

**PIENEN MAJOITUSALAN TOIMIJAN DIGITAALISEN
MARKKINOINTIViestinnän KEHITTÄMINEN**

Case Villa Habiba



Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Liiketoiminnan kehittäminen

Syksy, 2018

Tuire Anipuro

Liiketoiminnan kehittäminen
Visamäki

Tekijä	Tuire Anipuro	Vuosi 2018
Työn nimi	Pienen majoitusalan toimijan digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen. Case Villa Habiba	
Työn ohjaaja	Helena Turunen	

TIIVISTELMÄ

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tarkasteltiin, millä tavalla majoitusalan yritys voi kehittää ja hyödyntää digitaalista markkinointiviestintää.

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoriasta ja empiriasta. Työn teoriaosuudessa käsitellään viestintää, markkinointiviestintää ja ennen kaikkea digitaalista markkinointiviestintää. Digitaalisen markkinointiviestinnän osalta teoriassa pureudutaan sen kanaviin, mittaamiseen sekä strategioihin. Sosiaalisen median osalta keskitytään työn kannalta oleellisiin sosiaalisen median kanaviin. Empiirisessä osassa perehdytään toimeksiantajan digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja tutkimuksen aiheisto on kerätty syksyn 2018 aikana benchmarking-menetelmän avulla.

Idea tähän työhön syntyi toimeksiantajan tarpeesta saada mahdollisimman edullisesti lisänäkyyttä yritykselleen. Lisänäkyydellä tavoitellaan uusia asiakkaita Suomesta. Työn keskeisenä tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan digitaalista markkinointiviestintää ja toisaalta tarjota hänelle opastusta sosiaalisen median kanavien käytöstä. Itsenäisen toiminnan tueksi toimeksiantajalle tehtiin napakoita opetusvideoita esimerkiksi siitä, miten tehdään blogijulkaisu tai Facebook päivitys.

Opinnäytetyön avulla pystyttiin kehittämään toimeksiantajan digitaalista markkinointiviestintää sekä innostamaan häntä hyödyntämään sosiaalista mediaa Villa Habiban markkinoinnissa. Tulevaisuuden parannusehdotukset otettiin osaksi toimeksiantajalle laadittua sosiaalisen median strategiaa.

Avainsanat digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia

Sivut 70 sivua

Business Development
Visamäki

Author	Tuire Anipuro	Year 2018
Subject	Developing a small accommodation company's digital marketing communication. Case Villa Habiba	
Supervisor	Helena Turunen	

ABSTRACT

This functional master thesis examines how the accommodation/hospitality industry company can develop and utilize their digital marketing communication.

The first part of this thesis contains the theoretical reference framework. This theoretical part forms subjects such as communication, marketing communications and digital marketing communications. Digital marketing communication topic is so extensive that it is not possible to manage the whole topic on one thesis. In other words the subject must be narrowed down. This thesis focuses on digital marketing communication channels, measurements and strategies. The special focus of the thesis is on social media themes and social media channels that are the most relevant for this target company. The study was conducted using a qualitative research approach and the data was collected via benchmarking method. The research material was collected during the autumn 2018.

The idea for this thesis was born from the entrepreneur's need to increase target company's network visibility. These additional visibility costs should be reasonable. Main aim for this project was to reach new customers by developing company's digital marketing communication. For entrepreneur this project provides guidance on the use of social media channels. This project included some tutorial videos. The videos demonstrated for example how write a blog post or make a Facebook publication.

This thesis successfully enabled to develop and enhance the target company's digital marketing communication. This project also improved entrepreneur's commitment on using social media as one of the company's marketing channels. Further suggestions for future improvements were incorporated into the company's social media strategy.

Keywords digital marketing communication, social media, social media strategy

Pages 70 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tavoitteet.....	1
1.2	Työn rajaus, rakenne ja menetelmä.....	2
1.3	Projektin aikataulu	4
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	5
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä vaatii uudenlaisia toimintatapoja.....	6
2.1.1	Nykyaikana yrityksen viestinnän tulee olla integroitua	7
2.1.2	Markkinointiviestintä ja markkinointimallit	8
2.1.3	4P-mallin päivittäminen nykypäivään	11
2.2	Verkkokuluttajan mielenkiinto herätetään digimarkkinoinnilla	14
2.2.1	Digitalisaatio	15
2.2.1	Markkinointi verkossa (digimarkkinointi).....	16
2.2.2	Ostokäyttäytymisen mallintaminen verkkoliiketoiminnassa (myyntiputki)	19
2.3	Digitaalisen markkinointiviestinnän areenat	20
2.3.1	Verkkosivusto	20
2.3.2	Hakukoneet ja hakukonemarkkinointi	22
2.3.3	Blogit.....	24
2.3.4	Sosiaalinen media ja sosiaalisen median sovellukset	25
2.3.5	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	32
2.3.6	Social Selling (sosiaalinen myynti) ja palvelun tuotteistaminen	35
2.3.7	Kaikkea yrityksen viestintää tulisi mitata: miksi ja miten	35
2.4	Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen strategiatyön avulla	39
2.4.1	Digitaalisen markkinoinnin strategiatyö.....	40
2.4.2	Sisältöstrategia	42
2.4.3	Sosiaalisen median strategia eli somestrategia	45
3	TUTKIMUSMETODI JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	47
3.1	Toimeksiantajan esittely	47
3.2	Tutkimusmenetelmä	47
3.2.1	Benchmarking.....	49
3.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	50
3.4	Aikaisempia tutkimuksia sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen toiminnassa.....	51
3.5	Tutkimuksen toteutus	52
3.6	Tutkimustulokset.....	53
4	VILLA HABIBAN DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN.....	57
4.1	Alkutilanne	57
4.2	Villa Habiban digitaalisen markkinointiviestinnän analyysi ja SWOT	58
4.3	Projektin yhteenvetoa sekä keskeisiä kehitysehdotuksia teorian ja benchmarking-vertailun pohjalta	59

5 POHDINTA.....	63
LÄHTEET.....	66

1 JOHDANTO

Vuoden 2018 digibarometrissa todetaan, että digitalisaatio on suomalaisen yritysten suurin kasvun moottori niin olemassa olevalle liiketoiminnalle kuin uuden liiketoiminnan luomiselle. Selvityksessä huomattiin, että suuret suomalaiset yritykset jakautuvat edelläkävijöihin ja hidastelijoihin, kun tarkastellaan niiden tekemiä investointeja myynnin ja markkinoinnin digitaaliseen transformaatioon. Barometrissä selvitettiin muun muassa sitä, minkälaisia valmiuksia suomalaisilla yrityksillä on tällä hetkellä digitaaliseen markkinointiin liittyen. Raportissa todetaan digitaaliseen myyntiin ja markkinoinnin kyvykkyyksiin investoineiden yritysten hyötynneen näistä panostuksista nopeampana kasvuna. (Digibarometri 2018, 20, 29.)

Digibarometrin tulosten perusteella tämän työn aihepiiri on mielestäni ajankohtainen, sillä digitalisaation mukanaan tuoma murros digitaaliseen myyntiin ja markkinointiin on vahvasti läsnä tämän päivän liiketoiminnassa. Digitaalisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median maailman ollessa jatkuvassa kehityksessä ja muutoksessa, on yrityksen oltava ajan hermoilla näissä myllerryksissä. Tämä koskee niin pieniä kuin suuriakin yrityksiä. Menestyäkseen liiketoiminnassa on yrityksen viimeistään nyt otettava rohkeat askeleet kohti digitaalista maailmaa ja tavoiteltava siellä liikkuvia asiakkaita. Sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin merkitys kasvaa jatkuvasti. Esimerkiksi internetin ja sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa ei välttämättä vaadi suuria rahallisia panostuksia, tämä on hyvä asia pienyrityksen näkökulmasta. Jos sen sijaan jättyy pois tästä kehityksestä, voi sillä olla kohtalokkaat seuraukset.

1.1 Työn tavoitteet

Tämän kehittämistyön tavoitteena on selvittää, millaista digitaalista markkinointiviestintää pienet majoitusalan toimijat hyödyntävät. Selvityksen perusteella etsitään kehittämideoita ja vastausta siihen, millä tavalla toimeksiantajan tulisi kehittää yrityksensä digitaalista markkinointiviestintää, jotta tavoitteet esimerkiksi lisänäkyvyydestä voisivat toteutua. Toimeksiantajan digitaalista markkinointiviestintää pyritään kehittämään sekä kanavien että sisällön osalta.

Tässä työssä tarkastellaan siis sitä, millä tavalla majoitusalan yritys voi kehittää digitaalista markkinointiviestintäänsä. Tarkastelun keskiössä on digitaalisen markkinointiviestinnän eri areenat, kuten verkkosivustot, sosiaalinen media ja hakukoneet. Työtä eteenpäin kuljettavia kysymyksiä ovat:

- Mitä erilaisia digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja on käytettävissä?
- Miten tulisi valita digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnettävät kanavat?

- Miten digitaalinen markkinointiviestintä ja etenkin sosiaalisen median kanavissa näkyminen voivat tukea yrityksen liiketoimintaa?
- Mitkä tekijät ovat tärkeimpiä onnistuneessa digitaalisessa markkinointiviestinnässä?

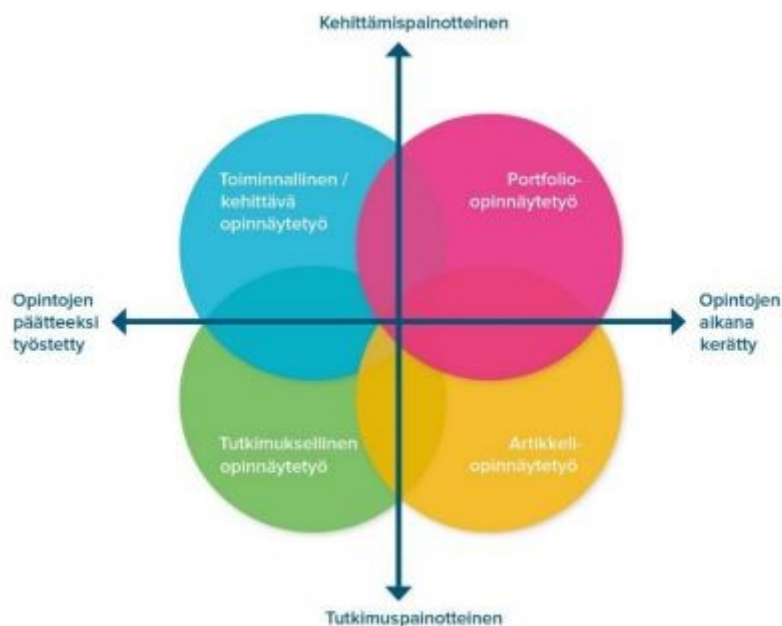
Edellä mainittuihin kysymyksiin liittyen tämän opinnäytetyön konkreettisenä tavoitteena on valita ensin kyseiselle yritykselle sopivat digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ja sen jälkeen lähteä tuottamaan niihin sopivaa sisältöä. Yrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän aktivoinnilla tavoitellaan tunnettuuden lisäämistä, uusia asiakkaita sekä liiketoiminnan tukemista.

Oma tavoitteeni on tarjota toimeksiantajalle kattavat taustatiedot ja toimintaohjeet digitaalisen markkinointiviestinnän keinoista ja kanavista sekä työkaluja digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntämiseen, viestinnän kehittämiseen ja erityisesti sosiaalisen median käyttöön. Digitaalinen markkinointiviestintä ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa tarjoavat mahdollisuuden luoda lisänäkyvyyttä suhteellisen edullisesti. Uskon, että lisäämällä toimeksiantajan digitaalisen markkinointiviestinnän valmiuksia ja kykyä luoda liiketoimintaa verkossa, lisätään lopulta myös positiivista kassavirtaa.

1.2 Työn rajaaminen, rakenne ja menetelmä

Työn teoriaosuus on pyritty rakentamaan siitä lähtökohdasta, että se olisi oikeastaan minkä tahansa pienen yrityksen hyödynnettävissä. Työn empiriaosuudessa lähdetään yleisen teorian pohjalta, soveltamaan sitä sellaisiin majoitusalan toimijoihin, jotka tarjoavat palveluitaan suoraan kuluttaja-asiakkaille. Työssä keskitytään digitaaliseen markkinointiviestintään sekä sisällöntuotantoon yrityksen verkkosivustolla, sosiaalisen median sovelluksissa ja blogissa. Aihealueen laajuuden vuoksi työstä jätetään pois mm. mobiiliviestintäsovellusten kuten Messenger tai WhatsApp hyödyntäminen digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Lisäksi sähköpostimarkkinointi, verkkomainonta eli maksettu mainonta (kuten bannerit), ulkomainonta ja perinteiset markkinointiviestinnän kanavat kuten printtimedia jätetään tämän työn ulkopuolelle.

Opinnäytetyö on mahdollista toteuttaa neljällä eri tavalla. Nämä toteutustavat esitellään seuraavassa kuvassa.



Kuva 1. Opinnäytetyön toteutustavat (Hämeen ammattikorkeakoulu 2017.)

Tämä opinnäytetyö on toteutettu portfolio-opinnäytetyönä. Tälle toteutustavalle on ominaista, että opinnäytetyön tekijä kerää valitsemastaan teemasta tekemiään projekti- tai muita tehtäviä yhdeksi kokonaisuudeksi. Näiden tuotosten ei tarvitse olla kirjallisia, mutta ne on pystyttävä dokumentoimaan. Portfolio-opinnäytetyö on prosessi, jossa tekeminen jakaantuu pitkälle aikavälille ja valittua teemaa on mahdollista käsitellä/tarkastella useammasta eri näkökulmasta. Portfolio-opinnäytetyöhön kuuluu myös kirjallinen raportti, johon kirjoitetaan tuotokset yhteen sitova ammatillinen tietoperusta. Raportti rakentuu tyypillisesti johdannosta, valitun teeman tietoperustasta, portfoliotuotosten esittelystä sekä johtopäätöksistä ja pohdinnasta. Portfolio-opinnäytetyön painopisteenä on tutkiva ja kehittävä työote. Lisäksi se painottaa seuraavia seikkoja: kiinnostus valittuun aihealueeseen, tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus, kokonaisuuk-sien hallinta sekä kykyä innostua pitkäjänteisestä työskentelystä. (Hämeen ammattikorkeakoulu 2017.)

Portfolio-opinnäytetyöni raportti koostuu kahdesta osiosta: teoreettisesta ja empiirisestä. Ensimmäisessä eli teoriaosassa aihepiiriä lähestytään digitaalisen markkinointiviestinnän, viestinnän ja markkinointiviestinnän käsitteiden kautta. Työn teoreettinen viitekehys rakentuu vahvasti digitaalisen markkinointiviestinnän ja sen kanavien, erityisesti sosiaalisen median ympärille. Teoriaosassa käydään läpi myös benchmarking-menetelmä. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään tätä vakiintunutta tutkimusmenetelmää tuottamaan tietoa siitä, miten sen avulla saatava vertailutieto on sovellettavissa työn kohteena olevaan kehittämishankkeeseen.

Teoriaosuutta seuraavassa empiirisessä osassa käsitellään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää sekä tässä opinnäytetyössä hyödynnettyä

benchmarking-menetelmää. Osiossa pohditaan benchmarking-menetelmän avulla hankittua vertailutietoa sekä sen soveltuvuutta Villa Habiban digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämistoimissa. Benchmarking vertailuaineisto on kerätty internetistä. Benchmarkingin kohteena oli toimeksiantajan kanssa samankaltaisten toimijoiden julkaisu- ja toimintatapa internetissä. Saatua vertailutietoa hyödynnettiin toimeksiantajan oman toiminnan kehittämisessä sekä sosiaalisen median strategian laatimisessa. Edellä mainitun sosiaalisen median strategian lisäksi tämän opinnäytetyön tuotoksia ovat ohjevideot sekä blogin, Facebook-sivun ja Twitter-tilin perustaminen ja julkaisujen tekeminen kyseisiin kanaviin.



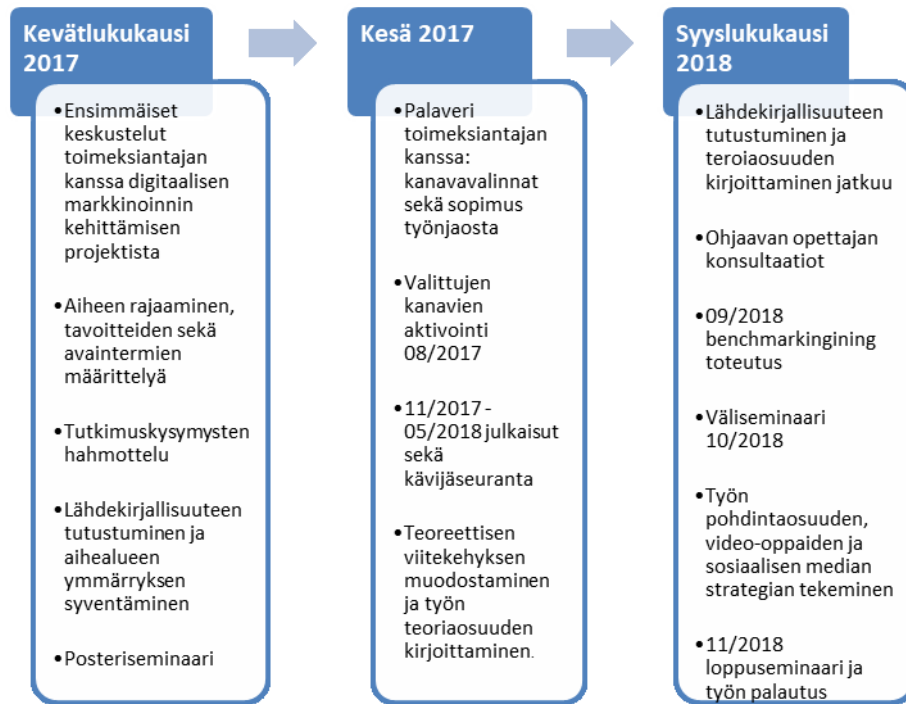
Kuva 2. Tämän portfolio-opinnäytetyön tuotoksia

Tässä portfolio-opinnäytetyönä toteutetussa kehittämistyössä on vahva toiminnallinen ote. Valintaa on helppo perustella, sillä toiminnallisen tiedonkäsityksen merkitys on tärkeä yhä useammilla aloilla. Vilkka ja Airaksinen (2003, 7-9.) mainitsevat toiminnallisen tiedonkäsityksen olevan erityisen tärkeä siellä, missä taidot, käytännöllisyys ja sovellettavuus ovat keskeisessä asemassa. Toiminnallinen opinnäytetyö vastaakin niin käytännöllisiin kuin teoreettisiin tarpeisiin ja se on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tavoitellaan ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista ja toiminnan järjestämistä tai järjestyttämistä.

1.3 Projektin aikataulu

Tämän kehittämistyön suunnittelu aloitettiin talvella 2017 ja kesällä 2017 aktivoitiin toimeksiantajan valitsevat sosiaalisen median kanavat. 11/2017 – 05/2018 välisellä ajalla tehtiin aktiivisemmin julkaisuja kanaviin sekä kanavien kävijäseurantaa. Syksyllä 2018 toteutettiin kilpailija-benchmarking tutkimalla vastaavien toimijoiden digitaalisen

markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Viimeinen julkaisu kehittämistyön tiimoilta toteutettiin marraskuussa 2018. Opinnäytetyö valmistui marraskuun alkupuolella ja loppuseminaari pidettiin 30.11.2018. Tarkennettu työn aikataulus 3 eri vaiheeseen näkyy kuvassa 3.



Kuva 3. Opinnäytetyön aikataulus vaiheeseen

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Karjaluodon (2010, 13.) mukaan digitaaliselle markkinointiviestinnälle (Digital Marketing Communications) ei löydy yhtä yksittäistä määritelmää. Markkinointiviestintää käsittelevissä kirjoissa puhutaan usein internet-markkinoinnista ja sähköpostimarkkinoinnista, digitaalisesta teknologiasta tai e-mediasta. E-medialla puolestaan tarkoitetaan yleensä sähköisiä/elektronisia medioita. Mikään edellisistä termeistä ei kuitenkaan täysin tavoita totuutta tämän päivän digitaalisen markkinoinnin muodoista, medioista tai vuorovaikutteisuudesta. Tästä voidaan vetää sellainen päätelmä, että toimivin määritelmä tämän ilmiön kuvaamiseksi onkin digitaalinen markkinointiviestintä. Englanninkielisessä kirjallisuudessa sekä yrityksissä käytetään digitaalisesta markkinoinnista lyhennettä DMC. Tällä tarkoitetaan yleisesti kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa toteutettavaa markkinointiviestintää.

Karjaluoto jatkaa sopivimman määritelmän etsimistä ja päätyy rakentamaan määritelmän Marko Merisavon väitöskirjan (The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty) pohjalta. Digitaalinen markkinointiviestintä täsmentyisi tällöin tarkoittamaan uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten

internetin, mobiilimedian ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Lisäksi on syytä korostaa, että vaikka seuraavissa käsitteissä on paljon samoja sisältöjä, ei digitaalinen markkinointiviestintä ole synonyymi internetmarkkinoinnille. Keskeisin ero näillä kahdella on siinä, että DMC kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. Digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat moninaisia ja esimerkiksi vuorovaikutteiset ulkomainokset ovat osa digitaalista markkinointia. On täysin mahdollista, että henkilö joka ei ole koskaan käynyt internetiä voi vastaanottaa digitaalista markkinointiviestintää vaikka matkapuhelimeensa tekstiviestillä. Digitaalinen markkinointiviestintä on solutautunut myös perinteisiin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, eikä sitä ole enää helppo identifioida omaksi itsenäisen viestinnän muodokseen. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä vaatii uudenlaisia toimintatapoja

Tässä luvussa määritellään mitä viestintä ja markkinointiviestintä oikeastaan on. Mitä nykypäivä vaatii sekä viestinnältä että markkinointiviestinnältä? Tämän jälkeen lähdetään syvemmälle digitaalisen markkinointiviestinnän maailmaan. Liikkeelle lähdetään määrittelemällä, mitä digitaalinen markkinointiviestintä on. Lisäksi pohditaan mm. sellaisia seikkoja kuin, millaisia kanavia digitaalisessa markkinointiviestinnässä käytetään ja millaista on hyvä digitaalinen markkinointiviestintä.

Juholin (2017, 198.) toteaa viestinnän ja markkinoinnin rajapintojen ohentuneen. Siinä missä perinteinen mainonta jatkaa laskuaan tulee uusia markkinoinnin ja brändin rakentamisen keinoja yritysten ulottuville. Markkinointi, viestintä ja journalismi lähestyvät vääjäämättä toisiaan sisällöntuotannossa.

Viestintä on kaiken inhimillisen tekemisen ja vuorovaikutuksen perusta. Viestintä on ihmisen lajityypillinen ominaisuus ja välttämätön ehto ihmisen elämälle sekä sosiaaliselle järjestykselle. Organisoitua toimintaa tai organisaatioita ei olisi ilman viestintää. Suomen kielessä viestinnän synonyymina esiintyy sana kommunikaatio (communication). Sana pohjautuu latinan sanaan communis ja tarkoittaa yhteistä, yhteisöllisyyttä sekä jakamista. Sanan verbimuoto communicare tarkoittaa yhteiseksi, yhdessä tekemistä sisältäen vuorovaikutuksen. Yhteisöä tai yhteisöllisyyttä ei voi olla ilman vuorovaikutusta ja viestintää. (Juholin 2017, 22-23.)

Juholin (2017, 27.) kiteytys viestinnän määritelmästä on seuraavanlainen: "Viestintä on prosessi tai tapahtuma, jossa merkitysten antamisen kautta tulkitaan asioiden tilaa ja jossa tämä tulkinta muokkautuu kahden ja monien välisenä vuorovaikutuksena, dialogina ja kohtaamisina fyysisillä ja virtuaalisilla viestinnän foorumeilla sekä näiden yhdistelminä. Viestintä on sanoja, kuvia, ilmeitä, eleitä ja tunteita. Viestintä tapahtuu hallitusti ja hallitsemattomasti, tavoitteellisesti ja sattumalta."

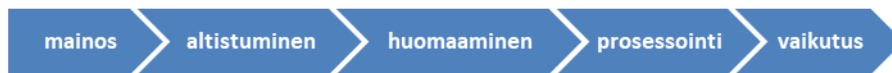
Siinä missä viestinnän määritelmää voidaan pitää suhteellisen selkeänä, on markkinointiviestinnälle olemassa useita erilaisia määritelmiä. Markkinointiviestinnän eli promootion voidaan kuvata olevan yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (4P-ajattelun mukaisesti muiden ollessa product, price ja place), jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen tarjoomasta. Markkinointiviestintä voidaan myös määritellä kommunikointitekniikoiksi (kuten mainonta tai suhdetoiminta eli PR), joita markkinoijalla on käytössään sekä joita yhdistelemällä asetetut tavoitteet saavutetaan. Jos taas lähestytään markkinointiviestinnän käsitettä kysyntään vaikuttamisen kautta, voidaan markkinointiviestinnän määritellä olevan yrityksen ulkosiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää. Tällä viestinnällä pyritään saamaan aikaiseksi kysyntää tai vaikuttamaan myönteisesti kysyntään. (Karjaluoto 2010, 11.)

Edellisiä Karjaluodon esittämiä määritelmiä voidaan vielä täydentää Vierulan (2009, 45.) näkemyksellä markkinointiviestinnän olemuksesta: ”Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen ja palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa. Mainonta on osa markkinointiviestintää.”

2.1.1 Nykyaikana yrityksen viestinnän tulee olla integroitua

Integraatio on koko yrityksen toimintaa ohjaava ajattelutapa ja johtamisfilosofia, se ei siis ole joko viestintää, myyntiä tai markkinointia. Integraatio painottaa tavoitteellista suunnittelua, asiakkuuksien kehittämistä ja suunnitelmallista analyysiä. Integroinnin keskeinen tavoite on saada aikaan toimintaa ja tuloksia. Toiminnallisilla tuloksilla tarkoitetaan sitä, että integraatio pyrkii kytkemään kohderyhmän mukaan kommunikaatioprosessiin: saamaan aikaiseksi toimintaa kohderyhmästä takaisin sanoman lähettäjälle. Toiminnallisia tavoitteita on monia erilaisia, ne voivat olla esimerkiksi yhteydenottopyyntö, sanoman eteenpäin välittäminen, osallistuminen brändin kehittämiseen ja ajanvaraus. Toiminnalliset tavoitteet ovat kaikki tapauskohtaisia. Integraatio on elollinen prosessi, jossa jatkuvuus perustuu aiemmista toimenpiteistä opittuun ja tämän opitun päälle rakentamiseen. Integraatiossa kampanjointi sulautuu osaksi asiakkuusprosessia. (Vierula 2009, 29, 39-41.)

Yksi integroidun viestintäajattelu kulmakivistä on viestinnän vaikutusprosessin tunteminen (kuviokuva 1). Moderni integraatioajattelu pitää sisällään vahvan ajatuksen siitä, että viestinnällä tulee saada aikaan fyysistä toimintaa affektiivisten ja kognitiivisten tavoitteiden lisäksi. Jotta viestinnälle pystytään asettamaan käyttäytymiseen (fyysiseen toimintaan) liittyviä tavoitteita, kuten vaikkapa lisätiedon hankinta, on viestinnällä pyrittävä vaikuttamaan yksilön informaation prosessointiin (tiedonkäsittelyyn). Tiedonkäsittely voi olla sekä tunteen tasolla että tiedon tasolla tapahtuvaa. Lisäksi se voi olla tiedostamatonta tai tiedostettua. Tiedonkäsittely on edellytys vaikuttamiselle. (Vierula 2009, 81.)



Kuva 4. Viestinnän vaikutusprosessi (Vierula 2009, 81.)

Integroinnin perusajatus ja tavoite on toteuttaa yhtälöä, jossa kokonaisuus on suurempi kuin osiensa summa. Pitkälle käytäntöön viedyn integraatio-toiminnan onnistuessa hyötyjä ja etuja syntyy sanoman vastaanottajien, johdon ja operatiivisen tason näkökulmasta. Sanoman vastaanottajan hyöty syntyy mielikuvien hallinnasta, sanomien oikea-aikaisuudesta sekä sanoman puhuttelevuudesta. Yritykselle hyötyä syntyy mm. ennakkoluu-lottomista markkinointinäkemyksistä, medioiden ja kanavien tehokkaam-masta käytöstä sekä kulujen minimoimisesta. Lisäksi markkinoinnin täs-mällisyys, tarkkuus ja tehokkuus parantuvat. Operatiivisella tasolla hyö-dyksi voidaan nähdä toimivimmat ja tehokkaammat tavat toimia yhteis-työkumppaneiden kesken. Kohderyhmään integroituminen on keskeisessä asemassa onnistuneen, puhuttelevan ja maaliin menevän viestintäsuun-nittelun näkökulmasta. Ovathan hyvän markkinoinnillisen viestinnän ulot-tuvuuksia: oikea sanoma, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa. Kohderyh-mäintegraation lopputuloksena on vetoava ja toimintaa synnyttävä sa-noma. Lisäksi sillä on syväiset vaikutuksensa myös media- ja kanavasuu-nitteluun, erityisesti kohtaamisten laadun kannalta. (Vierula 2009, 103, 118.)

2.1.2 Markkinointiviestintä ja markkinointimallit

Edellä läpikäyty viestinnän integraation välttämättömyys pätee nykyai-kana myös markkinointiviestintään. Markkinointiviestintä yksistään ei enää riitä ja toimiakseen tänä päivän tulee myös markkinointiviestinnän olla integroitua. Sanan markkinointiviestintä sijaan onkin siirrytty puhu-maan integroidusta markkinointiviestinnästä. Lyhyesti selitettynä integ-roidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän eri instrumenttien (mainonta, suhdetoiminta, myyinnedistäminen, suora-markkinointi ja henkilökohtainen myyntityö) käyttämistä suunnitellusti harmoniassa ja toisiaan tukien asiakaslähtöisesti. Tällä tavalla saadaan luo-tua synergiaa viestinnälle ja myynnille. Integroitu markkinointiviestintä on siis suunnitteluprosessi, jonka tarkoituksena on varmistaa, että brändikoh-taamiset tuotteen, palvelun tai vaikkapa organisaation kanssa, joita poten-tiaalinen asiakas tai asiakas kokee, ovat relevantteja tälle henkilölle sekä yhteensopivia ajan suhteen. Uudet markkinointiviestinnän muodot, kuten digitaalinen markkinointiviestintä ovat vaikuttaneet siihen, että markki-nointiviestinnän integroinnista on tullut entistä tärkeämpää. Yritysten, jotka yhdistävät esimerkiksi digitaalista markkinointia ja monikanavaista perinteistä mediamainontaa tulee suunnitella tarkasti viestintä eri

kanavissa siten että se on yhtenäistä ja asiakaslähtöistä. (Karjaluoto 2010, 10-11.)

Digitaalisuuden myötä markkinointiviestintä ja kommunikaatio laajemminkin ovat siirtyneet uuteen aikakauteen. Sen lisäksi, että kohdeyleisö on aktiivinen tiedonvälittäjä, tuottaa se myös itse materiaalia ja osallistuu brändin sisällön muokkaamiseen. Interaktiivisuus, vuorovaikutteisuus, sosiaalinen media sekä ansaittu media ovat esimerkkejä uusista termeistä, joita uusi aikakausi on tuonut tullessaan. Olemme nyt siirtyneet vaiheeseen, jossa kohderyhmä kytkeytyy mukaan ja osallistuu aktiivisena toimijana markkinointiprosessiin. (Vierula 2009, 143.)

Internet on synnyttänyt uudenlaisia, nykyisin välttämättömyksikin koettuja palveluja kuten sähköposti ja Facebook. Lisäksi se on vaikuttanut peruuttamattomasti siihen tapaan, miten asiakkaat tekevät ostopäätöksiä. Samalla internetin merkitys markkinointiviestinnässä on kasvanut voimakkaasti 1990-luvulta alkaen. Internetin suosio on monipuolistanut ja kasvatanut markkinointiviestinnän toiminta-alueita. Verko- ja mobiilikampanjat, hakusanamainonta ja sosiaalinen media ovat tulleet uusiksi markkinointiviestinnän muodoiksi. Sähköiset mediat ovat tarjonneet mahdollisuuden vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän käyttöön. Nykyään markkinointiviestinnässä sekä viestin lähettäjä että vastaanottaja ovat kumpikin aktiivisia osapuolia. Molemmat vaikuttavat niin viestin sisältöön kuin kulkuunkin. (Pullinen 2012, 17-18.)

Puhuttaessa markkinointiviestinnästä kannattaa muistaa, mistä kyseinen viestintäpaletti perinteisesti rakentuu. Viestintäpaletin neljä elementtiä ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja myynnin- eli menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Mihin näistä perinteisistä alueista sosiaalisen median kanavat, kuten vaikkapa Facebook ja Twitter sitten kuuluvat? Onko tämä yhteisöllinen media aivan oma ryhmänsä. Tähän pohdintaan Rope itse esittää vastauksena, että tämä on makuasia. Hän kuitenkin toteaa, että sosiaalisen median omaleimaisen luonteen vuoksi, voisi olla viisasta tehdä yhteisöllisestä mediasta oma viides elementtinsä. Toisena mahdollisena luokittelun vaihtoehtona Rope pitää sosiaalisen median kategorisoimista menekinedistämisen alle. Näin siksi, että menekinedistämisen tavoitteet ovat myös sosiaalisessa mediassa läsnä. Lisäksi menekinedistämiseen kuuluu niin sanottuja monimuotovälineitä, jotka tukevat ydinviestintäkeinoja (myynti ja mainonta). Perinteisistä viestintäpaletin osatekijöistä käytetään push-viestinnän nimitystä. Push-viestinnässä yritys määrittää viestisisällön ja yrittää saada haluamansa viestin perille valittuun kohderyhmään tuloksellisesti. Sosiaalinen media ei ole edellä esitettyjen perinteisten elementtien tapaan kokonaan yrityksen omassa hallussa, vaikka yritys sinne alustan tekeekin ja pyrkii saamaan siellä itsestään mahdollisimman positiivista keskustelua ja mielikuvaa aikaiseksi. (Rope 2011, 133-134.)

Viimeisten vuosikymmenien aikana markkinoinnin viestintämaailma on siis muuttunut hurjasti, eikä vähiten sosiaalisen median vuoksi. Rope tarkastelee tätä markkinoinnin viestintämaailman muutosta vanhan maailman ja uuden maailman käsitteiden kautta. Vanhalla maailmalla tarkoitetaan ajatusmaailmaa, josta olisi Ropen mielestä pitänyt päästä eroon ajat sitten, mutta suurimman osan kohdalla näin ei ole valitettavasti käynyt. Uudesta maailmasta puhuttaessa ei tarkoiteta tulevaisuuden maailmaa, vaan tätä päivää, jollaisena markkinoinnin viestintämaailma tulisi nähdä. Valitettavan monelle vanha maailma on nykymaailmaa ja uutta maailma ei ymmärretä olevan olemassa. Näin siitäkin huolimatta, että uuden maailman olemassaolon ymmärtäminen on ratkaisevaa markkinointiviestinnän menestyksellisessä toteutuksessa. (Rope 2011, 142.)

Seuraavassa kuvassa tarkastellaan vanhan ja uuden maailman eroja sanojen avulla. Kun tarkastellaan sanoja, jotka liittyvät vanhaan ja uuteen maailmaan, voidaan huomata, että sanat eivät ole toistensa vastakohtia. Sanoissa oleellista on se, että ne kuvaavat sitä ajatusmaailmaa, jonka mukaan viestintätoimenpiteitä tehdään. (Rope 2011, 141-142.)

Vanha maailma	Uusi maailma
• kohderyhmämaailma	• kohdeyksilömaailma
• tuotteen myyntimaailma	• asiakassuhteen jalostamismaailma
• esitemaailma	• kirjemaailma
• levittämismaailma	• kohdistusmaailma
• lähettämismaailma	• erikoisosaajamaailma
• mainostoimistomaailma	• erikoisvälinemaailma
• perusvälinemaailma	• verkkomaailma
• push-maailma	• tuloshintamaailma
• kontaktihintamaailma	• sykähdyttämismaailma
• toistomaailma	• jatkuvan asiakashoidon maailma
• kampanjamaailma	• ymmärrysmaailma
• volyyymimaailma	

Kuva 5. Markkinoinnin viestintämaailman muutos sanojen kautta tarkasteltuna

Markkinoinnissa on siirrytty yhä enemmän outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin. Perinteisiä outbound-markkinoinnin välineitä ovat radio, tv, lehdet, ulkomainonta sekä messut ja näyttelyt. Myös digitaalisissa viestimissä on outbound-periaatteella toimivaa markkinointia. Esimerkiksi sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta toimivat tällä periaatteella. Perinteinen markkinointi (outbound) välittää kohderyhmille tuotetietoja niissä viestintävälineissä, joille kohderyhmien tiedetään altistuvan. Tämä massamarkkinointi keskeyttää vastaanottajan viestillä, jota kuluttaja ei välttämättä ole halunnut ottaa vastaan. Kuluttajat eivät halua olla tällaisten viestien kohteita, vaan etsivät aktiivisesti keinoja viestien välttämiseksi. Tällaisia keinoja viestien välttämiseksi ovat mm. puhelinmarkkinointikiellot sekä roskapostisuodattimet. (Kananen 2013, 11.)

Markkinointi on muuttanut muotoaan tuosta tuputtavasta tarjonnasta auttavaksi, neuvovaksi ja hyödyllisiä vinkkejä tarjoavaksi toiminnaksi. Inbound-markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen. Viestit toimitetaan kuluttajille silloin, kun tieto on kyseisen kuluttajan ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Viestien sisällöt vastaavat ostajan tarpeita, koska kuluttaja etsii itse viestit verkosta omien tarpeidensa mukaan. Inbound-markkinoinnin välineet ovat digitaalisissa viestimissä esimerkiksi sosiaalisen median välineet ja blogit. (Kananen 2013, 11.)

Kananen (2013, 11.) on tiivistänyt näiden kahden markkinointitavan välisen sanoman eron hienosti.

Outbound (perinteinen markkinointi):

”Osta tänään tämä huippumoderni tuote hintaan 199,90 euroa.”

Inbound:

”Jos haluat lisätietoja tuotteesta, saat esitteen lähettämällä sähköpostiosoitteesi.”

2.1.3 4P-mallin päivittäminen nykypäivään

Markkinoinnilla edistetään tuotteiden, palveluiden tai minkä tahansa ostettavaksi tarkoitettun asian tai idean myyntiä. Se on sekä toiminto että ajattelutapa, jonka päämääränä on vaikuttaminen. Tähän vaikuttamiseen pyritään luomalla tunnettuutta, kiinnostusta ja luottamusta. Edellä mainituilla pyritään ohjaamaan sidosryhmiä haluttuihin valintoihin. Lisäksi markkinoinnin tavoitteena on luoda pysyviä ja pitkiä asiakas- ja sidosryhmäsuhteita. Kilpailuilla markkinoilla pysyvien ja pitkien asiakassuhteiden luomien vaatii asiakkaiden pitämistä tyytyväisinä. Markkinointia ei tule pitää vain lyhyen tähtäimen taktisina tekoina ja kuluina vaan se tulee nähdä pitkäjänteisenä investointina sekä kasvun generaattorina. (Juholin 2017, 198-199.)

Markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuudesta käytetään termiä markkinointimix. Siihen kuuluu neljä elementtiä (neljä p:tä), jotka ovat tuote (product), hinta (price), paikka (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tunnetuimman neljä p:tä sisältävän version on kehittänyt Jerome McCarthy (1960). Tämä neljän p:n malli pohjautuu ajatteluun, jossa määritellään myytävä tuote; tuotteelle mahdollisimman sopiva hinta; paikka, josta tuote olisi parhaiten saatavilla; ja markkinointiviestintä, jolla tuote tehdään tunnetuksi. Kuten maailma, myös markkinointi muuttuu ja tämän vuoksi myös markkinointia koskevien mallien on kehityttävä. Tästä 4P-mallista onkin myöhemmin tehty uusia variaatioita mm. lisäämällä malliin useampi p-kirjain (esimerkiksi Kotler 1984, 6P tai Baumgartner 1991, 15P). (Salmenkivi & Nyman 2007, 218-219.)

Seuraavaksi esitellään kaksi mallia, jotka on räätälöity vastaamaan paremmin nykypäivän tarpeita. Nämä esiteltävät markkinointimallit ovat 4C-malli ja CREF-malli.

4C-markkinointimalli

Integraatiomalli on toimintatapana asiakaslähtöinen markkinointimalli. Kun perinteinen 4P-malli päivitetään asiakaslähtöisesti ja integroinnin näkökulmasta, päädytään käyttämään kohderyhmän tarpeista lähtevää mallia. Tätä mallia kutsutaan 4C-malliksi. (Vierula 2009, 86-87.)

Taulukko 1. 4C-markkinointimalli

<p>Consumer (tuote/product)</p> <p>Markkinoijan tulee ymmärtää, mitä asiakas haluaa ja tarvitsee. Modernin markkinoinnin yksi perusteeseistä on arvon luominen asiakkaalle.</p>	<p>Cost (hinta/price)</p> <p>Hinta on vain yksi osa asiakasta tyydyttävistä tarpeista. Hinta voi avautua hyvin laajaksi kysymykseksi, jos pohditaan esimerkiksi seuraavanlaisia kysymyksiä: Mitä tuotteen hankkiminen maksaa sitä noudettaessa? Mitkä ovat tuotteen valmistamiseen, kuljettamiseen ja käyttämiseen liittyvät ympäristökustannukset?</p>
<p>Convenience (paikka/place)</p> <p>Tuotteen ostamisen mukavuudella sekä helppoudella on oma merkityksensä.</p>	<p>Communication (mainonta/promotion)</p> <p>Pelkän mainonnan tekemisestä tulee siirtyä kokonaisvaltaisempaan viestintään. Pyritään luomaan kommunikaatiota, joka perustuu vuorovaikutteisuuteen. Viestinnällä tulee puhutella pelkän mainostamisen sijasta ja kohderyhmä pitää kytkeä mukaan toimijaksi.</p>

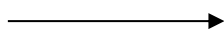
CREF-markkinointimalli

Internetin ja sosiaalisen median yhteisöllisyys on tekijä, joka muuttaa markkinoinnin, sillä internetissä on kyse ihmisistä. Internetissä asiakkaat käyttävät ison osan ajastaan johonkin muuhun kuin aktiivisen tiedon hakemiseen markkinoijien palveluista. Markkinoijan näkökulmasta on paljon tärkeämpää olla löydettävissä oikealla hetkellä kuin olla jatkuvasti tavoitettavissa jossain kiinteässä kohteessa. Asiakkaat luovat omalla toiminnallaan markkinoijalle mahdollisia, mutta väliaikaisia kohteita, joissa asiakas

toivoo yhteydenottoa markkinoijalta. Oikeanlaisilla markkinointitoimenpiteillä suomalaiset yrittäjät ja yritykset saavat ihmiset ja toiset yritykset löytämään tuotteensa ja palvelunsa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 18-20.)

Sami Salmenkivi on kehittänyt neljän p:n markkinointimix-malliin pohjautuvan uuden CREF-mallin. Mallissa tarkastellaan niitä tekijöitä, jotka ovat olennaisia sellaisessa markkinoinnissa, joka ottaa huomioon yhteisöllisen internetin ja verkostoituvan maailman. Tällä mallilla on pyritty herättämään keskustelua ja terävöittämään sen huomioimista, että markkinointi on muutosvaiheessa. Sekä mallien, ajattelun että konkreettisten toimenpiteiden on kehityttävä vastaamaan internetaikakauden tuomiin haasteisiin. (Salmenkivi & Nyman 2007, 219-279.) Alla Salmenkiven CREF-malli esitettyinä tiivistetyssä muodossa.

Markkinointiviestintä
(Promotion)



Kaksisuuntainen markkinointi
(Collaboration)

Kaksisuuntaisen markkinoinnin painopiste on siinä, että asiakkaat saadaan mukaan yrityksen toimintaan. Tämä on tärkeää mm. siksi, että dialogi asiakkaiden kanssa parantaa esim. brändituntemusta ja lisää mainonnan tehoa. Parhaimmillaan osapuolten välille syntyy perinteistä markkinointiviestintää tiiviimpi side – kyse on jonkinasteisesta yhteistyöstä.

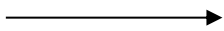
Hinta
(Price)



Ansaintamalli
(Revenue Model)

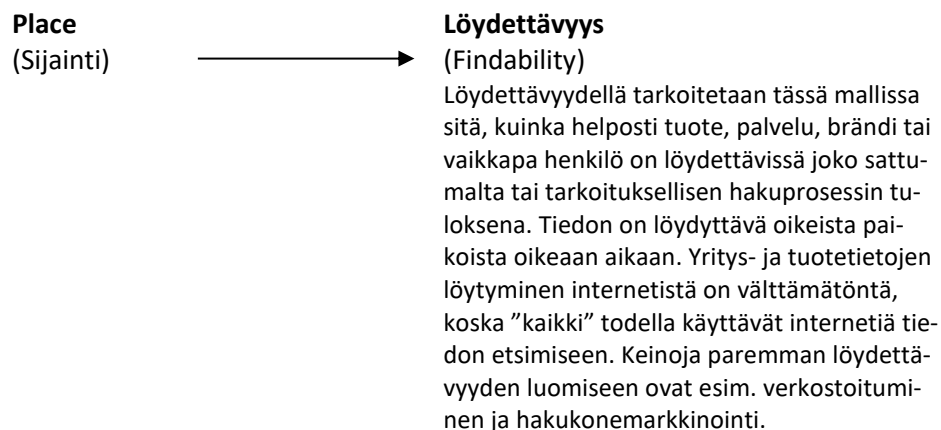
Yritysten tulee miettiä ansaintamallejaan aiempaa laajemmin. Tuotteen tai palvelun hinta ei voi olla enää ansaintamallin ainoa eikä välttämättä edes tärkein osatekijä. Yritykset turvautuvat yhä useammin epäsuoriin ansaintamalleihin. Myyntihinnasta riippumattomia ansaintamalleja on kehitetty lukuisia, koska nykyään tuotteella tai palvelulla ei välttämättä ole hintaa. Suurimpia trendejä ovat mainosrahoitteisuus, epäsuorat ansainnat ja lisäpalveluiden maksullisuus.

Tuote
(Product)



Kokemus
(Experience)

Kokemuksellisuuden ja elämyksellisyyden korostuminen on yksi nyky-yhteiskunnan vahva trendi. Kuluttajat haluavat kerätä kokemuksia tapahtumista, palveluista, markkinoinnista ja tuotteista. Kokemuksellisuudesta on tullut yhä tärkeämpi osa nykymarkkinointia. Yritysten ja sen tuotteiden sekä palveluiden pitäisi olla kokemuksia. Niihin liittyvän markkinointiviestinnän puolestaan tulisi synnyttää tarinoita, joita ihmiset voivat kertoa eteenpäin. Osasta markkinointia onkin tulossa kuluttajalle elämys, johon hän voi myös itse vaikuttaa.



2.2 Verkkokuluttajan mielenkiinto herätetään digimarkkinoinnilla

Tämä luku aloitetaan käymällä läpi joitakin tuoreita tilastotietoja ja tutkimuksia liittyen suomalaisten internetin käyttöön, digitaaliseen ostamiseen sekä tämän päivän mediamainonnan painopisteisiin. Näistä tiedoista voidaan nähdä, miten suuri merkitys digitaalisilla kanavilla nykypäivänä todellisuudessa on.

Vuonna 2017 internetiä käytti 88 prosenttia 16–89 vuotiaista suomalaisista ja alle 55-vuotiaiden ikäryhmissä nettiä käyttävät kaikki. Samana vuonna nettiä useita kertoja päivässä käyttävien määrä oli 73 prosenttia väestöstä. Edelliseen vuoteen verrattuna useasti päivässä nettiä käyttävien määrä kasvoi hieman. Tämä netin käytön useus selittyy osittain sillä, että suomalaiset käyttävät internetiä yleisesti matkapuhelimella ja liikkeellä ollessaan. Matkapuhelin onkin yhä suosituampi laite netin käyttöön ja 68 prosenttia 16–89 vuotiaista suomalaisista oli käyttänyt nettiä matkapuhelimella, liikkueensa kodin ja työpaikan ulkopuolella. Yhteisöpalvelut ovat yhä suosituimpia, 16–89 vuotiaista kuusi kymmenestä seuraavat niitä. Tämä seuraaminen on kasvanut muutamilla prosenttiyksiköillä vuosittain. (Tilastokeskus 2017)

Kaupan liitto selvittää vuosittain digitaalisen ostamisen määrää ja tapoja Suomessa. Digitaalinen kauppa 2017 tutkimuksen mukaan digitaalisesti ostettujen palvelujen arvo kasvoi 16 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna, hotellivarausten määrä kasvoi lähes 40 prosenttia. Suurimmat ryhmät olivat matkaliput 36% (lento-, laiva-, juna- ja bussilippuja), valmismatkat 29% ja majoitus 23%. Palveluita ostettiin digitaalisesti yhteensä 3,6 miljardilla eurolla. (Kaupan liitto 2018)

Mediamainontaan käytettiin vuonna 2017 1,22 miljardia euroa. Sähköisen mainonnan osuus mediamainonnan määrästä oli 55,9 prosenttia ja painetun median osuus oli 35,7 prosenttia. Netin mediakulutuksen ja kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset voidaan nähdä selkeästi näissä

mediamainonnan kanavien osuuksissa. Verkkomainonnan osuus mediamainonnan määrästä oli 30,4 prosenttia ja edelliseen vuoteen verrattuna tämä mediaryhmä kasvatti osuuttaan lähes 12 prosenttiyksikköä. Mobiilin osuus verkkomainonnan määrästä oli 2 prosenttia, sosiaalisen median 5,6 prosenttia (muutos edelliseen vuoteen oli +39,1 prosenttia) ja hakusana-mainonnan 9,3 prosenttia. (Kantar TNS 2018)

Pyyhtiä (2017, 16-17.) toteaa, että enää ei ole mahdollista sivuuttaa digitaalisia kanavia ja niiden painoarvoa liiketoiminnalle. Vaikka yrityksellä ei vielä olisi liiketoimintaa verkossa, tulee sen kuitenkin varmistaa näkyvyytensä verkossa ja mobiilipäätelaitteissa, koska kuluttajien mediankulutus ja hakukäyttäytymien ovat muuttuneet. Nykypäivänä on tärkeä ymmärtää media- ja kulutuskäyttäytymistä verkossa. Tämä ei kuitenkaan pelkästään riitä. On ymmärrettävä myös eri kanavien rooleja ja vaikutuksia suhteessa toisiinsa. Mitkä kanavat ovat hyviä kiinnostuksen herättäjinä ja mitkä kanavat toimivat parhaiten informaation välittämisessä? Missä kanavissa tapahtuu kauppojen viimeistely?

2.2.1 Digitalisaatio

Digitalisaatio merkitsee digitaaliteknologian integrointia jokapäiväiseen elämään. Tämä tapahtuu muuntamalla kuvaa, ääntä, dokumenttia tai signaalia biteiksi ja tavuiksi. Digitaalisuus on tullut osaksi arkielämää ja palvelujen käyttämistä. Viestintä on yksi elementti, jolla voidaan tehdä palveluja tunnetuksi sekä perehdyttää niiden käyttöä. (Juholin 2017, 119.)

Digitalisaatio on vaikuttanut suuresti ajattelu- ja toimintatapoihimme. Esimerkiksi tiedon hakeminen, hyödyntäminen ja tallentaminen ovat muuttuneet täysin digitalisaation myötä. Paperinen sanomalehti on suureksi osaksi vaihtunut digitaalisten verkkosivujen lukemiseen ja uutisten seuraamiseen sosiaalisen median kanavissa. Matkatoimistojen toimipisteet ovat siirtyneet sähköisiin portaaleihin, joissa kuluttaja pystyy itse vertailemaan tarjontaa ja hintoja sekä tekemään valinnan havaintojensa pohjalta. Digimurros on vauhdittanut useita sosiokulttuurisia muutoksia, joilla on ollut isoja vaikutuksia liiketoimintaan. Digitaalisten innovaatioiden käyttöönoton myötä kuluttajakäyttäytymisemme, tapamme ja tottumuksemme ovat muuttuneet. Nämä muutokset näkyvät monen yrityksen arjessa uudenaikaisena ostokäyttäytymisenä. Esimerkiksi nettipohjaiset vertaismajoitussivustot, kuten Airbnb ovat muuttaneet ostokäyttäytymistä. Amerikkalaisista nuorista 75 prosenttia on käyttänyt nettipohjaista vertaismajoitussivua ja tehdyn tutkimuksen mukaan näyttäisi siltä, että heidän paluunsa perinteisten hotellien käyttöön on tämän jälkeen epätodennäköistä. Yhä tärkeämmiksi kriteereiksi tavaroita tai palveluita ostettaessa nousevat vertaisryhmän antama palaute tai arviot. Jos arvioita on paljon ja ne ovat enimmäkseen positiivisia, helpottuu ostopäätös huomattavasti. (Hämäläinen, Maula, Suominen 2016, 23-25.)

Digimarkkinoijan tulee ensimmäiseksi herättää verkkokuluttajan mielenkiinto. Tuota mielenkiintoa ei saada heräämään, ellei kuluttajaa saada ohjautumaan jollain tavalla yrityksen verkkosivuille. Kuluttaja on siis saatava tietoiseksi tästä mahdollisuudesta. Verkkokuluttaja etsii verkosta ratkaisuja käyttämällä hakusanoja. Kun verkkosivuilla on oikeat hakusanat, kuvaukset ja metatiedostot, paikallistavat hakukoneet kuluttajan tarpeita vastaavat verkkosivut. Tietoisuusvaiheen jälkeen kuluttajan mielenkiinto tulee herättää. Tämä voi tapahtua esimerkiksi korostamalla palvelun/tuotteen etuja ja hyötyjä. Kolmannessa vaiheessa kuluttaja vakuuttuu siitä, että juuri tämä vastaa hänen tarpeitaan ja hän päätyy tekemään ostopäätöksen. (Kananen 2013, 63-64.)

2.2.1 Markkinointi verkossa (digimarkkinointi)

Markkinoinnin avulla tunnistetaan piileviä asiakkaan tarpeita ja toiveita. Lisäksi markkinointi on liike-elämän toiminto, jonka kautta määritellään ja mitataan edellä mainittujen asiakkaan tarpeiden ja toiveiden kannattavuutta. Kartoitetaan, mitä kohderyhmiä voidaan parhaiten palvella ja päätetään esimerkiksi sopivista tuotteista tai palveluista tämän kohderyhmän palvelemiseksi. Tärkeää on myös, että nämä valinnat vetoavat kaikkiin organisaation jäseniin asiakkaiden ajattelemiseksi ja palvelemiseksi. Markkinointi ei siis ole pelkästään markkinointiviestintää vaan paljon enemmän. (Leino 2010, 15.)

Markkinat eivät ole olleet yhtä hyvin verkostoituneet kuin ne tänä päivänä ovat. Niin huhut, uutiset kuin ihmisten toisilleen välittämä word-of-mouth-markkinointi (viraalimarkkinointi), kulkevat haki koko maailman muutamassa tunnissa. Tämä mahdollistaa entistä kustannustehokkaamman markkinoinnin ja luo uudenlaisen kontaktin asiakaspintaan. Yritysten kynnystä lähteä mukaan uusille aloille ovat helpottaneet erilaiset tekniset verkkototeutukset ja alentuneet markkinoinnin kustannukset. Yhteisöllisen ja vuorovaikutuksellisen internetin vaikutukset heijastuvat liiketoimintaan myös muissa toimintaympäristöissä kuin internetissä. (Salmenkivi & Nyman 2007, 217.)

Internetin käyttäjät eli mm. asiakkaat ja kuluttajat ovat muuttuneet passiivisista sivujen lukijoista aktiivisiksi toimijoiksi ja osallistujiksi. Internetin käyttäjät päättävät itse, mitä haluavat ja milloin haluavat lukea, nähdä ja tehdä. Internet on nykypäivänä enemmän henkilökohtainen, muokattavampi ja avoimempi. Internet ja ympäristön digitalisoituminen muokkaavat sitä, miten elämme ja toimimme. Lisäksi edellä mainitut tekijät vaikuttavat siihen, miten teemme bisnestä sekä viestimme uusilla ja erilaisilla tavoilla. Tämä avoimuus antaa uusia mahdollisuuksia niin vuorovaikutukseen, mielipiteiden keräämiseen kuin kuluttajien halujen tutkimiseen. (Leino 2010, 11)

Leinon (2010, 24-25) mukaan viesti ei tavoita kuluttajaa enää samalla tavalla kuin aikaisemmin. Nykypäivän kuluttaja on valistuneempi ja

hankalammin tavoitettavissa. Tämän valossa myös markkinoinnin perusolettamusten on muututtava. Asiakaskokemus (customer experience) on termi, joka kuvaa kokonaisvaltaista ajattelua, jonka varaan digitaalista markkinointia on mahdollista rakentaa. Digitaalisen markkinoinnin rakentamisen kuusi askelta ovat seuraavat: Tavoittele uutta, ymmärrä syvästi, ilmaise hyvin, muotoile kohtaaminen, toteutus ratkaisee ja kehity jatkuvasti.

Markkinointi on muutoksessa ja tuon muutoksen taustalla olevat voimat ovat digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus, mediakentän pirstaloituminen sekä kuluttajakäyttäytymisen muutos. Digitaalisuudesta tulee olennainen osa kaikkia markkinointitoimia. Markkinoinnin ydinkysymys ei enää ole, miten saavutetaan kohderyhmä ja puhutellaan sitä tehokkaasti. Nykypäivänä pitää ymmärtää, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja siinä sivussa myös yritykselle arvokasta sisältöä. Tämä ei kuitenkaan vielä riitä, on myös tiedettävä, miten asiakkaiden yhteisöissä jakaman tiedon tuottamiseen voidaan osallistua. Markkinointia mietittäessä on syytä pohtia, millä tavoin uudet markkinoinnin muodot ja kanavat kannattaa tuoda osaksi yrityksen markkinointia. (Salmenkivi & Nyman 2008, 59-61.)



Kuva 6. Markkinoinnin muutoksen taustat Salmenkiven ja Nymanin mukaan (2008.)

Edellä esitettyä Salmenkiven ja Nymanin näkemystä markkinoinnin muutoksesta voidaan täydentää Salon kuvauksella digitaalisen markkinointiympäristön kaoottisuudesta. Salo siis kuvaa digitaalisen maailman olevan kaaos. Tällä kaaoksella on omat sääntönsä. Verkkoon tulee käsittämätön määrä uutta tietoa, erilaisia palveluita luodaan päivittäin ja myös kuluttajakäyttäytyminen muuttuu digitalisaation ja uusien tuotteiden myöstä. Perinteisten markkinointimenetelmien soveltaminen tähän markkinointiympäristöön on hänen mukaansa tehotonta. Digitaalinen maailma tarjoaa markkinoinnin näkökulmasta kuitenkin paljon mahdollisuuksia. Digitaaliset palvelut vaativat omanlaistaan markkinointia ja kaaosta voi hallita, mutta

se vaatii uudenlaista toimintamallia ja uusia menetelmiä. Digitaalisuudesta huolimatta on olemassa myös pysyviä vakioita, jotka eivät katoa mihinkään. Olipa kyse perinteisestä tai uudesta markkinoinnista, on markkinoinnin keskiössä aina ihminen. Menestyminen tässä digitaalisessa maailmassa vaatii ymmärrystä siitä, miten yhdistetään uusi ja vanha – muuttunut ja muuttumaton. (Salo 2017, 18-19.)

Salon ratkaisu nykypäivän markkinointihaasteiden voittamiseksi on insinöörimäinen markkinoinnin tapa. Tämä perustuu lean startup-malliin. Insinöörimäinen digitaalisen markkinoinnin toteutus rakennetaan rakennamittaa-opi-mallin pohjalle (lean startup-malli). Ensimmäinen askel on tehdä minimitoteutus, jota sitten testataan käytännössä. Tulokset saadaan mittaamalla ja mittauksen perusteella opitaan. Kierros toistetaan uudelleen ja näin löydetään toimivimmat keinot tehdä vaikuttavaa markkinointia. Tällä tavalla toimimalla markkinointi perustuu arvausten ja mielipiteiden sijasta käytännön kokeiluihin. Lean startup-mallin kontrolloitu ja kokeellinen ote sopii erinomaisesti sellaiseen ympäristöön, jossa on monimutkaisia syy-seuraussuhteita sekä tuntemattomia tekijöitä ja epävarmuutta. Digitaalinen markkinointiympäristö on juuri tällainen. (Salo 2017, 44.)

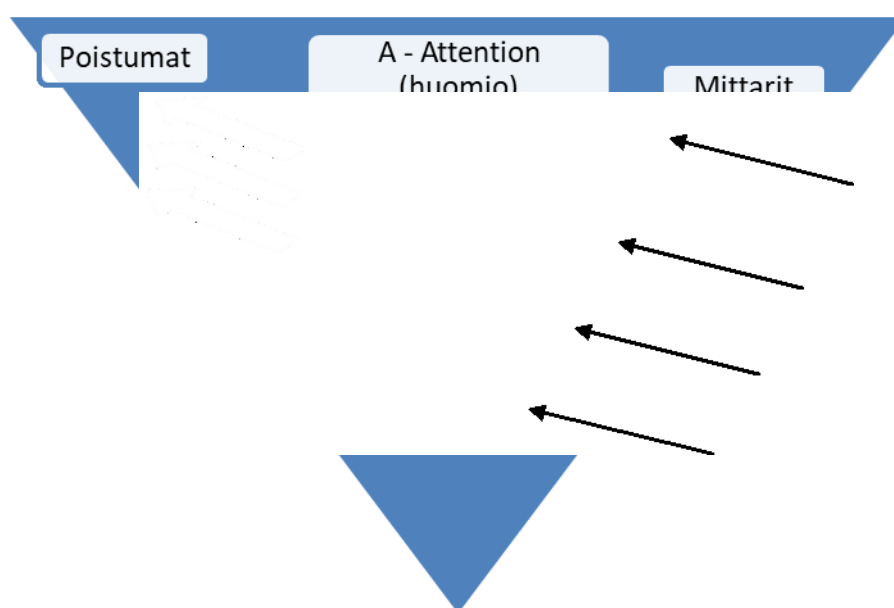
Edellä esitettiin eri tahojen näkemyksiä liittyen markkinoinnin muutokseen, sen tuomiin haasteisiin mutta myös ratkaisuja siihen, miten markkinointi verkossa saadaan toimivaksi kokonaisuudeksi. Haasteet on mahdollista voittaa ja digitaalinen markkinointi voi olla yritykselle tuottoisa kanava sen palveluiden ja tuotteiden markkinoimiseksi. Luku onkin hyvä päättää seuraaviin Juslénin rohkaiseviin sanoihin siitä, miksi kaikkien kannattaisi hyödyntää internetin markkinointivälineitä.

Juslén (2011, 3,5.) rohkaisee kaiken kokoisia yrityksiä hyödyntämään internetin markkinointivälineitä. Kaikilla on mahdollisuus hyödyntää niitä tehokkaasti, kunhan tehdään tiettyjä asioita oikealla tavalla. Tärkeitä lähtökohtia menestyvälle markkinoinnille ovat yrityksen oman arvolupauksen kiteyttäminen sekä kohderyhmän valinta. Verkossa toimivia markkinointityökaluja on opeteltava käyttämään niin, että niiden avulla saadaan luotua yhteys potentiaalisiin asiakkaisiin. Verkossa toimiva markkinointikoneisto sekä kasvaa että parantaa tehoa ajan kuluessa. Panostusta internetin käyttöön markkinoinnissa voidaankin pitää investointina. On hyvä pitää mielessä, että markkinointi internetissä ei perustu kampanjoihin. Se perustuu pitkäjänteiseen työhön markkinoinnin eri osa-alueiden rakentamiseksi ja vahvistamiseksi. Juslénin näkemyksen mukaan ei ole olemassa niin pientä yritystä, ettei se voisi käynnistää markkinointia verkossa. Verkossa kun voi aloittaa hyvin pienesti ja kasvattaa sitten panostusta mahdollisuuksien mukaan.

2.2.2 Ostokäyttäytymisen mallintaminen verkkoliiketoiminnassa (myyntiputki)

Tehokkaan verkkoliiketoiminnan edellytys on kuluttajan toiminnan ymmärtäminen ja tämän pohjalta tehty mallintaminen. Ongelmia verkkosivujen suunnittelussa aiheuttavat mm. se, että kuluttajaryhmiä on useita ja että kuluttajat ovat ostoputken eri vaiheissa. Tällöin tulee miettiä, tehdäänkö erilaisille tulijoille omat tulosivunsa vai tyydytäänkö yhteen yhteiseen tulosivuun. Huomattava osa verkkovierailijoista poistuu heti tulosivun avaamisen jälkeen ja osa verkkovierailun jatkuessa sen eri vaiheissa. Hyvin pieni osa vierailijoista päätyy toteuttamaan sivuille asetetut tavoitteet, joita on eritasoisia. Verkkosivujen rakenteiden tulisikin noudattaa ostotapahtuman vaiheita, tämän avulla kuluttajaa voitaisiin ohjata vaiheelta. Lisäksi samalla voidaan arvioida sivujen toimivuutta ostoprosessin eri vaiheissa. Verkkomarkkinointi käyttää tästä termejä myynti- tai ostoputki. (Kananen 2013, 62.)

Myyntiputkiajattelu rakentuu perinteisen ostoprosessia kuvaavan AIDA-mallin pohjalle ja sitä voidaan soveltaa myös verkkosivujen suunnittelussa. Ostokäyttäytymistä ja myyntiä on selitetty perinteisessä markkinoinnissa monilla eri malleilla. Digimarkkinointi ei ole muuttanut perinteisten markkinoinnin mallien käyttökelpoisuutta, koska kyseessä on vain toimintaympäristön muutos. On olemassa sellaisia perinteisiä myyntimalleja, jotka on mahdollista kääntää kuluttajan kannalta ostomalliksi. Yksi esimerkki tällaisesta mallista on Elmo Lewisin noin sata vuotta sitten kehittänyt AIDA-malli (attention, interest, desire, action). Tämä malli soveltuu hyvin myös digimarkkinointiin. AIDA-mallissa kuluttajan ostopäätöstä edeltävät vaiheet ovat huomio, mielenkiinto, ostopäätös ja käyttö. Tarve laukaisee kuluttajassa tiedonhankinnan halutusta palvelusta / tuotteesta. Tarpeet siis ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä ja hyödykkeet tyydyttävät noita tarpeita. (Kananen 2013, 62-63.)



Kuva 7. Digimarkkinoinnin pohjaksi soveltuva AIDA-malli (Kananen 2013.)

2.3 Digitaalisen markkinointiviestinnän areenat

Digitaalisella markkinointiviestinnällä on useita areenoita. Karjaluodon (2010, 129.) mukaan tärkeimpiä digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat yrityksen oma verkkosivusto, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, mainospelit, verkkoseminaarit ja -tapahtumat, mobiilimarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonat sekä sähköpostimarkkinointi.

Kun yritys lähtee suunnittelemaan digitaalista markkinointiviestintäänsä, kannattaa ensimmäiseksi lähteä liikkeelle omasta verkkosivusta. Verkkosivun jälkeen ryhdytään pohtimaan, mitä verkkosivun avulla halutaan viestiä sekä miten hyvin sivu löydetään. Kun kaksi edellistä vaihetta on suoritettu, on vuorossa sen miettiminen, miten verkkosivuston löydettävyyttä ja yrityksen näkyvyyttä voidaan parantaa internetissä. (Karjaluoto 2010, 214-215.)

Ennen kuin mennään tämän syvemmälle digitaalisen markkinointiviestinnän muotoihin, käydään läpi Karjaluodon (2010, 217.) määritelmä siitä, mitä kriteereitä digitaalisen markkinointiviestinnän tulee täyttää, että sitä voidaan pitää hyvänä. Hyvä digitaalinen markkinointiviestintä on:

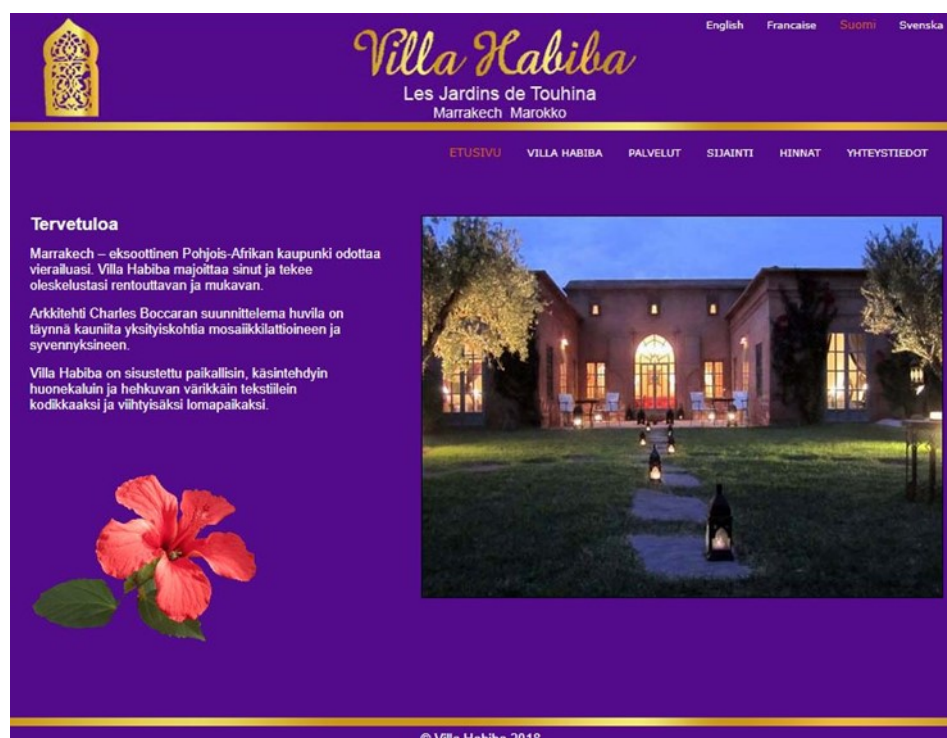
- Sekä käyttökokemusta että käyttäjää kunnioittavaa: ei ärsyttävää mainontaa. (Keskeytysmainontaa esim. ponnahdusikkunat, tulee käyttää verkossa varoen.)
- Tarkasti kohdennettua
- Hyödyllistä
- Mainostajan kannalta helposti mitattavissa olevaa mainontaa
- Mainostajalle helppokäyttöistä
- Järjestelmälliseen digitaalisen markkinoinnin strategiatyöhön ja asiakkuuksien rakentamiseen perustuvaa.

2.3.1 Verkkosivusto

Juslén (2011, 59.) nimeää tehokkaat verkkosivustot tärkeimmäksi työvälineeksi, joka tarvitaan rakennettaessa yrityksestä internetissä toimivaa magneettia. Yrityksen oma verkkosivusto on internetissä toteutettavan markkinoinnin keskus. Verkkosivuston avulla edistetään erilaisten yrityksen liiketoimintaan liittyvien tavoitteiden saavuttamista. Lisäksi sivut toimivat yrityksen ja asiakkaiden välisenä kohtauspaikkana. Samalla hän muistuttaa siitä, että tavanomaiset verkkosivustot eivät ole nykypäivän tarpeisiin riittävät. Tavanomaisilla verkkosivustoilla Juslén tarkoittaa sivustoja, joiden tehtävänä on ainoastaan välittää tietoja sivuston omistavasta yrityksestä ja sen tuotteista. Ainoa asia, jota tällaisella sivustolla voi tehdä, on lukea julkaistuja sisältöjä ja tapoja kiinnostuksen osoittamiseen yritystä ja sen tuotteita tai palveluita kohtaan ei juurikaan ole. Jos sivustolla on toimintakehotuksia, ohjaavat ne yleensä jatkamaan yhteydenpitoa jollain muulla tavalla kuin verkossa (esimerkiksi ottamaan yhteyttä puhelimitse).

Tällaiset tavanomaiset verkkosivustot ovat ratkaisu, josta aika on jo ajanut ohitse. Internetin luonne on muuttunut merkittävästi ja yksisuuntaisista (luku -tyyppisistä) sivustoista on tullut monisuuntaisia ja vuorovaikutteisia sosiaalisia verkkoja. Sisältöjen lukemisen lisäksi näillä sivustoilla myös tehdään ja jaetaan asioita. Uudet teknologiat ovat synnyttäneet uusia palveluita, kuten blogit ja sosiaaliset yhteisö- ja verkottumispalvelut. Näiden palveluiden käytön kautta verkossa liikkuvat asiakkaat ovat oppineet odottamaan vastaavanlaisia ominaisuuksia myös yritysten omilta verkkosivustoilta. Niinpä paikalleen jämähtäneet, vailla vuorovaikutusmahdollisuutta olevat verkkosivut, joilla pahimmassa tapauksessa on vanhentunutta tietoa — eivät enää vastaa verkossa liikkujien tarpeita. On hyvin todennäköistä, ettei tällaisille verkkosivuille ensimmäistä kertaa saapuva kävijä viivy sivustolla kovin pitkään. Luultavaa myös on, ettei hän koskaan enää palaa kyseisille sivuille. (Juslén 2011, 60.)

Juslén (2011, 60-61.) tekee yhteenvetoa siitä, millaiset ovat ajan tasalla olevat nykypäivän verkkosivut. Ensinnäkin nykyaikaiset verkkosivustot ovat sellaiset, joiden sisältöä päivitetään aktiivisesti. Sivustoa käyttävillä tulee olla mahdollisuus tilata sisältöjä sähköpostilla tai verkkosyötteenä. Asiakkailta on vaivatonta mahdollisuus jakaa sivustolla julkaistua sisältöä verkossa, esimerkiksi omalla Facebook-sivullaan. Lisäksi asiakkaiden tulisi voida sekä kommentoida sivustolla julkaistua sisältöä että ladata ilmaista sisältöä (esim. video, e-kirja tai opas). Viimeisenä sivuston tulisi ohjata asiakkaita sellaisiin kanaviin, joissa on mahdollista olla yrityksen kanssa yhteydessä ja vuorovaikutuksessa, tämän oman verkkosivuston ulkopuolella, kuten Facebook tai Twitter.



Kuva 8. Villa Habiban verkkosivuston etusivu

2.3.2 Hakukoneet ja hakukonemarkkinointi

Hakukoneet ovat syntyneet tarpeesta auttaa internetin käyttäjiä löytämään haluamansa tiedot internetin organisoimattomasta sekä pääosin luokittelemattomasta tietomassasta. Internetin kasvaessa yhä suuremaksi ja julkaistavien sisältöjen lukumäärän paisuessa, korostuu oikean tiedon löytämisen tärkeys. Tietomäärien kasvaessa tämä oikean tiedon löytäminen muuttuu hankalammaksi. Tavoitteena hakukoneilla onkin tarjota käyttäjälleen tietoa, joka vastaa mahdollisimman hyvin käyttäjän hakutermiä ja on laadullisesti mahdollisimman korkeatasoista. (Juslén 2011, 22.)

Hakukonemarkkinoinnin tavoitteena on kohdentaa viestit ja tehdä ne löydettäväksi mahdollisimman tarkasti. Viestit yritetään suunnata oikeille asiakkaille juuri niihin asiakkaan ostopäätöksen tekemisen vaiheisiin, joiden kautta päästään mukaan tähän päätöksentekoon. Tässä määrä ei ole merkittävässä asemassa vaan laatu ratkaisee. Hakukoneoptimointi on systemaattista ja pitkäjänteistä työtä. Tätä työtä tehdään sivuston hakukonenäkyvyyden rakentamiseksi siten, että sivustolle saadaan hankittua mahdollisimman paljon oikeita kävijöitä hakukoneiden luonnollisten hakutulosten kautta. (Juslén 2011, 140, 147.)

Karjaluodon (2010, 133.) mukaan tiedon hakemin internetistä tapahtuu pääosin hakukoneiden välityksellä (esim. Google, Yahoo ja Bing) ja on arvioitu, että yli 90% verkon käyttäjistä käyttää hakukoneita tiedon hakemiseen internetistä. Tämä tarjoaa loistavan alustan hakukonemarkkinointi mainonnalle. Hakukonemarkkinoinnin avulla tavoitellaan näkyvyyden parantamista sekä helpompaa löydettävyyttä. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen kategoriaan, jotka ovat hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. Yrityksen kannattaa panostaa näihin molempiin.

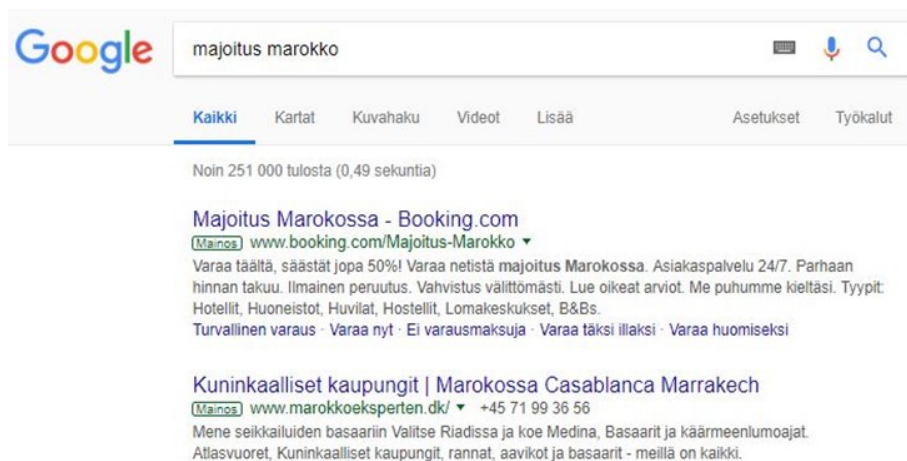
Hakukonemarkkinoinnin etuna on se, että sen avulla on melko edullista räätälöidä suuri joukko erilaisia viestejä niin erilaisille tuotteille, palveluille kuin kuluttajillekin. Tämä markkinoinnin muoto on toimivinta silloin, kun se on mahdollisimman pitkälle kohdennettua — perustuuhan hakukonemarkkinointi asiakkaan tekemiin hakuihin, eikä siten perinteiseen kohderyhmien segmentointiin. Hakusanamainonnassa pienikin toimija pystyy kilpailemaan tasaveroisesti maailman suurimman yrityksen kassa samassa mediassa. Kymmenen euron päiväpanostus hakusanamainontaan saattaa riittää muuttamaan pienyrityksen koko liiketoiminnan luonteen. Sillä hyvin kohdennettuna pienikin panostus saattaa tuoda jo useamman asiakkaan. Pienellä budjetilla siis pääsee jo hyvin liikkeelle hakusanamainonnassa ja lisäpanostuksia markkinointiin voi tehdä myynnin kasvaessa. (Larvanko 2012, 86.)

The image shows a Google search result for 'Villa Habiba'. At the top, the Google logo is on the left, and the search bar contains 'Villa Habiba'. Below the search bar are navigation tabs: 'Kaikki', 'Kuvahaku', 'Kartat', 'Videot', 'Lisää', 'Asetukset', and 'Työkälyt'. Below these are filters: 'Maa: Suomi', 'Kaikki kielet', 'Milloin tahansa', 'Kaikki tulokset', and 'Tyhjennä'. The main result is for 'Villa Habiba' with the URL 'villahabiba.net/fi/index.php'. The description mentions Marrakech and a recent visit on 29.9.2018. There are sections for 'Yhteystiedot', 'Sijanti', 'Les Jardins de Touhina', and 'Hinnat'. Below the text is a 'Kuvat aiheesta Villa Habiba' section with five small images and a link to 'Lisää kuvia haulusta Villa Habiba'. At the bottom, there is a Facebook link for 'Villa Habiba - Etusivu | Facebook' with a rating of 5 stars and a recent visit on 12.9.2018.

Kuva 9. Googlen hakutulos

Hakukone- eli hakusanamainontaa voi tehdä esimerkiksi Yagoon, Microsoftin (Bing) ja Googlen hakukoneissa. Suomessa Google on laajasti käytetty hakukone, joten keskityn seuraavassa Googlen-järjestelmän avulla toteutettavaan hakusanamainontaan.

Googlen hakutulossivulla esitetään usein kahdenlaisia hakutuloksia sekä luonnollisia että maksettuja. Nämä maksetut mainokset merkitään sanalla Mainos. AdWords on mainostajille suunniteltu järjestelmä, jonka avulla voi itse luoda ja hallita Google-hakukoneessa ja Googlen Display-verkostossa toteutettavia mainoskampanjoita. (Juslén 2011, 166-167.) Salo (2017, 61-62.) ohjaa kiinnittämään huomiota siihen, että maksettua mainontaa käytettäessä on syytä muistaa sijoitettu rahamäärä ja sillä saatu hyöty. Maksetun mainonnan kautta toteutuneita konversioita eli haluttuja käyttäjän suorittamia toimia palvelussa on mahdollista seurata. AdWords-tiedot pystyy yhdistämään suoraan Google Analyticsiin ja toisinpäin. On tärkeitä seurata maksetun mainonnan tuloksia, vaikka ulkoistaisi itse maksetun mainonnan toteutuksen ulkopuolisille tahoille.



Kuva 10. Maksetuiden hakutulosten esitystapa Googlessa

Google AdWords muutti nimensä 24.7.2018. Järjestelmä toimii nykyään nimellä Google Ads. Uusitulla brändillä pyritään kuvastaa paremmin sitä, että saman käyttöliittymän sisältä on mahdollista toteuttaa mainontaa monessa eri kanavassa. Uusiutunut palvelu kattaa esimerkiksi eri kampanjatyypit kuten haku-, display- ja videomainonnan. Eri kampanjatyypien lisäksi Google-mainontaan on tulossa monia uudistuksia. Luvassa on esimerkiksi enemmän koneoppimista. Koneoppiminen konkretisoituu uutena kampanjamallina (Google Smart Campaigns). Kampanjamalli on tarkoitettu pienille yrityksille. Googlen mukaan kampanja on mahdollista toteuttaa vain muutamalla klikkauksella – vaivattomasti ja automaattisesti. Uudistus tuo tullessaan myös laajempia responsiivisia mainoksia. Mainostajan laatii eri otsikoita ja kuvatekstejä, joita Google testaa eri hakutermien kombinaatioita. Testauksen myötä järjestelmä oppii, mikä mainos toimii missäkin tilanteessa parhaiten. Google Ads-brändin lisäksi Google uudistaa myös muita suunnitteluun, analytiikkaan ja display-mainontaan liittyviä brändejään, jatkossa esimerkiksi Double Click ja Google Analytics 360 Suite muodostavat Google Marketing Platformin. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

2.3.3 Blogit

Blogi on lyhennetty versio sanasta weblog. Blogeille on ominaista päiväkirjanomainen, nopea julkaisurytmi ja usein myös kirjoittajan persoona näkyvä vahvasti julkaistuissa sisällöissä. Blogi on tavallista verkkosivustoa vapaamuotoisempi ja henkilökohtaisempi viestintäväline. (Juslén 2011, 22.)

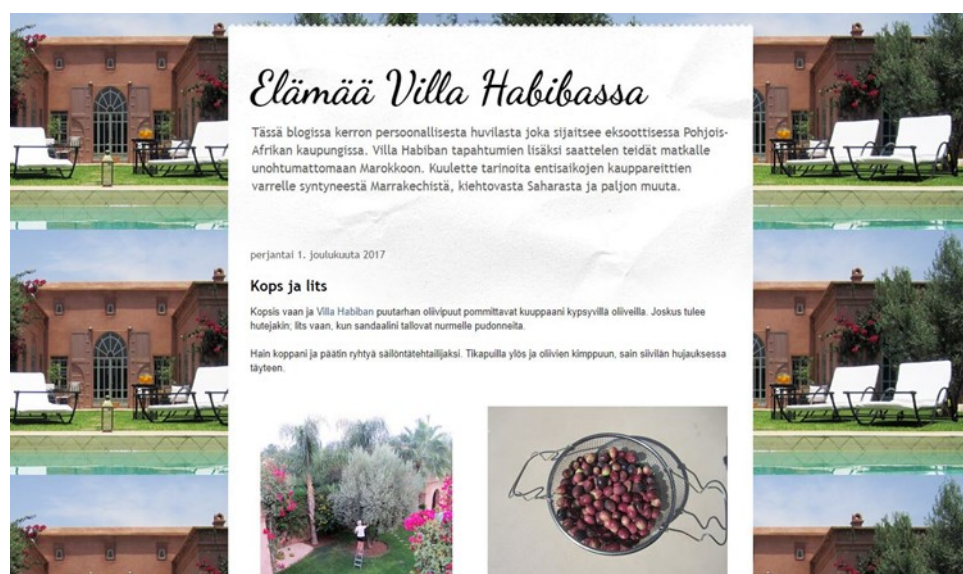
Kortesuon & Kurvisen (2011, 10.) avulla voidaan laajentaa edellä esitettyä Juslénin määritelmää blogista. He kertovat blogin olevan verkkosivusto, jota voi ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio. Blogi voi olla rajattu tietyille kohderyhmälle tai se voi olla julkinen. Blogeissa usein sisältö on aina ylipäätään ja lähtökohtaisesti blogissa tulee olla mahdollisuus kommentointiin. Postaus (entry) on yksi artikkeli blogissa. Postaus ei välttämättä ole kirjallinen vaan se voi olla myös kuva, video, piirros tai mikä tahansa sisältö.

Postaus on aikaleimattu, jotta lukijalla on mahdollisuus arvioida tiedon tuoreutta ja ajantasaaisuutta. (Korteso & Kurvinen 2011, 10.)

Blogit ovat hyvä väline monenlaiseen viestintään, esimerkiksi uutisointiin, keskusteluun, viihdyttämiseen, markkinointiin, verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen. Blogialustoja on tarjolla useita ja monet alustat ovat ilmaisia. Ilmaisista alustoista voidaan mainita www.blogger.com, www.wordpress.com ja www.medium.com. (Korteso 2018, 71-72.)

Korteso arvostaa blogeja ja bloggaamista korkealle. Korteson mukaan blogi mahdollistaa kaiken sen minkä muukin some, mutta se antaa lisäksi arvokkaan lisän: muun muassa laajemman sisältötilan, pysyvän Google-näkyvyyden, brändinmukaisen visuaalisen ulkoasun ja valtavat ominaisuusvalikoimat. Hakukoneet myös arvostavat blogeja, sillä niissä on paljon sivuja ja ajantasaista tietoa. Mitä kauemmin blogi on ollut käynnissä, sitä paremmin se näkyy Googlessa. (Korteso 2018, 111.)

Kuten Korteso näkee blogien mahdollisuudet, näkee myös Juslén blogeissa useita vahvuuksia ja yhdessä nämä kaksi näkemystä tekevät melko tyhjentävästi selväksi sen, miksi blogin lisääminen kanavavalikoimaan on merkittävä sijoitus. Juslén (2011, 97-98.) nostaa esiin seuraavat kuusi vahvuutta: blogi on nopein tapa julkaista uutta sisältöä verkossa, blogi on monipuolinen ja joustava, blogi mahdollistaa halutun profiilin rakentamisen kohdeyleisön parissa, blogi avaa mahdollisuuden suoraan vuorovaikutukseen yleisön kanssa, blogi avulla on mahdollista rakentaa hakukonenäkyvyyttä ja viimeisenä blogin vahvuutena on alhaiset perustamis- ja ylläpito-kustannukset.



Kuva 11. Villa Habiban blogi

2.3.4 Sosiaalinen media ja sosiaalisen median sovellukset

Sosiaalisen median luonnehdintoja ja määritelmiä on monia. Sosiaalisen median käsitettä voidaan pitää jatkona Web 2.0 -käsitteelle. Tosin nämä

kaksi käsitettä eivät ole suoraan synonyymejä. Web 2.0 katsotaan sosiaalista mediaa teknisemmäksi käsitteeksi, sillä viitataan tiettyihin web-tekniikoihin. Nämä tekniikat mahdollistavat aiempaa toiminnallisempien ja vuorovaikutteisempien verkkopalvelujen tekemisen. Siinä missä Web 2.0 pureutuu teknisiin asioihin, tarraa sosiaalisen median käsite puolestaan käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen sekä sisältöjen tuottamiseen ja niiden jakamiseen. Vuonna 2009 sosiaalisen median käsite oli Suomessa jo yleistynyt, kun se muualla maailmassa tapahtui vasta 2010. Kaikkein laajimmassa merkityksessään sosiaalinen media voidaan nähdä sateenvarjokäsitteenä. Sen alla sosiaaliselle medialle annetaan erilaisia merkityksiä. VTT:n tutkijoiden määritelmä sosiaalisesta mediasta on Suomessa laajimmin lainattu. VTT:n määritelmän mukaan sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista. On hyvä pitää mielessä, että edellä esitetyt määritelmät ovat käytössä enimmäkseen Suomessa. Kansainvälisessä kirjallisuudessa voi törmätä esimerkiksi Web 2.0, social software ja social web käsitteisiin. (Pönkä 2014, 30-31.)

Kortesuo puolestaan ottaa sosiaalisen median määrittelemiseen viestinälisemmän näkökulman kuin Pönkä. Kortesuon (2018, 16.) mukaan sosiaalinen media on tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka perustuu yleisesti tarjolle annettuun sovellukseen / ohjelmaan, jossa kuka tahansa lähettäjä voi saattaa viestinsä julkisesti kenen tahansa samassa verkossa olevan nähtäväksi ja jossa vastaanottaja voi jakaa ja kommentoida näitä sisältöjä.

Kananen täydentää kahta edellistä määritelmää näkökulmasta, joka lähtee liikkeelle sovellusten hyödyntämistä alustoista. Sosiaalinen media rakentuu sitä varten suunnitelluille alustoille. Näille alustoille on pääosin vielä vapaa pääsy, mutta tulevaisuudessa suljettujen alustojen määrän uskotaan kasvavan. Sosiaalisen median sovelluksille on tyypillistä avoimuus sekä jatkuva muutos, joilla tuetaan keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole pelkkää tekniikkaa ja teknologiaa. Sosiaalinen media koostuu myös yhteisöistä ja yhteisöjen jakamista sisällöistä, se on yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelua. (Kananen 2013, 14-15.)

Edellä esitetyt sosiaalisen median määritelmät tekevät hyvin näkyväksi sen, miten moniulotteisesta asiasta on kyse. Sosiaalisen median määritelmä rakentuu pitkälti määrittelijän omista näkökulmista ja painotuksista. Silti edelläkin esitetyistä määritelmistä on nähtävissä kaikista yhteisiäkin piirteitä, kuten sosiaalisen median vuorovaikutteisuus.

Sosiaalisesta mediasta käytetään tänä päivänä myös nimitystä ansaittu media. Tällä viitataan siihen, että sosiaalinen media elää omaa elämäänsä, eikä yksikään yritys pysty hallitsemaan sitä täysin. Sosiaalisessa mediassa niin positiiviset kuin negatiiviset viestit voivat levitä nopeasti todella laajalle. Keskeistä on se, että jos yritystä kohtaan tulee sosiaalisessa mediassa kritiikkiä, sitä ei pysty vaimentamaan. Yritys vaimentaa kritiikkiä voi aiheuttaa suuttumuksen ja vieläkin suuremman negatiivisen ryöpyn. Sosiaalinen media on antanut ihmisille helpon tavan levittää viestejä. Sosiaalisen

median toimintaa tarkasteltaessa, huomataan, ettei se toimi muutoin kuin miten ihminen toimii. Sosiaalista mediaa ei pysty hallitsemaan, koska siellä olevat viestit ansaitaan. Viestit ansaitaan myös siten, että toimii itse aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja varmistaa positiivisen näkyvyyden oman kohderyhmän seuraamisessa sosiaalisen median kentässä. Esimerkiksi keskustelupalstoilla mukana ololla saa tunnettuutta ja positiivista julkisuutta asiasta kiinnostuneiden parissa. (Rope 2011, 146-147.)

Sosiaalisen median tärkein mauste on yhteisö. Tämä yhteisö luo yhdessä sisältöä ja se tekee mediasta sosiaalisen – yhdessä tuotetun. Sisällöntuotantoon osallistuvat yksilöt tuovat aiheisiin oman näkökulmansa ja oman merkityksensä. Tällaisen sosiaalisuuden mahdollistavat erilaiset verkkojulkaisutekniikat, joissa julkaisualueet on laadittu toimimaan yhteisöllisyyden näkökulmasta. Tieto, joka on julkisesti kaikkien saatavilla riippumatta käytettävästä välineestä tai tavasta, määritellään tässä yhteydessä mediaksi. Tämän määritelmän mukaisesti yritysten sisäiset verkot rajautuvat tämän ulkopuolelle. Sosiaalinen media on siis julkinen sivusto, joka on välttämättä yleisön saatavilla sekä luettavaksi että osallistuttavaksi. (Korpi 2010, 6-7.)

Organisaation sosiaalisen median käyttötarkoitukset voivat olla hyvin erilaisia ja monipuolisia. Aallon ja Uusisaaren (2010, 42.) mukaan näitä käyttötarkoituksia voi olla mm. asiakassuhdeviestintä, tuotetuki ja neuvontapalvelut, maineenhallinta, viestintä ja markkinointi, liikenteen ohjaaminen tiettyyn web-osoitteeseen tai rekrytointi ja työnantajamielikuvan rakentaminen.

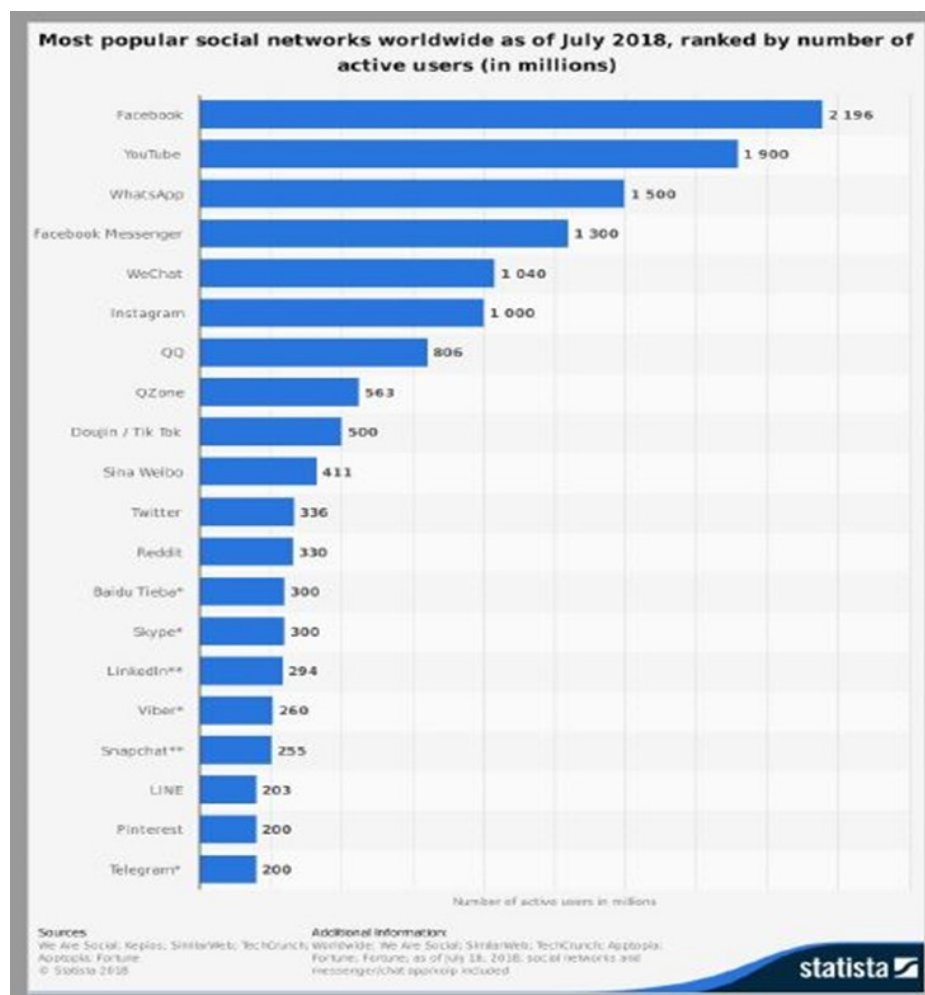
Vierula (2009, 144.) esittää Ida Farmin toimitusjohtajan Panu Laaksosen laatiman listan sosiaalisten medioiden hyödyntämisen mahdollisuuksista. Laaksonen jakaa mahdollisuudet kolmeen tasoon:

- Mahdollisuus mennä omalla viestillä sinne, missä ihmiset ovat.
- Brändi osallistuu aktiivisesti sosiaaliseen mediaan: osallistumisen muotoina ovat omat aloitteet sekä kommentointi.
- Sosiaaliseen mediaan luodaan räätälöidyt toteutukset. Näin hyödynnetään kokonaisvaltaisesti sosiaalisen median mahdollisuuksia erilaisten markkinointifunktioiden (esimerkiksi brändin rakentaminen ja liidien hankinta) mahdollistajana.

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut valtavasti ja kilpailu sosiaalisen median ja viestittelyn kentällä on kovaa. Vanhempi ikäpolvi on vallannut Twitterin ja Facebookin, eikä nämä kanavat välttämättä enää koukuta nuorisoa. Uusia innovaatioita tulee jatkuvasti, mutta osa vanhoista säilyy yhä käytössä. Snapchatin suosio on kasvanut. Suosion kasvuun on syynä muun muassa se, että julkaisut eivät ”elä” pitkään eikä ladattuja kommentteja tai kuvia tarvitse näin ollen miettiä liikaa. Tällä hetkellä sosiaalisen median yritykset uskovat osan kasvusta tulevan jatkossa videoista, mieluiten livevideoista. Videoihin investoivat tällä hetkellä esimerkiksi Twitter, Facebook, Snapchat, Instagram ja Google. Viestintävälineinä suosiotaan ovat

kasvattaneet erilaiset ryhmäviestintävälineet kuten WhatsApp ja Facebook Messenger. Facebook on jo ottanut käyttöön ominaisuuden, jolla Messengeriä voi käyttää myös yritysten kanssa viestimiseen. Sen avulla voi esimerkiksi tsekata itsensä sisään KLM:n lennolle, keskustella asiakaspalvelun kanssa tai vaikkapa saada tietoja aikataulumuutoksista. Pikaviestimien onkin arvioitu olevan pian sähköisen kaupankäynnin ytimessä. Niistä odotetaan tulevan ostamiseen, ruoan tilaamiseen, rahan siirtämiseen sekä moneen muuhun tarkoitukseen käytettäviä portaaleja. (Hämäläinen, Maula, Suominen 2016, 60-62.)

Seuraavassa kuvassa esitetään maailman johtavat sosiaalisen verkoston sivustot, kun lajittelun kriteerinä on aktiiviset käyttäjät/aktiiviset käyttäjätilit. Facebook pitää kiistatonta ykkössijaa ja myös Twitter kolkuttelee kärkikymmenikön ovea. Statista (2018) nostaa esiin Facebookin osalta vielä sen tosiasian, että tämä markkinajohtaja on ensimmäinen sosiaalisen median sivusto, joka on rikkonut miljardin rekisteröityneen tilin rajan. Lisäksi Facebookilla on 2.2 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää.



Kuva 12. Maailman johtavat sosiaaliset verkostot heinäkuu 2018 (Statista 2018.)

Fred Cavazza on julkaissut vuodesta 2007 lähtien raporttia ja kuviota sosiaalisen median yleisnäkymästä/maisemasta (panorama/landscape) kuvio

on vuosien mittaan vaihdellut ympyrästä kuusikulmioon ja taikaisin ympyrään. Vuoden 2018 social media landscape on julkaistu jälleen ympyrän muotoisena. Muoto on muuttunut hiukan vuosien saatossa, mutta palvelut jaetaan edelleen pääkäyttötarkoituksen mukaan kuuteen eri kategoriaan. Cavazzan mukaan vuoden 2018 maisema näyttäytyy seuraavanlaisena:

Social Media Landscape 2018



Kuva 13. Yleisnäkymä sosiaaliseen mediaan vuonna 2018 (Cavazza 2018.)

Cavazzan kuvassa on esitetty merkittävimmät sosiaalisten yhteisöjen alustat. Kuvio on kattava, mutta tähänkään ei mahdu kaikki olemassa olevat sovellukset. Sosiaalisen median sovelluksia on tuhansia ja kaikkia niitä ei ole mahdollista käydä myöskään tässä työssä läpi. Keskityn seuraavaksi esittelemään tiivistetysti sellaiset sovellukset/kanavat, joita Villa Habibassa otettiin projektin yhteydessä käyttöön.

Facebook (www.facebook.com)

Facebookin on perustanut Harvardin yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg yhdessä opiskelukavereidensa (Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz ja Chris Huges) kanssa. Facebook avautui vuonna 2004 ja vuonna 2006 se avattiin kaikille vähintään 13-vuotiaille. (Juslén 2011, 239.) Facebook siis syntyi alun perin korkeakouluopiskelijoiden tarpeesta pitää yhteyttä keskenään. Facebookin alkutaipaleella sitä käyttivät ainoastaan Harvardin opiskelijat, mutta se levisi sieltä nopeasti myös muihin Amerikan yliopistoihin sekä kansainvälisille markkinoille. Facebook on tälläkin hetkellä yksi internetin suosituimmista yhteisöistä. Yhteisö ei ole erikoistunut ja alusta on kaikkien järjestelmään jäseniksi liittyneiden käytettävissä. (Kananen 2013, 120.)

Facebookin kautta tavoitetaan yli kaksi miljoonaa suomalaista käyttäjää joka päivä. Mainostajan kannattaa siis ottaa sen tuomat mahdollisuudet vakavasti ja lisäksi vaatia siltä alustana paljon. (Räsänen 2017, 181-182.)



Kuva 14. Villa Habiban Facebook-sivu

Facebookin käyttäminen vaatii palveluun rekisteröitymisen, tämä tapahtuu luomalla henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen. Profiilisivuihin on tehty vuosien mittaan paljon muutoksia sekä toimintojen että ulkoasun suhteen. Tavallisia sisältöjä ovat esimerkiksi vasemmasta palstasta löytyvät käyttäjän perustiedot ja kuvat. Sivun keskiosa on varattu käyttäjän omille julkaisuille. Julkaisut voivat olla vain tekstiä sisältäviä tilapäivityksiä, kuvia, videoita, jaettuja linkkejä tai vaikkapa muiden nettisivujen suositteluja. Tällä alueella tapahtuu yleensä suurin osa vuorovaikutuksesta muiden käyttäjien kanssa. Julkaisuista tykätään, niitä jaetaan ja niistä käydään keskustelua. Keskialustan yläosassa näkyvät käyttäjän toiminnot, joita tarvitaan esimerkiksi tilapäivitysten tekemisessä ja muiden julkaisujen luomisessa. Nämä näkyvät ainoastaan käyttäjälle itselleen. (Pönkä 2014, 75.)

Facebook-yrityssivusta käytetään myös nimitystä fanisivu, näiden sivujen luominen tuli mahdolliseksi vuonna 2007. Sivun luominen edellyttää, että käyttäjä on ensin itse rekisteröitynyt Facebookin käyttäjäksi ja kirjautunut palveluun sisään. Näin siitä syystä, että sivulla tulee aina olla vähintään yksi ylläpitäjä. Ylläpitäjän nimi ei kuitenkaan oletusarvoisesti näy sivulle tehtyjen sisältöjen tekijänä. Sivujen alkuperäisenä tarkoituksena oli tarjota yrityksille sekä niiden tuotemerkeille mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa. Sivujen ylläpitäjät pystyvät esiintymään ja toimimaan Facebookissa sivun nimellä normaalien käyttäjien tapaan. Sivujen ylläpitäjät voivat mm. kirjoittaa kommentteja sekä tykätä muista Facebook-sivuista. Nämä sivut näyttävät sivusta tykänneille melkein samalta kuin

henkilökohtaiset profiilisivut. Yrityssivu sisältää kuitenkin useita työkaluja, jotka ovat ainoastaan sivujen ylläpitäjien käytössä. Tällaisia ovat esimerkiksi sivun asetukset. Sivun asetuksissa hallitaan esimerkiksi sivun ylläpitäjiä ja tykkääjien oikeuksia lisätä sivuille julkaisuja. Lisäksi on käytössä kävijätiedot ja Toimintanäkymä, tämän kautta sivun ylläpitäjä/t saa ilmoituksia sivujen tykkääjien viimeaikaisista toiminnoista. Ylläpitäjien on mahdollista myös luoda tarjouksia ja tapahtumia sivun tykkääjille sekä toteuttaa maksullisia mainoskampanjoita, jotka näytetään Facebookin oman mainosjärjestelmän kautta. (Pönkä 2014, 79.)

Twitter (www.twitter.com)

Twitter on perustettu vuonna 2006 ja alun perin Twitterin perustajien (Biz Stone, Evan Williams ja Jack Dorsey) tarkoitus oli tuottaa tekstiviestipohjainen, matkapuhelimilla käytettävä palvelu, mutta lopulta Twitter julkaistiin myös tietokoneen selaimella käytettävänä versiona. Twitter on tekstiviestittämisen, pikaviestittämisen ja bloggaamisen sekoitus. (Juslén 2011, 277-278.)

Kortesuo (2018, 88,92.) kertoo Twitteristä käytetyn termejä mikroblogipalvelu/mikroblogialusta, mutta nykyään on mielekkäämpää kuvailla Twitterin olevanyhteisöpalvelu. Twitter ei ole Suomessa yhtä suosittu kuin englanninkielisessä maailmassa. Kuitenkin Twitter on Suomessa paljon käytetty työkalu erityisesti toimittajien, poliitikkojen, it-ammattilaisten ja mediaväen keskuudessa. Twitterissä voi lähettää 280 merkin mittaisia viestejä (tviittejä) seuraajille. Usein tviitin mukaan laitetaan linkki, joka taustoittaa julkaisua. Tviittejä on mahdollista lähettää eteenpäin (ritvata) ja tällä tavalla kiinnostavat sisällöt saavat enemmän lukijoita. Twitterissä ei ole pakollista kaksisuuntaista verkostoitumista kuten Facebookissa, tviittaajalla voikin olla eri seuraajat kuin seurattavat. Twitterissä käytetään tunnisteita eli aihepiirejä merkitään risuaidalla (hashtag #). Esimerkiksi tviitti, jossa lukee #Marokko, koskee Marokkoa.



Kuva 15. Villa Habiban Twitter-tili (twitter.com/Villa_Habiba)

2.3.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin tapa, joka käyttää sosiaalisia alustoja (esim. Facebook, YouTube, Twitter ja LinkedIn) välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Some-markkinoinnin tarkoitus on luoda kaupallista julkisuutta sosiaalisen median nettisivujen ja internet-yhteisöjen kautta. Tänä päivänä kuluttajat viettävät aikaansa nettissä ja tästä yksinkertaisesta syystä myös mainostajien on mentävä sinne. Olin (2011, 10.)

Sosiaalinen media on yhä nuori ilmiö ja markkinointi sitä hyödyntäen on jatkuvasti kehittyvä tieteenala. Sosiaalisen median kanavat poikkeavat toimintalogiikaltaan perinteisen median kanavien lisäksi myös toisistaan. Kanavien kiihtyvä kilpailu vain nopeuttaa muutossykliä. Aallonharjaa tavoittelevalle mainostajalle tämä on todella haastavaa. Muutosvauhti saattaa aiheuttaa usein myös vauhtisokeutta ja tällöin keskittyminen markkinoinnin ydintehtäviin voi jäädä liian vähälle huomiolle. Tulisi pitää mielessä, että sosiaalisen median mainonnan pitäisi aina palvella yrityksen myynnillisiä tavoitteita. Tästä seuraa se, että myös käytettyjen mittareiden tulisi heijastella tätä. (Räsänen 2017, 181.)

Avain onnistuneeseen sosiaalisen median markkinointiin on se, että unohtaa pelkonsa ja hyppää rohkeasti mukaan. Ensin on kuitenkin hyvä ymmärtää perusteet, jotka koskevat mitä tahansa sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Kaiken sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelun ytimessä ovat neljä pilaria ovat lukeminen, luominen, jakaminen ja keskustelu. Jos näiden ymmärtämisessä on puutteita, tulee strategia olemaan epäjohdonmukainen, satunnainen ja tehoton. Jotta sosiaalisen median markkinointi olisi menestyksestä tulee kaikki neljä pilaria sisällyttää

sosiaalisen median markkinoinnin toimiin aina. (Gunelius 2011.) Nämä pilarit sisältöineen on esitetty tiivistetysti seuraavassa kuviossa.



Kuva 16. Sosiaalisen median markkinoinnin neljä peruspilaria

Sosiaalisessa mediassa on sekä orgaanista että maksettua näkyvyyttä. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan somepresenssien kautta tapahtuvaa viestintää, johon ei ole käytetty mediarahaa. Tässä yhteydessä voi kuulla puhuttavan niin sanotusta yhteisön ylläpidosta (community management). Jos ei käytä maksettua mainontaa, näkyvät mainostajan sosiaalisen median julkaisut tyypillisesti vain mainostajan sosiaalisen median kanavaa seuraaville käyttäjille. Julkaisut näkyvät käyttäjän omassa uutisvirrassa ja usein nämä yritysten sivujen tekemät julkaisut tavoittavat vain pienen osan seuraajista. Julkaisu saattaa päättyä myös seuraajan kontaktien uutisvirtaan, jos seuraaja on vuorovaikutuksessa tehdyn julkaisun kanssa. Tämä vuorovaikutus voi tapahtua esimerkiksi kommentoimalla julkaisua. Maksetulla näkyvyydellä puolestaan tarkoitetaan mainonnallista näkyvyyttä, tällöin tästä näkyvyydestä on maksettu medialle. (Räsänen 2017, 182, 184-185.) Lisäksi on olemassa ansaitun median näkyvyyttä, tästä kerrottiin enemmän jo aiemmassa luvussa. Ansaitun median näkyvyys on siis sellaista näkyvyyttä, joka ei ole mainostajan hallittavissa.

Pyyhtiä (2017, 39.) tarkentaa konversion määritelmää sekä sen merkitystä verkkoliiketoiminnassa. Konversio on keskeinen mittari verkkoliiketoiminnan maailmassa. Sillä tarkoitetaan joko tapahtumaa tai tekoa, jossa sivustolle kävijät toteuttavat kyseisen sivuston tavoitteisiin nähden asetetun tavoitteen. Konversioprosentti tarkoittaa osuutta koko sivuston kävijöistä (esim. miten monta prosenttia sivuston uusista kävijöistä on rekisteröitynyt asiakkaaksi tai täyttänyt asiakaspalautelomakkeen). Konversion avulla kyetään mittamaan tuotteiden tai palveluiden kate ja tulos. On tärkeää, että sivuston konversiomittarit määritellään yrityksen liiketoimintatavoitteista. Pelkkää konversiota ei kuitenkaan tule tuijottaa, se saattaa olla jopa harhaanjohtavaa. Tarvitaan myös tietoa esimerkiksi siitä, millaisia

asiakkaita on saatu ostamaan tai olemaan yhteydessä. Myös brändin tunnettuutta ja mielikuvia, asiakasuskollisuutta ja asiakkaan arvoa tulee mitata.

Kun suunnitellaan sosiaalisen median mainonnan tavoitteita ja niiden saavuttamisesta kertovia mittareita, suunnittelussa on olennaista huomioida loppuasiakkaan elinkaari. Onnistumisen indikaattorit asetetaan vastaamaan kutakin elinkaaren vaihetta. Riippuen toimialasta, yrityksestä, tuotteesta ja segmentistä voi prosessin sisältö ja kesto vaihdella huomattavasti. Asiakkuuden elinkaaren vaiheiden tunnistamisen jälkeen päästään asettamaan kutakin vaihetta vastaavat tavoitteet sekä näiden tavoitteiden toteutumista indikoivat mittarit. (Räsänen 2017, 183.) Tyypillinen esimerkki elinkaaren mukaan asetetuista tavoitteista on havainnollistettu seuraavaan taulukkoon.

Taulukko 2. Elinkaaren mukaan asetetut tavoitteet mittareineen (Räsänen 2017, 184.)

Vaihe	Tavoite	Mittari
Out of market	Uusien asiakkaiden tavoittaminen	Kattavuus, näyttötiheys
Harkintavaihe	Vierailut verkkosivulla	Verkkosivun vierailut
Aktiivinen tutustuminen	Tuotteiden lisääminen ostoskoriin	Konversio (lisääminen ostoskoriin)
Ostopäätös	Myynti	Konversio (osto), hinta per konversio, konversio prosentti
Uskollisuus	Myynti	Konversio (suosittelu), hinta per konversio, konversioprosentti
	Suosittelu	Konversio (osto), hinta per konversio, konversio prosentti

Sitä, onnistuvatko yrityksen toimet sosiaalisessa mediassa, mitataan sosiaalisen median kautta syntyneillä konversioilla, taloudellisella hyödyllä sekä kommentoinnin ja tykkäysten määrällä. On yleistä, että yritysten erilaisiin sosiaalisen median kanaviin luodaan runsaasti sisältöä, mutta mittarien valossa ja tuloksia analysoitaessa ne eivät vastaa julkaisemiseen sijoitettua vaivaa ja rahamäärää. Maksetun mainonnan virittäminen perustuu liiketoiminnalliseen tulokseen sekä konversioihin. Erilaisten kampanjoiden konversioasteita pystyy seuraamaan esimerkiksi yhdistämällä AdWords-tilin Google Analyticsiin. (Salo 2017, 65, 98.)

2.3.6 Social Selling (sosiaalinen myynti) ja palvelun tuotteistaminen

Seuraavat myyntiin liittyvät asiat kannattaa huomioida myös tehtäessä myyntiä/markkinointia sosiaalisessa mediassa:

1. Sosiaalisen myynnin neljä peruspylvästä ovat henkilöbrändi, ihmiset, sisällöt ja suhteiden rakennus. Kuusi tärkeintä syytä tehdä sosiaalista myyntiä ovat puolestaan maineen/kiinnostuksen kasvattaminen, tunnettuus/löydettävyys, oppiminen ja opastaminen, luotetun neuvonantajan status, verkoston kasvattaminen sekä liikevaihdon kasvattaminen. (Leino 2016.)
2. Parantaisen mukaan tuotteistaminen tarkoittaa käytännössä kahta asiaa: Se tarkoittaa sitä, että tehdään ostamisesta helppoa ja toisaalta mietitään, miten palvelun toimittaminen olisi mahdollisimman tehokasta ja sujuvaa. Tarkoituksena on, että saadaan pidettyä palvelubisneksen katteet kunnossa. Tuotteistamisessa on kolme vaihetta: lupaus, lunastus ja paikkaus. Lupaus pitää sisällään asiakkaalle annettavan lupauksen. Tämän lupauksen tulee poistaa asiakkaan pelot. Sen tulee olla jämäkkä, suorastaan törkeä ja kilpailijoista erottuva. Esimerkiksi: Todistamme, että menetät satatuhatta euroa vuodessa. Toisessa vaiheessa eli lunastuksessa määritellään, mitä tehdään, kun asiakas on tilannut tuotteen tai palvelun. Viimeisessä tuotteistamisen vaiheessa, paikkauksessa, otetaan kantaa siihen, mitä tehdään, jos jotain menee pieleen. Tämä viimeinen tuotteistamisen vaihe on suomalaisten yritysten heikko kohta. (Markkinoinnin webinaari 2015.)

2.3.7 Kaikkea yrityksen viestintää tulisi mitata: miksi ja miten

Tässä luvussa kerrotaan siitä, miksi viestintää tulee mitata sekä millaisia työkaluja on käytettävissä mittaamiseen ja analysointiin. Ensin kuitenkin muutama sana siitä, miksi yrityksen viestinnän mittaamisen ja analysoinnin tulisi olla keskeisessä asemassa.

Viestinnän mittaaminen tekee näkyväksi sen arvon. Mittaaminen paljastaa esimerkiksi sen, onko viestinnällä riittävä yhteys organisaation strategiaan tai miten viestintä tukee itse organisaation toimintaa. Samalla paljastuu myös se, onko resursseja käytetty tarkoituksenmukaisesti. Viestintää on mitattu käyttämällä eri tahoille suunnattuja kyselyitä ja media-analyysijä. Nämä perinteiset tavat peilaavat mennyttä. Nyt kuitenkin on tapahtunut käänne ja katse on nykyisyydessä sekä tulevassa. Valmiiden kysymysten sijaan tietoa haetaan kuuntelemalla avoimesti tai menemällä verkkoympäristöön. Verkkoympäristössä selvitetään sitä, miten siellä liikutaan, toimitaan ja mistä puhutaan. Siellä myös verkostoidutaan, ollaan vuorovaikutuksessa ja jaetaan tietoa. Viestinnän kentällä mittaaminen on ollut eräänlainen ikuisuusaihe. Nyt sen merkitys on kuitenkin erityisen suuri. Samalla kun digitaalinen ympäristö tuo mukanaan uusia vaatimuksia, tarjoaa se myös uusia, innovatiivisia menetelmiä kerätä ja analysoida dataa. Kun tätä

dataa tulvii kaikkialla, tulee yhä vaikeammaksi erottaa tärkeät tiedot vähemmän tärkeistä. (Juholin & Luoma-Aho 2017, 8.)

Viestintä on moniulotteinen ilmiö ja se vaikuttaa kaikkialla organisaatiossa ja organisaation rajapinnoilla suhteessa sidosryhmiin sekä erilaisiin julkisuuksiin. Tämä moniulotteisuus tekee viestinnän mittaamisesta haasteellista ja nostaa esiin kysymyksen siitä, mitä pitäisi tai kannattaisi mitata, koska kaikkea ei voi koskaan mitata. Tämän vuoksi tulee valita ne viestinnän alueet, joilla on eniten vaikutusta strategiaan tavoitteisiin. Yksityiskohdian sijaan mittaaminen ja arviointi vaativat kokonaisvaltaista otetta. Kun lähtee valitsemaan käytettäviä mittareita ja mittaamisen malleja, kannattaa ensin kysyä seuraavat asiat:

- Mitä ja millaisia tuloksia viestinnällä pyritään saavuttamaan?
- Millaisia asioita viestinnän avulla voidaan estää, ehkäistä tai minimoida?
- Millä aikavälillä tuloksia odotetaan? (Odotetaanko tuloksia heti, tänä vuonna vai vaikkapa kolmen vuoden kuluttua.)
- Keitä organisaation tulee kuunnella ja mitä yhteiskunnallisia tai muita muutoksia tulisi seurata? (Juholin & Luoma-Aho 2017, 15.)

Juholin ja Luoma-Aho (2017, 21.) muistuttavat vielä, että koko mittaamisprosessin tärkein vaihe on siinä kohtaa, kun tulokset ovat käsillä ja pitää tehdä päätöksiä sen suhteen, mitä tuloksilla tehdään.

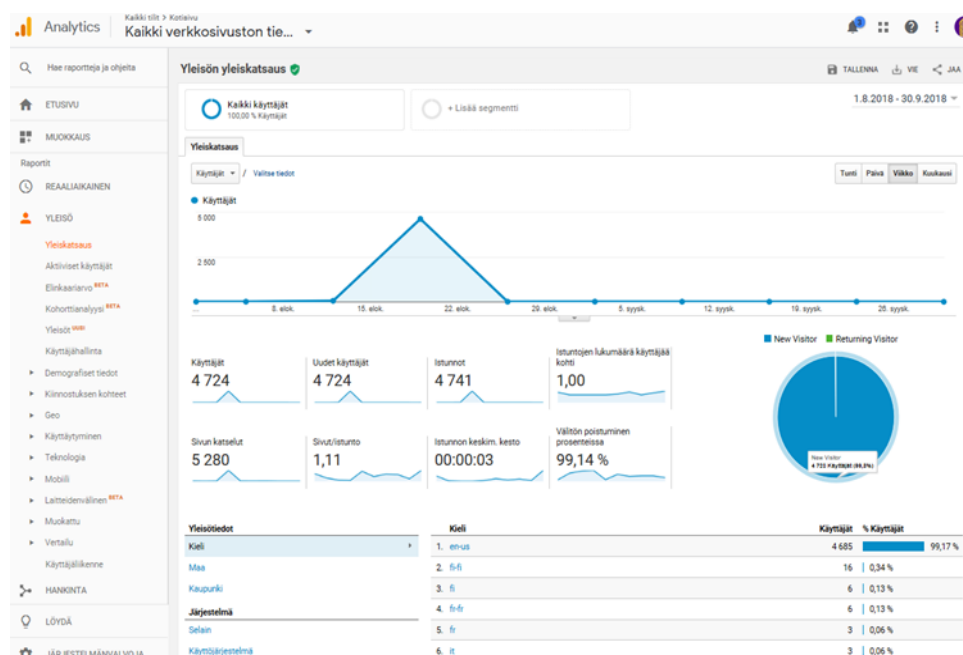
Liiketoiminnan kannalta on tärkeä tietää, miten yrityksen strategia ja tavoitteet onnistutaan jalkauttamaan myös myyntiin ja markkinointiin. Verkossa toimittaessa, tämä vaatii kykyä omaksua uusia menetelmiä ja toimintatapoja. Lisäksi tarvitaan reagointinopeutta erilaisten menetelmien soveltamisessa ympäristössä, joka muuttuu jatkuvasti. Kuluttajien monikanavakäyttäytymisen (kiinnostuksen herättävät kanavat, informaation välittämisen kanavat, kaupan viimeistelyn kanavat) selvittäminen ja ymmärtäminen ei ole helppoa. Erilaiset mittaamisen menetelmät kuitenkin mahdollistavat sen, että voimme oppia eri kanavien tehoista. On muodostettava käsitys siitä koska, miten ja mihin kanaviin tulee panostaa, jotta saavuttaa liiketoiminnan kannalta arvokkaimmat kohderyhmät. On varmistettava, että digitaalisiin kanaviin panostetut myynti- ja markkinointitoimenpiteet tukevat liiketoiminnan tavoitteita. Kannattaa lähteä liikkeelle siitä, että selvittää ensin mitä voi ja kannattaa mitata sekä millä menetelmillä ja työkaluilla mittaamisen voi tehdä. Lisäksi tulee selvittää minkälaisia prosesseja ja resursseja mittaaminen vaatii. Kiteyttäen: Kannattaa mitata, jotta voi oppia ja kehittyä. (Pyyhtiä 2017, 15,17-19.)

Se, mitä kanavia yrityksellä on käytössään — on yksi keskeisimmistä mittaamista määrittävistä tekijöistä. Kanavavalikoimat ja -varianssit jaetaan yleensä kolmeen päätasoon. Nämä tasot ovat: omat mediat, maksetut mediat ja ansaitut mediat. Digitaalisille kanaville on tyypillistä, että tasot menevät jonkin verran toistensa päälle. Esimerkiksi mitkä mediat ja mikä sisältö on sosiaalisessa mediassa omaa mediaa, mikä puolestaan on

maksettua mediaa ja mikä ansaittua mediaa? Omilla kanavilla tarkoitetaan yrityksen omassa hallinnassa olevia mediakanavia sekä niihin tuotettuja yrityksen hallinnassa olevia sisältöjä. Omia kanavia ovat mm. yrityksen verkkosivusto tai mobiilisivu, sähköpostimarkkinointi, yrityksen Twitter- sekä Facebook -tilit. Näihin kaikkiin kanaviin on myös mahdollista ostaa mediatilaa. Vaikkapa yrityksen omalle sivulle voidaan myydä display-mainontaa (bannerimainontaa), kun taas Facebookissa on mahdollista ostaa kohdennettua mainontaa. Ansaittua mediaa taas ovat esimerkiksi twiittien kommentoinnit tai yrityksen sivuston sisällä asiakkaiden luomat ja kirjoittamat kommentit. (Pyyhtiä 2017, 25.)

Google Analytics on ilmainen ja monipuolinen analytiikkatyökalu. Se sopii hyvin massojen seurantaan. Google Analytics tuottaa lukuisia erilaisia raportteja, palvelu myös tukee sekä web-palveluita että mobiilisovelluksia. Google Analytics auttaa saamaan kuvan kävijöistä, heidän käyttäytymisestään sivuilla ja liikenteen lähteistä. Työkalu paljastaa esimerkiksi myös sen, mistä arvokkaimmat, maksetun kampanjan kautta saadut asiakkaat tulevat, mitä palveluun päätyneet kävijät tekevät sivuilla sekä missä vaiheessa mahdollista ostoprosessia kävijöitä putoaa eniten pois. (Salo 2017, 137.)

Perusanalyysimenetelmiin kuuluu verkkosivujen liikennemäärien selvitys. Tämä saadaan selville yksinkertaisilla perustyökaluilla kuten Google Analytics, joka on ilmainen, tai Webtrends, IBM Coremetrics ja OminitureSiteCatalyst. Analyysiohjelma kertoo verkkosivuilla vierailijoiden määrän ja heidän käyttäytymisensä sivuilla (www.google.com/analytics). Ilman tuloliikenteen määrän selvittämistä ei voida laskea erilaisia konversioihin liittyviä tunnuslukuja. Verkkoliikenteen määrää voidaan tehostaa SEO:lla eri optimoinnilla sekä noudattamalla hyvien verkkosivujen ohjeistusta (Google-ystävälliset verkkosivut). (Kananen 2013, 76.)



Kuva 17. Esimerkki Google Analytics -käyttöliittymästä ja sen avulla saatavasta datasta

Verkkopalveluista on mahdollista tehdä erilaisia versioita koskematta palvelun lähdekoodiin. Esimerkiksi Googlella on Google Analyticsiin perustuva työkalu verkkopalvelujen testaukseen, Google Optimize. Tällaisten työkalujen avulla pystyy tekemään visuaalisia sivujen muokkauksia ja testaamaan sitä, millainen sivusto toimii parhaiten. Esimerkiksi jos yrityksellä on tapahtumasivusto, voi työkalulla testata ilmoittautumislomakkeen tekstejä ja asemointia ja todeta, tuovatko erilaiset variaatiot enemmän ilmoittautumisia. Optimizely-palvelun skripti näyttää muokatun version halutulle kävijämäärälle ja muokkaamattoman version muille kävijöille. Testin tuloksista näkee helposti, kumpi versioista menestyi paremmin. Parempi versio otetaan käyttöön ja kehittämistä jatketaan tekemällä uusia testejä. Google Search Consolen avulla pystyy katsomaan, miten Googlen hakukone näkee sivusi. Google Search Console kannattaa kytkeä Google Analyticsiin. Palvelu näyttää osan sellaisista hakusanoista, joilla sivustolle/palveluun on tultu. (Salo 2017, 45-46, 95.)

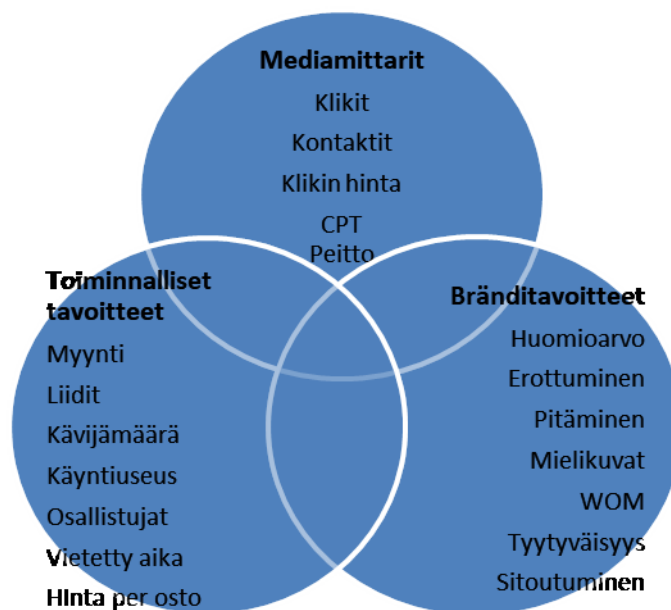
Twitter-tilejä pystyy analysoimaan erilaisilla automaattisilla analyysityökaluilla sekä numerotietojen perusteella. Analyysityökaluista voidaan mainita analytics.twitter.com, followerwonk.com ja fakers.statuspeople.com. Twitterin oma palvelu (analytics.twitter.com) tarjoaa dataa omista sisällöistä, analyysit eivät ulotu muiden profiileihin. Työkalun avulla pystyy seuraamaan omien viestien kattavuutta, saamaan kuvan seuraajamäärän kehittymisestä sekä suosituimmat sisällöt ja kuukausivertailut. Followerwonkissa pystyy tekemään henkilöprofiilien vertailua ja fakers auttaa laskemaan, miten monta tekaistua profiilia sinua seuraa Twitterissä. Jokaisen Twitter-käyttäjän profiilissa on tärkeät tunnusluvut (twiitit, seuratut ja seuraajat). Erilaisia käyttäjäprofiileja on helppo löytää sen mukaan, mitä lukemia heidän mittarinsa näyttävät. (Kortesuo 2018, 94-95.)

Verkosta saatavaa kuluttajadataa voidaan hyödyntää käyttäytymiseen perustuvan kohdennetun mainonnan toteutuksessa. Hyödynnettävissä olevaa dataa voidaan saada esimerkiksi ostohistoriasta, selaushistoriasta ja paikkatiedoista. Kun tehdään kohdennettua mainontaa ja hyödynnetään siihen saatavilla olevaa dataa, tulee varmistua siitä, että toimitaan lainsäädännön ja ohjeistojen mukaan. Esimerkiksi jos tehdään kohdennettua verkkomainontaa, joka perustuu selainkäyttäytymiseen, tulee sen olla tunnistettavaa ja siitä on voitava kieltäytyä. (Pyyhtiä 2017, 29.)

Jo ilmaisilla työkaluilla saa todella hyvän pohjan kävijäseurannalle. Datan kerääminen ei yleensä olekaan ongelma, vaan isoimmat haasteet liittyvät kerätyn datan hyödyntämiseen. Kaiken tekemisen pohjana tulisi olla analytiikka, olipa kyse uudesta digitaalisesta markkinointikampanjasta tai sivuston optimoinnista, tulee mitata, mikä vaikutus tehdyillä muutoksilla on. Jos tätä mittauksia ei tee, johdetaan markkinointia ja liiketoimintaa arvailujen varassa. Analytiikassa on syytä lähteä liikkeelle perusmetriikoista. Perusasioina tulee ymmärtää palvelun viikoittainen kävijämäärä, uusien kävijöiden määrä, istuntojen (sessions) määrä, välitön poistumisprosentti

(bounce rate) ja keskimääräinen vietetty aika. Istunto on Google Analyticsissä kuin käyttökerta. Yhdellä kävijällä voi olla useita istuntoja päivässä. Välitön poistumisprosentti ilmaisee, kuinka moni poistui palvelusta saman tien. Palvelussa vietetyn ajan mittaus on usein epätarkkaa, mutta kuitenkin suuntaa antavaa. Perusmetriikan ymmärtämisen ja seuraamisen lisäksi kannattaa segmentoida viikoittaiset käynnit uusiin ja palaaviin kävijöihin. Näissä kannattaa tarkastella, onko näiden suhteessa tapahtunut muutoksia. (Salo 2017, 105, 113-114.)

Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden arviointi kannattaa tehdä kolmesta eri näkökulmasta. Nämä on tiivistetty seuraavaan kuvaan.



Kuva 18. Digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden arviointi (mukaillen Karjaluotoa 2010.)

2.4 Digitaalisen markkinoitviestinnän kehittäminen strategiatyön avulla

Kannattavan liiketoiminnan aikaansaaminen edellyttää suunnitelmallisuutta. Tuon suunnitelmallisuuden tuloksena yritykselle laaditaan usein liiketoimintasuunnitelma. Liiketoimintasuunnitelma koostuu erilaisista osaluista. Esimerkiksi digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media ovat yksi liiketoimintasuunnitelman osa. Nämä kaksi katsotaan usein osaksi yrityksen markkinointia ja markkinoitustrategiaa (internet-strategia). Strategiaa eri toiminnoille (kanavat) asetetaan tavoitteita. Näitä asetettuja tavoitteita pitää pystyä mittaamaan ja vertaamaan toteumaan. Tavoitteisiin ei aina päästä ja tällöin tulee miettiä korjaustoimenpiteitä. Esimerkiksi digimarkkinoinnissa korjaustoimenpiteet voivat kohdistua verkkosivuihin ja niiden toimivuuteen. Tämä sivujen tehostamisen onnistuminen riippuu siitä, että tiedetään, mitä tehostetaan, miksi tehostetaan ja miten ehostetaan. Muutos edellyttää siis relevanttia tietoa halutun muutoksen kohdeesta. Relevantti tieto puolestaan edellyttää aina tiedon hankintaa, mittaamista, selvittämistä ja analyysiä. Muutos lähtee aina nykytilanteesta,

jota verrataan tavoitettiin. Tietoa nykytilasta saadaan erilaisilla mittareilla ja analyysitekniikoilla. Saadun tiedon pohjalta tehdään muutosehdotukset, jotka sitten viedään käytäntöön. (Kananen 2013, 51.)

2.4.1 Digitaalisen markkinoinnin strategiatyö

Aivan ensimmäiseksi lähdetään liikkeelle siitä, mitä on strategia? Yksiselitteisen vastauksen antaminen kysymykseen on vaikeaa, koska nykyään strategialla voidaan tarkoittaa melkein mitä tahansa. Usein termi liitetään asioihin, jotka koetaan tärkeiksi tai merkittäviksi organisaation kannalta tai tilanteissa, joissa yritetään saada aikaan muutos. Tyypillisesti strategiaa pidetään suunnitelmana, joka määrittelee organisaation suunnan ja liiketoiminnan laajuuden pidemmällä aikajänteellä. Strategiaan liittyy lisäksi asemoituminen liiketoimintaympäristössä tavalla, joka on yritykselle ihanteellinen ja mahdollisimman kannattava. (Hämäläinen, Maula, Suominen 2016, 65.)

Kananen (2013, 17.) tiivistää strategian olevan se keino kokonaisuus, jolla tavoitteet ja päämäärät saavutetaan. Strategiaa voi pitää polkuna, jolla päästään haluttuun tulevaisuuden tilaan. Yrityksen liiketoimintasuunnitelman erilaiset osiot (visio, missio, toiminta-ajatus) muutetaan strategioiksi eli keinoiksi, joilla asetetut tavoitteet saavutetaan. Digitaalisen median ratkaisut Kananen sijoittaisi markkinoinnin alle, koska ne ovat pitkälle mediaratkaisuja itse viestinnän sisällön (ydinviestin) pysyessä muuttumattomana.

Pääpiirteittäin sekä digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa että toteutuksessa noudatetaan samoja vaiheita kuin markkinointiviestinnän suunnittelussa yleensäkin. Kaikki lähtee liikkeelle yrityksen markkinointistrategiasta. Se on alusta, jonka perusteella markkinointiviestinnän toimenpiteet suunnitellaan. Digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuus ja onnistuneisuus perustuu järjestelmälliseen digitaalisen markkinoinnin strategiatyöhön. Tässä järjestelmällisessä strategiatyössä digitaalisen markkinoinnin (esim. verkkomainonta, mobiiliviestintä) eri muotoja pyritään hyödyntämään säästämällä kustannuksia ja myyntiä tai markkinaosuutta kasvattaen. Digitaalisen markkinointiviestinnän tehokkuutta tulisi puntaroida niin mediamittareiden, toiminnallisten tavoitteiden kuin bränditavoitteiden näkökulmasta. (Karjaluo 2010, 215.)

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media tulee kytkeä heti osaksi liiketoimintasuunnittelua ja ne tulee myös ottaa huomioon yrityksen strategisessa suunnittelussa. Edellä mainittujen huomioiminen yrityksen strategisessa suunnittelussa on tärkeää, koska ilman suunnittelua ja tavoitteita internet-markkinoinnilla ei saavuteta mitään. Lisäksi toiminnan mitattavuus kärsii. Tavoitteet pitää määritellä siten, että ne on johdettu yrityksen strategioista ja liittyvät oleellisesti osana yrityksen strategiseen suunnitteluun. Internet-strategian suunnittelu ei poikkea muusta strategisesta suunnittelusta, onhan kyse vain uudesta mediasta. Tämä uusi media on

rinnastettavissa markkinoinnin perinteisiin medioihin, kuten printti, TV- ja radiomainonta. (Kananen 2013, 17-18.)

Yrityksen viestintä- ja markkinointisuunnitelman yksi keskeinen ja olennainen osa on sosiaalisen median strategia. Sosiaalisen median strategia liittyy läheisesti myös esimerkiksi myynnin, tuotekehityksen ja asiakashallinnan osa-alueisiin eli yrityksen koko liiketoimintastrategiaan. Sosiaalisen median strategiaan kirjataan muun muassa organisaation tavoitteet sosiaalisessa mediassa, kuka hoitaa kanavia ja paljonko niihin on varattu resursseja. Strategia voi olla joko laaja suunnitelma tai ylimalkainen. Siinä voidaan ottaa kantaa yksittäisiin kanaviin ja tehdä yksityiskohtaiset ohjeet esimerkiksi käytettävistä kuvista ja tekstityylistä. Lisäksi kriisiviestintäsuunnitelma on hyvä ottaa osaksi sosiaalisen median strategiaa. Strategiaassa on myös syytä ottaa kantaa siihen, miten sosiaalista mediaa mitataan. (Auramo & Parjanen 2012, 253.)

Strategiatyössä tehdään yrityksen kannalta keskeisiä päätöksiä siitä, missä bisneksessä yritys ylipäätään toimii. Tämä puolestaan merkitsee päätöksiä, jotka koskevat muun muassa asiakassegmenttejä, tuote- ja palvelupaketteja sekä arvoketjuja. Lisäksi strategiatyössä tarkastellaan sitä, miten yritys erottuu muista toimijoista ja mikä on yrityksen asiakkailleen antama arvopuolustus. Yritys voi kilpailla vaikkapa erinomaisella asiakaskokemuksella tai edullisilla hinnoilla. Strategian toteuttamista ohjaa yleensä jonkinlainen tiekartta, jossa otetaan kantaa toimenpiteiden järjestykseen ja ajoitukseen, koska kaikkea ei voi muuttaa kerralla. Yhä useammin strategiaa tehdään nopeissa sykleissä ja virheistä sekä kokemuksista oppiminen korostuu. Kunkin syklin jälkeen onkin hyvä tarkastella kriittisesti, mitä tuli opittua. Strategia näyttäytyy yrityksissä enenevässä määrin periaatteina, joiden mukaan toimitaan ja joita voidaan soveltaa muuttuvissa tilanteissa. (Hämäläinen, Maula, Suominen 2016, 66-67.)

Muodollinen strategiatyö ei ole ainoa oikea tapa tuottaa hyvää strategiaa. Strategisten valintojen äärelle on mahdollista päätyä montaa reittiä. Sekä sopivan strategiatyötavan että työkalujen valitsemiseen vaikuttaa olennaisesti niin tilanne kuin ympäristö, joiden puitteissa yritys toimii. Strategiatyön tekemisen tapaan vaikuttavat erityisesti yrityksen sekä sen ympäristön ennustettavuus ja muokattavuus. Säännöllisessä ja muutosvauhdilta hitaassa toimintaympäristössä toimiva yritys ehtii laatia rauhassa pitkän aikavälin suunnitelmia ja toteuttaa niistä systemaattisesti. Tämä on niin sanottu perinteinen tapa ja malli tehdä strategiaa ja malli voikin yhä olla toimiva esimerkiksi raskaassa teollisuudessa toimiville yrityksille. Nopeasti muuttuva ja ennakoimaton toimintaympäristö vaatii kuitenkin erilaista strategiatyön tekemisen tapaa. Kun sekä maali että pelin säännöt muuttuvat jatkuvasti, on tarpeen huomattavasti lyhyempi aikajänne ja ripeämpi ote. Strategiatyölle on tällöin ominaista yrittämisen ja erehdyksen jatkuva vuorottelu. Viime kädessä strategiassa on aina kysymys valinnoista: On tärkeää päättää, mitä tehdään mutta myös mitä ei tehdä. (Hämäläinen, Maula, Suominen 2016, 68-69, 81.)

Ketterän strategiatyön menetelmiä ja työkaluja voi etsiä esimerkiksi seuraavista julkisista lähteistä: MindTools (www.mindtools.com), TheAgile-StrategyMap (<https://www.agile42.com/en/all-agile/>), Open Strategy (openstrate.gy) ja TheBusinessModelCanvas (<http://www.businessmodel-generation.com/canvas/bmc>). On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että strategiamenetelmä on aina vain väline eikä yksikään työkalu korvaa ajattelua. Ajattelu on tärkein resurssi yrityksen strategiatyössä. (Hämäläinen, Maula, Suominen 2016, 193-194.)

2.4.2 Sisältöstrategia

Verkkoviestinnän sisältöstrategian suunnittelu alkaa miettimällä ensin sitä, kenelle sivut on tarkoitettu eli kohderyhmän rajaamisella. Kun kohderyhmä on määritelty, selvitetään sen tarpeet. Tämän jälkeen voidaan siirtyä suunnittelemaan viestinnän teemat (aihealueet) sekä käytettävä tekstityyli. Kun kaikki suunnittelun neljä vaihetta on selvillä, pitäisi tuotoksena syntyä teemat, kanavat ja alustat (esimerkiksi Facebook, Twitter ja YouTube) sekä tavoitteet. Tavoitteina voi olla esimerkiksi tiedottaminen, opastaminen, sitoutumisen lisääminen (engagement) tai ostohalun synnyttäminen. (Kananen 2013, 40-41.)

Juholin (2017, 91.) muistuttaa, että sekä viestintästrategian laadinta ja toteutus ovat itsessään viestintää. On tärkeää kiinnittää strategia arkisiin viestintäprojekteihin ja tilanteisiin. Tällä tavalla toimien viestintä tulee näkyväksi ja kaikkien on helpompi ymmärtää roolinsa siinä

Kananen (2013, 18 – 19.) on laatinut Meermania (2011) mukailleen seuraavanlaisen internet-strategian suunnittelupohjan.

Taulukko 3. Internet-strategian suunnittelupohja

Strategian suunnittelupohja	Yritys: Palvelu:	Toteutusaikataulu	
		LTS (lyhyen tähtäimen suunnitelma)	PTS (pitkän tähtäimen suunnitelma)
Kuka? (asiakkaat / kohderyhmä)	Määrittele asiakkaat.		
Mitä? (asiakkaan ongelma)	Mihin asiakkaan ongelmaan tarjotaan ratkaisua?		
Miksi?	Missä yritys on hyvä? Miten todistamme tämän?		
Missä? (missä asiakas verkossa)	Missä asiakas liikkuu verkossa?		
Kuinka? (millä keinoilla)	Miten asiakas tavoitetaan verkosta? Keinot?		
Toiminnan organisointi	Kuka vastaa ja miten toiminta järjestetään?		



Markkinointistrategia KEINOT Esim. blogit	Konversio Esim. Tiedustelut
	Osto
	Lataukset
	Osallistuminen
Facebook	
Twitter	
YouTube	

Strategian laatiminen alkaa vastaamalla kysymyksiin kuka, mitä, miksi, missä, kuinka ja milloin. Valittujen keinojen osalta tulee vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Kenelle tarkoitettu / millaisia henkilöitä sillä on tarkoitus tavoittaa?
- Onko tämä paras keino tavoittaa haluttu kohderyhmä?
- Mikä asiakkaan ongelma ratkaistaan?
- Mitä arvoa tämä keino synnyttää?
- Millaisilla hakusanoilla mahdolliset asiakkaat hakevat tietoa ongelmaansa?
- Millainen yritys on (keino tulee olla yrityksen näköinen)?

- Mitä verkkovierailijoiden halutaan tekevän (esimerkiksi osto, lisätietojen pyytäminen jne.)?
- Miten toiminta organisoidaan?

Sisältöstrategia on yksi internet-strategian osa-alueista. Verkkoviestinnän sisältöstrategia tähtää yrityksen tavoitteiden ja kuluttajien odotusten täyttämiseen. Sisältö on tärkeä strateginen keino tavoitteiden saavuttamisessa. Verkkoviestinnän ei tule olla erillinen viestinnän muoto, vaan sen tulee olla osa yrityksen kokonaisviestintää. Mikäli yrityksessä on jo käytössä markkinointiviestinnän strategia, on sisältöstrategian syytä olla linjassa sen kanssa. Sisällön suunnittelun lähtökohtana on yrityksen tavoitteet. Kuluttajalle nämä tavoitteet näkyvät tarjottavina tuotteina ja palveluina. Yrityksen tarjonta viestitään sisällön avulla kuluttajille niin, että se vastaa kuluttajien tarpeita. (Kananen 2013, 40-41.)

Kuten kaiken muun yrityksen toiminnan, tulee myös sisällön suunnittelun olla tavoitteellista toimintaa. Liiketoiminnan kaikille osa-alueille asetetaan tavoitteet. Tavoitteiden tulee olla mitattavissa, sillä ilman mitattavuutta ja mittaustiedon saantia ei ole mahdollista arvioida toimintaa. Sisältö ei muodosta tässä asiassa poikkeusta. Sisältöön ja viestintään liittyvät tavoitteet ovat osatavoitteita. Niiden avulla lisätään yrityksen myyntiä, joka on aina päätavoite. Välillisiä tavoitteita asetetaan myös, yksi tällainen välitavoite voi olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen halutussa kohderyhmässä. (Kananen 2013, 41.)

Yksinkertaistettuna sisältöstrategia on puhumista ihmisille asioista, jotka heitä kiinnostaa sekä yrityksen persoonan esiintuomisesta. Nyssösen mukaan sisältöstrategia on ”tekemälläoppimissuunnitelma”. Suunnitelmassa on kaksi osaa toinen on lähtötilanteen kartoitus ja toinen pelisuunnitelma. Lähtötilanteen kartoitukseen kuuluvat:

- Motivaatioanalyysi (oletko valmis prosessiin)
- Brändi ja positiointi (mikä on yrityksen brändilupaus + asema markkinoilla)
- Kilpailija-analyysi
- Ydin asiakasryhmä
- Resurssit ja budjetti
- Tavoitteet (somen käytöllä tulee aina olla jokin liiketoiminnallinen mittari)
- Tavoitteet

Pelisuunnitelmassa määritellään:

- Missä asiakkaat viettävät aikaa
- Sisältömuodot
- Vaikuttajat
- Ydinasiakasryhmä (määrittää viestinnällisen fokuksen)
- Brändätty päätepusäkki (paikka, johon kaikki tuotetut sisällöt joutavat esim. verkkosivut tai blogi)
- Ydinviesti (mikä on se pääasiallinen viesti, joka halutaan saada läpi)

Lisäksi kannattaa pitää mielessä seuraavat:

- Anna persoonan tulla esiin
 - Kyse on asiakkaista ei sinusta
- (Nyyssönen 2013.)

2.4.3 Sosiaalisen median strategia eli somestrategia

Somestrategia muodostaa yrityksen sosiaalisen median toiminnalle puitteet alati muuttuvassa sosiaalisen median maailmassa. Peter Drucker on lausunut, että kulttuuri syö strategioita aamupalaksi ja on ilmeisen helppoa olla samaa mieltä tämän lausunnon kanssa. Toisaalta taas esimerkiksi sosiaalisen median hallinta voi olla yritykselle haasteellista. Sosiaalisen median hallintaan saa uppoamaan paljon niin työntekijöiden kuin eri osastojen kallisarvoista aikaa ja rahaa. Tämän vuoksi on tarpeellista luoda sisäisiä prosesseja, joilla tilannetta voidaan kontrolloida. Lisäksi tarvitaan tietoa siitä, miten hyvin sosiaalisen median panostukset tuottavat tulosta sekä mitä olisi tehtävissä, jotta sen toimivuus voidaan maksimoida. Vaikka jollain yrityksillä olisikin sellaiset kulttuuriset puitteet, että organisen ja spontaani toiminta sosiaalisessa mediassa tuottaa tulosta, on edellä mainittujen seikkojen vuoksi suurin osa yrityksistä kuitenkin sellaisia, että ne tarvitsevat toiminnan tueksi tiekartan (strategian). Sen avulla luodaan rakenteet yrityksen sosiaalisen median hallintaan. (Schaffer, 2013, 13.)

Schafferin (2013, 14.) mukaan somestrategia on ainoa rationaalinen vastaus tarpeeseen luoda kirjoitettu yhteinen näkemys, johon kaikki yrityksessä voivat sitoutua. Somestrategia määrittää mm. miten paljon resursseja käytetään kuhunkin sosiaalisen median toimenpiteeseen sekä mitä taktiikoita sosiaalisessa mediassa hyödynnetään ja ei hyödynnetä. Se toimii tiekarttana niin nykyhetkeen kuin tulevaan ja vaikka henkilöstössä tapahtuisi muutoksia, hoitaa se yhä päätehtävänsä. On tärkeää luoda vahva somestrategia, sillä sen avulla pystytään myös hallitsemaan sosiaaliseen mediaan sijoitetun pääoman tuottoa ROI (return on investment). Hyvin tehty somestrategia, jossa on selkeästi määritellyt tavoitteet, taktiikat ja mittarit on ainoa järkevä ratkaisu, jolla pystytään hallitsemaan ja tunnistamaan kaikki sosiaalisen median toiminnot joihin yritys on sitoutunut. Kun toiminnan tukena on somestrategia ei tarvitse käyttää aikaa sen miettimiseen, miten hyvin yrityksellä menee sosiaalisessa mediassa. Aika menee ennemmin sen pohtimiseen, mitä muuta voisi tehdä yrityksen menestyksen lisäämiseksi.

Kattava somestrategia sisältää tiettyjä elementtejä ja käsitteitä, jotka kannattaa kirjoittaa auki. Vaikka käsitteiden välillä on päällekkäisyyksiä, tulisi niiden olla somestrategiassa yksilöllisesti. Näin somestrategia aukeaa lukijalle paremmin ja niiden konseptien väliset yhteydet on havaittavissa helpommin. Somestrategian eri osien pituudet vaihtelevat, mutta yleensä kannaviin keskittyvä osio on strategian laajin osuus. (Schaffer 2013, 35.)

Sosiaalisen median strategian laatimiseen ei kannata käyttää liikaa aikaa ja sitä kannattaa lähteä laatimaan heti kun on löydetty ensimmäiset syyt

sosiaalisen median käytölle. Somestrategia on jatkuvasti käynnissä oleva prosessi ja strategiaa täydennetään matkan varrella jatkuvasti. Ensimmäiseksi somestrategiassa avataan ja määritellään sitä, miten yritys hyötyy sosiaalisen median käytöstä, mitä kanavia viestinnässä käytetään sekä keitä eri kanavilla tavoitellaan. Somestrategiassa määritellään myös se millaisilla sisällöillä kanavissa ollaan. Tämä ei vielä riitä, vaan strategian toisessa osassa määritellään myös se, miten edellä listatut suunnitelmat toteutetaan. Strategiaan auki kirjoitetaan esimerkiksi koska viestitään, miten usein viestitään, kuka viestii ja hallinnoi käytössä olevia kanavia sekä kuka seuraa keskusteluja ja millä periaatteilla keskusteluun osallistutaan. Kolmannen strategian osa-alueen muodostaa sen määrittäminen, miten sosiaalisessa mediassa onnistumista seurataan ja miten omaa toimintaa lähdetään tulosten pohjalta kehittämään. (Viestintä-Piritta 2016.)

Viestintä-Piritta on tehnyt sosiaalisen median strategian eri vaiheita havainnollistavan ympyrämallin. Näiden vaiheiden kautta voi lähteä joko luomaan tai kehittämään jo olemassa olevaa yrityksen somestrategiaa. Uuden strategian laatiminen lähtee liikkeelle tavoiteasettelusta. Mikäli strategiaa rakennetaan jo käynnissä olevan sosiaalisen median viestinnän pohjalta, on strategian laatiminen hyvä aloittaa analysoimalla ensin tehtyä työtä. Analysointi paljastaa missä on onnistuttu ja missä ei. Tämän jälkeen lähdetään määrittämään tavoitteita, kanavia ja kohderyhmiä juuri onnistumisten pohjalta.



Kuva 19. Sosiaalisen median strategian vaiheet (Viestintä-Piritta 2016.)

3 TUTKIMUSMETODI JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja sai alun perin idean Villan toiminnasta vuonna 2006. Silloin hän näki ranskalaisessa lehdessä kiinteistömainoksen, jossa mainostettiin rakennettavaa huvila-asuinaluetta Marra-kechissa. Kyseisen alueen ranskalainen rakennuttaja oli jo aiemmin tehnyt vastaavanlaisen alueen, mutta hieman pienemmässä kokoluokassa. Tuon pienemmän alueen kaikki 26 huvilaa olivat menneet hyvin kaupaksi. Tämän vuoksi rakennuttaja oli päättänyt tehdä toisen samanlaisen, mutta isomman alueen. Tälle uudelle alueelle rakennettiin 37 huvilaa. Lehden mainoksessa aluetta mainostettiin lähinnä ulkolaisten (eurooppalaisten) turistien lomapaikaksi, jossa alueen rakennuttaja lupasi hoitaa myös huviloiden vuokrauksen. Tästä huvilavuokrauksesta olikin jo tullut Marra-kechissa iso hitti, sillä monet turistit haluavat viettää lomaansa Marra-kechin hulinan ulkopuolella maaseudun rauhassa. Alueelta on kuitenkin helppo poiketa halutessaan kaupunkiin.

Mahdollisuus huvilan vuokraukseen sai tämän työn toimeksiantajan innostumaan asiasta ja hankkimaan omistukseensa yhden huvilan. Vuokraustoiminnan kautta saa ylimääräisiä tuloja huvilan ylläpitoon. Alusta alkaen omistajan oli tarkoitus muuttaa huvilaan asumaan vakituisesti ja siellä olonsa aikana vuokrata huoneita omille vierailleen. Kun huvilan omistaja on poissa huvilaltaan, vuokraustoiminta hoituu rakennuttajan vuokravälityksen kautta. Villan rakennustyöt alkoivat vuonna 2008 ja se valmistui vuonna 2010. Vuokraustoiminta Villa Habiban nimellä käynnistyi vuonna 2011, kun koko huvila oli saatu täysin sisustetuksi. Villa Habibassa on mm. kolme makuuhuonetta, langaton nettiyhteys, mahdollisuus ruokailuun ja pyykinpesuun sekä oma uima-allas. Alueelta löytyviä palveluita ovat esimerkiksi klubitalon iso uima-allas, ravintola, baari sekä kylpylä. Lisäksi alueella on tenniskenttä ja lähistöltä löytyy useita golfkenttiä.

Kun villan omistaja on itse paikalla huvilassa, ovat vuokralaiset pääosin Suomesta tai Ranskasta. Villan omistajan poissaolon aikana rakennuttajan vuokravälityksen kautta tulevat asiakkaat ovat yleensä Ranskasta, Belgiasta, Saksasta tai Isosta-Britanniasta. Villassa on ollut asiakkaita myös Italiasta ja Hollannista. Viimeisimpinä vuosina (2016-2018) asiakkaiksi on tullut myös monia Euroopassa asuvia marokkolaisia, jotka vuokraavat koko huvilan yleensä muutaman viikon ajaksi.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä portfolio-opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen kehittämis-tehtävä, jossa hyödynnetään kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Tässä työssä aihetta lähestytään sekä toimintatutkimuksen että konstruktiivisen tutkimuksen kautta.

Tutkimusmenetelmät jaetaan perinteisesti kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen menetelmään. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Laadullinen tutkimus on ihmisten maailman ilmiöiden tutkimista sosiaalisessa ympäristössä ja se painottuu usein tulevaisuuteen. Laadullisen tutkimuksen avulla parannetaan, kehitetään tai uudistetaan tutkittavaa kohdetta. Laadullisessa tutkimusotteessa on joukko lähestymistapoja. Erilaisista lähestymistavoista tulee valita tutkimustarpeen kannalta soveliain. Laadullinen tutkimusote etenee käytännön ilmiöistä ja havainnoista yleiselle tasolle – empiriasta teoriaan. (Pitkäranta 2014, 8-9, 27.)

Kananen puhuu toimintatutkimuksesta ja kuvaa sen olevan toiminnan jatkuvaa kehittämistä ja parantamista. Näitä molempia asioita tapahtuu työelämässä luonnostaan. Eräs toimintatutkimuksen elementti on muutos, joka on pysyvä. Näin ollen toimintatutkimus pitää sisällään lupauksen paremmasta. Toimintatutkimuksella pyritään ratkomaan käytännön ongelmia ja se keskittyy vain yhteen tapaukseen ja tulokset pitävät paikkansa vain tämän tapauksen suhteen. Toimintatutkimus ei siis ensisijaisesti pyri yleistämiseen, kuten perinteiset tutkimukset. Toimintatutkimus on hyvin lähellä kehittämistutkimusta ja niitä pidetään usein synonyymeinä. Niiden välinen ero onkin hiuksenhieno, sillä molemmat pyrkivät muutokseen. Metodologiassa näiden kahden välillä on kuitenkin selvä ero. Kananen mukaan pitäisikin enemmän puhua tutkimusstrategiasta, jolla lähestytään ilmiötä ja saadaan siitä tietoa, jotta muutos olisi mahdollista toteuttaa. (Kananen 2014, 7, 12-13.) Pitkäranta jakaa Kananen näkemyksen toimintatutkimuksen luonteesta. Myöskään Pitkäranta (2014, 10.) ei pidä toimintatutkimusta varsinaisena tutkimusmenetelmänä vaan, näkee sen olevan enemmän tutkimusstrategia, joka voi sisältää erilaisia menetelmiä.

Tässä kehittämistyössä aihetta lähestytään toimintatutkimuksen lisäksi myös konstruktivisen tutkimuksen kautta (Constructive research). Tavoitteena on ratkaista käytännön ongelma luomalla jokin konkreettinen tuotos. Tuotos voi olla esimerkiksi tuote, ohje tai käsikirja, menetelmä tai suunnitelma. Konstruktivisessa tutkimuksessa muutos kohdistuu konkreettiseen kohteeseen. Toimintatutkimuksessa puolestaan tavoitellaan ihmisten toiminnan muuttamista. Konstruktiviselle lähestymistavalla on luonteenomaista tiivis vuoropuhelu käytännön ja teorian välillä. Keskeistä on myös kehitetyn ratkaisun toteuttaminen sekä käytännön toimivuuden ja hyödyllisyyden arviointi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 37-38.)

Tässä portfolio-opinnäytetyössä konkreettisia tuotoksia olivat valittujen digitaalisten markkinointiviestintäkanavien päivitykset, kanavien käyttöopastukset ohjevideoiden muodossa sekä kirjallisena laadittu sosiaalisen median strategia. Tämän opinnäytetyön kautta pyritään muuttamaan toimeksiantajan digitaalista markkinointiviestintää sekä aktivoimaan hänet hyödyntämään sosiaalista mediaa yrityksensä markkinointikanavana.

3.2.1 Benchmarking

Kilpailu kiristyy nopeasti ja asiakkaista tulee päivä päivältä vaativampia. Turismi ja matkailualaan kohdistuu paljon paineita tuottavuuden hallinnan ja kehittämisen saralla. Benchmarking on yksi viimeisimmistä johtamismenetelmistä, joka on kehitetty yrityksen sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien arvioimiseen sekä arvioimaan johtavien kilpailijoiden etuja suhteessa omaan yritykseen. Benchmarkingin tarkoitus on oppia parantamaan yrityksen liiketoimintaa, prosesseja ja johtamista. Benchmarking on systemaattinen vertailumenetelmä, jonka avulla tavoitellaan jatkuvaa kehittämistä ja sitä hyödynnetään useilla liiketoiminta-alueilla, etenkin laadunhallinnassa. Wöber pitää benchmarking-menetelmää hyvin soveltuvana monelle eri alalle, myös turismi ja matkailualalle menetelmä sopii hyvin. (Wöber 2002, 8, 16.)

Benchmarking on arviointia, jossa omaa toimintaa verrataan toisten toimintaan. Vertailukumppani etsitään yleensä sellaisesta yrityksestä, joka on jossakin suhteessa omaa yritystä parempi. Oppimisen kohde voi olla joko samalta tai miltä tahansa toimialalta. Benchmarking eli vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen on siis menetelmä, jonka avulla opitaan hyviltä esikuvilta niiden parhaista käytännöistä. Tällä tavalla pyritään havaitsemaan omia heikkouksia, laatimaan niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita sekä kehitysideoita ja näin parantamaan omaa toimintaa. Yleinen tapa toteuttaa benchmarkingia on tehdä vierailu organisaatioon, jonka toimintaa halutaan vertailla. Vierailu ei ole kuitenkaan ainoa tapa toteuttaa vertailua. Vertailua voi tehdä myös esimerkiksi etsimällä tietoa parhaista käytännöistä esimerkiksi julkaisuista kuten artikkeleista tai internet-sivuilta. (UEF, n.d.)

Benchmarkingin toteuttaminen vaatii perusteellisen pohjustustyön. Aluksi tulee identifioida kehittämistä kaipaava kohde. Sitten etsitään valituille kehittämiskohteille vertailukumppani eli organisaatio, jolla kyseinen asia toimii paremmin tai jolla on esimerkiksi parempi maine. Kolmannessa vaiheessa kerätään järjestelmällisesti tietoa siitä, kuinka tämä organisaatio tässä onnistuu. Tiedon saamiseen voidaan käyttää monenlaista tiedonhankintaa esimerkiksi tutustumiskäyntejä ja internetiä. Viimeisessä vaiheessa tulkitaan tuloksia kriittisesti ja luovasti sekä sovelletaan niitä omaan toimintaan. Tässä on syytä pitää mielessä, että kaikki vertailukohteen hyvät puolet eivät välttämättä ole suoraan sovellettavissa omaan toimintaan. Tietoa on analysoitava monelta kantilta, mikä on suoraan sovellettavissa omaan toimintaan, mistä toimista voidaan oppia jotain uutta ja mikä vaatii omaan toimintaan sopivan ratkaisun löytymistä. Vertaamalla omaa toimintaa toisten toimintaan voidaan edistää omaa kilpailuasemaa usealla tavalla: esimerkiksi oman toiminnan taso verrattuna muihin kirkastuu, toisten innovaatiot vauhdittavat omaa kehitystä ja lisääntyvä tietoisuus kilpailijoiden olemassaolosta tehostaa omaa kehittämishalukkuutta. Kun lähdeään toteuttamaan benchmarkingia on syytä varmistaa toiminnan laillisuus

sekä muistaa sopia tietojen salassapidosta asianmukaisella tavalla. (Ojasalo ym. 2015, 186.)

Benchmarking-prosessi kuvana:



Kuva 20. Benchmarking viisivaiheisenä prosessina (Vuorinen 2013, 160.)

Vuorisen mukaan (2013, 159-160.) benchmarkingin toteuttamisvaihtoehdoista voidaan löytää neljä päälinjaa, jotka ovat:

1. *Sisäinen benchmarking*: Yritys vertailee oman tekemisensä tasoa esimerkiksi eri toiminnoissaan tai yksiköissään.
2. *Kilpailijabenchmarking*: Yritys etsii oman alansa huippuorganisaatioita vertailukohteeksi itselleen.
3. *Toiminnallinen benchmarking*: Yritys pyrkii parantamaan jonkin osa-alueen toimintaa tekemällä vertailua toimialansa ulkopuolisiin yrityksiin.
4. *Toimialan benchmarking*: Yrityksryhmässä etsitään toimialan parhaita käytänteitä.

3.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kysymystä tutkimuksen luotettavuudesta tarkastellaan kolmesta näkökulmasta: tutkimusmenetelmät, tutkimusprosessi ja tutkimustulokset. Kvantitatiivisissa eli määrällisissä tutkimuksissa luotettavuutta lähestytään reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä luotettavuutta arvioidaan usein vakuuttavuuden käsitteen kautta. Kehittämistoiminnassa luotettavuus tarkoittaa ennen kaikkea käyttökelpoisuutta. Kehittämistoiminnan yhteydessä syntyvän tiedon on oltava todenmukaista mutta sen lisäksi sen tulee olla hyödyllistä. (Toikko & Rantanen 2009, 121.)

Reliabiliteetti (luotettavuus) ja validiteetti (pätevyys) ovat käsitteitä, joiden kautta lähestytään yleensä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen luotettavuutta. Kehittämistoiminnassa luotettavuuden kriteerit ovat tieteellisen luotettavuuden kriteerejä. Näin niiltä osin, kun toimintaan liittyy selkeitä tutkimuksellisia asetelmia. Reliabiliteetti liittyy mittarien ja tutkimusasetelmien toimivuuteen ja keskeinen osa reliabiliteettia on toistettavuus. Validiteetti puolestaan viittaa siihen, että tutkimuksessa mitataan

sitä, mitä on tarkoitus mitata. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen puoleen. Sisäinen liittyy käytettyjen käsitteiden ja tehtyjen valintojen johdonmukaisuuteen, kun taas ulkoinen validiteetti liittyy johtopäätösten ja ulkoisten ilmiöiden väliseen suhteeseen. Oleellista on se, että tehdyt tulokset vastaavat aineistoa. Kvalitatiivisen tutkimuksen parissa kysymykset reliabiliteetista ja validiteetista on pyritty korvaamaan vakuuttavuuden käsitteellä. Tämä tehdään tekemällä tutkimusta koskevat valinnat ja tulokset näkyviksi. Vakuuttaakseen muut tutkimuksen pätevydestä, tulee tutkijan näyttää aineistonsa ja siihen perustuva argumentaatiota mahdollisimman avoimesti. (Toikko & Rantanen 2009, 122-123.)

Tässä tutkimuksessa on pyritty käyttämään mahdollisimman tuoretta lähdemateriaalia, sillä aihealue on luonteeltaan nopeasti muuttuva. Vanhempi materiaalia on käytetty hyödyksi silloin, jos asia on suhteellisen vakiintunut esimerkiksi joidenkin termien määrittelyn yhteydessä. Lähdemateriaalia on hyödynnetty runsaasti ja se koostuu sekä kirjallisuudesta että erilaisista verkkolähteistä. Panostamalla lähteisiin on pyritty lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Projektin aikana syntynyt tieto on todenmukaista ja toimiksiantajan kannalta hyödyllistä. Tehdyt toimenpiteet, käytetty ja kerätty aineisto sekä työn johtopäätökset on pyritty dokumentoimaan noudattaen avoimuuden periaatetta. Työni on mahdollisimman läpinäkyvä.

3.4 Aikaisempia tutkimuksia sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen toiminnassa

Tässä luvussa esitellään muutama sosiaalista mediaa käsittelevä tutkimus ja vertaillaan niissä saatuja tuloksia/havaintoja tässä opinnäytetyössä saattuihin tutkimuksen tuloksiin ja havaintoihin.

Sosiaalista mediaa voidaan pitää vielä suhteellisen tuoreena ilmiönä, mutta aiheesta on silti löydettävissä laajasti tieteellistä tutkimustietoa. Theseus on palvelu, joka tarjoaa käytettäväksi Suomen ammattikorkeakoulujen opinnäytetöitä. Hakusanaa sosiaalinen media on käytetty 2300 työn avainsanana ja digitaalinen markkinointi esiintyy 599 työn avainsanana. Heldassa julkaistaan Helsingin yliopiston opinnäytteitä (lähinnä pro gradu -tutkielmia ja väitöskirjoja). Täältä löytyi 66 osumaa hakusanalla sosiaalinen media. (Osumien tilanne 23.9.2018)

Asikainen selvitti opinnäytetyössään muun muassa sitä, kuinka lisätään yrityksen näkyvyyttä aktivoimalla sosiaalisen median kanavia ja mitä erilaisia keinoja näkyvyyden kasvattamiseen on. Työn tutkimustuloksissa näkyy aktiivisuuden vaikutus sekä julkaisujen kattavuusmääriin että sosiaalisen median sivustojen seuraajamäärien kasvuun. Jo lyhyellä aikavälillä sosiaalisen median aktivointi oli tuottanut positiivisia tuloksia. Asikaisen mukaan tärkeimmät seikat näkyvyyden kasvattamisessa ovat: aktiivisuus, säännöllisyys, kohdentaminen, visuaalisuus, monipuolinen sisältö sekä maksetut mainokset. (Asikainen 2016)

Honkanen puolestaan tutki omassa pro gradu -tutkielmassaan käyttäjän sitouttamista sosiaalisessa mediassa. Tarkastelussa hänellä oli finanssiryhmä OP:n suosituimmat Facebook ja Instagram päivitykset. Hänen tutkimuksensa osoitti, että suosituimmissa päivityksissä kieli oli arkipäiväistä ja useimmiten päivitykset käsitelivät ajankohtaisesti tai yhteiskunnallisesti kiinnostavia aiheita. (Honkanen 2018)

Oman työni kannalta erityisen kiinnostavaa oli tutustua Hännisen YAMK-opinnäytetyöhön, joka käsittelee Instagram-sovelluksen hyödyntämistä hotelliliiketoiminnassa. Hän tutki aihetta monimetoditutkimuksella käyttäen tutkimusmenetelminä havainnointia sekä benchmarking-analyyysiä. Hänninen kiteyttää työssään, että onnistunut sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii vuorovaikutusta, rehellisyyttä, aitoutta ja lisäarvon tuottamista. (Hänninen 2018)

Omat havaintoni sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa ovat hyvin samansuuntaisia kuin kaikilla kolmella edellä mainitulla tutkimuksella. Esimerkiksi aktiivisuus sisällön tuottamisessa lisää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja tämä näkyy esimerkiksi yrityksen tekemien julkaisujen tykkäysmäärien ja kommenttien lisääntymisenä. Hännisen, Honkasen ja Askaisen esittämille näkemyksille siitä, mikä toimii sosiaalisessa mediassa, on löytynyt runsaasti vahvistusta myös tässä työssä käytetyistä lähdemateriaaleista.

3.5 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyössä benchmarking-menetelmän tiedonhankinta toteutettiin internetissä 30.9.2018. Alusta alkaen tarkoitus oli etsiä vastaavanlaisia toimijoita kuin toimeksiantaja on ja vertailla heidän digitaalista markkinointiviestintäänsä toimeksiantajaan. Täysin vastaavanlaisten toimijoiden löytäminen osoittautui kuitenkin haastavaksi. Tästä syystä päädyin tekemään ensin tarkempia määrittelyjä ja rajanvetoja sopivien vertailukohdeiden löytämiseksi. Aluksi joukosta jätettiin pois keski- ja suuret toimijat, ammattimaiset toimijat sekä ketjut. Vuokrahuviloita vuokrataan internetissä erilaisten internetin välityspalveluiden kautta kuten interhome.fi, homeaway.fi, villada.fi. Vuokrailmoituksia on myös Tori.fi:n kaltaisissa palveluissa sekä Airbnb-sivustolla. Kaikki edellä mainitut karsittiin myös pois vertailujoukosta.

Välityspalveluiden ja Airbnb:n jättäminen pois vertailujoukosta ei suinkaan tarkoita sitä, etteivät ne voisi olla muille majoitusalan toimijoille hyödyllisiä kanavia omien majoituspalveluiden esittelemiseen sekä huoneiden/huvilan vuokraamiseen. Airbnb on lähtökohtaisesti suunnattu kotimajoittajille, mutta sen kautta on tarjolla myös hotellimajoitusta. Airbnb onkin hyvä lisä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavavalikoimaan ja koska sekä palveluun rekisteröityminen että ilmoituksen luominen tähän palveluun on ilmaista, on tämä myös edullinen vaihtoehto. Villa Habiban tilanteeseen Airbnb ei kuitenkaan sovi, koska villan ja huvila-alueen rakennuttajan välillä

on majoitustoimintaa säätelevä sopimus. Tämä pätee myös aikaisemmin mainittuihin muihin välistyspalveluihin.

Edellä mainittujen karsintojen jälkeen piti määritellä hieman tarkemmin Villa Habiban toimintaa, jotta voitaisiin löytää sopivat benchmarking kohteet. Villa Habiban majoitustapa muistuttaa hieman aamiaismajoitusta (bed and breakfast). Wikipediassa aamiaismajoitus on määritelty seuraavalla tavalla: Kyseessä on majoitustapa, jossa yksityinen kotitalous tarjoaa yösjän ja aamiaisen omassa talossaan maksua vastaan. Tällainen majoitustoiminta voi olla joko päätoimista tai sivutoimista. Tavallista on myös, että henkilökunta koostuu talossa vakituisesti asuvista. (Wikipedia)

Villa Habiban omistaja asuu itse huvilassa osan vuodesta ja tarvittaessa hän voi huolehtia esimerkiksi vieraiden kuljetuksista sekä retkistä kaupunkiin. Villa Habibassa on myös sisäkkö, jonka tehtävänä on huolehtia mm. aamiaisista, päivän muista aterioista sekä huvilan siivouksesta. Toiminta on luonteeltaan sivutoimista. Edellä esitettyjen toiminnan määrittelyjen perusteella vertailuun valikoituivat bed and breakfast -toimijat. Valituilla toimijoilla tuli olla käytössä vähintään verkkosivusto ja Facebook, jotta oli mahdollista verrata yritysten digimarkkinointia ja sosiaalisen median kanavien käyttöä. Vertailuun valittiin kohteita, jotka ovat saaneet TripAdvisorissa hyvin matkailijoiden suosituksia. Edellä esitettyjen kriteerien perusteella valitsin vertailuun seuraavat yritykset: Old Town Bed and Breakfast Ida-Maria (Suomi), Chateau de Balazuc B&B (Ranska) ja The Old School (Iso-Britannia).

Tehdyssä benchmarkingissa kiinnitettiin huomiota mm. seuraaviin asioihin: Millaisia digimarkkinoinnin keinoja vastaavanlaiset yritykset hyödyntävät? Mitä kanavia he käyttävät viestinnässään. Kuinka usein sosiaalisessa mediassa on päivityksiä ja millaisia päivitykset ovat? Miten yritysten verkkosivut on toteutettu — erityishuomiota sivulla kiinnitettiin sosiaalisen median painikkeisiin ja siihen, onko sivuston sisältö nopeasti jaettavissa sosiaalisen median kanaviin (share-toiminto). Lisäksi tarkasteltiin esimerkiksi sivustojen visuaalisuutta ja sellaisia hyviä käytäntöjä, joista voisi olla hyötyä Villa Habiballe sen omassa digitaalisessa markkinointiviestinnässä.

Villa Habiban digitaalisen viestinnän kanavat olivat tukimusta tehtäessä seuraavat: verkkosivusto, blogi, Facebook-sivu ja Twitter. Te Old Schoolin ja Ida Marian digitaalinen viestintä hoidetaan verkkosivuston ja Facebookin voimin. Château de Balazuc tuottaa sisältöä verkkosivustonsa lisäksi Facebookiin, Twitteriin ja Instagramiin.

3.6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esittelen tiivistetysti keskeisimmät benchmarkingin havainnot toimijoiden käyttämistä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista.

Tähän benchmarking-vertailuun valittiin sellaisia toimijoita, joilla oli vähintään kaksi samaa digitaalisen markkinointiviestinnän kanavaa käytössään kuin Villa Habiballa. Huomionarvoista mielestäni on se, että näiden kahden kanavan (oma verkkosivu ja Facebook) lisäksi toimijoilla ei yhtä lukuun ottamatta ollut käytössä muita kanavia. Villa Habiban kanavavalinnat näyttäisivätkin noudattelevan muiden alalla toimivien kanavavalintoja, joskin sen käyttöön on valjastettu myös muita kanavia. Verkkosivuston osalta tästä vertailujoukosta erottui edukseen Château de Balazuc B&B.

Keskeisimmät benchmarking-menetelmän avulla tehdyt löytyt on koottu seuraavalla sivulla alkavaan taulukkoon (taulukko 4). Taulukon ensimmäisessä osassa tarkastellaan verkkosivuja ja toisessa osassa muita digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia.

Taulukko 4. Benchmarking-menetelmän tulokset

	Villa Habiba	The Old School B&B	Old Town Ida-Maria B&B	Château de Balazuc B&B
Verkkosivujen kielivaihtoehdot	Suomi, Ruotsi, Englanti ja Ranska	Englanti (lisäksi sivustolla on Googlen käännöskone)	Suomi, Ruotsi, Englanti, Saksa, Venäjä, Italia ja Espanja	Englanti, Ranska ja Saksa
Verkkosivuilta löytyvät sosiaalisen median painikkeet + nopeat jakomahdollisuudet (share)	- Sivulla ei ole sosiaalisen median painikkeita tai muuta tietoa siitä, että Villa Habiballa on sosiaalisen median kanavia käytössä - Ei share-toimintaa	- Sivuilta löytyy Facebook-painike - Ei share-toimintaa	- Sivuilta löytyy Facebook-painike - Ei share-toimintaa	- Sivuilta löytyy painikkeet: Facebook, Twitter ja Instagram - Ei share-toimintaa
Yhteydenottolomake verkkosivuilla	Ei	Kyllä	Ei	Kyllä
Muut huomiot verkkosivuista	- Selkeät perussivut, joilla navigointi on helppoa - Runsaasti kuvia niin villasta kuin alueesta, mutta ei videomateriaalia - Villan sijainti tiedot sisältää myös saapumisohjeet - Alueen ja lähistön palveluista kerrotaan pinta-puolisesti - Huoneiden esittely melko suppea ja sivulla olevat kuvat eivät ole kyseisiä huoneista (käytetty kuvia keittiöstä, oleskelutilasta sekä uima-altaasta)	- Selkeät ja informatiiviset sivut, joilla on helppo navigoida - Paljon kuvia + kuvakaruselli ja löytyy myös videomateriaalia (lisäksi erillinen galleria) - Sivulla on vieraiden kommentteja - Monipuoliset saapumisohjeet - Huoneiden esittely hyvin toteutettu ja hinnat selkeästi esillä - Esitellään monipuolisesti lähistön muita palveluita (mm. ravintoloita sekä tekemisen mahdollisuuksia)	- Selkeät perussivut, helppo navigoida ja löytää tarvitsemansa tiedot - Sivulla hyödynnetään isoja ja visuaalisesti näyttäviä laadukkaita kuvia - Esitellään aluetta ja sen mahdollisuuksia hausalla toteutuksella: miksi Ida-Maria, Miksi Porvoo - Sivuston varaa nyt -painikkeen toteutus on vähän erikoinen. Voisi luulla siitä avautuvan varauskalenterin tai yhteydenottolomakkeen, mutta	- Kaunis toteutus, etusivulla isoja kuvia, jotka vaihtuvat automaattisesti - Visuaaliseen ilmeeseen ja kuviin on panostettu, löytyy myös 3D Showcase toteutus - Helppo navigoida halua maansa kohteeseen - Huoneiden esittely on toimiva, huone-tiedoista näkee heti myös saavuustiedot (kalenteri) - Hinnat kerrottu selvästi - Alueesta ja palveluista kerrotaan monipuolisesti - Saapumisohjeet ovat kattavat

	- Hinnat kerrottu selvästi	- Yrityksen sammat kunniamaininnat esillä	painikkeen klikkaaminen vie sivulle, jossa ohjataan tekemään varaus joko puhelimitse tai sähköpostilla - Huoneet esitelty monipuolisesti - Hinnat löytyvät helposti	
Havainnot muista digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista	Villa Habiba	The Old School B&B	Old Town Ida-Maria B&B	Château de Balazuc B&B
Facebook	- Sivu luotu: 08/2017 - Seuraajia: 58 kpl - Tykkäämisiä: 54 kpl - Arvostelut: 6 ihmistä suositellut - Viimeisin julkaisu tehty 05/2018 - Sivulta löytyy muutamia kuvia ja yksi villaa esittelevä video	- Sivu luotu: 06/2013 - Seuraajia: 442 kpl - Tykkäämisiä: 441 kpl - Arvostelut: 10 ihmistä suositellut - Aktiivinen sivu: viimeisin julkaisu tehty tarkastelua edeltävänä päivänä - Sivulta löytyy videoita ja kuvia	- Sivu luotu: 03/2012 - Seuraajia: 713 kpl - Tykkäämisiä: 716 kpl - Arvostelut: 13 ihmistä suositellut - Kesä-elo-kuun ajalla tiiviimpää julkaisutoimintaa, tuorein päivitys 29.8.2018 - Sivulta löytyy monipuolisia kuvia mutta ei videomateriaalia	- Sivu luotu: 10/2011 - Seuraajia: 840 kpl - Tykkäämisiä: 854 kpl - Arvostelut: ei saatavilla - Aktiivinen sivu: viimeisin julkaisu tehty tarkastelua edeltävänä päivänä - Kuviin on pannotettu, saatavilla on myös videoita sekä 360° toiminto ympäristön ja rakennuksen tutkimiseen
Blogi	Kyllä	Ei	Ei	Ei
Instagram	Ei	Ei	Ei	Kyllä - 59 julkaisua - 305 seuraajaa - Suurin yksittäisen kuvan

				tykkääjämäärä 86 tykkäystä
Twitter	Kyllä Liittynyt: 10/2017 - Twiitit 6 kpl - Seuratut 5 kpl - Seuraajat 1 kpl - Viimeisin twiitti 6.2.2018	Ei	Ei	Kyllä Liittynyt; 01/2012 - Twiitit 69 kpl - Seuratut 86 kpl - Seuraajat 203 kpl - Viimeisin twiitti 24.1.2018
Joku muu ka- nava käytössä	Ei	Ei	Ei	Ei

4 VILLA HABIBAN DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa ja sen kappaleissa käydään läpi Villa Habiban digitaalisen markkinointiviestinnän tilaa ennen tämän projektin alkua. Lisäksi avataan niitä ratkaisuja, joilla Villa Habiban digitaalista markkinointiviestintää lähdettiin kehittämään. Tehdyt ratkaisut pohjautuvat ennen projektia läpikäytyyn taustamateriaaliin, tässä työssä aiemmin esitettyyn teoriaosuuteen sekä toteutettuun benchmarking-tutkimukseen. Tämä portfolio-opinnäytetyö muodostui useasta hyvin erilaisesta osasta. Tämän raportin lisäksi portfolio-opinnäytetyöni muodostui Villa Habiban blogin, Facebook-yrityssivun ja Twitter-tilin käyttöönotoista sekä niihin tehdyistä sisältöpäivityksistä. Näistä valituista kanavista tehtiin jokaisesta oma ohjevideo. Videolla annetaan perusohjeita kanavan käyttöön ja niiden avulla pystyy tekemään julkaisun itsenäisesti. Videot kuvattiin hyödyntämällä screen recorder -ohjelmaa (Debut - NHC Software) ja editoitiin OpenShot Video Editor-sovelluksella. Valmiit videot tallennettiin Vimeo videopalveluun, mistä toimeksiantaja saa halutessaan ladattua videon omalle koneelleen. Viimeinen toteutettu portfolion osa oli kirjallinen toteutus Villa Habiballe laaditusta sosiaalisen median strategiasta. Tämän raportin yhteydessä ei julkaista edellä mainittuja muita työn osia, mutta esimerkiksi blogiin ja Facebook-sivuun pääsee vapaasti tutustumaan. Muut työn osat on luovutettu ainoastaan toimeksiantajan käyttöön.

4.1 Alkutilanne

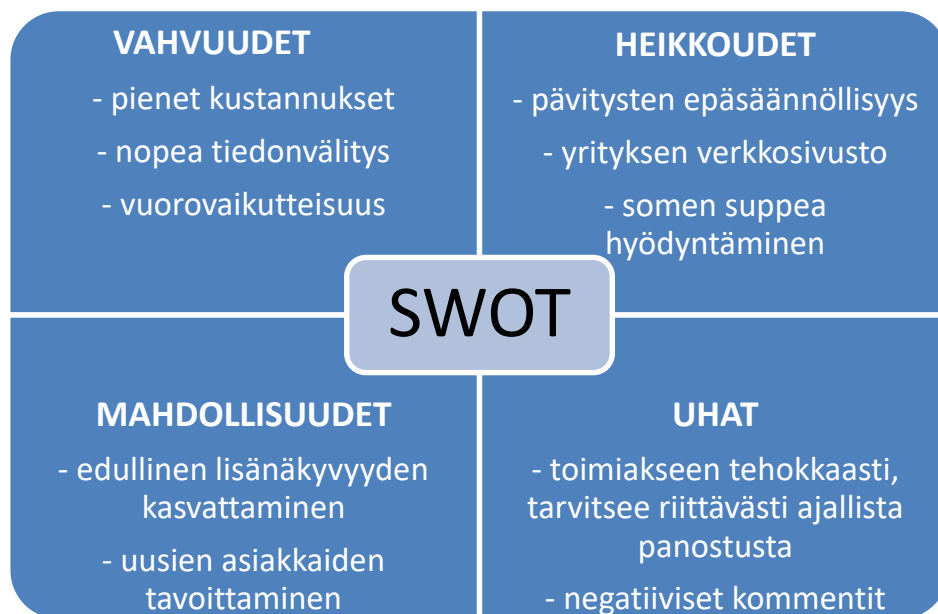
Villa Habiballa oli projektin alkuvaiheessa käytössä ainoastaan yrityksen omat verkkosivut osoitteessa <http://villahabiba.net/fi/index.php>. Muita digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia ei ollut otettu käyttöön. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella päädyimme

siihen, että Villan markkinoinnillisia toimia kannattaisi laajentaa muillakin digitaalisen markkinointiviestinnän keinoilla. Tarkoitukseen sopivana kanavavalikoimana nähtiin blogin ja muutaman sosiaalisen median kanavan yhdistelmä. Sosiaalisen median kanaviksi valikoitui Facebook ja Twitter.

Alkukeskustelun ja valintojen jälkeen projekti lähti käyntiin valittujen kanavien perustamisella. Villa Habiballe perustettiin Facebook-sivu 08/2017, Twitter-tili 10/2017 sekä blogi Googlen omistamaan Blogger blogipalveluun. Blogi perustettiin verkkosivustosta irralliseksi, koska käytössä olevaan sivustoon ei pystytty perustamaan riittävän hyvin toimivaa osiota. Villa Habiban blogin nimeksi tuli Elämää Villa Habibassa ja se toimii osoitteessa villahabiba.blogspot.com. Ensimmäinen blogijulkaisu Paluu Marrakechiin julkaistiin 4.11.2017. Toimeksiantajan saaman palautteen perusteella nämä blogijulkaisut ovat olleet pidettyjä. Projektin edetessä Twitterin käyttö jäi vähemmälle ja painotus siirtyi vahvemmin blogin ja Facebookin hyödyntämiseen.

4.2 Villa Habiban digitaalisen markkinointiviestinnän analyysi ja SWOT

Villa Habiban digitaalinen markkinointiviestinnän nykytilanne on se, että markkinointi keskittyy omaan verkkosivustoon, blogiin, Facebookiin ja Twitteriin. Teoriaosuudessa esitettyjen Facebookia käsittelevien lukujen valossa, voidaan tätä kanavaa pitää Villa Habiban tärkeimpänä sosiaalisen median markkinointikanavana. Facebookista on mahdollista tavoittaa kohdennetusti suuria määriä potentiaalisia asiakkaita, Facebookin omia maksullisia markkinointitoimia pääsee hyödyntämään jo pienelläkin taloudellisella panostuksella, lisäksi kanava mahdollistaa suoran ja nopean vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Blogin merkitys kasvaa ajan myötä, sillä riittävällä julkaisuaktiivisuudella ja laadukkaalla sisällöllä myös hakukoneet saadaan nostamaan blogia ja sitä kautta Villa Habibaa paremmin näkyville. Villa Habiban kannattaa keskittyä perusteellisesti etenkin näiden kahden hyödyntämiseen digitaalisessa markkinointiviestinnässään. Lisäksi on hyvä pitää mielessä, että useat kanavat tukevat toisiaan ja oikein hyödynnettynä ne lisäävät verkkonäkyvyyttä. Sosiaalisen median hyödyntäminen on toimeksiantajalle suhteellisen edullista ja tämä onkin mahdollisuus, jota ei kannata jättää hyödyntämättä.



Kuva 21. Villa Habiban digitaalisen markkinointiviestinnän SWOT

Toimiakseen tehokkaasti sosiaalinen media vaatii säännömukaista ja aktiivista päivittämistä, vain tällä tavalla voidaan varmistaa näkyvyyden lisääntyminen. Tämä puolestaan vaatii sijoittamaan asiaan aikaa lähes päivittäin. Oleellista on myös nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden houkuttelu vuorovaikutukseen yrittäjän kanssa, myös tämän onnistuminen vaatii jatkuvaa asiakkaita houkuttelevan sisällön julkaisemista. Toisaalta taas uhaksi voivat muodostua negatiiviset kommentit ja asiakaspalautteet. Nykypäivän kanavat ovat luonteeltaan sellaisia, että ne vaativat pikaista reagoimista. Omia digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia tuleekin seurata päivittäin, tällä tavalla pysytään kartalla siitä, mitä käyttäjät puhuvat. Näin myös mahdolliset negatiiviset kommentit tulevat nopeasti tietoon ja niihin pystytään reagoimaan ennen kuin asia kasvaa mittasuhteiltaan kohtuuttoman suureksi. Annettu palaute antaa myös mahdollisuuden oman toiminnan kehittämiseen, on kyse sitten majoitustoimintaan kohdistuvasta palautteesta tai blogipostaukseen kohdistuvasta.

Tällä hetkellä Villa Habiban digitaalisen markkinointiviestinnän keskeisimmät heikkoudet ovat vanhanaikainen verkkosivusto, josta puuttuu etenkin vuorovaikutuksen mahdollisuudet sekä sosiaalisen median ja blogin päivitysten epäsäännöllisyys projektin aktiivisen vaiheen päätyttyä. Sosiaalisen median kanavia ei myöskään vielä hyödynnetä täysimittaisesti. Kaikki nämä heikkoudet on kuitenkin korjattavissa kohtuullisen pienillä toimenpiteillä.

4.3 Projektin yhteenvetoa sekä keskeisiä kehitysehdotuksia teorian ja benchmarking-vertailun pohjalta

Benchmarking toi esille sen, että Villa Habiban verkkosivustossa olisi kehitettävää. Verkkosivustoa kannattaisi lähteä nykyaikaistamaan esimerkiksi

lisäämällä vuorovaikutuksen mahdollisuuksia. Toinen kehitysehdotus liittyy verkkosivuston optimointiin.

Verkkosivuston optimoinnilla tarkoitetaan sivuston toistuvaa (iteratiivista) kehittämistä. Tällä tähdätään siihen, että sivusto saadaan paremmin vastaamaan sille asetettua liiketoiminnallisia tavoitteita. Optimointi on perinteisesti mielletty ainoastaan verkkosivuilla esiintyvien elementtien, kuten tekstin, kuvien ja graafisten elementtien muokkaamiseksi. Nykyään tämä käsitys on laajentunut ja optimoinnilla voidaan tarkoittaa jopa verkkosivuston kokonaisvalaista hallinnointia, optimointityö voi siis sisältää esimerkiksi käytettävyyssparannuksia, kävijäpolkujen suunnittelua ja vaikkapa markkinointikampanjoiden saapumissivujen (landing page) luontia. Kaksi keskeistä piirrettä optimoinnissa ovat tavoitehakuisuus ja iteratiivisuus — työ on siis luonteeltaan jatkuvaa ja loputonta, koska liiketoimintaympäristö ja tavoitteet muuttuvat jatkuvasti. (Gummerus & Frosmo 2017, 157.)

Gummeruksen ym. (2017, 169-172) mukaan kävijä voidaan opastaa saapumissivulta kohti haluttua konversiota miettimällä millaisia kysymyksiä kävijä kysyy itseltään. Kysymykset ja vastaukset/ratkaisut kysymyksiin voivat olla seuraavanlaisia:

- Mitä minun odotetaan tekevän?
 - Jos sivustolla on liikaa sisältöä, kävijä ei osaa erottaa sitä, mikä sivulla on tärkeää. Häiritseviä elementtejä sivulla voivat olla esim. epäselvät kuvat, liian pienet tai suuret otsikot, epäolennainen sisältö tai liian monet vaihtoehdot. Sivustolla oleva selkeä call-to-action (CTA) opastaa kävijän eteenpäin ja auttaa kohti konversiota. Sivuston selkeyteen vaikuttavat niin sivun sisältö kuin sen ulkoasu. Sivustolle kannattaa toteuttaa CTA, joka vetää katsetta puoleensa. Hyvä sijoitus on sivun yläosassa, sieltä kävijä näkee tämän välittömästi. Lisäksi kannattaa varmistaa, että CTA erottuu muista sivun elementeistä.
- Mitä minun tulee tehdä seuraavaksi?
 - Sivuston on tunnettava kävijän tarpeet ja käyttäytymisen ja tarjota niitä vastaavaa selkeää informaatiota. Liiallinen vaihtoehtojen määrä aiheuttaa päätöksenteon halvaantumisen ja kävijä ei lopulta tee mitään. Kannattaa siis näyttää rajallinen määrä yksityiskohtia ja ryhmitellä toisiinsa liittyvät valinnat muutamaan kategoriaan. Visuaaliset opasteet vähentävät luettavan tekstin määrää.
- Mitä minun tulee katsoa?
 - Verkkosivuston saapumissivun on oltava selkeä. Poista siis kaikki sellaiset graafiset elementit, jotka eivät tue konversioon johtavaa toimintaa. Poista myös sellaiset

elementit sivuilta, jotka eivät testien mukaan toimi ja käytä aiheeseen liittyviä kuvia geneeristen kuvituskuvien sijasta.

- Vastaako sivu odotuksiani?
 - Verkkosivustolle tullut kävijä saapuu sinne tietyin odotuksin siitä, mitä sivusto tarjoaa. Saapumissivun tulee olla johdonmukainen ja sen sisältö kannattaa sovitaa sisääntulokanavan viestiin ja tarkoitukseen (esim. uutiskirjeen kautta sivustolle tullut kävijä). Kävijälle kannattaa tarjota helppo reitti luvattuun palveluun tai sisältöön ilman vaatimuksia.
- Täytyykö minun lukea kaikki tämä teksti?
 - Sivustolla kannattaa käyttää mieluummin vähän sanoja kuin paljon sanoja. Tutkimusten mukaan ihmiset eivät halua lukea tekstiä verkossa. Sivun nimen ja alaotsikoiden tulee olla selkeitä. Kannattaa sanoa tärkeimmät asiat ensin ja käyttää lyhyitä listoja aina kun mahdollista.
- Miksi haluatte tietoni?
 - Kannattaa pyytää kävijältä vain välttämättömät tiedot ja kerätä lisätietoja myöhemmin, kun luottamus on ensin syntynyt. Ihmiset kun arvostavat yksityisyyttään eivätkä mielellään anna itsestään tietoja, jotka eivät suoraan liity asiaan. Mahdollisten lomakkeiden tekstien tulee olla lyhyitä ja ulkoasun selkeä.
- Miksi minun pitäisi luottaa teihin?
 - Ihmiset ovat varuillaan mm. petosten ja hämäreiden verkkokauppojen varalta liikkeessaan verkossa. Verkkosivuston tulisi lievittää kävijän pelkoja, jotta tämä uskaltaisi tilata tuotteen tai palvelun. Näitä pelkoja on mahdollista hälventää tukemalla luottamusta esimerkiksi toisten kävijöiden tuottamalla sisällöllä ja kävijäsuositusten ja -arvostelujen avulla.

Blogin pitämistä kannattaa ehdottomasti jatkaa myös projektin päätyttyä. Julkaisuista on jo tullut positiivista palautetta ja kirjoittaminen on toimекsiantajalle luontevaa. Blogiin voisi toisinaan tehdä matkailijoita kiinnostavia julkaisuja siitä, millaista tekemistä Marrakech tarjoaa, mitä nähtävää siellä on ja vaikkapa erilaisia matkailijaa hyödyttäviä listoja esimerkiksi muista nämä viisi asiaa, kun matkustat Marrakechiin tai tässä on Marrakechin kolme parasta golf kenttää. Tekstiä ja kuvia sisältäviä blogeja voisi myös vuorotella — blogin ei tarvitse aina sisältää paljon tekstiä vaan toisinaan voi antaa kuvien olla keskeisemmässä roolissa. Kortesuon (2014, 91.) ”italialainen ravintola” neuvon mukaan: Kannattaa valita blogiin tietyt aiheet, kun pysyttelee valitussa aihepiirissä ja omanlaisessa tyyliässä, saa kerättyä vakiolukijakunnan.

Sosiaalisen median kanavia on mahdollista ottaa laajemmin aktiiviseen käyttöön, mutta tässä tulee huomioida vaadittava lisäaika. Useamman kanavan päivittämiseen on onneksi olemassa omat työkalunsa. Näiden palveluiden avulla on mahdollista syöttää tuotettuja sisältöjä automaattisesti muihin sosiaalisen median kanaviin. If this, then that (IFTTT) ja dlvr.it ovat esimerkkejä tällaisista palveluista. Korttesuon (2014, 36.) muistutus on tässä kohtaa paikallaan. Hyödynnettäessä näitä automaattisesti sisältöjä jakavia palveluita, ei tule lähettää samaa sisältöä aivan jokaiseen kanavaan vaan esimerkiksi Slideshare esitykset LinkedIniin ja blogipostausten otsikot Twitteriin.

Hännisen opinnäytetyön (Instagram-sovelluksen hyödyntämistä hotelliliiketoiminnassa) sekä Château de Balazuc B&B Instagram tilin perusteella näkisin Instagramin olevan myös Villa Habiban sosiaalisen median kanavien valikoimaan sopiva täydennys. Instagram on ilmainen kuvien jakopeluri ja sosiaalinen verkosto ja se Facebookin omistama. Nämä kaksi kanavaa saisi helposti täydentämään toisiaan. Facebookista toimeksiantaja pystyy saamaan toiminnalleen lisänäkyvyyttä myös maksullisella markkinoinnilla. Tätä Facebookin markkinointitoimintoa pystyy hyödyntämään jo pienellä taloudellisella panostuksella. Tähän kannattaisi tutustua, kunhan ensin perustoiminnot ovat hallussa.

Villa Habiban somestrategia rakennettiin aiemmin esitellyn Viestintä-Piritän sosiaalisen median strategian eri vaiheita kuvaavan ympyrämallin pohjalta. Somestrategiassa otetaan kantaa seuraaviin seikkoihin: Miksi, kenelle, missä, mitä, koska, kuka, seuranta, analysointi, mittaaminen ja kehittäminen. Somestrategiaan sisällytettiin myös sisältöstrategia. Molemmat strategiat pitävät sisällään samojen asioiden määrittelyä, joten ei olisi ollut järkevää jättää sisältöstrategian osuutta pois tehdystä suunnitelmasta.

Toimeksiantajan tavoitteena oli saada lisänäkyvyyttä yritykselleen sekä käynnistää viestintä ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. Näillä digitaalisen markkinointiviestinnän toimilla tavoiteltiin tunnettuuden lisääntymistä suomalaisten keskuudessa. Sosiaalisen median sisällöntuottamisesta tulee tulla jatkuvaa ja kehittyvää toimintaa, jotta asetetut tavoitteet täyttyisivät ja päästään etenemään seuraaviin kehittämistoimenpiteisiin. Toimeksiantajan on pystyttävä ylläpitämään valittujen kanavien toimintaa aktiivisesti. Yhdeksi työn keskeisistä tavoitteista matkan varrella nousikin tarve opettaa toimeksiantajalle kanavien keskeisimmät toiminnot, jotta hän pystyy jatkamaan projektia itsenäisesti. Tämän tarpeen pohjalta toimeksiantajalle laadittiin ohjevideot sosiaalisen median käytöstä niissä kanavissa, jotka aktivoitiin opinnäytetyö projektin aluksi. Lisäksi laadittiin myös suppea sosiaalisen median strategia, jotta toimeksiantaja pystyy systemaattisesti kehittämään yrityksensä digitaalista markkinointiviestintää myös jatkossa.

Projektin lopputuloksena yrityksellä on toimivia digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia. Yritys löytyy helpommin ja myös yhteydenoton tavat monipuolistuivat. Lisäksi toimeksiantaja sai konkreettista opetusta kanavien käyttöön, ohjevideot ja sosiaalisen median strategian. Kaikki tehty työ tukee sitä, että hänellä on jatkossa hyvät eväät toiminnan kehittämiseen.

5 POHDINTA

Tässä opinnäytetyön viimeisessä luvussa tehdään katsausta mm. työn toteutustapaan, haasteisiin, yleistettävyyteen, luotettavuuteen, onnistumisiin ja ennen kaikkea siihen, mitä oppeja tämä matka toi mukanaan.

Toiminnallinen kehittämistyö tuntui luontaiselta valinnalta aivan alusta lähtien, kuten myös laadullisen tutkimusotteen hyödyntäminen työssä. Benchmarking-menetelmä valikoitui tutkimusmenetelmäksi aika loppumetreillä, mutta valinta oli mielestäni toimiva. Vertailujoukko oli toki pieni, mutta siitäkin huolimatta tällä tavalla saatiin hyvää tietoa. Benchmarkkaus toi uskoa siihen, että yrityksen digitaalista markkinointia oli lähdetty kehittämään oikeansuuntaisilla tavoilla. Samalla se myös lisäsi tietoa siitä, mitä toimenpiteitä olisi hyvä tehdä jatkossa, jotta aloitettu kehitystyö jatkuisi menestyksekkäänä. Toimeksiantaja voi myös jatkossa hyödyntää benchmarkkausta kehittäessään toimintaansa.

Tehty tutkimus ei tuottanut uutta tietoa, eikä se ollut työn pääasiallinen tarkoitus. Tavoitteena oli ratkaista toimeksiantajan ongelma, joka oli vähäinen näkyvyys verkossa ja markkinoinnin puute. Ratkaisua tähän ongelmaan lähdettiin etsimään digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämistä. Vaikka uutta tietoa ei kertynyt, vahvasti tehty tutkimus kuitenkin ymmärrystä digitaalisen markkinointiviestinnän merkityksestä nykypäivän muuttuneessa markkinointiympäristössä. Työn teoriaosuus on yleistettävää ja sopii monenlaisten yritysten tarpeisiin. Empiirisessä osiossa huomio on tiukemmin toimeksiantajassa ja hänen yrityksensä toimialassa. Eri toimialoilla on erilaisia tarpeita ja tarpeet vaihtelevat myös sen mukaan, toimiiko yritys B2B vai B2C sektorilla. Tällaisten seikkojen vuoksi työn empirinen osuus ei ole yhtä hyvin yleistettävissä kuin teoriaosuus.

Palautetaan vielä mieleen, tätä työtä ohjanneet kysymykset. Kysymykset olivat seuraavanlaisia:

- Mitä erilaisia digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja on käytettävissä?
- Miten tulisi valita digitaalisessa markkinointiviestinnässä hyödynnettävät kanavat?
- Miten digitaalinen markkinointiviestintä ja etenkin sosiaalisen median kanavissa näkyminen voivat tukea yrityksen liiketoimintaa?
- Mitkä tekijät ovat tärkeimpiä onnistuneessa digitaalisessa markkinointiviestinnässä?

Mielestäni kaikkiin kysymyksiin löydettiin vastauksia ja seuraavassa esitän näistä vastauksista lyhyen yhteenvedon.

Digitaalisia markkinointiviestinnän kanavia on paljon, mutta muutamia keskeisimpiä kanavia digitaalisen markkinointiviestinnän kannalta ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivusto, brändätyt verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, viraalimarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalinen media. Sosiaalisella medialla on valtava merkitys myös liiketoiminnassa, osallistumalla aktiivisesti sosiaalisen median eri foorumeille, on mahdollista kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus kuluttajien kanssa tuottaa arvokasta tietoa siitä, mitä asiakkaat toivovat ja mahdollistaa myös nopean ongelmiin tarttumisen. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat mahdollistavat markkinointitoimenpiteet pienelläkin budjetilla ja vaivalla. Yksi kanavien valintakriteeri on se, että kanavat kannattaa valita sen mukaan, missä yrityksen asiakkaat ovat. Mukanaolo näissä sosiaalisen median kanavissa kuitenkin vaatii tietoisien päätösten siitä, että tuo vaiva kannattaa nähdä ja sitoutuminen toimintaan on kannattavaa. Lyhyelle aikavälille ei kannata asettaa liian suuria tavoitteita, toiminta sosiaalisessa mediassa kannattaa nähdä pidemmällä tähtäimellä. Tuottaakseen tulosta toiminnan tulisi olla pitkäjänteistä eikä vai lyhyen ajan kampanjoihin perustuvaa. Digitaalitekniikka on jo muuttanut maailmaa ja kulutustottumuksia hurjasti, tahti tulee todennäköisesti vain kiihtymään. Yritysten tulisi olla valppaina näissä muutoksissa ja seuralla aktiivisti trendejä. Tämä muutostahti vaikuttaa myös sosiaalisen median strategian luomiseen. Somestrategia on syytä olla olemassa, mutta strategioihin yleisesti mielletty pitkä aikajänne ei siihen oikein sovellu. Nopea muutostahti edellyttää, ettei somestrategia voi olla liian tiukka, kannattaa panostaa päälinjoihin ja ketteryyteen.

Tämän työn suurimpia haasteita olivat ajan riittävyys, lopullinen aiheen rajauksen määrittely sekä nollabudjetti. Toimeksiantajan asuessa osan vuodesta Marokossa oli projektin aikana myös välillä viiveitä kommunikoinnissa. Tämä hanke kuitenkin vei täysin mukanaan ja suurin haaste näyttää olevan irtipäästämisessä, olisi vielä niin paljon mielenkiintoista tehtävää ja kokeiltavaa — tehtäviä, joilla voisi jatkaa myös oman asiantuntijuutensa kasvattamista.

Olen itse suhteellisen tyytyväinen tähän hankkeeseen, mutta oma tyytyväisyyteni ei ole olennaisin asia. Tätä työtä on tehty toimeksiantajan ehdoilla sekä hänen että hänen yrityksensä parasta ajatellen. Parasta onkin ollut saada kuulla, millaista palautetta hän on saanut esimerkiksi tehdyistä blogijulkaisuista. Niistä on pidetty ja niitä on myös välillä odotettu. Alun epäileväisen vaiheen jälkeen on toimeksiantajan innostus aihetta kohtaan lisääntynyt merkittävästi. Eikä vähiten saadun positiivinen palautteen myötä. Toimeksiantajan kanssa onkin jo sovittu toimenpiteistä, joihin ryhdytään tämän projektin päätyttyä, jotta varmistetaan hänelle hyvät mahdollisuudet jatkaa toimintaa digitaalisen markkinointiviestinnän parissa.

Tämän opinnäytetyön työstäminen on ollut palkitsevaa. Lähtiessäni aluksi liikkeelle pelkällä sosiaalisen median teemalla, en osannut aavistaa, mihin työ vielä etenee, kun teorian määrä lisääntyi ja aihealue jatkoi syventymistään. Mielestäni tiesin sosiaalisesta mediasta, viestinnästä ja markkinoinnista paljon jo ennen tätä työtä. Prosessin aikana opin kuitenkin hahmottamaan, että sosiaalinen media on vain pieni osa paljon suurempaa digitaalisen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Lisäksi minulle kirkastui se, miten kokonaisvaltaista ja monipuolista digitaalisessa maailmassa viestiminen ja markkinointi on. Ymmärryksen kasvaessa myös mittaamisen merkityksen tärkeys avautui aiempaa paremmin. Lopputulos olisi voinut olla vieläkin parempi, mutta seison ylpeästi työni takana ja olen tyytyväinen, että sain autettua toimeksiantajaa ottamaan haltuunsa pienen palan digitaalisen markkinointiviestinnän kenttää.

LÄHTEET

Aalto, T & Uusisaari, M. (2010). *Löydy – Brändää itsesi verkossa*. Helsinki: Avain.

Asikainen, M. (2016). *Yrityksen näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa. Case: Globe Hope*. Opinnäytetyö. Muotoilun koulutusohjelma. Hämeen ammattikorkeakoulu. Haettu 23.9.2018 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201605208917>

Auramo, H. & Pajanen, E. (2012). *Sosiaalinen media*. J. Häivälä & T. Paloheimo (toim.) Teoksessa *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. 2. painos. Vaasa: Ykkös-Offset.

Business Finland, Liikenne- ja viestintäministeriö, Teknologiateollisuus ja Verkkoteollisuus (2018). *Digibarometri 2018*. Haettu 13.9.2018 osoitteesta <http://www.digibarometri.fi/>

Cavazza, F. (2018). *2018 Social Media Panorama*. Blogijulkaisu 5.5.2018. Haettu 25.10.2018 osoitteesta <https://fredcavazza.net/2018/05/05/panorama-des-medias-sociaux-2018/>

Grönfors, T. (2015). Webinaari 1.9.2015: *Tuotteistamisella tuplaat katteesi – Jari Parantainen*. Haettu 24.10.2016 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=66sSYEhkpno>

Gummerus, M. & Fosmon työryhmä (2017). *Optimointi ja personointi?* Teoksessa Pyyhtiä, T., Roponen, S. & Frosterus, N., Mertanen P., Vastamäki R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus M. + Fosmon työryhmä & Räsänen, S. *Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja*. Tallinna: Joon OÜ, 157–180.

Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. United States of America

Honkanen, E. (2018). *Käyttäjän sitouttaminen sosiaalisessa mediassa. Tarkastelussa finanssiryhmä OP:n suosituimmat Facebook- ja Instagram-päivitykset*. Pro gradu -tutkielma. Viestinnän monialainen maisteriohjelma. Vaasan yliopisto. Haettu 23.9.2018 osoitteesta <https://www.tritonia.fi/download/gradu/8163>

Hämeen ammattikorkeakoulu (2017). *Opinnäytetyöopas*. 1.1.2017 käyttönotettu versio. Haettu 5.11.2018 osoitteesta https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2018/06/HAMK_opinnäytetyöopas.pdf

Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. *Digiajan strategia*. Liettua: BALTO print.

Hänninen, A. (2018). *Instagram-sovelluksen hyödyntäminen hotelliliiketoiminnassa. Case: Radisson Blu Marina Palace Hotel*. Opinnäytetyö. Liiketoiminnan kehittäminen (ylempi AMK). Turun ammattikorkeakoulu. Haettu 30.9.2018 osoitteesta <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201803203574>

Itä-Suomen yliopisto UEF (n.d.) *Benchmarking*. Haettu 12.9.2018 osoitteesta <https://www.uef.fi/benchmarking>

Juholin, E. (2017). *Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja*. Turenki: Hansaprint Oy.

Juholin, E. & Luoma-Aho, V. (2017). Esipuhe + artikkeli *Miksi viestintää mitataan?* Teoksessa *Mitattava viestintä*. Helsinki: Grano.

Juslén, J. (2011). *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Tietosykli Oy.

Juslén, J. (2017). *Facebook-mainonnan perusteet*. Webinaari 7.2.2017.

Kananen, J. (2013). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediallyä?* Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Kantar TNS Oy (2018). *Mediamainonnan määrä ei vielä nousuun 2017 – tapahtuuko käänne 2018?* Lehdistötiedote 30.1.2018. Haettu 7.10.2018 osoitteesta https://www.kantar.fi/sites/default/files/tiedote_mediamainonnan_maara_2017.pdf

Karjaluoto, H. (2010) *Markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. WSOYpro Oy eKirja. Haettu 12.10.2018 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/978-951-0-36091-0>

Kauppa liitto (2018). *Digitaalinen kauppa 2017 – kuluttajien verkko-ostokset koti- ja ulkomailta*. Selvitys haettu 7.10.2018 osoitteesta kauppa.fi/content/download/113399/1432875/file/Verkko-kauppa17%20liite.pdf

Korpi, T. (2010). *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Wekkomerez.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. (2011). *Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kortesuo, K. (2014). *Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Viro: Meedia Zone OÜ.

Kortesuo, K. (2014). *Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan*. Viro: Meedia Zone OÜ.

Kortesuo, K. (2018). *Sano se someksi (1 + 2 =3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Viro: Meedia Zone OÜ.

Larvanko, L. (2012). *Hakukoneet*. J. Häivälä & T. Paloheimo (toim.) Teoksessa *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. 2. painos. Vaasa: Ykkös-Offset.

Leino, A. (2010). *Dialogin aika – Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet*. Porvoo: Infor.

Leino, S. (2016). *Social Selling – Sosiaalinen myynti*. SlideShare julkaisu 8.3.2016. Haettu 14.8.2018 osoitteesta <http://www.slideshare.net/SaniLeino/social-selling-sosiaalinen-myynti-sani-leino>

Nyysönen, J. (2013). *Kuinka luoda sosiaalisen median sisältöstrategia*. Blogijulkaisu 16.5.2013 haettu 23.8.2018 osoitteesta <https://jannenyysonen.wordpress.com/2013/05/16/kuinka-luoda-sosiaalisen-median-sisaltostrategia/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. (2015). *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. 3.-4.painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Haettu 12.9.2018 osoitteesta <https://www.elibrary.com/fi/book/978-952-63-2695-5>

Olin, K. (2011). *Facebook-markkinointi. Käytännön opas*. Hämeenlinna. Talentum.

Pitkäranta, A. (2014). *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Työkirja ammattikorkeakouluun*. Haettu 12.9.2018 osoitteesta <http://www.eweline.com/ewelib/login/?lib=86&isbn=9789522828019>

Pullinen, J. (2012). *Markkinoijan näkökulma*. J. Häivälä & T. Paloheimo (toim.) Teoksessa *Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. 2. painos. Vaasa: Ykkös-Offset.

Pyyhtiä, T (2017). *Miksi mitata?* Teoksessa Pyyhtiä, T., Roponen, S. & Frosterus, N., Mertanen P., Vastamäki R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus M. + Frosmo työryhmä & Räsänen, S. *Digin mitalla 2.0. Verkko-markkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja*. Tallinna: Joon OÜ, 15–20.

Pyyhtiä, T (2017). *Mikä määrittää mittaamisen?* Teoksessa Pyyhtiä, T., Roponen, S. & Frosterus, N., Mertanen P., Vastamäki R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus M. + Frosmo työryhmä & Räsänen, S. *Digin*

mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Joon OÜ, 21–28.

Pyyhtiä, T (2017). *Mittaamisen työkalupakki?* Teoksessa Pyyhtiä, T., Roponen, S. & Frosterus, N., Mertanen P., Vastamäki R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus M. + Frosmo työryhmä & Räsänen, S. *Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja.* Tallinna: Joon OÜ, 31–41.

Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja.* Docendo Oy e-kirja. Haettu 15.10.2018 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-291-090-5>

Rope, T. (2011). *Voita markkinoinnilla.* Hämeenlinna: Kariston Kirja-paino Oy.

Räsänen, M (2017). *Sosiaalisen median mittaaminen.* Teoksessa Pyyhtiä, T., Roponen, S. & Frosterus, N., Mertanen P., Vastamäki R., Syväniemi, A. & Markkula, T., Gummerus M. + Frosmo työryhmä & Räsänen, S. *Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja.* Tallinna: Joon OÜ, 181–199.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. (2007). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0.* Helsinki: Karisto Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. (2008). *Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0.* 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Salo, J. (2017). *Digitaalisen markkinoinnin manuaali. Opas markkinointijohtajille etulinjan insinööreiltä.* Helsinki: Solinor Oy.

Schaffer, N. (2013). *Maximize Your Social. A one-stop guide to building a social media strategy for marketing and business success.* New Jersey: Wiley

Statista (2018). *Most famous social network sites worldwide as of July 2018, ranked by number of active users (in millions).* Haettu 11.10.2018 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Suomen Digimarkkinointi. (2018). *Google Ads korvaa Google AdWordsin – mikä muuttuu?* Blogijulkaisu 31.5.2018. Haettu 14.8.2018 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/google-ads>

Suomen virallinen tilasto (SVT): *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset.* Helsinki: Tilastokeskus Haettu 7.10.2018 osoitteesta http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html

Toikka, T. & Rantanen, T. (2009). *Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Näkökulmia kehittämissprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Haettu 22.9.2018 osoitteesta <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789514477324>

Vierula, M. (2009). *Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Viestintä-Piritta (2016). *Sosiaalisen median strategian ABC*. Blogijulkaisu 27.4.2016. Haettu 25.8.2018 osoitteesta <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>

Vilka, H. & Airaksinen, T. (2003). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja – 20 työkalua*. Alma Talent Oy. Haettu 23.9.2018 osoitteesta [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/CACBEXDTEB#kohta:SIS\(\(c4\)LLYS\(\(20](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.hamk.fi/teos/CACBEXDTEB#kohta:SIS((c4)LLYS((20)

Wikipedia. Vapaa Tietosanakirja 2018. Haettu 23.9.2018 osoitteesta <https://fi.wikipedia.org/wiki/Aamiaismajoitus>

Wöber, K. (2002). *Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries. The Selection of Benchmarking Partners*. Haettu 22.9.2018 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/detail.action?docID=294741>