissa tuotteista ja hinnoista tarkemmin. Mun mielestä molemmissa kanavissa tulee olla linkit yrityksen verkkosivuille. Vaikka tuote kiinnostaisikin ja haluaisin tutustua yritykseen enemmän sen verkkosivulla, mutta en löydä siihen linkkiä, en jaksa etsiä enempää ja jätän vierailematta sivustolla.

- Oletko kiinnostunut tai osallistutko kilpailuihin/arvontoihin Facebookissa tai Instagramissa?

En yleensä osallistu. Muutaman kerran olen ainoastaan osallistunut ja palkintona oli joku matka ja hotelliyöpyminen.

- Mistä brändeistä olet kiinnostunut/mitä brändejä seuraat sosiaalisessa mediassa ja miksi?

Seuraan itseä kiinnostavia vaate- ja meikkimerkkejä kuten Nike, Zara, MAC ja Sephora. Sephoran Instagram on ihanan värikäs ja he julkaisevat melko usein kivaa videomateriaalia. Zaran Instagram-tili on myös todella kaunis. Kuvat on mielettömän kauniita, ei pelkkiä tylsiä tuotekuvia. Nike julkaisee tosi paljon myös videoita. Kuvissa esiintyy tietysti heidän tuotteita, mutta tuotteet eivät ole videossa tai kuvassa pääroolissa.

Digitaalinen markkinointi

- Mitä mieltä olet sähköpostimarkkinoinnista? Saatko sitä usein ja avaatko viestejä?

Saan mainoksia sähköpostitse joka päivä, monta kertaa päivässä. Jos sähköposti vaikuttaa kiinnostavalta niin avaan sen, mutta muuten ne menevät suoraan roskakoriin. Kiinnostavalla tarkoitan huomioita herättävää, minulle tarkoitettua viestiä tai osuva mainos tai alennus tuotteesta, jota sillä hetkellä tarvitsen.

- Mitä mieltä olet vaikuttajamarkkinoinnista? Onko bloggarin mielipide tuotteesta tärkeä? Uskotko heidän mainostamiin tuotteisiin?

Jos olen aikeissa ostaa jonkin tuotteen, esim. meikin, saatan etsiä siitä tietoa ja eri ihmisten mielipiteitä ja arvosteluja. Siinä vaiheessa, kun olen jo päätyvässä johonkin tuotteeseen, bloggarin mielipide saattaa vahvistaa ostopäätökseni, mutta en koskaan osta tuotetta vain koska joku bloggari on suositellut sitä.

- Luotatko enemmän yrityksen omaan mainontaan vai muiden käyttäjien arvosteluihin/mielipiteisiin?

Riippuu minkälaista tietoa etsin tuotteesta. Omalta yritykseltä saa tarkemmat tekniset tuotetiedot. Käyttäjiltä taas saa kokemuksellista tietoa joka antaa vähän mielikuvaa millainen tuote sitten oikeasti on jne.

- Millaista tietoa brändeiltä arvostat ja haluat nähdä Instagramissa tai Facebookissa?

Monipuolista tietoa, kuten; mielipiteitä, teknistä tietoa, laatu, hinta, mistä tuotteen voi hankkia, tuotteen hyvät ja huonot puolet. Arvostan myös yrityksiltä rehellisyyttä, ei pelkää oman tuotteen hehkuttamista, vaan rehellistä tietoa, mitkä tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia on.

Tiedon haku ja ostaminen

- Googlettaessasi, näpäytätkö todennäköisemmin auki maksetun mainoksen (alla lukee vihreällä Ad) vai aidon tuloksen?

En aina kiinnitä asiaan huomioita, mutta yritän etsiä aitoja tuloksia mainosten sijaan, jotta tulos olisi luotettava.

- Miten etsit tietoa tuotteesta?

Riippuu tuotteesta, mutta usein merkin omilta sivuilta, Googelta tai kysyn kavereilta mielipiteitä ja kokemuksia.

- Mitä hakukoneita käytät?

Google, en tiedä muita.

- Milloin viimeksi tai miten usein ostat netistä?

Viimeksi ostin noin pari viikkoa sitten, mutta ostotiheys riippuu tosi paljon kuukaudesta. Pääsääntöisesti kerran tai kaksi kuukaudessa.

- Mitä sivustoja/applikaatioita käytät eniten puhelimellasi?

WhatsApp, Amazon, Instagram, Facebook ja sää.

- Ostatko puhelimellasi? Minkä maksutavan yleisimmin valitset?

Ostan yleensä aina puhelimen kautta ja maksan heti kortilla.

- Arvostatko ja luetko verkkosivun yhteydessä, brändin ylläpitämää blogia?

Saatan vilkaista, mutta en yleensä lue, ellen etsi jotain lisää tietoa tai mielipidettä tuotteesta.

Arvot

- Mitä arvoja noudatat vaatteita ja asusteita ostaessasi?

Trendikkyyttä, etsin hyvää hinta-laatusuhdetta sekä erilaisia, uniikkeja tuotteita.

- Oletko valmis maksamaan enemmän käsintehdyistä tuotteista?

Jos ihastun tuotteeseen niin kyllä, mutta en aina pyri etsimään käsintehdyjä tuotteita.

- Oletko valmis maksamaan enemmän tuotteesta, mikäli yritys lahjoittaa osan hyväntekeväisyyteen?

Ilman muuta! Lahjoitan muutenkin kuukausittain rahaa erilaisille hyväntekeväisyysjärjestöille.

Liite 3. Teemahaastattelun vastaukset

Sosiaalinen media

- Missä sosiaalisen median kanavassa olet aktiivisin?

Facebookissa ja Instagramissa päivittäin.

- Missä kanavissa haluat tietoa tuotteista?

Pidän Facebookia enemmän kaupallisena kanavana, jossa otan mielelläni vastaan tarjouksia, yrityksen aukioloaikoja jne. Instagram soveltuu mielestäni paremmin vain kivojen kuvien ja videoiden jakamiseen ennemmin kuin myyntikanavaksi.

- Oletko kiinnostunut tai osallistutko kilpailuihin/arvontoihin Facebookissa tai Instagramissa?

Osallistun joskus, jos koen palkinnon olevan todella hyvä tai sellainen, mitä en ehkä raaskisi itse ostaa. Matkojen arvontaan osallistun useimmiten.

- Mistä brändeistä olet kiinnostunut/mitä brändejä seuraat sosiaalisessa mediassa ja miksi?

Flooran Päivää, Marimekko Design Housea ja Artek Globalia seuran päivittäin. Heidän tuottama sisältö on ihanan retroa ja hassuttelevaa. En pidä liian totisista brändeistä tai blogeista. Minua kiinnostaa myös ruokavalioihin liittyvät brändit eli Suomessa Ruohonjuuri. Seuraan myös monia kantaaottavia kolumneja sekä parisuhteeseen liittyviä kirjoituksia kuten Lujasti Lempeä.

Digitaalinen markkinointi

- Mitä mieltä olet sähköpostimarkkinoinnista? Saatko sitä usein ja avaatko viestejä?

Sähköpostia satelee päivittäin. Avaan viestit usein, mikäli ne ovat suosikkiyrityksiltäni tai jos tuotteelle on sillä hetkellä tarvetta.

- Mitä mieltä olet vaikuttajamarkkinoinnista? Onko bloggarin mielipide tuotteesta tärkeä? Uskotko heidän mainostamiin tuotteisiin?

En useimmiten usko bloggareihin, koska heidän mielipiteensä ovat lähes aina ostettuja. Seuraan muutamia blogeja, mutta lähinnä viihtyäkseni, en etsiäkseni heidän mielipiteitä erinäisistä tuotteista.

- Luotatko ennemmin yrityksen omaan mainontaan vai muiden käyttäjien arvosteluihin/mielipiteisiin?

Etsin useimmiten tietoa ensin itse yrityksen verkkosivuilta. Tämän jälkeen saatan tiedustella ystäviltäni, onko heillä kokemusta palvelusta tai tuotteesta. Harvemmin käännyin eri foorumeiden mielipidepalstojen puoleen.

- Millaista tietoa brändeiltä arvostat ja haluat nähdä Instagramissa tai Facebookissa?

Teknistä tietoa, käytännöllisiä vinkkejä, tietoa brändistä sekä ennen kaikkea visuaalista sisältöä. Seuraan brändejä, joiden sisältö ilahduttaa minua. Sisällön tulee olla viihdyttävää, opettavaista tai silmää hivelevää.

Tiedon haku ja ostaminen

- Googlettaessasi, näpäytätkö todennäköisemmin auki maksetun mainoksen (alla lukee vihreällä Ad) vai aidon tuloksen?

Tuloksen tulee näkyä sivun ylälaudassa. En ole niinkään kiinnostunut onko se maksettu vai aito tulos. En jaksaa etsiä kauheasti. Jos tuote ei näy ylälaudassa tai varsinkaan Google haun ensimmäisellä sivulla, en etsi kauempaa vaan tyydyn siihen, mitä löydän.

- Miten etsit tietoa tuotteesta?

Yrityksen verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta ja Googlestä.

- Mitä hakukoneita käytät?

Googlea.

- Milloin viimeksi tai miten usein ostat netistä?

Rahatilanteesta riippuen ostan lähes viikoittain.

- Mitä sivustoja/aplikaatioita käytät eniten puhelimellasi?

WhatsApp, Nelly, Zalando, Marimekko.

- Ostatko puhelimellasi? Minkä maksutavan yleisimmin valitset?

Harvemmin ostan puhelimella, käytän useimmiten tietokonetta. Riippuen mihin aikaan kuusta teen ostoksia, ostan joko laskulla tai maksan pankki- tai luottokortilla.

- Arvostatko ja luetko verkkosivun yhteydessä, brändin ylläpitämää blogia?

Kun vierailen yrityksen sivuilla ensimmäistä kertaa, käyn lähes poikkeuksetta selailemassa yrityksen blogia. En useimmiten jää seuraamaan yrityksen verkkosivujen yhteydessä olevaa blogia, mutta mikäli sisältö on hyvää (kauniit kuvat ja hyvää tekstiä) koen sen lisäarvona ja hyvänä kuvana yrityksestä.

Arvot

- Mitä arvoja noudatat vaatteita ja asusteita ostaessasi?

Erikoisia tuotteita, joita monella ei ole. Käyn usein kirpputoreilla tai tilaan tuotteeni netistä, jotta mahdollisimman harvalla olisi Suomessa samanlainen tuote kuin minulla.

- Oletko valmis maksamaan enemmän käsintehtyjä tuotteista?

Toki. Ostan yleensä käsintehtyjä tuotteita toreilta tai ulkomailta. Suomessa hinnat ovat usein todella korkeat, varsinkin jos puhutaan sisustuksesta.

- Oletko valmis maksamaan enemmän tuotteesta, mikäli yritys lahjoittaa osan hyväntekeväisyyteen?

Tuen mielelläni hyvän tekevää toimintaa, eli kyllä. Voisin lahjoittaa, vaikka joka kuukausi, jos koen kohteen tärkeäksi, kuten lapset tai nälkää näkevät.

Liite 4. Teemahaastattelun vastaukset

Sosiaalinen media

- Missä sosiaalisen median kanavassa olet aktiivisin?

Facebookissa päivittäin, Instagramissa viikoittain.

- Missä kanavissa haluat tietoa tuotteista?

Facebookissa tietoa tuotteista ja yrityksestä, Instagramissa kauniita kuvia ja hyvää fiilistä. Minulle on tärkeää, että yritys välittää ja tuo esiin omaa persoonallisuuttaan sosiaalisen median kanavissaan.

- Oletko kiinnostunut tai osallistutko kilpailuihin/arvontoihin Facebookissa tai Instagramissa?

Osallistun, kun näen tuotteen, josta olen kiinnostunut. En jaksaa osallistua kaikkiin bongaa-miini arvontoihin, mutta joskus kyllä.

- Mistä brändeistä olet kiinnostunut/mitä brändejä seuraat sosiaalisessa mediassa ja miksi?

Seuraan monia hauskoja sivustoja, sillä käytän sosiaalista mediaa lähinnä viihtyäkseni. Minua kiinnostaa monet ravintolat, kuten Roka Restaurant sekä hotellit, kuten Sir Albert. Heidän julkaisunsa ovat esteettisiä ja heillä on todella hyvä huumori ja tekstisisältö huikeaa.

Digitaalinen markkinointi

- Mitä mieltä olet sähköpostimarkkinoinnista? Saatko sitä usein ja avaatko viestejä?

Saan sähköpostia joka päivä. Useimmiten viestejä tulee brändeiltä, joista olen kiinnostunut. Mikäli joku yritys lähettää minulle muutaman kerran viestejä, mutta sisältö on tylsää, estän heidät ja heidän viestinsä menevät automaattisesti roskakoriin.

- Mitä mieltä olet vaikuttajamarkkinoinnista? Onko bloggarin mielipide tuotteesta tärkeä? Uskotko heidän mainostamiin tuotteisiin?

En seuraa kovin paljon blogeja, joten en koe bloggareiden mielipidettä tärkeäksi omassa ostopäätöksen teossani. Bloggareiden maksetut suositukset ovat mielestäni lähinnä luotansatyöntäviä.

- Luotatko enemmän yrityksen omaan mainontaan vai muiden käyttäjien arvosteluihin/mielipiteisiin?

Käytän yrityksen omia sivuja tiedon etsintään. Luotan pitkälti yritysten omaan mainontaan ja myönnän kokeilevani varsinkin ruokatuotteita, mikäli olen nähnyt niistä paljon mainoksia. Arvostan muiden käyttäjien arvosteluja, mikäli he ovat lähipiiriäni tai tuttuja, en luota tuntemattomien mielipiteisiin.

- Millaista tietoa brändeiltä arvostat ja haluat nähdä Instagramissa tai Facebookissa?

Arvostan rehellistä ja hauskaa tietoa sosiaalisessa mediassa. Esteettisyys ja kaunis sisältö on kuitenkin tärkeintä. En missään nimessä seuraa yrityksiä, mikäli heidän kuvasisältönsä on heikkoa. Haluan tietoa tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Miksei myös tuotteen "vikoja". Mielestäni liian kehuva ja tuotteita ylistävä markkinointi haiskahtaa, eikä ainakaan houkuttele minua ostajaksi.

Tiedon haku ja ostaminen

- Googlettaessasi, näpäytätkö todennäköisemmin auki maksetun mainoksen (alla lukee vihreällä Ad) vai aidon tuloksen?

Pyrin avaamaan aidon tuloksen. Mikäli maksettuja mainoksia on paljon sivun ylä laidassa, klikkaan niistä jonkun auki. Haluan etsimäni tiedon nopeasti.

- Miten etsit tietoa tuotteesta?

Googlasta ja yrityksen sivuilta.

- Mitä hakukoneita käytät?

Googlea.

- Milloin viimeksi tai miten usein ostat netistä?

Ostan ehkä noin joka toinen kuukausi.

- Mitä sivustoja/aplikaatioita käytät eniten puhelimellasi?

WhatsApp, Facebook, Instagram, Helsingin Sanomat.

- Ostatko puhelimellasi? Minkä maksutavan yleisimmin valitset?

En tilaa tuotteita puhelimellani. Ainoastaan leffalippuja ja vastaavia varauksia teen puhelimella, muuten käytän läppäriä ostoksiin. Maksan luotto- tai pankkikortilla, en käytä laskua.

- Arvostatko ja luetko verkkosivun yhteydessä, brändin ylläpitämää blogia?

Usein avaan blogin ja selailen kuvia ja kirjoituksia. Todella harvoin jään seuraamaan blogeja.

Arvot

- Mitä arvoja noudatat vaatteita ja asusteita ostaessasi?

Erilaisuus, eettisyys.

- Oletko valmis maksamaan enemmän käsintehdyistä tuotteista?

Maksan mielelläni enemmän käsin valmistetuista tuotteista.

- Oletko valmis maksamaan enemmän tuotteesta, mikäli yritys lahjoittaa osan hyväntekeväisyyteen?

Haluaisin tukea enemmän hyväntekeväisyysjärjestöjä, jos tietäisin mihin raha menee. On ollut liikkeellä todella paljon huijauksia myös isojen järjestöjen puolelta. Raha tai liian pieni osa siitä päättyy yleensä oikealle kohteelle. Mikäli yritys kannattaa jotakin rehellistä hyväntekeväisyysjärjestöä ja toiminta on läpinäkyvää, lahjoitan mieluusti.

SYYS-
MARRAS



SYKSY

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN
SUUNNITELMA

FOKUSALUEITA

- yrityksen esittely somessa
- hyväntekeväisyyskohteet
- brändin arvot
- oma hashtag
- laadukas kuva-, teksti- ja videosisältö

HUOMIOITA

- hakusanaoptimointi
- Google Analyticsin avulla verkkosivujen liikenteen ja vierailijoiden seuraaminen + mahdolliset muutokset verkkosivuille ja markkinointiin
- blogipostauksia joka perjantai
 - joka ti, ke ja pe Facebook päivitykset
 - joka to, la ja su Instagram päivitykset
 - sähköpostitse uutiskirje kaikille luvanantaneille
 - vaikuttajamarkkinointi käyttöön marraskuun lopussa, mielenkiintoinen hahmo, josta blogi-, IG- ja FB materiaalia

MUISTETTAVIA PÄIVÄMÄÄRIÄ

avajaiskampanja
syyskuussa 1.-5.9.

verkkosivut ja
somekanavat auki 1.9

uutiskirje 21.9, 19.10,
22.11

TAVOITTEET

- bränditietoisuuden lisääminen
- mielenkiinnon herättäminen
- liikennettä verkkokauppaan
- yhteistyö vaikuttajan kanssa
- 145 ostosta
- 800 seuraajaa IG
- 500 tykkääjää FB
- 25 lukijaa blogilla
- 100 uutiskirjeen tilaajaa
-
-

FOKUSALUEITA

- tiivis yhteistyö vaikuttajan kanssa joulun saakka
-
- päivittäiset päivitykset somessa + 3 uutiskirjettä joulukuussa
-
- tammikuun alussa uuden vuoden toivotuksia

HUOMIOITA

- päivittäiset Facebook päivitykset joulukuussa
- päivittäiset Instagram päivitykset
- blogipostauksia joka perjantai
 - kaikille tilaajille pieni joululahja esim. saippua
 - sähköpostitse uutiskirje kaikille luvanantaneille
- joulukeräys vähävaraisille perheille
- ystävänpäiväpäivitykset

MUISTETTAVIA PÄIVÄMÄÄRIÄ

6.12 itsenäisyyspäivä

joulu 24.12, uusivuosi 31.12

joulun alla lahjoitus hyväntekeväisyyteen

uutiskirjeet joulukuussa 4., 11. ja 18.12.

ystävänpäivä 14.2.

TAVOITTEET

- bränditietoisuuden lisääminen
- liikennettä Facebookin kautta verkkokauppaan
- tiivis yhteistyö vaikuttajan kanssa
- myynnin lisääntyminen joulun alla
- tunnettuuden lisääntyminen
- 1800 seuraajaa IG
- 400 tykkääjää FB
- 25 lukijaa blogilla
- 50 uutiskirjeen tilaajaa
- 200 ostosta
- 1000€ joulukeräykseen



FOKUSALUEITA

- iloisen värikästä keväistä
- sisältöä
- blogipostauksia kaksi kertaa viikossa
- korvakorujen arvonta valmistuville

MUISTETTAVIA PÄIVÄMÄÄRIÄ

valmistujaisia toukokuun

puolesta välistä alkaen

naistenpäivä 8.3

vappu 1.5

HUOMIOITA

- ti, to ja la Facebook päivitykset
- vaihtamalla julkaisupäiviä kokeillaan eri päivien vaikutuksia yleisön reagointiin
- blogipostauksia joka maanantai ja lauantai
- myyntiä eniten toukokuussa, ennen valmistujaisia
- uutiskirjeitä kerran kuussa, toukokuussa kolme kertaa
- ke, pe ja su Instagram päivitykset

TAVOITTEET

- liikennettä Facebookin
- kautta verkkokauppaan
- 700 seuraajaa IG
- 400 tykkääjää FB
- 20 lukijaa blogilla
- 80 uutiskirjeen tilaajaa
- 200 ostosta
- liikennettä Instagramin
- kautta blogiin
-
-

FOKUSALUEITA

- kesän valmistujaiskilpailu
- suunnittele omat
- unelmien korvakorut
- blogipostauksia kahdesti viikossa, verkkosivun tietojen päivitystä joka viikko

HUOMIOITA

- to, pe ja la Facebook päivitykset ja linkitys verkkokauppaan
- päivittäiset Instagram päivitykset ja linkitys blogiin
- blogipostauksia joka maanantai, keskiviikko ja lauantai
- uutiskirjeitä kahdesti kuussa
- kesäkilpailu - suunnittele unelmien korvakorut
- uskollisille asiakkaille kesän uudesta korvakorumallistosta korut lahjana
- hakusanamainontaa, sanat: käsintehty, eettinen, vastuullinen, käsin valmistetut, korvakorut

MUISTETTAVIA PÄIVÄMÄÄRIÄ

- valmistujaisia kesäkuussa
- juhannus
- festivaaleja
- hakusanamainontaa kesäkuun alusta alkaen

TAVOITTEET

- 700 seuraajaa IG
- 500 tykkääjää FB
- 30 lukijaa blogilla
- 150 ostosta
- 70 uutiskirjeen tilaajaa
- liikennettä Facebookista verkkokauppaan
- liikennettä Instagramista blogiin
- mukana kesän festivaaleilla