

Digitaalisen markkinointivies- tinnän suunnitelma

Case Ducati Finland (Oy Cavallino Ab)

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tradenomi
Monimuoto
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Pipsa Juntunen

Lahden ammattikorkeakoulu
Tradenomi

JUNTUNEN, PIPSA:

Digitaalisen markkinointiviestinnän
suunnitelma
Case Ducati Finland (Oy Cavallino
Ab)

Opinnäytetyö, 50 sivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona yritykselle nimeltä Ducati Finland (Oy Cavallino Ab). Kyseinen yritys on aloittanut toimintansa vuonna 2013, ja kohdeyrityksellä ei käytännössä ole minkäänlaista suunniteltua markkinointia käytössään. Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä kohdeyrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta käyttämällä digitaalisen markkinointiviestinnän välineitä ja keinoja mahdollisimman pienellä budjetilla.

Opinnäytetyö sisältää kaksi osiota; teoria osion ja empiirisen osion. Teoriassa käyn läpi yleisesti markkinointiviestintää, digitaalista markkinointiviestintää ja sen eri välineitä. Empiirisessä osiossa on kvalitatiivinen tutkimus, jossa käytettiin tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua. Tutkimus sisälsi kolme pääteemaa. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, mikä on tehokain digitaalisen markkinointiviestinnän väline tai keino, kun kyseessä on moottoriajoneuvoja koskeva markkinointi. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös, kuinka paljon tutkittavat käyttivät digitaalisen markkinointiviestinnän välineitä ja mitä niistä he käyttivät. Edellisten teemojen lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös, kuinka paljon tutkittavat saavat mainoksia mobiilisti tai sähköpostin kautta.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että Google, sähköposti ja Facebook olivat tehokkaimmat digitaalisen markkinointiviestinnän välineet. Mitä enemmän ikää tutkittavalla oli, sitä vähemmän hän käytti digitaalisen markkinointiviestinnän välineitä. Tutkimustulosten, teorian ja kohdeyrityksen toiveiden perusteella tein lopuksi digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman Ducati Finlandille.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, markkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

JUNTUNEN, PIPSA:

Digital Marketing Communications
Case Ducati Finland (Oy Cavallino
Ab)

Bachelor's Thesis in Business Studies 50 pages

Spring 2016

ABSTRACT

The objective of this thesis is to increase the visibility and recognizability of a company operating in the motorcycle industry by using tools of digital marketing communications. The company in question is Ducati Finland (Oy Cavallino Ab) and their office in Helsinki. The company was established in 2013 and they do not have or use any marketing strategies. In addition, the second aim was to achieve this as cost effectively as possible.

This thesis is divided in two sections. The first one is the theoretical framework of references. This includes defining what marketing research consists of and defining the tools of digital marketing communication. This consists of reliable internet references such as websites and blogs of marketing professionals.

The second part of the thesis is the empirical section. The section includes a qualitative research conducted as theme interviews. There were three main themes in the research. The first one is to define what are the most effective tools of digital marketing communications for this industry are by the potential customers' opinion. Secondly the author examined what tools the potential customers use and how much they use them. Furthermore, the third theme includes examining how much the potential customers receive marketing by mobile or e-mail.

The aim of this study was reached. According to the study results the most effective tool of digital marketing communications are Google, e-mail and Facebook. The potential customers used less tools of digital marketing communications the older they were. As a result of this study the author has made recommendations of actions as a plan of digital marketing communications for Ducati Finland. It is recommended that Ducati Finland researches the effectiveness of outsourced marketing in the future.

Key words: Digital marketing communications, social media, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön lähtökohdat	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusmenetelmät ja tietopohja	1
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	3
2.1	Markkinointiviestintä ja sen tavoitteet	3
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä ja markkinointi	5
2.2.1	Digitaalinen suoramarkkinointi, sähköposti ja uutiskirjeet	6
2.2.2	Mobiilimarkkinointi	8
2.2.3	Hakukonemainonta ja hakusanamainonta	9
2.2.4	Verkkosivut ja display-mainonta	9
2.2.5	Yleisesti sosiaalisesta mediasta	10
2.2.6	Periscope	13
2.2.7	Snapchat	14
2.2.8	Twitter ja Instagram	14
2.2.9	Facebook ja blogimarkkinointi	16
2.2.10	#Hashtag	18
3	DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA – CASE DUCATI FINLAND	20
3.1	Perustietoja kohdeyrityksestä	20
3.2	Markkinointiviestintä Ducati Finlandilla	20
3.3	Potentiaalinen kohderyhmä	23
3.4	Kilpailijat	24
3.5	SWOT-analyysi	24
3.6	Teemahaastattelu	26
3.6.1	Tutkimuksen tavoite, -ongelmat ja hypoteesi	28
3.6.2	Tutkimuksen toteutus ja teemat	29
3.6.3	Teemahaastattelun tulokset ja johtopäätökset	31
3.6.4	Reliabiliteetin, validiteetin ja objektiivisuuden arviointi	35
3.7	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma	35
3.7.1	Digitaalinen suoramarkkinointi, sähköposti, uutiskirjeet ja mobiilimarkkinointi	36
3.7.2	Periscope, Snapchat, Twitter ja Instagram	36
3.7.3	Facebook ja blogimarkkinointi	37

3.7.4	Suunnitelman jaottelu	38
4	YHTEENVETO	43
	LÄHTEET	45

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Opinnäytetyöni toimeksiantajaksi valikoitui vuonna 2013 perustettu Helsingissä sijaitseva liike, joka on viralliselta nimeltään Ducati Finland (Oy Ab Cavallino). Opinnäytetyössäni käytän yrityksestä lyhennettä Ducati Finland. Ducati Finland toimii virallisena jälleenmyyjänä Suomessa Ducatin tuotteille, ja heidän Helsingin liikkeessään sijaitsee myös Ducatin virallinen huoltoyksikkö. Ducati Finland ei ole ainoa virallinen jälleenmyyjä tai huoltoyksikkö Suomessa. Helsingin liike on lippulaivaliike ja heillä on tällä hetkellä Suomen laajin tarjonta Ducatin moottoripyöriä, varusteita ja varaosia. (Ducati Finland 2013a.) Keskityn opinnäytetyössäni pääosin vain tähän Helsingissä sijaitsevaan liikkeeseen, en koko konserniin.

Pohdin keväällä 2015 mistä aiheesta tekisin opinnäytetyöni. Tahdoin valita yrityksen, jolle ei vielä olisi tehty opinnäytetyötä ja joka todella hyötyisi opinnäytetyöstäni tulevaisuudessa. Olen työskennellyt kaupan alalla noin kahdeksan vuotta vaatteiden ja kenkien parissa, joten tahdoin tehdä opinnäytetyöni suunnaten kokonaan uudelle minulle tuntemattomammalle markkina-alueelle. Tahdoin haastaa itseäni myös aiheen valinnassa.

Veljeni työskenteli Ducati Finlandilla moottoripyörien huollon puolella ja itsekkin kaksipyöräisistä kiinnostuneena päädyin työstämään opinnäytetyötäni heille. Olen seurannut heidän markkinointiaan jo pidemmän aikaa, ja ajatukseni oli alun perinkin tehdä markkinointiin liittyvä opinnäytetyö. Ducati Finland on vielä sen verran uusi yritys, ettei heillä ole käytössään suunnitelmallista markkinointisuunnitelmaa. Tämän johdosta päätin tehdä heille digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusmenetelmät ja tietopohja

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä kohdeyrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta käyttämällä digitaalisen markkinointiviestinnän välineitä ja keinoja mahdollisimman pienellä budjetilla. Tavoitteena on tehdä kohdeyritykselle

digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, jota hyödyntämällä kohdeyritys voi lisätä niin sanottujen hiljaisten kausien myyntiä ja ennakoida markkinoinnissa tulevaa kiireisempää kesäkautta varten.

Digitaalisuuteen liittyvän aiheen sekä minimaalisen kirjatarjonnan vuoksi käytän opinnäytetyössäni runsaasti laadukkaita internet-lähteitä. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä on tehty jonkun verran tutkimuksia aiemmin, myös opinnäytetöitä on tehty digitaaliseen markkinointiviestintään liittyen. Moottoripyöräalaan liittyen digitaalisesta markkinointiviestinnästä ei ole tehty tutkimuksia, ja ala on yleisestikin vähemmän tutkittu kuin esimerkiksi auto-ala tai vähittäiskaupan ala.

Opinnäytetyöni on jaettu kahteen osioon; teoriaan ja empiiriseen osioon. Teoriaosiossa käyn läpi yleisesti markkinointiviestintää, digitaalista markkinointiviestintää ja sen eri välineitä. Tämän jälkeen on empiirinen osio, joka sisältää kvalitatiivisen tutkimuksen, jossa tutkimusmenetelmänä on käytetty teemahaastattelua. Tutkimuksella tahdoin selvittää, mikä on digitaalisen markkinointiviestinnän välineistä tehokkain, kun kyseessä on moottoriajoneuvoihin liittyvä markkinointi. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös, kuinka paljon tutkittavat käyttivät digitaalisen markkinointiviestinnän välineitä ja mitä niistä he käyttivät. Edellisten teemojen lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös, kuinka paljon tutkittavat saavat mainoksia mobiilisti tai sähköpostin kautta. Teoriaan, tutkimukseen ja kohdeyrityksen toiveisiin pohjautuen tein lopuksi kohdeyritykselle digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Tässä osiossa tutkin yleisesti markkinointiviestintää ja sen tavoitteita. Eri-tyisesti käsittelen digitaalista markkinointiviestintää, digitaalisen markkinointiviestinnän eri kanavia, uusimpia digitaalisen markkinointiviestinnän väyliä ja näiden hyödynnettävyyttä.

2.1 Markkinointiviestintä ja sen tavoitteet

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Markkinointi on puolestaan osa liiketoimintaa, jolla pyritään kohdistamaan yrityksen asiantunteva osaaminen ja tuotteet asiakkaan toiveisiin sopivaksi. Markkinoinnin yksi suurista tavoitteista on saada yritykselle lisää uusia asiakkaita, mutta myös samalla huolehtia todella tärkeistä jo olemassa olevista kanta-asiakkaista. Tavoitteena on toki myös tehdä tulosta ja voittoa liikevaihdon puolella. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tehokasta monipuolista viestimistä ulkoisiin sidosryhmiin, kuten asiakkaisiin. Markkinointiviestintä on yksi tehokkaimmista markkinoinnin välineistä ja kilpailukeinoista, jolla pyritään luomaan asiakkaalle positiivinen mielikuva yrityksestä. Sillä pyritään myös herättämään yrityksen tuotteiden ja palveluiden kysyntää asiakkaiden keskuudessa. Markkinointiviestintää on eri muotoja. Näitä ovat myyntityö ja myynnintuki. Myyntityötä voi tehdä eri ympäristöissä, kuten myymälässä, puhelimitse ja liikkuvasti. Tämä on se puoli, jonka asiakkaat näkevät tai kokevat konkreettisesti useimmiten. Myyntitukeen taas sisältyy myynnin ympärillä tapahtuvat asiat, kuten mainonta, suhdetoiminta ja myynninedistäminen. Tämä puoli on yhtä tärkeää kuin myynnin tekeminen, ja ilman hyvää myynnintukea ei voi tehdä hyvää myyntiä. Tämä puoli ei ole asiakkaille yhtä näkyvä, kun vertaa sitä myyntipuoleen. (Nenonen 2014.)

Markkinointiviestinnän täytyy olla suunniteltua ja suunnitelmaa tehdessä on hyvä kiinnittää huomiota useampaan asiaan. Näihin kuuluvat muun muassa kohderyhmä, toimintatapa ja toteutus, haluttu vaikutus ja sen arvi-

ointi. Kun kaikki osa-alueet otetaan huomioon, saadaan aikaan ammatti-
maista ja tehokasta markkinointiviestintää, joka useimmiten tuottaa toivot-
tua tulosta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.) Yleensä yritys valitsee yh-
den tai kaksi markkinoinnin pääkanavaa, jonka kautta se mainostaa tuot-
teitaan (Verk-kovaria 2016).

Suhdetoimintaan sisältyy esimerkiksi erilaiset PR-tapahtumat, joilla pyri-
tään luomaan yritykselle positiivinen ja asiakasmyönteinen imago. Monesti
tätä kautta haetaan myös sponsoreita, mikä on nähtävissä esimerkiksi ur-
heilussa. Myynninedistämistä voidaan harjoittaa monin eri toimenpitein.
Näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi alennukset, kilpailut, tapahtumat ja tar-
joukset. Näitä toimenpiteitä myös useasti yhdistetään, jotta vaikutus olisi
mahdollisimman voimakas. Myynninedistämistä voi olla myös esimerkiksi
osallistuminen erilaisille messuille. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)
Moottoripyörä aiheisille messuille ja alan erikoistapahtumille Ducati Fin-
land useasti osallistuukin. He myös mainostavat jonkun verran alan am-
mattilehdissä.

Mainonnalla tarkoitetaan maksullista tavoitteellista tiedottamista. Yleensä
mainonta kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Tästä hyvänä esimerkkinä on
radio ja tv-mainonta. Yleensä mainonnalla kerrotaan palveluiden ja tuotteiden
perustietoja, kuten hinta, ominaisuudet ja saatavuus. Nämä ovat tie-
toja, jotka tuodaan esiin kuluttajalle. Yrityksellä on kuitenkin tavoitteena
perustietojen infoamisen lisäksi myös saavuttaa markkinoinnillaan näky-
vyyttä, luoda lisää yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden tunnetta-
vuutta sekä luoda haluttuja tarkkaan mietittyjä mielikuvia asiakkaille. Mieli-
kuvan rakentamisella on tärkeä osa mainonnassa, kuluttaja houkutellaan
mielikuvan rakentamisella ostamaan juuri tiettyjä tuotteita. Mainonnassa
on käytettävissä monia medioita, kuten erilaiset lehdet, radio, televisio, in-
ternet, elokuvat, ulkomainokset sekä messut ja tapahtumat. (Työ- ja elin-
keinoministeriö 2016.)

Markkinoinnissa tärkeää on myös tuotteen oikeanlainen hinnoittelu, sekä
palveluhenkilöstön osaaminen myynnin ja myynnintuen puolella. Markki-
nointiympäristöstä on tullut monikanavainen. Tämän myötä yritykselle on

tärkeää ottaa huomioon myös inhimillisiä asioita, kaikki ne hetket ja tilanteet, kun asiakaskohtaamisia tapahtuu. Nykypäivänä asiakaspalvelua voi saada monen eri digitaalisen ja ei-digitaalisen kanavan kautta. Näitä kanavia ovat esimerkiksi sosiaalinen media, chat, sähköposti ja puhelimen välityksellä saatava asiakaspalvelu. Näiden kaikkien kanavien kautta asiakkaan on mahdollista tiedustella esimerkiksi jonkin tuotteen saatavuus, hinta tai toimitusajat. Onkin tärkeää, että yrityksellä on ajan tasalla oleva ja osaava henkilökunta, joka osaa antaa asiakkaan vaatimuksen tasoista asiakaspalvelua. Kun eri viestintäkanavat toimivat priimasti yrityksen sisällä, ja varsinkin, kun eri kanavia on paljon yrityksellä käytössä, asiakaskokemus on myös ainutlaatuinen asiakkaan näkökulmasta. (Verkkovaria 2016.) Nämä kaikki edellä mainitut elementit ovat tärkeitä myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä, jota käsittelen seuraavaksi hieman syvemmin.

2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä ja markkinointi

Mitä on digitaalisuus? Ilkka Lavas tiivistää digitaalisuuden ajatuksen mielestäni todella kuvaavasti:

69% aikuisista on "kavereita" lastensa kanssa sosiaalisessa mediassa. 92%:lla alle 2 vuotiaista on jo digitaalinen jalanjälki. Joka sekunti 2 ihmistä liittyy LinkedIniin. YouTube on maailman toiseksi isoin hakukone. Joka minuutti YouTubeen ladataan 72 tuntia Videota. Jos Wikipedia painettaisiin kirjaksi, se olisi 2.25 miljoonaa sivua pitkä. Digitaalisuus on tullut jäädäkseen.

(Ilkka Lavas 2014, Erik Qualmanin Social Media Revolution 4 mukaan.)

Nyky-yhteiskunnassa kuluttajat ja sitä myöten potentiaaliset asiakkaat ovat digiajassa. Sen vuoksi myös yritysten olisi hyvä päivittää itsensä digiaikaan. Digitaalisesta markkinoinnista löytyy runsaasti etuja; lähes kaikki digitaalinen markkinointi on helposti mitattavissa, ja monissa digitaalisen markkinoinnin toimenpiteissä yrityksen on helppo seurata jopa vaihteittain, kuinka tuottavaa markkinointi on. Digitaalinen markkinointi on tuottavinta silloin, kun se on suunnitelmallista ja sille asetetaan konkreettiset tavoitteet. (Intellipocket 2016.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat ovat hyvin laajat. Asiakas voi vastaanottaa markkinointiviestintää tekstiviestillä matkapuhelimeensa, sähköpostin välityksellä, vuorovaikutteisten ulkomainosten kautta tai esimerkiksi kauppakeskuksissa olevien mainostaulujen kautta. Myös nykyaikaiset sanomalehdet ja radiot ovat digitaalisia, ja ne voidaan laskea myös digitaalisen markkinoinnin piiriin. Digitaalisen markkinoinnin muodoista tunnetuimpia ovatkin esimerkiksi sähköpostin sisältävä sähköinen suoramarkkinointi, verkkosivut ja verkkomainonta, kuten bannerit sisältävä internetmainonta sekä sosiaalinen media. (Tulos 2016.)

Tulevaisuudessa digitaalinen markkinointiviestintä tulee varmasti kehittymään. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat kasvavat ja lisääntyvät tällä hetkellä kovaa vauhtia, joten moni yritys ei ole täysin hahmottanut millaista markkinointia on mahdollista tuottaa minkäkin uuden kanavan kautta. Mikä kanava vaikuttaa mihin ja millä tavalla? Yksi suurimmista kysymyksistä on myös se, että mitä kanavia kannattaa valita oman yrityksensä markkinoinnin kanaviksi. Olisi parempi panostaa kunnolla pariin tehokkaaseen digitaalisen markkinointiviestinnän kanavaan, kuin ohimennen käyttää useampaa kanavaa. (Digimarkkinointi 2015.)

Some-markkinoinnin trendit 2016 –raportin mukaan perinteisten videoiden lisääntymisen lisäksi myös reaaliaikaiset videopalvelut tulevat varmasti kasvattamaan suosiotaan yritysten markkinoinnin keinoina. Näitä reaaliaikaisia videopalveluja ovat esimerkiksi tässäkin opinnäytetyössä mainittavat Periscope ja Snapchat. Digitaalinen maailma ja sen kautta myös digitaalinen markkinointiviestintä reaaliaikaistuu. Tämä tuo toki haastetta markkinoinnin suunnitelmallisuuteen; kuuluuko yrityksen imagoon, että sen nimissä voidaan esimerkiksi lähettää reaaliaikaista livevideota? (Kaislaniemi 2015.)

2.2.1 Digitaalinen suoramarkkinointi, sähköposti ja uutiskirjeet

Sähköinen suoramarkkinointi, eli paremmin tunnettuna termillä digitaalinen suoramarkkinointi, on nykyaikana tehokas ja paljon käytetty markkinoinnin

keino. Verkossa on helppoa ja yksinkertaista lähettää minkälaista markkinoitainestoa tahansa hyvinkin suuria määriä. Esimerkiksi eri sähköpostin tarjoajilla on sähköpostipalveluissaan ominaisuuksia, joilla viestin voi välittää useammalle vastaanottajalle, kuten esimerkiksi tietylle asiakasryhmälle. (Suomen yrittäjät 2016.) Suomen laki kuitenkin hieman säätelee tätä. Suomen lain mukaan sähköisen viestinnän tietosuojalaissa luvussa 7 momentissa 26§ sanotaan seuraavaa:

Automatisoitujen soittojärjestelmien sekä telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien avulla toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 516/2004, 26§.)

Moni yritys esimerkiksi kerää kanta-asiakkaita, jotka tietonsa luovuttamalla hyväksyvät suoramarkkinoinnin vastaanottamisen.

Sähköisessä suoramarkkinoinnissa tärkeää on valita kohderyhmänsä tarkoin. Kohderyhmä olisi hyvä rajata sen mukaan, kiinnostaako vastaanottajia kyseinen sisältö vai kokevatko he sisällön ennemminkin tarpeettomaksi. Tärkeää on ottaa myös huomioon, kuinka usein suoramarkkinointia lähetetään. Jos kuluttajat saavat saman yrityksen toimesta suoramarkkinointia päivittäin, he saattavat kokea sen turhauttavaksi ja jopa spämmäämiseksi. Suoramarkkinointi saattaa myös menettää merkityksensä, jos sitä lähetetään liian usein. (Suomen yrittäjät 2016.) Divian tuottamat vuosittaisen vuoden 2014 Digitaalisen markkinoinnin barometrin mukaan digitaalinen markkinointi onkin nykypäivänä yhä strategisempaa (DIVIA 2016).

Uutiskirje on sähköinen julkaisu, joka sisältää informaatiota ja uutisia sen lähettäneestä yrityksestä. Uutiskirje eroaa mainoskirjeistä ja kampanjapostituksista sen säännöllisyydellään. Se on siis säännöllisesti lähetettävä sähköinen kirje asiakkaille. Uutiskirjeen tilaajia voivat olla esimerkiksi kanta-asiakkaat ja kilpailuihin osallistuneet henkilöt; käytännössä kaikki, jotka ovat antaneet luvan markkinoida uutiskirjeen muodossa. Jottei uutiskirje hukkuisi muihin kilpaileviin mainoksiin ja uutiskirjeisiin, sen olisi hyvä

erottua massasta. Säännöllinen lähettäminen on myös tärkeää. Uutiskirjeen olisi hyvä olla ulkoasultaan ja sisällöltään selkeä ja yksinkertainen. (Louhimies 2013.)

Usein ajatellaan, että uutiskirjeet ovat jo käyttökelvoton vanha tapa markkinoida. Näin ei kuitenkaan ole. Sen kautta on mahdollista tavoittaa laaja yleisö henkilökohtaisesti. Lisäksi uutiskirjeistä on saatavilla tarkkaa mitattavaa dataa niiden toimivuudesta, tavoittavuudesta ja asiakkaiden käyttäytymisestä. Useimmiten suositellaan, että uutiskirje luotaisiin ulkoistetun palvelun kautta. Maksuttomia ulkoistettuja palveluita löytyy myös jonkun verran, ja niitä voi hyödyntää tiettyyn rajaan saakka. (Businekset 2016.)

Uutiskirjeellä on mahdollista markkinoida kohdistetusti suurelle yleisölle. Uutiskirje on yleensä tietyn aikavälein lähetettävä infokirje, joka sisältää tietoa yrityksen kampanjoista, tarjouksista, yleisesti tarjonnasta ja uutuuksista. Sähköisen uutiskirjeen suurimpana tarkoituksena on muistuttaa asiakkaalle yrityksen olemassa olosta, informoida yrityksen tuotteista ja saada lisää aktiivisia palveluiden ja tuotteiden ostajia. (Louhimies 2013.)

2.2.2 Mobiilimarkkinointi

Mobiililaitteita, kuten älypuhelimia ja tabletteja, käytetään nykypäivänä yhä enemmän, ja niiden käyttö lisääntyy kiistatta koko ajan. Mobiilimarkkinoinnin merkitys on kasvanut mobiililaitteiden lisääntymisen myötä. Useasti verkkosivuja selataan mobiililaitteella, sähköpostit luetaan ja kirjoitetaan mobiililaitteella, sekä laskut maksetaan verkkopankissa puhelimella. Monet ennen tietokoneella tehdyt toiminnot, tehdään nykyään mobiilisti kosketusnäyttökännykällä tai tabletilla. Tämä tuo markkinoinnin saralle paljon haasteita, ja suurin haaste on tehdä kuluttajille mobiili-optimoituja verkkosivuja ja -palveluja.

Kehitys vielä tulee hieman jäljessä toimivan mobiilimarkkinoinnin osalta, mutta siihen kiinnitetään koko ajan enemmän huomiota, ja sitä myöten sitä kehitetään koko ajan. (Koodiviidakko 2014.) Niin kuin muussakin mainonnassa myös mobiilimainonnassa on tärkeää saada asiakkaan huomio juuri

oikealla hetkellä, oikealla palvelulla, oikeanlaisella sisällöllä ja viestillä. Tällä niin kutsutulla Mobile moment-ilmiöllä on mahdollisuus muuttaa liiketoimintaa jopa pysyvästi. (Sanoma 2014.)

2.2.3 Hakukonemainonta ja hakusanamainonta

Suurin internetin hakukone tällä hetkellä on Google, muita hakukoneita ovat esimerkiksi Bing ja Yahoo!. Ne tarjoavat hakukone- sekä hakusanamainontaa, eli teksti- ja kuvamainontapalveluja. Mainokset voivat olla linkkejä tai internet-sivun laidassa olevia bannereita eli display-mainoksia. Esimerkiksi Googlen-hakupalvelua käyttäessä, hakusanamainokset tulevat hakutulostilan oikealle puolelle ”sponsorien linkit” otsikon alle. Hakukone- ja hakusanamainonta on todella kustannustehokas tapa markkinoida internetissä. Yleisesti ottaen kyseiset palvelut ovat aina ulkoistettuja. (Searchbox 2015.)

Yleisesti ottaen hakukoneoptimointi on todella pitkäjänteistä toimintaa. Tulokset voivat näkyä vasta useimpien kuukausien kuluttua. Mitä suositumpi ja kilpaillumpi yritysala on, sen pidemmällä aikavälillä tulokset vasta näkyvät. Tärkeää on, että yritys tuntee asiakkaansa ja alansa, ja tiedostaa millä hakusanoilla yritystä tai alaa asiakkaat hakevat internetin syövereistä. Ammattimaisesti tehty ja oikeilla sanoilla varustettu hakukoneoptimointi on tuotteliasta ja tehokasta markkinointia. Hakukoneoptimointia on myös helppo mitata, joten tuloksista voi nähdä onko hakukoneoptimointi yritykselle kannattavaa vai ei. (Digimarkkinointi 2016.)

Ducatin tapauksessa tätä mainontaa he eivät voisi itse tuottaa vaan mainonta pitäisi ulkoistaa, mikä tarkoittaa automaattisesti suuremman rahsumman sijoittamista. Tulevaisuudessa toki tässä voisi olla heille todella otollinen markkinoinnin väline, myös digitaalisessa muodossa.

2.2.4 Verkkosivut ja display-mainonta

Yleensä verkkosivujen eli kotisivujen tärkein tehtävä on olla myyvä, eli lisätä yrityksen liikevaihtoa. Samalla ne kuitenkin toimivat käyntikorttina ja

informaation lähteenä. Tärkeää siis olisi, että verkkosivuilla on sopivan verran informaatiota ja sisältöä, jotka ovat helposti löydettävissä. On myös tärkeää muistaa, että verkkosivut edustavat yritystä, eli ovat yrityksen näköiset myös persoonallisuudeltaan. Verkkosivuja olisi myös hyvä päivittää säännöllisin väliajoin. Verkkosivujen ulkoasu ja sisältö antavat useasti asiakkaille myös ensivaikutelman yrityksestä, sekä kertoo sen toiminnasta ja ammattimaisuudesta. (Digimarkkinointi 2016.)

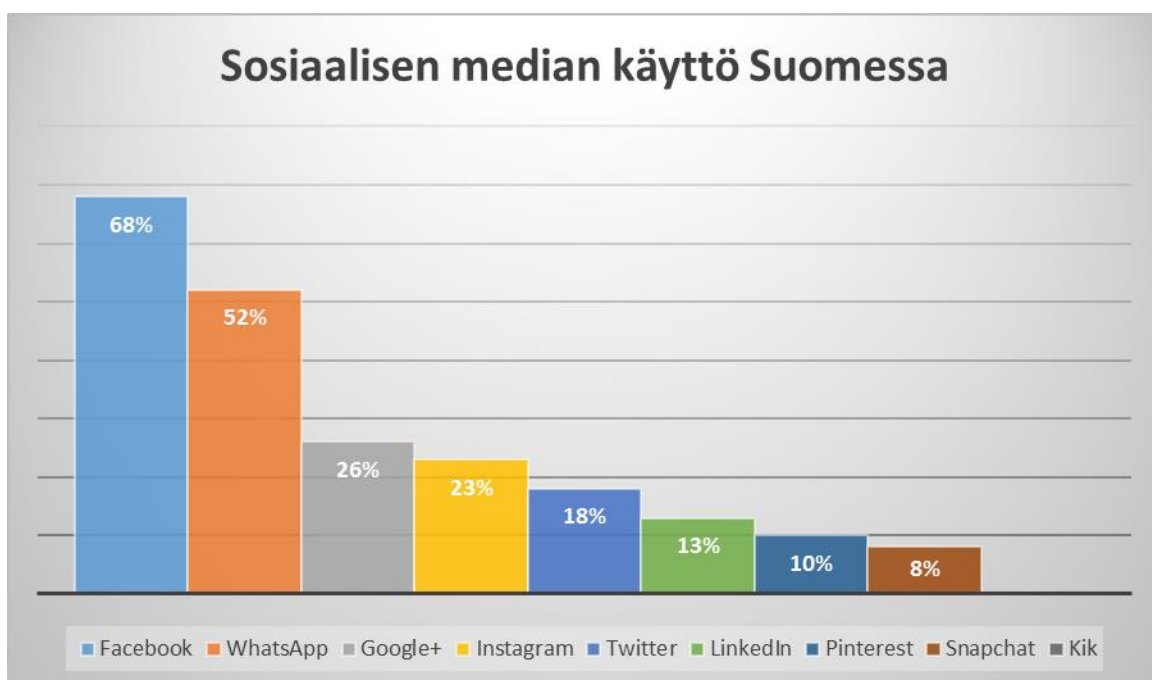
Display-mainonta eli bannerimainonta on ensimmäisiä verkkomainonnan muotoja maailmassa. Bannerit ovat luovasti suunniteltuja tiivistettyjä viestejä. Niiden tarkoitus ja tavoite on kertoa yrityksen palveluista, tuotteista ja yrityksestä itsestään massamainonnan muodossa. Display-mainonnassa kuluttaja näkee mainoksen ehkäpä vain vilaukselta, ja muodostaa sen kautta mielipiteen yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden kiinnostavuudesta. Jotkin kuluttajat saattavat tehdä jo kaikkien yritysten havitteleman tärkeän ostopäätöksen bannerimainoksen vaikutuksen vuoksi. On tärkeää muistaa, että myös ulkomainonnassa puhutaan digitaalisesta mainonnasta niin kauan, kuin mainos ei ole printattu paperille tai kankaalle, vaan se tulee jonkin näyttöpäätteen tai kaiuttimen kautta. (Lavas 2014.)

Bannerimainonnassa tärkeintä on muistaa, että satunnaisten internetin kävijöiden huomio täytyy saada varastettua. Tätä vaikeuttaa niin sanottu ihmisille kehittynyt bannerisokeus, eli jätämme automaattisesti bannerit huomioimatta. Bannerimainonnasta on vaikea saada suoraa tuottoa yritykselle. Bannerimainonnassa sisällöllä, koolla ja sijainnilla on suurin merkitys. Tärkeintähän on saada käyttäjä aktivoitua ja klikkaamaan banneria, joka johtaa halutulle nettisivulle. (Mediashake 2011.)

2.2.5 Yleisesti sosiaalisesta mediasta

Vuosina 2005-2010 sosiaalista mediaa kutsuttiin nimellä web 2.0. Sittemmin nimitys sosiaalinen media on vakiintunut. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan käyttäjien vuorovaikutukseen ja sisällöntuotantoon perustuvia verkkopalveluita, se on käsite, joka yhdistää monta eri verkkopalvelua. Se pi-

tää sisällään käyttäjien välisen vuorovaikutuksen sekä sisältöjen jakamisen ja tuottamisen. Sosiaalisessa mediassa on tunnistettavissa yleensä kolme pääpiirrettä; viestintämuotojen yhteensulautuminen, avoimuus ja vuorovaikutus. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat yleisesti verkkopalvelut, joiden ensisijainen tarkoitus tai käyttö perustuu sosiaaliseen mediaan. Näitä ovat esimerkiksi verkostoituminen, sisältöjen tuottaminen ja jakaminen, sekä keskustelu. Sosiaalisesta mediasta puhutaan usein nimityksellä some, jota on osittain käytetty myös tässä opinnäytetyössä. (Pönkä 2014.) Sujuva tekstin kirjoittamisen taito on tärkeä tuloksellisen suoramarkkinoinnin väline, ja tämä pätee myös digitaaliseen viestintään sosiaalisen median kautta (Júslén 2012).

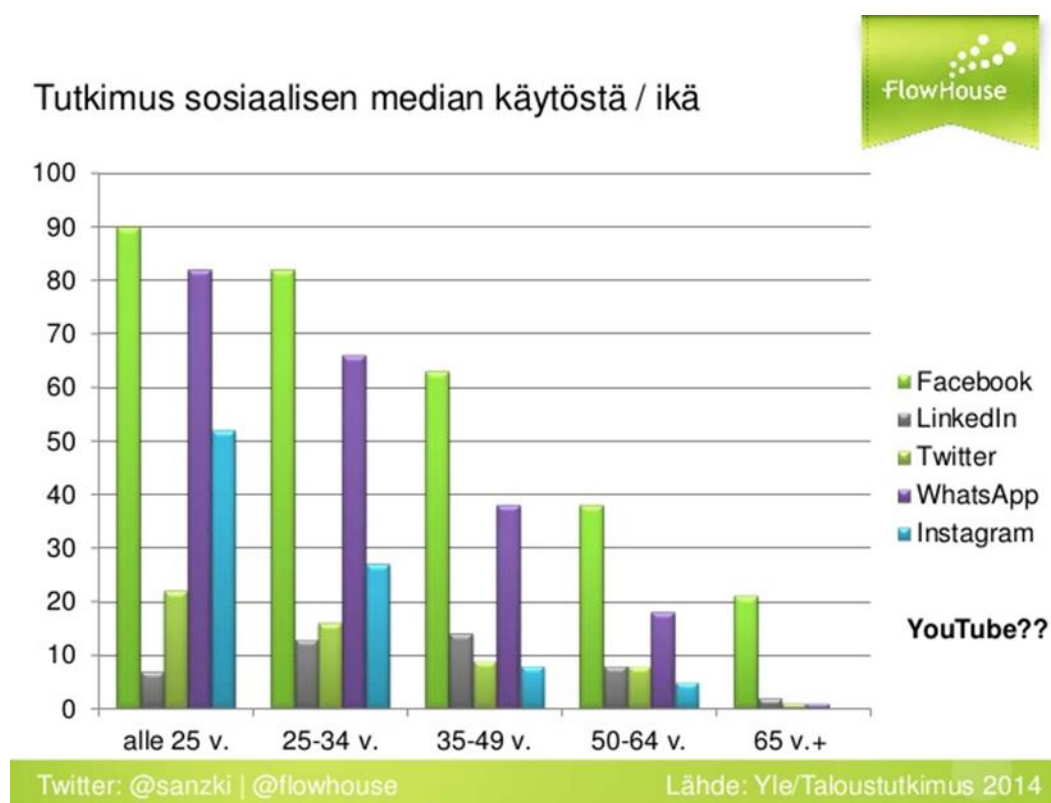


Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttö Suomessa (Polaris Nordic Digital Music Survey 2015. YoGov 2015; Teosto 2015; Tono 2015 & Gova 2015).

Yllä oleva kuvio 1 kertoo, kuinka monta prosenttia Suomen väestöstä käyttää mitään sosiaalisen median palvelua. Kuvioista voi päätellä, että osa vastaajista käyttää samalla myös useampaa sosiaalisen median kanavaa. Facebook on Suomessa ylivoimaisesti käytetyin sosiaalisen median palvelu. Instagram, Twitter ja Snapchat tulevat vielä hieman perässä. Tule-

vina vuosina digisukupolven eli diginatiivien varttuessa, nämä kaikki sosiaalisen median palvelut tulevat varmasti olemaan suuri osa heidän elämänsä.

Markkinoinnissakin olisi hyvä pysyä kehityksessä mukana ja ottaa käyttöön mahdollisimman monta digitaalisen viestinnän kanavaa. Vanhat markkinoinnin välineet ovat yhä tehokkaita, mutta digitaalinen markkinointi tulee lähivuosien aikana varmasti kehittymään suuresti, ja sillä on suuri vaikutus markkinointiin ylipäätensä.



Kuvio 2. Tutkimus sosiaalisen median käytöstä iän mukaisesti (Virtanen, 2016).

Yllä olevasta kuviosta 2 voimme katsoa, kuinka aiemmin on tehty tutkimuksia suomalaisten ikäjakaumasta somen käytössä. Tästäkin kuviosta tulee ilmi, että Facebook on suosituin sosiaalinen media. Jopa 21% yli 65-vuotiaista on Facebookissa. Seuraavaksi käytetyin sosiaalisen median kanava on Whatsapp, jota en omassa tutkimuksessani ota huomioon, sillä sitä harvemmin käytetään markkinointitarkoituksessa. Kuviosta voimme myös havaita, että 64 ikävuoteen asti monella on käytössä Facebook, LinkedIn, Twitter ja Instagram. (Virtanen 2016). Tilastokeskuksen tutkimuksen

mukaan vuonna 2015 yhteensä 87 prosenttia 16-89-vuotiaista käyttää internetiä ja 68% käyttää sitä päivittäin (Tilastokeskus 2015). Trafin tehdyn tutkimuksen mukaan vuonna 2013 liikennekäytössä oli yli 235 000 moottoripyörää. Samasta tutkimuksesta käy ilmi, että suurin osa moottoripyöräkortin omistajista on 16-40-vuotiaita miehiä. (Trafi 2014.)

2.2.6 Periscope

Uusimpina digitaalisen markkinointiviestinnän välineinä mukaan ovat tulleet suuren suosion saavuttaneet applikaatiosovellukset nimeltään Snapchat ja maaliskuussa 2015 julkaistu Periscope. Periscope on Twitterin omistama suoratoistopalvelu, jonka kautta käyttäjä pystyy lähettämään tai katsomaan livetila lähetystä ympäri maailman. Käyttäjät voivat etsiä lähetyksiä paikannuksen tai esimerkiksi osoitteen avulla, sekä käyttäjän nimen avulla. Livelähetystä voi myös kommentoida. Lähetykset voivat olla julkisia tai vain seuraajille näkyviä. Periscopesta tekee todella mielenkiintoisen ja tehokkaan sen vuorovaikutteisuus, reaaliaikaisuus ja kustannustehokkuus: lähetyksen aloittamiseen käyttäjä ei tarvitse muuta, kuin älypuhelimien. Videolähetyksen katsominen on myös sitouttavampaa kuin nopeasti katsottava tekstiviesti tai Facebookin feedi. (Heikkinen 2015.) Sovelluksen käyttö tapahtuu yleensä mobiilisti, mutta lähetyksiä voi katsoa myös perinteisellä pöytätietokoneella (Digimarkkinointi 2016).

Periscope on vielä tuore sovellus, ja se varmasti kehittyy ajan myötä sen käyttäjiä entistä paremmin palvelevaksi. Tällä hetkellä yritykset voivat julkaista Periscopopen kautta monenlaista materiaalia. Suosituimpia ovat yleisesti esimerkiksi tapahtumat, "behind the scenes", tuote-esittelyt ja ammattialan uutisten esittely. (Digimarkkinointi 2016.)

Moni yritys on markkinoinnissaan jo ehtinyt hyötykäyttää Periscopea. Esimerkiksi Lidl käytti keväällä 2016 nuorten suosimaa Periscopea kesätyöntekijöiden rekrytoinnissa, ja Nissan hyödynsi palvelua lanseeratessaan uutta automallia. (Markkinointi & Mainonta 2016) Joten miksei tulevaisuudessa myös Ducati voisi viedä markkinointiaan saman palvelun alaisuuteen? Ducati tekee paljon esittelyjä messuilla ja erilaisissa tapahtumissa.

Yritys voisi lähettää suoraa lähetystä Periscopen kautta esimerkiksi messuilta, koeajoilta, tapahtumista tai myymälästä.

2.2.7 Snapchat

Los Angelesilainen applikaatio Snapchat on myös todella suosittu pikaviestipalvelu, jota digitaalisessa markkinoinnissa tullaan tulevaisuudessa varmasti hyödyntämään. Tällä hetkellä monet yritykset, esimerkiksi radio-kanava Loop, hyödyntävät tätä applikaatiota todella paljon piilomarkkinoinnissaan ja brändäyksessä. He eivät käytä suoranaista markkinointia, mutta heidän videoissaan on paljon piilomarkkinointia, ja esimerkiksi lyhytaikaisia kilpailuja, jotka tuovat helposti lisää seuraajia.

Snapchatin ideana on sama kuin useimmissa sosiaalisen median kanavissa; kerätä mahdollisimman paljon seuraajia ja herättää tätä myöten kiinnostusta kuluttajissa. Palvelussa voi julkaista videoita tai kuvia, jotka pysyvät katsottavissa maksimissaan yhden vuorokauden. Käyttäjä voi valita pystyvätkö seuraajat katsomaan julkaisun useampaan kertaan, vai lähettääkö hän sen valituille seuraajille kertaluontoisesti. Myös videon tai kuvan keston käyttäjä voi valita 1-10 sekunnin välillä. (Snapchat 2016.)

Applikaatiossa on käytössä erilaisia filttäreitä. Jotkin niistä ovat vakioita ja toiset vaihtuvat esimerkiksi sen kaupungin mukaisesti missä käyttäjä sillä hetkellä sijaitsee. Osa filttäreistä vaihtuu päivittäin. Snapchatissa käyttäjä kerää myös pisteitä. Pisteitä kerääntyy jokaisesta julkaistusta kuvasta tai videosta. Mitä enemmän käyttäjällä on pisteitä, sitä enemmän käyttäjällä on käytössään filttäreitä. Filttäreitä tulee myös enemmän näkyviin, jos käyttäjällä on samalla paikannusasetus päällä laitteessaan, kun hän palvelua käyttää. Joskus myös puhelimen merkki vaikuttaa filttäreiden saataavuuteen ja sovelluksen käytettävyyteen. (Snapchat 2016.)

2.2.8 Twitter ja Instagram

Twitter on yksi monista maksuttomista sosiaalisen median palveluista, tarkemmin sanottuna mikroblogi, jonka käyttö Suomessa on aika vähäistä.

Kuitenkin tämäkin palvelu on tullut yhä suosituimmaksi yritysten ja yksityisten henkilöiden käytössä, ja tulevaisuudessa se varmasti kasvattaa suosiotaan. Twitterissä käyttäjät voivat julkaista enintään 140 merkkiä sisältäviä tekstejä, eli twiittejä. Siellä voi vapaasti seurata itseään kiinnostavia henkilöitä ja yrityksiä, organisaatioita ja uutislähteitä. Palvelussa on mahdollisuus muokata käyttäjänsä näköisen profiilisivun, joka muistuttaa ulkoasultaan aika paljon nykyaikaisia blogeja. Twitterissä perusideana on seurata muita käyttäjiä, ja saada itse mahdollisimman paljon seuraajia. Muita käyttäjiä seuratessa hänen tekemänsä twiitit näkyvät suoraan kyseisen tilin seuraajille. Kaikki twiitit ovat kuitenkin julkisesti näkyvissä profiilissa myös heille, jotka eivät profiilia seuraa. Tämän vuoksi olisi hyvä pohtia etukäteen, minkälaista sisältöä profiilissaan julkaisee. (Tarkkaamo 2009.) Yrityspoolella olisi siis tärkeä saada enemmän seuraajia yrityksen profiilille, kuin itse seurata muita. Näin olisi mahdollista harjoittaa mainontaa mahdollisimman suurelle kohderyhmälle.

Twitterin käytössä tärkeää on tulla huomatuksi, jotta saa sanomansa seuraajilleen selväksi. Pelkästään omille seuraajilleen twiittaus ei ole tärkeintä, vaan avain menestykseen löytyy retwiittauksesta, jota muut käyttäjät voivat tehdä. Twitterissä tekstiä enemmän huomiota ja retweetteuksia keräävät videot ja kuvat. Tärkeää on myös käyttää mielenkiintoisia #hashtag avainsanoja, jotka liitetään tekstin, kuvan tai videon yhteyteen. Twitter-sovelluksessa on mahdollisuus lähettää livevideota Meerkat- nimisen lisäsovelluksen kautta. Tilin seuraajat, jotka käyttävät samaa sovellusta saavat tarjolla olevasta videosta puhelimen näytölle ilmestyvän push-ilmoituksen. Livelähetykset eivät tallennu mihinkään, joten ajankohta on tärkeä Twitter-sovelluksen livevideoissa. Twitter-sovelluksessa voi seurata myös twiitinsä klikkauksia, eli kuinka paljon kuluttajien klikkauksia päivitys on kerännyt. Oikein käyttämällä Twitter on hyvä hakukone ja hyvä digitaalisen markkinointiviestinnän väline. (Antin 2015.)

Instagram on maksuton sosiaalisen median sovellus, jossa voi jakaa älypuhelimien internetin tai ladattavan sovelluksen kautta videoita ja kuvia seuraajilleen. Instagram on ollut toiminnassa vuodesta 2010 asti, mutta vuonna 2012 Facebook osti sen. Jos käyttäjäprofiili on yksityinen, näkyvät

kuvat ja videot vain profiilin seuraajille. Profiili voi myös olla julkinen, jolloin kuka tahansa voi seurata sinua ja nähdä julkaisusi. Molemminpuolista verkostoitumista ei siis aina vaadita, kuten Facebook-sovelluksessa. Instagram-sovelluksessa tärkeintä on kuvien ja videoiden muokkaaminen sen itse tarjoamalla filttäreillä. Myös mahdollisimman suuren seuraajamäärän kerääminen on tärkeää, ainakin markkinointitarkoituksen kannalta. Yrityskäytössä on hyödyllistä liittää profiilin yhteyteen linkki, joka johtaa esimerkiksi yrityksen kotisivuille. (Júslén 2016.)

Instagram-sovelluksessa on mahdollista luoda, katsella ja seurata maksullista mainontaa. Tämä tuli mahdolliseksi vuonna 2015, kun sovellus toi mainostajille mahdolliseksi Instagram-mainokset. Maksulliset mainokset eroavat yksityisistä käyttäjätileistä niin, että maksetut mainokset mahdollistavat sen klikkaajan siirtymisen suoraan mainoksen ohjaamalle sivustolle. Yksityisellä käyttäjätileillä ei voi mainostaa muita sivustoja suoraan. Mainosmuotoja sovelluksessa on käytössä kolme; sivuston klikkausmainos, videon näyttömainos sekä sovelluksen asennusmainos. Jokaiseen mainosmuotoon voi lisätä jonkin annetuista toimintakehoituspainikkeista, joita ovat esimerkiksi ”varaa nyt” ja ”lue lisää”. (Júslén 2016.)

2.2.9 Facebook ja blogimarkkinointi

Facebook-sovelluksessa on käyttäjiä Suomessa yli kaksi miljoonaa. Se on sosiaalisen median palvelu, joka on toiminnaltaan mainosrahoitteinen. Käyttäjilleen se on ilmainen. Siellä voi jakaa kuvia, tekstiä ja videoita. Siellä voi myös perustaa ryhmän tai liittyä ryhmään. Tapahtumia on myös mahdollista perustaa, ja osallistua niihin. Tämä on tehokas ja tuottava kanava myös yrityksen markkinoinnille.

Oivana esimerkkinä markkinoinnin hyödyntämisestä Facebook-sovelluksessa toimii Jounin Kauppa, jonka lukuisia kilpailuja joku Facebook-tuttusi on varmasti jakanut omilla sivuillaan. Jounin kaupan omistajana toimii yrittäjä Sampo Kaulanen. Hän päätti vuonna 2013 tehostaa Facebook-sovelluksessa yrityksensä näkyvyyttä ja tavoitteena oli saada yrityksen sivuille

lisää tykkääjiä. Kaulanen alkoi järjestää erilaisia kilpailuja, joissa palkintoina oli kaikkea pipoista lomamatkoihin. Hän myös kertoi arkipäiväisiä tarinoita Jounin kaupasta ja sen ympärillä tapahtuvista asioista, omilla kasvoillaan. Tätä kautta hän lisäsi yrityksen tunnettavuutta todella paljon, ja se toi myös lisää kaivattuja asiakkaita ja sitä kautta myyntiä. Vuonna 2013 Jounin kaupalla oli Facebook tykkääjiä 3 000. (Puro 2014.) Nykyään näin 2016 vuoden alussa niitä on lähemmäs 500 000 (Jounin Kauppa 2016). Jounin kaupasta on tullut sosiaalisen median yksi puhutuimmista ilmiöistä.

Facebook-sovelluksessa on mahdollista mainostaa myös maksullisesti, ja se on osoittautunut kannattavaksi. Facebook-sovelluksessa mainosten kohdennettavuus on helppoa, mainosten kokeilu on edullista ja helppoa. Mainosten tehokkuus on myös helposti mitattavissa. Facebook-sovelluksessa kannattavinta on mainostaa tuotetta tai palvelua, jonka myyntitarve ei ole akuuttia. Tapahtuma- ja brändimarkkinointi on kaikkein tehokkainta kyseisessä sovelluksessa. (Kuulu! 2013). Facebook- ja Instagram-sovelluksissa on mahdollista sovelluksen puolesta päättää tietty budjetti, millä summalla sovelluksessa tahtoo mainostaa. Valittavissa on kokonaisbudjetti, sekä päiväkohtainen budjetti. Sovelluksessa on myös nähtävillä käytetty todellinen summa, jota on budjetin puitteissa mainostukseen käytetty. (Facebook for business 2016.)

Blogimarkkinointia voi myös käyttää osana yrityksen markkinointia. Se ei ole Suomessa vielä kovin käytetty kanava, mutta henkilökohtaisten blogien lisääntyessä, myös yritys- ja asiantuntijablogit varmasti lisääntyvät tulevaisuudessa. Yritys- ja asiantuntijablogien tarkoituksena on tuottaa sisällöllä yritykselle lisäarvoa. Sillä pyritään lisäämään nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden aktiivisuutta mielenkiintoisella ja osallistavalla sisällöllä. Yritysblogissa voi olla sisältönä esimerkiksi lukijoiden kesken järjestettäviä kilpailuja sekä informaatiota tulevista ja menneistä tapahtumista. Yritysblogin ideana on keskittyä enemmän myynnin lisäämiseen ja vanhojen asiakkaiden aktivoimiseen, kuin uusien haalimiseen. Blogin sisällön kautta voi kuitenkin lisätä myös tunnettavuutta ja vaikuttaa jopa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tarpeeksi aktiivisella blogilla on mahdollista tavoittaa asiakas tehokkaasti ja tarjota hänelle kaivattua tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja

palveluista. Tämä saattaa johtaa parhaimmassa tapauksessa myynnin lisääntymiseen (Blogimarkkinointi 2012). Asiantuntijaviestintä-bloggaamisessa keskitytään enemmän uusasiakashankintaan ja tunnettavuuden lisäämiseen asiakkaiden kesken.

Jos yritys perustaa blogin, sisällön tuottamisen on ehdottomasti oltava suunniteltua. Olisi hyvä rakentaa tietynlaiset toimintamallit blogin ympärille, ennen sen perustamista. Tärkeää olisi miettiä, mitä sisältöä tuotetaan, kuka sitä tuottaa ja kuinka usein siellä julkaistaan sisältöä. Blogia voi päivittää esimerkiksi aina muun sosiaalisen median mukana, tai blogi voi olla erillään muusta sosiaalisesta mediasta. Blogimarkkinoinnille voi tehdä erillisen markkinointikalenterin, jonka mukaan sisältöä tuotetaan. Kuten kaikessa suunnittelussa, myös blogin ylläpitämisessä olisi hyvä asettaa realistisia tavoitteita. Tavoitteita olisi myös hyvä mitata ja seurata erilaisten mittareiden kautta, tai tekemällä esimerkiksi lukijakyselyjä. Tavoitteiden seurannan kautta blogia on helpompi lähteä kehittämään. (Rindell 2014.)

Blogipostauksia voi hyödyntää hakukonemainonnassa, markkinoinnissa verkkosivuilla ja suoramarkkinoinnissa. Blogi voi myös toimia tietynlaisena pikaoppaana yrityksen asiakkaille. Blogilla luodaan yritykselle kasvot, ja se voi hyvän sisällön avulla vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Sisällössä olisi tärkeää myös, että kirjoittajan persoona näkyisi sisällössä. Se luo tuttavallisuuden tunnetta asiakkaalle, ja alentaa kynnystä tutustua yritykseen, ja sitä kautta mahdollisesti ostaa heidän tuotteitaan ja palveluitaan. (Blogimarkkinointi 2012.)

2.2.10 #Hashtag

Hashtag-merkki on kuvainnollisesti avainsana, joka merkitään risuaidalla (#). #Hashtag-merkki tulee aina sijoittaa avainsanan eteen toimiakseen tarkoitetulla tavalla. Sitä on jo useampien vuosien ajan käytetty eri internet-sivustoilla, mutta erityisen tunnetuksi se on tullut sosiaalisen median palveluiden, kuten Twitterin ja Instagramin kautta. Nämä #hashtag-merkit ovat sanoja, jotka merkitään esimerkiksi Instagram-sovelluksessa kuvan

yhteyteen. #hashtag-merkit liittyvät jollakin tavalla kuvaan ja sen aiheeseen. (Blogikonsultti 2015.)

Näitä avainsanoja käytetään paljon esimerkiksi televisio-ohjelmissa, mainoksissa ja tapahtumissa kuten The Voice of Finland #TVOF, #kuntavaalit ja #Ducati. #Hashtag-merkkejä löytyy yhtä paljon kuin on sanoja ja niiden muunnoksia, ja niitä voi myös itse kehittää uusia. #Hashtag-merkkien tarkoitus on tuoda yhteen mahdollisimman moni samasta asiasta kiinnostunut sivun ylläpitäjän kategoriomalla viestit ja kuvat hastag-merkkien perusteella. Joskus sosiaalisessa mediassa näkee #hashtag-merkin käytössä erilaisia muunnoksia, joten pienet virheet eivät haittaa. Tärkeää on myös muistaa ettei yhteen kuvaan laita liikaa #hashtag-merkkejä. (Blogikonsultti 2015.)

3 DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITELMA – CASE DUCATI FINLAND

Tämä osio sisältää kohdeyrityksestä perustietoja ja kvalitatiivisen tutkimusosion. Osion lopuksi on nähtävillä tutkimustulosten, teorian ja kohdeyrityksen toiveiden pohjalta muodostettu digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma.

3.1 Perustietoja kohdeyrityksestä

Ducati Finland (Oy Cavallino Ab) on yritys, joka on perustettu vuonna 2013 Suomen pääkaupunkiin, Helsinkiin. Heillä on Helsingissä myymälä Ducati Center. Siellä toimii uusien, käytettyjen ja vaihtomoottoripyörien myynti, varuste- ja varaosamyynti sekä huoltopalvelut Ducati Service nimen alaisena. Ducati Servicellä on käytössään vain alkuperäisiä Ducatin varaosia, jotka tilataan tehtaalta suoraan Helsingin liikkeeseen. Ducati Finland omistaa myös Ducatin virallisen maahantuontiyrityksen Oy Cavallino Ab:n, joka maahantuo Suomeen Ducatin tuotteita esimerkiksi Italiasta. (Ducati Finland 2013a.)

Ducati Club Finland

Ducati Club Finland on vuonna 1997 perustettu virallinen Desmo Owners Club, joilla on Ducateihin liittyen paljon monipuolista toimintaa. Heidän toimistaan järjestetään esimerkiksi kokoontumisajoja, kesäisin teema-ajeluja, heillä on virallinen klubitapaaminen elokuussa, ajoharjoittelua, rataajoa ja ennakoivan ajon koulutusta. Heillä on myös hyvät yhteydet Ducatin kotimaahan Italiaan ja muihin Ducati kerhoihin ympäri maailman. Klubilaiset saavat lisäksi tuntuja jäsenetuja yhteistyökumppaneiltaan. (Ducati Finland 2013b.)

3.2 Markkinointiviestintä Ducati Finlandilla

Ducatilla markkinointiviestintää hyödynnetään todella vähän. Heillä ei ole käytössään markkinointisuunnitelmaa. Yritys osallistuu satunnaisesti alan

erikoismessuille, mainostaa alan ammattilehdissä ja osallistuu moottoripyöräaiheisiin tapahtumiin ympäri Suomen. He ovat esimerkiksi osallistuneet useampina kertoina Lahdessa sijaitsevan ja moottoripyöräpiireissä hyvin tunnetun Riku Roudon omistaman Ace Cornerin tapahtumiin.

Ducati Finlandilla on käytössään sosiaalisen median puolelta Facebook, mutta sitä käytetään todella vähän siihen nähden, miten paljon ilmaista markkinointia he voisivat sitä kautta suodattaa. Ducati ei mainosta muissa sosiaalisen median palveluissa kuten Instagramissa, Pinterestissä tai Twitterissä. Näitä ja monia muita digitaalisen median kanavia he voisivat hyödyntää pienellä vaivalla paljon enemmän. He varmasti myös hyötyisivät näistä digitaalisen median kanavista todella paljon.

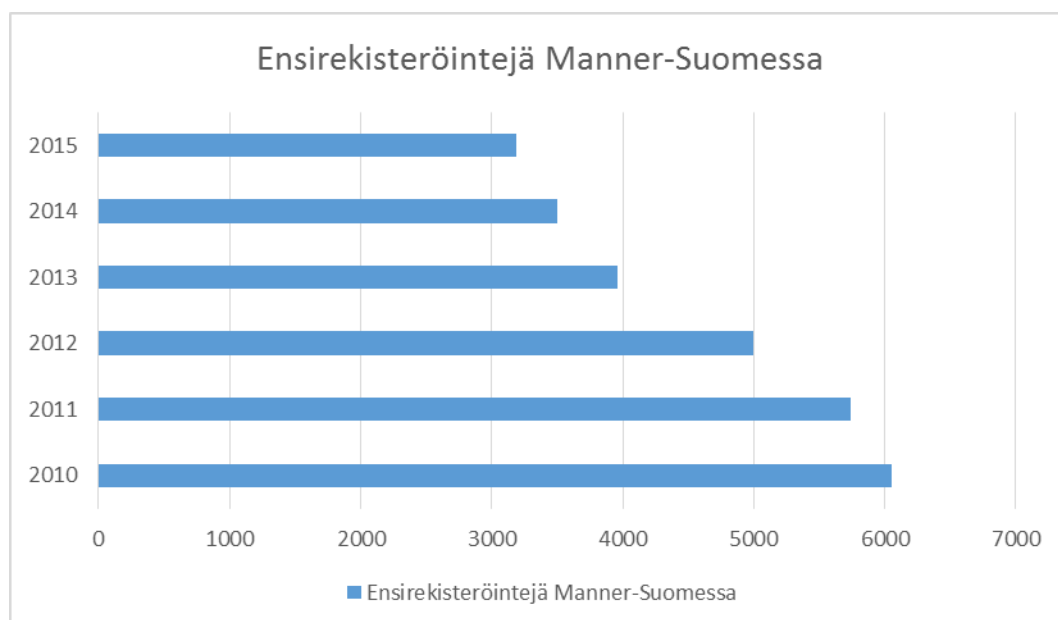
Talvella Suomessa ei moottoripyörille ole käyttöä säiden puolesta, jonka vuoksi moottoripyörien myynti ja huolto on hyvin kausiluontoista ja painottuukin sen vuoksi luonnollisesti eniten kesälle. Tavoitteena on lisätä hiljaisen kauden myyntiä ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta Ducati Finlandin toimipisteestä Suomessa. Jos hiljaisella kaudella saadaan tietoisuutta lisättyä ja onnistutaan ennakoivassa markkinoinnissa, lisää se myyntiä kiireisimmälläkin kaudella.

Ducatilta on etuna markkinoinnin kannalta yrityksen nimi. Se on jo entuudestaan hyvin tunnettu ja kantaa hyvää mainetta mukanaan. Niin etuna kuin samaan aikaan haittanakin toimii erikoistunut merkkihuolto. Ducati huoltaa vain oman merkkisiään tuotteita, ja kyseisellä merkillä ei montaa virallista huoltamoaa Suomessa ole. Haittana taas voi olla, kun he eivät kuitenkaan huolla muun merkkisiä moottoripyöriä. Se varmasti vie mukanaan osan potentiaalisesta asiakasvirrasta. Toisaalta, kun huolletaan vain Ducatin tuotteita, se tuo tietynlaista arvokkuuden tunnetta asiakkaalle. Heillä on myös jo valmiiksi aika laaja asiakaspiiri Suomessa, ja olen varma, että kyseiset asiakkaat ovat tyytyväisiä saadessaan Suomeen oman Ducatin liikkeen ja merkkihuollon.

Yleinen markkinatilanne

Tällä hetkellä moottoripyörien myynnin markkinatilanne on erittäin haastava. Myös yleinen taloudellinen tilanne vaikuttaa moottoripyörien myyntiin. Monelle kuluttajalle moottoripyöräily on vapaa-ajan huii, joka ei ole pakollista. Monet alalla pitkään toimineet ovat kuitenkin sitä mieltä, että mopojen ja moottoripyöräkorttien hinnan alenemisen myötä, kortteja aletaan myydä enemmän ja sitä myöten myös moottoripyörien myynti kasvaa. (STT 2016.)

Tilastollisesti katsottuna moottoripyörien myynti on ollut viime vuodet laskussa. Trafirivuilta näkee, että vuonna 2015 moottoripyörien ensirekisteröintejä oli 3 504, mikä oli 11,4% vähemmän kuin vuonna 2014. (Trafiriv 2015.) Tilastokeskuksen sivuilta katsottuna moottoripyörien ensirekisteröinti on selkeästi laskenut viimeisen viiden vuoden aikana. Alla olevasta kuvista 2. voimme havaita, kuinka paljon minäkin vuonna rekisteröintejä on tehty Manner-Suomessa vuosien 2010-2015 aikana. Viiden vuoden aikana moottoripyörien ensirekisteröinnin määrä on laskenut yli puolella. (Tilastokeskus 2016.)



Kuvio 3. Ensirekisteröintien määrä Suomessa vuosina 2010-2015 (Mukaiilen Tilastokeskus 2016.)

Markkinatilannetta katsastaessa on myös muistettava, että moottoripyörä on kausituote, niiden myynti on huipussaan loppukeväästä syksyyn saakka. Talvella moottoripyörien myynti on haastavampaa ja hitaampaa kuin ajokaudella. Tämä tuottaa haasteita markkinoinnin ja myynnin osalta varmasti jokaiselle moottoripyöräalan kaupalle, myös Ducati Finlandille.

3.3 Potentiaalinen kohderyhmä

A-1-kortin suorittamisen jälkeen voi ajaa moottoripyörää, jonka kuutiotilavuus on alle 125cm³ ja tehoa enintään 11KW (15hp). Tämä on niin kutsuttu kevytmoottoripyörä. A-kortin, joka tunnetaan myös nimellä välikortti, voi ajaa 18-vuotiaana ja silloin moottoripyörän teho saa olla enintään 25 KW. Virallisen moottoripyöräkortin voi ajaa aikaisintaan 24 vuoden iässä. Sillä voi ajaa mitä tahansa moottoripyörää. Sen saa ajaa vasta kun A-kortti on ollut hallussa 2 vuotta tai, jos suorittaa erillisen käsittelykokeen yli 35KW moottoripyörällä. (MP Renkaat 2016.)

Vuoden 2013 lopussa Manner-Suomessa oli liikennekäytössä yli 235 000 moottoripyörää, joten alana moottoripyöräala on laaja myös Suomessa ja potentiaalisia asiakkaita on paljon. 2013 vuoden Trafin tekemästä tutkimuksesta tulee ilmi, että moottoripyöräharrastajia löytyy eniten 16-17-vuotiaista, 31-40-vuotiaista toiseksi eniten, ja 21-30-vuotiaista myös suuri määrä. Yli 60-vuotiaita on vähiten, joten potentiaalisessa kohderyhmässä on eniten alle 40-vuotiaita. (Trafi 2014.)

Ducati Finlandin potentiaalinen kohderyhmä Suomessa on yleisesti moottoripyöräilevät ihmiset. Kohderyhmään kuuluu paljon ajaja harrastavat miehet ja naiset. Ensimmäisen A1-kevytmoottoripyöräkortin voi ajaa 16-vuotiaana, ja monet harrastavat moottoripyörällä ajamista vielä eläkepäivilläänkin, joten potentiaalinen kohderyhmä on iältään 16-75-vuotias. Ducatin moottoripyörät ovat kuitenkin hinnaltaan hieman kalliimpia, joten useimmiten nuoret ihmiset eivät niitä osta ensimmäiseksi pyöräkseen. 30-50-vuotiaat ovat enemmänkin kohderyhmä, joka ostaa Ducatin moottoripyöriä.

3.4 Kilpailijat

Ducati Finlandin kilpailijoita ovat yleisesti ottaen kaikki muut moottoripyörämerkit, niiden myynti- ja huoltopisteet. Kivijalkamyymälät kilpailevat aina hieman nettiliikkeiden kanssa, mutta keskityn tässä vain pääkaupunkiseudulla toimiviin kilpaileviin liikkeisiin. Helsingissä toimii moottoripyöräliikkeitä yhteensä kahdeksan kappaletta. Näistä Ducatia lähinnä maantieteellisesti on MJL Production Oy, jonka tiloissa on tarjolla pelkästään huolto, ei jälleenmyyntiä. Helsingin alueella toimii myös Tuusmotor, joka huoltaa monia eri merkkejä ja jälleenmyy eri merkkejä, myös Ducatia. Muita liikkeitä, jotka jälleenmyyvät ja huoltavat monia eri merkkejä mukaan luettuna Ducati, ovat Bike And Boat World ja R.M Heino.

Muita eri merkkien moottoripyöriä jälleenmyyviä ja huoltavia kilpailijoita ovat Sumeko Oy, Yamaha Center, Biketeam Vantaa, Frank Nyman Ab, Mopo sport ja Motor Power. Nämä liikkeet eivät myy Ducatia.

3.5 SWOT-analyysi

Tässä luvussa on näkyvissä SWOT-analyysi, joka on tehty yleisen markkinatilanteen ja yleisten olettamusten pohjalta.

Taulukko 1. SWOT-analyysi.

Strenghts (vahvuudet)	Weaknesses (heikkoudet)
<ul style="list-style-type: none"> • varusteiden myynti (lisämyynti) • huolto • virallinen jälleenmyynti • virallinen maahantuonti • internet sivut • asiakaspalvelu • tunnettu nimi 	<ul style="list-style-type: none"> • sää • kausiluontoisuus • ajoneuvovero • yleinen taloustilanne • vähäinen markkinointi

Opportunities (mahdollisuudet)	Threats (uhat)
<ul style="list-style-type: none"> • digitaalinen markkinointi- viestintä • asiakaskunnan vakiinnutta- minen 	<ul style="list-style-type: none"> • moottoripyörien myynnin lasku • ajokorttiuudistukset • paljon kilpailijoita

Vahvuudet ja heikkoudet

Vahvuutena Ducati Finland tarjoaa asiakkailleen moottoripyörien myynnin lisäksi virallisen huollon. Heillä on myös myynnissä ajovarusteita, joka tuo yritykselle lisämyyntiä. He ovat myös virallinen Ducatin jälleenmyyjä ja ainoa virallinen maahantuojaja Suomessa. Vahvuutena pidän myös heidän internet sivujaan, joita päivitetään aika-ajoin. Tunnettu nimi on mielestäni vahvuus, samoin luonteva, ystävällinen ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu sekä myynnin että huollon puolella.

Heikkoutena moottoripyöräalalla ylipäättänsä on sään vaikutus myyntiin. Jos sää on pitkään huono, kiinnostus moottoripyöriin vähenee. Myös kausiluontoisuus on heikkous. Myynti on kausittaista, mutta kiinteät kulut ovat kuitenkin samat joka kuukausi ympäri vuoden. Ajoneuvovero on myös kiinteisiin kuluihin kuuluva iso pakollinen kulu. Myös yleinen taloustilanne on heikkous, joka vaikuttaa valitettavasti koko alan myyntiin. Ducati Finland voisi myös mielestäni panostaa enemmän markkinointiinsa, vähäinen markkinointi on tällä hetkellä heikkous, jonka saa käännettyä vahvuudeksi oikeilla toimenpiteillä.

Mahdollisuudet ja uhat

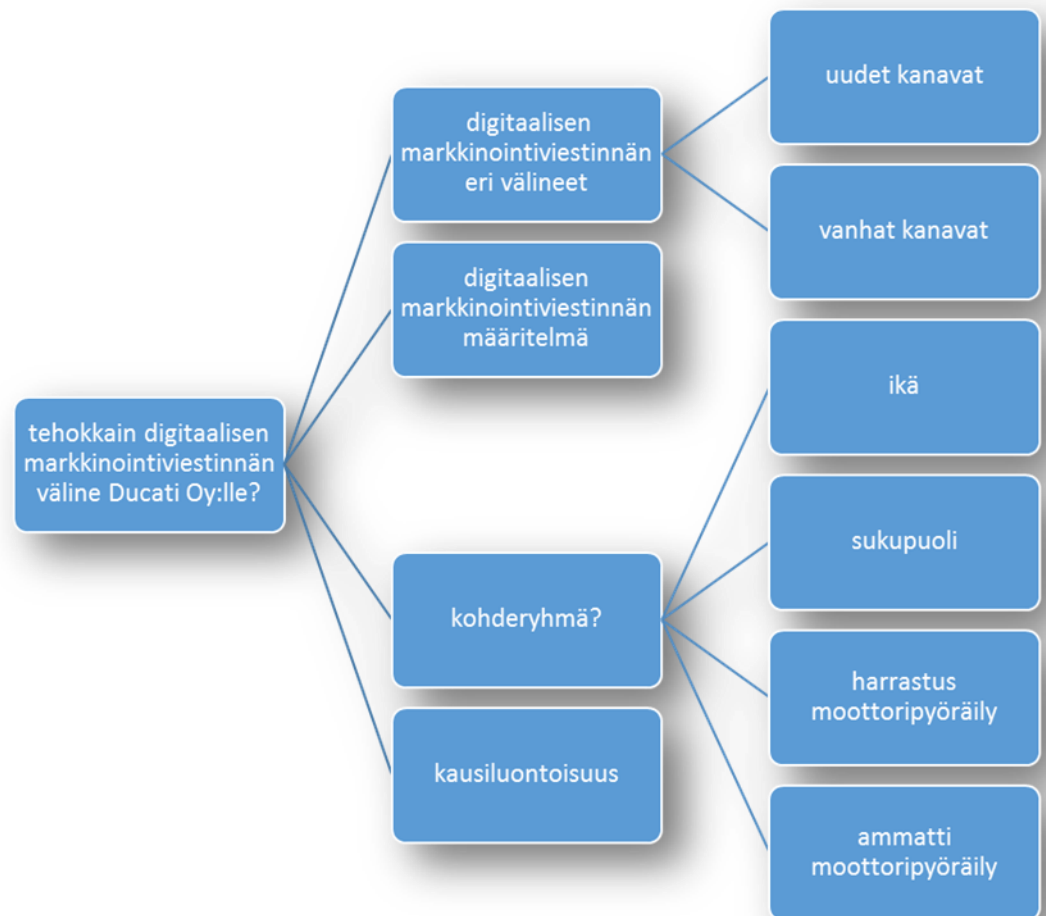
Tulevaisuuden kannalta uskon, että digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman käyttäminen ja analysointi voi parantaa myyntiä ja tunnettavuutta. Liiketilä on vielä aika uusi, mutta vuosien varrella asiakaskunta mitä luultavimmin vakiintuu.

Moottoripyörien myynnin lasku viimeisen vuosikymmenen aikana on varmasti uhka kaikille alalla toimiville. Ajokorttiuudistukset vaikuttavat varmasti korttien myyntiin ja sitä kautta moottoripyörien myyntiin. Viime vuosina on ollut useampi ajokorttiuudistus, hyviä sekä huonoja uudistuksia. Hinnat vaihtelevat, mutta kortin ajaminen on silti vielä aika kallista tällä hetkellä. Varsinkin nuorten kohdalla tämä vaikuttaa paljon päätökseen ostaa moottoripyörä. Vaikka Ducati Finland on vain yhden moottoripyörämerkin myymälä, koen silti uhkana, että kilpailevia liikkeitä on todella runsaasti. Runsas kilpailu varsinkin erikoisalalla vaikuttaa todella paljon myyntiin.

3.6 Teemahaastattelu

Osana opinnäytetyötä tehtiin pienimuotoinen kvalitatiivinen tutkimus, jotta olisi mahdollista tehdä Ducati Finlandille digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Tutkimusmenetelmänä oli teemahaastattelu. Tutkimus sisälsi kolme pääteemaa. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään mikä on tehokkain digitaalisen markkinointiviestinnän väline tai keino, kun kyseessä on moottoriajoneuvoja koskeva markkinointi. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös, kuinka paljon tutkittavat käyttivät digitaalisen markkinointiviestinnän välineitä ja mitä niistä he käyttivät. Edellisten teemojen lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös, kuinka paljon tutkittavat saavat mainoksia mobiilisti tai sähköpostin kautta.

Tutkimuksessa täytyy ottaa huomioon, että digitaalisen markkinointiviestinnän välineitä tulee koko ajan uusia. Tämän myötä erottelen tutkimuksessa vanhat ja uudet välineet. Uusiin välineisiin lukeutuvat esimerkiksi Periscope, Snapchat ja muu sosiaalinen media kuten Twitter, Facebook ja Instagram. (Digimarkkinointi 2015.) Vanhoihin välineisiin lukeutuvat esimerkiksi sähköposti- ja mobiilimainonta sekä verkkosivut ja mainosbannerit.



Kuvio 4. Teemojen pohdintaa.

Digitaalinen markkinointiviestintä alkaa olla nykyaikaa ja sen uudet markkinoinnin kanavat kuten Periscope ja Snapchat tulevat varmasti tulevaisuudessa olemaan kovassa käytössä markkinoinnin välineinä. Koko ajan tulee myös uusia applikaatioita, joita harkitusti voitaisiin käyttää markkinoinnin välineinä. Mutta päihittävätkö uudet digitaalisen markkinoinnin välineet vanhat tunnetummat digitaalisen markkinoinnin välineet? Loppujen lopuksi markkinoinnissa on nykypäivänä kyse asiakkuuksien kehittämisestä ja ajan hermolla pysymisestä. (Koulutus.fi 2014).

Tutkimuksen kautta pyrin selvittämään, mikä digitaalisen markkinointiviestinnän välineistä on tehokkain, kun kyse on moottoriajoneuvoja koskevasta

mainonnasta. Tutkimustuloksia pystyn jäljempänä hyödyntämään digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmassani. Digitaalisia markkinointiviestinnän välineitä on monia, joten otan tarkemman tarkastelun alle uusimmat digitaalisen markkinointiviestinnän välineet kuten Snapchat, Periscope, Facebook, Twitter ja Instagram. Opinnäytetyössäni etsinnässä on myös mahdollisimman vähän kuluja tuottava digitaalisen markkinointiviestinnän väline, niin tämä on yksi syy miksi keskityn juuri näihin edellä mainittuihin. Otan huomioon tutkimuksessa myös paljon käytetyt sähköpostimainokset ja tekstiviestimainokset, jotta voin myös hieman vertailla uusien ja vanhojen digitaalisen markkinointiviestinnän välineiden välillä.

3.6.1 Tutkimuksen tavoite, -ongelmat ja hypoteesi

Teemahaastattelun tavoitteena on löytää tehokkain ja parhaiten tavoitettava digitaalisen markkinointiviestinnän väline tai keino kohdeyritykselleni. Ducati Finlandilla on mitätön markkinointi Suomessa, joten vaihtoehtoja on monia. Pyyntönä heidän puoleltaan on helppokäyttöisyys ja mahdollisimman pienet kustannukset omaava digitaalisen markkinointiviestinnän väline. Digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman tarkoituksena on saada Ducatille lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Toivon, että Ducati voi hyödyntää tutkimusta ja sen tuloksia tulevaisuudessa digitaalisessa markkinointiviestinnässään.

Teen tämän tutkimuksen Digitaalisen markkinointiviestintäsuunnitelman tueksi. Ducatin asiakkaat kuuluvat tiettyyn ikäryhmään, joten on hyvä tietää, otanko suunnitelmaan osaksi ollenkaan esimerkiksi uusimpia digitaalisen markkinointiviestinnän välineitä, vai luonko suunnitelman vain sähköpostin ja uutiskirjeeseen tukeutuen.

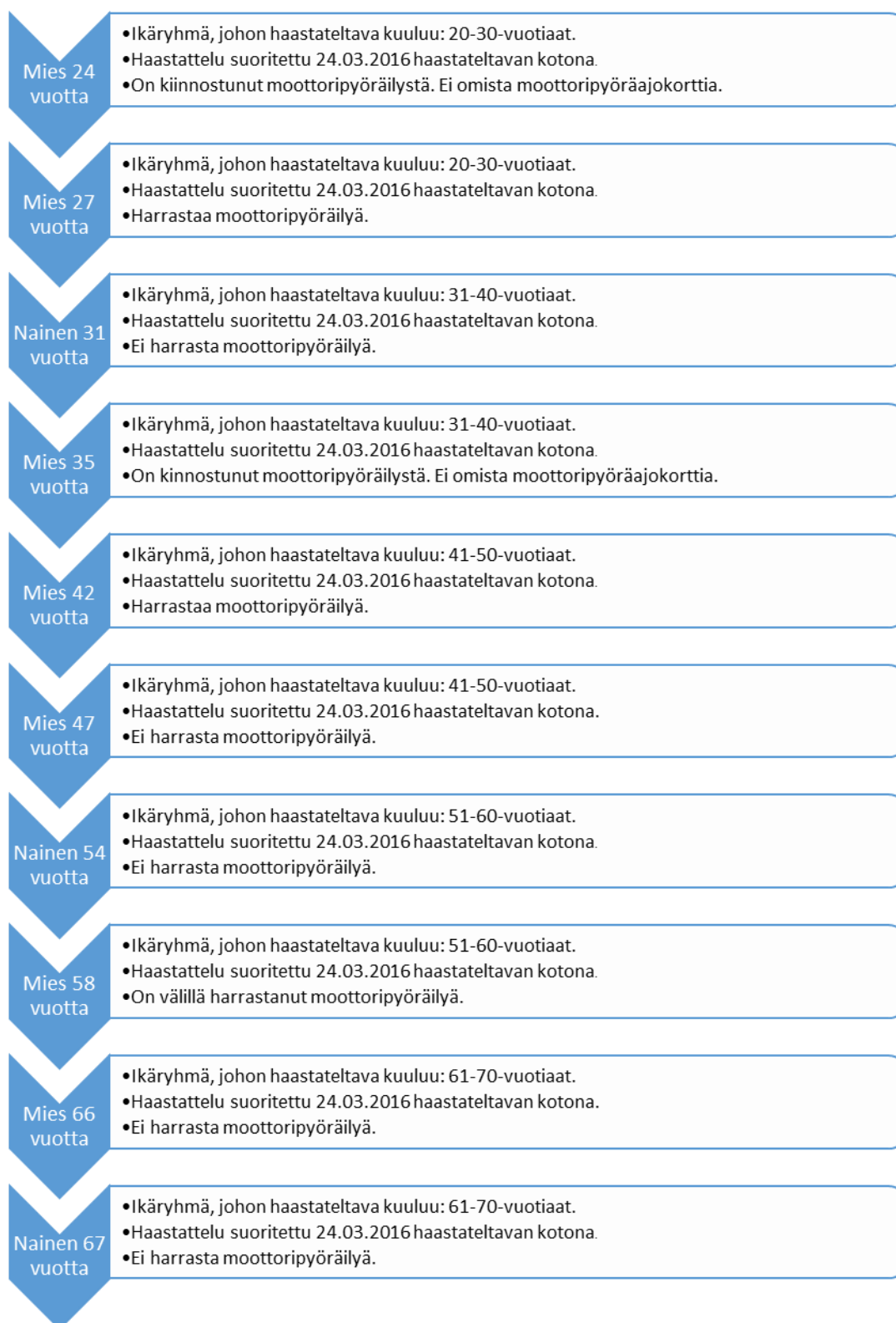
Teoriassa mainitun Trafim tutkimuksen sekä oman havainnoinnin perusteella suurin osa moottoripyöräilijästä kuluttajista ovat miehiä, jonka vuoksi myös tutkimuksessa haastattelen prosentuaalisesti enemmän miehiä. Olisin tahtonut haastatella Ducatin Finlandin kanta-asiakkaita, mutta

koska heillä ei ole tallennettuja tietoja kanta-asiakkaista, en voi heitä haastatella. Haastateltavat ovatkin tämän vuoksi vain satunnaisia tavallisia kulluttajia. Haastateltavat ovat iältään 24- 67- vuotiaita.

Hypoteesini on, että alle 30-vuotiaat henkilöt käyttävät yli neljää digitaalisen markkinoinnin kanavaa kerralla ja käyttävät myös uusimpia digitaalisen markkinoinnin välineitä. Oletan, että 31-40-vuotiaat käyttävät maksimissaan kolmea digitaalisen markkinoinnin kanavaa, mutta vanhat kanavat ovat mieluisampia käytettävyydeltään. 41-50-vuotiaat käyttävät ehkäpä osa vain digitaalisen markkinoinnin kanavia ja yli 50-vuotiaat käyttävät vain sähköpostia ja osa saattaa olla luonut profiilin Facebookiin, mutta ei käytä muita kanavia. Oletan, että noin puolet vastaanottavat mobiilimainontaa ja kaikki vastaanottavat sähköpostitse mainoksia.

3.6.2 Tutkimuksen toteutus ja teemat

Laadullisen tutkimuksen perinteisiä tutkimusmenetelmiä ovat havainnointi ja haastattelu. Haastattelututkimus on käytetyin tapa, kun kyse on ammatillisesta tiedonhankinnasta. Aineiston keruun apuna käytetään yleensä nauhuria, tai ihan vain kynää ja paperia. Apuna voi käyttää myös esimerkiksi videointia. Haastattelu voi olla strukturoitu tai ei-strukturoitu. Tämä tarkoittaa sitä, että kysymykset ja aiheet on rajattu ennalta, tai että ennalta on rajattu vain teema, mutta kysymykset eivät ole ennalta valittuja. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2016.) Digitaalinen markkinointiviestintään liittyen suurin osa aineistosta löytyy internetistä. Myös aiheen digitaalisuuteen liittyen käytän mielelläni enemmänkin digitaalisia lähteitä kirjallisten lähteiden sijasta.



Kuvio 5. Haastateltavien taustatietoja.

Käytin kvalitatiivisessa tutkimuksessani tutkimustapana teemahaastattelua. Yllä olevasta kuviosta 5 voi todeta, että haastattelin yhteensä 10 henkilöä, jotka ovat iältään 24-67-vuotiaita. Haastattelin seitsemää miestä ja

kolmea naista. Haastattelin tuttaviani, joista osan tiesin olevan kiinnostunut tai harrastavan moottoripyöräilyä, joten osa oli myös Ducati Finlandin potentiaalista kohderyhmää. Haastattelut suoritin yhden päivän aikana torstaina 24.03.2016 haastateltavien kotona. Haastattelin jokaisen kuluttajan yksilönä, erillään muista.

Pääteemassa selvitin, mikä olisi tutkittavan mielestä hänet parhaiten tavoittava digitaalisen markkinointiviestinnän väline tai keino, kun kyseessä on moottoriajoneuvoihin liittyvä mainostus. Seuraavaksi tutkin, mitä kaikkia digitaalisen markkinointiviestinnän välineitä tutkittavat käyttävät ja kuinka paljon he käyttävät niitä. Kysyin myös, kuinka usein tutkittava saa mainoksia mobiilisti tai sähköpostin kautta.

Jaoin tuloksissa henkilöt viiteen eri ryhmään heidän ikänsä perusteella; 20-30-vuotiaat, 31-40-vuotiaat, 41-50-vuotiaat, 51-60-vuotiaat ja 61-70-vuotiaat. Pidin jokaiselle haastateltavalle pienen esipuheen ennen haastattelua, jossa kerroin mistä on kyse, miksi teen haastattelua ja mitä se koskee. Tämä hieman kevensi tunnelmaa, eikä liaksi kuitenkaan vaikuttanut haastattelun luonteeseen tai haastateltavien vastauksiin. Haastattelutilanteessa minulla oli mukana kynä ja paperi, johon kirjasin ylös vastauksia ja keskustelun kulkua. Seuraavassa osiossa olen jaotellut vastaukset teemoittain.

3.6.3 Teemahaastattelun tulokset ja johtopäätökset

Kysyttäessä, *mikä on tutkittavan mielestä tehokkain digitaalisen markkinointiviestinnän keino tai väline, kun kyse on moottoriajoneuvoja koskevasta mainonnasta*, sain seuraavanlaisia vastauksia.

*Facebookissa seuraan erilaisia sivuja, joiden kautta näen jos joku myy vaikka autoaan. Tai jos joku moottoripyöriä myyvä firma mainostaa sivuillaan. Yleensä joku kaveri on tykänny jostain päivityksestä ja se näkyy mun fiidissä.
(Mies 27 vuotta)*

Facebook. Ehdottomasti. Tosin roikun siellä myös ehkä hieman liikaa, kaikki uutiset ja mainokset luen facebookin kautta. Itse myös etsin tietoa (esimerkiksi yrityksistä)

sieltä ensimmäisenä. (Mies 24 vuotta)

*Internet on oikeastaan se paras. Olin aikoinani autoalalla töissä, joten kytkökset tiettyihin liikkeisiin on jo olemassa. Sähköpostia tulee käytettyä paljon työn puolesta ja olen tottunut siihen myös vapaa-ajalla. Facebookissa käyn vä-
lillä. (Mies 35 vuotta)*

Yleensä törmään mainoksiin, jos itse etsin vaikka autoa netistä. Yleisesti ottaen sähköpostiin tulee paljon mainoksia, mutta autoihin ja moottoripyöriin liittyen harvemmin saan mainoksia. Jos olen googletanut vaikkapa autoja, niin sitten monesti tulee semmoisia automainoksia muilla sivuilla vastaan. (Mies 42 vuotta)

Facebook, ehdottomasti. Käytän facebookia päivittäin ja siellä yleensä törmään mainoksiin, varsinkin jos joku kaveri on tykännyt jostain sivustosta tai päivityksestä. (Mies 47 vuotta)

Käytän työn puolesta paljon internettiä joten olen tottunut Googlettamaan. Sähköpostiin tulee myös paljon mainoksia ylipäättänsä, tosin en ole ollut mitään moottoriajoneuvoa etsimässä joten niitä koskien ei ole mainoksia tullut. Facebookissa törmää autoja koskevaan mainontaan silloin tällöin. (Nainen 54 vuotta)

Googletan jos olen jotakin ajoneuvoa etsimässä. Se on minulle tehokkain. (Mies 58 vuotta)

Haastatteluissa kävi ilmi, että Facebook oli alle 30-vuotiaiden mielestä tehokkain digitaalisen markkinointiviestinnän väline tai keino, kun kyseessä oli moottoriajoneuvoja koskeva mainonta. Yli 30-vuotiaiden mielestä google, internet ja sähköposti olivat tehokkaimpia digitaalisen markkinointiviestinnän välineitä, mutta myös 30-60 vuotiaiden kohdalla mainittiin useaan kertaan Facebook. Yli 60-vuotiaat eivät maininneet Facebookia. Monet haastateltavat mainitsivat kuitenkin useamman tehokkaan digitaalisen markkinointiviestinnän välineen.

Seuraavaksi kysyin, *kuinka paljon he käyttävät digitaalisia markkinointiviestinnän kanavia ja mitä kaikki niistä he käyttävät.*

Facebook on koko ajan käytössä, tosin Instagram ja Snapchat on myös kovassa käytössä. Käytän näitä päivittäin monta tuntia päivässä. Twitteriä käytin joskus ja Periscopea oon harkinnu. (Tauko) Toki käytän myös sähköpostia,

lasketaanko se tähän? (Mies 27 vuotta)

No se Facebook. Myös Instagramissa, Twitterissä, Snapchatissa ja Pinterestissä oon. Periscopoen oon ladannu, mutta en oo vielä käyttäny. Käytän Facebookia eniten, mutta muitakin tulee paljon käyettyä. (Mies 24 vuotta)

Internetiä ja sähköpostia lähes päivittäin. Missään sosiaalisessa mediassa en ole osallisena, minusta on mukavempi pitää yhteyttä ihan soittamalla. (Mies 42 vuotta)

Facebookia päivittäin. Pakko myöntää, että näin työttömänä ehkä liikaakin. Toki myös sähköpostia tulee luettua ja Internetiä tulee käytettyä päivittäin. (Mies 47 vuotta)

Facebookia, sähköpostia ja googlea käytän melkein päivittäin. (Nainen 54 vuotta)

Facebook, Twitter, sähköposti ja se google. Twitteriä tulee käytettyä harvemmin, mutta muita käytän kyllä päivittäin. (Mies 58 vuotta)

Noin kerran viikossa käyn katsomassa onko tullut Lotosta voittoa, ja saatan käyttää verkkopankkia samalla. Laskut maksan myös verkkopankin kautta, joten joskus käytän verkkopankkia useamminkin. Sähköpostia käyn luke-massa myös noin kerran viikossa. (Nainen 67 vuotta)

Haastatteluissa kävi ilmi, että yli 30-vuotiaat eivät oletetusti kovin käyttäneet digitaalisen markkinointiviestinnän välineitä. Vain 20-30 -vuotiaat olivat käyttäneet Periscopea, mutta vain toinen 20-30-vuotias oli käyttänyt sitä. Kuten oletin, alle 30-vuotiaista molemmat käyttivät yli neljää digitaalisen markkinointiviestinnän kanavaa samaan aikaan, toki ei aina niin aktiivisesti.

41-50-vuotiaista vain osa käytti digitaalisen markkinointiviestinnän välineitä, mutta molemmat olivat kuitenkin Facebookissa ja käyttivät sähköpostia. Yli 50-vuotiaista kuitenkin kolme oli luonut profiilin Facebookiin, joka kertoo siitä, että myös he haluavat olla osa sosiaalista mediaa.

Tämän jälkeen kysyin, saavatko he mainoksia sähköpostin tai mobiilimainonnan kautta ja kuinka usein.

Sähköpostitse, jos oon osallistunu esimerkiksi joihinkin arvontoihin. Puhelimeen ei kyl useemmin tuu mitään mai-

noksia. Mulla on kyllä salainen numero, se luultavasti vaikuttaa siihen, ettei mainoksia puhelimeen tule tekstiviestillä. (Mies 27 vuotta)

Minulla on erikseen sähköposti mihin mainokset tulevat. Jos osallistun esimerkiksi joihinkin kilpailuihin, tai jos vaimo osallistuu niihin puolestani niin "virallinen" sähköpostini ei täyty turhista mainoksista. Mobiilisti minulle tulee satunnaisesti mainoksia. Tänään itseasiassa sain yhden tekstiviestimainoksen. (Mies 35 vuotta)

Elisalta tulee noin kerran kuukaudessa puhelimeen tekstiviestitse jotain tarjousviestejä. Sähköposti on tukossa mainoksista, vaikka laittaa takaisin sähköpostia ja kieltää niiden laittamisen, niin silti niitä vain tulee. (Nainen 31 vuotta)

Liian usein! Sähköpostiin tulvii päivittäin mainoksia, ei niitä kaikkia tule kyllä luettua. Avaan sähköpostin, jos otsikko on houkutteleva. Puhelimeen tulee välillä mainoksia. (Mies 42 vuotta)

Mobiilisti saan mainoksia Ikealta ja Veikkaukselta. Ei niitä kovin usein tule, mutta toisinaan kyllä. (Nainen 67 vuotta)

En saa, kun en ole antanut lupaa semmoiseen markkinointiin. (Mies 66 vuotta)

Vastausten perusteella voi huomata, että lähes kaikki vastaanottivat mainoksia sekä mobiilisti että sähköpostin kautta. Osalla oli käytössään myös erillinen sähköposti, mihin mainokset menevät. Yhdellä tutkittavalla ei tullut mainoksia. Tutkimuksen perusteella keskityn digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmassani enemmän Facebookiin, Instagramiin, sähköpostimainontaan ja uutiskirjeisiin. Snapchatin ja Periscopopen otan suunnitelmaan kokeilumielessä mukaan, mutta en keskity niin paljon niiden käyttöön kuin muiden välineiden käyttöön.

Haastatteluissa selvisi, että Facebookia käyttivät kaikki muut haastatellut paitsi 42-vuotias mies ja 67-vuotias nainen. Instagramia käyttivät mies 24 vuotta, mies 27 vuotta ja nainen 31 vuotta, muut haastatellut eivät käyttäneet Instagramia. Twitteriä käyttivät kaikista haastatelluista mies 24 vuotta, mies 27 vuotta, mies 35 vuotta sekä mies 58 vuotta. Periscopea käytti vain 24-vuotias mies. Snapchatia käyttivät mies 24 vuotta, mies 27 vuotta ja

mies 35 vuotta. Sähköpostia ja Googlea käyttivät kaikki haastatellut henkilöt. Pinterestiä käyttivät haastatelluista vain 24-vuotias mies sekä 31-vuotias nainen. Sähköpostitse mainoksia vastaanottivat kaikki. Mobiilisti mainoksia vastaanottivat kaikki muut haastateltavat paitsi mies 24 vuotta, mies 27 vuotta ja mies 66 vuotta.

3.6.4 Reliabiliteetin, validiteetin ja objektiivisuuden arviointi

Tutkimus ei mielestäni ollut reliaabeli. Oman pienen tutkimukseni tulokset eivät vastanneet jokaisen ikäryhmän kohdalta, mitä aiemmin esitellyissä tutkimuksissa tuli ilmi. Sain mielestäni tutkimuskysymyksiini selkeät vastaukset, vaikka tulokset välillä yllättivätkin minut. Tutkimus oli pieni, joten en sanoisi, että tutkimuksesta tuli uutta tietoa. Tutkimus on luotettava, tutkittavat olivat haastattelussa eri aikoihin erillään muista, eivätkä he tunteet toisiaan. Vastaukset olivat siis toisistaan riippumattomia. Taustalla ei myöskään ollut hälyä tai muuta toimintaa, joka olisi voinut vaikuttaa tutkittavien vastauksiin. Minä en myöskään suuremmin johdatellut tutkittavia, vaan toimin enemmänkin kuuntelijana ja annoin tutkittavien vastata rauhassa miettien asetettuihin kysymyksiin.

Tutkimuksessa haastattelijana ja tutkijana olin mahdollisimman objektiivinen, yritin hallita eleitäni ja ilmeitäni, ja olin vähäpuheinen, jotta vaikuttaisi tutkittavien vastauksiin. Kerroin tutkittaville haastattelun alussa miten tutkimus etenee. Vaikka tiesin tutkittavat entuudestaan, eivät he esimerkiksi tienneet etukäteen, että teen kyseistä tutkimusta tai opinnäytetyötä mihin tutkimus liittyy.

3.7 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma

Tämä kappale sisältää eri digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja välineitä, joita Ducati Finland voi hyödyntää digitaalisessa markkinointiviestinnässään. Kappale sisältää myös eri välineiden ja keinojen tarkempia toimenpiteitä. Kappaleen lopussa on digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, joka on jaoteltu kvartaaleittain.

3.7.1 Digitaalinen suoramarkkinointi, sähköposti, uutiskirjeet ja mobiilimarkkinointi

Ducati Finland voisi tulevaisuudessa lähettää mahdollisille kanta-asiakkailleen kerran kuukaudessa uutiskirjeen, joka sisältää tietoja tuotteista ja palveluista. Toki heidän täytyisi ensin kerätä kyseisiä kanta-asiakkaita tai käydä heidän tietojärjestelmänsä läpi. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmassani olen sisällyttänyt uutiskirjeen lähetyksen lähetettäväksi kerran kuukaudessa asiakkaille.

Uutiskirjeessä sisältönä olisi tarjouksia, tietoa uusista tuotteista ja teemoitain vaihtuvia tietoiskuja esimerkiksi kausihuollosta tai jonkin tietyn tuotteen historiasta. Ducatilla on internetissä toimivat kotisivut, mutta niitäkin olisi hyvä päivittää, ja lisätä sinne sisältöä. Tällä hetkellä sivut ovat toimivat, mutta sisällöltään melko suppeat. Kotisivuja on päivitetty viimeksi vuonna 2013. Mobiilimarkkinointia Ducati Finland voisi tulevaisuudessa käyttää digitaalisessa markkinointiviestinnässään.

3.7.2 Periscope, Snapchat, Twitter ja Instagram

Ducati Finlandin olisi hyvä ottaa digitaalisessa markkinointiviestinnässään käyttöönsä Snapchat. Sillä he saisivat varmasti paljon näkyvyyttä eri-ikäisten käyttäjien keskuudessa. Heillä ei ole vielä kyseistä sovellusta käytössään. Periscopen käyttöä he voivat kokeilla, mutta heidän kohderyhmänsä ei ole perinteisiä Periscopen käyttäjiä. Molemmat välineet on otettu huomioon myös digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmassa.

Instagramiin Ducati Finland voisi liittyä kesän 2016 aikana. Vauhdittaakseen myyntiä he voisivat pitää Instagramissa erilaisia kilpailuita. Kilpailut ja Instagram on otettu huomioon digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Mielestäni Instagram on mainio digitaalisen markkinoinnin väline myös maksuttomasti käytettynä, eli pelkän profiilin luoden. Ducati Finland voisi luoda itselleen profiilin sovellukseen, ja julkaista kuvia myytävistä tuotteista, tapahtumista, messuilta, mainoksista lehdissä ja huollon puolella työskentelevistä ihmisistä työssään. Näin seuraajien olisi mahdollista päästä

näkemään myös hieman kulissien taakse, ja olla ajan hermolla tapahtumista. Tulevista tapahtumista on mahdollista myös infota Instagramin kautta, kuvan tai videon muodossa. Osalla Ducatin nimen alla toimivista liikkeistä on Instagram-tili, ja tätä Ducati Finland voisi hyödyntää, esimerkiksi re-postaamalla heidän kuviaan omassa profiilissaan.

Kohdeyritykseni voisi luoda itselleen Instagramiin tilin nimellä Ducatifinland tai Ducatifinlandofficial. Instagramissa voisi ottaa käyttöön hashtagit #Ducatifinland, #Ducatiservicefinland, #Ducatifinlandofficial sekä #Ducatihelsinki. Myös erilaisiin tapahtumiin osallistuessa, kuten messuille, olisi hyvä käyttää hashtageja niihin liittyen, jos tapahtumista ottaa itse kuvia tai re-postaa (edelleen julkaisee) kyseisten tapahtumien kuvia Instagram tilillään. Twitterin käyttöä Ducati Finland voi jättää jälleen myöhemmälle.

3.7.3 Facebook ja blogimarkkinointi

Ducati Finlandilla on käytössään Facebook. Facebookia he päivittävät harvoin, vaikka se olisi hyvä päivittää useamman kerran viikossa. Facebookin kautta he voivat informoida tulevista tapahtumista, ja järjestää sen kautta myös erilaisia kilpailuja. Kilpailuissa voisi voittaa esimerkiksi huoltoja ja lippuja erilaisiin tapahtumiin. Talvella he voivat ilmoittaa tietyllä koodilla saatavasta alennuksesta jotakin tuotetta koskien tai esimerkiksi huoltoa koskien.

Blogia Ducatin ei näin alkuvaiheessa mielestäni kannata perustaa, heillä on tällä hetkellä sen verran vähän henkilökuntaa, ettei tarvittavia resursseja blogin ylläpitämiseen olisi. Tulevaisuudessa Ducatikin voisi erikoisalan edustajana perustaa blogin, joka kertoo yrityksen arkipäiväisestä toiminnasta. Messuista ja muista tapahtumista mihin Ducati osallistuu olisi hyvä kirjoittaa kokemuksia. Blogista voisi myös löytää vinkkejä itsenäiseen moottoripyörän huoltoon ja ylläpitoon liittyvistä asioista, sekä ylipäättänsä tietoa moottoripyörän hankintaa harkitsevalle. Blogin kautta Ducatin on tulevaisuudessa mahdollista sitouttaa asiakkaita enemmän.

3.7.4 Suunnitelman jaottelu

Päätin jaotella konkreettisen digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman tulevan vuoden ajalta jokaiselle kuukaudelle, eli minulla oli 12 kuukautta, jolla jokaisella olisi oma markkinointitempauksensa. Opinnäytetyössäni ne ovat jaoteltuna vuosineljänneksien mukaan. Aloitin Markkinointisuunnitelman teon toukokuulta 2016 seuraavan vuoden huhtikuulle 2017. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma on tarkemmin nähtävillä alla olevista taulukoista 2,3,4 ja 5.

Taulukko 1. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Ducati Finlandille, ensimmäinen kvartaali.

Aika	Tapahtuma	Paikka	Tehtävät	Toteuttaja
Touko-, kesä- ja heinä- kuu 2016	Uutiskirje	Toimisto	Ensimmäisen uutiskirjeen lähetys kanta-asiakkaille Toukokuussa. Lähetys jatkossa 1 krt/kk aina kuun alussa.	Janne
	Classic Motorshow	Lahti, Messukeskus	Facebookissa ilmoitus osallistumisesta	
			Instagramissa kilpailu, jossa voi voittaa liput tapahtumaan.	
	Italialaisten moottoripyörien kokoon-tuminen	Jämijärvi	Facebookissa ilmoitus osallistumisesta	Janne ja Johannes
			Snapchatin kautta livevideoita tapahtumasta	

			Instagramissa kuvia tapahtumasta	
	Storm Motor	Jyväskylä	Facebookissa ilmoitus tapahtumasta	Janne
			Instagramissa kuvia tapahtumasta	
	Koeajo ja esittelypäivä	Ace Corner, Lahti	Riku Roudon haastattelu Periscopien kautta	Janne ja Matti
			Facebookissa ilmoitus tapahtumasta	
			Instagramissa kuvia tapahtumasta	
	Bella Italia	Mustialan kartano	Facebookissa ilmoitus tapahtumasta	Janne ja Johannes
			Instagramissa kuvia tapahtumasta	

Taulukko 2. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Ducati Finlandille, toinen kvartaali.

Elo-, syys- ja	Utiskirje	Toimisto	Utiskirjeen lähetys x 3	Janne
----------------	-----------	----------	-------------------------	-------

lokakuu 2016	Alastaro Race Meeting	Alastaro Circuit	Facebookissa kilpailu, jossa palkintona jokin ilmainen huoltotoimenpide	Janne ja Johannes
			Instagramissa sama kilpailu, kuin Facebookissa	
	Perinteinen Elorieha	Suviranta	Facebookissa kuvia tapahtumasta	Janne tai Matti
			Instagramissa kuvia tapahtumasta	
	Yyteri Meeting	Yyteri	Facebookissa kuvia tapahtumasta	Janne ja Johannes
			Instagramissa kuvia tapahtumasta	
	Hailuotoajot	Nallikari , Oulu	Facebookissa kuvia tapahtumasta	Janne tai Matti
			Instagramissa kuvia tapahtumasta	

Taulukko 3. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Ducati Finlandille, kolmas kvartaali.

	Uutiskirjeen lähetys	Toimisto	Uutiskirjeen lähetys x 3	Janne
--	----------------------	----------	--------------------------	-------

Marras- ja joulu- kuu 2016, tammi- kuu 2017			Facebookissa kuvia huolloista (muistutus, että ne voi tehdä myös talvella) /alennus huollosta	Matti ja Johannes
			Instagramissa kuvia huolloista (muistutus, että ne voi tehdä myös talvella)/ alennus huollosta	

Taulukko 4. Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Ducati Finlandille, neljäs kvartaali.

Helmi-, maalis-, ja huhti- kuu 2017	Uutiskirjeen lähetys	Toimisto	Uutiskirjeen lähetys x 3	Janne
	MP-Messut	Helsinki	Facebookissa kilpailu, jossa voi voittaa liput messuille	Janne ja Matti
			Instagramissa kilpailu jossa voi voittaa liput messuille	
			Snapchatissa otteita tapahtumasta	
Kauden aloitus kilpailu	Toimisto	Facebookissa tykkää ja kommentoi kilpailu	Janne	

			Instagramissa re- post kilpailu	
--	--	--	------------------------------------	--

4 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni sisältää kokonaisuudessaan teoriaosion ja empiirisen osion. Teoriaosio sisältää yleistä tietoa markkinoinnista, digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sen eri välineistä. Empiirinen osio sisältää kvalitatiivisen tutkimuksen, jossa on käytetty tutkimusmentelmänä teemahaastattelua. Teorian, kvalitatiivisen tutkimuksen ja kohdeyrityksen toiveiden perusteella on luotu myös digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma Ducati Finlandille. Opinnäytetyössä on käytetty vain laadullisia internet-peräisiä lähteitä, digitaalisuuteen keskittyvän aiheen perusteella.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, joka olisi mahdollisimman tehokas ja edukas. Tutkimuksen myötä näin mikä digitaalisen markkinointiviestinnän välineistä on tehokkain, kun kyse on moottoriajoneuvoja koskevasta markkinoinnista. Tutkimuksen tulosten myötä, ja kohdeyrityksen toiveiden mukaisesti, tein digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman, jonka kautta Ducati Finland saisi lisää näkyvyyttä ja voisi lisätä tunnettavuuttaan.

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman mukaisesti kohdeyrityksen olisi hyvä panostaa sisällöltään Facebookiin ja Instagramiin. Facebookissa ja Instagramissa olisi hyvä luoda sisältöä aktiivisesti, ja järjestää esimerkiksi kilpailuja. Snapchatin ja Periscopopen käyttöä he voivat kokeilla. Yrityksen olisi hyvä luoda itselleen myös kuukausittaisen uutiskirjeen pohja, joka lähetetään kanta-asiakkaille kerran kuukaudessa. Yrityksen tulisi myös päivittää kotisivunsa ja luoda myös sinne lisää sisältöä.

Ducati Finland on vielä tuore yritys, ja heillä on vielä paljon tehtävää markkinointinsa suhteen. Suunnitelmallisella ja maltillisella digitaalisella markkinointiviestinnällä he voivat lisätä todella paljon näkyvyyttään, tuoda yritystään tunnetummaksi kuluttajille, sekä kertoa tuotteistaan ja palveluistaan laajemmin asiakkaille.

Jatkoehdotuksena kohdeyritys voisi tehdä seuranta digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman toteutumisesta, ja sen mukaan kehittää digi-

taalisen markkinointiviestinnän toimintaansa. Tämän opinnäytetyön digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmassa käytettiin vain ilmaisia välineitä ja keinoja. Tulevaisuudessa kohdeyritys voisi tutkia ja analysoida, voisivatko he käyttää ulkoistettuja digitaalisen markkinointiviestinnän välineitä. Opinnäytetyön kohteena oli pieni erikoisalaa edustava yritys. Uskon silti, että muutkin yritykset voivat hyödyntää opinnäytetyössäni tehtyä tutkimusta ja digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelmaa omassa digitaalisessa markkinointiviestinnässään.

LÄHTEET

Ace Corner Finland. 2016. Tapahtumakalenteri 2016 [viitattu 15.03.2016]. Saatavissa: http://www.ace-corner-finland.fi/files/7014/5812/9806/ace-tapahtumat_2016.png

Antin, N. 2015. Ota enemmän irti Twitteristä [viitattu 15.03.2016]. Saatavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/04/09/ota-enemman-irti-twitterista>

Blogikonsultti, 2015. Hashtagin perusteet [viitattu 16.04.2016]. Saatavissa: <http://blogikonsultti.blogspot.fi/2015/04/hashtagin-perusteet.html>

Blogimarkkinointi, 2012. Blogin kehittäminen ja käytettävyys – osa 1(2) [viitattu 20.03.2016]. Saatavissa: <http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/02/blogin-kehittaminen-ja-kaytettavyys-osa-1/>

Blogimarkkinointi. 2012. Yritysblogi – Paljon porua, vähän villoja? [viitattu 20.03.2016]. Saatavissa: <http://www.blogimarkkinointi.fi/2012/04/yritysblogi-paljon-porua-vahan-villoja/>

Businekset. 2016. Joko sinulla on sähköinen uutiskirje? [viitattu 03.04.2016]. Saatavissa: <https://businekset.com/2015/11/13/markkinointi-utiskirjeella/>

Digimarkkinointi. 2015. Digitaalisen markkinoinnin vuosi 2016 [viitattu 05.02.2016]. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-vuosi-2016>

Digimarkkinointi. 2016. Hakukoneoptimointi (seo) [viitattu 15.03.2016]. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Digimarkkinointi. 2016. Myyvät kotisivut [viitattu 01.02.2016]. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/kotisivut>

Digimarkkinointi, 2015. Periscope yritykselle [viitattu 15.03.2016]. Saatavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/periscope-yritykselle>

DIVIA. 2016. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014: Digitaalinen markkinointi yhä strategisempää [viitattu 22.10.2015]. Saatavissa:

<http://www.divia.fi/divia/barometri/digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2014-digitaalinen-markkinointi-yh%C3%A4-strategisempaa>

Ducati Finland. 2013a. Ajankohtaista [viitattu 20.11.2015]. Saatavissa: <http://www.ducati.fi/ajankohtaista/>

Ducati Finland. 2013b. Jälleenmyynti ja huolto [viitattu 20.11.2015]. Saatavissa: <http://www.ducati.fi/jalleenmyyjat/>

Facebook for business, 2016. Miten rahan käyttäminen mainostamiseen toimii? [viitattu 16.03.2016]. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/help/214319341922580>

Finlex. 2004. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki [viitattu 28.04.2016]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2004/20040516#Pidp3698752>

Heikkinen. 2015. Mikä ihmeen Periscope?[viitattu 10.02.2016]. Saatavissa: <http://someworks.fi/mika-on-periscope/>

Intellipocket. 2016. Digitaalinen markkinointi – näin se toimii [viitattu 22.10.2015]. Saatavissa: <https://studio.intellipocket.com/fi/markkinointi-resurssit/digitaalinen-markkinointi/>

Júslén. 2012. Facebook mainonta [viitattu 10.02.2016]. Saatavissa: http://akatemia.fi/wp-content/uploads/2012/12/Facebook-mainonta_1luku.pdf

Júslén. 2016. Instagram-mainonta aloittajan opas [viitattu 15.03.2016]. Saatavissa: <http://cdn2.hubspot.net/hubfs/148035/PDFs/Instagram-mainonta-aloittajan-opas.pdf>

Kaislaniemi. 2015. Periscope tulee ja sisältömarkkinointi menee - Tässä ovat suomalaisten asiantuntijoiden some-trendit vuodelle 2016 [viitattu 15.02.2016]. Saatavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/periscope-tulee-ja-sisaltomarkkinointi-menee-tassa-ovat-suomalaisten-asiantuntijoiden-some-trendit-vuodelle-2016-6296556>

Kokoontumisajoet eu. 2016. Kokoontumisajot 2016 [viitattu 15.03.2016].
Saatavissa: <http://www.kokoontumisajot.eu/2013/>

Koodiviidakko. 2014. Digitaalinen markkinointi nyt [viitattu 22.10.2015].
Saatavissa: <http://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-blogi/kirjoi-tus/digitaalinen-markkinointi-nyt.html>

Kuulu !, 2013. Mainonta Facebookissa [viitattu 16.03.2016]. Saatavissa:
<http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/>

Lavas. 2014. (Digitaalinen) markkinointi on kaikkea (mitä teet) [viitattu
01.04.2016]. Saata-
vissa:<http://www.city.fi/blogit/lavas/digitaalinen+markkinointi+on+kaikkea+mita+teet/125617>

Liikenteen turvallisuusvirasto (Trafi), 2015. Ajoneuvojen ensirekisteröinnit
kääntyivät nousuun – tänä vuonna romutuspalkkio lisännee ensirekiste-
röintejä [viitattu 20.03.2016]. Saatavissa: http://www.trafi.fi/tietoa_trafista/ajankohtaista/3125/ajoneuvojen_ensirekisteroinnit_kaantyyvat_nou-suun_-_tana_vuonna_romutuspalkkio_lisannee_ensirekisterointeja

Louhimies. 2013. Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä [viitattu
15.03.2016]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointivies-tinnan-valineena/>

Markkinointi & Mainonta. 2016. Somen tärkeys korostuu rekrytoinnissa -
Lidl juttelee tänään nuorille Periscopessa [viitattu 23.02.2016]. Saatavissa:
<http://www.marmai.fi/uutiset/somen-tarkeys-korostuu-rekrytoinnissa-lidl-jut-telee-tanaan-nuorille-periscopessa-6271689>

Mediashake. 2011. Viisi tärkeää asiaa bannerimainonnasta [viitattu
20.02.2016]. Saatavissa: <http://www.mediashake.fi/5-tarkeaa-asiaa-banne-rimainonnasta/>

MP Renkaat. 2016. Moottoripyöräkortti [viitattu 12.02.2016]. Saatavissa:
<http://mprenkaat.fi/moottoripyora-kortin-suorittaminen.html>

- Nenonen. 2014. Myynninedistäminen ja suhdetoiminta [viitattu 23.02.2016]. Saatavissa: <http://laureamkomarkkinointi.blogspot.fi/2014/11/varit-ja-muodot.html>
- Puro. 2014. "Hölmö" kauppias Lapista suolaa muut suohon somessa [viitattu 16.03.2016]. Saatavissa: <http://www.zento.fi/blog/holmo-kauppias-lapista-suolaa-muut-suohon-somessa/>
- Pönkä. 2014. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä [viitattu 20.4.2016]. Saatavissa: <https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>
- Rindell. 2014. 7 hyväksi havaittua prosessia onnistuneen blogimarkkinoinnin taustalla [viitattu 20.03.2016]. Saatavissa: <http://www.digitys.fi/blogi/-7-hyvaksi-havaittua-prosessia-onnistuneen-blogimarkkinoinnin-taustalla>
- Ruonakoski. A. & Seila. M. 2014. Moottoripyöräkorttiudistuksen vaikutukset [viitattu 17.01.2016]. Saatavissa: http://www.trafi.fi/file-bank/a/1400219051/fc07077e4a5a4f3a9a998027c7ecbf9f/14726-Trafin_tutkimuksia_05-2014_-_Moottoripyorakorttiudistuksen_vaiikutukset.pdf
- Sanoma.2014. Mobiilimainonnan trendit [viitattu 20.12.2015]. Saatavissa: http://media.sanoma.fi/mobiilimainonnan_trendit
- Seachbox. 2015. SEM, SEO, PPC – verkkomarkkinoinnin työkalut lyhenteiden takana [viitattu 19.01.2016]. Saatavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sem-seo-ppc-verkkomarkkinoinnin-tyokalut-lyhenteiden-takana/>
- Snapchat. 2016. [viitattu 10.02.2016]. Saatavissa: <https://www.snapchat.com/>
- STT info, 2016. Moottoripyöräalan usko tulevaisuuteen on vahva [viitattu 20.03.2016]. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote?releaseId=40484050&publisherId=1811>

Suomen yrittäjät. Sähköinen suoramarkkinointi [viitattu 22.10.2015] Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi->

[FI/yritystoiminnanabc/sahkoinensuoramarkkinointi/](http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/sahkoinensuoramarkkinointi/)

Tarkkaamo. 2009. Twitter-opas vasta-alkajille [viitattu 15.3.2016]. Saatavissa:

<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>

Tilastokeskus, 2016. Ajoneuvojen ensirekisteröinnit kuukausittain 1999-2016 [viitattu 20.03.2016]. Saatavissa:

http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_lii_merek/010_merek_tau_101.px/table/tableViewLayout1/?rxid=138e39e4-9e93-4ada-bb1c-f0ad0608a12a

Tilastokeskus. 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia [viitattu 18.04.2016]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html

Tulos, 2016. Digitaalisen markkinoinnin sanasto [viitattu 05.02.2016]. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/sanasto/>

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2016. Mainos- ja markkinointityö [viitattu 10.04.2016]. Saatavissa: http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/70_ammattiala

Virtanen, S., 2016. Digitaalinen markkinointi - tietoisuus Keuruulla [viitattu 18.04.2016]. Saatavissa:

<http://www.slideshare.net/FlowHouse/digitaalinen-markkinointi-tietoisuus-keuruulla-922016>

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2016. Haastatteluun perustuvan tutkimuksen suorittaminen [viitattu 20.04.2016]. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojakot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289380312/1194290540422.html>

Verkkovaria, 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä [viitattu 12.04.2016]. Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495

