



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Yrityksen uutiskirjeen tilaajakannan kasvattaminen digimarkkinoinnin kampanjalla

Kuittinen, Risto

2016 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Otaniemi

Yrityksen uutiskirjeen tilaajakannan kasvattaminen digimarkkinoinnin kampanjalla

Kuittinen, Risto  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2016

Kuittinen, Risto

### Yrityksen uutiskirjeen tilaajakannan kasvattaminen digimarkkinoinnin kampanjalla

Vuosi 2016 Sivumäärä 52

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli muuttaa toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median seuraajia uutiskirjeen tilaajiksi suunnittelemalla ja toteuttamalla digitaalisen markkinoinnin kampanja. Työn tavoitteena oli kasvattaa toimeksiantajan uutiskirjeen tilaajakantaa järjestämällä kampanja-arvonta, jonka osallistumisen edellytyksenä oli uutiskirjeen tilaaminen.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Toiminnallinen osuus käsittää kampanjan toteutuksen, joka koostuu monista verkkojulkaisuista. Työn teoreettinen viitekehys muodostuu digitaalisesta markkinointiviestinnästä ja sosiaalisesta mediasta markkinoinnin työkaluna. Tietoperusta sisältää markkinointiviestinnän eri kanavat ja menetelmät. Teoriaosuudessa käydään myös läpi toteutuksessa käytetyt sosiaalisen median kanavat. Tietoperustan on tarkoitus antaa kattava kuva digitaalisesta markkinointiympäristöstä.

Kampanja toteutettiin toimeksiantajan verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa, joita ovat Facebook, Instagram ja Twitter. Kampanja jäi asetetusta numeraalisesta tavoitteesta, joka oli 100 uutta uutiskirjeen tilaajaa. Kampanjan aikana uusia tilaajia saatiin 60 henkilöä, mikä on 60 prosenttia tavoitteesta. Kampanja oli kuitenkin onnistunut, vaikka tavoitteesta jäätettiin, sillä kampanjalla tavoitettiin runsaasti seuraajia ja toimeksiantajan sosiaalisen median kanavia aktivoitiin kampanjajulkaisuilla.

Saatavilla olevan informaation ja datan hyödyntäminen tulisi ottaa huomioon kampanjoita suunniteltaessa sekä niitä analysoidessa. Facebookilla on oma ilmainen analytiikkatyökalu, Facebook Insights, jota yritysten tulisi hyödyntää markkinointia tehdessä. Maksullisen mainonnan hyödyntäminen olisi toimeksiantajalle hyvä vaihtoehto Facebookissa ja myös Instagramissa, sillä maksullinen mainonta mahdollistaa kampanjojen kohdistamisen tietyille kohderyhmälle. Kampanjoita suunniteltaessa tulee ottaa huomioon myös kanavat, joissa kampanjat aiotaan järjestää. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää selvittää riittävätkö resurssit jokaisen kanavan menestyksekkäälle markkinoinnille.

Tämä työ toimii tulevaisuudessa hyvänä mallina toimeksiantajan toteuttaessa tulevia kampanjoita. Työn teoreettinen viitekehys sisältää huomattavan määrän informaatiota digitaalisesta markkinoinnista, jota yritys voi hyödyntää omassa toiminnassaan. Kampanjan suunnittelu ja toteutus antavat suuntaa tuleville markkinointikampanjoille. Kappaleessa johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset käydään läpi työn onnistuneisuutta sekä parannettavia kohtia.

Kuittinen, Risto

**Growing the case company's newsletter subscriber list with a digital marketing campaign**

Year	2016	Pages	52
------	------	-------	----

---

The aim of this thesis was to convert the case company's social media followers to newsletter subscribers by designing and executing a digital marketing campaign. The main goal of the thesis was to increase the number of customers in the case company's newsletter subscriber list with organizing a campaign raffle. The participation to the raffle required signing to the case company's newsletter list.

The nature of this thesis is functional. The functional part consists of campaign execution which comprehends many web posts. The theoretical framework covers digital marketing communications and social media as a marketing tool. The theoretic data entails the different digital marketing channels and methods. The theoretical section also includes the social media channels that were utilized in the campaign's execution. The purpose of the theoretical part is to provide a comprehensive illustration to the reader about the environment where digital marketing exists.

The campaign was executed on the case company's website and social media channels which are Facebook, Instagram and Twitter. The campaign fell behind the goal of hundred new subscribers. The raffle produced sixty new subscribers which is sixty per cent of the goal. Nevertheless, the campaign was successful because thousands of people were reached with the campaign and the case company's social media channels were activated with numerous campaign posts.

The case company's future campaigns should utilize the information and data that is available when planning and analyzing campaigns. Facebook has its own analytical tool, Facebook Insights that companies should capitalize on when conducting marketing plans. The use of paid ads is also an alternative to consider for the case company because companies can target specific groups with paid marketing on Facebook and Instagram. When planning campaigns, companies need to figure out if they have enough resources to be active and efficient in all the marketing channels they choose.

This thesis will work as an example for the case company when executing future campaigns. The theoretical framework of this thesis entails considerable amount of information about digital marketing that the case company can utilize in their operations. The planning and execution of this thesis' campaign gives direction to future marketing campaigns. The paragraph conclusions and developing proposals discusses both successful and improvable sections of the thesis.

Keywords: social media, digital marketing, Facebook, Instagram, Twitter

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn lähtökohdat ja toimeksiantaja.....	6
1.2	Tehtävät ja tavoitteet .....	7
1.3	Rajaukset .....	8
1.4	Tutkimamenetelmät.....	8
2	Digitaalinen markkinointiviestintä .....	9
2.1	Verkkomainonta .....	10
2.2	Facebook-mainonta .....	11
2.3	Sähköpostimainonta ja -markkinointi.....	12
2.4	Mobiilimainonta ja -markkinointi.....	13
2.5	Kanavat .....	14
2.5.1	Yrityksen verkkosivut .....	14
2.5.2	Uutiskirjeet.....	15
2.5.3	Hakukoneet.....	16
2.6	Sähköinen suoramarkkinointi.....	16
3	Sosiaalinen media ja markkinointi .....	17
3.1	Sosiaalisen median markkinointikanavat.....	18
3.2	Sosiaalisen median hyödyt ja riskit .....	21
4	Kampanjasuunnitelma sosiaaliseen mediaan.....	23
5	Digitaalisen markkinoinnin kampanjan toteutus .....	27
5.1	Kampanjan kanavat .....	27
6	Kampanjan tulokset ja analysointi.....	35
6.1	Kampanjaan osallistujien analysointi.....	37
7	Johtopäätökset ja kehittämissuositukset .....	39
8	Pohdinta .....	42
	Lähteet .....	44
	Kuvat .....	47
	Kuviot .....	48
	Liitteet.....	49

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimii MMA Finland Oy. Suoritin työharjoitteluni vuoden 2016 keväällä MMA Finlandilla ja päätimme yrityksen toimitusjohtajan kanssa jatkaa yhteistyötä opinnäytetyön merkeissä. Opinnäytetyön aihe syntyi yrityksen toimitusjohtajan ideoista, joista yhdessä valitsimme aiheen. Työn aihetta valitessa otimme huomioon, miten tuottaa opinnäytetyöllä maksimaalinen hyöty yritykselle tulevaisuutta ajatellen samalla ottaen huomioon opinnäytetyöltä vaadittavat vaatimukset.

Digitaalinen markkinointi on ollut suurin osa liiketalouden opintojani Laureassa, joten on minulle luonnollista tehdä opinnäytetyö digitaalisesta markkinointiviestinnästä. Toimin MMA Finlandilla myynti- ja markkinointiharjoittelijana ja työharjoittelusta saama kokemus antaa hyvät edellytykset onnistuneen opinnäytetyön tekoon ja toiminnallisen osuuden käytännön toteuttamiseen.

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina ja yritykset ovat iskenet kiinni tähän verkkomaailman ilmiöön. Nykypäivänä yrityksille on elintärkeää olla sosiaalisen median kanavissa sekä panostaa digitaaliseen markkinointiviestintään sen kaikilla osaluilla. Läsnäolo, aktiivisuus sekä vuorovaikutteisuus ovat tärkeitä osia digitaalisessa markkinointiviestinnässä ja varsinkin sosiaalisessa mediassa.

### 1.1 Työn lähtökohdat ja toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii urheilutapahtumia järjestävä MMA Finland Oy. Vapaaottelu on suhteellisen uusi laji ja varsinkin Suomessa laji ei ole vielä lyönyt täysin läpi. Intoimisena lajiseuraajana minulle on suuri ilo ja kunnia tehdä opinnäytetyö itselle mielenkiintoisesta aiheesta, joka varmasti heijastuu tämän opinnäytetyön tulokseen.

Opinnäytetyö käsittelee digitaalista markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa, joten on syytä syventyä toimeksiantajan käyttämiin sosiaalisen median palveluihin. Tällä hetkellä yrityksen keskeisimpänä palveluna toimii Facebook, jossa yrityksellä on yli 9000 seuraajaa. Toimeksiantajan muita digitaalisia markkinointiviestinnän kanavia ovat palvelut Instagram ja Twitter. Instagram on hieman suosittu palvelu yrityksen seuraajien suhteen seuraajia ollen yli 1300. Twitterissä yrityksellä on yli 900 seuraajaa. Toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinointiviestinnän työkaluina toimivat myös yrityksen verkkosivut sekä sähköpostijärjestelmä Mailchimp, joka toimii myös yrityksen asiakasrekisterinä.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään digitaaliseen markkinointiviestintään ja sen kanaviin, sosiaalisen mediaan ja sen kanaviin sekä onnistuneen kampanjan suunnitteluun.

Teoriaosuudessa syvennytään myös kampanjan ulkopuolisiin digitaalisen markkinointiviestinnän keinoihin, sillä työllä halutaan antaa kattava ja kokonaisvaltainen kuva digitaalisesta markkinointiviestinnän ympäristöstä.

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus sisältää digitaalisen markkinoinnin kampanjan suunnittelun ja toteutuksen. Perinteisen tutkimuskyselyn sijasta opinnäytetyössä järjestetään sosiaalisen median arvonta, jonka osallistumisen edellytyksenä on seuraajien asiakasrekisteriin liittyminen luovuttamalla yhteystietonsa sekä tiedon, mistä digitaalisesta kanavasta he löysivät arvonnasta. Varsinaista arvontaa ei järjestetä toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa. Arvontaan osallistuminen on mahdollista vain toimeksiantajan verkkosivuilta. Sosiaalisen median kanavia hyödynnetään kuitenkin arvonnasta tiedottamisessa ja sosiaalisen median seuraajat halutaan saada osaksi toimeksiantajan asiakasrekisteriä eli uutiskirjeen tilaajiksi.

## 1.2 Tehtävät ja tavoitteet

Tällä opinnäytetyöllä pyritään vastaamaan kysymykseen, kuinka saada sosiaalisen median seuraajat tilaamaan uutiskirjeen, jolloin he tulevat osaksi asiakasrekisteriä. Tutkimusongelmaa lähestytään antamalla seuraajille mahdollisuus voittaa palkinto, joka houkuttelee heidät osallistumaan ja tilaamaan uutiskirjeen. Työn päätehtävänä on kasvattaa toimeksiantajayrityksen asiakasrekisteriä sosiaalisen median kanavia hyödyntäen järjestämällä kampanja toimeksiantajayrityksen digitaalisissa kanavissa (Facebook, Instagram, Twitter, verkkosivut), jonka kärkenä toimisi arvonta. Toimeksiantaja haluaa saada sosiaalisen median seuraajat osaksi asiakasrekisteriä, jotta yrityksen asiakaskunnasta saadaan tarkempi kuva. Uutiskirjeet ovat iso osa toimeksiantajan sähköistä markkinointia ja myös tästä syystä seuraajia pyritään ohjaamaan uutiskirjeen tilaajiksi. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on konvertoida sosiaalisen median seuraajat asiakasrekisterin eli uutiskirjeen tilaajiksi toteuttamalla digitaalisen markkinoinnin kampanja.

Opinnäytetyön ensimmäinen tutkimuskysymys on, kuinka moni seuraaja osallistuu arvontaan luovuttamalla yhteystietonsa asiakasrekisteriin sosiaalisen median kanavien kampanjan johdosta, yhteystiedot tässä yhteydessä tarkoittavat lähinnä sähköpostiosoitetta, puhelinnumeroa sekä asuinpaikkaa. Arvontaan osallistujista halutaan saada tarkka kuva, jotta tulevaisuudessa kampanjoita voidaan kohdistaa tietyille kohderyhmälle. Työllä halutaan saada myös vastaus tutkimuskysymykseen, kuinka mitata arvonnasta onnistumista. Kysymystä lähestytään pelaamalla kampanjasta syntyvää dataa oleellisiin statistiikkatietoihin. Kolmantena tutkimuskysymyksenä on, kuinka lisätä aktiivisuutta toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa. Tähän tutkimuskysymykseen suoritettavat toimenpiteet käydään läpi kampanjasuunnittelussa sekä toteutuksessa. Tavoitteena on myös saada kokonaisvaltainen kuva sosiaalisesta mediasta ja

digitaalisesta markkinointiviestinnästä yleisesti ja tästä syystä teoriaosuudessa käsitellään digitaalisen markkinointiviestinnän osa-alueita, jotka eivät ole osa työn toiminnallista osuutta.

### 1.3 Rajaukset

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee digitaalista markkinointiviestintää, sosiaalista mediaa ja toimeksiantajayrityksen käytössä olevia sosiaalisen median palveluita ja digitaalisen markkinointiviestinnän muita kanavia. Teoriaosuudessa perehdytään digitaaliseen markkinointiviestinnän moniin eri osa-alueisiin, jotta lukija saa kattavan informaatiopaketin ja kuvan digitaalisesta markkinoinnista.

Työn toiminnallinen osuus on rajattu yrityksen käyttämiin sosiaalisen median palveluihin, joita ovat Facebook, Instagram ja Twitter. Toiminnallinen osuus sisältää myös verkkosivut, sillä arvontaan osallistuminen onnistuu vain toimeksiantajan verkkosivuilta. Toteutuksesta jää pois teoriaosuudessa läpikäyty mobiilimainonta ja -markkinointi, sähköpostimarkkinointi, uutiskirjeet ja hakukoneet, sillä työssä keskitytään sosiaalisen median palveluihin.

### 1.4 Tutkimamenetelmät

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, joka on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä lopputulos on asiakkaan toimintaa kehittävä tuotos, kun tutkimuksellisessa opinnäytetyössä saadaan uutta tietoa tutkimusraportin muodossa. Toiminnallinen työ voi olla esimerkiksi ohje, toimintamalli, esite, verkkojulkaisu, prosessikuvaus tai perehdytyskansio kohderyhmästä riippuen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on kaksi osaa, toiminnallinen osuus eli produkti ja prosessin dokumentointi ja arviointi tutkimusviestinnän keinoin, jota kutsutaan opinnäytetyöraportiksi. (Salonen 2013; Airaksinen 2009)



## 2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Jatkuva muutos on osa elämää. Digitaalinen ympäristö tuo mukanaan läpinäkyvyyttä, jota perinteisessä tietoyhteiskunnassa ei ollut (Kananen 2013, 9). Perinteiset massamedian markkinointiviestinnän kanavat kuten televisio, radio ja printtimedia ovat hiipumassa hiljalleen syrjään ja tilalle on tulossa digitaaliset mediat. Kohderyhmän löytäminen on suurin etu digitaalisessa markkinoinnissa verrattuna perinteiseen markkinointiviestintään. Interaktiivisuus eli vuorovaikutteisuus on toinen merkittävä valttikortti digitaalisessa mediassa, jota perinteisessä mediassa ei ole ollut mahdollista hyödyntää. Markkinointiviestintä on siirtymässä asiakkaiden ja yritysten tasa-arvoiseksi kanssakäymiseksi, jossa vuoropuhelu ja keskustelu ovat molemminpuolista. Printtimedia, televisio ja radio olivat kaikki perinteistä lähettäjältä vastaanottajalle -tyylistä yksipuolista viestintää. (Karjaluo 2010, 127)

Radio, televisio, lehdet, ulkomainonta, messut ja näyttelyt ovat outbound-markkinoinnin työkaluja. Outbound-markkinoinnissa tuotetieto välitetään viestintävälineissä, joissa kohderyhmän uskotaan olevan. Hyvä esimerkki perinteisestä outbound-markkinoinnista on ”Osta tähän tämä huippumoderni tuote hintaan 199,90 euroa.”, tähän perustuvat myös nettimainonta ja sähköpostimarkkinointi, jotka ovat digitaalisia markkinointivälineitä. Digitaalinen ympäristö kuitenkin on enemmän inbound-markkinointia, jossa viesti toimitetaan asiakkaalle, kun asiakkaan ostoaikomus on ajankohtainen. Inbound-markkinointi perustuu ostajan tarpeisiin, koska asiakas on itse etsimässä tiettyä tuotetta. Tämän kaltaisen markkinoinnin työkaluja ovat Internet-sivut, blogit, hakukoneet ja sosiaalisen median monet eri kanavat. (Kananen 2013, 11)

Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa digitaalisen markkinoinnin eri muodot kuten sähköisen suoramarkkinoinnin, internetmainonnan, verkkomainonnan ja hakukonemarkkinoinnin. Sähköposti, mobiili, yrityksen verkkosivut, bannerit sekä kampanjasivustot ovat kaikki pieniä osia laajassa digitaalisen markkinointiviestinnän spektrissä. Digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään englanninkielisessä kirjallisuudessa termiä **DMC**, joka koostuu sanoista *digital marketing communications*. Termi käsittää kaiken digitaalisessa muodossa tai mediassa tuotetun markkinointiviestinnän. Marko Merisavo kuvailee digitaalista markkinointiviestintää väitöskirjassaan *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty* DMC-käsitteen avulla. Merisavon mukaan digitaalinen markkinointi on *kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet, ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa*. (Karjaluo 2010, 13-14)

## 2.1 Verkkomainonta

Internetin käyttö on viime vuosina kasvanut hurjaa tahtia ja esimerkiksi Yhdysvalloissa jopa kolme neljäsosaa käyttää internetiä. Karjaluodon (2010) mukaan Euroopassa internetiä käyttää noin puolet väestöstä. Suomessa määrä on vielä suurempi kuin Yhdysvalloissa 4,35 miljoonan ihmisen käyttäen internetiä. Tämä on 83 prosenttia koko Suomen kansasta. Tilastokeskuksen mukaan internet-yhteys on neljässä viidestä suomalaisesta kotitaloudesta (Karjaluoto 2010, 128). Tilastokeskuksen (2015) mukaan 87 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista käytti internetiä vuonna 2015. (Tilastokeskus 2015)

Kaikesta mainonnasta verkkomainonnan osuus eri Euroopan maissa on alle kymmenen prosenttia. Vaikka osuus on pieni, on verkkomainonta jo olennainen osa nykyajan markkinointiviestinnän työkaluja. Karjaluodon (2010) mukaan verkkomainontaan, johon sisältyy bannerimainonta ja luokitellut ilmoitukset, hakusanamainonta ja sähköisten hakemistojen myynti, käytettiin Suomessa vuonna 2008 noin 152 miljoonaa euroa, jos mukaan ei lueta suunnittelu- ja tuotantokustannuksia. Suomessa verkkomainonnan osuus koko mainonnasta oli vuonna 2008 samaa luokkaa kuin eri Euroopan maissa eli noin 10 prosenttia. (Karjaluoto 2010, 128)

Verkkomainonnalla tarkoitetaan mainoksien, jotka ovat kaupallisia viestejä, esittämistä standardoiduissa muodoissa ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla. Karjaluodon (2010) mukaan bannerimainos on verkkomainonnan tunnetuin ja perinteisin muoto. Bannerimainoksessa voi olla esimerkiksi graafista kuvaa tai animoitua sovellusta, jota käytetään tietyn tuotteen tai palvelun mainostamiseen. Bannerimainoksen kaltaisia muita verkkomainonnan muotoja ovat esimerkiksi tekstilinkkimainokset, joita voi nähdä Googlen ja TradeDoublerin sivuilla. Myös pop-upit, sivun päälle tulevat leijuvat mainokset, laajenevat mainokset, kulmamainokset, popunderit ja välisivun mainokset, jotka ovat interstitiaaleja, ovat bannerimainoksen tyyppisiä verkkomainonnan eri muotoja. (Karjaluoto 2010, 139)

Verkkomainonnan tehokkuus on sen kohdistettavuudessa, mitä kohdistetumpaa verkkomainonta on, sitä tehokkaampaa se yleensä on. Mainokset muistetaan parhaiten, kun ne ovat tarpeeksi isoja, näyttäviä ja näistä johtuen myös ärsyttäviä. Vaikka ärsyttävä mainos saattaa jäädä verkkosurffaajan muistiin, ei se ole välttämättä hyvä asia ja voi vaikuttaa jopa negatiivisesti mainostajan brändiin. (Karjaluoto 2010, 141)

Toimeksiantaja hyödyntää verkkomainontaa osana digitaalista markkinointiaan. Yritys käyttää muun muassa bannerimainoksia eri medioiden verkkosivustoilla. Kuten Karjaluoto (2010, 141) sanoo, verkkomainonnan tehokkuus on sen kohdistettavuudessa ja toimeksiantajan bannerimainokset on kohdistettu tehokkaasti, sillä bannerimainokset ovat saman toimialan yrityksen verkkosivustolla, jolloin potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan. Yleensä bannerimainos on kuva

toimeksiantajan tulevasta tapahtumasta, jota klikkaamalla päätyy tapahtuman lipunmyyntisivustolle.

## 2.2 Facebook-mainonta

Nykyaikana voi sanoa, että yrityksen on välttämätöntä olla Facebookissa. Etenkin pienille ja keskisuurille yrityksille Facebook voi olla merkittävä markkinointiviestinnän työkalu. Läsnaolo Facebookissa voi auttaa markkinointiviestinnän kohdistamisessa, myyninedistämässä, rekrytoinnissa ja tuotekehityksen eri näkökulmissa. On olemassa jopa yrityksiä, joilla ei enää ole edes omia verkkosivuja ja toimivat täysin Facebookissa, jossa hoitavat kaikki asiakasohntaamisensa. Leino (2012) mukaan Facebookin pitäisi olla asialistalla ensimmäisenä, kun pohditaan yrityksen sosiaalisen median mahdollisuuksia. (Leino 2012, 128)

Suomen väkiluku oli Tilastokeskuksen mukaan 5,487 miljoonaa vuoden 2015 lopussa (Tilastokeskus 2016) ja Leino (2012) mukaan vajaan kaksi miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia. Yhdestä paikasta tavoittaa periaatteessa puolet maassa asuvista kotitalouksista. Facebook-mainonta toimii monille pienille yrityksille suurimpana ja tärkeimpänä kävijävirran lähteenä. Keskimäärin tyypillinen Facebookin käyttäjä viettää 45 minuuttia päivästänsä palvelussa. Verrattuna muihin yhteisöllisiin palveluihin ja sivustoihin tai tyypilliseen uutispainotteiseen online-mediaan tämä luku on korkea. (Leino 2012, 310)

Facebook-mainonnan avulla on helppo kohdentaa tietty tuote tai palvelu potentiaalisille asiakkaille. Mainonnan kohdentamisessa tärkeintä on potentiaalisten asiakkaiden laatu juuri oman yrityksen osalta. Sijainnilla, iällä ja kiinnostuksen kohteilla voidaan valita erittäin tarkasti tietty kohderyhmä. Facebook-mainonnalla voi myös houkuttaa kävijät omalle verkkosivulle eikä pelkästään omalle Facebook-sivulle. (Leino 2012, 311-312)

Facebook tarjoaa kaksi eri maksutapaa mainoksiin. Yritys voi maksaa mainoksen saamista klikkauksista tai näyttökerroista. Klikkipohjaisessa (Cost per click) maksutavassa maksetaan vain kävijöistä, jotka menevät yrityksen sivuille mainoksen kautta eli klikkaamalla mainosta. Klikkipohjainen hinnoittelu on kustannustehokas ja helposti hallittava nettomainonnan keino, johon Facebook tarjoaa päiväbudjetin rajaamisen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys voi päättää kuinka monta euroa mainos maksaa päivässä. Näyttöpohjaisessa hinnoittelussa ostetaan näyttökertoja mainokselle. Näyttöpohjainen maksutapa tarjoaa näkyvyyden rajoittamisen esimerkiksi maantieteellisesti ja ajallisesti. Yhtenä heikkoutena näyttöpohjaisessa mainonnassa on mainoksen sijainti, se saattaa olla pitkällä sivulla, jota pitää vierittää alas nähdäkseen mainoksen. (Leino 2012, 268, 312)

Toimeksiantajayritys on käyttänyt Facebook-mainontaa markkinointivälineenä. Tyypillinen toimeksiantajan maksettu mainos on sisältänyt esimerkiksi tulevan tapahtuman trailerin, lipunmyyntilinkin sekä joissakin tapauksissa lippupakettiarvonnän. Facebook-mainonnalla on saavutettu suuria määriä tavoitettujen ihmisten suhteen eli kattavuus on ollut mittavaa. Tämän työn toteutuksessa ei hyödynnetä maksullista Facebook-mainontaa.

### 2.3 Sähköpostimainonta ja -markkinointi

Sähköpostilla on hyvät ja huonot puolensa. Sillä on helppoa ja nopeaa pitää yhteyttä asiakkaisiin, kumppaneihin ja alihankkijoihin, mutta toisaalta sähköpostia käyttävät henkilöt haluavat pitää postilaatikkonsa puhtaana mainonnasta ja mainoksista. (Leino 2012, 92). Sähköpostimarkkinoinnilla on monta käyttötarkoitusta, kuten asiakkuuksien hankinta, asiakassuhteen ylläpito ja vahvistaminen, uusasiakashankinta sekä tutkimus. Sähköpostimarkkinoinnin etuja ovat kustannustehokkuus, nopeus, helppous ja kohderyhmäkohtainen viestinnän sopeuttaminen. (Kananen 2013, 105)

Erityisesti asiakassuhteen alussa sähköposti toimii loistavasti yhteydenpitovälineenä ja lisämyynnin tukena. Sähköpostin toimivuuden tehokkuus lisääntyy entisestään, jos asiakkaan ja yrityksen välillä on entuudestaan jonkinlainen suhde, joka on voinut muovautua kivijalkamyymälän tiloissa tai verkkoasioinnin kautta. Asiakkaat arvostavat verkkokaupassa tapahtuneesta transaktiosta saamaansa ostovahvistusta, jossa on yhteenveto asiakkaan tekemästä tilauksesta. Sähköpostilla on omat meriittinsä asiakaspalvelun digitaalisena työkaluna. Asiakkaiden tekemiin reklamaatioihin ja kyselyihin kannattaa vastata henkilökohtaisella tasolla, eikä lähettää automatisoitua viestiä. Kun yrityksellä on nämä toimenpiteet kunnossa, sähköposti on hyvä työkalu asiakassuhteen säilyttämiseen sekä arvon kasvattamiseen. Leinon (2012) mukaan arvon luominen on sähköpostissa kaikkein tärkeintä. (Leino 2012, 92-93)

Kananen (2013) luokittelee sähköpostimarkkinoinnin kriittiset pisteet neljään eri kategoriaan: sähköpostiosoitteiden saanti, roskapostisuodatus eli sähköpostijärjestelmä, sähköpostin haltijan roskakori sekä kuluttajan mielenkiinto eli konversion toteutuminen. (Kananen 2013, 103)

Sähköpostimarkkinointi on henkilökohtaista markkinointia, jossa hyödynnetään kuluttajien ja asiakkaiden käyttämiä sähköpostijärjestelmiä. Markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen kohderyhmien välillä on osa sähköpostimarkkinointia. Ammattitaidolla luotu sähköpostimarkkinointi on tehokas markkinoinnin ja viestinnän kanava. Kanasen (2013) mukaan sähköpostimarkkinoinnin suurin ongelma on roskaposti. Arviolta 80-90 prosenttia postista menee roskapostiksi. Tähän on monta syytä, sähköpostijärjestelmä voi luokitella saapuvan postin roskapostiksi eli spämmiksi, vastaanottaja voi poistaa sähköpostin lukematta sitä tai vastaanottaja

ei lue viestiä loppuun. Joidenkin arvioiden mukaan sähköpostin konversioluku on vain yksi prosentti eli yksi sadasta sähköpostista johtaa postin avaamiseen. (Kananen 2013, 103)

Sähköpostimarkkinointi voi olla yleisellä tasolla lähetettyä massaviestintää tai liidien kautta alkanutta ostoprosessin yksilökohtaista syventämistä. Kuluttaja on tilannut yrityksen tiedotteen tai verkkolehden ja luovuttanut samalla yhteystietonsa. Potentiaalinen asiakas, joka on osoittanut mielenkiintonsa kyseisellä tavalla, on liidi. Sähköpostilla voidaan käynnistää ostoprosessi, ylläpitää asiakassuhdetta ja syventää asiakassuhdetta asiakasta lähestyttäessä. (Kananen 2013, 104)

Toimeksiantajalle sähköpostimarkkinointi on sekä massaviestintää, että ostoprosessin yksilökohtaista syventämistä. Toimeksiantaja pyrkii luomaan arvoa asiakkaille kertomalla uutiskirjeen tilaajille ensimmäisenä tuoreimmat uutiset ja tiedotusarvoiset asiat. Toimeksiantajan sähköpostimarkkinoinnissa kohderyhmiä on jaettu eri segmentteihin, mikä helpottaa viestin kohdentamista eri ryhmille. Toimeksiantaja markkinoi tulevia tapahtumiaan sähköpostimarkkinoinnilla ja pyrkii ylläpitämään ja vahvistamaan asiakassuhdetta tarjoamalla esimerkiksi eksklusiivisesti uutiskirjeen tilaajille tulevien tapahtumien pääsylippuja alennetuilla hinnoilla.

#### 2.4 Mobiilimainonta ja -markkinointi

Mobiilimediaan sisältyy matkapuhelin, sen käytettäviä palveluita ja mukana kulkevat laitteet kuten kannettavat tietokoneet ja tabletit. Karjaluo (2010) kertoo lisääntyvien teknologia laitteiden vaikeuttavan mobiilimediaan sisältyvien päätelaitteiden määrittelyä. Karjaluo määrittelee mobiilimedian laitteet laitteiksi, jotka kulkevat mukana ja mahtuvat taskuun. Tämä määrittely sulkee pois kannettavat tietokoneet. (Karjaluo 2010, 151)

Mobiilimedia osana yrityksen markkinointiviestintää on mobiilimarkkinointia. Mobiilimarkkinoinnissa hyödynnetään mobiilimedian eri tekniikoita, kuten tekstiviestiä, multimediamviestejä, mobiiliverkkosivuja eli responsiivisia sivuja ja paikkatietopalveluita. Tärkein muoto näistä tekniikoista, mainostajan näkökulmasta, on viestittely. Viestittelyn ohella mobiili asiakkuusmarkkinointi on tärkeä osa mobiilimarkkinointia. (Karjaluo 2010, 151)

Karjaluodon (2010) mukaan mobiilimainonta tarkoittaa mainonnan muotoa, jossa mainostaja kommunikoi kohderyhmänsä kanssa mobiilin päätelaitteen välityksellä. Mobiili-internetmainonta (bannerit responsiivisilla sivuilla), tekstiviesti (short message service), multimedia- viesti, mobiilipelien mainonta sekä mobiilivideoissa oleva mainonta ovat kaikki mobiilimainonnan muotoja. Suomessa suurimmassa suosiossa ovat perinteiset tekstiviestipohjaiset viestintäkampanjat, kun puhutaan mobiilimainontakampanjoista. (Karjaluo 2010, 153)

Mobiilimainontaa, joka on yksi osa-alue mobiilin markkinointiviestintää, pidetään useimmiten push-tyyppisenä viestintänä, jossa yritys lähestyy kohderyhmää esimerkiksi tekstiviestin muodossa. Kun kohderyhmä lähestyy yritystä itsenäisesti ja oma-aloitteisesti mobiiliviestinnässä, voidaan puhua pull-tyyppisestä markkinoinnista. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää asiakkaan osallistumista kilpailuun, arvontaan tai äänestykseen tekstiviestillä. Suurin osa mobiilimainonnasta on pull-tyyppistä viestintää. Informaation haku sekä palvelun tilaaminen mobiiliverkkosivulla tai karttapalvelussa ovat myös pull-tyyppistä viestintää, jossa asiakas tekee aloitteen. (Karjaluo 2010, 153)

Mobiilimedian osalta toimeksiantajalla on responsiiviset verkkosivut, jotka on optimoitu mobiilikäyttäjille. Mobiili-internetmainontaa on myös hyödynnetty toimeksiantajan verkkomainonnassa ja bannereita on ollut eri medioiden responsiivisilla verkkosivuilla.

## 2.5 Kanavat

Tässä kappaleessa perehdytään sosiaalisen median ulkopuolisiin kanaviin. Seuraavassa kappaleessa käsitellään sosiaalisen median kanavia erikseen. Tyypillisiä digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia ovat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, sähköpostilla lähetettävät uutiskirjeet, hakukoneet sekä kampanjasivustot. Mediamainonta on muuttunut kuluttajien ajankäytön johdosta sekä mediakentän kasvusta ja tästä johtuen yritykset ovat siirtyneet kiihtyvällä tahdilla perinteisistä kanavista digitaalisiin markkinointiviestinnän kanaviin (Relander 2013, 101).

### 2.5.1 Yrityksen verkkosivut

Digitaalisen markkinoinnin ensimmäinen ja tärkein askel on perustaa yritykselle verkkosivut. Verkkosivut toimivat digitaalisen markkinoinnin keskuksena, jonka avulla pyritään maksimoimaan liiketoimintaan liittyvien tavoitteiden saavuttaminen. (Juslén 2011, 59.) Verkkosivut ovat iso osa yrityksen digitaalista markkinointia ja sähköistä kaupankäyntiä. Verkkovierailijat muodostavat omat käsityksensä yrityksestä ja sen toiminnasta verkkosivujen antaman ensivaikutelman pohjalta. (Havumäki & Jaranka 2014, 50-51)

Yrityksen läsnäolo verkossa on tänä päivänä välttämätöntä ja jokainen yritys tarvitsee verkkosivut, koska markkinointi alkaa toimivista ja yrityksen tavoitteisiin sopivista verkkosivuista. Verkkosivuilla on monta tarkoitusta ja tärkeimpinä niistä ovat kävijöiden ohjaaminen hakukoneista ja muilta sivuilta omille verkkosivuille, verkkosivuilla voi kertoa yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista, sivut toimivat asiakaspalvelukanavana ja sieltä löytyvät tärkeät yhteystiedot sekä firman tärkeimmät henkilöt ja ajankohtaiset asiat päivittyvät sivuille. (Leino 2012, 80)

Yrityksen verkkosivujen tuloksien seuranta ja kirjaaminen ovat yhtä tärkeitä kuin muunkin markkinoinnin analysointi. Verkkosivujen kävijämäärillä tulisi olla numeraalinen tavoite, johon pyritään. Yrityksen pitäisi myös pohtia halutaanko verkkosivustosta interaktiivinen, jossa kävijät keskustelevat keskenään sekä mahdollisesti yrityksen sivuston ylläpidon kanssa. Tuloksien seuranta mahdollistaa yrityksen kehittämään sivujaan asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Chaffey & Smith 2013, 289-290)

Useimmiten yritykset teettävät verkkosivunsa ulkopuolisella ohjelmistotoimittajalla. Sivuston ylläpidosta vastaa kuitenkin melkein aina yritys itse, sillä yrityksen ulkopuolisen henkilön on vaikea tehdä päivityksiä ja muutoksia yrityksen verkkosivuille. Yrityksen sisällä täytyykin olla asiantuntevaa ja osaavaa henkilöstöä verkkosivujen ylläpitoon. Verkkosivuja tilatessa ulkopuoliselta toimittajalta on tärkeää määritellä verkkosivujen tavoitteet. (Kananen 2013, 28-29)

Toimeksiantajan verkkosivut on teetetty ulkopuolisella ohjelmistotoimittajalla ja ylläpidosta vastaa yritys itse. Jos sivut vaativat rakenteellisia muutoksia, ohjelmistotoimittaja suorittaa toimenpiteet rakenteellisten muutoksien teettämiseksi. Verkkosivuilla toimeksiantaja antaa informaatiota tulevista tapahtumista ja julkaisee ajankohtaisia uutisia. Verkkosivuilta löytyvät myös oleelliset yhteystiedot sekä kuva- ja videogalleria.

### 2.5.2 Uutiskirjeet

Uutiskirje toimii hyvänä sisältö- ja massamarkkinoinnin kanavana. Asiakkaille ja sidosryhmille kannattaa viestiä uutiskirjeellä. Uutiskirjeen tilaaminen tulee olla mahdollista, jotta yrityksen informaatio tuotteista ja palveluista saadaan potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. On suositeltavaa lähettää kuukausittain eri kohderyhmille suunnatut uutiskirjeet, joista pääsee linkkien kautta käsiksi kohderyhmiä kiinnostavaan sisältöön. (Kurvinen & Sipilä 2014.)

Tapion (2013) mukaan hyvä sähköinen uutiskirje on lyhyt, ytimekäs ja huomiota herättävä, mutta ei aggressiivinen. Otsikon täytyy olla selkeä, henkilökohtainen ja mielenkiintoinen tyryttämättä arvoituksia tai sanaleikkejä. Henkilökohtaisella viestillä herätetään asiakkaan mielenkiinto ja vedotaan asiakkaan kiinnostuksen kohteisiin. (Tapio 2013, 9.) Leino (2012) on samoilla linjoilla Tapion (2013) kanssa sanoen, että uutiskirjeen tulee olla personoitu, kohdistettu, lyhyt, ytimekäs ja nopeasti silmäiltävissä. Leino (2012) korostaa asiakkaan kunnioittamista mahdollistamalla postituslistalta poistumisen jokaisen uutiskirjeen yhteydessä. Asiakas-suhteelle ja luottamukselle on vahingollista, jos vastaanottajalistalta ei pääse helposti ja yksinkertaisesti pois. (Leino 2012, 195-196)

Uutiskirjeet ovat iso osa toimeksiantajan digitaalista markkinointia. Uutiskirjeet sisältävät muun muassa kuvia ja videoita, jotka tekevät uutiskirjeistä visuaalisesti miellyttäviä. Uutiskirjeissä tuodaan myös esille toimeksiantajan tapahtumia ja asiakkaalle tehdään pääsylippujen ostaminen mahdollisimman helpoksi tarjoamalla lipunmyyntilinkki viestin alussa sekä lopussa, jolloin ei tarvitse etsimällä etsiä linkkiä. Viestit pyritään pitämään lyhyinä ja ytimekkäinä, jotta asiakkaat eivät ylikuormitu viestistä.

### 2.5.3 Hakukoneet

Suomessa yli kolme miljoonaa ihmistä käyttää internetiä ja hakukoneita viikoittain. Tärkeimpänä hakukoneena on Google ja Leino (2012) uskaltaa väittää, että jos yritys ei löydy hakukonehauilla, yritys ei ole olemassa. (Leino 2012, 85)

Ihmiset eivät enää ota välittömästi yhteyttä yritykseen, jolta haluavat ostaa tuotteita, vaan etsivät itsenäisesti tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista hakukoneiden avulla. Hakukoneoptimoinnin ideana on saada verkkosivuille enemmän kävijöitä hakukoneiden kautta sekä saada verkkosivut näkyväksi hakutuloksissa ensimmäisten joukossa. (Digimarkkinointi 2015)

Tietoa etsitään internetistä pääosin hakukoneiden ja erityisesti, Googlen avulla. Arvioiden mukaan yli 90 prosenttia internetin käyttäjistä hyödyntää hakukoneita tiedonhaussa. Yrityksistä, tuotteista ja palveluista etsitään tietoa hakukoneilla, minkä takia hakukonemarkkinointi on erinomainen tapa mainostamiseen. (Karjaluo 2010, 133)

### 2.6 Sähköinen suoramarkkinointi

Kun sähköistä suoramarkkinointia tehdään sähköpostin, tekstiviestin, ääniviestin tai kuvaviestin avulla, se edellyttää etukäteen pyydettyä suostumusta suoramarkkinoinnin vastaanottajalta. Tämä on yksi tärkein digitaalisen suoramarkkinoinnin ohjesääntö. Yrityksen lähestyessä kuluttajaa ilman suostumusta rikkoo se lakia, jolloin kuluttajan on mahdollista kääntyä tietosuojavaltutetun puoleen. (Karjaluo 2010, 72)



### 3 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalinen media on yhteisöllisesti tuotetun tiedon jakamista verkossa. Aaro Harjun mukaan sosiaalinen media on tiettyssä määrin korvannut perinteistä mediaa ja sosiaalinen media on noussut keskeiseksi tiedonhaun, vuorovaikutuksen ja näkymisen paikaksi. Hän sanoo sosiaalisen median olevan jakamisen väylä ja kommunikaation kohtaamispaikka. (Seppälä 2011, 17)

Olin (2011) määrittelee sosiaalisen median olevan erilaisia alustoja, jotka ovat luotu internet-pohjalle, missä käyttäjät voivat jakaa ideoitaan, tuoda oman näkökulmansa asioihin ja olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa kommentoimalla toisten mielipiteitä. (Olin 2011, 9)

Weissenfeltin ja Huovisen (2013) mukaan sosiaalinen media on Internetin uusia palveluja ja sovelluksia, joissa yhdistetään käyttäjien välinen interaktiivisuus ja käyttäjien oma sisällöntuotto. Sosiaalisella tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä ja media viittaa informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä sisältöä jaetaan ja välitetään. Sosiaalinen media eroaa perinteisistä viestintäkanavista, sillä käyttäjät eivät ole pelkästään informaation vastaanottajia. Sosiaalisen median idea on kommunikointi, toisiin tutustuminen, suosikkien merkintä, tykkäykset, seuraaminen ja sisällön jakaminen. Nämä toimenpiteet luovat sosiaalisuuden, yhteisöllisyyden ja verkostoitumisen tunnetta ihmisten välillä. (Weissenfelt & Huovinen 2013)

Sosiaalisen median tärkein piirre on yhteisö. Yhteisössä luodaan sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen. Jokainen tuo oman näkökulmansa sosiaaliseen mediaan sisältöä tuottamalla (Korpi 2010, 6.) Sosiaalisen median tarkoitus on kommunikointi ja suhteiden kasvattaminen kuluttajien kanssa verkossa. Yritysten täytyy ymmärtää sosiaalisen median olevan jo nyt valtavirtaa, eikä pitää sitä kaukaisena trendinä. (Newlands 2011, 10)

Nykyaikana sosiaalisen median käyttäjien jakama tieto korostuu ostopäätöksen teossa. Palveluista ja tuotteista saadut kokemukset ovat ihmisten saatavilla sosiaalisessa mediassa. Näin kuluttaja saa arvokasta ennakkotietoa tuotteesta tai palvelusta. Dennhardtin (2012) mukaan sosiaalisen median palveluiden käyttäjien tekemät arvostelut ja jakamat kokemukset vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. (Dennhardt 2012, 16-20)

Yrityksen sosiaalisen median sivuston tulisi sisältää kiinnostavia julkaisuja ja päivityksiä. Päivityksiä on oltava suhteellisen tiuhaan tahtiin, koska passiivinen sivusto ei ole mielenkiintoinen. Seuraajien luottamus on tärkeä asia, joka täytyy ottaa huomioon päivityksiä ja julkaisuja tehdessä. Yrityskuva ja yrityksen persoonallisuus pitäisi tulla esille sosiaalisen median sivustolla. (Gunelius 2011, 59)

### 3.1 Sosiaalisen median markkinointikanavat

Tässä kappaleessa keskitytään yrityksen käyttämiin sosiaalisen median palveluihin ja palveluihin, joissa kampanja järjestetään. Facebook on yrityksen suurin sosiaalisen median kanava ja myös tärkein, johon yritys tuottaa eniten sisältöä. Instagram on myös suhteellisen käytetty markkinointikanava, josta pystyy helposti jakamaan tuotetun sisällön suoraan Facebookiin ja Twitteriin. Twitter on yrityksen vähiten käytetty digitaalisen markkinoinnin kanava, joista yhdeksi syyksi voisin sanoa Twitterin vähäisen liikenteen.

Yhteisöpalvelu Facebookissa on maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää, joiden keski-ikä on 22 vuotta. Facebookin algoritmi määrittää, missä järjestyksessä uutiset näkyvät uutisvirrassa. Facebook arvostelee uutiset Facebook-tilin omistajalle tietyn tilin omistajalle lasketun algoritmin mukaan. Tätä kaavaa kutsutaan Edgerank-algoritmiksi. Markkinoijan täytyy ymmärtää ja hyödyntää ranking-järjestelmää edukseen, jotta saa yritykselleen tärkeää näkyvyyttä. (Kananen 2013, 120;123-124)

Facebook-markkinoinnin tehtäviä ovat tehdä asiakaspalvelua, luoda viestintää ja sisältöä, jotka pitävät sivun tykkääjät asiakkaina ja houkuttelevat potentiaaliset asiakkaat yrityksen asiakkaiksi Facebookissa heränneen kiinnostuksen kautta. Seuraajat ovat helppo tavoittaa, kun yrityksellä on omat Facebook-sivut, jossa yrityksestä kiinnostuneet tykkääjät eli seuraajat ovat. (Leino 2012, 129)

Reaaliaikaisuus on yksi Facebookin vahvuuksista asiakasviestinnässä sekä suoramarkkinoinnissa. Asiakaspalvelulla on myös oma paikkansa Facebookissa. Yrityksellä on seuraajille kuuntelu- ja reagointivelvollisuus sekä viestintävelvollisuus yrityksen merkittävistä asioista. Kilpailujen avulla on mahdollista kerätä tietoa asiakkaiden mielenkiinnoista ja mieltymyksistä. (Leino 2012, 130)

Facebook-markkinoinnissa täytyy huomioida viestin painoarvo, läheisyys ja ajankohtaisuus. Läheisyyteen voidaan vaikuttaa keinotekoisesti houkuttelemalla seuraajat vierailemaan sivustoilla provosoimalla, lähettämällä ennakkotietoa kampanjasta tai uutuustuotteesta. Sivustovierailut parantavat julkaisujen ranking-järjestystä, jolloin korkea ranking-arvo voidaan asettaa esimerkiksi tuotelanseerauksen alkuun. Myös julkaisujen laatu ja ajankohta on hyvä suunnitella etukäteen. (Kananen 2013, 125)

Tuotteita ja palveluita voi markkinoida Facebookissa. Mainonnan kohdentaminen tietyille kohderyhmälle onnistuu Facebook-markkinoinnissa. Järjestelmään kirjautumisen yhteydessä käytettävät tiedot toimivat kohderyhmän valinnassa suodattimena. (Kananen 2013, 129)

Kun yrityksen Facebook sivuilla oleva seuraajamäärä on kasvanut, on tärkeää saada seuraajat sitoutumaan. Sitoutuminen tarkoittaa tykkäämistä, kommentoimista, reagoimista ja jakamista. Newlands (2011) suosittelee kyselyjen ja kilpailujen järjestämistä yrityksen Facebook sivulla. (Newlands 2011, 34)

Leinon (2012, 130) mukaan yrityksellä on kuuntelu- ja reagoitivelvollisuus sekä viestintävelvollisuus Facebook seuraajille. Toimeksiantaja käyttää Facebookia muun muassa asiakaspalvelun ja viestinnän toteuttamiseen. Toimeksiantaja pyrkii vastaamaan asiakastiedusteluihin ja kommentteihin Facebookissa mahdollisimman nopeasti ja miellyttävällä sävyllä. Mielenkiintoisen sisällön luomisella toimeksiantaja pyrkii pitämään seuraajat kiinnostuneena ja potentiaalisesti konvertoimaan seuraajat konkreettisiksi asiakkaiksi.

Instagram on vuonna 2010 perustettu mobiilikäyttöön perustuva kuvanjakopalvelu ja yhteisöpalvelu. Instagram-sovelluksen ideana on, että käyttäjä voi ottaa valokuvan, lisätä siihen visuaalisia efektejä käyttämällä erilaisia suodattimia ja julkaista sen omassa Instagram-profiilissa. Käyttäjän julkaisemat kuvat ja videot ovat kaikkien nähtävissä, ellei asetuksia muuttamalla tee profiilista yksityisen, jolloin vain hyväksytyt seuraajat näkevät käyttäjän julkaisemat kuvat ja videot. Kuva- ja videotoimintojen lisäksi Instagram on vuorovaikutteinen yhteisöpalvelu, jossa on mahdollista kommentoida ja tykätä muiden käyttäjien kuvista ja videoista. Käyttäjien väliset suoraviestit ovat myös osa palvelua. (Pönkä 2014)

Instagram on tehokas visuaalisen markkinoinnin kanava sen helppokäyttöisyyden ansiosta. Kuvien ja videoiden julkaiseminen onnistuu missä ja milloin vain. Yrityksen kannattaa pohtia markkinoinnin tavoitteitaan ja arvioida sopiiko Instagramin käyttö niiden saavuttamiseksi. Yritysten hallinnoimat Instagram-profiilit eivät eroa muiden käyttäjien tileistä ja toiminnot ovat täysin samat. (Neher 2014, 173-176) Kohderyhmän löytäminen ja siihen vetoavien julkaisujen tekeminen ovat edellytyksiä menestykselliselle Instagram-markkinoinnille. (Miles 2014, 76)

Instagramin kuvat on mahdollista jakaa suoraan palvelun kautta muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin. Facebook ja Instagram eroavat siinä, että Instagramin päivitys sisältää aina kuvan tai videon. Instagramia voi käyttää myös tietokoneella, mutta pääasiassa sovelluksen käyttäminen tapahtuu mobiililaitteella. Instagramin käyttäjät ovat aktiivisia ja sitoutuneita palvelun käyttäjiä. Sovelluksen yksi tärkein valtti on sen kuvien editointimahdollisuus. (Siniaalto 2014, 13; Neher 2014, 173-174)

Facebookin jälkeen suosituimpia yhteisöpalveluja ovat Twitter, LinkedIn ja neljänneksi käytetyin palvelu on Instagram. Instagramin suosio on kasvanut viime vuodesta. (Tilastokeskus

2014). Instagram on siis nousujohteisessa kasvussa ja sen käyttö markkinointitarkoituksessa tulee oletettavasti olemaan yhä suuremmassa roolissa tulevaisuudessa.

Instagram on helppokäyttöinen ja nopea työkalu markkinointivälineenä. Toimeksiantajalla Instagram on Facebookin jälkeen tärkein sosiaalisen median kanava, sillä se sopii hyvin pienelle yritykselle. Instagramia käytetään visuaalisen markkinoinnin työkaluna, jossa toimeksiantaja julkaisee kuvia ja videoita. Toimeksiantaja hyödyntää Instagramin tarjoamaa kuva- ja videojakotyökalua jakamalla Instagramissa julkaistuja kuvia ja videoita Facebookiin ja Twitteriin. Jakotyökalulla säästää aikaa ja yhdellä julkaisulla saa sisältöä moneen eri kanavaan.

Twitter on mikrobloggauspalvelu, jonka käyttö perustuu käyttäjien lähettämiin viesteihin eli twiitteihin. Twiitit voivat olla maksimissaan 140 merkkiä. Palvelussa on mahdollista seurata lähes ketä tahansa ja myös tulla itse seuratuksi. Lyhyet viestit, palvelun avoimuus ja yksinkertaisuus ovat tehneet Twitteristä aktiivisen ja globaalin sosiaalisen yhteisön, jonka kautta on mahdollista seurata ajankohtaisia uutisia maailmalta tai viihteestä. (Pönkä 2014)

Leinon (2012) määritelmän mukaan Twitterin idea on mikrobloggaus, jossa kirjoitetaan tekstiviestimäisiä lyhyitä viestejä. Twitter on ylivoimaisesti suurin mikrobloggauspalvelu. Leinon mukaan Twitterillä on monia hyviä ominaisuuksia yrittäjän ja pienen yrityksen näkökulmasta. Näitä ovat muun muassa verkostoituminen, uutisten ja artikkelien jakaminen, mielenkiintoisten asioiden seuraaminen, oman yrityksen tapahtumien viestintä, asiakaspalvelu ja toimialan seuraaminen. (Leino 2012, 142-144)

Twitter ei ole vielä päässyt samaan suosioon kuin Facebook sosiaalisen median palveluna. Kananen (2013) sanoo yhdeksi syyksi tähän suomalaisen mikroblogipalvelun Jaikun, joka on Twitterin kilpailija Suomessa. Jaiku on sittemmin siirtynyt Googlen omistukseen ja osa Jaikun käyttäjistä siirtyi Twitterin käyttäjiksi tämän johdosta. (Kananen 2013, 159)

Twitter-markkinoinnin yksi tärkeimmistä keinoista on retweet-toiminto. Retweetillä tarkoitetaan käyttäjien edelleen jakamia linkkejä ja toiminnolla on helppo jakaa viestejä eteenpäin. (Kananen 2013, 159). Twitterin avulla voi kasvattaa yrityksen tunnettavuutta ja luoda itselleen asiantuntijaroolia. Twitter mahdollistaa keskustelujen seuraamisen ja vastaamisen, brändin hallitsemisen ja viestien lähettämisen mielipidevaikuttajille. Tuotteiden ja palveluiden mainostaminen sekä suorasti että epäsuorasti on myös yksi osa Twitter-markkinointia. (Guneilius 2011, 84)

Twitter-viesteihin pystyy lisäämään hashtagin eli #-merkin. Hashtagien käyttö mahdollistaa avainsanojen tai aiheiden sitomisen twiitteihin. Hashtagien avulla ihmiset löytävät helposti

twiittejä itseään kiinnostavista aiheista (Twitter 2016b). Hashtagit ovat käytössä myös toimeksiantajan twiittauksissa. Yleensä toimeksiantajan twiitit sisältävät tulevien tapahtumien hashtagin, esimerkiksi #cage36, jolloin käyttäjät löytävät kaikki tapahtumaan liittyvät julkaisut helposti. Toimeksiantajan twiiteissä on myös usein mukana lajiin liittyvä hashtag, esimerkiksi #vapaaottelu tai #mma, jolloin lajista kiinnostuneet käyttäjät löytävät twiitit.

Kananen (2013, 159) korostaa Twitterin retweet-toimintoa yhtenä Twitter-markkinoinnin tärkeimpänä keinona. Toimeksiantajalle retweet-toiminto on myös tärkeä väline, jolla jaetaan muiden samalla toimialalla toimivien yritysten materiaalia kuten artikkeleita ja uutisia. Toimeksiantajan Twitter-käyttö sisältää myös toimialan seuraamista ja verkostoitumista.

### 3.2 Sosiaalisen median hyödyt ja riskit

Yritykset pelkäävät sosiaalisen median riskejä ja joissakin tapauksissa yrityksen tietokoneilta on estetty pääsy sosiaalisen median palveluihin. Sosiaalinen media on kuitenkin olemassa ja yritysten pitäisi nähdä sen tarjoama potentiaali eikä mahdolliset riskit. Riskit on helppo välttää, kun sosiaalisen median käytösetiketti on kunnossa. (Forsgård & Frey 2010, 115-116)

Henkilökunnan ohjeistus ja sosiaaliseen mediaan investointi on otettava käyttöön yrityksen alkuvaiheilla. Haluttuja sosiaalisen median tuloksia ja näkyvyyttä ei saada ilman asiaankuuluvaa ohjeistusta ja investointeja. Suunnittelemattomalla ja ohjeistamattomalla sosiaalisen median käytöllä voi olla negatiivisia vaikutuksia yrityksen maineeseen. (Forsgård & Frey 2010, 131)

Sosiaalisen median avulla voi kasvattaa brändin tunnettavuutta ja rakentaa brändiä. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen tunnettavuuden kasvattamisen. Aktiivinen vuorovaikutus kuluttajien kanssa johtaa verkkoliikenteen kasvuun yrityksen sosiaalisen median kanavissa sekä omalla verkkosivulla. (Forbes 2014)

Sosiaalisen median tarjoama hyöty voidaan myös nähdä pienenä lisähyötynä. Usein ensimmäiset kanssakäymiset sosiaalisessa mediassa tapahtuvat sidosryhmissä, joiden kanssa yritys on jo ollut tekemisissä. Sosiaalisen median todellinen hyöty piilee kuitenkin uusien kontaktien luomisessa ja samoista asioista kiinnostuneiden ihmisten kohtaamisessa. (Forsgård & Frey 2010, 22-23)

Sosiaalinen media tuo mukanaan mahdollisuuksia, mutta myös riskejä. On esimerkiksi itsestä riippumattomia riskejä, jotka yritysten pitää tiedostaa kuten tietoturvariskit. Yrityksen säilyt-

tämä tietoaineisto voi levitä sosiaalisessa mediassa tai yrityksen sosiaalisen median käyttäjä-tunnukset saattavat joutua väärin käsiin, joka voi vaikuttaa yrityksen maineeseen negatiivisesti. Myös vakoiluohjelmille altistuminen on mahdollinen tietoturvariski. (Koivunen 2010)

Sosiaalisen median käyttö ja päivittäminen vaativat resursseja kuten aikaa ja henkilöstöku-luja. Näistä johtuen sosiaalisen media jää huomioimatta ja yrityksen maine kärsii, jos kukaan ei ole luomassa sisältöä ja vastaamassa asiakkaiden kyselyihin ja tarpeisiin. Sosiaalisen me-dian käytössä tulee ottaa huomioon palveluiden käyttökokemus. Palveluista on syytä olla ko-kemusta ennen yrityssivujen ja -profiilien luomista. Kokemattomuus sosiaalisen median palve-luista saattaa johtaa negatiiviseen julkisuuteen. (Fill, Hughes & De Francesco 2013, 263)

#### 4 Kampanjasuunnitelma sosiaaliseen mediaan

Kampanjasuunnittelu verkkomainonnassa on pääosin samanlaista kuin muissa medioissa. Verkkomainonnan suunnittelussa on suurimpana erona se, minne potentiaaliset asiakkaat ohjataan. Verkossa on niin monta eri alustaa kuten omat kotisivut, kampanjasivut, sosiaalisen median sivut ja YouTube-videopalvelun sivut. (Leino 2012, 264)

Kampanjasuunnittelu toimeksiantajan kanssa käynnistyi kaksi viikkoa ennen kampanjan alkua. Toimitusjohtajan kanssa pidimme palaverin kampanjan tiimoilta ja kampanjasuunnittelua toteutettiin myös pikaviestinsovellus Whatsappilla sekä puhelimen välityksellä. Kampanjan suunnitteluvaiheessa viestejä läheteltiin edestakaisin ja pidimme tiiviisti yhteyttä. Kommunikointi toimeksiantajan kanssa suunnitelmaa työstäessä sujui mallikkaasti.

Leino (2012) jakaa verkkomainoskampanjan vaiheet kahdeksaan eri osaan.

- Media- ja toteutusbudjetti
- Tavoitteet ja kohderyhmä
- Verkkomediavalinnat ja ostot
- Luova toimeksianto
- Mainosten suunnittelu ja tuotanto
- Kampanjan käynnistys
- Seuranta kampanjan aikana
- Tulosten arviointi kampanja-ajan päätyttyä (Leino 2012, 265)

Leino (2012) kehottaa aloittamaan tavoitteen määrittelyllä. Tavoitteina voi esimerkiksi olla kävijämäärä, klikit tai liidit, sähköpostiosoitteiden keruu, asiakkaiden ohjaaminen kivijalkakauppaan tai sosiaalisen median tykkääjien määrän nostaminen. Tärkein huomioon otettava asia tavoitteen määrittämisessä on tavoitteen mitattavuus. (Leino 2012, 265)

Kuten Leino (2012) sanoo, kampanjan tavoitteet on syytä määrittää, jotta saadaan mitattava tavoite (Leino 2012, 265). Toimeksiantaja määrittäi kampanjan päätavoitteeksi numeraalisen tavoitteen uusien uutiskirjeen tilaajien eli asiakasrekisterin suhteen, joka oli 100 henkilöä. Toinen tärkeä tavoite kampanjassa oli arvontaan osallistujien tietojen analysointi. Toimeksiantaja halusi tietää, kuinka moni osallistui arvontaan, mistä he löysivät arvonnin, osallistujien iän ja sukupuolen. Kappaleessa kampanjan tulokset palataan näihin tavoitteisiin ja analysoidaan tavoitteiden onnistumista. Muina toimeksiantajan määrittäminä tavoitteina olivat näkyvyyden kasvattaminen (tavoitetut henkilöt), verkkosivujen liikenteen kasvattaminen ja sosiaalisen median kanavien aktiivisuuden lisääminen tapahtumalle oleellisella aikavälillä, mikä tässä yhteydessä tarkoittaa ennen, tapahtuman aikana sekä sen jälkeen.

Kun tavoitteet olivat selkeät, pohdimme toimeksiantajan kanssa, millä keinoilla niihin päästäisiin ja tulimme siihen tulokseen, että arvonta houkuttelisi seuraajat osallistumaan. Newlands (2011, 34) suosittelee kyselyjen ja kilpailujen järjestämistä yrityksen Facebook sivulla. Kunhan palkinto olisi tarpeeksi hyvä, sosiaalisen median seuraajat lähtisivät mukaan arvontaan ja tilaisivat uutiskirjeen. Toimeksiantajalla oli ollut puhetta yhteistyökumppanin kanssa jonkinlaisen arvonnin järjestämisestä, jossa olisi auto viikonlopuksi -palkintona. Tämä opinnäytetyö oli toimeksiantajan mielestä täydellinen alusta arvonnin toteuttamiselle, joten päädyimme auto viikonlopuksi -palkintoon. Kirsikkana kakun päällä oli auton lisäksi kaksi lippua toimeksiantajan seuraavaan tapahtumaan.

Kun arvonnin palkinnot olivat selkeät ja uutiskirjeiden uusien tilaajien tavoite määritelty, piti pohtia, mitä tietoja haluamme saada kampanjaan osallistujista, millainen kampanjaan osallistumislomakkeesta tulisi ja missä kampanjaan osallistuminen suoritettaisiin. Kuten Leino (2012, 264) korostaa, suurin ero verkkomainonnan ja muiden medioiden välillä on, minne asiakkaat ohjataan. Kampanjaan osallistuminen onnistuisi vain toimeksiantajan verkkosivujen kautta. Kampanjan osallistumislomake tulisi olemaan verkkosivuilla teknisistä syistä ja myös siitä, että toimeksiantaja halusi ohjata verkkoliikennettä sosiaalisen median kanavista omille verkkosivuille.

Kanasen (2013) mukaan useimmiten yritykset tilaavat verkkosivunsa ulkopuolisella ohjelmistotoimittajalla. Sivuston ylläpidosta vastaa kuitenkin melkein aina yritys itse, sillä yrityksen ulkopuolisen henkilön on vaikea tehdä päivityksiä ja muutoksia yrityksen verkkosivuille. Kananen (2013, 28-29.) Myös toimeksiantajan verkkosivut ovat ulkoistettu ja ylläpidosta vastaa yritys itse. Vaikka yritys vastaa ylläpidosta itsenäisesti, tuli kampanjan osallistumislomake ohjelmistotoimittajalta.

Päätimme, että osallistumislomakkeeseen tulisi täyttää kattavat tiedot, jotta saisimme paljon arvokasta informaatiota arvontaan osallistujista. Osallistumislomakkeeseen tulisi täyttää pakollisina tietoina:

- Etu- ja sukunimi
- Sähköposti
- Puhelin
- Ikä
- Sukupuoli
- Asuinpaikka
- Postinumero
- Mistä kuulit CAGE-kilpailusta?



Vaihtoehtoisina valintoina lomakkeessa olivat kysymykset ”Oletko käynyt aiemmin CAGE:ssa?” ja ”Tulisitko uudelleen?”.

Kampanjasuunnittelussa edettiin kampanjaan tulevaa budjettia läpikäymällä. Toimeksiantajan yhteistyökumppanilta tulivat tarvittavat markkinointimateriaalit ja arvonnän palkinto, joka oli auto käyttöön yhden viikonlopun ajaksi, tuli toiselta yhteistyökumppanilta. Arvonnassa oli myös jaossa kaksi toimeksiantajayrityksen seuraavan tapahtuman lippua, jotka tulivat luonnollisesti toimeksiantajalta. Varsinaista euromääräistä budjettia ei siis kampanjassa ollut.

Kampanjan kanavia valitessa on tärkeä pohtia tavoiteltua kohderyhmää. Kohderyhmän määrittämisen jälkeen on helppo valita kampanjaan sopivat verkkomediat ja sosiaalisen median alustat ja palvelut. Leino (2012) mukaan kannattaa miettiä kohderyhmän rajaukset, parhaiden kontaktien sijainti sekä kanavien kontaktihinnat. Tapauksesta riippuen parhaat kontaktit voivat tulla sosiaalisen median mainonnasta, hakukonemainonnasta, display-mainonnasta tai sähköpostiuutiskirje-mainonnasta. (Leino 2012, 265-266)

Kampanjan alkaessa yrityksellä oli yli 9000 seuraajaa Facebookissa. Instagram on hieman Twitteriä suosituampi palvelu yrityksen seuraajien suhteen seuraajia ollen yli 1300. Twitterissä yrityksellä oli kampanjan alussa yli 900 seuraajaa. Kampanjan suunnitteluvaiheessa oli heti selvää, että Facebook olisi primäärinen markkinointikanava kampanjassa, sillä yrityksen sosiaalisen median kanavista Facebook on ylivoimaisesti suosituin. Kuten Leino (2012, 265-266) sanoo, on tärkeää pohtia tavoiteltua kohderyhmää. Tämän opinnäytetyön ensisijainen tavoite oli saada sosiaalisen median seuraajia tilaamaan toimeksiantajan uutiskirje ja samalla osallistua arvontaan, joten kohderyhmänä toimi periaatteessa kaikki yrityksen sosiaalisen median kanavien seuraajat.

Kokonaisvaltainen kampanja vaatii työtä ja budjetin. Jos budjetissa on varaa, voi kampanjan toteutuksen tilata ammattilaiselta säästään omaa aikaa. Budjetin ollessa pieni, kampanjan voi toteuttaa itse. Kampanjan toteuttaminen ei vaadi monimutkaista teknistä osaamista. Sosiaalisen median kanavien alustat täytyvät kuitenkin olla ennestään tuttuja voidakseen kampanjan toteuttaa itsenäisesti. (Siniaalto 2014, 61.) Kampanjaa suunniteltaessa toimeksiantajan kanssa oltiin samalla sivulla toteuttamismenetelmistä. Minä tekisin päivitykset sosiaalisen median kanaviin, toimeksiantaja valvoisi operaatiota ja antaisi tukea ja neuvoja tarvittaessa. Kuten mainittu tämän opinnäytetyön kampanjan budjetti oli minimaalinen, eikä rahallista panosta kampanjassa ollut. Koska minulla oli kokemusta toimeksiantajan sosiaalisen median tilien hallinnoinnista ja markkinointimateriaalit tulivat yhteistyökumppaneilta, pystyin toteuttamaan kampanjan itsenäisesti ja ilman rahallista budjettia.

Facebook-päivityksiä oli tarkoitus julkaista keskimäärin 1 per päivä (Liite 1). Kampanjan kesto olisi 18 päivää, joten Facebookiin tulisi vähintään 18 päivitystä, jotka koostuisivat linkeistä, kuvista, videoista. Toimialan hektisyyden ja linkkeihin perustuvien päivityksien ennustamisvaikeuden johdosta päivityksiä ei tarvinnut olla päivittäin ja samoista syistä suunnitelman aikataulu oli vain suuntaa antava pohja. Eikä tästä syystä suunnitelmassa ole määritetty tarkkoja julkaisupäiviä ja -aikoja. Joinain päivinä olisi enemmän julkaisuja ja joinain päivinä saattaisi olla jopa nolla. Suunnitelmassa kuitenkin määriteltiin päivityksien julkaisutahdin kasvaminen toimeksiantajan tapahtuman lähestyessä.

Instagram ja Twitter toimisivat sekundäärisinä kanavina kampanjassa Facebookin seuraajien suuresta määrästä johtuen. Kuten mainittu, toimeksiantajalla on Facebookissa yli 9000 seuraajaa ja Instagramissa ja Twitterissä seuraajia on molemmissa hieman yli 1000. Sovimme toimeksiantajan kanssa, että Instagramiin ja Twitteriin tulisi 5-10 julkaisua kampanjan aikana (Liite 1).

Kampanjan ajankohdaksi sovimme 20.8-7.9, koska toimeksiantajan tapahtuma olisi 3. syyskuuta ja toimeksiantaja halusi kampanjan osaksi tapahtuman markkinointia. Sovimme toimeksiantajan kanssa, että kampanjajulkaisuissa tuotaisiin esille toimeksiantajan tulevaa tapahtumaa. Tapahtuma olisi kampanjajulkaisuissa pääkärkenä.

## 5 Digitaalisen markkinoinnin kampanjan toteutus

Kampanjan tarkoituksena oli konvertoida yrityksen sosiaalisen median seuraajat uutiskirjeen tilaajiksi, jolloin seuraajat saatiin myös osaksi asiakasrekisteriä. Kampanjan kärkenä ja houkutuksena toimi sosiaalisen median kanavissa ja yrityksen verkkosivuilla tapahtuva arvonta. Arvonta toteutetaan monissa eri kanavissa usean päivän ajan. Myös julkaisuja on useampia kaikissa valituissa kanavissa. Kampanjan ajankohta oli toimeksiantajan pyynnöstä yrityksen järjestämän tapahtuman edeltävinä viikkoina, sen aikana ja muutama päivä tapahtuman jälkeen.

Toimeksiantajayritys järjestää tapahtumia urheilun saralla ja kampanja toimi tapahtuman markkinoinnin tukena. Kampanjan sosiaalisen median julkaisuissa tuotiin esille tuleva tapahtuma ja verkkolinkki, joka vei tapahtuman lipunmyyntisivulle. Tapahtuma oli menestys, mutta tämän työn keskeiset aiheet olivat sosiaalinen media ja asiakasrekisteri, joten tapahtuman menestyksen analysointi ei ole osa työn toteutusta.

Kampanjaan osallistuminen oli mahdollista vain toimeksiantajan verkkosivuilta, jonne seuraajat ohjattiin sosiaalisen median kanavien julkaisuista. Opinnäytetyö on rajattu digitaaliseen markkinointiin, joten keskityn vain sen kannalta oleellisiin kanaviin. Kampanjaa kuitenkin markkinoitiin myös yrityksen järjestämän tapahtuman aikana esitteiden ja kuulutusten avulla.

### 5.1 Kampanjan kanavat

Verkkosivut olivat tärkeä osa kampanjaa, kampanjan toteutusta sekä logistissa tekijöissä. Verkkosivuille mentäessä etusivulla oli heti nähtävissä tiedotus arvonnasta (Kuva 1). Tiedotuksessa oli kuva palkinnosta, yhteistyökumppanin logo sekä osallistu tästä -laatikko. Klikkaamalla osallistu tästä -laatikkoa pääsi sivulle, jossa oli osallistumislomake (Liite 3).




Kuva 1: Verkkosivun etusivulla ollut kuva

Linkityksiä tehtiin suoraan toimeksiantajan verkkosivuille (Kuva 2). Toimeksiantajan verkkosivuja markkinoitiin Facebook-julkaisujen avulla. Julkaisut olivat linkejä toimeksiantajan verkkouutiseen ja julkaisujen tekstiosiossa oli maininta kampanja-arvonnasta. Tekstiosio sisälsi myös erillisen linkin toimeksiantajan verkkosivujen etusivulle, josta osallistuminen arvontaan onnistui helpoiten. Julkaisut sisälsivät myös toimeksiantajan tulevan tapahtuman lipunmyynti-linkin. (Facebook 2016a)

**CAGE MMA FINLAND**  
 26.11.2016 Julkaisija: Risto Kuittinen [?] · 23. elokuuta · 🌐

CAGE 36: Kevyen raskaansarjan miehet tömistelevät häkissä syyskuun 3. päivä! MMA Fighter Saku Heikkola vs Aleksander Pysanko! Liput --> <http://bit.ly/1OolcXA>  
 #CAGE36 #FinnMMA #vapaaottelu #LightHeavyweight  
 Nyt myös mahdollisuus voittaa Toyota RAV4 käyttöösi osoitteessa <http://www.mmafinland.fi/>

		
<b>SAKU HEIKKOLA</b> VALKEAKOSKEN HERACLES	93 KG	<b>ALEKSANDR PYSANKO</b> MMA KNIGHT
<b>6-6-1</b>		<b>3-2-0</b>
198CM / 93KG		184CM / 93KG
SUOMI, VALKEAKOSKI		UKRAINE, KIEV

**CAGE 36: Kevyt raskassarjalaisten kohtaaminen**  
 CAGE = The leading MMA promotion of North Europe  
 MMAFINLAND.FI

Kuva 2: Esimerkki linkityksestä suoraan toimeksiantajan verkkosivuille (Facebook 2016a)

Facebook oli kampanjan tärkein kanava ja on yrityksen eniten käytetty sosiaalisen median palvelu. Leinon (2012, 310) mukaan vajaan kaksi miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia, joten ei ole yllätys, että se toimii toimeksiantajan sosiaalisen median vetonaulana. Seuraajia toimeksiantajalla on Facebookissa reilusti eniten verrattuna Instagramiin ja Twitteriin. Kampanjassa ei hyödynnetty Facebook-mainontaa, sillä tapahtuman lähestyessä oli rajalliset resurssit käytössä. Facebook-julkaisut tehtiin minun sekä toimitusjohtajan toimesta.

Kampanja käynnistyi toimeksiantajan Facebook-sivulla 20. elokuuta ja loppui 7. syyskuuta suunnitelman mukaisesti. Suunnitelman aikataulusta poiketen julkaisuja oli 20.8-26.8 päivittäin, 27. elokuuta ja 28. elokuuta ei ollut lainkaan päivityksiä ja 29.8-1.9 päivivityksiä oli kaksi päivässä neljän päivän ajan (Liite 2). Kampanjan viimeisenä päivänä julkaistiin vielä yksi kampanjapäivitys, jossa kehoitettiin osallistumaan kampanjaan. Päivityksessä mainittiin kampanjan loppuvan samana päivänä.

Ensimmäisen kampanjajulkaisun tyyppi oli linkki toimeksiantajan YouTube -videoon. Linkin tarkoitus oli markkinoida toimeksiantajan tulevaa tapahtumaa sekä samalla tuoda arvontaa esiin. Linkki vei seuraajan toimeksiantajan YouTube-tilin videoon, joka oli edellisestä toimeksiantajan järjestämästä tapahtumasta. Julkaisun tekstiosiossa oli maininta arvonnasta (Kuva 3), jossa oli toimeksiantajan verkko-osoite. Verkko-osoitetta klikkaamalla päätyi toimeksiantajan verkkosivun etusivulle, jossa oli kuva arvonnassa palkinnosta sekä osallistu tästä -teksti. Osallistu tästä -tekstiä klikkaamalla eteni uutiskirjeen tilaajalomake sivulle, jossa arvontaan osallistuminen suoritettiin. (Facebook 2016a)



Kuva 3: Kampanjan ensimmäinen julkaisu Facebookissa (Facebook 2016a)

Kaikkiaan Facebookissa julkaistiin 18 päivän aikana kampanjapäivityksiä 24 kappaletta. Julkaisumäärä oli 1,333 julkaisua per päivä. Julkaisut eli postaukset koostuivat linkityksistä, kuvista ja videoista. Linkki-päivityksiä oli reilusti eniten niiden määrän ollen 15 kappaletta. Jo suunnitteluvaiheessa ja suunnitelman julkaisujen aikatauluja tehdessä tiesimme, etteivät julkaisut toteutuisi täsmälleen aikataulun mukaisesti (Liite 2 & 3), sillä tietyt linkitykset olivat muista medioista riippuvaisia. Linkki-julkaisuja käytettiin eniten, sillä suurin osa oleellisista päivityksistä olivat uutisia toimeksiantajayrityksen tapahtumasta muiden medioiden verkkosivuilla, kuten Ilta-Sanomien (Kuva 4). Koska toimeksiantaja halusi tuoda myös esille tulevaa tapahtumaa, oli julkaisun tekstiosiossa linkki lipunmyyntisivustolle sekä kampanjaan. Näin yhdellä postauksella saatiin markkinoitua sekä toimeksiantajan tulevaa tapahtumaa sekä meneillä olevaa kampanjaa. (Facebook 2016a)

 **CAGE MMA FINLAND** ▼  
 26.11.2016 Julkaisija: Risto Kuittinen [?] · 24. elokuuta · 🌐

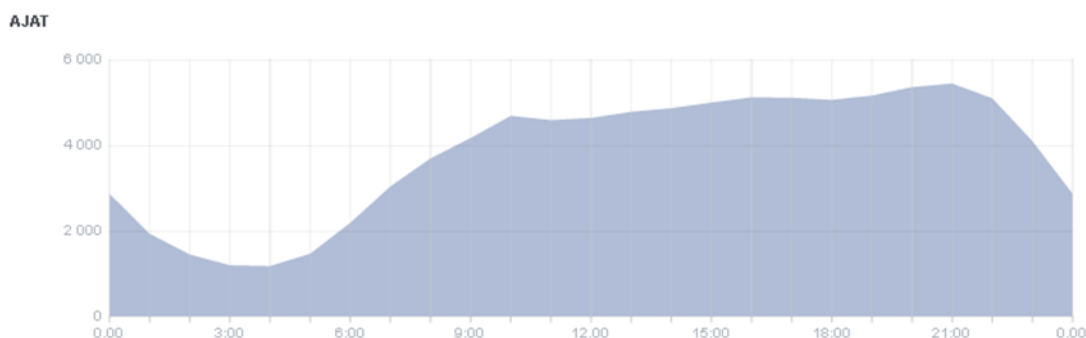
Isot miehet pääsevät ottamaan mittaa toisistaan! #CAGE36 #FinnMMA  
 #Vapaaottelu  
 Liput tapahtumaan --> <http://bit.ly/1OolcXA>  
 Osallistu ja voita Toyota RAV4 käyttösi osoitteessa  
<http://www.mmafinland.fi/>



**Cage 36: Heikkola kohtaa Pysankon kevyessä raskassarjassa**  
 Cage 36:n ottelukortti täydentyi.  
 ILTASANOMAT.FI

Kuva 4: Esimerkki linkityksestä Ilta-Sanomien uutiseen (Facebook 2016a)

Facebook-päivitykset tehtiin Facebookin oman analysointityökalun, Facebook Insights, antaman vierailijoiden käyntiaikatilaston perusteella. Aikaisimmat päivitykset toimeksiantajan Facebook-sivuilla julkaistiin klo 10 aikaan, sillä tilasto (Kuva 5) näyttää sivuvierailijoiden määrän olevan korkealla aamu yhdeksästä lähtien aina ilta yhdeksään asti, josta sivuvierailijoiden määrä laskee melko nopeasti. Myöhäisimmät julkaisut tehtiin iltaseitsemän ja -kahdeksan välillä, jolloin optimaalista julkaisuaikaa oli muutama tunti jäljellä. (Facebook 2016c)



Kuva 5: Sivuvierailijoiden käyntiajat (Facebook 2016c)

Facebook on kätevä ja tehokas työkalu, sillä Facebook-sivulla on mahdollista ajastaa päivityksiä, jolloin ei tarvitse päivystää tietokoneen äärellä koko päivää. Ajastus -ominaisuus on erityisen hyvä, jos päivityksiä on tarkoitus julkaista monta päivässä, kuten kampanjassa oli monena päivänä. Ajastin oli kampanjan aikana käytössä varsinkin tapahtumaa edeltävinä päivinä, jolloin julkaisuja oli päivittäin kaksi kappaletta neljänä perättäisenä päivänä. Eniten julkaisuja oli 24. elokuuta, jolloin toimeksiantajan tapahtumaan oli vielä kymmenen päivää. Julkaisuja oli peräti viisi kappaletta, joista neljä olivat linkki-julkaisuja. Ajastimen avulla päivitykset oli helppo laittaa julkisiksi muutaman tunnin välein. Aiemmin esille tuotu toimialan heikkyys ja muista medioista riippuvaiset julkaisut korostuivat tuona päivänä. (Facebook 2016c)

Instagramissa ensimmäinen julkaisu kampanjan osalta julkaistiin 22. elokuuta. Julkaisun tyyppi oli video, jossa oli toimeksiantajan 3. syyskuuta järjestettävän tapahtuman traileri. Videon kuvatekstiosiossa markkinoitiin kampanjaa kehottamalla menemään toimeksiantajan verkkosivuille (Kuva 6). Kuten Facebook-julkaisuissa, Instagram-päivityksissä tuotiin ensisijaisesti esille toimeksiantajan tulevaa tapahtumaa. Arvonnasta oli maininta päivityksen alaosassa.





Kuva 6: Ensimmäinen kampanjajulkaisu Instagramissa (Instagram 2016)

Toimeksiantajan Instagram-tilillä julkaistiin kaikkiaan yhdeksän julkaisua, jotka koostuivat kuvista sekä videoista. Päivityksistä seitsemän olivat kuvia ja kaksi videoita. 22.8-24.8 Instagramiin päivitettiin yksi kuva tai video joka päivä. Elokuun 26. päivä toteutettiin kaksi julkaisua, yksi video ja yksi kuva. Neljänä perättäisenä päivänä aikavälillä 29.8-1.9 julkaistiin joka päivä kuva tapahtuman ja kampanjan markkinoinnin tukena. Julkaisuvapaa päiviä olivat kampanjassa Instagramin osalta 20.8-21.8, 25.8, 27.8-28.8 ja 2.9-7.9 kuten Liite 2 paljastaa.

Materiaalien puutoksesta johtuen editoin 22. elokuuta julkaistua yhden minuutin pituista traileria tehden siitä lyhyemmän version, jonka kestoksi tuli 18 sekuntia. Näin saimme kampanjan tueksi toisen videon Instagramiin. Lyhennetty ja editoitu traileri julkaistiin 26. elokuuta ja sama päivänä julkaistiin myös kuva osana kampanjaa ja tapahtuman markkinointia.

Twitterin vähäisestä suosioista ja rajallisista resursseista johtuen kampanjassa ei panostettu Twitteriin erityisen paljon. Twitteriin silti haluttiin julkaisuja ja sisältöä, koska toimeksiantajalla on olemassa oleva Twitter-tili. Instagramiin tehdyt julkaisut jaettiin palvelun kautta suoraan toimeksiantajan Twitter-tilille, näin Twitteriin saatiin integroitua Instagram-julkaisut

eikä Twitterin käyttö vinyt aikaa. Alla esimerkki Instagram-julkaisusta, joka on jaettu suoraan Twitter-tilille (Kuva 6).



Kuva 7: Esimerkki Twitter-julkaisusta, joka on jaettu Instagramista (Twitter 2016a)

## 6 Kampanjan tulokset ja analysointi

Tämän opinnäytetyön kampanja toteutettiin toimeksiantajayrityksen digitaalisissa markkinoitikanavissa. Tässä kappaleessa perehdytään kampanjajulkaisujen näkyvyyden saamiseen, joka käytännössä tarkoittaa tavoitettujen ihmisten määrää. Myös oleellinen ja kampanjan tärkein mittari opinnäytetyön kannalta on kampanjaan eli arvontaan osallistujien määrä sekä edellä mainittujen osallistujien analysointi. Toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien aktiivisuutta kampanjan aikana peilataan kampanjaa edeltävään aikaan ja analysoidaan julkaisujen määrää sekä kattavuutta ennen kampanjaa ja kampanjan aikana. Kaikki analytiikka on tuotu Facebookin analytiikkatyökalulla, Facebook Insightsilla. Facebook-analytiikkatyökalun kattavuus näkyy oranssilla värillä, julkaisun klikkaukset sinisellä sekä tykkäykset, kommentit ja jaot näkyvät purppuralla (Kuva 8). (Facebook 2016c)



Kuva 8: Facebook Insights selite (Facebook 2016c)

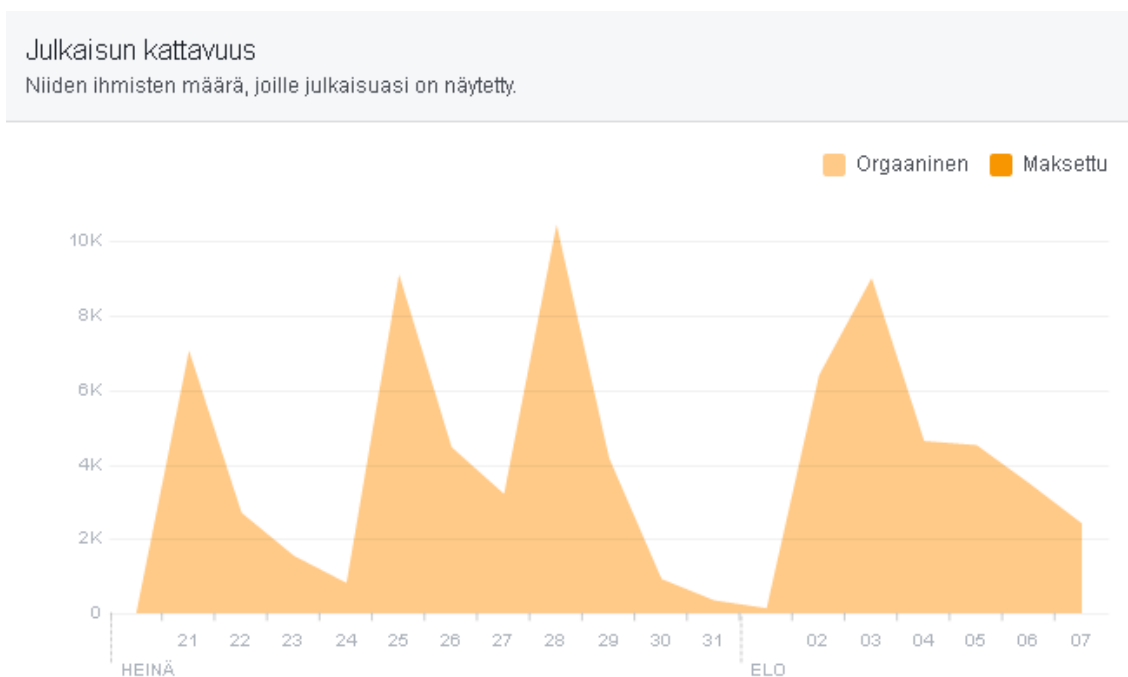
Kampanjajulkaisuja oli kaikkiaan 24 kappaletta Facebookissa. Yhteensä kampanjalla tavoitettiin 142 100 henkilöä. Keskimääräinen kattavuus oli 5 900 henkilöä per julkaisu. Tosin kattavuus vaihteli laidasta laitaan julkaisujen välillä. Suosituimmalla päivityksellä oli 54 900 tavoitettua henkilöä. Vähiten kattavin julkaisu tavoitti 1 200 henkilöä. (Facebook 2016c)

Kattavin Facebook-julkaisu tavoitti peräti 54 900 henkilöä. Julkaisu oli videotraileri, joka markkinoi toimeksiantajan tulevaa tapahtumaa sekä kampanja-arvontaa (Kuva 9). Sitoutuneisuutta oli myös julkaisussa huomattavasti klikkausten ollessa 3 000 ja tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja 657 yhteensä. (Facebook 2016c)



Kuva 9: Kattavin Facebook-julkaisu (Facebook 2016c)

Vertailun vuoksi nostin esille ajanjakson 20.7-7.8, joka on yhtä pitkä ajanjakso kuin opinnäytetyön kampanja. Tänä ajanjaksona tavoitettuja henkilöitä oli 75 000. Ajanjaksolla oli julkaistu 19 päivitystä keskimääräisen kattavuuden ollen siten 3 900 per julkaisu (Kuva 10). (Facebook 2016d)



Kuva 10: Kattavuus 20.7-7.8 (Facebook 2016d)

Facebook-kampanjajulkaisuja klikattiin yhteensä 5 187 kertaa ja 41 henkilöä löysi arvonnin Facebookin kautta (Facebook 2016c). Klikkausten konversio arvontaan osallistujien suhteen on siten 0,79 prosenttia. Konversio prosenttia tarkastellessa pitää ottaa huomioon päivitysten sisältämät useat linkit. Kampanjajulkaisuissa tuotiin myös esille toimeksiantajan tulevaa tapahtumaa ja on mahdollista, että osa klikkaajista on klikannut lipunmyynti linkkiä.

Instagram ei tarjoa samankaltaisia analysointityökaluja kuin Facebook. Tarkastellaan siis Instagram-julkaisujen tykkääjämääriä ja Instagramista arvontaan osallistujia. Toimeksiantajan Instagram-tilillä julkaistiin yhteensä yhdeksän julkaisua, jotka koostuivat kuvista ja videoista. Kuvat ja videot keräsivät yhteensä 402 tykkäystä ja arvontaan osallistujia Instagramin kautta oli neljä henkilöä (Instagram 2016). Instagramin kautta arvonnin löytäneiden konversio prosentti on 0,99. Hieman alle yksi prosentti siis, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että noin yksi sadasta osallistui kampanja-arvontaan.

Instagramissa ei ole mahdollista lisätä linkkejä kuvatekstiin, mikä on hankaloittanut osallistumista arvontaan, vaikka olisi löytänytkin arvonnin Instagram-palvelun kautta. Ainoastaan käyttäjän profiilisivulle on mahdollista laittaa linkki ja toimeksiantaja halusi linkin olevan lipunmyyntilinkki, sillä toimeksiantajan tapahtuma oli kampanjan aikana (Kuva 11).



490

julkaisut

1500

seuraajaa

337

seurataan

✓ SEURAA

## CAGE MMA Finland

CAGE 36 - 3.9.2016.

MMA leader of North Europe!

FB: CageMMAFinland

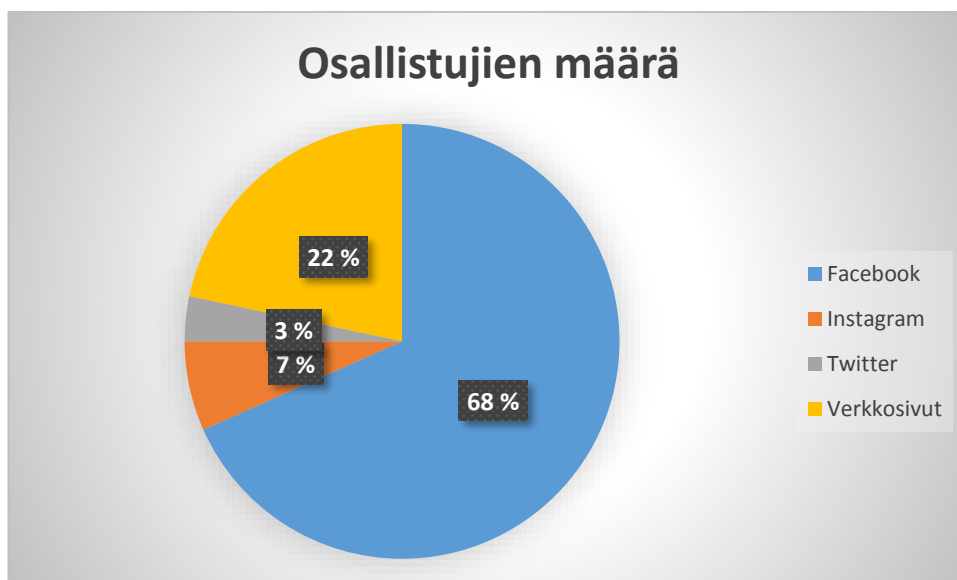
NÄYTÄ KÄÄNNÖS

[www.ticketmaster.fi/event/182765?language=fi-fi](http://www.ticketmaster.fi/event/182765?language=fi-fi)

Kuva 11: Toimeksiantajan Instagram-profiili (Instagram 2016)

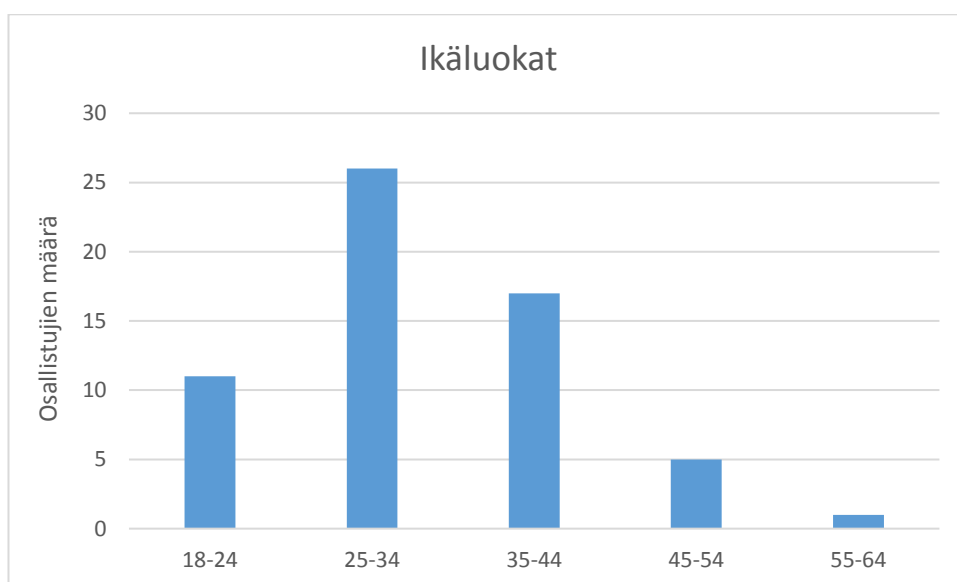
### 6.1 Kampanjaan osallistujien analysointi

Kampanjan aikana uusia uutiskirjeen tilaajia eli arvontaan osallistujia rekisteröityi 60 henkilöä neljästä eri kanavasta. Osallistumalla arvontaan osallistujan tiedot rekisteröityivät toimeksiantajan asiakasrekisterikantaan, joka on Mailchimp-ohjelmassa. Seuraavat tiedot osallistujista on saatu kyseisestä ohjelmasta, jonka avulla oli helppo kartoittaa osallistujien demograafiset tekijät. Osallistujista 41 henkilöä oli löytänyt arvonnin Facebookin kautta, 13 henkilöä tuli suoraan verkkosivujen kautta, neljä henkilöä löysi arvonnin Instagramista ja kaksi henkilöä tuli Twitteristä (Mailchimp 2016). Facebook oli kannattavin kampanjakanava, sillä Facebookista arvonnin löytäneitä oli 68 prosenttia. Verkkosivuilta suoraan arvontaan osallistuneiden prosentuaalinen määrä oli toiseksi suurin sen ollen 22 prosenttia. Instagramin osuus oli seitsemän prosenttia ja Twitterin vain kolme prosenttia (Kuvio 1). Toimeksiantaja oli aiemmin määrittänyt arvontaan osallistujien tavoitteeksi 100 henkilöä. Tavoitteesta toteutui siis 60 prosenttia, mikä on mielestäni melko hyvä prosentti, mutta toki parantamisen varaa jäi rutkasti.



Kuvio 1: Arvontaan osallistajat eri kanavista (Mailchimp 2016)

Kampanja-arvontaan osallistujien iät vaihtelevat, mutta nuoria aikuisia ja keski-ikään astuvia on reilusti eniten. Ikäluokassa 25-34 oli eniten osallistujia määrän ollen 26 henkilöä. Seuraavaksi eniten osallistujia oli 35-44-vuotiaiden luokassa määrän ollen 17 henkilöä. Osallistujista 11 oli 18-24 ikäisten luokassa. Vanhimmissa ikäluokissa oli reilusti vähiten osallistujia 45-54-vuotiaita ollen viisi ja 55-64-vuotiaiden ikäluokasta oli vain yksi osallistuja (Kuvio 2).

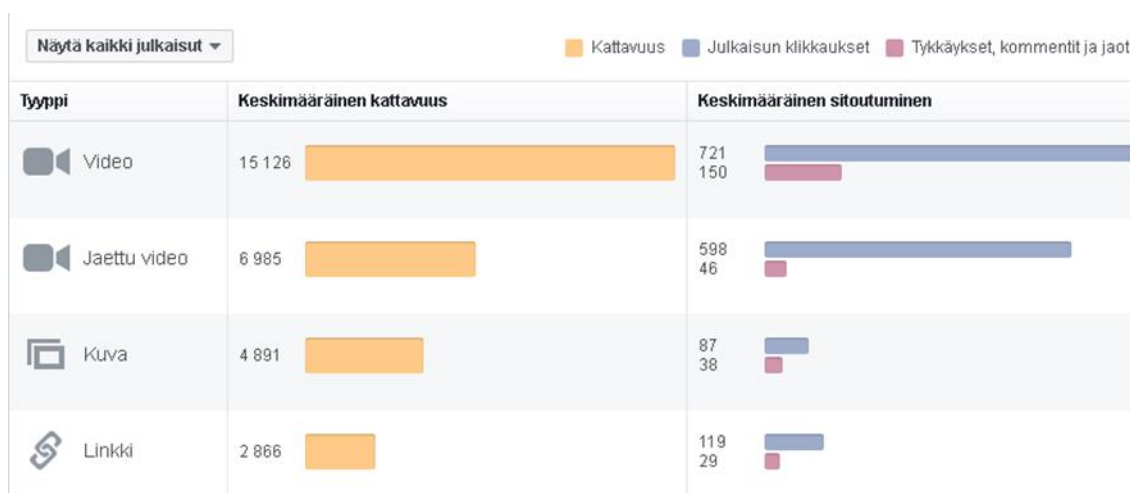


Kuvio 2: Arvontaan osallistujien ikäluokat (Mailchimp 2016)

## 7 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Nyt kun kampanjan toteutus, tulokset ja analysointi on suoritettu, on helppo olla jälkiviisas ja katsoa mikä meni pieleen. Kampanjan suunnittelussa, toteutuksessa ja tuloksissa oli paljon hyvää, mutta varmasti myös paljon parantamisen varaa niin kuin kaikissa projekteissa. Täydellisyys on vaikea saavuttaa, mutta siihen pyritään ja mikä parempi tapa kuin oppia virheistä. Tässä kappaleessa perehdytään siihen, mikä kampanjassa oli hyvää ja mitä olisi voitu tehdä paremmin. Pysin myös kartoittamaan kehittämisehdotuksia tulevaisuutta ajatellen.

Facebook-analytiikkatyökalu, Facebook Insights, tarjoaa massiivisen määrän analytiikkaa ilmaiseksi, jota tulisi ehdottomasti hyödyntää. Facebook Insights näyttää esimerkiksi, minkä tyyppiset julkaisut saavuttavat eniten näkyvyyttä keskimääräisesti ja tavoittavat eniten ihmisiä (Kuva 12). Suunnitteluvaiheessa tähän olisi pitänyt iskeä kiinni ja selvittää riittävätkö resurssit videoiden kuvaamiseen, tuottamiseen ja editointiin. Vaihtoehtoisesti olisi pitänyt selvittää olisiko ollut mahdollista saada lisämateriaalia toimeksiantajan yhteistyökumppanilta, jolta tuli myös kampanjassa käytetty videotraileri. Kyseinen videotraileri tavoittikin ylimääräisesti eniten ihmisiä kampanjan aikana.

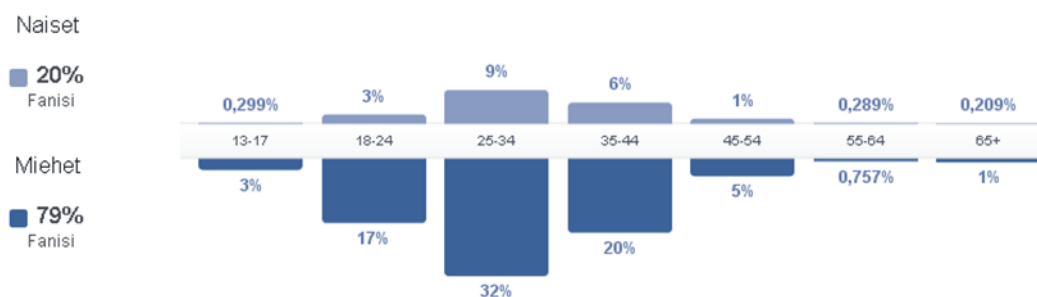


Kuva 12: Eri julkaisutyypin kattavuus ja sitoutuminen (Facebook 2016c)

Facebook-analytiikkatyökalu tarjoaa myös informaatiota seuraajista (Kuva 13). Tämän informaation avulla on helppo kartoittaa suurin kohderyhmä ja kohdistaa esimerkiksi maksettu mainos tai kokonainen kampanja tietylle kohderyhmälle Facebookissa. Julkaisujen kohdentaminen tiettyä kohderyhmää varten on mahdotonta ilman maksullista mainontaa, joten tämän opinnäytetyön kampanjan kannalta kyseinen informaatio ei ole yhtä oleellinen kuin maksettua mainontaa hyödyntäessä. Kuten Leino (2012) sanoo sijainnilla, iällä ja kiinnostuksen kohteilla voidaan valita erittäin tarkasti tietty kohderyhmä. Facebook-mainonnalla voi myös houkuttaa kävijät omalle verkkosivulle eikä pelkästään omalle Facebook-sivulle (Leino 2012, 311-312).

Toimeksiantajan tulisi tulevaisuudessa ottaa tämä huomioon ja hyödyntää kävijätietoja maksetun mainonnan yhteydessä.

#### Sivustasi tykkäävät henkilöt



Kuva 13: Seuraajat Facebookissa ikäluokkien mukaan (Facebook 2016b)

Kampanja-arvonta Instagramin osalta ei ollut mielestäni optimaalinen. Kuten mainittu kappaleessa kampanjan tulokset ja analysointi, Instagramissa ei ole mahdollista lisätä linkkejä julkaisujen tekstiosioon, mikä tässä tapauksessa vaikeutti arvontaan osallistumista. Ainoa linkki minkä Instagramiin saa lisättyä on Instagram-profiilissa. Koska toimeksiantajan tapahtuma oli kampanja-aikana, oli toimeksiantajalle tärkeää Instagram-profiilin linkin olevan tapahtuman lipunmyyntilinkki. Kampanja-arvontaan osallistuminen edellytti uutiskirjeen tilaamista yhteystiedot luovuttamalla ja tästä syystä arvonta ei olisi ollut mahdollista suorittaa kommentoinnilla tai tykkäämisellä.

Tulevaisuudessa samanlainen kampanja tulisi järjestää esimerkiksi reilusti ennen tapahtumaa, jolloin lipunmyynti ei ole vielä saavuttanut kriittistä aikaa. Tällöin Instagram-profiilin linkiksi voisi laittaa kampanjaan osallistumislinkin ilman, että tapahtuman lipunmyynti kärsii tapahtumaa edeltävinä viikkoina. Instagram-kampanjajulkaisujen tykkääjistä 0,99 prosenttia konvertoitui uutiskirjeen tilaajiksi, vaikka Instagramista ei ollut suoraa linkkiä kampanja-arvontaan ja kampanjajulkaisuja oli suhteellisen vähän, yhteensä yhdeksän kappaletta. Tämä kertoo Instagramin potentiaalista ja uskon Instagramin toimivan loistavana markkinointi- ja kampanjakanavana, kunhan edellä mainitut asiat otetaan huomioon tulevaisuuden kampanjoissa.

Kampanjan suunnitteluvaiheessa oli jo selvää, että Facebook olisi kampanjan pääkanava. Instagram ja Twitter olivat sekundäärisiä kanavia, sillä resursseista johtuen Facebookiin panostaminen oli prioriteettina. Leino (2012) mainitsee, että sosiaalisen median käyttö ei vaadi täydellisyyttä, mutta säännöllinen pitää olla (Leino 2012, 178-179). Twitteriin haluttiin jonkinlaista sisältöä, vaikka resurssit olivat rajalliset. Instagramista saa helposti jaettua kuvia ja videoita Twitteriin ja näin kampanjassa tehtiinkin. Toisaalta Twitter-sisältö ei ollut optimaalista, sillä Instagramista jaettu sisältö näkyy Twitter-päivityksissä puutteellisesti.



Kampanja-arvontaan osallistui yhteensä 60 henkilöä neljästä eri kanavasta. Arvontaan osallistuessaan henkilö liittyi toimeksiantajan uutiskirjeen tilaajaksi. Asiakasrekisteriin liittyi keskimäärin neljä uutta tilaajaa kuukaudessa. Tämän työn kampanja kesti 18 päivää ja 60 henkilöä liittyi uutiskirjeen tilaajaksi. Näistä statistiikoista laskemalla keskimääräisen päivittäisen tilaajamäärän saadaan lukemaksi 3,33 eli hieman yli kolme henkilöä tilasi keskimäärin uutiskirjeen päivittäin kampanjan aikana (Mailchimp 2016). Tätä lukua peilattaessa kampanjan ulkopuoliseen asiakasrekisterin tilaajamäärään per kuukausi sanoisin kampanjan olleen onnistunut päätavoitteen suhteen, vaikka toimeksiantajan määrittämää sadan uuden tilaajan tavoitetta ei saavutettu. Kysymys onkin, kuinka saada tilaajat jäämään rekisteriin, nyt kun kampanjarvonta on ohi ja heillä ei ole enää mahdollisuutta voittaa autoa viikonlopuksi tai lippuja toimeksiantajan tapahtumaan. Uudet tilaajat (sekä vanhat) tulee huomioida panostamalla laadukkaaseen sähköpostimarkkinointiin tarjoamalla esimerkiksi kanta-asiakas alennuksia vain uutiskirjeen tilaajille tai hyödyntämällä muita markkinointikeinoja, joilla luodaan arvoa asiakkaalle.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessia edelsi työharjoittelu toimeksiantajayrityksessä, jossa toimin myynti- ja markkinointiharjoittelijana ja harjoittelu antoi hyvät edellytykset opinnäytetyön teolle. Työharjoittelun johdosta minulla oli selkeä kuva toimeksiantajan digitaalisesta markkinoinnista ja yrityksen käyttämistä kanavista. Koska minulla oli käytännön kokemusta toimeksiantajan digitaalisesta markkinoinnista, olimme toimeksiantajan kanssa sitä mieltä, että työn tulisi olla toiminnallinen perinteisen tutkimuksellisen työn sijaan. Koin myös itselleni sopivammaksi menetelmäksi toiminnallisen työn kuin tutkimuksellisen työn. Halusin toteuttaa digitaalista markkinointia enkä vain tutkia sitä.

Työn teorettinen viitekehys on melko kattava, joka sisältää toiminnallisen osuuden ulkopuolisia markkinointikanavia ja -menetelmiä. Halusin työn sisältävän digitaalisen markkinointiviestinnän monet eri osa-alueet, jotta lukija saa kokonaisvaltaisen ymmärryksen siitä, mitä digitaalinen markkinointi käsittää. Työn teorettinen viitekehys ohjasi kampanjasuunnittelua, toteutusta, tuloksien analysoinnista tehtyjä johtopäätöksiä sekä koko opinnäytetyöprosessia.

Opinnäytetyön edetessä olen ymmärtänyt, kuinka tärkeää suunnitteluun panostaminen on markkinointikampanjaa tehdessä. Tarkoin tehty suunnitelma helpottaa toteuttamista sekä virheisiin ja parannuksia vaativiin kohteisiin reagointia. Valtava määrä dataa, mitä on saatavilla verkossa toimimisesta, tulisi hyödyntää jo suunnitteluvaiheessa. Pelkästään kampanjasuunnittelu vie suuren määrän resursseja ja optimaalisen kampanjan suunnittelu ja toteuttaminen vaativat paljon. Tästä voisi nostaa esimerkille työn kampanjan toteutuskanavat. Twitterin käyttö kampanjassa oli minimaalista, sillä tärkeämpiä kanavina olivat Facebook ja Instagram. Twitterin käyttöön olisi pitänyt panostaa yhtä lailla kuin Facebookiin ja Instagramiin tai se olisi pitänyt jättää kokonaan pois.

Olen tyytyväinen kampanjaan ja opinnäytetyöhön kokonaisuutena. Uusia tilaajia saatiin kampanjan ansiosta kiitettävästi, vaikka tavoitteesta jäätiin. Myös yksi varteenotettava asia on kampanjan toteuttaminen ilman maksullista mainontaa. Opinnäytetyön kampanjan toteuttaminen ei vaatinut rahallista määrää, vain aikaa. Facebook-julkaisujen kattavuus oli normaalia korkeammalla kampanjan aikana, joka oli miellyttävä nähdä. Toimeksiantajan toteuttaessa samanlaisen kampanjan maksetun mainonnan avulla tulevaisuudessa voidaan tulosten olettaa olevan huomattavasti mittavimmat.

Tulevaisuudessa toivon tämän työn antavan konkreettista hyötyä toimeksiantajalle tulevia kampanjoita suunniteltaessa ja toteuttaessa. Työstä saadut opit, tulokset sekä tuloksien analysointi antavat tärkeää informaatiota kohderyhmistä, eri julkaisutyyppeiden tehokkuudesta

sekä digitaalisten kanavien erilaisuudesta ja niissä toimimisesta esimerkiksi arvontojen suhteen. Tämän työn virheet ovat seuraavan kampanjan ohjenuoria, sille mitä tulisi tehdä ja mitä ei.

Sisällöntuotto on mittava osa markkinointitoimenpiteitä ja -kampanjoita. Videomateriaalin tehokkuus on selvästi ylitse muiden, ainakin Facebookissa. Facebook Insightsin mukaan videot tavoittavat reilusti eniten seuraajia Facebookissa. Linkkityyppiset julkaisut tavoittavat taas vähiten ihmisiä. Tämän työn kampanjassa linkkejä oli eniten ja videoita vähiten, vain kaksi kappaletta. Tulevissa kampanjoissa, resurssien mukaan, tulisi panostaa sisällöntuottoon ja videomateriaalin tuottoon. Oman kokemukseni mukaan visuaalisesti näyttävät sekä humoristiset videot toimivat parhaiten.

Oma kehittymiseni opinnäytetyöprosessin aikana on ollut merkittävää. Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi ovat tulleet erittäin tutuksi opinnäytetyön aikana. Käytännön tehtävien ansiosta koen olevani valmis työskentelemään sosiaalisen median parissa valmistumisen jälkeen työelämään siirtyessä. Olen kehittynyt kirjoittajana, olen saanut hyvän teoreettisen ymmärryksen digitaalisesta markkinoinnista työssä käytetyn kirjallisuuden ansiosta, olen ymmärtänyt informaation ja datan analysoinnin tärkeyden ja olen tehnyt virheitä. Mielestäni on tärkeää tehdä virheitä ja epäonnistua aika ajoin, sillä ne pakottavat kehittymään, tutkimaan ja analysoimaan.

## Lähteet

- Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Viitattu 27.9.2016. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytyy-tekstin>
- Chaffey, D. & Smith, PR. 2013. Emarketing excellence. 4. uud. p. Bell & Baint Ltd. Glasgow.
- Dennhardt, S. 2012. User-Generated Content and its Impact on Branding. Springer Gabler. Austria.
- Digimarkkinointi. 2015. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Viitattu 22.9.2016. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>
- Facebook. 2016a. CAGE MMA FINLAND. Viitattu 20.10.2016. Luettavissa: <https://www.facebook.com/CAGEMMAFINLAND>
- Facebook. 2016b. CAGE MMA FINLAND: Kävijätiedot. Ihmiset. Viitattu 23.10.2016. Luettavissa: <https://www.facebook.com/CAGEMMAFINLAND/insights/?section=navPeople>
- Facebook. 2016c. CAGE MMA FINLAND: Kävijätiedot. Julkaisut. Viitattu 26.10.2016. Luettavissa: <https://www.facebook.com/CAGEMMAFINLAND/insights/?section=navPosts>
- Facebook. 2016d. CAGE MMA FINLAND: Kävijätiedot. Kattavuus. Viitattu 25.10.2016. Luettavissa: <https://www.facebook.com/CAGEMMAFINLAND/insights/?section=navReach>
- Fill, C. Hughes, G. & De Francesco, S. 2013. Advertising strategy, creativity and media. Pearson. United Kingdom.
- Forbes / Entrepreneurs. 2014. The Top 10 benefits of social media marketing. Viitattu 21.9.2016. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#701903c62a4d>
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde-sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor Oy. Vantaa.
- Gunelius. S. 2011. 30-Minute Social Media Marketing. Mc Graw Hill. United States of America.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy.

- Instagram. 2016. cagemmafin. Viitattu 17.10.2016. Luettavissa: <https://www.instagram.com/cagemmafin/>
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli. Helsinki.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammatikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Koivunen, E. 2010. Valtiovarainministeriö. Viitattu 21.9.2016. Luettavissa: <https://www.vah-tiohje.fi/web/guest/2.-sosiaaliseen-mediaan-liittyvat-tietoturvariskit>
- Korpi, T. & Werkkommerz. 2010. ÄLÄ KESKEYTÄ MUA! - Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz. Tampere.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja: Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. E-kirja. Talentum Media. Helsinki.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy. Jyväskylä.
- Miles, J., G. 2014. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. The McGraw-Hill Companies. United States of America.
- Neher, K. 2014. Visual social media marketing for dummies. John Wiley & Sons. New Jersey.
- Newlands, M. 2011. Online Marketing. Wiley. United Kingdom.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Talentum. Helsinki.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. E-kirja. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Viitattu 27.9.2016. Luettavissa: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>
- Seppä, M. Relander, T & Pyyhtiä, T. 2013. Digin mitalla - Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu ja kiinnosta - Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Esa Print. Lahti.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Tapio, H. 2013. Tapahtumatoimisto. Opas tapahtuman viestintään ja markkinointiin Tampereella. Viitattu 22.9.2016. Luettavissa: <https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/opasnettifinal.pdf>

Tilastokeskus. 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu). Viitattu 4.10.2016. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi\\_2014\\_2014-11-06\\_kat\\_004\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html)

Tilastokeskus. 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö. Viitattu 9.11.2016. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2016. Väestörakenne. Viitattu 9.11.2016. Luettavissa: <http://www.stat.fi/til/vaerak/index.html>

Twitter. 2016a. CAGEMMAFinland. Viitattu 25.10.2016. Luettavissa: <https://twitter.com/CAGEMMAFinland>

Twitter. 2016b. Using hashtags on Twitter. Viitattu 9.11.2016. Luettavissa: <https://support.twitter.com/articles/49309#>

Weissenfelt, J & Huovinen, J. 2013. Sosiaalinen media ja nuoret 2013 - Suomessa asuvien 13-29-vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palvelujen käyttäminen ja läsnäolo. Ebrand Suomi Oy. Viitattu 21.9.2016. Luettavissa: <http://www.ebrand.fi/somejanuoret2013/>

## Kuvat

Kuva 1: Verkkosivun etusivulla ollut kuva .....	28
Kuva 2: Esimerkki linkityksestä suoraan toimeksiantajan verkkosivuille (Facebook 2016a)	29
Kuva 3: Kampanjan ensimmäinen julkaisu Facebookissa (Facebook 2016a).....	30
Kuva 4: Esimerkki linkityksestä Ilta-Sanomien uutiseen (Facebook 2016a).....	31
Kuva 5: Sivuvierailijoiden käyntiajat (Facebook 2016c) .....	32
Kuva 6: Ensimmäinen kampanjajulkaisu Instagramissa (Instagram 2016).....	33
Kuva 7: Esimerkki Twitter-julkaisusta, joka on jaettu Instagramista (Twitter 2016a) .....	34
Kuva 8: Facebook Insights selite (Facebook 2016c).....	35
Kuva 9: Kattavin Facebook-julkaisu (Facebook 2016c).....	35
Kuva 10: Kattavuus 20.7-7.8 (Facebook 2016d) .....	36
Kuva 11: Toimeksiantajan Instagram-profiili (Instagram 2016).....	37
Kuva 12: Eri julkaisutyyppeiden kattavuus ja sitoutuminen (Facebook 2016c).....	39
Kuva 13: Seuraajat Facebookissa ikäluokkien mukaan (Facebook 2016b) .....	40

## Kuviot

Kuvio 1: Arvontaan osallistujat eri kanavista (Mailchimp 2016) .....	38
Kuvio 2: Arvontaan osallistujien ikäluokat (Mailchimp 2016) .....	38



## Liitteet

Liite 1 Kampanjajulkaisujen aikataulu .....	50
Liite 2 Toteutuneiden kampanjajulkaisujen aikataulu .....	51
Liite 3 Arvonta- ja uutiskirjelomake.....	52

Liite 1 Kampanjajulkaisujen aikataulu

	Facebook -julkaisut	Insta- gram Twitter -julkaisut
20.8	x	x
21.8		
22.8	x	x
23.8		
24.8	x	x
25.8		
26.8	x	x
27.8		
28.8	x	
29.8	2x	x
30.8	2x	x
31.8	2x	x
1.9	2x	x
2.9	2x	x
3.9	x	
4.9		
5.9	x	
6.9		
7.9	x	

Liite 2 Toteutuneiden kampanjajulkaisujen aikataulu

	Facebook -julkaisut	In- stagram Twitter -julkaisut
20.8	x	
21.8	x	
22.8	2x	x
23.8	2x	x
24.8	5x	x
25.8	x	
26.8	3x	2x
27.8		
28.8		
29.8	2x	x
30.8	2x	x
31.8	2x	x
1.9	2x	x
2.9		
3.9		
4.9		
5.9		
6.9		
7.9	x	

### Liite 3 Arvonta- ja uutiskirjelomake

Etunimi \*

Sukunimi \*

Sähköposti \*

Puhelin \*

Ikä \*

**Sukupuoli \***

Mies

Nainen

Asuinpaikka \*

Postinumero \*

**Mistä kuulit CAGE-kilpailusta? \***

Facebook

Instagram

Twitter

MMAFinland.fi

Oletko käynyt aiemmin CAGE:ssa?

Tulisitko uudelleen?