

# Digimarkkinointisuunnitelma

Case siimatsolmussa.com

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Tradenomi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2017  
Jussi Ruskeala

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden Koulutusohjelma

RUSKEALA, JUSSI:

Digimarkkinointisuunnitelma  
Case siimatsolmussa.com

Markkinoinnin opinnäytetyö, 47 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö on Siimat Solmussa ry:lle tehty digimarkkinointisuunnitelma, jonka tarkoitus on kasvattaa siimatsolmussa.com-sivuston kävijämääriä ja luoda fanikulttuuria aktiivisen, niin sanotun inbound-markkinoinnin avulla. Vahvemman brändin ja tunnetumman verkkosivuston ansiosta kalastusseuran on entistä helpompaa solmia uusia yhteistyösopimuksia sekä vaikuttaa suomalaisen kalastuskulttuurin kehitykseen keskustelua herättämällä.

Opinnäytetyössä selvitettiin millä toimenpiteillä näihin tavoitteisiin päästään ja miten ne käytännössä toteutetaan. Opinnäytetyön tekijä on siimatsolmussa.com-sivuston ylläpitäjä ja perustaja, joten tutkimuksen teemat valikoituivat pääasiassa hänen kokemuspohjansa perusteella. Näitä teemoja ovat segmentointi, hakukoneoptimointi, kanavien valinta sekä inbound-markkinointi, jota on vahvistettu fanikulttuurin luomiseen liittyvillä elementeillä.

Opinnäytetyö rakentuu siten, että johdannon jälkeen tutustutaan teemoihin teoreettisesti. Teoriaosan on tarkoitus tarjota perustietoa opinnäytetyön aihepiireistä sekä niiden ominaisuuksista. Empiriaosassa käydään kalastusseura Siimat Solmussa ry:n sekä siimatsolmussa.com-sivuston lähtötilannetta läpi esittelyn, lukijoiden teemahaastattelun sekä näiden pohjalta rakennetun swot-analyysin avulla. Lähtötilanne-analyysin tarkoitus on havainnollistaa, mitä tähän mennessä on tehty ja mikä tilanne on ennen digimarkkinointisuunnitelman toteuttamista.

Konkreettinen digimarkkinointisuunnitelma esitetään opinnäytetyön loppuvaiheessa ja se on koottu teoriaosan sekä empirian tutkimustulosten avulla. Digimarkkinointisuunnitelmaa reflektoidaan opinnäytetyössä käsiteltyihin teemoihin ja sitä testattiin käytännössä noin viikon verran, jonka perusteella voitiin vakuuttua menetelmien toimivuudesta. Digimarkkinointisuunnitelman mukaisten toimenpiteiden avulla sivusto saavutti testin aikana muun muassa viisivuotiaan historiansa uuden kävijäennätyksen.

Asiasanat: digimarkkinointi, inbound-markkinointi, markkinointisuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

RUSKEALA, JUSSI: Digital marketing plan  
Case: siimatsolmussa.com

Bachelor's Thesis in marketing 47 pages, 1 page of appendix

Spring 2017

ABSTRACT

---

This thesis was done for the fishing club Siimat Solmussa. The aim of the thesis was to create a functional digital marketing plan for their siimatsolmussa.com website. The website has had a downfall in visits since 2014. Therefore, the digital marketing plan is hoped to increase the number of visits on the website.

The key themes of this thesis are segmentation, search engine optimization, channel choosing, inbound marketing and fan culture. The themes were chosen because the author of the thesis has acted as the administrator of the siimatsolmussa.com website for five years.

The theoretical part of the study describes the key themes of the study in order to make them easier to understand. The empirical part of the thesis introduces a starting-point analysis of siimatsolmussa.com which helps in understanding what has been done before. The analysis was based on the website analytics, a qualitative interview and swot analysis.

The digital marketing plan is introduced at the end of the thesis. It was created based on the results of the study. The plan was reflected on the key themes and tested in practice for one week. The test proved the plan to function properly. During the test, siimatsolmussa.com reached a record number of visits.

Key words: digital marketing, inbound-marketing, fan culture

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustat	2
1.2	Tavoite ja mittarit	2
1.3	Rajaukset, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät	4
1.4	Opinnäytetyön rakenne ja eteneminen	8
2	DIGIMARKKINOINNIN TEEMAT	10
2.1	Digimarkkinointisuunnitelman perusteet	10
2.2	Inbound-markkinointi	12
2.3	Fanikulttuuri osana markkinointia	13
2.4	Kanavien valinta	14
2.5	Hakukoneoptimointi	16
2.6	Segmentointi ja kommunikointi	17
3	LÄHTÖTILANNE	18
3.1	Siimatsolmussa.com esittely	18
3.2	Kehitys ja lähtökohdat	20
3.3	Siimatsolmussa.com kanavat	22
3.4	Siimatsolmussa.com lukijoiden teemahaastattelu	24
3.5	Haastattelun tavoite, tutkimusongelma ja hypoteesi	24
3.6	Haastattelun teemat ja toteutus	25
3.7	Haastattelun tulokset	28
3.8	Haastattelun johtopäätökset	30
3.9	Reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus	31
3.10	Swot-analyysi	34
4	DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA	36
4.1	Teemojen mukaiset kehitysehdotukset	36
4.1.1	Inbound-markkinointi ja fanikulttuuri	37
4.1.2	Kanavat	38
4.1.3	Hakukoneoptimointi	39
4.1.4	Segmentointi ja kommunikointi	40
4.2	Testaaminen käytännössä	41
4.3	Siimatsolmussa.com digimarkkinointisuunnitelma	44
5	YHTEENVETO	47

LÄHTEET

48

LIITTEET

52

## 1 JOHDANTO

Markkinointi on aina ollut tärkeä osa yritystoimintaa ja sen avulla pystytään lisäämään esimerkiksi brändin tunnettuutta sekä kasvattamaan myyntiä. Vanhoja markkinoinnin keinoja ovat muun muassa sanomalehtimainokset. Maailma digitalisoituu jatkuvasti ja se on muuttanut kulutustottumuksiamme ja käyttäytymismallejamme. Sosiaalinen media on päivittäinen osa arkea ja digimarkkinointi hyödyntääkin sitä aktiivisesti asiakashankinnassa sekä kohderyhmien etsimisessä. (Hakukonemestarit) Vuonna 2016 yli 94% 16-44-vuotiaista käytti internetiä useammin kuin kerran päivässä. Yleisimmin internetiä käytettiin asioiden hoitamiseen, viestintään sekä medioiden seuraamiseen. (Tilastokeskus, 2016)

Brändin tunnettuuden ja markkinaosuuden lisäämisessä tulee aina pyrkiä kehitykseen ja arvon nostamiseen. Jos tavoitellaan samalla tasolla pysymistä, on todennäköistä, että osuuksia menetetään. Markkinoilla on kovaa kilpailua ja nykyaseman säilyttäminen onnistuu vain kasvua tavoittelemalla. (Sipilä, 2008)

Digimarkkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin ja se on kohdennettu halutuille segmenteille. Digimarkkinoinnin vahvuuksia ovat esimerkiksi interaktiivisuus, edullisuus, mitattavuus sekä kohderyhmän ymmärtäminen. Jokaisella yrityksellä on omat tarpeensa, jonka mukaan digimarkkinointia voidaan muokata haluttuun suuntaan. Joillekin yrityksille tärkein asiakashankintakeino on hakusanamainonta ja toisille puolestaan Facebook. (Digitaalinen markkinointi)

Viestien vastaanottajaa pitää kunnioittaa ja toiminnan pitää tapahtua hänen ehdoillaan, joten tekniikan mahdollistavia ylilyöntejä ja tyrkyttämistä pitää välttää. Tärkeää on myös se, missä menee raja markkinoinnin ja yrityksen muiden toimintojen välillä. Tämä raja on häilyvä tai sitä ei ole lainkaan. Nykyaikainen markkinointi on koko yrityksen asia ja digitalisuuden ansiosta toiminta perustuu yhä vahvemmin kumppanuuksiin. (Sipilä, 2008)

## 1.1 Taustat

Siimatsolmussa.com on kalastusseura Siimat Solmussa ry:n internet-sivusto, joka on perustettu vuonna 2012. Sivusto käsittelee kalastusta monipuolisesti ja parhaimmillaan lukijoita on ollut vuodessa yli 4300 kappaletta. Sivustolla voisi olla hyvät mahdollisuudet suurempaan näkyvyyteen, kenties jopa liiketoimintaan. Seura ja sivusto ovat kuitenkin keskittyneet kokemusten ja elämysten jakamiseen sekä vastuullisen kalastuksen puolesta puhumiseen.

Toimintaan ei ole asennoiduttu ammattimaisesti vaan kaikki on sujunut niin sanotusti omalla painollaan. Siimatsolmussa.com-sivuston kehittämisessä ei ole ennen kiinnitetty huomiota digimarkkinointiin lainkaan ja kävijämäärät vaihtelevatkin huomattavasti julkaisutiheydestä riippuen. Vuoden 2014 jälkeen kävijämäärät ovat olleet selvässä laskussa. Digimarkkinoinnin toivotaan parantavan tunnettuutta sekä aktivoivan lukijoita, etenkin alan aktiiviharrastajia.

Opinnäytetyön tekijä on kalastusseura Siimat Solmussa ry:n perustaja ja siimatsolmussa.com-sivuston ylläpitäjä. Opinnäytetyön aihe valikoitui tekijän koulutuksen, mielenkiinnon sekä harrastuksen perusteella. Markkinointiin suuntautuneet opinnot loivat lähtötilanteen, josta oli luonnollista siirtyä kalastusta ja markkinointia käsittelevän opinnäytetyön pariin. Tämän lisäksi opinnäytetyön tekijä perusti keväällä 2017 digimarkkinoinnin yrityksen, joten opinnäytetyö toimii myös eräänlaisena oman ammattitaidon kehittämisen haasteena. Kalastusseura Siimat Solmussa ry haluaa olla kehittämässä suomalaista kalastuskulttuuria sekä omaa toimintaansa yhä vastuullisemmaksi ja nykyaikaisemmaksi. Siimatsolmussa.com tarvitsee siis apua digimarkkinoinnin saralla, jolloin opinnäytetyön toimeksianto hyödyttää molempia osapuolia.

## 1.2 Tavoite ja mittarit

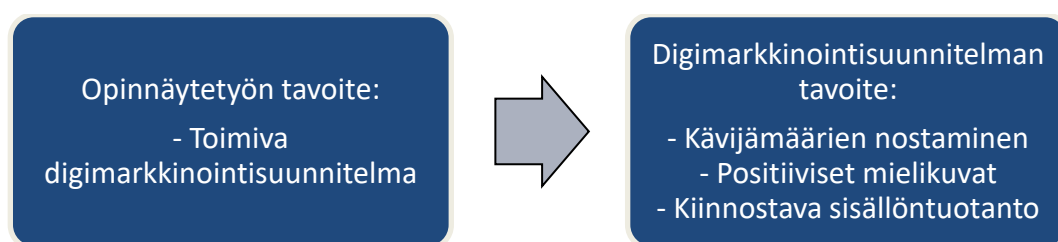
Kehitystoiminnassa pyritään usein johonkin konkreettiseen tavoitteeseen. Tämä helpottaa työskentelyä projektin parissa ja tuloksen tulisi olla

havaittavissa, mitattavissa tai laskettavissa. Tavoitteita seuraamalla prosessia voidaan myös korjata tarvittaessa. Tärkeintä on kuitenkin muistaa, miten kehittämistä perustellaan kohdeyhteisön kannalta. Kehittämisen tulee keskittyä siihen, mikä ihmisiä oikeasti kiinnostaa. (T.Toikko, T.Rantanen, 2009)

Markkinoinnilla pyritään saamaan jokin vaikutus tai muutos vallitsevaan tilanteeseen. Se voi olla reaktio kohderyhmässä, kuten innostus uutuustuotetta kohtaan tai brändin tunnettuuden kasvaminen. Markkinoinnin muutokset vievät aikansa. Jos yritetään oikaista lähtöpisteestä tavoitteeseen, todennäköisesti matka loppuu lyhyeen. Tästä syystä pitää asettaa välitavoitteita, joita voidaan seurata helposti. Konkreettisten tekojen määrä täytyy pitää pienenä, jolloin asioiden kunnolla tekemiseen jää aikaa. Hidas eteneminen on syytä huomioida myös aikataulussa. Kaikkien näiden asioiden yhteenvetona voidaan todeta, että on parempi edetä hitaasti ja aloittaa perusasioista kohti vaativampia tehtäviä. (Sipilä, 2008)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda mahdollisimman toimiva digimarkkinointisuunnitelma siimatsolmussa.com-sivustolle. Digimarkkinointisuunnitelman tavoitteet puolestaan voidaan jakaa kolmeen päätavoitteeseen:

- Kuinka kasvatetaan kävijämäärä 4000 vierailijaan vuodessa?
- Miten lisätään positiivisia mielikuvia ja luodaan fanikulttuuria?
- Kuinka vastataan lukijoiden toiveisiin parhaalla mahdollisella tavalla ja luodaan kiinnostavaa sisältöä?



Kuvio 1. Opinnäytetyön ja digimarkkinointisuunnitelman tavoitteet.



Mittarilla tarkoitetaan yleensä testipatteristoa, jonka tarkoitus on tuottaa tietoa tutkittavalta alueelta. Tämä voi olla käytännössä mittaväline tai yksittäinen testi. Yksinkertaisimmillaan mittari voi olla myös yksi ainoa kysymys, mutta usein se koostuu kuitenkin monesta osiosta. Mittarin perusidea on, että ilmiötä voidaan havainnoida mahdollisimman objektiivisesti. Mittauksessa pitää pystyä optimoimaan ajan ja varojen käyttö suhteessa tutkimuksen yleistettävyyteen. Jos koehenkilöitä on vähän, se tarkoittaa yleensä pientä yleistettävyyttä. Mittarin luominen on erittäin tärkeää tutkimuksen, esimerkiksi teemahaastattelun kannalta. Mittari on väline, jolla empiirinen aineisto hankitaan. Huono mittari antaa luonnollisestikin huonoa tietoa. (Metsämuuronen, 2006)

Tavoitteita ajatellen on siis tärkeää, että kehitystä mitataan jollain tasolla. Digimarkkinointi on tätä ajatellen käytännöllinen ja nykyaikainen työkalu, sillä useat sivustot ja verkkoalustat mahdollistavat esimerkiksi kävijämäärien seuraamisen. Seuraamista voidaan tehdä aina päivätasosta vuositasolle saakka ja parhaimmillaan nähdään, mistä vierailijat ovat sivulle alun perin tulleet. Vaikka mittarin tulee olla mahdollisimman objektiivinen, tulee myös hyvää ”fiilistä” pystyä mittaamaan jollain tasolla. Se voi olla haastavaa, mutta tätä pystytään kenties seuraamaan parhaiten lukijoiden aktiivisuutta havainnoimalla. Mittarit on määritelty tarkemmin opinnäytetyön lopussa, osiossa 4.3.

### 1.3 Rajaukset, tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät

Digimarkkinointi on laaja käsite, joten on selvää, että kehittämisen aihealuetta pitää rajata jollain tavalla. Yhtä ainoaa toimintatapaa ei ole, sillä tutkimuksellisessa kehittämistoiminnassa tavoitellaan empiirisesti pätevää tietoa ja oleellista on, kuinka tutkimus hyödyttää kohdeyleisöä.

Kokemukseen perustuvan ammatillisen näytön vaikutusta voi tosin olla vaikeaa eritellä. (T.Toikko, T.Rantanen, 2009).

Digimarkkinointisuunnitelmaa haluttiin tässä työssä rajata asioihin, jotka kuvastavat siimatsolmussa.com-sivuston arvoja sekä sosiaalisen median toimintakenttää mahdollisimman hyvin. Kuten aiemmin todettiin,

opinnäytetyössä käsitellään ennen kaikkea inbound-markkinointia ja tämän lisäksi kantavia teemoja ovat hakukoneoptimointi, segmentointi sekä kanavien valinta. Myös lukijat pääsivät kertomaan omia toiveitaan teemahaastattelun avulla. Juuri nämä asiat valikoituivat opinnäytetyön tekijän toimesta, sillä hän on sivuston perustaja ja omaa monen vuoden kokemuksen aiheesta.

Lähdekritiikki on tutkijan väline tiedon luotettavuuden arviointiin, jota käytetään lähdemateriaalin hankinnassa. Huomiota tulee kiinnittää erityisesti lähteen aitouteen, riippumattomuuteen, alkuperäisyyteen sekä puolueettomuuteen. Tutkija joutuu siis tulkitsemaan lähteitään monella tapaa. Edellä mainittujen asioiden lisäksi tulee pohtia, onko esimerkiksi kirjoittaja arvostettu ja onko hän käyttänyt arvovaltaisia lähteitä? Tutkijan tulee suosia ensikäden lähteitä eli primäärlähteitä, jotka ovat aitoja ja alkuperäisiä. (Mäkinen, 2006)

Digimarkkinointi on nykyaikainen markkinoinnin tapa, joten suuri osa tiedosta on saatavissa internetistä kirjojen sijaan. Tässä opinnäytetyössä käytettiin paljon internet-lähteitä, koska kenttä ja toimintatavat muuttuvat nopealla syklillä. On selvää, että internetistä löytyviin lähteisiin tulee kiinnittää erityistä lähdekritiikkiä. Tästä syystä pyrittiinkin hakemaan mahdollisimman luotettavia lähteitä. Myös englanninkielisiä julkaisuja käytettiin apuna sopivissa määrin.

Tutkimusmenetelmien valikoimiseen, perehtymiseen sekä teemahaastattelun toteuttamiseen käytettiin lähteinä ensisijaisesti kirjoja. Kaikki lähteet on tehty 2000-luvulla, joten niissä käytetyt argumentit ja opetusmenetelmät ovat edelleen valideja sekä käyttökelpoisia. Samantyyppisistä lähteistä valikoitui aina uudempi vaihtoehto, jolloin sitä voidaan reflektoida myös internetistä löytyneisiin lähteisiin paremmin vanhoihin teoksiin verrattuna.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelija tuottaa jonkinlaisen fyysisen tuotoksen tai kehittää jotain toiminnallista osa-alueita. Tavoitteena on

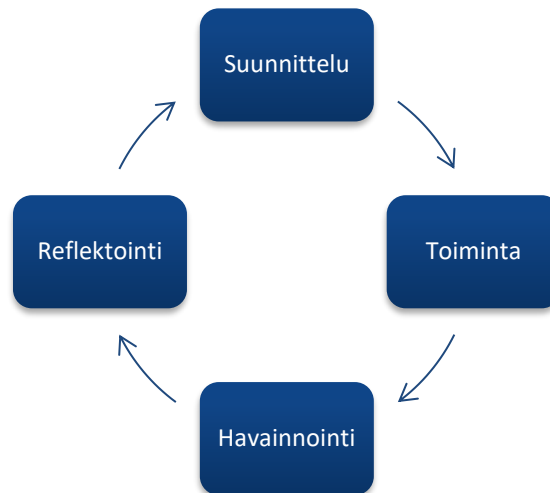
oman ammatillisen tiedon, taidon ja sivistyksen kehittyminen. (Vilkkä, 2006)

Toimintatutkimuksen peruspiirteitä ovat aktiivinen kenttätyö, arvaamattomuus sekä vastausten löytäminen tutkimusongelmaan teorian ja käytännön avulla. Kiinnostuksen toimintatutkimukseen synnyttää usein jokin käytännön ongelma, johon tutkija rakentaa omien taustatietojensa pohjalta toimintamallin. Toimintatutkija on nimensä mukaisesti puoliksi tutkija ja puoliksi toimija. (Heikkinen, Rovio, Syrjälä, 2007)

Toimintatutkijan on valmistauduttava tekemään töitä kehityksen eteen ja käyttämään siihen omaa työpanostaan tutkittavan yhteisön kanssa. Toimintatutkijalla on usein käytännön kokemusta tutkimuskohteestaan ja hän on esimerkiksi johtaja, valmentaja tai toimii järjestöissä. Tutkimus käynnistyy oman halukkuuden kautta, jolloin halutaan selvittää esim. miten jokin asia voidaan tehdä paremmin. (Heikkinen, Rovio, Syrjälä, 2007)

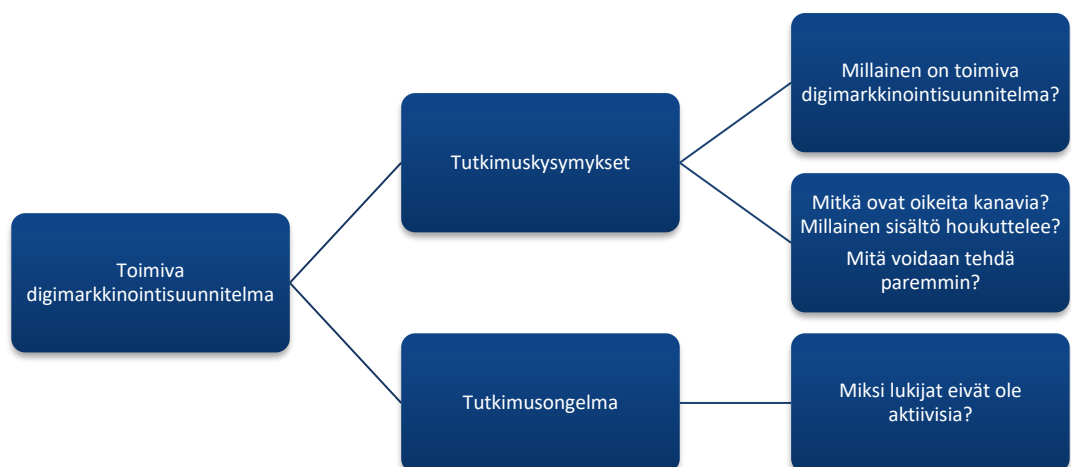
Toimintatutkimuksen peruspiirteitä tässä opinnäytetyössä on paljon. Se on syntynyt käytännön ongelmasta eli vähäisestä lukijamäärästä ja heikosta tunnettuudesta. Valmiin digimarkkinointisuunnitelman myötä kehittyvä sivusto puolestaan keskustelee ja toimii aktiivisesti tutkittavan yhteisön eli lukijoiden kanssa. Opinnäytetyön tekijällä on käytännön kokemusta tutkimuskohteesta jo entuudestaan, mikä on myös yksi toimintatutkimuksen peruspiirteistä.

Tutkimusongelmat muuttuvat ja täsmentyvät prosessin edetessä. Toimintatutkimus tutkii sitä, miten asiat ovat tällä hetkellä ja mihin suuntaan ne ovat menossa. Tämä on parhaimmillaan sosiaalisen toiminnan ketju. Kokeilun aikana toimintatapaa havainnoidaan ja reflektoidaan. (T.Toikko, T.Rantanen, 2009)



Kuvio 2. Toimintatutkimuksen malli. (T. Toikko, T.Rantanen, 2009)

Tutkimusongelma ja tutkimuskohde ovat yleensä aluksi epämääräisiä eivätkä ole sellaisinaan tutkittavissa. Ongelma tulee täsmentää tutkittavaan muotoon, mutta ei ole helppoa kuvata seikkaperäisesti, miten se tapahtuu. Luovuutta ja mielikuvitusta on hyvä käyttää apuna, mutta tutkimukseen ei tule rynnätä suin päin. Kirjallisuuteen tutustuminen on välttämätöntä, jotta nähdään, miten ongelmaa ja tutkimuskohdetta on aikaisemmin lähestytty. Kirjallisuuskatsaus on oiva apuväline, jonka avulla päästään tutustumaan tutkimusaiheeseen ja sen selittämiseen. Hyvän selityskyvyn tavoittelu merkitsee usein sitä, että ongelma muotoillaan teoreettisin termein. Tästä huolimatta yleisilläkin teoreettisilla malleilla saattaa olla hyvin pieni selityskyky. (Uusitalo, 2001)



Kuvio 3. Tutkimuskysymykset.

Tutkimuskysymyksiä ovat: millainen on toimiva digimarkkinointisuunnitelma ja millä tavoin se toteutetaan? Mitkä ovat oikeita kanavia? Millainen sisältö on houkuttelevaa ja mitä voidaan tehdä paremmin? Nämä tutkimuskysymykset liittyvät oleellisesti opinnäytetyön ja digimarkkinointisuunnitelman tavoitteisiin. (Kuvio 3)

#### 1.4 Opinnäytetyön rakenne ja eteneminen

Tämän opinnäytetyön johdannossa kerrotaan opinnäytetyön tekijän sekä kalastusseura Siimat Solmussa ry:n ja siimatsolmussa.com-sivuston taustatietoja. Lisäksi tutustutaan tavoitteisiin, mittareihin sekä tutkimusongelmiin ja -kysymyksiin. Teoriaosiossa esitellään opinnäytetyön teemat ja niiden perusominaisuudet. Tämän on tarkoitus helpottaa käsitteiden ja aihealueen ymmärtämistä ennen empiriaan siirtymistä.

Empiirisestä lähtötilanne-analyysistä tehtiin laaja kokonaisuus, joka antaa kuvan siitä, missä tilanteessa siimatsolmussa.com-sivusto oli ennen opinnäytetyön alkua joulukuussa 2016. Lähtötilanne-analyysissä tutustutaan kalastusseura Siimat Solmussa ry:n sekä siimatsolmussa.com-sivustoon tilastojen ja seuran jäsenten avulla. Tulee muistaa, että digimarkkinointisuunnitelman on palveltava kohderyhmää ja loppukäyttäjiä mahdollisimman hyvin, tässä tapauksessa siis lukijoita. Tästä syystä lähtötilanne-analyysi sisältää lukijoiden teemahaastattelun, jossa kolme tarkasti valittua lukijaa pääsi kertomaan omista toiveistaan sivuston kehittämisen suhteen. Lähtötilanteen tiedoista koottiin swot-analyysi, johon on kiteytetty tärkeimmät huomiot.

Teoriaosion sekä empiirisen lähtötilanne-analyysin jälkeen opinnäytetyössä esitellään konkreettinen digimarkkinointisuunnitelma, joka on tehty edellä mainittujen osioiden tulosten ja havaintojen pohjalta. Digimarkkinointisuunnitelmaa reflektoidaan opinnäytetyössä käytyihin teemoihin ja ongelmakohtiin. Digimarkkinointisuunnitelman ”raakaversiota” ehdittiin sattumalta testaamaan käytännössä noin viikon verran ja sen tulokset esitellään myös opinnäytetyön loppuosassa.



Kuvio 4. Opinnäytetyön rakenne.

## 2 DIGIMARKKINOINNIN TEEMAT

Tässä teoriaosuudessa käsitellään ja esitellään digimarkkinoinnin perusteita sekä opinnäytetyön teemoja, joita ovat inbound-markkinointi, fanikulttuuri, kanavien valinta sekä segmentointi. Osion on tarkoitus luoda käsitys näistä asioista ja helpottaa niiden ymmärtämistä ennen empiriaosioon siirtymistä.

### 2.1 Digimarkkinointisuunnitelman perusteet

Ennen markkinoinnilla tarkoitettiin hyödykkeiden tunnettuuden lisäämistä ja niiden myyntiä. Markkinoinnin sankareina pidettiin niitä, jotka onnistuivat myymään hiekkaa autiomaassa. Tämä tarpeiden vastainen myyntitapa eli ”korkeapainemyynti” ei ole enää osa nykyaikaista markkinointia.

Nykyaikaisen markkinoinnin teemoja ovat asiakaslähtöinen filosofia ja brändin arvomaailma. Asioita halutaan katsota asiakkaan kannalta ja palvelun saatavuuden sekä brändin avulla ostovalinta tehdään mahdollisimman helpoksi, mikä tavoittelee pitkää ja pysyvää asiakassuhdetta. Asiakaslähtöisyys on nyt ja tulevaisuudessa yrityksen elinehto. Voittaja on se, joka vastaa parhaiten asiakkaan tarpeisiin. (Sipilä, 2008)

Suomalaisten yritysten pahe on, että teknologiasta ollaan ylpeitä ja sitä pidetään kilpailuetuna. Tuote tosin ei myy itseään, vaikka se olisi kuinka hyvä. Harhakuva siitä, että tuote tuo kilpailuetua, pitää unohtaa. Markkinointistrategiassa mietitään, millä periaatteella yrityksen uskotaan menestyvän ja mihin asioihin kannattaa panostaa. Onko jokin osa-alue tärkeämpi kuin toinen? Kun laaditaan strategiaa, on listattava, mitä etuja asiakas siitä oikeasti saa. Tämän jälkeen pohditaan sitä, mitä se tarkoittaa asiakkaan kannalta. (Sipilä, 2008)

Markkinoilla kamppaillaan jatkuvasti, joten nykyisen tason pitäminen saattaa todellisuudessa olla osuuksien menettämistä. Kasvutavoite on ainoa tapa nykyaseman säilyttämisessä. Markkinointisuunnitelman tulee perustua yrityksen tai brändin arvolutupaukseen ja pitää tiedostaa, ketkä

kaikki ovat asiakkaita. Koko yhteiskunta on se, jolle markkinoidaan. Markkinointisuunnitelma ei saa pitää sisällään liian monta toimenpidettä, jolloin tuloksellisuus pysyy päätarkoituksena. Mikä on olennainen asia, mihin voimavaroja keskitetään? Suunnitelmassa tarvitaan strategista silmää sen suhteen, mitä tehdään ja mitä ei. Millä toimenpiteillä arvolupaus lunastetaan? (Sipilä, 2008)

Digimarkkinointi tarkoittaa kaikkia markkinoinnin sähköisesti toteutettavia muotoja ja sitä kutsutaan myös online-markkinoinniksi. Digimarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi mainonta sosiaalisessa mediassa, sisältömarkkinointi, kotisivut ja hakukoneoptimointi. Perinteiseen markkinointiin verrattuna digimarkkinointi kommunikoi aktiivisesti ja nopeatempoisesti kuluttajien kanssa ja palvelu on henkilökohtaista. Perinteinen markkinointi puolestaan kommunikoi suurelle ryhmälle, joka passiivisesti ottaa tai on ottamatta tietoa vastaan. Digimarkkinoinnissa mainoskampanjat suunnitellaan nopeasti ja ne ovat helposti muokattavissa. (Hakukonemestarit)

Digimarkkinointi on erittäin kustannustehokas markkinoinnin tapa etenkin verrattuna esimerkiksi televisio- tai lehtimainontaan. Moz:n tutkimuksen mukaan tuhannen ihmisen tavoittaminen vuonna 2014 maksoi Facebookin kautta 0,25 dollaria, kun puolestaan sanomalehtien kautta vastaavan joukon tavoittaminen maksoi 128 kertaa enemmän. (Hakukonemestarit)

Voidaan kenties yleistää, että nyky maailmassa yritystä ei ole olemassa internetissä ilman digimarkkinointisuunnitelmaa. Tästä huolimatta vielä tänä päivänäkin monet yritykset käyttävät sosiaalista mediaa ja muita internetin tuomia mahdollisuuksia apunaan, mutta ilman suunnitelmallisuutta. Tämä selviää Smart Insights-sivuston tekemästä kyselystä, missä jopa 47% vastaajista ei ole tehnyt minkäänlaista digimarkkinointisuunnitelmaa. (Smart Insights, 2016)

Digimarkkinointisuunnitelman tulee aina pitää sisällään vähintään seuraavat asiat: tavoitteiden mittaaminen, eri kanavien valinta ja kokeilu, kommunikointi ja kohdennus sekä verkkosivuliikenteen seuranta (Digitaalinen markkinointi, 2016).



Markkinointisuunnitelma voidaan tehdä käytännön toteutuksen näkökulmasta. Keskeisiä kysymyksiä ovat: kuka, mitä ja milloin? Hyvä markkinointisuunnitelma on yksinkertainen, selväpiirteinen, toteuttamiskelpoinen ja joustava käytännön työkalu. Yrityksen markkinointisuunnitelman perusteita ovat: (M.Anttila, K.Iltanen, 2007)

- Kuvaa asemaa markkinoilla
- Määrittelee mahdollisuudet ja ongelmat
- Antaa selvät ja realistiset tavoitteet
- Määrittelee strategiat tavoitteiden saavuttamiseksi
- Määrittelee budjetin, aikataulun ja seurannan

## 2.2 Inbound-markkinointi

Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa kahteen eri tyyliin, inbound- ja outbound-markkinointiin. Nykyaikaisen inbound-markkinoinnin peruspiirteitä ovat muun muassa viihdyttävä ja opettava materiaali, jonka ansiosta asiakkaat palaavat takaisin sivustolle. Asiakkaille syntyy siis luottamussuhde yritykseen. Vanhanaikainen outbound-markkinointi puolestaan on hyvin yksisuuntaista ja paras esimerkki siitä on bannerimainokset. Yleisön tavoittelun peruspilarina tässä on suuri ihmismassa. (Digitaalinen markkinointi, 2016)

Blogi on vielä tänä päivänäkin loistava työkalu, kun samasta asiasta kiinnostuneet halutaan saada yhteen paikkaan etsimään asiantuntevaa tietoa (Digivallankumous, 2017). Viime vuosina sisältömarkkinointi on osoittanut vahvuutensa digimarkkinoinnin strategiana. Inbound-markkinointi tulee jatkossa haastamaan markkinoinnin mittaamista ja tekemistä. Laadukkaammat ja monipuolisemmat sisällöt vaativat paljon aikaa ja resursseja, joka näkyy ammattimaisen sisältöosaamisen tarpeena yrityksissä. (Digimoguli, 2016)

### 2.3 Fanikulttuuri osana markkinointia

Faniutta voi olla muun muassa elokuvan, television tai kirjallisuuden alalta. Myös internet-foorumit voivat olla osana faniutta ja tämänkaltainen yhdistelmä kertoo uusista nykyaikaisista yhteenliittymistä, joissa kohtaavat media, intohimo ja kulttuuri. Merkittävä energia kohdentuu sosiaalisuuteen, jota ylläpitävät erilaiset yhteisöt, verkostot ja intohimo. Suomessa fanitutkimus on saavuttanut kiinnostusta 2000-luvun taitteessa ja se on luonteeltaan poikkitieteellistä. (Nikunen, 2008)

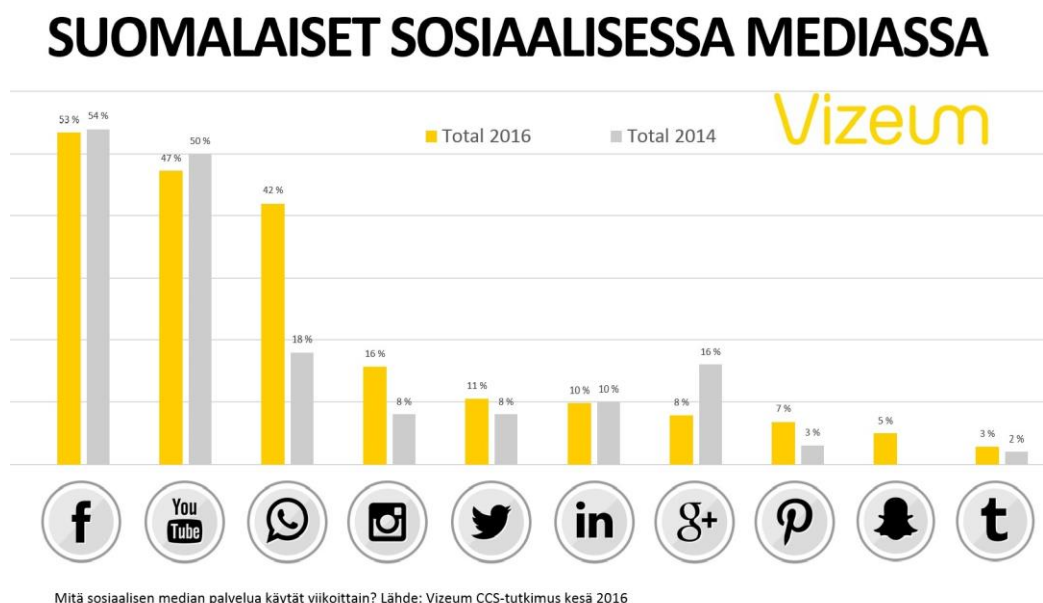
Digitaalitekniikan ansiosta fanius on olennaisesti vahvistunut ja tämä faniutumisen ilmiö pitää sisällään koko mediakulttuurin muutoksen. Faniutta määritelty yleensä materiaalin tuottamisella, sitoutumisen asteena ja sosiaalisena vuorovaikutuksena. Materiaalin tuottamisen ja julkaisemisen suhteen digitalisoituminen on helpottanut fanitoimintaa merkityksellisesti. Internetistä on tullut ylivoimainen kanava, mikä mahdollistaa faniyhteydet. (Nikunen, 2008)

Miksi ylipäätään fanikulttuuria halutaan luoda ja miksi se on osa nykyaikaista markkinointia? Fanius on yksinkertaisesti loistava työkalu yritykselle. Se perustuu tunteiden ja arvojen jakamiselle. Oikea fani ei lähde muiden kilpailijoiden matkaan, vaan pysyy ”värilleen uskollisena”. Faneja ei tule sekoittaa kanta-asiakkaisiin, jotka lähtökohtaisesti hakevat hyötyä vain itselleen. Jos joukkueella tai yrityksellä menee huonosti, saattaa faneista olla tällöin apua esimerkiksi toiminnan tukemisessa. Nykyisin digisosiaalisesta maailmasta menestystä hakevan yrityksen ehto onkin fanien saaminen. (Aitamurto, 2011)

Uuden sukupolven kulutustottumukset painottavat entistä enemmän elämyksiä, jolloin hyvä fiilis on tärkeämpää kuin ostaminen. Eräänkin yrityksen asiakkaat palkittiin pelkän some-aktiivisuuden perusteella. Nykyaikaisen markkinoinnin palkinnot ovat olleet yhteisöllisyyttä edistäviä esimerkiksi kutsuja tilaisuuksiin. (Kauppalehti, 2016)

## 2.4 Kanavien valinta

Digimarkkinointisuunnitelmaa tehtäessä on järkevää valita, mitkä kanavista ovat tärkeimmät ja mistä asiakkaat löydetään (Digivallankumous, 2017). Liian monen kanavan yhtäaikainen päivittäminen on resurssien osalta mille tahansa yritykselle haastavaa. Kannattaakin siis keskittyä siihen, minkä osaa parhaiten eikä tehdä kaikkea mahdollista. (Digimarkkinointi, 2016)



Kuva 1. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. (Vizeum, 2016)

Mediatoimisto Vizeum toteutti Dentsu Aegis Networks'n kanssa kesällä 2016 Suomen suurimman kuluttajatutkimuksen, jossa haastateltiin 5400:aa suomalaista ikäryhmästä 15-74. Muutoksia sosiaalisen median käytössä on tapahtunut parissa vuodessa paljon, mutta Facebookin suosio on pysynyt vahvana. Facebookin lisäksi Instagram ja Snapchat ovat horjuttaneet YouTube'n yliotetta videokanavana. Yritysten on hyvä muistaa, että koko sosiaalisen median ympäristöä tulee pystyä ymmärtämään ja markkinoinnin on reagoitava nopeasti muutoksiin. (Vizeum, 2016)

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat vahvuutensa sekä heikkoutensa. Monet nykyajan yrityksistä valitsevat Facebookin, sillä sen

avulla tavoittaa helposti ja nopeasti paljon ihmisiä. Varjopuolena tässä on se, että Facebookin "feedissä" informaatiota on niin paljon, että erottautuminen muista päivityksistä on haasteellista. (Digimarkkinointi, 2016)

Instagramin avulla saadaan kasvatettua tunnettuutta, mutta vierailijoiden saaminen halutulle verkkosivulle on hieman haasteellista (Digimarkkinointi, 2016). Oikein käytettynä Instagram on oiva työväline visuaaliseen markkinointiin, kommunikointiin sekä asiakkaiden sitouttamiseen. Jotta tulos olisi paras mahdollinen, tulee Instagramissa kiinnittää huomiota muutamiin seikkoihin. Profiili täytyy pitää ajan tasalla ja profiilikuvaa voi vaihtaa esimerkiksi kuhunkin sesonkiin sopivaksi. Lisäksi on suositeltavaa, että profiilissa on suora linkki kotisivuille, jolloin asiakkaiden on mahdollista siirtyä haluttuun kanavaan. Kuvien hashtagit eli hakusanat parantavat näkyvyyttä ja kohdentavat sisältöä halutulle yleisölle. Asiakkaille tulee kertoa call-to-action-henkisesti esimerkiksi tulevista kampanjoista ja rohkeasti kehottaa heitä tutustumaan palveluihin omalla sivustolla. (Digimoguli)

Keskustelu on onnistumisen avain Instagramissa. Seuraajien kanssa tulee olla aktiivinen ja heitä pitää kannustaa luomaan brändiin liittyvää sisältöä. Käyttäjien luoma sisältö eli user-generated content voi pitää sisällään kuvia, keskusteluja tai yhteisöjä. Sitä voidaan tehostaa esimerkiksi oman hashtagin käytöllä. Näillä tavoilla Instagramissa sitoutetaan seuraajat ja tällöin myös itse esiinnyttään helposti lähestyttävänä ja mukavana tyyppinä. (Digimoguli)

YouTube on nostanut räjähdysmäisesti suosiotaan ja vanhat kirjoituksiin painottuneet blogit ovat jääneet VLogien varjoon (Yle, 2013). YouTuben suuruuden ansiosta myös hakukoneet löytävät sieltä helposti materiaalia, joten sitä kannattaa hyödyntää ainakin jollain tasolla, jos vain mahdollista (Digimarkkinointi, 2016).

## 2.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin perusidea on, että verkkosivu tulee nähdä esimerkiksi Googlen hakukoneessa, mieluiten ensimmäisen kolmen tuloksen joukossa. Jopa 88% ihmisistä turvautuu Google-hakuun kuullessaan uudesta palvelusta. On siis selvää, että hakukoneoptimointi on tärkeä osa verkkosivuston suunnittelua ja kokonaisuutta. Googlasta etsitään myös muuta tietoa esimerkiksi tuotetietoa. (Digimarkkinointi, 2016) Optimoinnissa siis etsitään käytännössä yritykselle keskeisiä hakusanoja ja verkkosivusto rakennetaan käyttämällä näitä avainsanoja mahdollisimman hyvin (Google-optimointi). Parhaimmillaan sivusto saa paljon näkyvyyttä, jolloin se alkaa lukijoiden avulla kasvaa itsestään. (Omnipartners, 2015)

Pelkkä internet-näkyvyys eri sivuilla ei riitä. Hakukonemarkkinoinnin avulla vaikutetaan siihen, millä hakusanoilla tiedosta kiinnostunut henkilö löytää haluamansa. Hakukoneoptimointi on markkinointiviestinnän väline, joka kasvaa nopealla vauhdilla. Google Finland Oy:n toimitusjohtajan mukaan internet, jossa hakukonetta hyödynnetään, on historian ensimmäinen väline, minkä avulla kuka tahansa voi tehdä markkinointia globaalisti. Kehityksessä mullistavaa on ihmisten tiedonhankinnan tapojen muuttuminen. Mainonta voidaan ohjata aiheesta kiinnostuneille hyvinkin tarkasti. (Sipilä, 2008)

WordPress SEO, tutummin Yoast on hakukoneoptimointiin kehitetty ohjelma, joka parantaa hakukonenäkyvyyttä (WP-opas, 2016). Internet-sivuja kehittäessä kannattaa miettiä, mitä ihmiset etsivät ja mitkä ovat oikeita hakusanoja. Neuvoa kannattaa etsiä Googlasta. (Sipilä, 2008) Näillä vinkeillä pääsee hyvin alkuun hakukoneoptimoinnissa, vaikka käytössä ei olisikaan erillistä ohjelmaa (Google, 2011):

- Osuvat otsikot
- Jokaiselle sivulle yksilöllinen kuvaus
- Selkeä sivunavigointi
- Helppolukuinen URL-osoite

- Laadukas sisältö

## 2.6 Segmentointi ja kommunikointi

Segmentoinnin avulla asiakkaat voidaan luokitella paremmin hallittavissa oleviin pienempiin kohderyhmiin esimerkiksi asenteiden perusteella (Taloustutkimus, 2011). Strategiaa ajatellen segmentointi on keino olennaisen näkemiseen, kuten asiakaskuntien ymmärtämiseen. Keitä halutaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla? Miten saavutetaan kilpailuetua juuri heidän avullaan? Missä segmentissä halutaan olla vahva ja missä ei? (Sipilä, 2008)

Segmentointia on markkinoinnissa tehty jo pitkään demografisten tekijöiden perusteella. Näitä ovat esimerkiksi ammatti, ikä ja asuinpaikka. Nämä perinteiset demografiset asiat ovat siis objektiivisia ja mitattavissa olevia. Uusi, vähän tunnettu segmentointiperuste eli psykograafinen tapa perustuu puolestaan yksilön käyttäytymiseen, arvoihin, asenteisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Nämä tekijät eivät ole objektiivisia ja tästä syystä niitä ei voida mitata. Puhutaan siis yrityskulttuureista, mikä määräytyy psykograafisten tekijöiden avulla. (S.Hirsijärvi, H.Hurme, 2011)

Yhä enemmän harrastajat painottavat saaliin tärkeyden sijaan elämyksiä sekä kokemuksia (Hauenkalastajat, 2016). Suomalainen kalastuskulttuuri elää tällä hetkellä suuressa murroksessa (Kalamies.com, 2016). Kulttuurin muuttuessa monet kalastajat ovat alkaneet kiinnittää enemmän huomiota harrastuksen eettisiin asioihin. Enää kalassa ei käydä vain ravinnon takia, vaan elämykset ovat harrastuksen suola. Yhä useampi kalastajista toimii vastuullisesti ja tuo kotiin mieluummin valokuvan, kuin saaliin. (Vapaa-ajan kalastaja) Kalastajat ovat usein keski-ikäisiä, keskitason koulutuksen omaavia miehiä (Metla, 2005).

### 3 LÄHTÖTILANNE

Lähtötilanne-analyysissä katsotaan taaksepäin. Analyysin tulee olla jatkuva prosessi, joka tuottaa tarvittavaa ja oleellista tietoa. Huolimatta siitä, että dataa on paljon, lopputuloksena pitää olla vain muutamia johtopäätöksiä. (Sipilä, 2008) Lähtötilanne-analyysissä tulisi olla perustietoa toimintaympäristöstä sekä yrityksen suhteesta siihen. Myös yrityksen sisäinen tila pitää selvittää. Näiden avulla voidaan arvioida menestymismahdollisuudet. (M.Anttila, K.Iltanen, 2007)

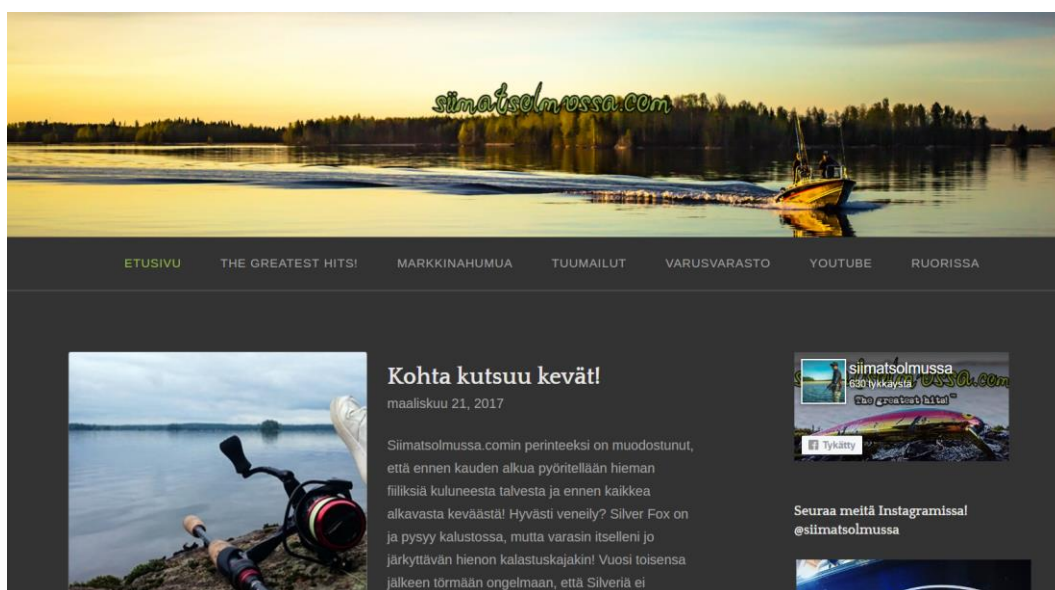
Tämä osio sisältää tilastoja sekä perustietoja kalastusseura Siimat Solmussa ry:stä ja siimatsolmussa.com-sivuston toiminnasta, historiasta ja aihe-alueista. Tiedot on koottu seuran jäsenten, WordPress-alustan sekä patentti- ja rekisterihallituksen tietojen perusteella. Osiossa käsitellään sivuston kävijämäärien kehitystä sekä esitellään eri kanavat ja tutkitaan niiden toimivuutta opinnäytetyön lähtötilanteessa. Lähtötilanne-analyysiin on liitetty lukijoiden teemahaastattelu, jossa lukijat kertovat omia toiveitaan sivuston kehittämisen suhteen. Lähtötilanteen ajankohta on joulukuu 2016.

Kaikkien näiden edellä mainittujen asioiden pohjalta luotiin swot-analyysi, joka toimii digimarkkinointisuunnitelman rakentamisen apuna. Konkreettisia ratkaisuehdotuksia ei siis vielä tässä vaiheessa esitetä, vaan tarkoituksena on vain perehtyä siimatsolmussa.com-sivuston lähtötilanteeseen.

#### 3.1 Siimatsolmussa.com esittely

Kalastusseura Siimat Solmussa ry on perustettu vuonna 2014 ja se koostuu eteläsuomalaisista aktiiviharrastajista, joista suurin osa on myös mukana kalastusjärjestöissä. Seuran kotipaikkana toimii Hartola. Jäseniä yhdistää ennen kaikkea yhteinen harrastus eli kalastus. Kirjoittamattomana sääntönä pidetään vastuullisen kalastuksen harjoittamista ja puolesta puhumista. Vaikka Siimat Solmussa ry on virallinen yhdistys, sitä voisi kutsua kaveriporukaksi monesta syystä. Varsinaista jäsenrekisteriä ei ole ja jäsenmaksuja ei kerätä.

Siimatsolmussa.com on Kalastusseura Siimat Solmussa ry:n verkkosivu, joka kertoo kalastuksesta monipuolisesti. Sivusto on perustettu ennen seuran rekisteröitymistä jo vuonna 2012 Jussi Ruskealan toimesta ja se käsittelee kalastukseen liittyviä aiheita kuten vastuullista kalastusta, alan messuja ja tapahtumia sekä välineuutuuksia. Alan kokonaisvaltainen ymmärtäminen onkin yksi sivuston tärkeistä teemoista sekä vahvuuksista. Sivuston aihe-alueet näkyvät jo heti sivun rakenteessa ja yläpalkista pääsee lukemaan eri kategorioita. (Kuva 2)



Kuva 2. Siimatsolmussa.com etusivu maaliskuussa 2017

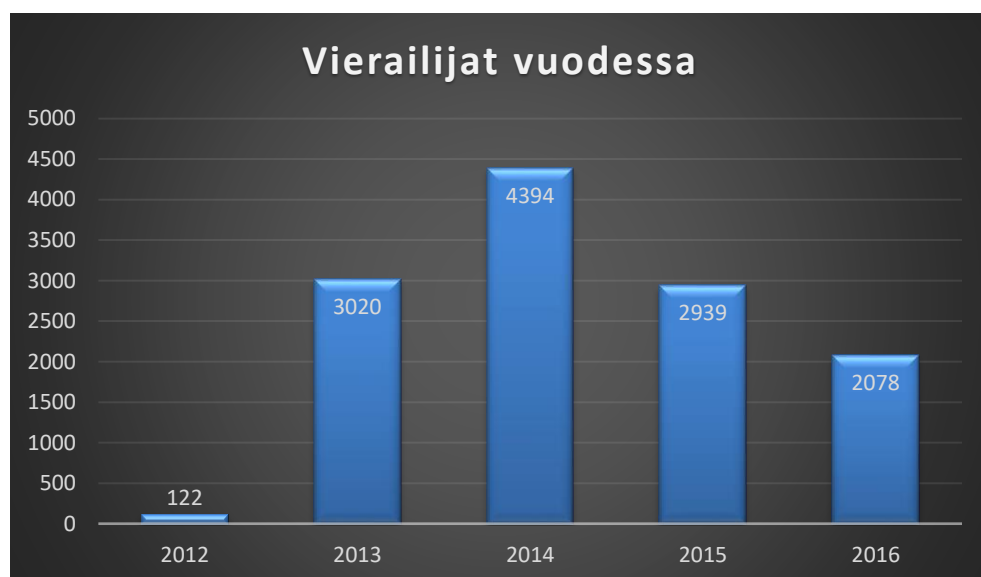
Perustietoa ja lähtötilanteen (joulukuu 2016) tilastoja:

- Kalastusseura Siimat Solmussa ry perustettu 28.1.2014
- Kalastusseura Siimat Solmussa ry epävirallinen jäsenmäärä 5 henkilöä
- Siimatsolmussa.com perustettu vuonna 2012
- Siimatsolmussa.com-sivuston ylläpitäjänä toimii Jussi Ruskeala
- Vierailijoita sivustolla keskimäärin 5 kpl päivässä vuonna 2016
- Julkaisuja vuonna 2016, 31 kappaletta
- Tykkääjiä Facebookissa 620 kappaletta
- Seuraajia Instagramissa 275 kappaletta
- Tilaajia YouTubessa 0 kappaletta



### 3.2 Kehitys ja lähtökohdat

Kävijämäärien kehityksestä voidaan huomata, että vuoden 2014 jälkeen kävijämäärät ovat olleet jatkuvassa laskussa (kuvio 5). Osa tästä voidaan selittää varmasti sillä, että toiminnan tavoitteellisuuteen ja mainostamiseen ei ole käytetty yhtä voimakkaasti resursseja, kuin sivuston alkuaikoina.



Kuvio 5. Siimatsolmussa.com vierailijamäärät vuodessa.  
(Siimatsolmussa.com)



Kuvio 6. Siimatsolmussa.com julkaisumäärät vuodessa.  
(Siimatsolmussa.com)

Vuonna 2013 siimatsolmussa.com nousi suuren yleisön tietoisuuteen useiden yhteistyökumppaneiden, kuten Kuusamon Uistimen avulla. Myös Jope Ruonansuun ja Pertti Salovaaran kanssa toteutetut mainosvideot nostattivat kävijämääriä tasaiseen tahtiin ja sivusto saavutti tällä tavoin oman lukijakuntansa. Vuoden 2014 jälkeen kasvu tippui roimasti, sillä aktiivisia julkaisuja ei tullut entiseen tahtiin. Julkaisujen määrä romahti lähes kolmannekseen aiemmin totutuista.

Julkaisujen määrä ja laatu on vaihdellut siis melkoisesti, joten oletettavasti tämä on osiltaan vähentänyt lukijoiden määrää. On tärkeää pitää vanhasta lukijakunnasta kiinni, mutta tässä ei ole aikaisemmin onnistuttu kovin hyvin. Vuonna 2016 siimatsolmussa.com otti ryhtiliikkeen ja uudisti ulkoasunsa nykyaikaisemmaksi. Myös julkaisujen määrä kohosi vuodessa 31 kappaleeseen. Todennäköisesti markkinointisuunnitelman puuttumisesta ja lukijoiden vähäisestä kiinnostuksesta johtuen, kävijämäärät pysyivät silti laskussa.



Kuvio 7. Mistä lukijat tulivat siimatsolmussa.com-sivustolle vuonna 2016. (Siimatsolmussa.com)

Yksi ongelmista on, että aktiivista lukijakuntaa ei juurikaan ole. Kuviosta 7 voidaan huomata, kuinka suuri rooli Googlen haulla on sivuston kävijämääriin. Joulukuussa 2016 siimatsolmussa.com sijoittui Googlessa

hakusanalla ”kalastusblogi” viimeiselle sivulle. Hakukoneiden suosiota on yritetty tähän asti parantaa pelkästään erillisillä tageilla, mutta muita keinoja optimoinnin osalta ei ole käytetty. Opinnäytetyön teoriaosassa 2.5 käsitellään hakukoneoptimointia laajemmin ja digimarkkinointisuunnitelmaosiossa 4.1.3 pohditaan, miten hakukoneoptimointia voidaan jatkossa parantaa.

Facebookin kautta siimatsolmussa.com-sivustolle tulee vuodessa noin 600 kävijää. Tätä reittiä lukijat käyttävät oletettavasti silloin, kun uutta artikkelia mainostetaan Facebook-sivustolla. Kun sivusto oli aktiivisimmillaan vuonna 2013, kalastus.com otti ylläpitäjään yhteyttä ja tarjoutui näyttämään kaikki uudet julkaisut heidän omalla etusivullaan. Tämä sopimus on edelleen voimassa ja kalastus.com:sta tuleekin kohtalaisen paljon lukijoita vielä tänäkin päivänä, vaikka tilastollisesti se jääkin hakukoneiden sekä Facebookin varjoon. (Kuvio 7)

### 3.3 Siimatsolmussa.com kanavat

WordPress on maailman suosituin nettisivujen julkaisualusta, sillä jopa neljännes maailman sivustoista on tehty sen avulla. WordPressillä voi tehdä verkkosivuja, blogeja, palvelusivustoja ja jopa verkkokauppoja. (WP-Palvelu) WordPress on pilvipalvelu, jonka käyttäminen on maksutonta ja kuka tahansa voi rekisteröityä käyttäjäksi. Se on käyttäjäystävällinen järjestelmä, jossa ei itse pidä huolehtia teknisistä asioista lainkaan. WordPressin maksullinen versio mahdollistaa muun muassa monien eri teemojen käytön sekä oman verkko-osoitteen. (WP-opas, 2013)

Siimatsolmussa.com-sivuston on luotu WordPress-alustaan, joka on ylläpidon kokemusten mukaan todella helppokäyttöinen verkkosivun ylläpitotyökalu. WordPressin avulla pystyy seuraamaan kävijämääriä päivä-, viikko-, kuukausi- ja vuositasolla. Alusta kertoo tämän lisäksi myös, mitä kautta lukijat ovat sinne tulleet. Nämä asiat helpottavat digimarkkinoinnin tulosten seuraamista. Jotta tavoitellun 4000 vierailijan raja saavutettaisiin, tulisi sivulla olla kävijöitä keskimäärin päivässä noin

yksitoista. WordPressin avulla ulkoasun muokkaaminen on helppoa, mutta sivuston historian aikana se on muuttunut vain muutamaan kertaan.

Facebook on sosiaalisen median suurimpia sivustoja, jossa voi pitää yhteyttä kavereihin ja jakaa omia kuulumisiaan. Facebookin tarkoitus on pitää ihmiset sosiaalisina internetin avulla ja sen käyttäminen on täysin ilmaista. Facebookissa voi muun muassa perustaa omia ryhmiä, sivustoja tai liittyä jo valmiiksi olemassa oleviin. (Facebook-FAQ)

Siimatsolmussa.com:lla oli Facebookissa 620 tykkääjää joulukuun 2016 lopussa. Tykkääjien määrä on saatu nostettua ”tykkää ja jaa”-kilpailun avulla, jossa palkintona oli Kuusamon Uistimia sekä toiselta sponsorilta saatu Samsungin puhelin. Tämänkaltaisen markkinoinnin huono puoli on se, että sivusta saattavat tykätä sellaisetkin henkilöt, joita aihepiiri ei kiinnosta. Päivityksiä Facebookiin tehtiin lähtötilanteessa harvemmin, kuin kerran kuukaudessa.

Instagram on ilmainen valokuviiin keskittynyt sovellus, jonka avulla voi helposti ja nopeasti jakaa kuvia ystäville. Instagramin perustajat päättivät yhdistää valokuvien helpon muokkaamisen, jakamisen sekä nopean käyttökokemuksen. Käyttäjätulistä voi halutessaan tehdä yksityisen, jolloin vain seuraajat näkevät käyttäjän kuvat tai sitten tili voi olla kaikille julkinen. (Instagram, 2017)

Siimatsolmussa.com:lla on oma Instagram-tili, mutta valtaosa lähtötilanteen 275 seuraajasta on ulkomaalaisia outdoor-bloggareita tai pro-kalastajia. Kohderyhmä on tavoitettu hyvin, mutta suomalaisten keskuudessa on vielä paljon parantamisen varaa. Päivityksiä Instagramiin tehtiin lähtötilanteessa noin kerran viikossa.

YouTube on vuonna 2005 perustettu Googlen sivusto, jossa ihmiset voivat katsoa, jakaa sekä etsiä videoita. YouTube on ikään kuin foorumi, joka toimii yhteydenpidon sekä inspiraation lähteenä maailman ympäri, olipa kyseessä sitten pieni tai suuri tekijä. (YouTube)

Siimatsolmussa.com perusti talven 2016 aikana itselleen YouTube-kanavan. Aikaisempaa kokemusta sen käytöstä ei ole ja seuraajien saaminen sekä sisällöntuotanto ovat osoittautuneet oletettua haastavammaksi. Seuraajia siis opinnäytetyön lähtötilanteessa kanavalla ei ole. Myös videoiden aktiivinen tekeminen ja julkaiseminen ovat alkutekijöissään, mutta kuvauskalusto on hankittu syksyllä 2016.

### 3.4 Siimatsolmussa.com lukijoiden teemahaastattelu

Digimarkkinointisuunnitelman on ensisijaisesti palveltava loppukäyttäjiä. Tästä syystä opinnäytetyö sisältää kvalitatiivisena tutkimuksena toteutetun teemahaastattelun, jossa lukijoiden toiveita kuunnellaan sekä varmistetaan, että teoriaosioon valitut asiat ovat valideja. Asiakkaita tulee kuunnella, kun tehdään markkinointisuunnitelmaa, jossa tavoitteena on saada asiakkaista faneja (Meltwater, 2016).

### 3.5 Haastattelun tavoite, tutkimusongelma ja hypoteesi

Haastattelu on yksi yleisimmistä tiedonkeruumuodoista. Etenkin vapaamuotoisen haastattelun käyttö on lisääntynyt. Mitään toimintatapoja ei kuitenkaan tule valita pohtimatta sen soveltuvuutta ongelman ratkaisuun. Menetelmävalintoja tehtäessä ratkaisujen perusteena joudutaan käyttämään kriteereinä tehokkuutta, taloudellisuutta, tarkkuutta ja luotettavuutta. Haastattelun suunnittelu ei ole kertaluontoinen tapahtuma, vaan suunnittelun tarve selventyy tutkimusprosessin edetessä. Suunnittelu on tärkeässä asemassa ja siihen tulee käyttää aikaa ja vaivaa. Tällöin hahmotetaan tutkimuksen päälinjat ja olennaiset ratkaisut. (S.Hirsijärvi, H.Hurme, 2011).

Siimatsolmussa.com-sivuston lukijoiden teemahaastattelun tavoitteena on saada parempi käsitys siitä, mitä sivuston seuraajat haluavat lukea ja mitä he arvostavat. Onko tehokkaampaa suunnata teemoja johonkin tiettyyn segmenttiin kuten heittokalastukseen vai tulisiko sivuston käsitellä esimerkiksi varusteita entistä vahvemmin? Onko lukeminen ylipäättään suosittua vai pitäisikö tehdä suurempia muutoksia?

Tutkimuksen teoriatausta antaa tutkimuksen tekijälle kuvan siitä, mitkä asiat tutkimuksessa ovat keskeisiä ja millaisia tuloksia aihepiiristä on saatu. Aiheeseen perehtyminen, tutkimusongelman rajaaminen sekä muotoileminen tutkimuskysymykseksi antaa tiedon siitä, mitä halutaan saada selville. Usein tutkijalle muodostunut kysymys eksplikoidaan eli tuodaan ilmi omassa kappaleessa ”tutkimusongelma”. Tässä tiivistyy teoriaosion sisältämä informaatio ja se on teorian huipennus. Juuri tätä tietoa tarvitaan ja sitä on oleellista saada. (Metsämuuronen, 2006)

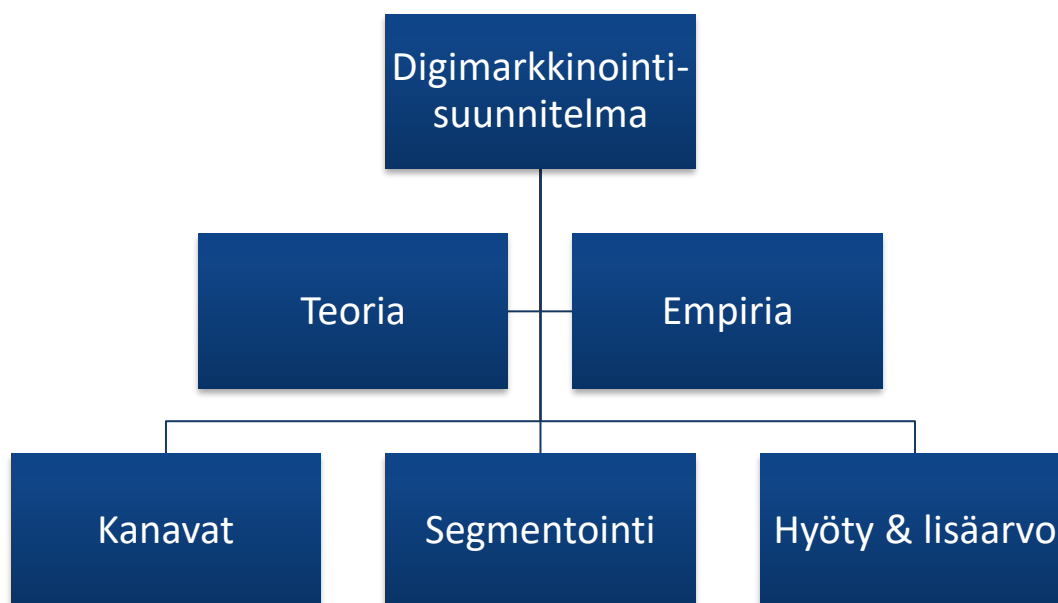
Tutkimusongelma on tässä haastattelussa se, kuinka siimatsolmussa.com-sivustoa voidaan kehittää yhä asiakaslähtöisemmäksi ja mielenkiintoisemmaksi inbound-markkinoinnin hengessä. Toisin sanoen siis, mitä voidaan tehdä paremmin? Aikaisemmin toiminnassa ei ole kiinnitetty huomiota lukijoiden toiveisiin lainkaan, joten haastattelun odotetaan antavan vastauksia näihin ongelmakohtiin.

Kuten aiemmin todettiin, tässä opinnäytetyössä tutkitaan, millä keinoilla sivustoa voidaan kehittää paremmaksi. Näitä perusajatuksia ovat esimerkiksi kanavien valinta sekä hakukoneoptimointi. Nämä valikoituivat sen perusteella, minkä opinnäytetyön tekijä koki parhaaksi oman kokemuspohjansa mukaan. Vaikka teoriaosuus sekä teemahaastattelut painottaisivatkin samoja asioita ja toimenpiteet vaikuttavat valideilta, nähdään tulokset vasta markkinointisuunnitelman toimeenpanon aikana. Kaikki nämä asiat vaikuttivat myös teemojen valintaan, joka käsitellään seuraavaksi.

### 3.6 Haastattelun teemat ja toteutus

Teemahaastattelun yksi tärkeimmistä vaiheista on teemojen suunnittelu ja valinta. Tutkittavat ilmiöt sekä niiden peruskäsitteet hahmottuvat, kun perehdytään teoriaan ja tutkimusaineistoon. Haastattelurunkoa laatiessa ei välttämättä pidä laatia yksityiskohtaista kysymysluettelo. Teemat edustavat teoreettisten pääkäsitteiden alakäsitteitä ja luokkia. Ne ovat pelkistettyjä, iskusanamaisia luetteloita ja edustavat niitä alueita, joihin haastattelukysymykset kohdistuvat. Haastattelussa teema-alueet

tarkennetaan kysymyksillä ja tutkijan tulee tarkentaa kysymyksiä haastateltaville. (S.Hirsijärvi, H.Hurme, 2011)



Kuvio 8. Teemahaastattelun teemojen linkittyminen opinnäytetyöhön.

Teemat valikoituivat siten, että ne kuvastaisivat mahdollisimman hyvin opinnäytetyön tavoitteita sekä aihealueita. Kaikki nämä teemat on sidottu opinnäytetyön rakenteeseen ja tähtäävät digimarkkinointisuunnitelman tavoitteiden täyttämiseen eli lukijamäärien kasvattamiseen ja laadukkaaseen sisällöntuotantoon. Opinnäytetyön teoriaosassa käsiteltiin segmentointia, hakukoneoptimointia, inbound-markkinointia sekä fanikulttuuria. Nämä teemat linkittyvät vahvasti myös tähän haastatteluun.

Haastattelun etuna on, että voidaan löytää näkökulma, jota markkinoija ei ole asiantuntijamaailmassaan pystynyt havaitsemaan. Haastatteluun voi osallistua muutama tarkoin valittu kohderyhmän edustaja ja valinnan tarkkuus on olennaista. Henkilöiden on oikeasti edustettava juuri sitä kohderyhmää ja ajatusmaailmaa mitä halutaan tutkia ja ymmärtää. (Sipilä, 2008)

Vastaajat voidaan valita satunnaisesti tai ei-satunnaisesti. Ei-satunnaisissa otoksissa on tyypillistä, että koehenkilöt on valittu tutkijan mielenkiinnon mukaan joko saatavuuden tai harkinnan perusteella. Harkintaan perustuva

valikoiminen voi olla hyödyllistä esimerkiksi laadullista aineistoa koottaessa. (Metsämuuronen, 2006)

Tutkimusetiikka edellyttää, että tutkittaville esimerkiksi haastatteluissa tulee taata mahdollisuus pysyä anonyymeina. Tutkittavat eivät kuitenkaan aina halua pysyä salassa, jolloin he saattavat pahimmassa tapauksessa ajaa omia etujaan. Anonymiteetin säilyttämisellä on paljon hyötyjä tutkimuksen kannalta, sillä se lisää tutkijan vapautta. Arkojenkin asioiden käsitteleminen helpottuu, kun ei pidä pelätä mahdollisesti aiheutuvaa haittaa tutkittaville. Anonymiteetti myös edistää tutkimuksen objektiivisuutta. Lupaus henkilöllisyyden salaamisesta rohkaisee ihmisiä sanomaan mielipiteensä suoraan. (Mäkinen, 2006)

Haastatteluun valittiin opinnäytetyön tekijän toimesta kolme lukijaa, joiden tiedetään seuranneen siimatsolmussa.com-sivustoa sen alusta saakka. Lisäksi valinnassa korostettiin aktiivikalastustaustaa ja vastuullisen kalastuksen harjoittamista. Tällä haluttiin varmistua siitä, että haastattelu koskee juuri tiettyä kohderyhmää eli pitkäaikaisia lukijoita ja vastuullisia kalastajia. Ei-satunnaisen valinnan tarkoitus on, että digimarkkinointisuunnitelman toimenpiteet tähtäävät asioihin, joita juuri tämän tyyppiset lukijat ovat oppineet arvostamaan vuosien mittaan ja joilla todennäköisesti on siimatsolmussa.com-sivuston kehittämisen kannalta kehityskelpoisia toiveita.

Ennen kuin aineiston analysointia voidaan tehdä, tulee se saattaa sellaiseen muotoon, että analysoiminen on mahdollista. Yleensä muistiinpanot ja haastattelu litteroidaan eli kirjoitetaan puhtaaksi. (Metsämuuronen, 2006)

Haastattelukysymykset lähetettiin vastaajille 17.1.2017 sähköpostitse ja vastaukset litteroitiin tämän opinnäytetyön Haastattelun tulokset-osioon. Lukijat asuvat eri puolilla Suomea, joten sähköpostin avulla pystyttiin joustavaan työskentelyyn, jolloin he saivat vastata heille parhaaseen aikaan.



### 3.7 Haastattelun tulokset

Haastattelun analysointia pohdittaessa kiinnitetään huomiota siihen, kuka on äänessä, mihin kertoja vetoaa ja kenen näkökannalta hän kertoo? Millainen on puhujan suhde tapahtumiin ja miten kertoja pyrkii vakuuttamaan lukijan? Vaikka laadulliseen tutkimukseen ei ole sisäänrakennettu samanlaista tutkimuksen toistettavuuteen tai informaation sisäiseen konsistenssiin liittyviä näkökulmia kuin tilastolliseen tutkimukseen, ei kyseisiä seikkoja tule kuitenkaan unohtaa. Monet tutkimukset perustuvat ajatukseen siitä, että annettu tieto pitää paikkansa. On siis syytä kysyä, mistä näin päätellään? (Metsämuuronen, 2006)

Haastattelijat vastasivat kyselyyn sähköpostilla ja vastaukset saatiin saman päivän aikana. Tuloksia analysoitiin laittamalla kysymykset ja vastaukset selkeään järjestykseen teemoittain ja vertaamalla vastauksia toisiinsa.

Teema: Segmentointi

Ensimmäisenä kysyttiin: *"Mistä aiheesta lukisit mieluiten?"*

-Vastaaja1: "Luen mielelläni kaikkea mikä liittyy kalastukseen, kaikenlaiset kalajutut kiinnostavat."

-Vastaaja2: "Hauki-, ahven- ja kuha-aiheisia juttuja."

-Vastaaja3: "Kalastuskokemukset, miten kala liikkuu vesistöissä esim. ottiajat ja ottipaikat. Mielenpito, kuvat ja testailut."

Jotta sisällön tuottaminen olisi jatkossa mahdollisimman asiakaslähtöistä ja hyvin kohdennettua, kysyttiin: *"Millaisesta kalastuksesta pidät?"* Tähän mennessä siimatsolmussa.com on keskittynyt etenkin heittokalastukseen sekä vetouisteluun, mutta ilmeisesti pieni laajennus olisi tervetullut lisä näinkin pienellä otannalla.

-Vastaaja1: "Oma ykköslaji on vetouistelu, mutta myös heittokalastus ja muikkujen pyynti."

- Vastaaja2: "Jigaus ja pilkkiminen. Siika-onki on kova aihe kanssa."

- Vastaaja3: "Pilkkiminen, heittokalastus, ravustus."

Teema: Hyöty & lisäarvo

Jotta lukijat pysyisivät tyytyväisinä myös artikkeleiden kohdentamisen lisäksi, voidaan heille tarjota jotain konkreettista. *"Mitä konkreettista hyötyä siimatsolmussa.com voisi antaa tai mikä loisi hyvää fiilistä juuri sinulle?"*

-Vastaja1: "Siimat Solmussa on hyvä juttu. Teillä on kiinnostavia ja hyvin kirjoitettuja juttuja... Tulee hyvälle mielelle niitä lukiessa!"

-Vastaja2: "Esimerkiksi jäiden paksuudet voisivat olla paremmin esillä, niin tietää missä olisi helppoa käydä pilkillä."

-Vastaja3: "Jos jokin asia on epäselvä tai haluaisi neuvoja tai opastusta, niin voisi kysellä tai hakea tietoa sivustolta esim. aiemmista kokemuksista. Voisi itsekkin laittaa kalareissu-tarinaa ja kuvia. Vuoden kovimmat saaliit tms."

Suoralla kysymyksellä: *"Jotta seuraisit siimatsolmussa.com-sivustoa enemmän, sen pitäisi..."* haluttiin tietää, mihin lukijat haluaisivat parannusta.

- Vastaja1: "Seuraan siimatsolmussa-sivustoa ja luen teidän juttuja säännöllisesti."

- Vastaja2: "Panostaa vielä kuviin ja videoihin!"

- Vastaja3: "Huomioida myös seuraajia ja lukijoita ja heidän kokemuksia. Yhdenmiehen monologin lukeminen puuduttaa ja kiinnostus loppahtaa nopeasti. Esittelyt ovat tosi jees silloin, kun niitä tulee. Kalastusreissuja saisi olla enemmän!"

Teema: Kanavat

Kanavan valintojen ymmärtämisen sekä niiden perustelemisen takia kysyttiin: *"Mitä some-kanavaa käytät päivittäin eniten?"*

- Vastaja1: "Facebook ja Instagram."

- Vastaja2: "Facebook."

- Vastaja3: "Facebook."

Lukijoilta haluttiin tietää, että millä tavoin he etsivät kalastussivustoja: ”*Jos haluat lukea kalajuttuja netistä, mistä etsit ensimmäisenä?*” Vastaukset varmistavat sen, että hakukoneoptimointiin pitää panostaa ja ehkä jopa oma Facebook-keskusteluryhmä voisi olla tervetullut lisä.

- Vastaja1: ”Google, Facebook-ryhmät ja blogit.”

- Vastaja2: ”Kalassa.net-blogit ja google.”

- Vastaja3: ”Blogit.”

### 3.8 Haastattelun johtopäätökset

Hyvin onnistuneen kvalitatiivisen tutkimuksen lopputuloksena on oivallus, uusi näkökulma, kehityssuunta tai vahvistunut näkemys asioista. Omat ajatusrakennelmat kannattaa aika ajoin kyseenalaistaa, sillä ne saattavat rajoittaa ajattelua. Pelikenttä muuttuu joka päivä ja ainoa pysyvä asia on muutos. Tästä syystä staattiset asetelmat saattavat muuttua hetkessä epärelevanteiksi. (Sipilä, 2008)

Auktoriteetti ja omat kokemukset esiymmärryksenä ovat tärkeitä tietolähteitä, mutta niihin liittyvää havainnointia ohjaa usein oma tarvetilamme, mielenkiintomme sekä aikaisemmat kokemukset. Tästä syystä arkihavaintoihin liittyy usein tulkintavirheitä kuten väärin muistamisia. Tällöin on riski väärin johtopäätöksiin. Näitä asioita pyritäänkin välttämään tutkimuksissa. Tutkimuksessa havaintojen tekeminen on arkihavaintoja suunnitelmallisempaa, järjestelmällisempää ja eritellympää. Havaintojen teko on myös rajattua ja tietoisesti valittua, joka mahdollistaa tutkimuksen onnistumisen. Tutkimuksen havaintoja tulee aina tutkia kriittisesti, sillä ohjaamme usein toimintaamme esitiedon mukaan. (Vilkka, 2006)

Yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston kerääminen ja analysointi tapahtuvat ainakin osittain samaan aikaan. Selvää eroa niiden välillä ei välttämättä ole. Tutkimusaineisto järjestetään siten, että sen perusteella tehdyt johtopäätökset voidaan irrottaa vastaajista ja tapahtumista ja siirtää yleiselle teoreettiselle tasolle. Osallistuvaa

havainnointia voidaan tehdä toimintatutkimuksessa siten, että tutkija on enemmän toimijan roolissa. Tutkijalla on oma moraalinen vastuu puuttua epäkohtiin ja hänen on tunnettava tutkimuksen kohteensa niin hyvin, että voi tarkastella tilanteita kulttuurin omista lähtökohdista käsin.

(Metsämuuronen, 2006)

Kaikkien kolmen haastateltavan tulokset olivat suhteellisen lähellä toisiaan ja heidän toiveistaan saatiin yleiskäsitys. Siimatsolmussa.com-sivuston aihepiirit ovat lukijoiden mukaan valittu oikein, mutta konkreetista hyötyä ja lisäarvoa tulee pystyä antamaan enemmän. Valokuvien ja sisällön laatuun tulee kiinnittää erityistä huomiota.



Kuvio 9. Teemahaastattelujen johtopäätökset lyhyesti.

### 3.9 Reliabiliteetti, validiteetti ja objektiivisuus

Kehittämistoiminnassa luotettavuuteen liittyy joitain ongelmia, kuten sosiaalisten prosessien toistettavuus. Kehittämistoiminnan aineistot ovat usein myös suppeita, jolloin kysymys on toistettavuuteen liittyvistä ongelmista. Tutkijan on vakuutettava tekemällä tutkimusvalinnat ja tulkinnat läpinäkyviksi sekä esitettävä argumentit avoimesti. Tällöin voidaan vakuuttaa tiedeyhteisö tutkimuksen pätevydestä. (T.Toikko, T.Rantanen, 2009)

Tutkimuksen luotettavuutta käsitellään reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla ja niillä onkin vakiintunut merkitys erityisesti tilastollisessa tutkimuksessa. Kehittämistoiminnassa luotettavuuden

kriteerit ovat päteviä, kun kehittämistoimintaan liittyy selkeitä tutkimuksellisia asetelmia. (T.Toikko, T.Rantanen, 2009)

Validiteetti eli pätevyys kuvaa sitä, että tutkimuksessa mitataan sitä mitä on tarkoituskin. Se liittyy mittareiden sekä tutkittavan ilmiön väliseen suhteeseen ja siitä voidaan erottaa sisäinen sekä ulkoinen osa. Sisäinen validiteetti käsittelee käytettyjen valintojen johdonmukaisuutta ja ulkoinen puolestaan johtopäätösten ja ulkoisten ilmiöiden suhdetta. Olennaista on, että tulkinnot vastaavat aineistoa. (T.Toikko, T.Rantanen, 2009)

Tässä lähtötilanne-analyysissä pyrittiin saamaan mahdollisimman hyvä käsitys siimatsolmussa.com-sivuston tilanteesta ennen digimarkkinointisuunnitelman tekemistä. Opinnäytetyön teemat valittiin pääasiassa opinnäytetyön tekijän kokemuspohjan perusteella ja tämän johdonmukaisuutta perusteltiin teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelun tulokset vahvistivat käsitystä siitä, että muun muassa sisällöntuotantoon ja hakukoneoptimointiin tulee kiinnittää jatkossa huomiota. Ulkoinen validiteetti eli johtopäätösten ja ulkoisten ilmiöiden suhdetta voidaan peilata toisiinsa vasta digimarkkinointisuunnitelman toteutuksessa. Opinnäytetyön loppuosassa esiteltävä digimarkkinointisuunnitelman testi kertoo sen, että saaduista tutkimustuloksista ja havainnoista oli konkreettista hyötyä, sillä kävijämääriä saatiin testin aikana nostettua.

Reliabiliteetti kuvaa luotettavuutta ja se liittyy mittareiden sekä tutkimusasetelmien toimivuuteen. Keskeistä reliabiliteetissa on toistettavuus ja ei-sattumanvaraisuus. Tieteellisten tulosten tulee olla sellaisia, että toinen tutkija voi tehdä saman kokeen uudestaan ja saada saman tutkimustuloksen. (T.Toikko, T.Rantanen, 2009)

Korkea reliabiliteetti on tietenkin aina tavoitteena ja sen parantamiseksi on erilaisia menetelmiä. On tärkeää arvioida käytettyjen mittareiden reliabiliteettia, jolloin sen vaikutuksetkin ovat arvioitavissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä reliabiliteetti on vaatimus, mitä tulee kokeen toistettavuuteen. (H.Uusitalo, 2001).

Teoriaosassa ja lähtötilanne-analyysissä korostettiin niitä teemoja, jotka liittyvät olennaisesti digimarkkinointiin. Kuten teoriaosassa kerrottiin, on digimarkkinointi laaja kokonaisuus, jonka aihe-alueita tulee rajata. Teemat on rajattu asioihin, mitkä käsittelevät tämän digimarkkinointisuunnitelman tavoitteita mahdollisimman hyvin. Jos koe toistetaan, on todennäköistä, että näistä teemoista siihen valikoituu ainakin osa.

Teemahaastattelun vastaajat valittiin ei-sattumanvaraisesti opinnäytetyön tekijän harkinnan perusteella siten, että he kaikki ovat siimatsolmussa.com-sivuston pitkäaikaisia lukijoita sekä ennen kaikkea vastuullisia kalastajia. Tämänkaltainen menetelmä heikentää osiltaan reliabiliteettia. Jos esimerkiksi haastattelu halutaan tehdä uudestaan ja siihen valitaan vastaajat toisesta ääripäästä, voivat tulokset vaihdella. Tätä osiltaan voidaan selittää sillä, että lukijajoukon motiivit ja kokemukset siimatsolmussa.com-sivuston suhteen myös vaihtelevat. Toiset ihmiset ovat olleet aktiivisia lukijoita monta vuotta ja toiset saattavat vieraila sivustolla ensimmäistä kertaa. Reliabiliteettia oltaisiin saatu parannettua kenties määrällisellä tutkimuksella, mutta siimatsolmussa.com-sivuston lukijoiden heikon aktiivisuuden takia tämä vaihtoehto koettiin liian haasteelliseksi.

Opinnäytetyön tuloksena kehitetty digimarkkinointisuunnitelma voidaan todeta luotettavaksi. Digimarkkinointisuunnitelman testituloksista huomataan, että sillä oli positiivisia vaikutuksia sivuston kävijämääriin jo viikossa. Huomiota on siis kiinnitetty opinnäytetyössä oikeisiin asioihin, mutta digimarkkinointisuunnitelman toteuttamiseen tarvitaan aktiivisuutta. Aktiivisuuden puuttuminen saattaa olla swot-analyysin mukaan yksi tekijä sille, miksi siimatsolmussa.com-sivuston kävijämääriä ei saada kasvatettua.

Havainnoinnin objektiivisuuden eli riippumattomuuden määrää tutkimuskohde tai tutkimusstrategia. Onko tutkija täysin objektiivinen tarkkailija, joka ei osallistu lainkaan vai onko parempi, että hän osallistuu? Osallistuvan tutkijan mukanaolo pahimmillaan aiheuttaa sen, että hänen alkuperäinen tarkoituksensa tutkijana himmenee. (Metsämuuronen, 2006).

Kuten johdannossa todettiin, opinnäytetyössä on monia toimintatutkimuksen piirteitä. Tällöin on selvää, että opinnäytetyön tekijä osallistuu itse kehitystoimintaan jollain tasolla, eikä ole vain objektiivinen tarkkailija. Tästä huolimatta kuitenkin tiedonkeruu ja perusteisiin tutustuminen haluttiin toteuttaa mahdollisimman objektiivisesti, jotta lähtötilanteen tulokset olisivat totuudenmukaiset. Itse digimarkkinointisuunnitelman tekemisen aikana opinnäytetyön tekijän rooli vaihtui tarkkailijasta ja tutkijasta toimijaksi.

Vaikka opinnäytetyön tekijä on siimatsolmussa.com-sivuston ylläpitäjä, tutustuttiin teoriaosassa sekä empiriassa sivustoon faktojen ja tilastojen perusteella. Omia näkemyksiä kerrottiin ainoastaan silloin, kun perusteltiin kuvioita esimerkiksi kävijämäärien suhteen ja pohdittiin, mistä se johtuu. Kaikki annetut tiedot siis pohjautuvat faktoihin, joten opinnäytetyön reliabiliteetin voidaan todeta olevan hyvä.

Vaikka teemahaastattelussa vastaajat oli valittu ei-sattumanvaraisesti, oli haastattelija tässä tapauksessa täysin objektiivinen tarkkailija. Kysymykset lähetettiin vastaajille sähköpostilla, eikä niiden esittämiseen ja muotoiluun puututtu millään tavalla. Objektiivisuudella haluttiin varmistaa, että lukijoiden mielipiteet tulisivat mahdollisimman selkeästi esille.

### 3.10 Swot-analyysi

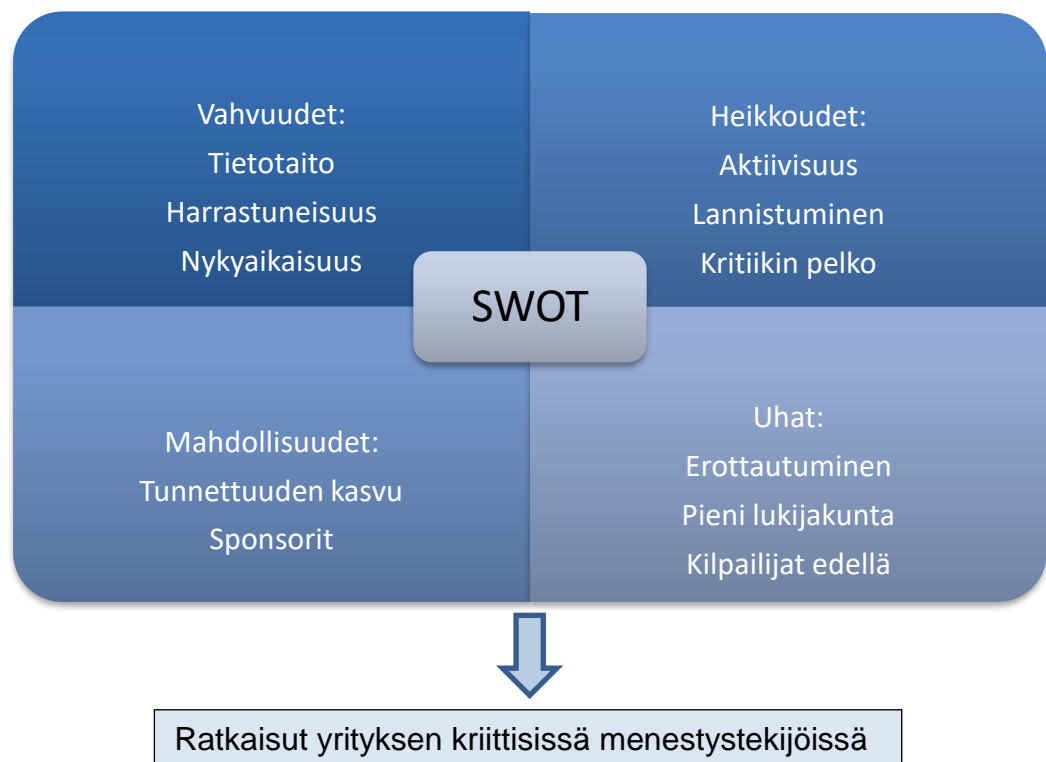
Strategisen lähtötilanne-analyysin onnistumiseen vaikuttaa se, kuinka hyvin ulkoista ja sisäistä informaatiota on onnistuttu saamaan. Yrityksellä tulee olla kykyä analysoida tätä informaatiota, jonka pohjalta luodaan kilpailukykyinen toimintastrategia. Lähtötilanne-analyysi voidaan konkretisoida swot-analyysiksi ja yksi sen keskeisistä tehtävistä on selvittää, mitkä ratkaisut ovat yrityksen kriittisiä menestystekijöitä. (M.Anttila, K.Iltanen, 2007)

Swot koostuu sanoista: strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kaksi ensimmäistä kuvaa omaa yritystä sisältäpäin ja näihin tekijöihin voidaan

vaikuttaa. Kaksi jälkimmäistä kuvaa toimintaympäristöä, mihin puolestaan ei voida vaikuttaa. (Sipilä, 2008)

Swot-analyysi soveltuu minkä tahansa kokoluokan yritykselle ja sitä voidaan käyttää apuna niin pienissä, kuin suurissakin muutoksissa, koskepa se sitten mitä tahansa yritystoiminnan osa-aluetta. Analyysistä tulee tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja helppolukuinen. (Suomen Riskienhallintayhdistys, 2016)

Siimatsolmussa.com-sivuston swot-analyysi on tehty lähtötilanteen havainnoimisen, tutkimisen sekä teemahaastattelujen tulosten perusteella. Vahvuudet perustuvat sivuston nykyaikaisuuteen ja tietotaitoon. Sivuston suurimpana heikkoutena on, että päivityksiä tehdään epäsäännöllisesti. Kilpailijoista erottautuminen sekä kritiikki saattavat lannistaa uusien julkaisujen syntymistä tai pitkittää niitä. Mahdollisuudet ovat suuret, mutta ne painottuvat ennen kaikkea brändin kasvamiseen sekä uusien yhteistyökumppaneiden saamiseen. Tulevaisuuden uhkia ovat lukijoiden vähäinen määrä ja se, että sivusto ei ”lyö läpi” halutulla tavalla. (Kuvio 11)



Kuvio 10. Swot- analyysin tulokset.



## 4 DIGIMARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä osiossa kootaan yhteen opinnäytetyössä käsitellyt asiat ja kerrotaan mistä konkreettinen digimarkkinointisuunnitelma koostuu. Kalastusseura Siimat Solmussa ry voi käyttää suunnitelmaa esimerkiksi seuraavan vuoden ajan toiminnassaan. Digimarkkinointisuunnitelman tarkoitus on ennen kaikkea ohjata siimatsolmussa.com-sivustoa asiakaslähtöisempään suuntaan ja antaa eväitä parempaan markkinointiin.

Digimarkkinointisuunnitelman perusrunko pohjautuu sivulla 12 esiteltyyn malliin, jonka mukaan suunnitelman tulee asettaa tavoitteet, strategia, aikataulu ja seuranta.

Tässä osiossa reflektoidaan käytännön toteutusta teoriaosioon ja empiriaan. Digimarkkinointisuunnitelma keskustelee opinnäytetyössä käytyjen teemojen kanssa ja ongelmakohtiin annetaan erilaisia ratkaisuehdotuksia myös opinnäytetyön tekijän oman kokemuspohjan perusteella. Vaikka suunnitelma on laadittu vuodelle 2017, ehdittiin sen vaikutusta seurata helmikuun 2017 alussa viikon verran toimintatutkimuksen spiraalimallin hengessä (Kuvio 2). Tämän testijakson aikana selvisi opinnäytetyön toimivuus, jonka perusteella saatiin rakennettua varmasti toimiva digimarkkinointisuunnitelma siimatsolmussa.com-sivustolle.

### 4.1 Teemojen mukaiset kehitysehdotukset

Markkinatutkimus on tiedonhankinnassa oiva apuväline, mutta jossain vaiheessa tulee aika, jolloin asioita aletaan tehdä konkreettisesti. On parempi toimia suunnilleen oikeaan suuntaan, kuin olla toimimatta lainkaan. Suunnitelmat muuttuvat todeksi vasta, kun niitä aletaan toteuttaa. Markkinointisuunnitelman toteuttamisessa on tärkeää, että asiat ovat mahdollisimman helposti ymmärrettävissä ja ennen kaikkea, että ne ovat konkreettisia toimia. Termien taakse voidaan piiloutua silloin, kun ei tiedetä, mitä ollaan tekemässä. ”Jalkauttaminen” tarkoittaa asioita, joita tekemällä päästään tavoitteisiin. (Sipilä, 2008) Kuten missä tahansa

markkinoinnissa, digimarkkinoinnissakin toiminnan tulee olla suunnitelmallista ja strategisesti viisaasti mietittyä (Digimoguli, 2016).

Konkreettinen digimarkkinointisuunnitelma on rakennettu opinnäytetyön eri osia hyödyntämällä. Tarkoituksena on, että se toimii perustana kaikelle digimarkkinoinnille loppuvuoden ajan, jotta siimatsolmussa.com pääsee tavoitteisiinsa. Tavoitteita olivat siis lukijamäärän nostaminen, fanikulttuurin lisääminen ja asiakaslähtöisen sisällön tuottaminen. Se ei ole siis käsky, mitä pitää noudattaa tunnollisesti vaan pikemminkin ohje, jonka avulla siimatsolmussa.com:n on mahdollista päästä tavoitteisiinsa.

Digimarkkinointisuunnitelma olisi hyvä tulostaa esimerkiksi työhuoneen seinälle, mistä voi tarpeen tullen katsoa aikatauluja sekä sisältö-ideoita. Digimarkkinointisuunnitelma koostuu pääasiassa aikatauluista, eri kanavien käyttämisestä sekä sisällöntuotantoon vaikuttavista asioista. Siitä pyrittiin laatimaan mahdollisimman yksinkertainen, helposti ja nopeasti muokattava kokonaisuus.

#### 4.1.1 Inbound-markkinointi ja fanikulttuuri

Lähtötilanne-analyysissä huomattiin, että siimatsolmussa.com-sivusto haluaisi pystyä vaikuttamaan aktiivisen ja mukaansa tempaavan, niin sanotun inbound-markkinoinnin avulla enemmän lukijoihin. Tässä ei kuitenkaan aikaisemmin ole onnistuttu kovinkaan hyvin ja se on näkynyt kävijämäärien laskuna. Lähtötilanteessa myös haastateltiin siimatsolmussa.com-sivuston lukijoita ja heidän toiveistaan kävi selvästi ilmi, että lukijoita aktivoiva sisältö ja konkreettiset hyödyt olisivat tervetullut lisää.

Aktiivinen, erilainen ja puhutteleva sisältö siis houkuttaa lukijoita, mutta miten sitä käytännössä tehdään? Yhtä oikeaa vastausta tähän tuskin on, mutta päivitysten tekemisen rohkeus lienee yksi suurimmista asioista. Lähtötilanteen swot-analyysistä selvisi, että kompastuskivenä on epäonnistumisen ja kritiikin pelko. Digimarkkinointi on nopeatempoista ja sen perusideaan kuuluukin se, että sisällöntuotantoa ei välttämättä harkita

kovinkaan pitkään. Esimerkiksi jos verrataan mainosbannerin suunnitteluun ja toteutukseen käytettävää aikaa nopeaan inbound-markkinointiin ja sisällöntuotantoon. Siimatsolmussa.com-sivuston lähtötilanteen julkaisut koskivat pääasiassa vastuullista kalastusta, mutta tästä lukijat eivät innostuneet. Teemahaastattelu osoitti tärkeytensä aihealueiden valintaan ja parempaan kohdentamiseen. Jatkossa sisällöstä tulee tehdä sellaista, mikä tarjoaa paljon enemmän konkreettista hyötyä ja käytännön vinkkejä lukijoille esimerkiksi tuote-arviointeja.

Mukaansa tempaavan sisällön myötä sivusto todennäköisesti tulee saavuttamaan yhä aktiivisemmän lukijakunnan, josta fanikulttuuria voidaan alkaa kehittää. Suoranaisen fanikulttuurin luominen on erittäin haasteellista, mutta teoriaosion ja empirian mukaan se on parhaimmillaan loistava markkinoinnin apuväline. Siihen tulee siis tähdätä kaikessa toiminnassa, mutta sen luominen nopealla aikataululla on haasteellista

#### 4.1.2 Kanavat

Lähtötilanteessa todettiin, että siimatsolmussa.com-sivustolla on muutamia sosiaalisen median kanavia omien WordPress-kotisivujen lisäksi. Näitä kanavia ovat Facebook, Instagram sekä YouTube. Instagram on näistä kanavista ainoa, jota päivitetään aktiivisesti ja siellä kohderyhmä on onnistuttu tavoittamaan kohtalaisesti, sillä seuraajat koostuvat ulkomaalaisista outdoor-bloggareista ja urheilukalastajista. Lähtötilanne-analyysin perusteella Instagramista siirtyi vuonna 2016 siimatsolmussa.com-sivustolle niin vähän kävijöitä, että nämä kävijämäärät eivät päässeet edes mukaan tilastoihin.

Instagramin käyttöä voidaan tehostaa suomalaisten hashtagien käyttämisellä, nopealla päivitystahdilla sekä seuraajien aktivoimisella esimerkiksi arvontojen avulla. Vaikka Instagramin pääasiallinen tehtävä on näyttää lukijoille, että siimatsolmussa.com löytyy monesta kanavasta, tulee käyttäjätilin kuvaukseen lisätä suora url-osoite siimatsolmussa.com-sivustolle. Tämän avulla voidaan saada hieman lisää kävijöitä.

WordPress on internet-sivujen julkaisualusta, jonka pohjalle siimatsolmussa.com on luotu. Lähtötilanne-analyysistä selvisi, että ylläpidon mukaan se on helppo ja huoleton käyttää. Muutoksia sivuston ulkoasuun ja käyttömukavuuteen ei teemahaastatteluissa saatu, mutta sitä on silti hyvä päivittää aika ajoin, esimerkiksi puolen vuoden välein tai sesongin mukaan. Siimatsolmussa.com-sivusto tulee hakukoneoptimointia ja käyttömukavuuttakin silmällä pitäen pitää siistinä ja helppokäyttöisenä.

Facebookiin tulee jatkossa kiinnittää entistä enemmän huomiota. Vaikka julkaisut katoavatkin helposti "feedin" sekaan, voidaan päivityksellä tavoittaa päivän aikana yli tuhat ihmistä. Teemahaastattelujen sekä teoriaosion perusteella, Facebookiin tulee käyttää aiempaa enemmän resursseja. Sen avulla on mahdollista järjestää arvontoja, tehdä nopeita ja pieniä päivityksiä sekä mainostaa uusia siimatsolmussa.com-artikkeleita, jolloin sivustolle saadaan lisää nostetta. Teoriaosiossa mainittiin, että kaikkiin kanaviin ei tulisi panostaa yhtä paljon, mutta teemahaastattelujen perusteella Facebook on kanava, jota tulee ehdottomasti hyödyntää enemmän.

YouTube on siimatsolmussa.com-sivustolle uusi kanava, jota ei ole vuonna 2016 hyödynnetty lainkaan. Teoriaosan mukaan videoiden päivittäminen YouTubeen on nykyaikaa ja se herättää katsojissa kiinnostusta enemmän, kuin vanhanaikaiset blogikirjoitukset. Teoriaosassa myös huomioitiin, että YouTube on kanavana niin suuri, että se parantaa parhaimmillaan hakukonesijoituksia. Nämä asiat toimivat perusteena sille, että YouTubeen tulee ladata edes muutamia videoita, vaikka pääpainopiste olisikin Instagramissa ja Facebookissa. Videoiden tekoon kuluu oletettavasti enemmän aikaa, kuin blogikirjoituksen tekemiseen, joten on suositeltavaa aloittaa lyhyillä videoilla ja huolellisella tutustumisella YouTubeen.

#### 4.1.3 Hakukoneoptimointi

Lähtötilanne-analyysissä todettiin, että siimatsolmussa.com ei ole aikaisemmin onnistunut hakukoneoptimoinnissa kovinkaan hyvin ja

hakukoneoptimointi on rajoittunut aikaisemmin vain tagien eli hakusanojen käyttöön. Teemahaastattelussa haluttiin tietää, käyttävätkö lukijat ylipäätään hakukoneita, kun etsivät tietoa kalastussivustoista. Niin teemahaastattelu kuin myös teoriaosakin vahvistaa käsityksen siitä, että hakukoneoptimoinnilla on suuri merkitys sivuston kävijämäärien kehitykseen.

Siimatsolmussa.com-sivusto voi parantaa hakukonesijoituksiaan lähtötilanteesta, kunhan muutamiin perusasioihin kiinnitetään jatkossa enemmän huomiota. Sivusto tulee pitää siistinä, helppolukuisena ja houkuttelevana. Teksteihin on hyvä lisätä hakusanoja sekä väliotsikoita, jolloin saavutetaan parempaa hakukonenäkyvyyttä pelkkiin tageihin verrattuna. SEO on WordPressin lisäosa, jonka avulla hakukoneoptimointia voidaan parantaa, mutta se maksaa kuukaudessa noin kaksikymmentä euroa. Ylläpidon on syytä harkita, halutaanko tähän käyttää rahaa vai pärjätäänkö ilman. Rahaa voi käyttää myös Googlen AdWords-palveluun. Investoimalla esimerkiksi sata euroa Google AdWordsiin saataisiin nopeasti paljon kävijöitä halutusta segmentistä (Google, 2017).

#### 4.1.4 Segmentointi ja kommunikointi

Jatkuvasti uudistuva kalastuslaki ja asetukset sekä erilaiset aatteet jakavat harrastajat kahtia – perinteisiin kalastajiin ja vastuullisiin nykyaikaisiin kalastajiin. Tämän lisäksi nämä harrastajat jakaantuvat vielä pienempiin osiin kuten perhokalastajiin, hauenkalastajiin, heittokalastajiin ja vetouistelijoihin. On selvää, että kaikkia ryhmiä ei voi miellyttää vaan pitää valita itselle sopivin arvomaailma ja mennä ikään kuin sen ehdoilla.

Siimatsolmussa.com on vastuullisen kalastuksen puolestapuhuja ja yksi sen päätavoitteistakin on herättää keskustelua siitä sekä valistaa kalastajia nykyaikaisempaan toimintaan. Vaikka siimatsolmussa.com-sivusto on jo entuudestaan segmentoitunut vastuulliseen kalastukseen, tulee muistaa, että kaikki eivät pidä kyseisestä kalastustavasta. Vastuullisesta

kalastuksesta voidaan puhua, mutta ”vastapuolen” loukkaamista pitää pyrkiä välttämään.

Segmentointi on painottunut vahvasti vastuullisiin ja nykyaikaisiin kalastajiin. Kommunikointi heidän kanssaan tapahtuu digimarkkinoinnin ehdoilla eli nopeasti ja aktiivisesti. On tärkeää muistaa vastata lukijoiden kommentteihin ja palautteisiin, jotta sivusto säilyttää positiivisen ilmeensä.

## 4.2 Testaaminen käytännössä

Digimarkkinointisuunnitelman toimivuutta peilataan johdannossa asetettuihin tavoitteisiin. Kuten teoriaosassa kerrottiin, on digimarkkinointi tyyliltään intensiivistä ja nopeasti muuttuvaa. Tästä syystä haluttiin tehdä testi, ovatko opinnäytetyöhön valitut asiat ja toimenpiteet valideja. Digimarkkinointisuunnitelma valmistui helmikuun alussa 2017, joten sen toimeenpanoa ehdittiin seuraamaan. Tulokset alkoivat näkyä nopeasti ja sivusto saavutti aktiivisen toiminnan avulla:

- Uusia yhteistyökumppaneita esimerkiksi Ursuit.
- Yksi Vene 2017 & GoExpo 2017-messujen virallisista blogeista.
- Siimatsolmussa.com-sivuston ylläpitäjän esiintyminen Itä-Häme-lehdessä vastuullisen kalastuksen puolestapuhujana helmikuussa 2017 (Liite 1).
- Katselukertojen uusi ennätys. Päivässä 931 kappaletta.
- Kävijämäärien uusi ennätys. Päivässä 66 vierailijaa.

Digimarkkinointisuunnitelman esille tuomia kehitysehdotuksia testattiin käytännössä Vene2017-messujen aikaan. Siimatsolmussa.com-sivustoa päivitettiin kaksi kertaa viikossa, julkaisuja mainostettiin Facebookissa ja tämän lisäksi Instagramiin lisättiin messujen ajan joka päivä kolme uutta kuvaa. Kuvien laatuun panostettiin aikaisempaa enemmän, sillä ylläpito osti uudet ja paremmat kuvauslaitteet.

 **siimatsolmussa**  
 Julkaisija: Jussi Ruskeala [?] · 14. helmikuuta kello 21:10 · 🌐

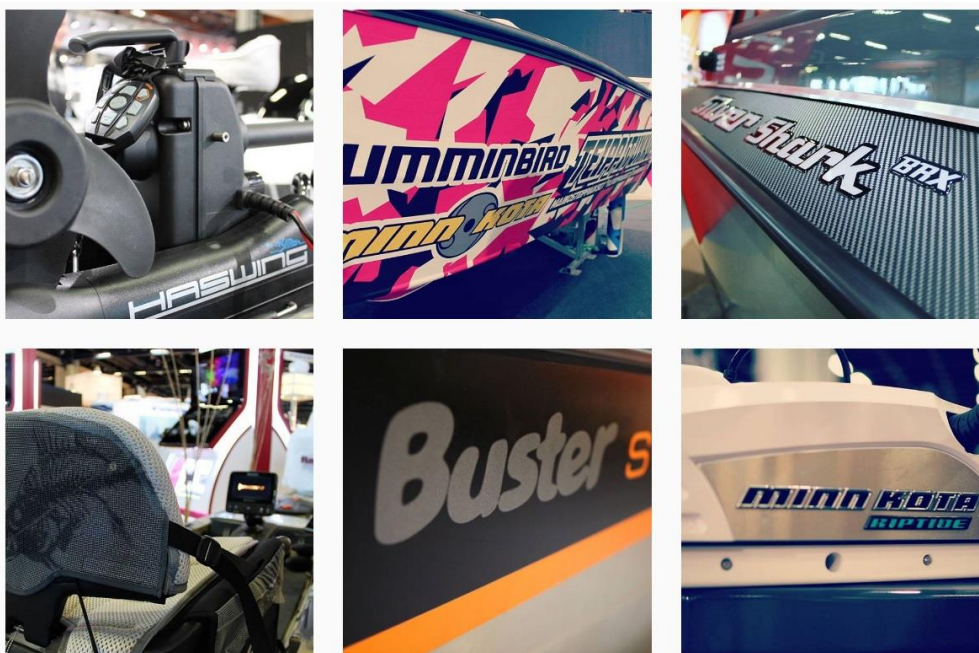
Venemessujen kuvagalleriaa! 😊



**Venemessut 2017 – Kuvagalleria**  
 Kolmas päivä venemessuja takana ja sen kyllä huomaa... Viimeksi jalat meinaan oli näin rikki varmaan viime syksynä, kun talsittiin Kuhmon metikoissa teerijahdissa. Myös rugin pitkät juoksumarss...  
 SIIMATSOLMUSSA.COM

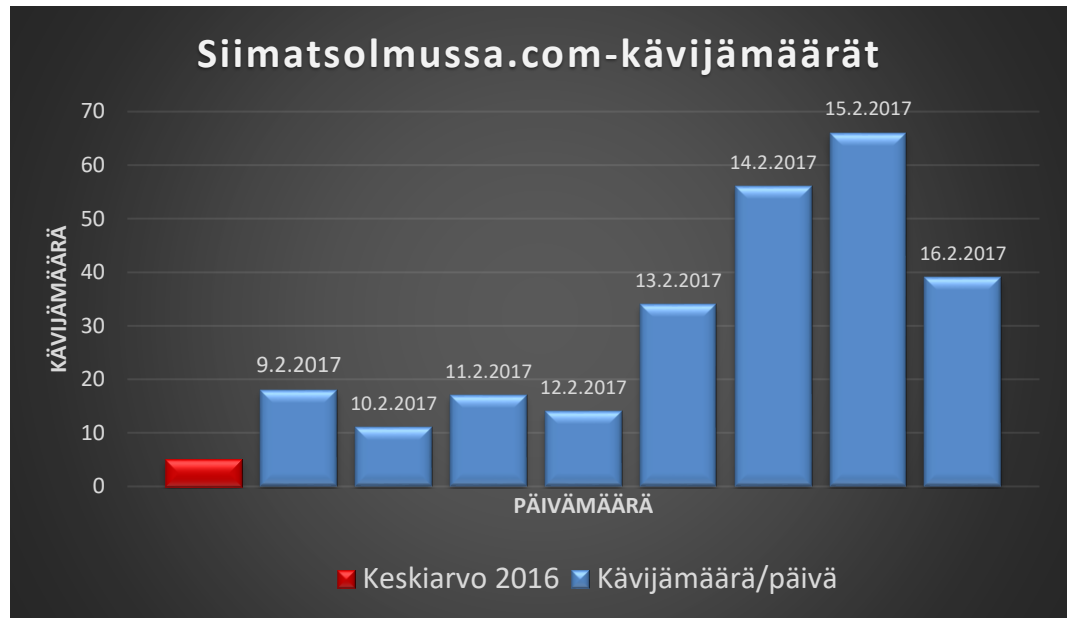
518 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Kuva 3. Facebook-päivitys.



Kuva 4. Instagram-kuvia venemessuilta.

Venemessujen artikkeleissa ja kuvissa korostettiin ennen kaikkea asioita, joita teemahaastatteluun valitut lukijat olivat toivoneet eli konkreettisia hyötyjä sekä vinkkejä. Vaikka testi oli digimarkkinointisuunnitelman ensimmäinen todellinen koe, lisäsi se sivuston kävijämääriä lähtötasoon verrattuna huomattavasti (Kuvio 11).



Kuvio 11. Digimarkkinointisuunnitelman mukaisten toimenpiteiden vaikutukset kävijämääriin.



### 4.3 Siimatsolmussa.com digimarkkinointisuunnitelma

Digimarkkinointisuunnitelma on koottu opinnäytetyön antamien kehitysehdotusten sekä testijakson tulosten perusteella. Suunnitelma on tehty sivun 12 ohjeiden mukaan yksinkertaiseksi ja helppokäyttöiseksi käytännön työkaluksi. Se on nopeasti luettavissa ja siitä käy selväksi kaikki pääpiirteet, joiden avulla siimatsolmussa.com-sivuston on mahdollista päästä tavoitteisiinsa.



Kuvio 12. Digimarkkinointisuunnitelman "raamit".



Kuvio 13. Siimatsolmussa.com-sivuston kehitysehdotukset.



Kuvio 14. Digimarkkinointisuunnitelman aikataulu ja teemat vuodelle 2017.

## 5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön alussa tutustuttiin opinnäytetyön tekijän sekä kalastusseura Siimat Solmussa ry:n taustatietoihin ja selvitettiin tutkimusongelmat ja -menetelmät. Johdannon jälkeen opinnäytetyössä käsiteltiin kantavia teemoja teoriaosassa, joita olivat siis hakukoneoptimointi, segmentointi, kommunikointi, inbound-markkinointi sekä fanikulttuurin luominen. Nämä teemat valikoituivat pääasiassa opinnäytetyön tekijän toimesta, sillä hän on siimatsolmussa.com-sivuston ylläpitäjä ja omaa monen vuoden kokemuksen aiheesta.

Johdannon ja teoriaosan jälkeen tutustuttiin siimatsolmussa.com-sivuston lähtötilanteeseen laajasti ja kattavasti. Empiriaosiossa käsiteltiin sivuston perustietoja ja tilastoja, kanavavalintoja, toimintatapoja sekä kysyttiin lukijoilta toiveita sivuston kehittämisen suhteen. Kaikkien näiden summana saatiin koottua lähtötilannetta kuvaava swot-analyysi, jota käytettiin apuna digimarkkinointisuunnitelman rakentamiseen.

Empiriaosion jälkeen siirryttiin luomaan konkreettista digimarkkinointisuunnitelmaa kaikkien edellä mainittujen osioiden pohjalta. Digimarkkinointisuunnitelmaa refleктоitiin teoriaosaan ja empiriaan, jonka perusteella siitä saatiin rakennettua luotettava ja ajankohtainen. Suunnitelman mukaisia toimenpiteitä testattiin käytännössä noin viikon verran, sillä haluttiin varmistua siitä, että opinnäytetyöhön valitut teemat ja toimenpiteet ovat valideja. Testi oli varsin onnistunut, sillä lukijamääriä saatiin hetkellisesti kasvatettua niin paljon, että se rikkoi sivuston kaikki aikaisemmat ennätykset viiden vuoden ajalta. Voidaan siis todeta, että digimarkkinointisuunnitelman asiat on valittu oikein ja niitä noudattamalla 4000 lukijan vuosituloitteeseen on mahdollista päästä, jos sitä noudatetaan.

## LÄHTEET

Aspireid [viitattu 7.1.2017]. Saatavissa:

<http://aspireid.com/integrated-emarketing/blueprint-online-marketing-success/>

Business News Daily 2016 [viitattu 17.12.2016]. Saatavissa:

<http://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

Digimoguli 2016 [viitattu 17.12.2016]. Saatavissa:

<https://www.digimoguli.fi/blogi/digimarkkinoinnin-strategian-elementit>

Digimoguli [viitattu 19.2.2017]. Saatavissa:

<https://www.digimoguli.fi/blogi/digimarkkinoinnin-trendit-2017>

Digimoguli [viitattu 19.2.2017]. Saatavissa:

<https://www.digimoguli.fi/blogi/7-vinkkia-instagram-markkinointiin>

Digitaalinen markkinointi 2016 [viitattu 15.12.2016]. Saatavissa:

<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Digitaalinen markkinointi 2016 [viitattu 15.12.2016]. Saatavissa:

<http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Digivallankumous [viitattu 22.1.2017]. Saatavissa:

<http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/#>

Facebook FAQ [viitattu 29.1.2017]. Saatavissa:

[http://www.facebook-faq.com/facebook/what\\_is\\_facebook.htm](http://www.facebook-faq.com/facebook/what_is_facebook.htm)

Google 2011 [viitattu 23.11.2017]. Saatavissa:

<http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>

Google Adwords, 2017 [viitattu 6.2.2017]. Saatavissa:

<https://support.google.com/partners/answer/6123875?hl=fi>

Google-optimointi [viitattu 29.1.2017]. Saatavissa:

<http://www.google-optimointi.com/>

Hakukonemestarit. [viitattu 18.2.2017]. Saatavissa:

<http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Hauenkalastajat [viitattu 8.1.2017]. Saatavissa:

<http://www.hauenkalastajat.fi/lehdistotiedote/>

Instagram, 2017 [viitattu 29.1.2017]. Saatavissa:

<https://www.instagram.com/about/faq/>

Kalamies.com 2016 [viitattu 22.1.2017]. Saatavissa:

<http://www.kalamies.com/kalastus-uutiset/kalastus-uutiset-yleisuutiset/816-yli-tuhat-kalastuksen-harrastajaa-haluaa-muuttaa-suomen-tunnetuimman-kalastuskilpailun-saeannoet-vastuullisimmiksi>

Kauppalehti, 2016 [viitattu 24.1.2017]. Saatavissa:

<http://studio.kauppalehti.fi/sonera-b2d/yritys-osana-verkostoja-uusi-tapa-tehda-bisnesta>

Luovasuomi [viitattu 22.1.2017]. Saatavissa:

<http://www.luovasuomi.fi/www.luovasuomi.fi/blog/post/53.html>

Meltwater [viitattu 19.1.2017]. Saatavissa:

<https://www.meltwater.com/fi/blog/3-tapaa-saada-asiakkaat-tuottamaan-enemaan-sisalto-brandistasi/>

Metla [viitattu 8.1.2017]. Saatavissa:

<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-05.pdf>

Omnipartners, 2015 [viitattu 23.11.2017]. Saatavissa:

<https://omnipartners.fi/artikkelit/muista-nama-6-psykologian-oppia-sisaltomarkkinoinnissa/>

Smart Insights 2016 [viitattu 15.12.2016]. Saatavissa:

<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>

Suomen Riskienhallintayhdistys 2016 [viitattu 17.12.2016]. Saatavissa:

<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Taloustutkimus, 2011. [viitattu 29.1.2017]. Saatavissa:

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irt/>

Tilastokeskus, 2016. [viitattu 19.2.2017]. Saatavissa:

[http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi\\_2016\\_2016-12-09\\_tie\\_001\\_fi.html](http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html)

Vapaa-ajan kalastaja [viitattu 26.2.2017]. Saatavissa:

<http://www.vapaa-ajankalastaja.fi/?lang=fi&svk=9122>

Vizeum, 2016. [viitattu 19.2.2017]. Saatavissa:

<http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa/>

WP-Opas 2016 [viitattu 15.12.2016]. Saatavissa:

<https://wpopas.fi/nain-parannat-wordpress-sivustosi-hakukonenakyvyytta/>

Wp-Opas, 2013 [viitattu 29.1.2017]. Saatavissa:

<https://wpopas.fi/wordpress-org-ja-wordpress-com-erot/>

Wp-Palvelu [viitattu 29.1.2017]. Saatavissa:

<https://wp-palvelu.fi/wordpress/>

Yle [viitattu 8.1.2017]. Saatavissa:

[http://yle.fi/ylex/uutiset/tutkija\\_vlogit\\_blogeja\\_persoonallisempia/3-7582097](http://yle.fi/ylex/uutiset/tutkija_vlogit_blogeja_persoonallisempia/3-7582097)

YouTube [viitattu 29.1.2017]. Saatavissa:

<https://www.youtube.com/yt/about/>

Anttila M, Iltanen K. 2007. Markkinointi. Sanoma Pro.

Heikkinen H, Rovio E, Syrjälä L. 2007. Toiminnasta tietoon: toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Kansanvalistusseura.

Hirsijärvi S, Hurme H. 2011. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus.

Metsämuuronen J. 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. International Methelp.

Mäkinen O. 2006. Tutkimusetiikan ABC. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Nikunen K. 2008. Fanikirja. Tutkimuksia nykyculttuurin fani-ilmiöistä. Jyväskylän yliopisto.

Sipilä L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Management Institute of Finland MIF.

Toikko T, Rantanen T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta: näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistamiseen ja tiedontuotantoon. Tampere University Press.

Uusitalo H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. WSOY, Sanoma Pro.

Vilkka H. 2006. Tutki ja havainnoi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.



**Näin on**

- Eihän lääkekko urheilua ole, sehan on laillistettua tappelua.
- Kortteilytöpöfietit ja lakojen definointipiste poutuu Heinolan oimallisissa. Muuten hyvä.
- Kyllä Britanniassa demokratia

- Toimii. Toisin on meillä: ei kansanäänestystä EU-jäsenyydestä.
- Sinikö vai laki määritteltä säännöt esimerkiksi parkkeeraamiseen, jos mielestäsi sinä saat parkkeerata ajovälillä, jos se on nimittäin level? Voit samalla miet-

- tää, miksi sitten on tehty parkkipaikka ja parkkivuodut, jos itse saa päättää minne parkkeeraa.
- Hävettää yhäkin tik-väkiä vie-dä parkkipaikat niin asiakkailta kuin myös asukkailla? Oletteko palvelualla? Mutta kyllä sen

- huomaa, kun käy tik:ssa, kehen napa tärskein.
- Kiitos uudistuneesta Itä-Hämeestä, on tosi seivä ja hyvä lukea, asiat löytyy hyvin.
- Nyt tuli jankkeihin oikea presi-

- dentti, joka panee akat ojennukseen.
- Kiitos Itä-Hämeelle Holmes & Watsonia. On mielenkiintoista testata, ovatko yli 50 vuotta sitten huostioitunut lääkymuuttuneet ymmärryksesi.

# Suomi on vastuullisen kalastuksen kehitysmaa

Jaana Martikainen kashineli lauantain 28.1. Itä-Hämeessä sitä, kuinka laaja vapauttamis-takaisin veikon kalastuksen jälkeen. Tätä verrattiin muun muassa metsätyöseen ja eläinten chytämiseen. Parkkipöyppöille istutimiseelle erinäköisille tmsi teksti nostatti mikakavart pöyppöyn pakenemaa kerran. Vietin järvellä vuoden aikana satoo tunteja, sillä toonrak-kaan haastatuksen parissa muun muassa tuuletukohytytyä tunte-nulle suurelle vaapponostajalle.

**Kuten tiedämme,** suomalaisen kalastuskulttuurin elää muuttok-sen aikaa. Järvelle ei lähdetäkään enää fiksen toivossa, vaan elämäk-set ovat jotain saasia.

Mitä tulee kaskojen vapauttamis-teen, sitä on varmast yhä monia koodoimtaa kuin on kalastajakin. Toiset ottavat kaikki pöyppöämsä kalat ylös ja toiset pöyppöä vain sen mitä tarvitsevat.

Kalojen vapauttamiseen tarvitaan ennen kaikkea pelisilmä ja kalankäsittelytaitoja. Aiemmissat kalat, saurhaaset sekä uhanalaiset kalat pitää laskea takaisin, jotta vesistö ei pöyppö elävöimänsä myötä tuleville pöyppökalastajille. Uskoakseni tästä oti kyse myös tv-ohjelmassa, johon launa vitt-täsi tekemään. Asia ei ole enää maadipälypöyppö, sillä jopa kää-vevoittaa alaminöjen nostattam-iseen.

**Jaanan mielestä** voim joll-työhen ei tule ottaa mallia vastuullisesta



Jussi Ruskalan mukaan monet urheilukalastajat kalastavat yksishaarilla väkisetöimillä koukulla ja välttävät kalan stressaantumista, jolloin se voidaan vapauttaa hyvillä mielin.

kalastuksesta vaan pyytää kaikki ylös, jotta boidin arvomaailman-sa ei menisi aivan sekaisin. Tällä logiikallaahan meillä pitäisi myös ampua kaikki eläimet, jotka vai-taan kavelevat, eikö vain?

Vieläkö oti näin, että metsästä-jat tekevät sitä valitsemia pöyppöä jo nykyisin? Onko sattumaa, että hirtvöasojen emoa ei ammuta ja jistä pikimaa ruokaa? Mieleltäni on nautittavaa edes verratä kalastusta metsätyköseen, jossa

ollaan vahvuutta kalastusta edel-la karkojen säätely ja seurattam-osaista muuttoksin.

Metsätyö on aina ollut todelli-nen hirtvöasokäytä, ja on kienoa nähdä, että kalastuksesta halutaan nyt myös sellainen.

**Vastuullisen kalastus** on televisi-oiden juttu, ja siitä puoltataan enemmän kuin koskaan aikai-joimissa. Oti launan tekemistä toim-pi kovoo kiptäkin, rasitit

nimittään otteet mallia televisio-on vastuullisesta kalastuksesta, jee! On selvää, että esimerkiksi kalmella 3-luokkokuukalla kalas-kehtaessa kala voi pöyppöimään vahingottomaa sellaiseen kunnioiti, että se ei enää tövö. Monet urhei-kalastajat toivt kalastavatkin yksishaarilla väkasetöimillä koukulla ja välttävät kalan stressaantumista, jolloin se voidaan vapauttaa hyvillä mielin. CSR-matse, kunnioitushaartit ja Jussi Ruskala

**Ota käyttösi kätevä E-lasku. Katso lisätietoja osoitteesta itahame.fi/elasku**

**ITÄ-HÄME**

**KUULUTUKSET JA TIEDOTTEET**

Katso nyt suomenkielisiä uutis videoita

**HYVÄÄN KYLPYTYNNYRI**

Puoleen hintaan!

**1198,-**

**UUTI-TUOKU**

**Aina tulla yksinympäri!**

**OSTETAAN**

**OSTETAAN**

**RAVINTOLAT JA BAARIT**

**12000 ja 4-3**

**TEATTERIT**

**TEEMME ARJESTASI HAUSKEMMAN!**

**HOUSTU POISS**

**SEURAAVAT ESITYKSET**