



Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma liikunta-alan yritykselle

Jenni Hellgrén

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma liikunta-alan yritykselle

Jenni Hellgrén
Liiketalous
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2019

Jenni Hellgrén

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma liikunta-alan yritykselle

Vuosi 2019 Sivumäärä 90

Digitaalisen markkinoinnin onnistuminen vaatii huolellista suunnittelua sekä kohderyhmän ja digitaalista markkinointia varten valittujen kanavien tuntemista. Tämä opinnäytetyö antaa käytännön vinkkejä digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia liikunta-alan yritykselle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, johon on koottu yrityksen digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen sopivat kanavat sekä toteutustavat. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Torikadun Liikuntakeskus. Toimeksiantajalla ei ollut vielä digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa, jonka vuoksi opinnäytetyö toteutettiin. Tavoitteena oli toteuttaa käyttökelpoinen ja toimiva digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jota toimeksiantaja voi digitaalista markkinointia tehdessään hyödyntää. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa toimeksiantajaa digitaalisen markkinoinnin suunnitelman avulla toteuttamaan digimarkkinointia johdonmukaisemmin ja tuloksellisemmin.

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman toteuttamisen tueksi opinnäytetyössä kirjoitettiin tietoperusta. Tietoperustassa käsiteltiin digitaalista markkinointia, digitaalisen markkinoinnin hyötyjä, persosointia, mitattavuutta ja kohdennettavuutta sekä digitaalisen markkinoinnin kanavia ja suunnittelua. Tietoperustaosuudessa on hyödynnetty aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja artikkeleita sekä suomenkielisistä että kansainvälisistä lähteistä.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa oli myös tutkimuksellinen osuus. Opinnäytetyössä toiminnallista osuutta vastaa yritykselle laadittu digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jota käsitellään opinnäytetyön lopussa tietoperustan jälkeen. Tutkimuksellista osuutta opinnäytetyössä hyödynnettiin toimeksiantajan asiakkaille tehdyssä tutkimuksessa, jossa selvitettiin toimeksiantajan asiakkaiden käyttämiä digitaalisen markkinoinnin kanavia.

Opinnäytetyön tuloksena Torikadun Liikuntakeskus sai käyttöönsä valmiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelman, jonka pohjalta yritys voi toteuttaa digitaalista markkinointia nyt ja lähitulevaisuudessa. Opinnäytetyön johdosta yrityksellä on ohjeet digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen yritykselle valituissa kanavissa.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, markkinointi, sosiaalinen media

Jenni Hellgrén

Digital marketing plan for the sports industry business

Year	2019	Pages	90
------	------	-------	----

Successful digital marketing requires careful planning and knowledge of the target group and selected channels for digital marketing. This thesis provides practical tips for planning and implementing digital marketing.

The aim of this Bachelor's thesis was to develop a digital marketing plan for the sports industry business, which includes the channels and ways of implementing the company's digital marketing. The commissioner of this thesis was Torikadun Liikuntakeskus. The object of the thesis was born from the company's need for a digital marketing plan. The goal of this thesis was to implement a useful and functional digital marketing plan that the client can take advantage of and use within its digital marketing. In addition, the aim of the thesis was to help the commissioner through a digital marketing plan to implement digital marketing more consistently and effectively.

To support the implementation of the digital marketing plan in this thesis is a theoretical part. The theoretical part is focused on; digital marketing, the benefits of digital marketing, personalization, measurability and targeting, digital marketing channels and planning. The theoretical part section utilizes related literature and articles from Finnish and international sources.

The thesis was implemented as a functional thesis, which also included a research part. The functional part of the thesis is the digital marketing plan for the commissioner. The research part of the thesis was utilized in the customer survey for the commissioner's customers. That survey explored the channels of digital marketing used by the customers of the commissioner's company.

As a result of this thesis, Torikadun Liikuntakeskus received a completed digital marketing plan. Based on the digital marketing plan, the commissioner can implement digital marketing now and in the near future. As a result of the thesis, the company has instructions for implementing digital marketing for the company in selected channels.

Keywords: digital marketing, digital marketing plan, marketing, social media

Sisälllys

1	Johdanto	7
1.1	Torikadun Liikuntakeskus	7
1.2	SWOT-analyysi	8
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus	10
1.4	Toiminnallinen opinnäytetyö	11
2	Digitaalinen markkinointi	12
2.1	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt.....	14
2.1.1	Personointi ja kohdennettavuus.....	15
2.1.2	Mitattavuus	15
2.2	Digitaalisen markkinoinnin riskit ja niiden hallinta	17
2.3	Digitaalinen brändi.....	19
3	Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....	19
3.1	Blogi	20
3.2	Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta.....	21
3.3	Mobiili.....	24
3.4	Sosiaalinen media	25
3.4.1	Facebook.....	26
3.4.2	Instagram	31
3.4.3	Twitter	33
3.4.4	Snapchat	34
3.4.5	YouTube.....	35
3.5	Sähköposti ja uutiskirje	38
3.6	Verkkokauppa	39
3.7	Verkkosivut.....	41
4	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu	42
4.1	Kohderyhmä	44
4.2	Budjetti	45
4.3	Aikataulu	45
4.4	Mittaaminen ja testaus.....	47
5	Asiakaskysely digitaalisen markkinoinnin suunnittelun tueksi	49
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen	49
5.2	Tutkimuksen tulokset.....	50
5.2.1	Vastaajien taustatiedot.....	50
5.2.2	Viestintäkanavien tavoitavuus.....	53
5.2.3	Viestintäkanavien ja viestinnän onnistuminen.....	55
5.3	Johtopäätökset kyselyn perusteella	59

6	Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus	60
6.1	Markkinoinnin seuranta.....	61
6.2	Arviointi.....	62
	Lähteet	64
	Kuvat.....	69
	Kuviot.....	69
	Taulukot.....	69
	Liitteet	71

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on yleisnimitys, jota käytetään havainnollistamaan online-markkinoinnin suunnitelmaa, jolla pyritään yhdistämään yritys ja asiakkaat. Yrityksen verkkosivut, digitaalinen mainonta, verkkobrändi, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median mainonta ovat kaikki digitaalisen markkinoinnin keinoja. (Mattila 2017.) Digitaalinen markkinointi onkin markkinointia useamman kanavan välityksellä, jossa eri kanavoita yhdistelemällä ja tarkalla mittauksella voidaan saavuttaa merkittäviä tuloksia (Suomen Digimarkkinointi 2017). Digitaalisessa markkinoinnissa suunnitelmallisuus ja ennakointi ovat tärkeitä elementtejä, joista tämä opinnäytetyö saikin alkunsa.

Tässä opinnäytetyössä suunniteltiin ja toteutettiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma toimeksiantajalle Torikadun Liikuntakeskukselle. Lisäksi opinnäytetyötä varten toteutettiin liikuntakeskuksen asiakkaille kysely yrityksen käyttämiin viestintäkanaviin liittyen. Kyselystä saadut tulokset olivat olennainen osa digitaalisen markkinoinnin suunnitelman laatimista varten. Opinnäytetyön aihe muodostui yrityksen tarpeesta digitaalisen markkinoinnin suunnitelmalle.

Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa toimeksiantajan tarpeita vastaava digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jota yritys voi hyödyntää suunnitellessaan ja toteuttaessaan digimarkkinointia. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassa on käsitelty esimerkiksi yrityksen käyttämät digitaalisen markkinoinnin kanavat, kohderyhmä, tavoitteet, budjetti ja aikataulu.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään digitaalista markkinointia yleisesti sekä siihen sisältyä aihealueita, kuten digitaalisen markkinoinnin kanavia ja suunnittelua. Keskeisiä käsitteitä tietoperustaosuudessa ovat esimerkiksi digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, markkinointi sekä markkinointikanavat. Tietoperusta on koottu hyödyntäen kotimaista ja kansainvälistä ammattikirjallisuutta ja artikkeleita.

1.1 Torikadun Liikuntakeskus

Torikadun Liikuntakeskus eli Hyvinkään Hyvä Tennis Oy (myöhemmin myös Torikatu) on hyvinvointialainen yksityinen liikuntakeskus, joka on aloittanut toimintansa 1980-luvun lopulla. Aluksi liikuntakeskus toimi tennis- ja squashkeskuksena, mutta vuosien aikana toiminta on muuttunut monipuoliseksi liikuntakeskukseksi. Torikadun Liikuntakeskus/Hyvinkään Hyvä Tennis Oy aloitti toimintansa samoissa tiloissa vuonna 2001. (Torikadun Liikuntakeskus.)

Torikadun Liikuntakeskus on yksityinen liikuntakeskus, jonka palvelut sopivat niin aktiivi-ikäisille kuin kuntoilijallekin. Asiakkaalla on mahdollisuus liikkua kertamaksulla, 10-kortilla, kuukausi- tai kausikortilla ilman sitovaa jäsenyyttä tai säännöllisiä kuukausimaksuja. Ensimmäinen käynti ryhmäliikuntatunnilla tai kuntosalilla on aina ilmainen tutustumiskäynti, joka ei

velvoita tai sido asiakasta mihinkään. Torikadulla on aina aukioloaikoina henkilökuntaa paikalla vastaanotossa, joten asiointi kahviossa tai liikuntakorttien ostaminen on tehty asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Liikuntakortteja on mahdollisuus ostaa myös Torikadun verkkokaupasta.

Torikadun virallinen toimiala on urheilulaitosten toiminta. Vuonna 2017 Torikadun Liikuntakeskuksen liikevaihto oli 533 000 euroa ja vuonna 2018 liikevaihto oli 505 000 (Suomen Asiakastieto Oy.) Torikadun Liikuntakeskus on osakeyhtiö, jolla on kolme osakasta ja toimitusjohtaja. Organisaatorakenne on yksinkertainen ja se koostuu hallituksesta, toimitusjohtajasta ja työntekijöistä. Hallitukseen kuuluvat Torikadun Liikuntakeskuksen kaikki kolme osakasta. Liikuntakeskuksessa palkallisia työntekijöitä on vähän, sillä suurin osa esimerkiksi ryhmäliikuntaohjaajista toimii omalla toiminimellä. Työntekijöiden kokonaismäärä noin kaksikymmentä. Ryhmäliikuntaohjaajia ja personal trainereita Torikadulla työskentelee noin 12, joiden lisäksi työntekijöinä ovat vielä satunnaiset tuuraajat. Asiakaspalveluhenkilökuntaa on viisi työntekijää, joista kolme työskentelee pääsääntöisesti viikoittain. (Torikadun Liikuntakeskus.)

1.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi maailman eniten käytetyimmistä analyyseistä, jonka avulla tunnustetaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat kooten ne taulukon 1 mukaiseen nelikenttään. SWOT-analyysissa yrityksen olemassaoloa tutkitaan sisäisten ja ulkoisten tekijöiden pohjalta. Sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet sekä heikkoudet ja näihin yritys pystyy itse vaikuttamaan. Vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja toteuttamaan tavoitteensa sekä päämääränsä. Heikkoudet puolestaan estävät yrityksen menestymistä. Ulkoisia yrityksen toimintaympäristössä olevia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat. Hyödyntämällä mahdollisuuksia yritys menestyy entistä paremmin, kun taas uhkien toteutuessa uhat vaarantavat yrityksen menestymisen ja joskus jopa olemassaolon. Analyysia voidaan käyttää laajasti eri asioiden arvioimisessa. Analyysin avulla johtopäätösten tekemisestä tulee helpompaa ja saatujen tulosten pohjalta voidaan suunnitella toimenpiteitä. (Oulun ammattikorkeakoulu.)

SWOT-analyysissa käydään läpi Torikadun liikuntakeskuksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Alla olevassa taulukossa 1 esitetään Torikadun Liikuntakeskuksen SWOT-analyysi.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asiakaspalvelu (osaava, ammattitaitoinen henkilökunta aina paikalla aukioloaikoina) • Monipuolinen tarjonta eri liikuntapalveluja • Henkilökunta (ammattitaitoinen ja erittäin pidetty asiakkaiden kesken) • Hyvä henki niin asiakkaiden kuin henkilökunnankin kesken • Sijainti • Hinnasto • Tarjoukset (hyviä tarjouksia esim. kevät-, syys- ja kesäkortit) • Asiakkailla matala kynnys tulla liikuntakeskukseen 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ei mahdollisuutta kuntoilla 24/7 vaan ovikortilla kuntosalille pääsee klo 05-24.00 välillä • Paljon henkilökuntaa ja asiakaspalvelussa aina joku paikalla -> palkkakustannukset suhteellisen korkeat • Hinnasto (perus kk-maksu korkeampi kuin pahimmilla kilpailijoilla, mutta tarjouskortit saman hintaisia) • Tilat rajalliset, ei mahdollisuutta laajentaa ja nykyinen asiakaskunta on jo suuri -> ei mahdollisuutta suureen kasvuun • Ei lapsiparkkia
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palveluiden kehittäminen ja laajentaminen (verkkovalmennukset) • Digitalisoituminen • Tilojen monikäyttöisyys erilaisiin tilaisuuksiin (tenniskentillä on mahdollisuus järjestää erilaisia tapahtumia tai esimerkiksi seminaareja) 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pienellä paikkakunnalla paljon kuntosaleja • ”Kylmäsalit” joissa edullinen kuukausimaksu, mahdollisuus treenata 24/7, mutta ei henkilökuntaa paikalla • Osaavan henkilökunnan siirtyminen esimerkiksi kilpailijoille

Taulukko 1: Torikadun Liikuntakeskuksen SWOT-analyysi.

Kasvun ja kannattavuuden kannalta Torikadun SWOT-analyysin merkityksellisiä vahvuuksia ovat asiakaspalvelu ja ammattitaitoinen henkilökunta. Kun nämä perusasiat ovat kunnossa, on muita palveluita helppo lähteä kehittämään tai monipuolistamaan sekä tarjoamaan myös uutta. Torikadun Liikuntakeskuksen tavoitteena on jatkokouluttaa henkilökuntaansa säännöllisesti sekä huolehtia, että uudet henkilökunnan jäsenet koulutetaan asianmukaisesti tehtäviinsä.

Liiketoiminnan kannalta tärkeitä vahvuuksia ovat myöskin asiakaspalvelu ja ammattitaitoinen henkilökunta, sillä nämä kaksi yhdessä helpottavat esimerkiksi toiminnan laajentamista huomattavasti. Ammattitaitoisen ja osaavan henkilökunnan avulla palveluiden kehittäminen ja monipuolistaminen ovat mahdollisia. Torikadun Liikuntakeskuksen henkilökunta on valmis kouluttamaan itseään, jolloin esimerkiksi uusien ryhmäliikuntatuntien saaminen valikoimaan helpottuu huomattavasti. Sijainti on myös Torikadun Liikuntakeskuksen merkittävä vahvuus, sillä myös lähikaupungeista on hyvät kulkuyhteydet liikuntakeskukseen ja hyvät parkkimahdollisuudet, jolloin Torikadulla on mahdollisuus tavoittaa laajempi asiakaskunta kuin esimerkiksi kilpailijoillaan.

Mahdollisuuksia tulevaisuudelle Torikadun Liikuntakeskuksella on palveluiden kehittäminen ja laajentaminen esimerkiksi tällä hetkellä suuressa suosiossa oleviin verkkovalmennuksiin. Valmiin ja jo olemassa olevan verkkokaupan kautta verkkovalmennusten myyminen on helppoa, eikä vaadi suurempia ponnisteluja. Verkkovalmennukset tulee suunnitella sisällöltään tarkasti ja markkinoida nykyisille asiakkaille lisäpalveluna sekä houkuttaa valmennusten kautta myös uusia asiakkaita. Maailma digitalisoituu jatkuvasti, joten myös Torikadun Liikuntakeskuksen mahdollisuutena on kehittää palveluitaan koko ajan paremmin digitaalisesti palveleviksi. On tärkeää tehdä asiakkaan kokemuksesta mahdollisimman helppo ja digitaaliset palvelut helpotavat ja monipuolistavat tätä. Liikuntakeskuksen tulee kuitenkin muistaa ja huomioida myös vanhemmat senioriasiakkaat digitaalisia vaihtoehtoja suunniteltaessa.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää erilaisia digitaalisen markkinoinnin kanavia ja niiden käyttötarkoituksia sekä toimivuutta yrityksen markkinointikanavana. Opinnäytetyön tavoitteena on havainnollistaa, miten toimeksiantaja voi parhaiten hyödyntää digitaalisen markkinoinnin kanavia, kuten esimerkiksi Facebookia tai Instagramia markkinoinnissaan sekä miten yritys tavoittaa parhaiten asiakaskuntansa digitaalisen markkinoinnin avulla. Lisäksi opinnäytetyössä selvitetään, miksi yrityksen kannattaa hyödyntää eri digimarkkinoinnin kanavia.

Opinnäytetyön päämääränä oli luoda toimeksiantajalle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jota toimeksiantaja voi hyödyntää tulevaisuudessa tehdessään digitaalista markkinointia. Opinnäytetyössä selvitetään toimeksiantajan asiakkaille tehtävän tutkimuksen avulla, miten yrityksen asiakkaat käyttävät sosiaalista mediaa ja digitaalisen markkinoinnin kanavia sekä mikä on heille mieluisin tapa tulla tavoitetuksi näiden kanavien kautta. Lisäksi havainnollistetaan, miten ja miksi digitaalista markkinointia käytetään, miten yritys ja asiakas hyötyvät digitaalisesta markkinoinnista, mitä sosiaalisessa mediassa tehdään ja miksi sosiaalista mediaa käytetään.

Opinnäytetyön aihe valikoitui omien kiinnostuksen kohteideni sekä toimeksiantajayrityksen toivomuksen kautta saada itselleen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Olin kiinnostunut

tekemään opinnäytetyöni liittyen digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan, joten toimeksianto vastasi hyvin mielikuvaani siitä, minkälaisen opinnäytetyön haluaisin toteuttaa.

Opinnäytetyön onnistumisen kannalta oli tärkeä rajata aihetta ja käydä tietoperustassa läpi suosituimpia digitaalisen markkinoinnin kanavia, sillä digitaalinen markkinointi on käsitteenä todella laaja ja sisältää lukuisia eri kanavia. Opinnäytetyö on mielestäni erittäin ajankohtainen, sillä digitaalinen markkinointi kuuluu tai ainakin pitäisi kuulua jokaisen yrityksen markkinointiin sekä siihen on tärkeä olla ennalta tehty suunnitelma, jotta markkinointi on onnistunutta, suunnitelmallista ja järjestelmällistä.

1.4 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa oli tutkimuksellinen osuus. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista ja järjestämistä sekä sillä on usein myös toimeksiantaja. Toteutustapa toiminnallisessa opinnäytetyössä on yleensä jokin konkreettinen tuotos tai projekti. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää toiminnallisen osuuden sekä opinnäytetyön raportin, eli tietoperustan ja opinnäytetyöprosessin dokumentoinnin. (Hukkanen 2014.)

Tässä opinnäytetyössä toiminnallista osuutta vastaa toimeksiantajayritykselle toteutettu digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja tutkimuksellista osuutta digitaalista markkinointia varten toteutettu kysely. Opinnäytetyön toimeksianto saatiin syyskuussa 2018 ja opinnäytetyö aloitettiin lokakuussa 2018 suunnittelemalla kyselytutkimuksen sisältö. Tutkimus toteutettiin toimeksiantajayrityksen asiakkaille sähköisellä kyselylomakkeella. Tutkimuksellisen osuuden tavoitteena oli saada kattavasti tietoa esimerkiksi siitä, mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia toimeksiantajayrityksen asiakkaat eniten seuraavat ja minkä kanavan kautta he haluavat tulla tavoitetuksi. Tämän tutkimuksen pohjalta oli hyvä lähteä suunnittelemaan toimeksiantajalle digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutettiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, johon sisältyy esimerkiksi toimeksiantajan kohderyhmän ja tavoitteiden analysointia sekä esimerkkejä, miten ja miksi markkinointia toteutetaan minkäkin kanavan kautta.

Asiakkaille suunnatun kyselyn tutkimusongelmana oli selvittää, miten kuluttajat käyttävät digitaalisen markkinoinnin kanavia ja sosiaalista mediaa. Kyselyssä selvitettiin myös, mitkä ovat toimeksiantajayrityksen asiakkaiden eniten käyttämät digitaalisen markkinoinnin kanavat ja minkä kanavien kautta asiakkaat haluaisivat tulla tavoitetuksi. Lisäksi havainnollistetaan, miten yritys voi toiminnassaan hyödyntää digitaalista markkinointia sekä sosiaalista mediaa ja kuinka yritys voi tavoittaa haluamansa kohderyhmän sekä mitä kanavia siihen kannattaa käyttää. Kyselyn päättymisen jälkeen lokakuussa 2018 aloitettiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelman toteuttaminen sekä kyselystä saatujen tuloksien purkaminen. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma saatiin valmiiksi helmikuussa 2019, jolloin se esiteltiin toimeksiantajalle.

2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin osa-alue, johon kuuluvat kaikki digitaalinen viestintä ja materiaali (Digitaalinen markkinointi). Se kattaa kaikki markkinointitoimet, jotka hyödyntävät elektronista laitetta tai internetiä (Alexander 2018). Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat esimerkiksi verkkosivusto, hakusanamainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi (Digitaalinen markkinointi). Digitaalisessa markkinoinnissa monikanavaisuus on sen voima ja vahvuus (Komulainen 2018, 171). Hyvä ja toimiva digitaalinen markkinointi pohjautuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin sekä sen viesti on suunniteltu oikealle kohderyhmälle (Digitaalinen markkinointi). Yritykset hyödyntävät digitaalisia kanavia kuten hakukoneita, sosiaalista mediaa, sähköpostia ja verkkosivustoaan yhteyden pitämiseen nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa (Alexander 2018).

Digitaalinen markkinointi määräytyy useiden digitaalisten taktiikoiden ja kanavien avulla (Alexander 2018). Digitaalinen markkinointi mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden vaikutuksen seuraamisen ja mittaamisen reaaliajassa. Lisäksi markkinointiin voidaan puuttua prosessin aikana ja tarvittaessa muokata. (Kananen 2018, 13.) Esimerkiksi sanomalehtimainoksesta on vaikea arvioida, kuinka moni henkilö todella kiinnitti huomiota mainokseen. Digitaalisen markkinoinnin avulla nähdään esimerkiksi tarkka määrä ihmisistä, jotka ovat katsoneet verkkosivuston etusivua käyttämällä digitaalisia analyysiohjelmistoja kuten Google Analyticsiä tai HubSpotia. (Alexander 2018.) Digitaalisen markkinoinnin avulla markkinointitoiminnot on mahdollista kohdentaa hyvin tarkasti ennalta määritellylle kohderyhmälle sekä samalla mitata kohderyhmän reagointia lähes reaaliajassa (Kananen 2018, 13).

Internet on muuttanut markkinoinnin, sillä melkein kaikki eli 95% alle 55-vuotiaista käyttävät internetiä päivittäin. Kuluttajat käyvät keskustelua yrityksen kanssa sekä keskenään verkon yhteisöissä. Keskustelun käymiseen on koko ajan paremmat tekniset mahdollisuudet, sillä digitaaliset palvelut kuten Facebook, YouTube, Snapchat, blogit ja LinkedIn kasvavat voimakkaasti. Tämä tarkoittaaakin sitä, että digimaailmassa kuluttajat ja yritys toimivat yhdessä. (Kananen 2015, 15-16.)

Markkinointi voidaan jakaa outbound-markkinointiin sekä inbound-markkinointiin. Outbound markkinointi tarkoittaa perinteistä markkinointia, jonka välineitä ovat esimerkiksi televisio, lehdet, radio, suoramainonta, sähköpostimarkkinointi, messut ja näyttelyt. Digitaalisista viestimistä sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta toimivat edelleen outbound-periaatteella yksisuuntaisesti yrittäjältä kuluttajalle. Outbound-markkinointi välittääkin kohderyhmälle tietoa niissä viestintäkanavissa, joille kohderyhmän oletetaan altistuvan. Näin kohderyhmä pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestintää kanavissa, joissa kuluttajien oletetaan olevan. Outbound-markkinoinnin tehokkuus laskee massamarkkinoinnin kustannusten nousun sekä viestin perillemenon hankaloitumisen myötä. Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan kuluttajalle silloin, kun tieto on asiakkaan ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Inbound-

markkinointi perustuu kuluttajan aloitteellisuuteen ja suostumukseen. Tällöin markkinointiviestinnän sisältö vastaa kuluttajan tarpeita, sillä asiakas itse etsii viestit verkosta tarpeidensa mukaan. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi blogit, foorumit, internetsivut, hakukoneet sekä sosiaalisen median välineet. Taulukossa 2 on havainnollistettu outbound- ja inbound-markkinoinnin eroja. (Kananen 2018, 17.)

Outbound-markkinointi <i>Perinteinen markkinointi</i>	Inbound-markkinointi <i>Uusi markkinointi</i>
”Häirintämarkkinointia”	”Luvallista markkinointia”
Tuotokeskeisyys	Kuluttajakeskeisyys
Koulutusta ja ongelmien ratkaisua	Mainontaa
Markkinointikampanjat	Jatkuva prosessi
Myyjä aktiivisessa roolissa	Kuluttaja aktiivisessa roolissa
Radio-, tv-, lehti- ja suoramarkkinointi	Hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, blogit, videot
Perustuu tuotteiden ja hyödykkeiden tarjoamiseen suoraan kuluttajalle	Perustuu kuluttajien mielenkiinnon herättämiseen myymisen asemasta
Kommunikaatio yksisuuntaista	Kommunikaatio kaksisuuntaista

Taulukko 2: Outbound- ja inbound-markkinoinnin erot (Kananen 2018, 18).

Outbound-markkinointi on niin sanottua perinteistä markkinointia, jota on harjoitettu vuosikaudet. Kyseessä on yksisuuntainen markkinointi, jota on joskus kutsuttu myös häirintämarkkinoinniksi, sillä myyjä lähestyy kuluttajaa usein ilman tämän suostumusta. Outbound-markkinointia voidaan kuvata markkinoinniksi, jossa myyjä menee asiakkaan luokse. Outbound-markkinointia on mahdollista toteuttaa myös verkossa esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnilla ilman kuluttajan suostumusta, banneri- ja hakukonemainonnalla sekä roskaposteilla, jotka ovat yksisuuntaista markkinointia myyjältä kuluttajalle. Inbound-markkinoinnissa kuluttaja tai asiakas tulee puolestaan myyjän luokse, jolloin kuluttaja on antanut suostumuksensa lähestyä häntä. Suostumus saadaan, kun kuluttaja lähestyy myyjää verkossa esimerkiksi mielenkiintoisen sisällön vuoksi. Inbound-markkinoinnissa siis kuluttaja etsii myyjää ja siinä keskitytään luomaan

laadukasta verkkosisältöä, joka vetää kuluttajia yrityksen verkkosivuille. Kuluttajaa palvelevalla sisällöllä kuluttaja saadaan vähitellen sitoutettua asiakkuuteen. (Kananen 2018, 18-19.)

2.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digitaalista markkinointia voidaan pitää markkinoinnin tehokkaimpana muotona (Standberry 2017). Nykyaikana lähes kaikki ihmiset ovat jollain tapaa verkossa ja hyödyntävät päivittäin sen lisäksi monia muita digitaalisia laitteita ikään tai sukupuoleen katsomatta. Tämän vuoksi digitaalisen markkinoinnin avulla on mahdollisuus tavoittaa lähes jokainen suomalainen. Suuri potentiaali ei kuitenkaan yksinään tee digitaalisesta markkinoinnista toimivaa. Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ovat esimerkiksi tarkka mainosmateriaalien kohdennus, tarkasti mitattavat tulokset, kohderyhmän parempi ymmärtäminen, interaktiivinen mainonta sekä myös pienellä budjetilla toimiva markkinointi. (Digitaalinen markkinointi.)

Digitaalisia kanavia ja niiden merkitystä liiketoiminnalle ei voi enää sivuuttaa. Kuluttajien hakukäyttäytymisen ja mediakulutuksen vuoksi yrityksen tulee varmistaa näkyvyytensä verkossa ja mobiililaitteissa, vaikka yrityksellä ei olisikaan varsinaista liiketoimintaa verkossa. (Pyyhtiä 2017, 16.) Yksi digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä eduista on, että se on kustannustehokkain tapa markkinoita yritystä. Kun kyseessä on perinteinen markkinointi, etenkin pienillä yrityksillä on rajalliset budjetit, jolloin on vaikea kilpailla suuryritysten kanssa mainostilasta. (Standberry 2017.)

Perinteiset markkinointitekniikat sisältävät usein piilokustannuksia, digitaalisen markkinoinnin ainoat kustannukset ovat tarvittava osaaminen ja aika. Hakukoneoptimointi, sisällön markkinointi ja sosiaalisen median sitoutuminen vievät aikaa ja vaativat taitojen hiomista. On kuitenkin olemassa digitaalisia markkinointitoimenpiteitä, kuten sosiaalisen median mainonta, joka voi tuottaa nopeampia tuloksia. Digitaalisen markkinoinnin avulla resursseja on helpompi hyödyntää tehokkaasti ja jakaa markkinointibudjetti eri kampanjoiden kesken. (Standberry 2017.)

Suurin digitaalisen markkinoinnin eduista on se, että mainonnalle voidaan valita hyvinkin tarkasti tietty kohderyhmä. Digitaalisen markkinoinnin avulla yrityksen ei tarvitse huolehtia siitä, että rahaa käytetään mainoksiin, jotka eivät saavuta niitä, jotka todennäköisimmin olisivat kiinnostuneita yrityksen tuotteista. Toimialasta riippumatta asiakkaat viettävät päivittäin aikaa sosiaalisen median eri kanavissa ja digitaalisen markkinoinnin avulla nämä potentiaaliset asiakkaat ovat saavutettavissa. Sosiaalinen media ja digitaalisen markkinoinnin kanavat antavat hyvän mahdollisuuden kommunikoida asiakkaiden kanssa ja se toimii samalla myös asiakaspalveluna. (Standberry 2017.)

2.1.1 Personointi ja kohdennettavuus

Personointi on sisällön kohdentamista kävijäkohtaisesti. Personoinnissa tärkeintä on ymmärtää käyttäjiä ja sovittaa tämä ymmärrys liiketoiminnan päämääriin. Personoinnilla on tarkoitus tarjota kävijälle olennaista sisältöä kävijästä tunnistettujen tietojen perusteella. Esimerkiksi älypuhelimista kiinnostuneille käyttäjille tulisi tarjota aiheeseen liittyviä tarjouksia eikä esimerkiksi grillituotteita, elleivät käyttäjät ole niistä kiinnostuneita. Personointia voidaan hyödyntää eri medioissa ja se mahdollistaa kävijäpolun optimoinnin sivuston ulkopuolisesta mainonnasta ja sivustolla vierailusta sähköpostimainontaan asti. Muiden optimointien tavoin personointi on riippuvainen mittaamisesta, sillä sen tehokkuus määrittyy sen mukaan, mitä tietoja kävijästä saadaan koottua. (Gummerus 2017, 158.)

Personoinnin tarkoituksena on pyrkiä vastaamaan kävijän tarpeisiin muokkaamalla sisältöä kävijästä koottujen tietojen perusteella. Päämääränä on tehdä optimointia yksilötasolla ja käytännössä personointi koostuukin eri menetelmin kerätystä tiedosta sekä sisällön kohdentamisesta kävijälle yhdistelemällä eri lähteistä saatua tietoa. Personointia voi ja tulisikin mukauttaa eri kanavissa. Parhaassa tapauksessa personoinnin avulla kävijälle voidaan suunnata yhteistä viestintää sivustolla, verkkomainonnalla sekä sähköpostitse. (Gummerus 2017, 176-177.)

Personoidun markkinointiviestinnän kohdentaminen asiakkaille profiloinnin tai asiakkaalta saatujen tietojen perusteella on nykypäivää. Kun viestinnän personointi toimii parhaalla mahdollisella tavalla, yritys pääsee tarjoamaan asiakkaalle ratkaisuja oikealla sanomalla ja näin voidaan välttää kaikkea kaikille-tyyppistä viestintää. Evästeiden eli cookiesin avulla asiakasdataa voidaan kasvattaa nykyisestään. Hyödyntämällä evästeitä voidaan seurata asiakkaan kiinnostuksen kohteita yrityksen verkkosivuilla ja luoda käsitys siitä, mistä asiakas on kiinnostunut ja milloin on oikea aika aloittaa aktiivinen myyntityö. (Määttä.)

Verkossa markkinoinnin ja halutun viestin voi kohdentaa ennalta valitulle kohderyhmälle (Markkinointitoimisto WDS Oy). Kohderyhmän ollessa tuttu ja tiedon perustuessa faktoihin, toimivien markkinointikanavien määrittäminen on helppoa. Asiakkaiden mielenkiinnon kohteet, ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja harrastukset auttavat rajaamaan kanavapaljoudesta toimivimmat vaihtoehdot. (Checkout Finland Oy 2017.)

2.1.2 Mitattavuus

Perinteisen markkinointikampanjan toimivuuden mittaaminen voi olla vaikeaa, sillä on lähes mahdotonta tietää, mitkä ovat kampanjan tulokset sekä miten kuluttajat ovat reagoineet kampanjaan. Toisaalta kampanjan tulokset näkyvät myynnin lisäksi markkinatutkimuksen keinoilla saatavina hintavina tutkimustuloksina. Inbound-markkinoinnissa, jota aiemmin käsiteltiin, toimenpiteet tapahtuvat verkossa ja näin jokaisen toimenpiteen vaikutuksia on mahdol-

lista seurata reaaliajassa. (Kananen 2018, 20-21.) Mikäli mittaaminen ja tiedon hyödyntäminen ovat vieraita käsitteitä, tulisi ensin selvittää mitä voi ja kannattaa mitata, millä työkaluilla ja menetelmillä sen voi tehdä ja minkälaisia resursseja mittaaminen vaatii (Pyyhtiä 2017, 18).

Analytiikkaohjelmat mahdollistavat saapumiskanavien, toimenpiteiden eli konversioiden, viipymisaikojen ja poistumisten seurannan. Tätä on mahdollista tehdä myös yksittäisen kuluttajan tasolla. Inbound-markkinointi on outbound-markkinointia tehokkaampaa esimerkiksi osuuden, investoinnin sekä kustannustehokkuuden vuoksi. Kustannustehokkuus näkyy siinä, että osa medioista, kuten Facebook, Instagram, blogit ja LinkedIn ovat ilmaisia. Orgaaninen toiminta ei maksa muuta kuin yrityksen verkkoläsnäolon päivittämisen sekä käytettyjen kanavien ylläpidon. Näin ollen perinteisen markkinoinnin kustannukset ovat selkeästi suuremmat. (Kananen 2018, 20-21.)

Yksi tärkeimmistä mittaamista määrittelevistä osa-alueista on selvittää, mitä kanavia yrityksellä on käytössään. Kanavat jaetaan monesti kolmeen eri päätasoon, joita ovat maksetut mediat, omat mediat ja ansaitut mediat. Digitaalisissa kanavissa nämä kolme tasoa menevät myös vähän päällekkäin. Omilla kanavilla tarkoitetaan yrityksen hallinnassa olevia kanavia, kuten esimerkiksi sähköpostimarkkinointia, yrityksen verkkosivustoa tai mobiilisivuja, yrityksen Facebook- ja Twitter -tilejä ja niihin tuotettuja sekä yrityksen hallinnassa olevia sisältöjä. Näihin kaikkiin kanaviin on kuitenkin mahdollista ostaa mediatilaa, eli esimerkiksi Facebookissa voidaan ostaa kohdennettua mainontaa tai yrityksen omalle sivustolle voidaan myydä display- eli bannerimainontaa. Yrityksen sivuston sisällä luodut ja kirjoitetut kommentit, fanisivujen postaukset ja twiittien kommentointi ovat puolestaan ansaittua mediaa. (Pyyhtiä 2017, 25.)

Melkein kaikki sosiaalisen median kanavat tarjoavat oman työkalun profiilin orgaanisen toimivuuden mittaamiseen. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan ilman maksettua mainontaa saatua näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Räsänen 2017, 184, 188.) Nämä työkalut on esitetty taulukossa 3.

Sosiaalisen median kanava	Kanavan oma profiilianalytiikka	Päätoiminnot
Facebook	Page Insights	<ul style="list-style-type: none"> - Yleisötiedot tykkääjistä (sukupuoli, ikä, sijainti, kieli) - Sivun ja julkaisujen vuorovaikutukset - Kattavuustiedot ja videosisältöjen mittarit
Instagram	Insights (Business profile)	<ul style="list-style-type: none"> - Yleisötiedot seuraajista (sukupuoli, ikä, sijainti) - Julkaisujen vuorovaikutukset
Twitter	Twitter Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Yleisötiedot seuraajista (sukupuoli, kieli, kiinnostuksen kohteet) - Julkaisujen vuorovaikutukset (klikit, jaot, tykkäykset, kommentit)
YouTube	YouTube Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Yleisötiedot katsojista (sukupuoli, sijainti) - Julkaisujen ja kanavan vuorovaikutukset (mm. kommentit, jaot, seuraamiset)
LinkedIn	Company Page Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Yleisötiedot seuraajista (toimiala jne.) - Julkaisujen tiedot (kattavuus, vuorovaikutukset) - Tiedot yrityssivulla vierailusta (uniikit kävijät, vierailijoiden demografiat samoilla tiedoilla kuin seuraajista)
Snapchat	Ei tarjoa kattavaa profiilianalytiikkaa	-

Taulukko 3: Sosiaalisen median kanavien profiilianalytiikan työkalut (Räsänen 2017, 188).

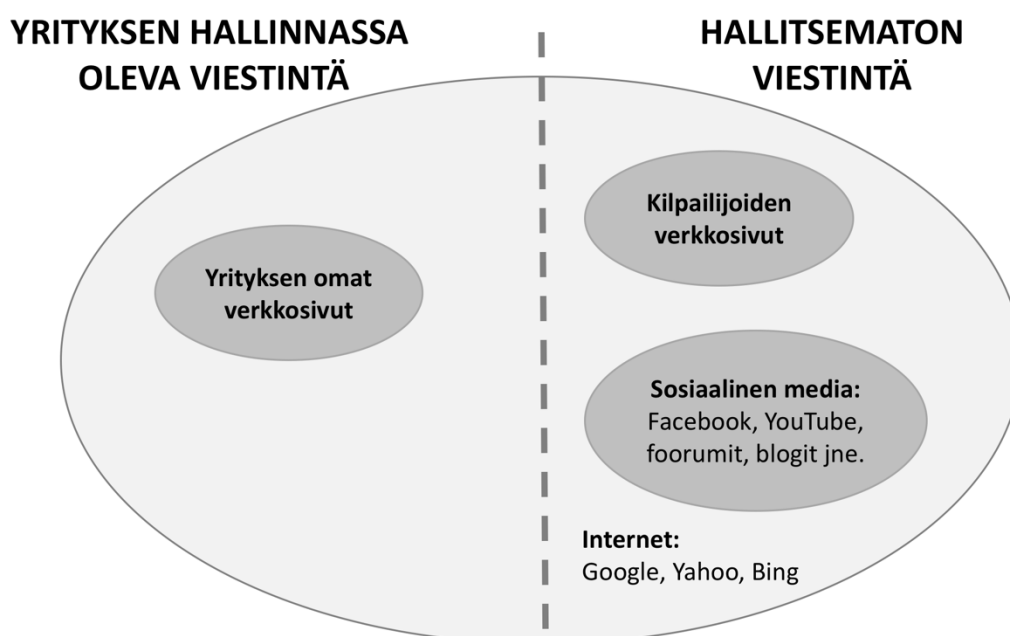
Ainoa tapa tietää markkinoinnin toimivuus varmasti on mitata menestystä ajan mittaan. Jokaisen digitaalisen markkinointikampanjan käyttäminen on mitattavissa ja se onkin syy, miksi digitaaliseen markkinointiin kannattaa panostaa. Digitaalisen markkinointikampanjan aikana nähdään reaaliaikaisesti, mitkä taktiikat toimivat ja mitkä eivät. Tätä tarkastellessa kampanjaa on mahdollista muuttaa ja ottaa prosessin kautta saadut tiedot tulevien kampanjoiden parantamiseksi. (Standberry 2017.)

2.2 Digitaalisen markkinoinnin riskit ja niiden hallinta

Digitaalisen markkinoinnin kasvaessa myös riskit yleistyvät. Tekijänoikeusrikkomukset, plagioinnit ja asiakkaan tyytymättömyys sekä sen ilmaiseminen sosiaalisessa mediassa ovat kasvussa. Useimmat ongelmat voidaan selvittää vakuutuksen tai sopimusvelvoitteiden avulla,

mutta on silti tärkeä tiedostaa mahdolliset riskit. (Rieman 2017.) Sisällön puute ja huono laatu ovat yleisin syy epäonnistuneeseen markkinointiin (Suomen Digimarkkinointi 2015). Verkossa on myös paljon vanhentunutta tai jopa väärää tietoa, jonka vuoksi onkin tärkeää, että yritys päivittää verkkosivujaan ja muita käyttämiään kanavia säännöllisesti (Frost 2016).

Digitaaliseen markkinointiin on tarjolla lähes loputtomasti vaihtoehtoja, jonka vuoksi digitaalisen markkinoinnin strategian on oltava kunnossa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja eri kanavia sekä niiden toimivuutta on testattava. Ilman kunnan suunnitelmaa markkinointiin budjetoidut rahat menevät hukkaan ja tulokset saattavat jäädä vaisuiksi. Pahimmassa tapauksessa mainonnasta saatua hyötyä ei lopulta edes tiedetä. (Digitaalinen markkinointi.) Kuviossa 1 on havainnollistettu, kuinka yritys ei voi vaikuttaa ja hallita kaikkia käyttämiään digitaalisen markkinoinnin kanavia, vaikka haluaisikin (Kananen 2018, 21).



Kuvio 1: Yrityksen hallinnassa ja hallitsemattomissa olevien kanavien havainnollistaminen (Kananen 2018, 21).

Yrityksellä on mahdollisuus hallita vain niitä verkkosivuja, jotka ovat yrityksen omassa käytössä. Internetissä on suuri määrä erilaisia sosiaalisen median alustoja, kuten esimerkiksi foorumit, blogit ja Twitter, jotka toimivat yrityksen hallinnan ulkopuolella. Myös esimerkiksi Google säätelee toimintaympäristöä. Yritys voikin kohdistaa markkinointitoimenpiteitään ja muutoksiaan vain omille sivuilleen, jotka ovat yrityksen itsensä hallinnassa. Tämän ulkopuolelle jäävät kokonaan yhteisöt ja sosiaalisen median alustat, jotka ovat yrityksen hallinnan ja vaikutuspiirin ulkopuolella. (Kananen 2018, 21-22.)

2.3 Digitaalinen brändi

Digitaalinen brändi on termi, jota käytetään kuvaamaan kaikkia eri tapoja, joilla yritys vetää asiakkaita puoleensa verkossa. Se sisältää useita eri markkinoinnin näkökulmia, kuten esimerkiksi hakukoneoptimoinnin, verkkomainonnan, sisältömarkkinoinnin, sosiaalisen median ja vaikuttaja markkinoinnin. Digitaalinen brändi ja digitaalinen markkinointi ovat saman kuuluisia termejä, mutta ne eroavat toisistaan. Digitaalinen markkinointi on enemmän tietyn tuotteen tai palvelun myymistä sekä markkinointia, kun taas digitaalinen brändäys korostaa enemmän yrityksen perustana olevia arvoja. (Content Refined 2018.)

Yritys tarvitsee brändin, sillä se erottaa yrityksen kilpailijoista, kun asiakas tekee ostopäätöstä. Brändi yhdistää tuotteen sekä asiakkaan kokemuksen asiakassuhteeksi ja brändi on se, joka muistetaan ja siihen luotetaan. Parhaimmat brändit koostuvat tuotteista ja markkinoinnilla luoduista mielikuvista, jotka yhdistyvät asiakaskokemukseksi. (Suomen Digimarkkinointi 2018.) Digitaalinen brändäys säilyy senkin jälkeen, kun tuote on vaihdettu tai lopetettu. Se on asiakkaan mielessä, kun he ovat ostaneet ja se on ensimmäinen asia, jonka he ajattelevat, kun valitsevat yrityksen palvelua uudelleen. Digitaalinen markkinointi on loistava tapa saada kertaluontoisia ostajia, mutta brändäys on parempi tapa rakentaa elinikäisiä suhteita yritysten ja asiakkaiden välille. (Content Refined 2018.)

Digitaalinen brändi tuo paljon etuja ja vahvan digitaalisen brändin saaminen mahdollistaa yrityksen leviämisen eri verkkoympäristöihin (Content Refined 2018). Brändin toiminta ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa vaikuttavat merkittävästi kuluttajan kiinnostuksen heräämiseen tai mielenkiinnon laskemiseen. Sprout Socialin tekemän tutkimuksen mukaan tärkein kuluttajien ostohalukkuutta lisäävä tekijä on brändin vuorovaikutteisuus. Vuorovaikutteisuuden lisäksi opastaminen ja tarjoukset koettiin brändien tärkeimmiksi toiminnoiksi, joilla voidaan edistää kuluttajien ostoaikkeitä sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2018, 140-141.)

Facebook on sosiaalisen median kanavista selkein brändin rakentamiselle, sillä kohdennettu viestintä on parhaimpia tapoja tuoda oman tuotteen tai palvelun parhaat puolet esille. Haasteena Facebookissa on saada brändiviesti välittymään ihmisille. Tämä vaatii aikaa ja paneutumista sisällöntuotantoon, jossa esimerkiksi lyhyet ja kerronnalliset tarinat toimivat parhaiten. Hakukoneoptimointiin on hyvä myös panostaa, sillä hakukoneen haussa korkealle sijoittuvat yritykset mielletään Googlen tutkimuksen mukaan kaikkein luotettavimmiksi. Hakukoneoptimointi vahvistaa samalla myös brändiä. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

3 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Digitaalisen markkinoinnin muodoista tärkeimmät ovat yrityksen omat verkkosivut, sähköposti, sosiaalinen media, display-mainokset, mobiilimarkkinointi, hakukonemarkkinointi eli optimointi ja hakusanamarkkinointi, verkkokilpailut ja -arvonnat sekä sähköpostimarkkinointi

(Taylor 2018). Erilaisten yrityksen itse ylläpitämien tai muiden yhteisöpalveluiden käyttö on markkinoinnissa jatkuvassa kasvussa (Karjaluo 2010, 129).

Uusia sosiaalisen median kanavia ilmestyy jatkuvasti ja niiden kaikkien hyödyntäminen voi olla yritykselle haastavaa (Suomen Digimarkkinointi 2015). Yrityksen tulisikin pyrkiä aluksi tunnistamaan ne kanavat, missä yrityksen kohderyhmä on aktiivinen (Komulainen 2018, 232). Järkevintä on ottaa aina yksi kanava hallintaan kokonaisuudessaan ja vasta tämän jälkeen laajentaa markkinointia muihin sosiaalisen median kanaviin. Kun yhden kanavan kaikki käytännön asiat on opeteltu, saa kanavasta kaikki tehot ja ominaisuudet sekä hyödyn paremmin irti. Näin myös tuloksia on helpompi ajan mittaan seurata ja oppia tekemään toimenpiteitä, mikäli mainonta vaatii tarvittavia muutoksia. (Suomen Digimarkkinointi 2015).

Vaikein osuus voi olla kanavan valinta. Jokaisella kanavalla on omat hyvät ja huonot puolensa, joten kanavan valinnalla on iso merkitys markkinoinnin onnistumisessa. Yritykset valitsevat sosiaalisen median kanavista esimerkiksi Facebookin, Instagramin, Twitterin, YouTubea, Pinterestin tai LinkedInin. Yleisesti Facebook on näistä kanavista suosituin. Facebookilla onkin suurin käyttäjäkunta ja markkinointiin löytyy runsaasti erilaisia oppaita sekä ulkopuolista apua. Instagram-markkinointi voi olla yritykselle oikea kanava, mikäli kohderyhmä koostuu nuorista ja erityisesti naiset ovat tehokkaasti tavoitettavissa Instagramin välityksellä. Instagramin markkinointi toimii Facebookin alustalla, joten näitä kahta kanavaa on helppo yhdistellä. (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

LinkedIn toimii markkinointikanavana, kun tavoitteena on hankkia B2B-asiakkaita. YouTube sopii parhaiten videomateriaalin markkinointiin sekä sinne lisätyt videot näkyvät hyvin myös hakukoneissa. Twitter toimii erityisesti informaation jakamiseen ja monille yrityksille se on tärkeä kanava osallistua asiakkaiden kanssa keskusteluun sekä tiedottaa yrityksen toiminnasta. Twitter vaatii kuitenkin aktiivista keskustelua, eikä se ole kanavana paras vaihtoehtoinen tuloksia haluavalle. Pinterest on kanavista vähiten käytössä Suomessa ja se on erityisen suosittu naisten keskuudessa. Yritysten, jotka myyvät esimerkiksi sisustustarvikkeita kannattaa kokeilla Pinterest-markkinointia. (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

3.1 Blogi

Blogi on verkkosivusto, jonka sisältö koostuu aikajärjestyksessä listatuista kirjoituksista eli blogiartikkeleista (Pönkä 2014, 103). Blogissa voi julkaista tekstiä ja/tai multimediaa sekä sitä voi kirjoittaa yksi tai useampi henkilö (Alasilta 2009, 20). Blogi-sana tulee englanninkielisestä weblog-käsitteestä, jolla tarkoitetaan internetissä julkaistua ajankohtaista asiaa käsittelevää kirjallista tekstiä. Tärkeä osa tämän päivän blogia ovat kirjoitusten yhteydessä toimivat kommenttipalstat, joiden kautta lukijat voivat antaa palautetta sekä olla yhteydessä blogin kirjoittajaan ja viestiä muiden lukijoiden kanssa. Blogissa on myös yleensä blogin kirjoittajan

esittelysivu. Blogin kirjoittajasta käytetään nimitystä bloggaaaja tai bloggari. (Pönkä 2014, 103.)

Ensimmäiset blogit syntyivät 1990-luvulla paljon ennen sosiaalisen median käsitteen keksimistä. Aluksi blogeja pidettiin samantyyillisesti kuin henkilökohtaisia verkkosivuja esimerkiksi luomalla ne jollakin valmiilla kotisivuohjelmalla ja julkaisemalla ne sen jälkeen lukijoiden nähtäväksi. Tämä oli kuitenkin hankalaa ja hidasta, jonka vuoksi blogit pysyivät aluksi vain teknisesti taitavien harrastuksena. Myöhemmin blogipalvelut Open Diary ja LiveJournal toivat kaikille mahdollisuuden perustaa blogin helposti ja nopeasti verkkoon. Tätä on pidetty yhtenä isoimpana sosiaalisen median tuomana muutoksena aiempaan mediamaailmaan verrattuna. Blogien myötä verkkoon syntyi myös ensimmäisiä sosiaalisia verkostoja, kun blogin kirjoittajat seurasivat toistensa kirjoituksia sekä linkittivät ahkerasti toisiin blogeihin. Nykyäänkin on tavanomaista nähdä blogeissa niin sanottuja blogirinkejä eli linkkilistoja bloggaaajan seuraamiin muihin blogeihin. (Pönkä 2014, 103.)

Blogi mahdollistaa käytännössä kaiken saman kuin muukin sosiaalinen media, mutta lisäksi se antaa mahdollisuuden laajempaan sisältötilaan, pysyvän Google-näkyvyyden, laajat ominaisuusvalikoimat, brändinmukaisen visuaalisen ulkoasun sekä laajemman kriisiviestintämahdollisuuden. (Kortesuo 2018, 111.) Blogit ovat verkon parhaimpia ilmenemismuotoja, sillä niissä yhdistyvät yhteisöllisyys, vuorovaikutus lukijoiden kanssa, ilmaisuvapaus ja vapaa tiedonvälitys. Yritysten tulisi hyödyntää bloggaamista aktiivisemmin ulkoisessa viestinnässä, sillä blogi tuo kirjoittajan persoonan esille ja näin organisaatiosta tulee helposti lähestyttävämpi. (Kortesuo 2012, 61-62.)

3.2 Hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta

Hakukoneoptimointi eli search engine optimization tai SEO on ilmainen markkinointikanava (Komulainen 2018, 150). Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkopalvelun näkyvyyden kohdentamista Googlen tai muiden hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi on verkkosivun kehittämistä ja muokkaamista paremmaksi hakukoneille sekä verkkosivun käyttäjille. Hakukoneoptimoinnin päämääränä on saada verkkosivusto löytymään hakukonetulosten kärkipäästä, kun hakija suorittaa esimerkiksi Google-haun tietyllä hakusanalla. (SeoSeon 2018.)

Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan varmistaa, että asiakkaat löytävät yrityksen palvelut ja tuotteet parhailla hakutermeillä tai oikealla hetkellä myös Googlen ilmaisista hakutuloksista. Tuloksellinen ja onnistunut hakukoneoptimointi on monesti verkossa toimivan yrityksen parhaita sijoituksia ja sen avulla saavutetut hyödyt pitkäkestoisia. Optimoitu verkkosivusto tavoittaa tehokkaammin ostavia asiakkaita, sillä sivustolle päätyvät kävijät ovat jo pääsääntöisesti etsimässä yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluita. (SeoSeon 2018.)

Hyvin hakukoneoptimoitu verkkosivusto kerää ilmaista liikennettä Google-hauista. Kun hakukoneoptimointi on toteutettu onnistuneesti, saavutettu liikenne on pysyvää ja nousujohteista. Mitä enemmän sivuston hakusanoista sijoittuu Googlen hakutulosten kärkisijoille, yhä enemmän potentiaalisia asiakkaita löytää yrityksen verkkosivuille. Hakukoneoptimoinnin avulla saatu liikenne on periaatteessa ilmaista ja se on pitkällä aikavälillä usein edullisin tapa tavoittaa maksavat asiakkaat. Googleen on mahdollista ostaa maksettua mainontaa Google Ads -mainonnan avulla, jolloin yritys maksaa sijoittumisestaan hakutulosten kärjessä. (SeoSeon 2018.)

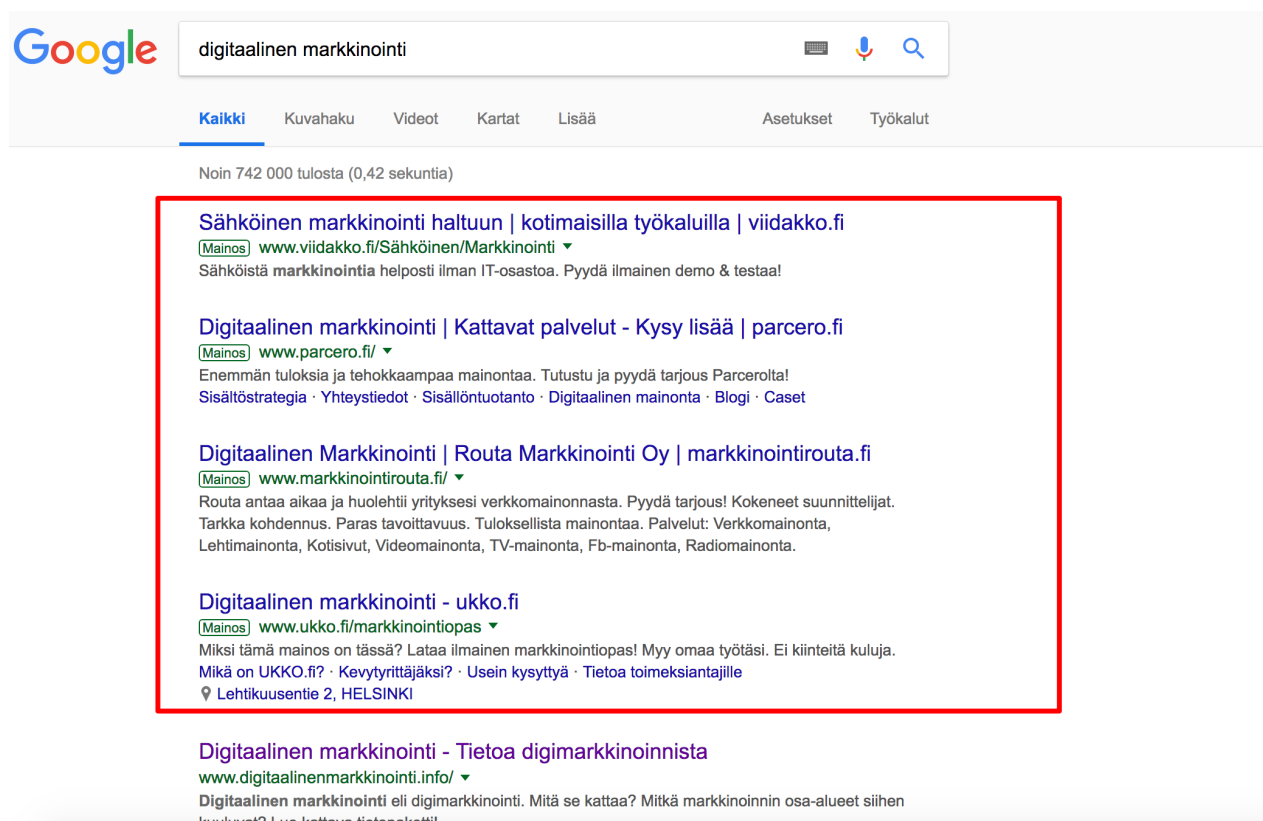
Suomalaiset käyttävät hakukoneenaan pääsääntöisesti Googlea ja sen kautta tehdään noin 97 prosenttia tietokoneella tehtävistä hauista sekä 99,5 prosenttia mobiilihauista. Tämän vuoksi Suomessa hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on ensisijaisesti nostaa sijoituksia Google-hauissa. Muita hakukoneita ovat esimerkiksi Bing ja Yahoo, jotka arvostavat samoja asioita kuin Google, jolloin hakukonenäkyvyys kohenee usein myös kaikissa muissa hakukoneissa hakukoneoptimoinnin avulla. (SeoSeon 2018.)

Hakukonemarkkinoinnin avulla pyritään helpompaan löydettävyyteen sekä näkyvyyden parantamiseen (Karjaluo 2010, 133). Jos et löydy Googlesta, ei yritystä ole uusien asiakkaiden silmissä ollenkaan. Tämä pätee niin organisaatioon kuin yksittäiseen ammattilaiseenkin. (Korteso 2018, 53.) Hakukonemarkkinointia hyödyntämällä yritys saa esimerkiksi palveluilleen ja tuotteilleen paremman näkyvyyden verrattuna, jos hakukonemarkkinointia ei olisi ollenkaan. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Peruseriaate kaikissa hakukoneissa on sama, eli hakukone hakee verkkosivuilta avainsanoja tekstistä tai koodista sekä etsii sivulle johtavien linkkien määrän. Esimerkiksi Googlessa on yli sata haun järjestykseen vaikuttavaa tekijää, joista olennaisimmat ovat sisältö, linkitys, saavutettavuus sekä sivuston suosio. (Karjaluo 2010, 133.)

Google-haun järjestykseen vaikuttavista tekijöistä sisältö on tärkein. Sisältö tarkoittaa, että hakukone etsii hakusanat sivuston tekstisisällöstä. Toiseksi tärkeimmäksi järjestykseen vaikuttavaksi tekijäksi Googllella voidaan sanoa saavutettavuus, eli esteetön pääsy sivustolle. Mikäli sivuilla on paljon pelkkää grafiikkaa, kuten kuvia tai flashia eikä tarpeeksi asiasanoja eli tekstisisältöä, sivuston saavutettavuus hakukoneella voi olla huono. Kolmanneksi tärkein tekijä Googllella on linkitys, eli sivuston kaikille sivuille tulee olla linkkejä muilta sivuilta. Linkityksessä sivuston oman linkityksen lisäksi on tärkeää, että sivustolle johtaa linkkejä myös muilta verkkosivuilta. Googllelle etusivun linkit ovat tärkeimpiä ja sivukartta helpottaa linkityksiä hakuvien hakurobottien toimintaa. Neljänneksi tärkeimmäksi tekijäksi voidaan nimetä sivuston suosio eli niin kutsuttu Page Rank -tekniikka. Page Rank on Googlen patentoima tekniikka, joka analysoi sivuston linkkirakenteen ja tekee sen mukaan päätöksiä, mitkä sivut ovat olennaisimpia suoritellulle hakupyynnölle. (Karjaluo 2010, 133-134.)

Hyödyntämällä hakukoneoptimointia verkkosivusto saadaan näkymään hakutuloksien kärjessä tai ensimmäisten hakutulosten joukossa. Hakukoneoptimointi edellyttää hakukoneiden toimintaperiaatteiden tuntemista, jotta sivuston optimointi hakukoneita varten onnistuu halutulla tavalla. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa sivuston löydettävyyttä sekä sen avulla kasvattaa sivuston kävijämäärää. Hakukoneoptimointi tulisi nähdä pitkäkestoisena projektina, joka on käynnissä koko ajan. Suomalaiset yritykset alkavat usein miettiä hakukoneoptimointia vasta, kun sivuston löydettävyydessä on ongelmia. Verkkosivuston tekstien muokkaaminen paremmin löydettäväksi ei vielä optimoinnissa nykyään riitä vaan sen lisäksi hakukoneoptimoinnissa parannetaan sivuston linkkisuosiota, joka vasta parantaa sivuston näkyvyyttä hakukonelistauksissa. (Karjaluo 2010, 134.)

Hakusanamainonta tarkoittaa hakukoneiden tarjoamia teksti- ja kuvamainontapalveluita. Hakusanamainonnassa mainos esitetään käyttäjän haun yhteydessä käyttämän hakusanan perusteella. Nämä hakusanamainokset asetetaan hakusivulle hakusanan soveltuvuuden sekä mainostajan päivittämisen ja kuukausittain määrittelemän budjetin mukaan. Suuremman budjetin mainos listataan ennen pienemmän budjetin mainosta ja esimerkiksi Googlessa hakusanamainokset näkyvät hakutuloslistan kärkipäässä sekä hakukoneen oikealla puolella sponsorilinkit alla. Tämä on havainnollistettu kuvassa 1. (Karjaluo 2010, 135.)



Kuva 1: Googlen hakukonemainonta (Google 2018).

Kuvassa 1 on käytetty hakusanana sanaparia digitaalinen markkinointi, joka on löytänyt noin 742 000 hakutulosta. Maksettua hakusanamainontaa on nähtävissä hakutulosten yläosassa neljän linkin verran. Hakutulosten yläosaan on sijoitettu maksetut mainokset, jotka keräävät paljon klikkauksia ja niillä on suuri kuukausibudjetti. Hakusanamainonta perustuukin avainsanojen huutokauppaan, eli mitä useampi mainostaja käyttää samaa avainsanaa, jonka hakeminen saa aikaan mainoksen näkymisen hakutuloksissa, hakukoneiden niin sanottu huutokauppa järjestee mainokset mainostajan rahallisen panostuksen mukaan. Google käyttää lisäksi mainosten järjestämisessä huutokauppasummaa sekä mainoksen merkityksellisyyttä, eli sitä kuinka usein mainosta on aiemmin klikattu. Näin Googlessa mainostaja ei sponsorilinkkiosiossa pääse hakutulosten kärkeen vain asettamalla mainosbudjettinsa mahdollisimman korkeaksi. (Karjaluo 2010, 136.)

Hakukoneissa näkyminen ja löydettävyyden ovat tänä päivänä aina vain tärkeämpää. Yhä useampi kuluttaja hakee hakukoneiden kautta etsimäänsä tuotetta, palvelua tai tietyn alan yrityksiä eri hakukoneista. Hakukoneista etsitään myös muiden kuluttajien kokemuksia ja mielipiteitä tietyistä tuotteista tai palveluista. Kuten tietoperustasta käy ilmi, on erittäin tärkeää löytyä hakukoneissa hakutulosten kärkipäästä. Kuluttaja harvoin selaa saatuja hakutuloksia muutamaa ensimmäistä sivua pidemmälle, jolloin ensimmäisinä hakutuloksissa olevat yritykset ovat selvästi vahvemmalla. Tuloksiin voi onneksi vaikuttaa niin rahallisesti kuin ilmaisillakin toimenpiteillä. Näitä ovat esimerkiksi verkkosivujen kuvien nimeäminen halutun hakutuloksen mukaisesti, jotta esimerkiksi Googlen kuvahaku poimii kuvat hakutuloksiinsa. Tärkeintä on huolehtia, että yrityksen verkkosivut ovat hakukoneystävälliset ja vastaavat hakutuloksiin mahdollisimman hyvin. Mikäli yrityksellä ei ole henkilökunnassa resursseja toteuttaa hakukoneoptimointia, kannattaa se ehdottomasti ulkoistaa asianosaavalle yritykselle, eikä jättää kokonaan tekemättä.

3.3 Mobiili

Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea mobiilimedian avulla tehtävää markkinointiviestintää, joissa hyödynnetään mobiilimedian eri tekniikoita. Näitä tekniikoita ovat esimerkiksi tekstiviestit, mobiiliverkkosivustot ja paikkatietopalvelut. Mainostajalle tärkein mobiilimarkkinoinnin muoto on viestittely ja sen ohella CRM eli asiakkuusmarkkinointi/asiakkuusmarkkinointi mobiilin avulla. Viestittelyssä tekstiviesti on toimivin mobiilimarkkinoinnin muoto, mikäli kohderyhmänä on massamarkkina. Tekstiviestin avulla voidaan saavuttaa kaikki tietyn yrityksen tai brändin asiakkaat. Tekstiviestikampanjat kootaan usein lyhytsanomanumeron ympärille, eli asiakas voi lähettää viestejä tai vastaanottaa sen kautta viestejä sekä siten osallistua palveluun. (Karjaluo 2010, 151.) Kuluttajat avaavat yleensä useammin tekstiviestin verrattuna sähköpostiin, joten sen avulla on mahdollista kasvattaa myyntiä nopeammin. Asiakkaalta on kuitenkin saatava lupa markkinointiin sekä asiakkaalle tulee tarjota mahdollisuus poistaa tai perua viestin tilaus. (Komulainen 2018, 204.)

Mobiilimainonta, joka ei kuitenkaan tarkoita samaa kuin mobiilimarkkinointi, on mainonnan muoto, jossa mainostaja kommunikoi kohderyhmänsä kanssa mobiilin päälaitteen välityksellä. Mobiilimainonnan yleisimpiä muotoja ovat mobiili-internetmainonta, kuten esimerkiksi bannerit mobiiliverkkosivuilla, tekstiviestit ja multimediatekstit, mobiilivideoissa esiintyvä mainonta ja mobiilipelien mainonta. (Karjaluo 2010, 153.) Mobiilikanavan kautta tapahtuva myynti kasvaa jatkuvasti, jonka vuoksi ei ole ihme, että mobiililaitteet ovat nousseet merkittävään asemaan verkkokaupan ja vähittäiskaupan kaupankäynnin kannalta (Komulainen 2018, 203).

Mobiilissa tehtävä markkinointiviestintä, kuten esimerkiksi mainonta, mielletään usein push-tyyppiseksi viestinnäksi, jossa lähestytään kohderyhmää tekstiviestillä. Sähköisessä suoramarkkinoinnissa viestin lähettämiseen tarvitaan aina vastaanottajan lupa. Push-markkinointi liittyy mobiilimediassa yleensä asiakkuusmarkkinointiin eli yritys käyttää mobiilia lähestyäkseen asiakkaitaan esimerkiksi tiedotteen tai etuviestin kautta. Mobiilimainonnasta suurin osa on pull-tyyppistä markkinointia, jossa kohderyhmä osallistuu viestintään oma-aloitteisesti osallistumalla esimerkiksi tekstiviestillä äänestykseen, arvontaan tai kilpailuun tai hakemalla informaatiota tai tilaamalla jonkin palvelun. Mobiilipalveluissa tämän tyyppiseen viestintään on usein liitetty mainostilaa, eli esimerkiksi Suomen suosituimmista mobiilipalveluista Fonecta Finder lähettää mainosviestin, kun asiakas tilaa tekstiviestillä palvelusta jonkin henkilön yhteystiedot. (Karjaluo 2010, 153.)

Mobiilimarkkinoinnin kehittäminen antaa yrityksen verkkosivuille mahdollisuuden lisätä liikennettä ja saada tätä kautta enemmän myyntiä. Mobiilimarkkinoinnilla ei voida kuitenkaan korvata koko digimarkkinointia vaan se yksi tärkeä osa sitä. Mobiilimarkkinoinnissa erityisen tärkeää on, että yrityksen verkkosivut ja sähköpostiviestit on mobiilioptimoitu. Kuluttajalle tulee tarjota mahdollisuus liittyä esimerkiksi tekstiviesti-, WhatsApp- tai muihin sosiaalisen median ryhmiin. Kun tarjoukset lähetetään mobiililaitteen välityksellä suoraan kohderyhmälle, nämä kuluttajat reagoivat tarjouksiin todennäköisemmin ja tekevät helpommin ostopäätöksen. (Komulainen 2018, 206, 208.)

3.4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on valikoima internet- ja mobiilipohjaisia työkaluja sekä sivustoja, jotka antavat mahdollisuuden tiedon jakamiseen ja siitä keskustelemiseen. Sosiaalinen media viittaa myös aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät internet, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus kuvien, videon, sanojen sekä äänen avulla. Sosiaalisesti mediaksi luetaan myös sivut, joihin yritysten ja yksityisten käyttäjien on mahdollista luoda sisältöä. Näitä sisältöjä voivat olla esimerkiksi eri muodoissa olevat sisällöt kuten kuvat, videot, animaatiot, esitykset ja dokumentit, sovellukset sekä pelit ja kilpailut. Sosiaalista mediaa ovat käytännössä kaikki sellainen, johon käyttäjä voi osallistua tai kommentoida tai jakaa eteenpäin internetin välityksellä. Sosiaalinen media voi olla pieni, suljettu ryhmä tai yli puolen miljardin ihmisten kokoontumisalusta kuten Facebook. (Leino 2012, 113-114.)

Sosiaalisen median käytetyimpiä palveluita ovat erilaiset yhteisöpalvelut. Näitä ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Snapchat sekä erilaiset blogialustat. (Kananen 2018, 15.) Sosiaalisen median avulla on mahdollista jakaa ja kertoa itsestään asioita ja ilmoittaa sekä pitää yhteyttä ihmisiin (Leino 2012, 113). Yhteisöpalveluiden eli sosiaalisen median tai toisin sanoen somen käyttö kasvaa vuodesta toiseen. Nuorista alle 35-vuotiaista lähes kaikki ovat rekisteröityneet johonkin yhteisöpalveluun. Näiden tilastojen valossa liiketoimintaa harjoittavien yritysten täytyy olla verkossa ja käyttää sosiaalista mediaa. (Kananen 2018, 15.)

Yritysmailmassa yleisimmin käytetty alusta on Facebook, mikä tarkoittaa myös, että Facebookissa asiakkaista kilpaileminen on kovaa. Yritykset pyrkivätkin valitsemaan käyttämänsä median sen perusteella, jossa käyttäjämäärä on suurin. Instagram-kuvapalvelu sopii parhaiten brändäämiseen varsinkin, jos yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret. Mikäli markkinointimateriaali koostuu videoista, YouTube on oikea alusta ja se soveltuu hyvin myös videoiden jakamiseen. (Kananen 2018, 22-23.) Sosiaalinen media on pääasiassa vuorovaikutusta, joten yrityksen tuleekin varautua olemaan paikalla vastaamassa käyttäjien kommentteihin sekä kysymyksiin. Käyttäjät kokevat sosiaalisen median kanavat myös asiakaspalvelukanaviksi, jonka vuoksi aktiivinen läsnäolo on tärkeää. (Siniaalto 2014, 86-87.)

Vaikka yritys suunnittelisi kampanjansa tai sisältönsä sosiaaliseen mediaan kuinka hyvin tahansa, ei sosiaalisessa mediassa voi onnistua ilman mainostamista. Kiinnostavat päivitykset leviävät sosiaalisessa mediassa itsekseenkin, mutta aidosti tuottoisaa markkinointia ei saa ilman maksettua mainontaa. Maksettua kampanjointia on mahdollista toteuttaa esimerkiksi Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä, Pinterestissä ja LinkedInissä. (Siniaalto 2014, 68.) Torikadun Liikuntakeskus käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia. Nämä kanavat on valittu käyttöön, koska ne tavoittavat parhaiten yrityksen asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita sekä tavoiteltua kohderyhmää. Koska Facebook muuttaa sekä Instagramin että Facebookin omaa algoritmia lähes kuukausittain, on orgaanisten eli ei maksettujen päivitysten näkyvyys koko ajan huonompi.

3.4.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Facebookin toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön kuten esimerkiksi omasta elämästä kertomiseen sekä videoiden, valokuvien ja erilaisten linkkien jakamiseen. Käyttäjät voivat seurata tuttavapiiriinsä kuuluvien henkilöiden elämää ja heidän julkaisemiaan sisältöjä. Joillekin käyttäjistä tärkeintä antia ovat eri aiheisiin keskittyvät käyttäjäryhmät, julkkisten, yritysten tai muiden tahojen ylläpitämät Facebook-sivut tai erilaiset pelit. Käyttäjien suhtautuminen Facebookiin on monesti ristiriitainen, joka näkyy esimerkiksi kriittisenä suhtautumisena palvelussa tapahtuviin

muutoksiin. (Pönkä 2014, 75.) Facebook sopii erityisen hyvin kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan sekä esimerkiksi uusien asiakkaiden löytämiseen ja nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen (Komulainen 2018, 234-235).

Facebookin tärkeimpiä ominaisuuksia ovat käyttäjien profiilisivut ja omien kontaktien lisäämisen julkaisujen seuraaminen. Aluksi Facebook salli vain kahdensuuntaiset kaverisuhteet, jotka perustuivat käyttäjien tekemiin kaveripyyntöihin ja niiden hyväksymiseen, mutta vuonna 2011 tehdystä uudistuksesta lähtien käyttäjät ovat voineet asettaa profiilinsa julkiseksi kaikille. Näin mahdollistettiin muiden käyttäjien julkisten sisältöjen tilaaminen ilman, että käyttäjien välillä tarvitsee olla kaverisuhdetta. Käyttäjä näkee Facebookin etusivullaan uutisvirran, joka sisältää käyttäjän kavereiden sekä muiden tilaamiensa käyttäjien julkaisut. Uutisvirrassa ei kuitenkaan näy kaikki tuoreimmat julkaisut vaan Facebook seuloo omalla algoritmillaan ne julkaisut, joista arvelee käyttäjän olevan eniten kiinnostunut. Kyseinen algoritmi antaa enemmän näkyvyyttä niiden sivujen, henkilöiden ja ryhmien julkaisuille, joiden kanssa käyttäjä on ollut aiemmin tekemisissä. (Pönkä 2014, 75.)

Facebookissa tehdyt julkaisut voivat olla tekstipohjaisia viestejä eli niin kutsuttuja status- tai tilapäivityksiä, videoita, valokuvia sekä linkkejä muille verkkosivuille. Kaikkia julkaisuja voi kommentoida ja tykätä. Nämä toimet näkyvät todennäköisesti myös käyttäjän Facebook-kaverille. Tätä kautta yksittäinen julkaisu ja siinä käyty keskustelu voi saada runsaasti näkyvyyttä sosiaalisen verkoston kautta. (Pönkä 2014, 75.) Facebook-päivitykseen kannattaa kirjoittaa vain yksi kirkas perusajatus, jossa mennään suoraan asiaan. Lyhenteiden käyttämistä tulisi välttää, eikä päivityksiä tulisi tehdä vain päivittämisen vuoksi, sillä ilmaisu ja sisältö ovat tärkeämpiä. (Kortesuo 2012, 41.)

Facebookin käyttäminen edellyttää henkilökohtaisen käyttäjäprofiilin luomista eli rekisteröitymistä palveluun. Käyttäjälle luodaan profiilisivu, joka näkyy muille palvelun käyttäjille. Facebookin käyttö tapahtuu aina omalla nimellä ja käyttäjät voivat halutessaan piilottaa asetuksista itsensä palvelun hakutoiminnoista. Facebookin käytön aloittaminen on helppoa, koska uusi käyttäjä löytää hyvin todennäköisesti useita tuttuja henkilöitä, joita hän voi pyytää kaverikseen. Tuttuja henkilöitä voi hakea esimerkiksi puhelimen kontaktilistan tai sähköpostiohjelman avulla. Tämän lisäksi Facebook ehdottaa aiempien kaveripyyntöjen perusteella ihmisiä, joita saatat tuntea tai haluaisit tutustua. (Pönkä 2014, 76.)

Facebookiin on mahdollista luoda myös Facebook-sivuja, joiden luonti tuli mahdolliseksi vuonna 2007. Sivujen alkuperäinen idea oli tarjota yrityksille mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa. Yritysten lisäksi myös organisaatiot, hankkeet, yhdistykset, aatteet sekä muut epäviralliset yhteisöt voivat luoda itselleen Facebook-sivun. Esimerkiksi yrittäjä, kirjailija, näyttelijä tai valmentaja voi luoda itselleen Facebook-sivun, joka toimii ammatti-profiilina. Sivujen ylläpitäjät voivat esiintyä ja toimia Facebookissa sivun nimellä normaalin

käyttäjän tapaan eli esimerkiksi tykätä julkaisuista tai muista Facebook-sivuista sekä kirjoittaa kommentteja. Tänä päivänä suosituimpia ovat tunnettujen tuotemerkkien, yritysten tai julkisten henkilöiden Facebook-sivut. Facebook-sivut näyttävät sivun tykkääjille lähes samalta kuin henkilökohtainenkin profiilisivu. Nämä sisältävät kuitenkin useita muita työkaluja, jotka ovat vain sivun ylläpitäjien käytössä, kuten esimerkiksi ylläpitäjien ja tykkääjien oikeuksien hallinta, tykkääjien kutsuminen, tarjousten luominen tai maksullisen mainoskampanjan tekeminen. (Pönkä 2014, 80.)

Facebook-mainonnan toivotaan yleisesti olevan tuloksellista ja tuloksellisella mainonnalla tarkoitetaan Facebook-mainontaa, joka tuottaa haluttuja tuloksia, jotka voidaan kiistatta osoittaa näiden mainosten ansioksi. Tuloksia ovat esimerkiksi yrityksen liiketoiminnalle hyödylliset asiat tai mitattavissa olevat tulokset, kuten lisääntynyt myynti. (Juslén 2016, 88.) Facebook seuloa sivujen päivityksiä Pagerank-algoritmillaan, jonka vuoksi kaikille sivuille lisätyt päivitykset eivät tavoita kaikkia seuraajia. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, mitä enemmän seuraajia ja kommentoijia sivuilla on, sitä todennäköisimmin päivitykset heille näkyvät. Maksiminäkyvyyden Facebook-sivuille lisätylle sisällölle saa ostamalla Facebook -mainontaa. Tärkeää on kuitenkin tarkkailla, millä sisällöllä saa eniten kommentteja ja mihin kellonaikaan julkaisut kannattaa lisätä. Keskimäärin kuvat, videot ja linkit saavat paremman näkyvyyden kuin pelkkä tekstipäivitys. (Kortesuo 2018, 86.)

Facebook on tehokas ja ennen kaikkea ilmainen markkinointityökalu riippumatta siitä, onko kyseessä iso vai pieni yritys. Facebookin avulla on mahdollista pitää asiakkaat ajan tasalla sekä kehittää brändin identiteettiä. Yrityksen Facebook-sivut voivat antaa myös paremman käsityksen yrityksen persoonallisuudesta ja tuotteista. Yrityssivuille lisättävä sisältö kannattaa harkita tarkasti niin, että se liittyy yritykseen sekä on kohdeyleisöä kiinnostavaa. (Marss 2018.) Facebook mainonta tulisi aloittaa päättämällä tavoite, jota mainonnalla halutaan saavuttaa. Se voi olla esimerkiksi kasvanut brändin tunnettuus tai myynti sivustolla. Tämän jälkeen valitaan oikea mainostavoite. Näitä tavoitteita ovat liikenne, sitoutuminen, sovel-lusasetukset, videon näyttökerrat, liidin luonti ja viestit. Kuvassa 2 on havainnollistettu markkinointitavoitteen valintänäköymä. (Facebook Business.)


Mikä markkinointitavoitteesi on?

Tunnettuus	Harkinta	Konversio
Brändin tunnettuus	Liikenne	Konversiot
Kattavuus	Sitoutuminen	Tuoteluettelomyynti
	Sovellusasennukset	Kaupassa käynnit i
	Videon näyttökerrat	
	Liidin luonti	
	Viestit	

Kuva 2: Facebook mainoksen markkinointitavoitteen valinta (Facebook Business).

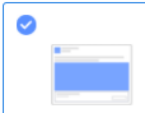
Liikenteen avulla kasvatetaan sivuston tai sovelluksen kävijämäärää. Sitoutumisella tavoitteena on hankkia lisää seuraajia yrityksen Facebook-sivuille tai sitouttaa käyttäjiä julkaisujen tykkäysten, kommenttien ja jakojen avulla. Sitouttamisella on mahdollista myös tehostaa isolle määrälle tapahtumavastauksia tai tarjousten lunastuksia. Sovellusasetuksilla kasvatetaan sovelluksen asennusmääriä linkittämällä mainos suoraan App Storeen tai Google Play kauppaan. Videon näyttökertoissa näytetään videota käyttäjille, jotka ovat todennäköisesti siitä kiinnostuneita ja katsovat videon kokonaan. Liidin luonnilla kannustetaan käyttäjiä rekisteröitymään tai viettämään lisää aikaa valitussa sovelluksessa tai sivustossa. Viesti-tavoitteella pyritään lisäämään käyttäjiä lähettämään Facebook Messenger-palvelun kautta viestejä. (Facebook Business.)

Muoto
Päätä, mitä haluat mainoksen näyttävän.




Karuselli

Luo mainos, jossa on vähintään kaksi vieritettävää kuvaa tai videota.




Yksittäinen kuva

Voit luoda ilman lisämaksua jopa 6 yhden kuvan sisältävää mainosta.




Yksittäinen video

Luo mainos, jossa on yksi video.



Diaesitys

Luo toistuva videomainos, jossa on enintään 10 kuvaa



Kokoelma

Esitteille kokoelmaa. Kohteet avautuvat kokonäytön mobiiliympäristössä. Lisätietoja.

Kuva 3: Facebook mainonnan muodot (Facebook Business).

Facebook mainokset voidaan muodoltaan jakaa yksittäisiin kuviin, karuselliin, yksittäiseen videoon tai diaesitykseen. Tämä on esitetty kuvassa 3. Karusellissa mainoksessa on vähintään kaksi vieritettävää kuvaa tai videota ja jokaisessa niissä on oma linkkinsä. Yksittäisessä kuvassa tai videossa on nimensä mukaisesti vain yksi kuva tai video. Diaesityksessä toistetaan

videomainoksena enintään 10:n kuvan sarjaa. (Facebook Business.) Mainonnan muodon jälkeen tulisi rajata haluttu kohdeyleisö esimerkiksi rajaamalla ikäryhmä, sukupuoli, asuinpaikka ja kiinnostuksen kohteet (Newberry 2018). Tämä on kuvattu kuvassa 4.

Kohderyhmä

Valitse, keille mainosta näytetään. [Lisätietoja.](#)

Luo uusi Käytä tallennettua kohderyhmää ▼

Mukautetut kohderyhmät

Kohdenna mainoksesi ihmisiin, jotka tuntevat yrityksesi ✕

Voit luoda mukautetun kohderyhmän ja näyttää mainoksia yhteystiedoillesi, sivustosi vierailijoille tai sovelluksesi käyttäjille.
[Luo mukautettu kohderyhmä.](#)

Sijainnit ⓘ **Tässä paikassa asuvat ihmiset** ▼

Suomi

📍 **Hyvinkää** + 50km ▼

📍 Sisällytä ▼ | [Lisää sijainteja kirjoittamalla](#) | [Selaa](#)

[Lisää sijainteja joukkona](#)

Ikä ⓘ **18** ▼ - **65+** ▼

Sukupuoli ⓘ **Kaikki** | Miehet | Naiset

Kielet ⓘ Kirjoita kieli...

Kuva 4: Facebook mainonnan kohderyhmän määrittely (Facebook Business).

Kohderyhmän määrittelyn jälkeen mainonnan suunnittelussa valitaan, missä mainoksen halutaan näkyvän. Maksettu mainos on mahdollista näyttää Facebookin lisäksi esimerkiksi Instagramissa, Messengerissä tai kohdentaa se vain tietyille mobiililaitteille. Mainoksen sijoittelun jälkeen mainokselle määritellään budjetti ja mainonnan kesto. Budjetti voi olla päivittäinen tai koko mainoksen näyttöajalle määritelty. Kuvassa 5 esitetään budjetin ja aikataulun määrittämistä.

Budjetti ja aikataulu

Päätä, kuinka paljon haluat käyttää rahaa ja milloin haluat mainostesi näkyvän. [Lisätietoja.](#)

Budjetti ⓘ **Kokonaisbudjetti** ⇅
25,00 € EUR

Aikataulu ⓘ

Alkaa	<input type="text" value="9.11.2017"/>	<input type="text" value="08:09"/>
Loppuu	<input type="text" value="16.11.2017"/>	<input type="text" value="07:59"/>

(Tyynenmeren aika)

Mainostasi esitetään **16. marraskuuta 2017** saakka.

Käytät yhteensä enintään **25,00 €**.

Mainosten jakeluun optimointi ⓘ Sivutykkäykset - Mainoksiasi näytetään sopiville ihmisille, jotta saat eniten sivutykkäyksiä edullisimpaan hintaan. ⓘ

Tarjousstrategia ⓘ **Pienin kustannus** - Ota kaikki hyöty irti budjetistasi: Sivutykkäykset ⓘ
 Määritä tarjousraja

Laskutus ⓘ Näyttökerta
[Lisää vaihtoehtoja](#)

Mainosten aikataulu ⓘ Näytä mainoksia koko ajan
 Näytä mainoksia aikataulun mukaan

Kuva 5: Facebook mainonnan budjetin ja aikataulun määrittely (Facebook Business).

Yllä mainittujen toimenpiteiden jälkeen mainos on valmis julkaistavaksi. Julkaisun jälkeen on mahdollista seurata mainoksen tehokkuutta sekä muokata kampanjaa Facebookin mainosten hallinnassa. Reaaliaikaisen seurannan avulla nähdään selkeästi, toimiiko mainos vai tarvitseeko siihen tehdä muutoksia haluttujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Mainonnan voi myös keskeyttää ennen aiemmin asetettua päättymispäivämäärää, mikäli sillä on saavutettu jo haluttu lopputulos. (Facebook Business.)

Karuselli sopii mainosmuodoltaan erityisen hyvin tuotteiden tai palveluiden esittelemiseen, sillä se sallii jopa kymmenen kuvaa tai videota yksittäisessä mainoksessa. Kuvamainokset ovat selkeitä ja yksinkertainen tapa mainostaa. Kuviiin on mahdollista lisätä kuvankäsittelyohjelmalla tekstiä, mutta Facebook suosii kuvia, joissa tekstiä on vähän eli alle 20% tai ei ollenkaan. Torikadun Liikuntakeskus on käyttänyt maksetussa mainonnassaan pääsääntöisesti mainosmuodoista yksittäisiä kuvia sekä tavoitteena hyödyntänyt sitouttamista tai liikenteen kasvatasta.

3.4.2 Instagram

Instagram on maksuton kuvien ja videoiden jakamisovellus, joka on saatavilla älypuhelimisiin ja tabletteihin. Käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita palveluun sekä jakaa niitä seuraajiansa tai valitsemansa ryhmän kanssa. Käyttäjät voivat myös katsoa muiden Instagramissa

julkaisemia kuvia tai videoita, kommentoida niitä sekä tykätä niistä. Käyttäjät voivat ottaa valokuvia suoraan Instagram-sovelluksella tai lisätä kuvan laitteensa kameran rullasta, lisätä kuviin visuaalisia efektejä ja julkaista ne tämän jälkeen Instagram-profiilissaan. Instagram-profiiliin on mahdollista lisätä myös enintään 15 sekunnin mittaisia videoita. Oletusasetuksena palvelussa on, että kaikki kuvat ja videot ovat kaikkien käyttäjien nähtävissä, mutta halutesaan käyttäjä voi muuttaa profiilinsa yksityiseksi, jolloin kuvat sekä videot näkyvät vain seuraajiksi hyväksytyille käyttäjille. (Facebook 2018; Pönkä 2014, 101.)

Instagramissa kuvien julkaisussa sisällön lisäksi on tärkeää tunnisteiden eli hastagien käyttäminen. Hastagit ovat sanoja, joiden avulla muut käyttäjät hakevat kuvia. Hastagit erotetaan tavallisesta tekstistä käyttämällä #-merkkiä. Kuvien yhteyteen on mahdollista lisätä muita käyttäjiä kirjoittamalla käyttäjän Instagram-tunnus ja merkitä se @-merkillä. Hastageja ja muita käyttäjiä on mahdollista hakea eri hakusanoilla painamalla sovelluksen alalaidan ikoneista suurennuslasia. Hastageissa ei voi käyttää välilyöntejä tai välimerkkejä, eli sanat pitää kirjoittaa putkeen tai tэгätä erikseen. Esimerkiksi #kivapäivä tai #kiva #päivä ovat kaikki erilisiä hastageja. (Muurinen.) Hyödyntämällä tehokkaasti hashtageja on mahdollista saada ilmaista näkyvyyttä julkaisuille sekä näyttää julkaisuja todennäköisesti aiheesta kiinnostuneille käyttäjille (Behm 2018).

Kuvanjakotoimintojen lisäksi Instagram on yhteisöpalvelu, joka sisältää käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kuvien kommentoinnin sekä tykkäämisen. Tämän lisäksi käyttäjät voivat lähettää toisilleen suoraviestejä, jotka ovat palvelun luonteen mukaisesti videoita tai valokuvia. Suoraviesti on mahdollista lähettää yksittäiselle käyttäjälle tai monelle käyttäjälle yhtäaikaista. Instagramia käytetään pääasiassa mobiililaitteilla. Käyttäjät voivat kirjautua Instagramiin myös palvelun kotisivuilla, jossa on mahdollista katsella muiden käyttäjien profiileja ja kuvia sekä muokata käyttäjän omia profiilitietoja. Sovelluksen käyttö on helpointa aloittaa lataamalla Instagram-sovellus mobiililaitteeseen ja luoda palveluun henkilökohtainen käyttäjätunnus, jonka jälkeen Instagram on valmis käytettäväksi. (Pönkä 2014, 101.)

Instagram on kuvanjakopalveluista selkeästi suosituin ja sillä on yli 800 miljoonaa käyttäjää. Päivittäisiä sovelluksen käyttäjiä on jopa 500 miljoonaa. Instagramin suosio on kasvanut vuonna 2017 tulleiden muutosten myötä, jolloin sovellus päivittyi erityisesti videoiden jakamisen osalta. Instagramin-sovellukseen tuotiin uusi Stories-ominaisuus, jota käyttää neljännesmiljardi ihmistä. Storiesin avulla käyttäjä voi jakaa kuvia, videoita sekä GIF-animaatioita niin, että julkaisut näkyvät palvelussa vain 24 tuntia. (Markkinointi ja mainonta 2017.)

Mainostajat ovat löytäneet Instagramin potentiaalin (Markkinointi ja mainonta 2017). Vuonna 2018 oli lähes miljardi aktiivista käyttäjää (Gotter 2018). Instagramissa maksettu mainonta edistää sitoutumista sekä kehittää näkyvyyttä myös uusien asiakkaiden keskuudessa. Mainonta onnistuu yritystilin kautta markkinoimalla valittua julkaisua tai mainostamalla myös yrityksen

Facebook -tilillä julkaistuja markkinointeja. Nämä markkinoinnit toteutetaan Facebookin mainosten hallinnasta. (Komulainen 2018, 266.) Instagramin ja Facebookin mainostyökalut ovat samoja ja kampanjoissa voidaan määrittää samanlaiset kohdennukset kuin Facebookissakin, eli esimerkiksi kohderyhmän sijainti, kiinnostuksen kohteet, ikä ja sukupuoli (Business Instagram 2019).

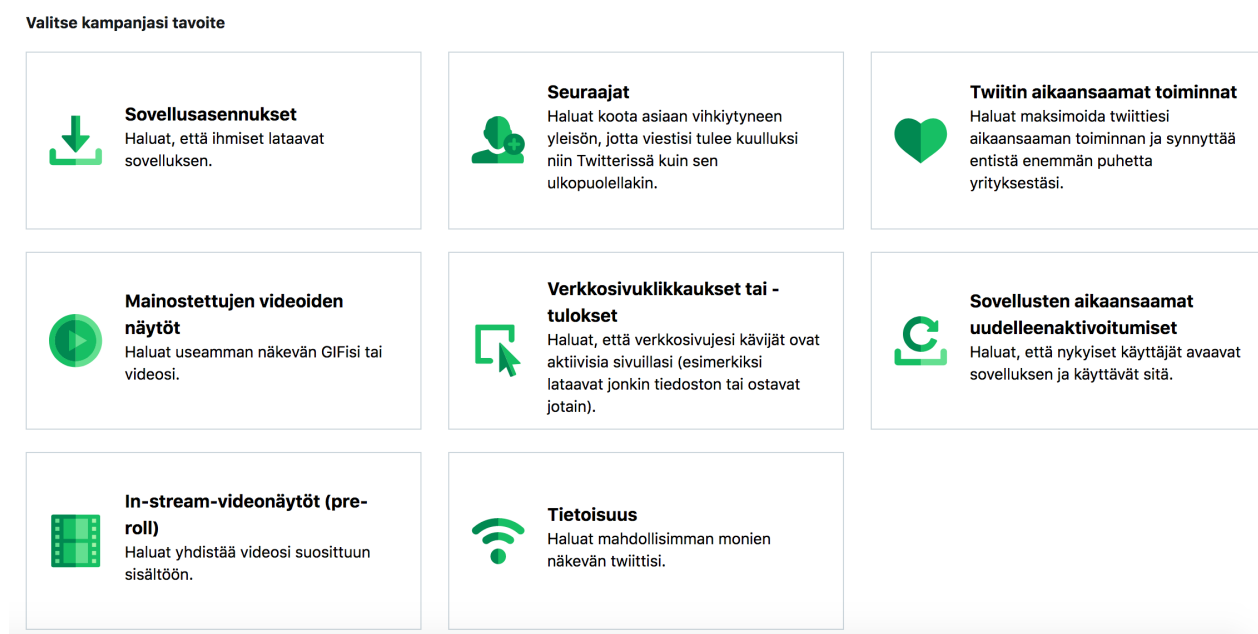
3.4.3 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisöpalvelu, joka perustuu lyhyiden viestien jakamiseen. Twitter on muihin palveluihin verrattuna poikkeuksellinen, sillä se on julkinen ja kaikki viestintä siellä on avointa sekä myös niiden käyttäjien nähtävissä, jotka eivät ole kirjautuneet Twitteriin. Twitterissä kuka tahansa käyttäjä voi seurata ketä tahansa käyttäjää ilman erillistä hyväksymispyyntöä. Kaikki Twitterissä lähetetyt viestit näkyvät kaikille käyttäjille, jotka vierailevat viestin lähettäneen käyttäjän profiilissa tai seuraavat kyseistä käyttäjää, joka viestissä on mainittu. (Isotaus, Jussila & Matikainen 2018, 9-10.)

Twitterissä voit lähettää 280 merkin mittaisia viestejä eli tviittejä seuraajillesi. Viestin merkkimäärän rajallisuus pakottaa tiivistämään viestin pieneen tilaan, mikä myös edesauttaa tiedon nopeaa leviämistä laajalle yleisölle. (Isotaus, Jussila & Matikainen 2018, 10.) Tekstin mukaan liitetään usein linkki, joka taustoittaa tviittiä sekä usein hyviä tviittejä retweetataan eli lähetetään eteenpäin. Näin kiinnostavat sisällöt saavat enemmän lukijoita. Twitterissä aihepiirejä merkitään hashtagilla eli risuaidalla. Esimerkiksi ne tviitit, joissa lukee #Turku, koskevat luonnollisesti Turku. (Kortesuo 2018, 88, 92.) Käyttäjä voi luoda mistä tahansa sanasta aihetunnisteiden lisäämällä sanan eteen symbolin #. Aihetunnisteet auttavat tiedon löytämistä ja etsimistä sekä niihin perustuvat haut on mahdollista automatisoida. (Isotaus, Jussila & Matikainen 2018, 10.) Hashtageja voi hyödyntää markkinoinnissa kertomalla mikä on esimerkiksi tapahtuman virallinen Twitter-tunniste (Kortesuo 2018, 92). Käyttämällä tiettyä hashtagia esimerkiksi yrityksen mainonnassa tai tapahtumien yhteydessä, kerää hashtag kaikki sillä hashtagilla tehdyt päivitykset yhteen ja näin ne ovat helposti löydettävissä. Näin on myös helpompi retweetata muiden käyttäjien tekemiä päivityksiä.

Twitter on englanninkielisessä maailmassa huomattavasti suosituampi kuin Suomessa, mutta kotimaassamme se on erityisen käytetty työkalu esimerkiksi mediaväen, poliitikkojen, toimittajien ja it-ammattilaisten keskuudessa. Verkostoituminen Twitterissä ei ole pakollisesti kaksisuuntaista kuten esimerkiksi Facebookissa vaan tviittaajalla voi olla eri seuraajat kuin seurattavat. Suosituilla ja isoilla tähdillä on miljoonia seuraajia, mutta he voivat itse seurata vain muutamaa käyttäjää. Twitter-tilit ovat lähtökohtaisesti julkisia ja omaa tiliä on mahdollista analysoida automaattisilla analyysityökaluilla, kuten esimerkiksi analytics.twitter.com -osoitteessa. Kyseinen sivusto on Twitterin oma palvelu, josta on mahdollista saada tarkkaa dataa omista sisällöistä sekä seurata viestien kattavuutta, seuraajamäärien kehittymistä, suosituimpia sisältöä sekä kuukausivertailuja. (Kortesuo 2018, 88, 94.)

Twitterissä maksullista mainontaa voi toteuttaa osoitteessa ads.twitter.com ja samassa osoitteessa on mahdollista tarkastella tilin tilastoja. Viesti on mahdollista kohdentaa potentiaalisille asiakkaille ja kasvattaa näin seuraajamäärää. Twitterissä kustannuksia mainonnasta syntyy vasta, kun käyttäjä tekee kampanjavoitteisiin liittyvän toimenpiteen, kuten esimerkiksi lataa yrityksen sovelluksen tai vierailee kampanjasivuilla. Kuvassa 6 on kuvattu Twitter Ads:n näkymä. (Komulainen 2018, 276.)



Kuva 6: Twitter Ads:n näkymä (Twitter Ads 2019).

Twitterissä mainontaa tehdessä valitaan ensin kampanjan tavoite, joka voi olla esimerkiksi seuraajat, tviittaus-toiminnot, verkkoklikkaukset, sovellusasennukset tai tietoisuus. Tämän jälkeen määritellään kohderyhmä esimerkiksi maantieteellisen alueen mukaisesti tai sukupuolen, iän tai kiinnostusten kohteiden mukaan. Sen jälkeen määritellään markkinoinnille päivä- tai kokonaisbudjetti sekä ajanjakso, jona kampanjan halutaan näkyvän. Mainoksen sisällön voi valita omista postauksista tai tehdä kokonaan uuden. Postauksia on mahdollista mainostaa myös useampaa kerralla. Mainoksissa ei tulisi käyttää käyttäjänimiä tai hashtagia, koska ne voivat saada mainoksen katsojan klikkaamaan kyseisiä linkkejä maksetun mainoksen sijaan. Mainoksen tulisi olla myös lyhyt, sillä alle 100 merkin tviittaukset sitouttavat katsojia parhaiten. Näkyvyyttä parantavat myös kuvat sekä videot, koska ne lisäävät huomattavasti uudelleentviittauksen mahdollisuutta. (Komulainen 2018, 276-277.)

3.4.4 Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 perustettu mobiililaitteilla käytettävä chat-viestisovellus, jota käytetään lisäksi valokuvien ja videoiden kuvaamiseen, muokkaamiseen ja lähettämiseen. Palve-

lulla oli syksyllä 2017 ympäri maailmaa yli 178 miljoonaa rekisteröitynyttä päivittäistä käyttäjää. Suurin osa käyttäjistä on nuoria, sillä yli puolet sovellusta käyttävistä on 18-24-vuotiaita. Sovellus on saatavilla iOS- ja Android-laitteille. Snapchat löytää puhelimen yhteystietojen perusteella, mitkä yhteystiedoissasi olevat henkilöt käyttävät jo palveluja sekä ehdottaa mahdollisia tuttuja seurattavaksi. (Vänskä 2018.)

Olennessa osa Snapchatin toimintaa on tarinoiden eli storiesin koostaminen. Kuvista ja videoista koostuvat pätkät näkyvät sovelluksessa vain vuorokauden ajan, jonka jälkeen ne poistuvat automaattisesti. Julkaisut on mahdollista tehdä julkisiksi, eli kaikille näkyvinä tai yksityisiksi, jolloin vain käyttäjän hyväksymät henkilöt näkevät julkaisut. Stories-ominaisuus on todella suosittu ja esimerkiksi Facebook on kopioinut sen päätoiminnot Instagramiin sekä Facebookiin. (Vänskä 2018.)

Viestisovelluksena Snapchatia voidaan verrata esimerkiksi WhatsAppiin. Snapchatissa ovat käytössä kertakäyttöiset viestit, jotka katoavat näkyvistä lukemisen jälkeen. Sisältöä voi halutessaan tallentaa memories-tallennustoiminnon avulla, jolloin sovellus tallentaa viestit tai kuvat puhelimeen. Aktiivisimmat Snapchatin käyttäjät lähettävät jopa satoja viestejä päivässä. Snapchatin mukaan palvelussa katsojaan yli viisi miljardia videota joka päivä. Sovellusta käytetään ennen kaikkea kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. Kuviiin on mahdollista hyödyntää lukuisia erilaisia suodattimia eli filttareita sekä lisätä valmiisiin kuviin tekstiä, emojeita tai symboleita. (Vänskä 2018.)

Snapchat on erinomainen alusta erityisesti nuoren kohdeyleisön saavuttamiseen, sillä Snapchatilla on ylivoimaisesti viestintäohjelmien nuorin yleisö. Snapchat-markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon, että kyseessä on hyvin nopeasti kasvava alusta. Tällä hetkellä vain viisi prosenttia yrityksistä on Snapchatissa. Suurin syy tälle on, että markkinoijat eivät vielä täysin ymmärrä palvelua tai sen toimintoja. Snapchat on kuitenkin lisännyt uusia ominaisuuksia houkutellakseen mainostajia kuten videoimainoksia ja sponsoroituja geofilttereitä eli kuviin lisättäviä paikkamerkintöjä. Yritys voi esimerkiksi Snapchatissa tarjota asiakkailleen ja potentiaalisille asiakkaille mielenkiintoista sisältöä, vinkkejä tai ideoita myymiensä tuotteiden tai palveluiden käyttämiseen sekä kertoa mahdollisista kampanjoista tai alennuksista. (Kim 2018.)

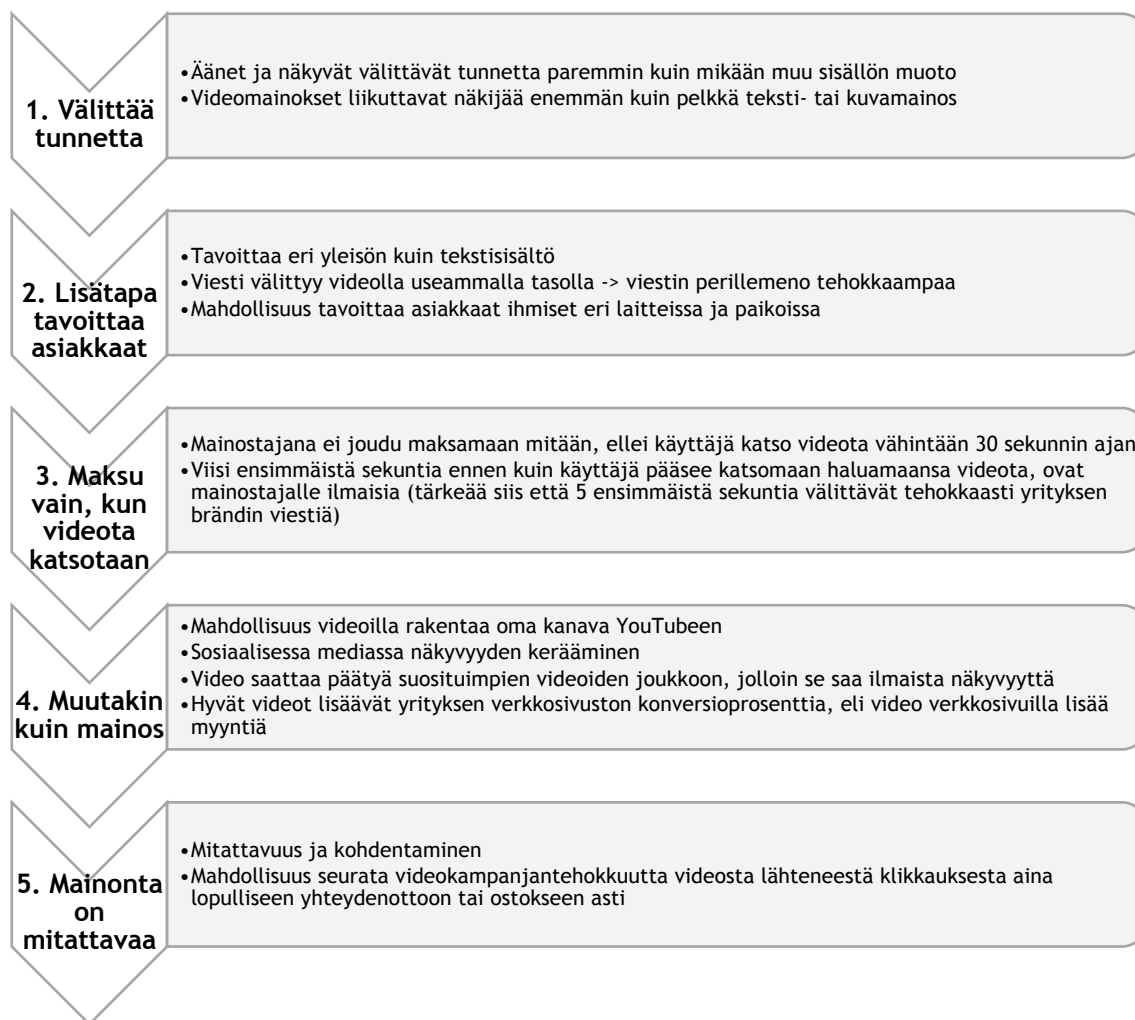
3.4.5 YouTube

YouTube on maailman suosituin videoidenjako palvelu, jonka omistaa Google (Leino 2012, 155). YouTube on perustettu vuonna 2005 ja se on yksi suosituimmista verkkosivustoista sekä maailman toiseksi suosituin hakukone (Collins 2018; Suomen Digimarkkinointi 2015). YouTube on käytettävissä lähes kaikissa maissa ja yli viidelläkymmenellä eri kielellä. YouTubeen on ladattu miljoonia videoita aina elokuvavalikoimasta amatöörien videoihin ja kaikkea siltä väliltä. Jokainen, jolla on internet-yhteys, voi jakaa sisältöä YouTubeessa riippumatta siitä, onko

kyseessä suurella budjetilla varustettu organisaatio vai yksityishenkilö puhelimella kuvatulla videolla. (Collins 2018.)

Palvelussa on mahdollista luoda henkilökohtaisia soittolistoja tai kommentoida muita videoita. Tätä varten käyttäjän on luotava YouTube-tili tai yhdistettävä olemassa oleva Google-tili. YouTube voi niin sanotusti oppia käyttäjän mieltymykset ja ehdottaa käyttäjälle videoita haku- ja katseluhistorian perusteella. Jos käyttäjä esimerkiksi hakee videoita, joiden avulla opetellaan soittamaan kitaraa, tarjoaa YouTube seuraavan kerran kirjauduttuasi automaattisesti lisää videoita, jotka opettavat soittamaan kitaraa. Mikäli käyttäjä ei halua YouTubeen talentavan hakuja tai asetuksia, voi palveluun jättää kirjautumatta Google- tai YouTube -tilillä. (Collins 2018.)

YouTubessa voidaan mainostaa videoiden välityksellä. Video on mahdollista sijoittaa klikatun videon alkuun, videon keskivaiheille tai hakutuloksiin. YouTube-markkinointia hallinnoidaan Google AdWordsissa ja se on toimiva ja tehokas markkinoinnin muoto näkyvyyden sekä tarkan kohdentamisen vuoksi. Yritys voi perustaa YouTubeen oman kanavan, johon yritys lataa markkinointivideosa. (Hongisto 2018.) Kuviossa 2 on esitetty viisi etuja, joita YouTube-markkinointi ja videot tuovat yritystoiminnalle (Suomen Digimarkkinointi 2015).



Kuvio 2: Viisi etua, joita YouTube- ja videomarkkinointi tuovat yritystoiminnalle (Suomen Digimarkkinointi 2015).

Kuluttajien syitä ostamiseen on tutkittu yhä enemmän ja tunteet ovat nousseet suurimmaksi tekijäksi ostopäätöksessä. Video onkin tehokas tapa vedota tunteisiin sekä välittää haluttua viestiä. (Suomen Digimarkkinointi 2015.) YouTubeen mainontamuodot voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin, joita ovat TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery sekä puskurimainos. TrueView In-Stream videolla tarkoitetaan mainosta, joka näkyy ennen käyttäjän valitsemaa videota. Käyttäjän valittua haluamansa video, toistuu videota ennen mainostajan mainos, joka on ohitettavissa viiden sekunnin katsomisen jälkeen. Tässä mainosmuodossa mainostaja maksaa mainoksen näyttökerrasta vain, mikäli mainosta katsotaan yli 30 sekuntia tai mainoksen loppuun asti. Kyseisessä mainosmuodossa on myös ei-ohitettava In-Stream mainos, joka on kestoltaan noin 15-20 sekuntia. Ei-ohitettavalla mainoksella voidaan saavuttaa enemmän tuloja, mutta se voi samalla vaikuttaa negatiivisesti haluttuihin tuloksiin. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

TrueView Video Discovery -mainokset näkyvät YouTube'n etusivulla, hakutuloksissa sekä videon katselusivulla. Tämä mainostyyppi edustaa pysähtynyttä kuvaa sekä tekstiä. Tämä mainosmuoto sopii erityisen hyvin, kun tarkoitus on mainostaa tiettyä palvelua tai tuotetta samaan aiheeseen liittyvissä videoissa. Näissä mainostaja maksaa vain sellaisen mainoksen näkyvyydestä, jolloin voidaan osoittaa käyttäjän nähneen mainoksen eli kun käyttäjä on klikannut mainosta. Puskurimainos on puolestaan kuuden sekunnin kestoinen videomainos, joka näkyy ennen videota. Tätä mainostyyppiä käyttäjä ei voi ohittaa. Puskurimainoksen näyttökerta ei vaadi katsojalta mainoksen klikkaamista, joten hinnoittelu perustuu tuhannen näyttökerran hintatarjouksen mukaisesti. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

3.5 Sähköposti ja uutiskirje

Sähköposti on lyhyt sähköinen viesti, joka lähetetään internetin välityksellä vastaanottajalle. Osa käyttää sähköpostia varten internet-pohjaisia sovelluksia ja osa tietokoneisiinsa ladattuja ohjelmistoja. Sähköpostin tärkeimpiä etuja ja ominaisuuksia ovat nopeus, sillä viestin vastaanottaja vastaanottaa sähköpostisi heti, kun vastaanottaja on verkossa ja katsovat sähköpostinsa. Sähköpostin lähettäminen on myös turvallista sekä edullista ja siihen on mahdollista liittää kuvia, asiakirjoja ja muita tiedostoja, joiden avulla jaetaan tietoa. Yksi sähköposti on mahdollista lähettää usealle vastaanottajalle samalla kertaa. (Maxwell.)

Sähköposti on oikein hyödynnettynä hyvin tehokas markkinointikanava. Sähköpostitse tapahtuvaa markkinointia varten on pyydettävä vastaanottajalta ensin markkinointilupa. Vain asiakkaan tai kontaktin antama markkinointilupa oikeuttaa sähköpostitse tapahtuvaan markkinointiin. Sähköpostissa onkin tärkeää keskittyä sisältöön ja mieltä, mitä viestillä halutaan sanoa ja miksi vastaanottaja olisi siitä kiinnostunut. (Viinamäki 2017.) Sähköpostimarkkinointi on yksi internet-markkinoinnin segmentti. Se vastaa suoramainontaa, mutta tässä tapauksessa viestit lähetetään sähköisesti. Suurin osa roskapostiviesteistä, joita kaikki vastaanottavat, ovat erilaisia tarjouksia, joita lähetetään laajalle määrälle vastaanottajia - joskus jopa toistuvasti. Tämä on usein kuluttajaa ärsyttävää ja antaa sähköpostimarkkinoinnille huonon maineen. Parhaimmillaan sähköpostimarkkinointi antaa yritykselle mahdollisuuden pitää asiakkaansa ajan tasalla ja räätälöidä markkinointiviestinsä asiakkaalle sopivaksi. (Ward 2018.)

Uutiskirje sähköinen julkaisu, joka koostuu lähettäjän uutisista ja tiedoista. Toisin kuin kampanjapostitus tai sähköinen mainoskirje, uutiskirje on säännöllinen julkaisu, jonka tilaajat ovat kiinnostuneet uutiskirjeen lähettäjän tarjoamasta sisällöstä. Uutiskirje lähetetään tilaajille, jotka ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa, asiakastapaamisessa tai sähköpostitse tilanneet uutiskirjeen sähköpostiinsa. Uutiskirje luodaan ja hallinnoidaan yleensä jonkin tietyn ohjelman avulla ja sen sisältö voi poiketa paljonkin lähettäjistä riippuen. Uutiskirjeen perusideana on kuitenkin asiakassuhteen kehittäminen ja ylläpito sähköisen viestinnän keinoin, eikä pelkästään kampanjatarjousten tai mainosten viestittäminen. (Louhimies 2013.)

Uutiskirjeet ovat sähköpostimarkkinoinnin tärkeimpiä osa-alueita ja kuuluvat lähes jokaisen yrityksen markkinointi- ja viestintästrategiaan. Uutiskirjeitä voidaan kutsua myös sähköpostimarkkinointiviestiksi ja näitä on tyypillisesti kahta erilaista mallia. Uutiskirjeet ovat joko HTML-viestejä eli grafiikkaa sisältäviä sähköpostiviestejä tai plain text -viestejä eli pelkkää tekstiä. (Louhimies 2013; Suomen Digimarkkinointi 2016.) Uutiskirjeet ovat hyvä tapa pitää säännöllisistä yhteyttä asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin kertoen samalla yrityksen palveluista, tarjonnasta, tarjouksista sekä kampanjoista ja uutuuksista. Sähköisen uutiskirjeen pääasiallisena tarkoituksena on pitää säännöllistä yhteyttä asiakkaisiin, tiedottaa tämänhetkisestä tarjonnasta, kannustaa ostamaan yrityksen tuotteita ja/tai käyttämään sen palveluja sekä muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Uutiskirjeen pitää kuitenkin kyetä herättämään asiakkaan huomio ja tarjota niin mielenkiintoista sekä laadukasta sisältöä, jotta asiakas käyttää aikaansa uutiskirjeen lukemiseen. (Louhimies 2013.)

Onnistunut uutiskirje erottuu massasta ja herättää huomion kaiken tietotulvan keskellä (Louhimies 2013). Se sisältää yleensä noin yhdestä kolmeen lyhyttä juttua, joista jokaisessa on linkki verkkosivuilla olevaan uutiseen tai taustoitukseen (Kortesuo 2012). Laadukasta uutiskirjettä ei todennäköisemmin klikata roskakoriin tai huonoimmassa tapauksessa merkitä roskapostiksi vaan tilaaja löytää kirjeestä ajankohtaista tietoa ja mielekästä luettavaa. Uutiskirjeen vastaanottaja on jo kirjeen tilatessaan osoittanut kiinnostusta yritystä kohtaan, mutta vasta uutiskirjeen sisältö määrittää, jatkaako lukija tilausta ja alkaa näin muodostamaan lähempää sidettä yritykseen. Hyvällä uutiskirjeellä on säännöllinen aikataulu, etukäteen suunniteltu sisältö, selkeä ja toimiva ulkoasu sekä selkeät toimintaohjeet, eli kuinka esimerkiksi hyödyntää ajankohtainen tarjous tai keneen ottaa tarvittaessa yhteyttä. Uutiskirje on toimiva markkinointiviestinnän työkalu, mikäli sitä käytetään tehokkaasti ja järkevästi. Laaja tilaajakunta ei välttämättä kerro kirjeen laadusta, tavoitettavuudesta ja toimivuudesta vaan tärkeää on myös seurata taustatilastoja. Näitä tilastoja ovat esimerkiksi, kuinka moni tilaajista avaa kirjeen, mitä asioita ja linkkejä kirjeessä klikataan eniten ja innostaako kirje esimerkiksi lukijaa tekemään ostotapahtumaan verkkokaupassa. (Louhimies 2013.)

Uutiskirjeestä on mahdollista tehdä myyntimuotoisen uutiskirjeen sijaan oikeastaan minkälainen tahansa. Se voi sisältää esimerkiksi tyylikkäitä kuvia tai hyödyllisiä vinkkejä yrityksen toimialaan liittyen. Tänä päivänä uutiskirjeet ovatkin muuttaneet muotoaan ja yhä enemmän sähköpostilaatikoon saakin uutiskirjeitä, jotka sisältävät tavanomaisen markkinoinnin lisäksi tietoa tai vinkkejä. Torikadun Liikuntakeskus käyttää uutiskirjettä viestintään asiakkailleen sekä muille yrityksen palveluista ja tuotteista kiinnostuneille. Uutiskirje lähetetään sen tilanneille noin kerran tai kaksi kuukaudessa.

3.6 Verkkokauppa

Verkkokauppa on internetin välityksellä toimiva kauppa, josta käytetään myös esimerkiksi nimityksiä nettikauppa tai online-kauppa (Web-opas 2016). Verkkokaupasta ostaminen tapahtuu

tavallisimmin niin, että asiakas tutustuu verkkokaupan tuote- tai palveluvalikoimaan verkkokaupan verkkosivuilla ja kerää valitsemansa tuotteet ostoskoriin eli elektroniselle tilauslistalle. Tämä lista laskee yhteen tuotteiden hinnat sekä usein myös toimituskustannukset. Kun asiakas on kerännyt haluamansa tuotteet ostoskoriin, voi hän tehdä tilauksen. Yleensä tilaaminen edellyttää rekisteröitymistä palveluun, josta tuotteet tilataan. Yleisimpiä maksutapoja verkkokaupoissa ovat pankkien tarjoamat verkkomaksut, luottokortit, postiennakko ja erilaiset laskuvaihtoehdot. (Hakapää, Huhtala, Johansson, Lindholm & Paavolainen 2016.)

Verkossa tapahtuva kaupankäynti voidaan jakaa kahteen pääryhmään, jotka ovat online- ja offline-myynti. Online-myyntissä asiakkaalle toimitetaan tilattu palvelu asiakkaan tietokoneelle tai muulle laitteelle esimerkiksi tietoverkon avulla. Onlinetilassa tapahtuva kaupankäynti luokitellaan sähköiseksi palveluksi. Offline-myyntissä puolestaan tilaus ja yhteydenotto tapahtuvat tietoverkon kautta, mutta tavaran tai palvelun toimitus tapahtuu perinteisellä tavalla eli postitse. Offline-myyntiä voidaan verrata posti- ja puhelinmyyntiin, jossa kauppias ja asiakas eivät kohta fyysisesti ja myytävien tuotteiden toimitus tapahtuu esimerkiksi postin toimesta. (Hakapää ym. 2016.)

Kaupankäynti on kansainvälistynyt ja kokenut ison muutoksen internetin ja sähköisen kaupankäynnin kehittyessä. Verkkokauppa kehittyy jatkuvasti ja tarjolla olevien ostoskanavien määrä lisääntyy. Tietokoneen lisäksi verkkokauppaa voi käydä myös esimerkiksi puhelimella tai tabletilla. Kehityksen myötä yritykset voivat tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ympäri maailmaa, eikä toimintamahdollisuuksia rajaa entiseen tapaan esimerkiksi aukioloajat, maantieteellinen sijainti, kielitaidot tai työaikalainsäädännön rajoitukset. Tavaroiden ja palveluiden hintojen vertaileminen ja niiden ostaminen ulkomailta on koko ajan helpompaa. Verkkokauppa onkin lisääntynyt viime vuosina huomattavasti ja yhä useampi yritys on mukana verkossa vähintään omien verkkosivujen kautta. Kuitenkin kasvavassa määrin yritysten verkkosivut ovat interaktiivisia ja mahdollisuudet käydä kauppaa tuotteista ja palveluista internetin välityksellä kasvaa ja kehittyy koko ajan. (Hakapää ym. 2016.)

Ostoksia tehdään yhä useammin verkossa ja verkkokaupan perustaminen on entistä enemmän yrittäjien ja yksityishenkilöiden mielessä. Verkkokaupan toteuttamista varten on olemassa lukuisia eri alustoja ja vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi Shopify ja Holvi. Verkkokaupat voidaan myös luokitella kahteen osaan eli verkkokauppoihin, jotka rakennetaan tyhjästä myymään tiettyä tuotetta tai palvelua ja verkkokauppoihin, jotka rakennetaan olemassa olevan liiketoiminnan ympärille mahdollistamaan suuremman kasvun liiketoiminnalle. (Suomen Digimarkkinointi 2016.) Torikadun Liikuntakeskuksen verkkokauppa voidaan luokitella näistä kahdesta karkeasta kategoriasta jälkimmäiseen. Liikuntakeskuksen verkkokauppa on perustettu tukemaan liiketoiminnan kasvua ja se on perustettu jo olemassa olevan liiketoiminnan ympärille. Torikadun Liikuntakeskuksen verkkokauppa toimii Shopify-alustalla. Verkkokaupasta on mahdollista ostaa liikuntakortteja verkkopankkitunnuksilla.

3.7 Verkkosivut

Verkkosivut määrittävät ensivaikutelman, joka yrityksestä syntyy (Suomen Digimarkkinointi). Verkkosivuston tavoite riippuu yrityksen toimialasta. Hyvä asiakaspalvelu on ennakoivaa ja onkin tärkeää, että verkkosivusto vastaa siellä vierailevan kysymyksiin. Esimerkiksi palveluiden tai tuotteiden sisältö selitetään sivustolla selkeästi, jolloin asiakaspalvelun tai yrittäjän ei tarvitse vastata samoihin kysymyksiin useaan kertaan. (Viinamäki 2016.)

Sosiaalisen median kanavien lisäksi yrityksen verkkosivut ovat usein asiakkaan ensimmäinen kontakti yritykseen. Hyvä ja informatiivinen sivusto lisää yrityksen luotettavuutta ja helpottaa samalla myös viestintää. Sivuilta on tärkeä löytää yhteystiedot ja muut hyödylliset tiedot, kuten hinnasto. Sivujen tulisi olla helposti muokattavat ja pienyrittäjällä mielellään sellaiset, joita yritys voi itsenäisesti päivittää. Verkkosivut on mahdollista koodata tai rakentaa valitulla alustalla, joka tarjoaa valmiita mallipohjia sivuille. Tällaisia ovat esimerkiksi Wordpress ja Squarespace, jossa on myös mahdollista rakentaa sivut itse. Valmismalleja voidaan yleensä muokata yrityksen ulkoasuun sopivaksi ja sivuston muokkaus on helppoa milloin tahansa julkaisun jälkeen. Tämä on järkevä vaihtoehto, mikäli yrityksellä ei ole selkeää näkemystä verkkosivujensa ulkoasusta. Koodatut verkkosivut on mahdollista ostaa myöhemmin, kun yritys kasvaa tai verkkosivun tarve muuttuu. (Roth 2018, 144.)

Strategisesti kehitetty verkkosivusto ja läsnäolo verkossa tarjoavat valtavasti etuja ja kustannustehokkaita mahdollisuuksia. Nykyään asiakkaat haluavat ostaa tuotteita verkosta. Älykäimmät yritykset ymmärtävät tämän ja huolehtivat siitä, että yrityksen verkkosivuilta on mahdollista ostaa tuotteita ja palveluita, jotta potentiaaliset asiakkaat voivat selata tuotteita verkossa ja tehdä ostoksia. (Doguulin Digital 2016.) Yksi verkkosivujen tärkeimmistä ominaisuuksista on se, että sivusto toimii kaikilla laitteilla. Internetin käyttö on yhä liikkuvampaa, joten verkkosivustojen tulisi toimia myös älypuhelimien selaimilla. Jos tekstit ja kuvat näkyvät vain osittain mobiililaitteilla, asiakas kyllästyy nopeasti ja sulkee sivuston. Yrittäjän tulisi keskittyä helppoon navigointiin, tiedonhakuun, selkeyteen sekä laadukkaisiin kuviin. Kuvien tulisi olla laadukkaita riippumatta siitä, onko kuvat itseotettuja vai valokuvaajan kuvamia. Yksi vaihtoehto on hyödyntää kuvapankkien ilmaisia kuvia, mikäli ne sopivat yrityksen teemaan. (Roth 2018, 145.)

Verkkosivujen etusivun pitää olla visuaalisesti helppo ja nopealukuinen sekä kuvapainotteinen. Sivujen lukijan tulee pystyä hahmottamaan sivustorakenne etusivun perusteella, eli löytää helposti valikot, hakutoiminto ja organisaation yhteystiedot. Mikäli etusivulla on organisaatiosta kertova pääteksti, tulee tekstin olla luettavissa kerralla ilman vierityspalkin kelaamista. Jos kyseessä on palveluita tai tuotteita myyvä yritys, tulisi kaikkien etusivun elementtien näkyä kerralla. Näin varmistetaan, että jokainen saatavilla oleva tuoteryhmä on tasaisesti esillä. Mahdollisille kampanjoille voi ja kannattaakin antaa enemmän tilaa kuin muulle aineistolle. (Korteso 2012, 85.)

Yrityssivujen ongelma on usein, että sivuston julkaisun jälkeen sivuille ei lisätä mitään, eikä tietoja päivitetä. Jotta sivusto houkuttelisi lukijoita pysymään sivuilla tai palaamaan takaisin, tarvitaan jatkuvasti uutta, ajankohtaista sisältöä. Blogi on erittäin hyvä ratkaisu tähän tarkoitukseen ja sopii melkein mille tahansa toimialalle. Blogiin on helppo jakaa sisältöä mielekkäällä ja mielenkiintoisella tavalla, joka auttaa saamaan samalla myös yritykselle luottamusta. Blogi tuo lisää kävijöitä verkkosivuille, mikä lisää näkyvyyttä hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. (Roth 2018, 145.)

Torikadun Liikuntakeskuksen verkkosivut on rakennettu Squarespacen alustalle. Squarespace on edullinen ja helppokäyttöinen sivusto, jonka vuoksi yrityksen sivua on helppo päivittää säännöllisesti ja pitää ne näin ajan tasalla. Verkkosivut ovat myös yksi tärkeimmistä viestintäkanavista Torikadun Liikuntakeskuksen asiakkaille. Yrityksen verkkosivuilla päivitetään viikoittain ajankohtaista osiota, joka sisältää tärkeää tietoa esimerkiksi poikkeavista aukioloajoista, tulevista tapahtumista ja tarjouksista sekä kursseista ja muista tiedotettavista asioista. Torikadun Liikuntakeskuksen verkkosivujen kautta pääsee myös yrityksen verkkokauppaan.

4 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu

Verkossa tapahtuvan mainonnan suunnittelu ei eroa suuresti muissa medioissa tapahtuvasta kampanjasuunnittelusta. Suurin erottava tekijä on suunnitella, minne kiinnostunut asiakas ohjataan, kuten esimerkiksi yrityksen omille verkkosivuille, kampanjasivuille, sosiaalisen median kanaviin vai esimerkiksi YouTubeen katsomaan videoesitystä. (Leino 2012, 264.) Markkinointisuunnitelman avulla digitaalisten markkinoinnin kanavien mainonta kohdistetaan potentiaalisimmille asiakkaille oikeanaikaisesti. Samalla suunnitelma auttaa miettimään haluttua sisältöä ennakkoon. (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

Digitaalista markkinointia suunnitellessa peruskysymykset ovat samat kuin markkinoinnin perusteissa, eli miksi kampanja tehdään, mitä sillä tavoitellaan ja mikä on haluttu lopputulos, ketä tavoitellaan ja miten onnistumista mitataan. Taulukossa 4 on kuvattu verkkomainoskampanjan vaiheet tiivistettynä. (Leino 2012, 265.)

Verkkomainoskampanjan vaiheet
1. Toteutusbudjetti
2. Tavoitteet ja kohderyhmät
3. Kanavavalinnat ja ostot
4. Mainoksen suunnittelu ja toteutus
5. Kampanjan käynnistys
6. Seuranta mainonnan aikana
7. Tulosten arviointi mainonnan päätyttyä

Taulukko 4: Verkkomainoskampanjan seitsemän vaihetta (Leino 2012, 265).

Yhä useammin suurempi osuus yrityksen markkinointibudjetista suunnataan digitaalisen markkinoinnin kanaviin, jonka vuoksi on tärkeää olla jonkinlainen strategia digitaalista markkinointia varten. Digitaalista markkinointia voidaan suunnitella esimerkiksi SOSTAC-mallilla, joka on PR Smithin kehittämä malli digitaalisen markkinoinnin suunnittelemiseen. Malli yksinkertaistaa ja selkeyttää suunnittelua ja helpottaa markkinointistrategian luomista. SOSTAC-malli muodostuu kuudesta osasta, jotka on kuvattu taulukossa 5. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

SOSTAC-malli
Situation analysis - nykytila-analyysi eli missä ollaan nyt
Objectives - minne halutaan päästä
Strategy - suunnitelma, millä tavoitteeseen päästään
Tactics - strategian yksityiskohdat
Actions - taktiikoiden yksityiskohdat (prosessit, ohjeet)
Control - tulosten analysointi ja mittaristo

Taulukko 5: SOSTAC-malli (Suomen Digimarkkinointi 2017).

Markkinointisuunnitelma on yrityksen käytännön työkalu markkinointistrategian toteuttamiseen myynnin ja markkinoinnin keinoin. Tärkeintä digitaalisissa kanavissa tapahtuvan markkinoinnin suunnittelussa on ottaa huomioon verkon ja eri laitteiden nopea kehittyminen sekä

verkkomedian kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Näin ollen digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ei tulisi seurata orjallisesti vaan reagoida nopeasti muutoksiin ja toimia niiden mukaisesti. (Pyyhtiä 2017, 22-23.)

4.1 Kohderyhmä

Kohderyhmän tai kohderyhmien valitseminen sekä tunnistaminen ovat yksi markkinoinnin sekä viestinnän merkittävistä haasteista. Kohderyhmiä voi olla useampia, mutta mikäli ne eroavat toisistaan tulee markkinoinnissa olla tarkkana, että halutut viestit eivät sekoitu keskenään ja aiheuta hämmennystä toisessa kohderyhmässä. Kohderyhmää määrittäessä tulisi lähteä liikkeelle perustiedoista, eli esimerkiksi sukupuolesta, iästä tai sijainnista. Tänä päivänä kohderyhmää ei voi enää määritellä pelkästään iän, sukupuolen ja sijainnin avulla vaan kohderyhmää tulee tarkastella tarkemmin esimerkiksi elämäntilanteen ja kiinnostusten kohteiden osalta. (Orpana 2017.)

Yrityksen menestymisen kannalta on tärkeää valita asiakaskohderyhmänsä oikein. Yrityksen kannattaa valita kohderyhmä, jonka tarpeet yritys pystyy tyydyttämään paremmin kuin kilpailijat. Tuotteiden laadun ja yrityksen toiminnan mittaa lopulta asiakas ostopäätöstä tehdessään. Yrityksellä tulisi olla selkeä käsitys siitä, ketkä ovat asiakkaita. Kohderyhmää valitessa on hyvä pitää mielessä esimerkiksi riittääkö kohderyhmässä kysyntä, mitkä ovat kohderyhmän tarpeet nyt ja tulevaisuudessa sekä onko yrityksessä tarpeeksi osaamista ja resursseja palvella kohderyhmää. (Mikkonen 2013.) Kohderyhmän sisälle on hyvä luoda esimerkiksi kahdesta kolmeen niin kutsuttua tarveryhmää, eli sellaisia ryhmiä, jotka erottuvat tarpeineen toisistaan, mutta ovat saman tyyppisiä. Tarpeiden tunnistaminen helpottaa tuottamaan ryhmälle aidosti mielenkiintoista sisältöä ja esimerkiksi Facebook mainoskampanjaa tehdessä tulee erilaiset ryhmät tunnistaa kohdennusta varten. (Siniaalto 2014, 33.)

Segmentointi on yksi markkinoinnin perusteista, joista muut markkinoinnin ratkaisut ovat riippuvaisia. Segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien valintaa ja etsimistä markkinoinnin kohteeksi. Mitä enemmän yrityksellä on mahdollisuutta selkeästi rajata asiakasryhmänsä, sitä helpompi yrityksen on markkinoida ryhmää puhuttelevalla tavalla ja kehittää eri segmenteille omia tuotteita tai palveluita. Segmentoinnin perusteita ovat maantieteellinen segmentointi eli esimerkiksi kaupungit, kansat, valiot, läänit ja sijainti, demograafinen segmentointi eli esimerkiksi ikä, sukupuoli, kieli, tulotaso ja koulutus sekä psykograafinen segmentointi eli käyttäytymisen mukainen segmentointi. (Bergström & Leppänen 2015, 54.)

4.2 Budjetti

Markkinointibudjetilla tarkoitetaan sitä rahasummaa, jonka yritys on valmis käyttämään markkinointiinsa valitulla aikavälillä. Isoimmilla yrityksillä on tavallisesti isot markkinointibudjetit ja pienemmillä yrityksillä pienet markkinointibudjetit tai mahdollisesti ei lainkaan budjettia markkinointiin. Markkinointiin on hyvä varata tietyn verran rahaa, mutta sitä ei kannata lopettaa, vaikka markkinointi ei tuottaisi heti haluttua lopputulosta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, etteikö markkinoinnin tulisi tehdä tulosta ollenkaan. Tuloksen saavuttaminen saattaa kuitenkin vaatia ennakkoon tehtyjä sijoituksia. (Halsas 2017.)

Markkinointibudjettia suunnitellessa tulisi lähteä liikkeelle miettimällä, mitkä ovat ne asiat, joita markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja minkälaisella aikavälillä. Näiden jälkeen voidaan määritellä, minkälaisia panoksia haluttujen tulosten saavuttaminen esimerkiksi rahallisesti tulisi vaatimaan. Aluksi markkinointi vaatii useimmiten panostamista etupainotteisesti. Tarvitavat sisällöt pitää luoda sekä testata erilaisissa kanavissa erilaisin viestein toimivien yhdistelmien löytämiseksi. Ensimmäiset markkinointiin suunnatut eurot tuottavat harvoin positiivista tulosta. Digitaalisessa markkinoinnissa tulisi huomioida, että markkinoinnin tuloksia seurataan koko ajan ja näin tulosten saavuttamisesta tulee helpompaa. Ensimmäisessä kampanjassa voidaan tehdä joitakin virheitä tai kohdentaa kampanja väärin, mutta esimerkiksi vuoden päästä tiedetään jo tarkemmin, minkälainen kampanja toimii. (Halsas 2017.)

Sosiaalisen median mainonnassa suuri summa rahaa ei välttämättä vastaa suurempaa menestystä. Markkinointiin onkin tämän vuoksi helppo käyttää suuria summia saamatta kuinkaan haluttua tulosta. (Kendig 2018.) Torikadun Liikuntakeskus on käyttänyt esimerkiksi sosiaalisen median mainontaan maltillisia rahasummia, jotta kampanjoiden toimivuutta voi näin ensin testata ja seuraavalla kerralla saman tyyppistä kampanjaa markkinoidessa budjettia voidaan nostaa, mikäli kampanja on edellisellä kerralla valituilla kohdennuksilla onnistunut.

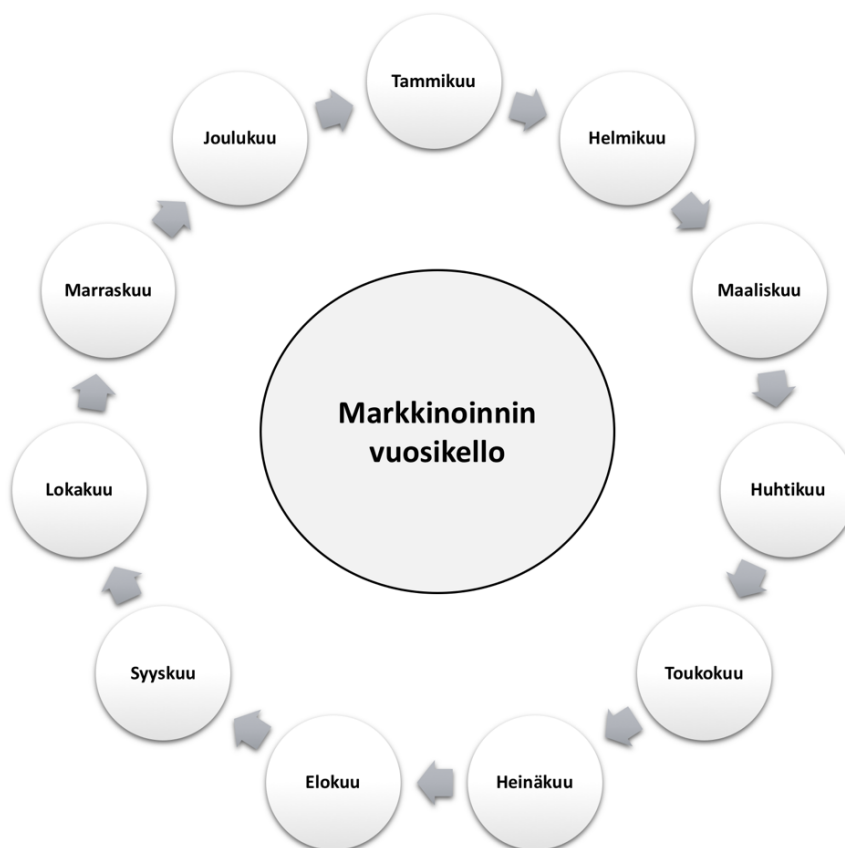
4.3 Aikataulu

Yksi markkinoinnin isoimmista haasteista yrityksille on suunnitelmallisuuden puute. Markkinointi jää helposti taustalle, kun muita asioita tulee hoidettavaksi. (Kupli markkinointi 2018.) Kaikilla yrityksillä, jotka tavoittelevat kasvua pitäisi olla suunnitelma siitä, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja miten se käytännössä onnistuu niiden saavuttamisessa. Ilman ennalta laadittua suunnitelmaa tavoitteiden saavuttaminen on lähes mahdotonta. (Digimoguli Oy 2018.) Markkinointia voidaan suunnitella ja aikatauluttaa esimerkiksi kolmella erilaisella suunnittelumallilla. Näitä malleja ovat vuosisuunnitelma tai vuosikello, kahden tai kolmen kuukauden syklinen ajattelu sekä mikrosyklit. (Junikka 2016.)

Markkinoinnin vuosisuunnitelma tai vuosikello laaditaan kalenterivuodelle, tilikaudelle tai esimerkiksi puolen vuoden jaksolle. Syklisessä ajattelussa markkinointi suunnitellaan kahdelle tai

kolmelle kuukaudelle, eli se on kuin vuosisuunnitelma minikokoisena. Mikrokykleissä markkinointi suunnitellaan muutamalle päivälle tai korkeintaan muutamalle viikolle. Olennaisinta markkinoinnin vuosisuunnitelmassa tai vuosikellossa on, että markkinointi suunnitellaan pidemmälle aikavälille kerralla. Suunnitelma etenee samaa tahtia kalenterin kanssa ja pitkälle ennakoivan suunnitelman ansiosta toteutukset, kuten esimerkiksi materiaalit voidaan suunnitella ja toteuttaa etukäteen. (Junikka 2016.) Vuosikellon toteuttaminen tulisi aloittaa miettimällä ensin, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa ja ketkä ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Tämän jälkeen tulisi myös miettiä kanavat, joissa markkinointia tehdään, mitä välineitä markkinointiin käytetään sekä kuinka paljon siihen käytetään resursseja. (Kupli markkinointi 2018.)

Vuosikellon voi toteuttaa mihin tahansa muotoon, kuten esimerkiksi ympyräksi tai Excel-taulukoksi. Vuosikelloon kirjataan ylös kuukaudet sekä viikot ja siinä on hyvä hyödyntää esimerkiksi erilaisia juhlapäiviä tai muita päivämääriä, mikäli ne sopivat yrityksen sisältöihin. Kun runko on saatu valmiiksi, vuosikelloon kirjataan markkinoinnin toimenpiteitä, eli mitä tehdään ja milloin sekä kuka tästä on vastuussa. Sisältöä olisi hyvä tuottaa niin pitkälle, kun on mahdollista ja täydentää vuosikelloa ajan edetessä. Kuviossa 3 on havainnollistettu markkinoinnin vuosikellon runko. (Digimoguli Oy 2018).



Kuvio 3: Markkinoinnin vuosikellon runko (Digimoguli Oy 2018).

Markkinoinnin vuosikellon hyödyt ovat ennakointi ja ennalta suunnittelu sekä helppo ja selkeä tapa seurata markkinoinnin etenemistä kalenterikuukausissa. Haasteina voi olla joustamattomuus ja se ettei muutoksiin kyetä reagoimaan. (Junikka 2016.) Markkinointia voidaan vuosikellon lisäksi suunnitella myös ennakkoon markkinointikalenteriin, johon kirjataan erilaiset toimenpiteet sekä niihin liittyvät tehtävät viikko- tai kuukausitasolla. Taulukossa 6 on esitetty markkinointikalenterin esimerkkirunko. (Ventela 2015.)

Kanava	Tammikuu	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3
Verkkosivut				
Hakukoneoptimointi				
Blogi				
YouTube				
Facebook				
Instagram				
Sähköposti				
Muut kanavat				

Taulukko 6: Markkinointikalenterin esimerkkirunko (Digimoguli Oy 2018).

Kun markkinoinnille on valmiina selkeä runko, voi sisältöä tuottaa niin pitkälle kuin mahdollista. Vaikka markkinoinnin vuosikello ja markkinointikalenteri ovat hyviä työkaluja markkinoinnin suunnitteluun, ei suunnitelmaa tule noudattaa liian orjallisesti, jotta yritys voi reagoida ajankohtaisiin aiheisiin ja elää hetkessä. Etukäteen tuotetut ajattomat sisällöt eivät vanhene ja ne helpottavat sekä nopeuttavat markkinoinnin toteuttamista. (Kupli markkinointi 2018.)

4.4 Mittaaminen ja testaus

Digitaalisen markkinoinnin toimivuutta sekä asetettujen tavoitteiden toteutumista voidaan seurata erilaisilla työkaluilla (Call to Action). Mittareiden tulisi perustua valmiiksi asetettuun strategiaan sekä tavoitteisiin. Nämä ennalta määritellyt tavoitteet antavat markkinoinnille suunnan, miten toimia (Kylmäluoma 2018). Analytiikkaa voidaan seurata verkkoanalytiikkatyö-

kaluilla kuten Google Analyticsilla, A/B-testauksella, jossa tehdään kaksi erilaista versiota esimerkiksi verkkosivuista ja kokeillaan kumpi niistä toimii paremmin, sivustokyselyillä, sosiaalisen median monitoreilla sekä markkinoinnin automaatio-ohjelmistoilla (Järvinen 2016). Markkinoinnin mittareita voivat olla myös esimerkiksi myynnin tai seuraajamäärän kasvu. Nämä mittarit onkin hyvä jakaa kolmeen eri tasoon lyhyemmälle aikavälille, pidemmälle aikavälille ja erillisille toimenpiteille. Taulukossa 7 on havainnollistettu, minkälaisia tavoitteita ja sen mittareita digitaalisella markkinoinnilla voi olla. (Siniaalto 2014, 29.)

Tavoite	Mahdolliset mittarit
Näkyvyys	Seuraajamäärä, tykkääjämäärä, sisällön ja jokojen määrä, kattavuus, tavoitetut silmäparit
Tunnettuus	Seuraajamäärä, tykkääjämäärä, suositellut, erillisen tutkimuksen tulokset
Mielikuvan parantuminen	Sitoutumisaste (esim. Facebookissa yhteenlasketut reaktiot / julkaisu), kommentit (määrä ja laatu), suositellut
Palvelun parantuminen	Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset vs. positiiviset, suositukset
Myyntin kasvu	Somekanavien kautta tulleet suorat kauppaan johtaneet toimenpiteet. Lisäksi tarvitaan vertailudataa myyntiin ennen somemarkkinoinnin toimenpiteitä.
Kysynnän kasvu	Somekanavien kautta tulleet sivusto- tai verkkokaup- pavierailut, yhteydenotot, tarjouspyynnöt, uutiskirje- tilaukset jne.
Asiakastyytyväisyyden parantuminen	Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset vs. positiiviset, suositukset, toistuvat ostot/yhteydenotot

Taulukko 7: Erilaisia digitaalisen markkinoinnin mittareita (Siniaalto 2014, 29).

Sosiaalisen median kanavien mittarit ovat pääsääntöisesti keskenään samanlaisia ja yleisimpiä mittareita ovat esimerkiksi näyttökerrat, tavoitavuus, tuhannen näyttökerran hinta, klikkaukset ja linkkiklikkaukset, klikkausprosentti, klikkihinta ja merkittävyys. Sosiaalisen median mainonnan yleisimmät mittarit keskittyvät valitun kanavan ja sen sisällä tapahtuvien toimintojen raportointiin. Nämä luvut kertovat kuitenkin vain puolet totuudesta ja esimerkiksi Facebookia on kritisoitu tavasta, jolla se on raportoinut esimerkiksi videomainosten katselukertoja. (Väisänen.) Kaikki myynti ei tule kuitenkaan suoraan sosiaalisen median kanavista vaan

aktiivisella läsnäololla sosiaalisessa mediassa luodaan asiakkaille luottamusta sekä asiantuntijakuvaa. Tämän jälkeen asiakas tulee yrityksen verkkosivuille suoran osoitteen kautta ja tekee mitattavan toimenpiteen. (Siniaalto 2014, 29.)

Mainoksen todellisesta toimivuudesta saa parhaimman kuvan, kun mainontaa mitataan myös yrityksen verkkosivujen analytiikan puolella. Tähän toimiva työkalu on esimerkiksi Google Analytics. (Väisänen.) Google Analyticsin avulla on mahdollista nähdä sosiaalisen median kanavista kuten Facebookista verkkosivuille saapuneen liikenteen määrä sekä laatu. Huomiota on tärkeä kiinnittää esimerkiksi saapuneen liikenteen poistumisprosenttiin, sillä mikäli sosiaalisen median mainoksista tullut liikenne poistuu verkkosivuilta heti, tulisi miettiä onko markkinoinnissa mennyt jokin vikaan. (Kylmäluoma 2018.) Google Analyticsista saa myös hyödyllistä tietoa siitä, kuinka yrityksen verkkosivut sijoittuvat hakukoneissa, millaisilla hakusanoilla asiakkaat etsivät yritystä sekä minkälaisia korjausehdotuksia Analytics verkkosivuille tarjoaa (Call to Action).

5 Asiakaskysely digitaalisen markkinoinnin suunnittelun tueksi

Opinnäytetyön yhteistyökumppanin Torikadun Liikuntakeskuksen asiakkaille toteutettiin sähköinen kysely (liite 2), jonka pohjalta yhteistyökumppanille laadittiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma (liite 1). Tämä tutkimuksellinen osuus tuki opinnäytetyön toiminnallista osuutta, sillä toiminnalliseen osuuteen kuului yhteistyökumppanille Torikadun Liikuntakeskukselle digitaalisen markkinoinnin suunnitelman tekeminen. Kyselystä saatujen tulosten perusteella digitaalisen markkinoinnin suunnitteleminen ja toteuttaminen oli realistisempaa, sillä suunnitelmalle oli vakaa tietopohja kyselystä saatujen tietojen perusteella.

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyössä toteutettiin Torikadun Liikuntakeskuksen digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa varten sähköinen kysely (liite 2) liikuntakeskuksen viestintäkanaviin sekä niiden sisältöön liittyen. Kysely luotiin sähköiselle Google Forms -lomakkeelle ja se julkaistiin Torikadun Liikuntakeskuksen Facebook-sivuilla, Torikadun treenarit -Facebook-ryhmässä, liikuntakeskuksen verkkosivuilla sekä sähköpostitse uutiskirjeellä. Kysely oli kohdennettu liikuntakeskuksen asiakkaille, jonka pohjalta valittiin myös kanavat, joissa kyselyä jaettiin.

Opinnäytetyötä varten luotu sähköinen kysely toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmä, joka pohjautuu kohteen tulkitsemiseen ja kuvaamiseen numeroiden sekä tilastojen avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneista syy- ja seuraussuhteista, vertailusta, luokittelusta sekä numeerisiin tuloksiin perustuvien ilmiöiden selittämisestä. (Jyväskylän yliopisto 2015.) Hyödyntämällä kvantitatiivista tutkimusta voidaan selvittää esimerkiksi prosentteihin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Aineiston hankinnassa käytetään useimmiten tutkimuslomakkeita

valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla saadaan yleensä tietoon olemassa oleva tilanne. (Heikkilä 2014.)

Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheita ovat ensin tutkimusongelman määrittäminen ja tämän jälkeen tutkimussuunnitelman laatiminen. Seuraavaksi tiedonkeruuta varten rakennetaan esimerkiksi lomake, kerätään tiedot, jonka jälkeen saadut tiedot käsitellään ja analysoidaan. Tämän jälkeen saadut tulokset raportoidaan ja tehdään saaduista tuloksista johtopäätökset. (Heikkilä 2014.) Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman toteuttamista varten tässä opinnäytetyössä suunniteltiin ja luotiin sähköinen kyselylomake, jossa kerättiin opinnäytetyön toimeksiantajan asiakkailta yrityksen viestintään liittyviä tietoja. Kyselyn päättymisen jälkeen tulokset analysoitiin ja raportoitiin sekä saaduista tuloksista kirjoitettiin johtopäätökset.

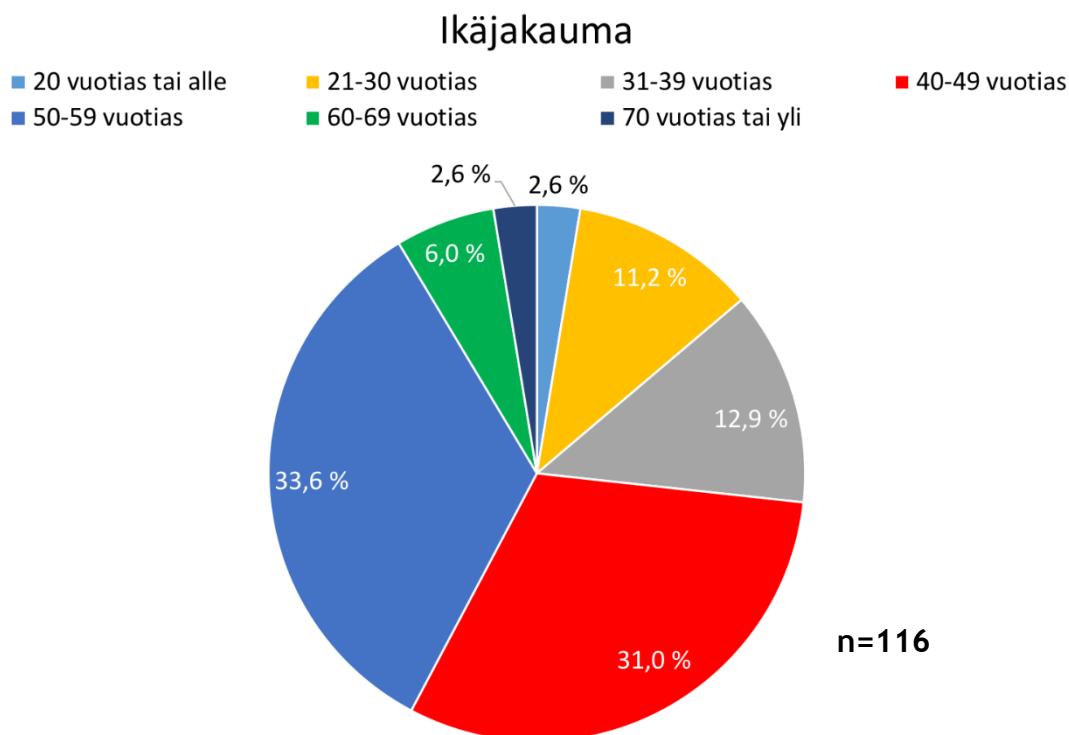
Kysely oli avoinna 15.10-28.10.2018 ja siihen vastasi yhteensä 116 henkilöä. Vastaajista 103 oli naisia ja 13 miehiä. Kyselylomakkeessa vastaajilta kysyttiin ensin taustatiedot, eli vastaajan ikä, sukupuoli, ensisijainen liikuntalaji Torikadun Liikuntakeskuksessa sekä kuinka usein vastaaja asioi Torikadulla. Lisäksi kyselylomakkeessa kysyttiin, mitä Torikadun Liikuntakeskuksen viestintäkanavia vastaaja seuraa, miten liikuntakeskus viestisi vastaajalle parhaiten, kuinka usein vastaaja seuraa liikuntakeskuksen käyttämiä viestintäkanavia, kuinka tyytyväinen vastaaja on viestintäkanaviin asteikolla 1-5 sekä miten tyytyväinen vastaaja on viestintään kokonaisuudessaan asteikolla 1-5. Asteikolla 1-5 numero 5 vastasi todella tyytyväistä ja numero 1 todella tyytymätöntä. Lisäksi lomakkeessa kysyttiin, mistä asioista vastaaja haluaisi saada lisää tietoa sekä avoimen lomakkeen kautta oli mahdollista laittaa avointa palautetta Torikadun Liikuntakeskuksen viestintäkanavista, kuten esimerkiksi niiden onnistumisia tai kehitettäviä asioita. Saatuja tuloksia analysoitiin ja raportoitiin loka-marraskuussa 2018.

5.2 Tutkimuksen tulokset

Seuraavissa kappaleissa käsitellään kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia. Tulokset havainnollistetaan tekstin lisäksi myös erilaisina kuvioina. Tuloksissa käsitellään vastaajien taustatietoja, kuten ikää, sukupuolta, ensisijaista liikuntalajia sekä asiointimäärää Torikadun Liikuntakeskuksessa. Lisäksi tuloksissa käsitellään viestintäkanavia ja viestinnän onnistumista.

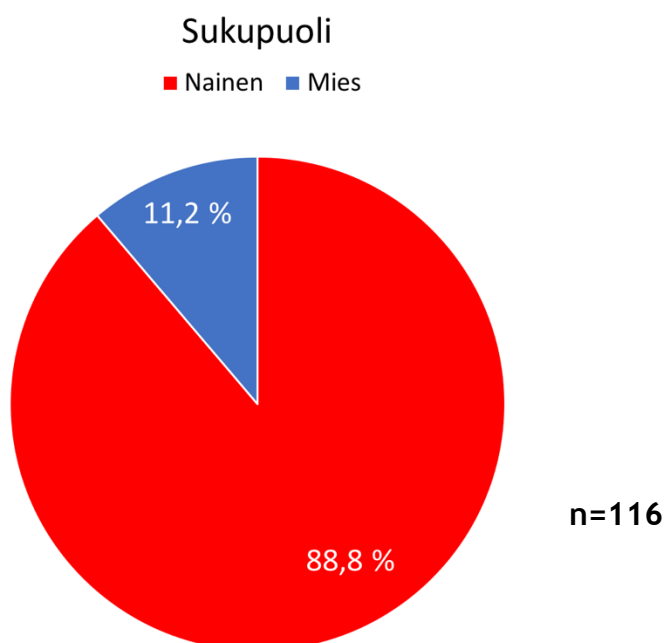
5.2.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista suurin ikäryhmä olivat 50-59 -vuotiaat, joita oli 33,6% vastanneista. Toiseksi suurimmaksi ikäryhmäksi nousivat 40-49 -vuotiaat, joita oli 31% vastaajista. Kolmanneksi eniten vastaajia oli 31-39 -vuotiaista 12,9% ja 21-30 -vuotiaista 11,2%. 6% vastaajista oli 60-69 -vuotiaita ja 70 vuotiaita tai yli sekä 20 vuotiaita tai alle kumpaakin 2,6%. Vastaajista enemmistö eli 88,8% oli naisia ja 11,2% miehiä. Vastanneiden ikäjakauma havainnollistetaan kuviossa 4.



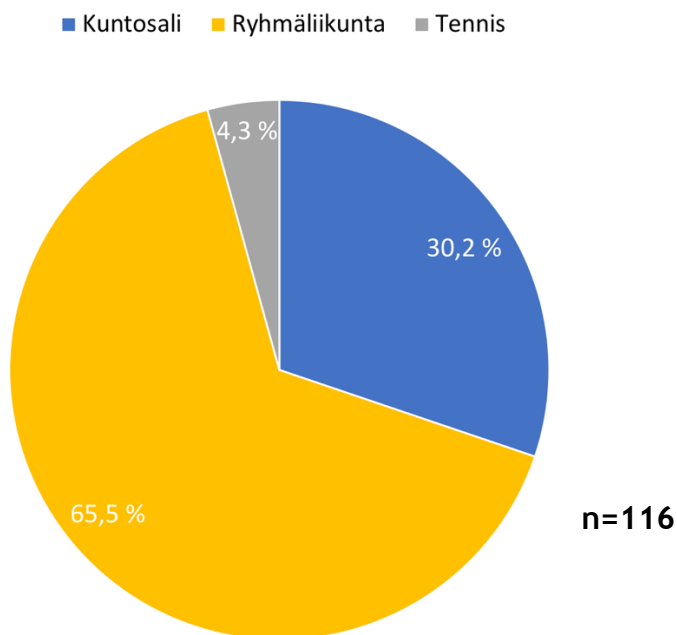
Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Vastaajista naisia oli 88,8% ja miehiä 11,2%. Tämä havainnollistetaan kuviossa 5. Ensisijainen liikunta laji Torikadun Liikuntakeskuksessa oli 65,5% vastanneille ryhmäliikunta, 30,2% vastaajista kuntosali ja 4,3% tennis. Tämä kuvataan kuviossa 6.



Kuvio 5: Vastanneiden sukupuolijakauma.

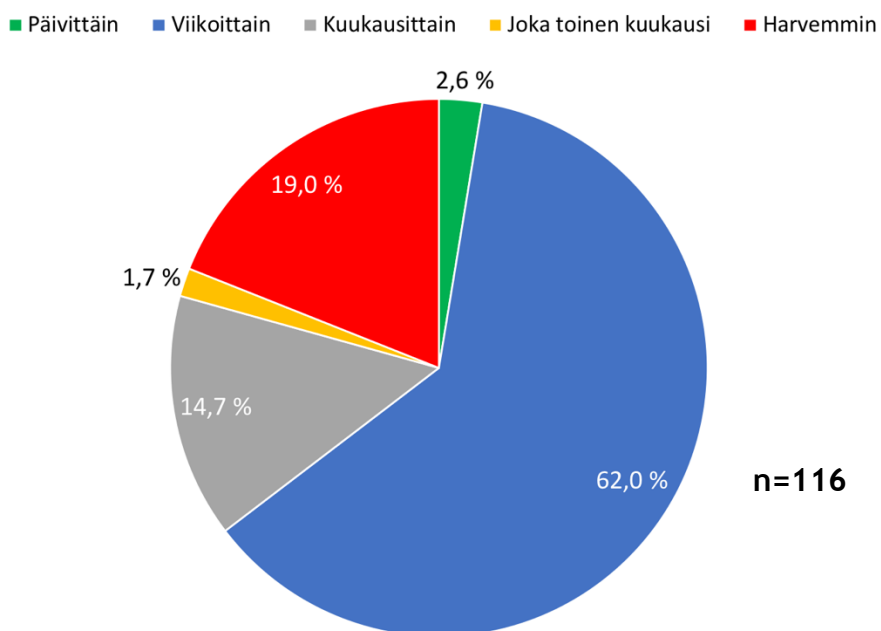
Ensisijainen liikuntalaji Torikadulla



Kuvio 6: Vastanneiden ensisijainen liikuntalaji Torikadun Liikuntakeskuksessa.

Yli puolet vastaajista eli 62,1% asioi liikuntakeskuksessa viikoittain, 14,7% kuukausittain, 2,6% päivittäin ja 1,7% joka toinen kuukausi. 19% vastaajista asioi liikuntakeskuksessa harvemmin kuin aiemmin mainitut vaihtoehdot. Tämä on havainnollistettu kuviossa 7.

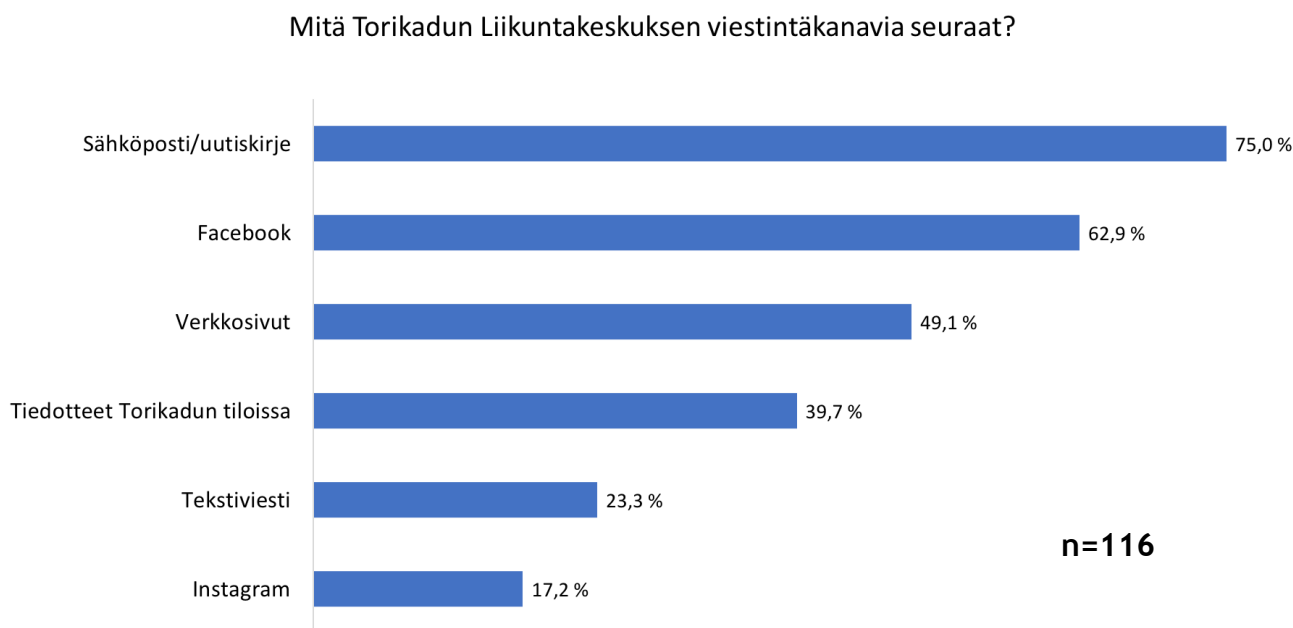
Kuinka usein asioit Torikadun Liikuntakeskuksessa?



Kuvio 7: Vastanneiden asioinnit Torikadun Liikuntakeskuksessa.

5.2.2 Viestintäkanavien tavoitavuus

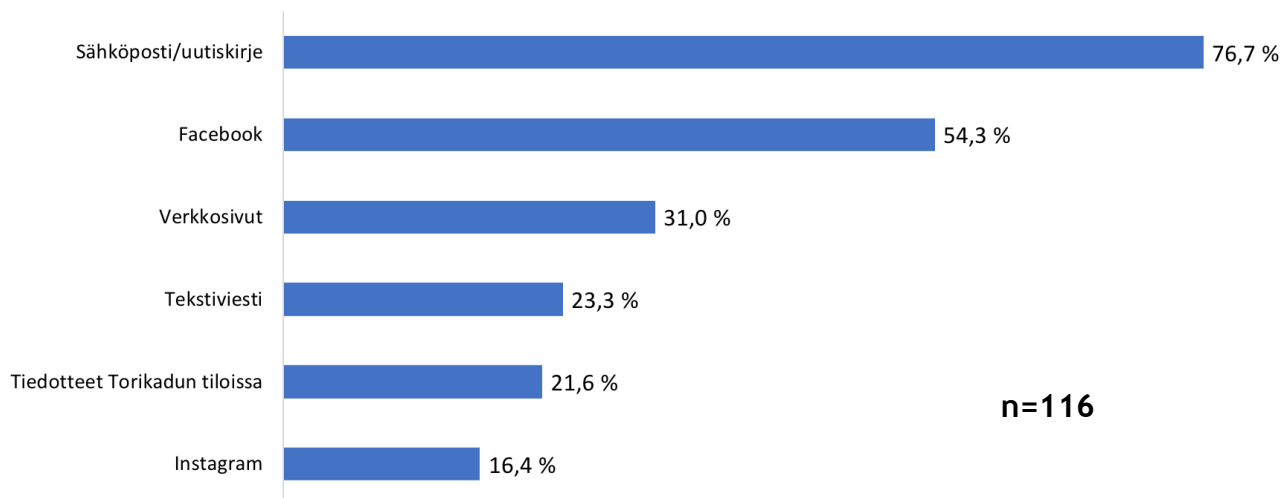
Viestintäkanavista enemmistö eli 75% vastanneista seuraa sähköpostitse tulevaa uutiskirjettä. Toiseksi seuratuin viestintäkanava on Facebook, jota seuraa 62,9% vastaajista. Kolmanneksi seuratuin kanava on Torikadun Liikuntakeskuksen verkkosivut, joita seuraa 57%. Liikuntakeskuksen tiloissa olevat tiedotteet tavoittavat 49,1% vastaajista ja tekstiviestitse tapahtuvaa viestintää seuraa 23,3% vastaajista. Tällä hetkellä vähiten seuraajia on Instagramissa, jota seuraa 17,2% vastanneista. Nämä luvut havainnollistetaan tarkemmin kuviossa 8.



Kuvio 8: Mitä Torikadun Liikuntakeskuksen viestintäkanavia vastaajat seuraavat.

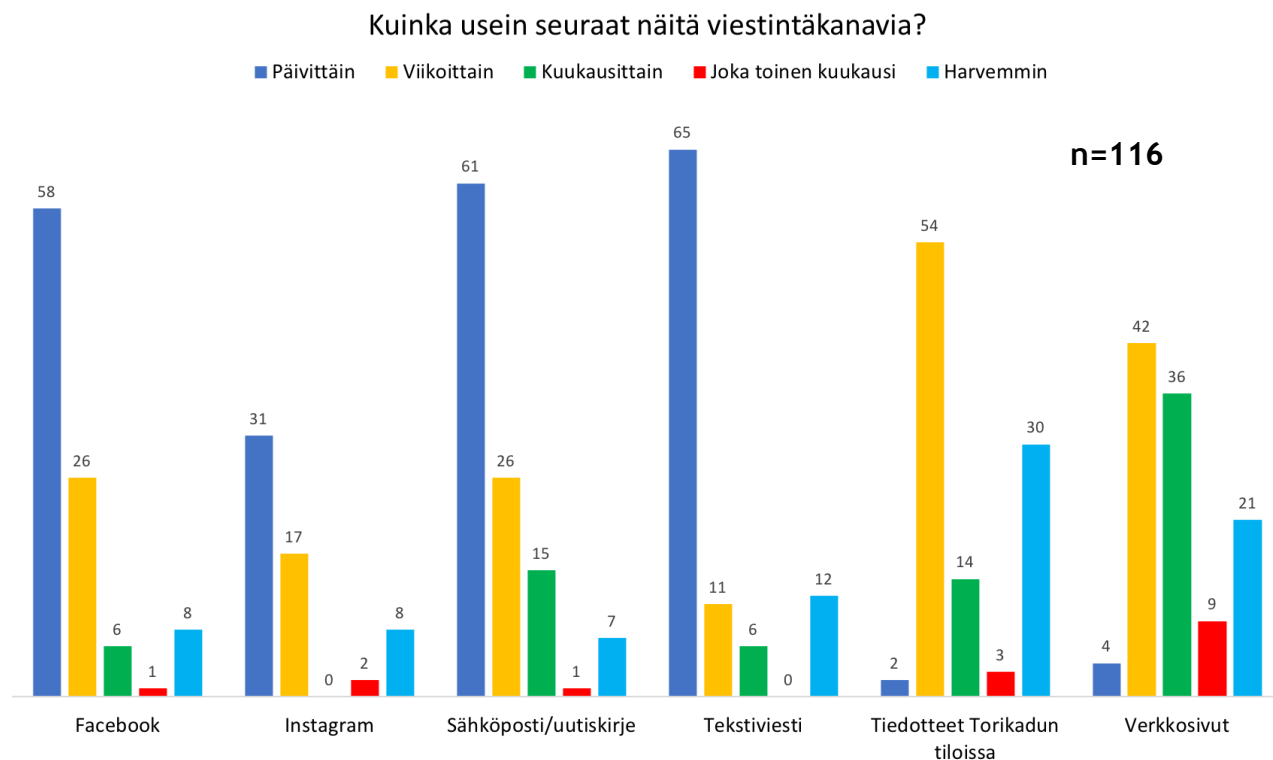
Parhaimmaksi viestintäkanavaksi vastanneet kokivat uutiskirjeen, jonka ovat valinneet 76,7% vastanneista. Toiseksi paras viestintäkanava vastanneiden tavoittamiseen on Facebook 54,3%:lla. 31% koki verkkosivut parhaimmaksi kanavaksi viestiä, 23,3% tekstiviestin ja 21,6% tiedotteet Torikadun tiloissa. 16,4% koki Instagramin parhaimmaksi kanavaksi viestiä. Kyseiset luvut on kuvattu tarkemmin kuviossa 9.

Miten Torikadun Liikuntakeskus viestisi sinulle parhaiten?



Kuvio 9: Mikä on Torikadun Liikuntakeskuksen paras kanava viestiä vastaajille.

Viestintäkanavista Facebookia 58 vastaajaa kertoi seuraavansa päivittäin, 26 vastaajaa viikoittain, 6 vastaajaa kuukausittain, 1 vastaaja joka toinen kuukausi, 8 harvemmin ja 17 vastaajaa ei seuraa Torikadun Liikuntakeskuksen Facebook -sivuja ollenkaan. Instagramia seuraa kyselyyn vastanneista päivittäin 31 vastaajaa, viikoittain 17 vastaajaa, joka toinen kuukausi 2 vastaajaa ja harvemmin 8 vastannutta. Enemmistö eli 58 vastaajaa ei seuraa Instagramia ollenkaan. Sähköpostia ja sinne lähetettävää uutiskirjettä vastaajista 61 seuraa päivittäin, 26 viikoittain, 15 kuukausittain, 1 joka toinen kuukausi ja 7 harvemmin kuin edellä mainitut vaihtoehdot. 6 vastaajaa ei seuraa uutiskirjettä ollenkaan. Tiedotteita Torikadun tiloissa 2 vastaajaa seuraa päivittäin, enemmistö eli 54 vastaajaa viikoittain, 14 vastaajaa kuukausittain, 3 vastaajaa joka toinen kuukausi ja 30 vastaajaa harvemmin. 13 vastaajaa ei seuraa tiedotteita ollenkaan. Verkkosivuja 4 vastaajaa seuraa päivittäin, 42 vastaajaa viikoittain, 36 vastaajaa kuukausittain, 9 vastaajaa joka toinen kuukausi ja 21 vastaajaa harvemmin. Vain 4 vastaajaa ei seuraa verkkosivuja ollenkaan. Nämä luvut havainnollistetaan kuviossa 10.



Kuvio 10: Kuinka usein vastaajat seuraavat Torikadun Liikuntakeskuksen viestintäkanavia.

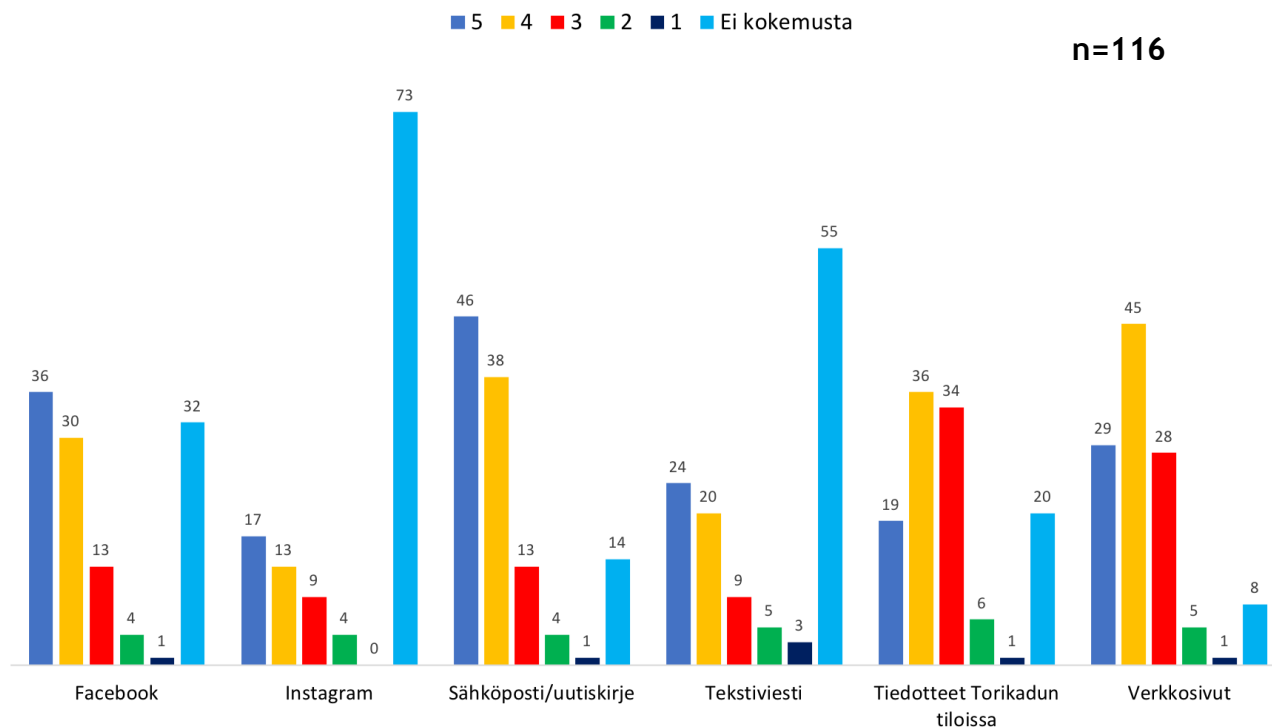
5.2.3 Viestintäkanavien ja viestinnän onnistuminen

Facebookin viestintään oltiin tasaisen tyytyväisiä asteikolla 1-5, sillä 36 vastaajaa oli antanut parhaimman arvosanan eli numeron 5 ja 30 vastaajaa numeron 4. 13 vastaajaa oli arvioinut Facebookin viestinnän numerolla 3 ja vain muutama vastaajista (4) koki viestinnän vastaajan numeroa 2 tai 1. 32 vastaajalla ei ollut kokemusta Facebookin viestinnästä. Instagramin viestinnän onnistumisesta suurimmalla osalla, eli 73 vastaajalla ei ollut ollenkaan kokemusta. 17 vastaajaa arvioi Instagramin viestinnän todella onnistuneeksi eli asteikolle 5, 13 vastaajaa asteikolle 4, 9 vastaajaa valitsi numeron 3 ja 4 vastaajaa numeron 2.

Uutiskirjeen viestintään 46 vastaajaa oli todella tyytyväisiä eli valinneet numeron 5, 38 vastaajaa olivat valinneet numeron 4, 13 vastaajaa numeron 3, 4 vastaajaa numeron 2 ja 1 vastaajaa numeron 1. 14 vastaajalla ei ollut kokemusta uutiskirjeestä. Tekstiviestitse tapahtuvaa viestintää seuraa päivittäin 65 vastaajaa, 11 viikoittain, 6 kuukausittain, 12 harvemmin ja 22 ei ole kokemusta. Tekstiviesteihin 24 vastaajaa oli todella tyytyväisiä ja arvioivat sen numerolla 5, 20 vastaajaa numerolla 4, 9 vastaajaa numerolla 3, 5 vastaajaa numerolla 2 ja 3 vastaajaa numerolla 1. 55 vastaajalla ei ollut kokemusta tekstiviesteistä Torikadun Liikuntakeskuksen viestintäkanavana. Tiedotteisiin Torikadun tiloissa 19 vastaajaa olivat tyytyväisiä ja vastanneet numeron 5, 36 vastaajaa numeron 4, 34 vastaajaa numeron 3, 6 vastaajaa numeron 2 ja 1 vastaajaa numeron 1. 20 vastaajasta ei ollut kokemusta tiedotteista. Verkkosivujen

viestintä koettiin erittäin onnistuneeksi 29 vastaajan mielestä, 45 vastaajaa oli arvioinut verkkosivujen viestinnän numerolla 4, 28 vastaajaa numerolla 3 ja 5 vastaajaa numerolla 2. 8 vastaajista ei ollut kokemusta verkkosivujen viestinnästä. Näitä lukuja tarkastellaan kuviossa 11.

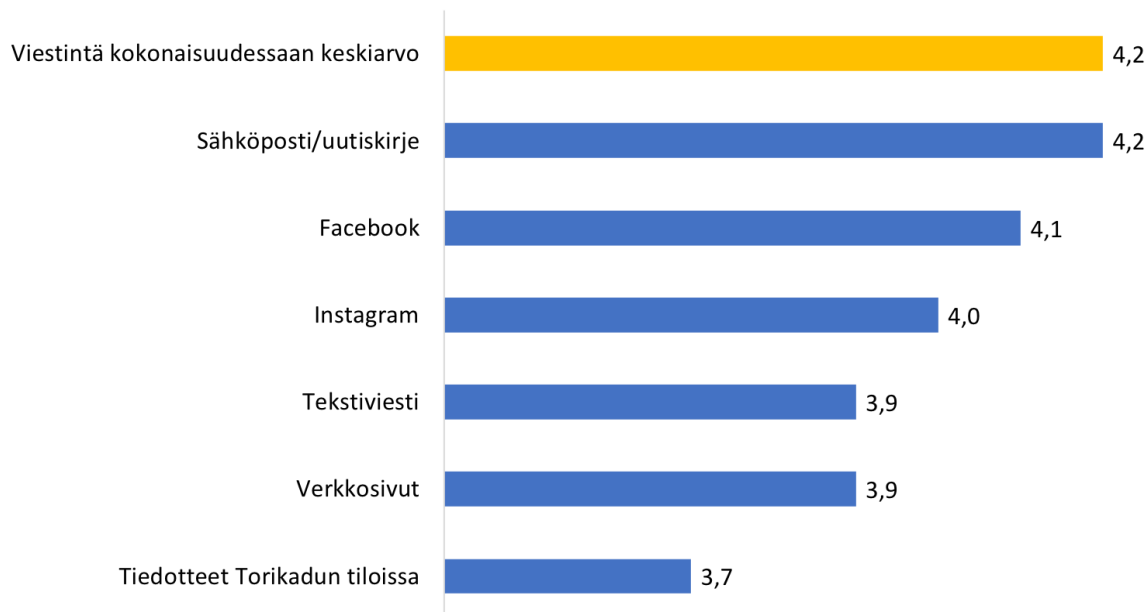
Kuinka tyytyväinen olet viestintäkanaviin asteikolla 1-5?



Kuvio 11: Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat Torikadun Liikuntakeskuksen viestintäkanaviin asteikolla 1-5.

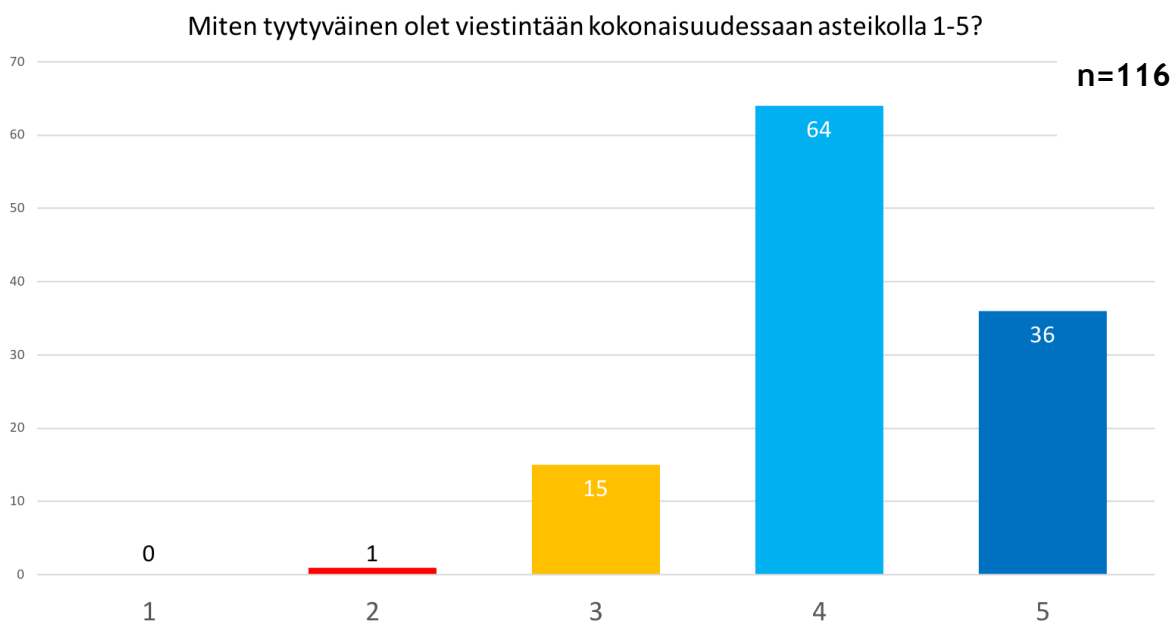
Keskiarvoltaan viestintäkanavat olivat keskenään hyvin tasaisia, mutta keskiarvoltaan parhaimman tuloksen sai sähköposti/uutiskirje 4,2 keskiarvolla asteikolla 1-5. Toiseksi paras keskiarvo 4,1 oli Facebookilla, Instagramilla keskiarvo 4,0, tekstiviestillä ja verkkosivuilla sama keskiarvo 3,9 ja tiedotteilla Torikadun tiloissa keskiarvo 3,7. Keskiarvon laskemisessa on huomioitu ei kokemusta vastanneet vastaajat. Nämä luvut havainnollistetaan kuviossa 12. Lisäksi samassa kuviossa 12 esitetään, kuinka tyytyväisiä viestintään oltiin keskiarvona laskettuna. Viestintään oltiin tyytyväisiä keskiarvolla 4,2 asteikolla 1-5.

Viestintäkanavien ja viestintä kokonaisuudessaan tyytyväisyys keskiarvoina asteikolla 1-5



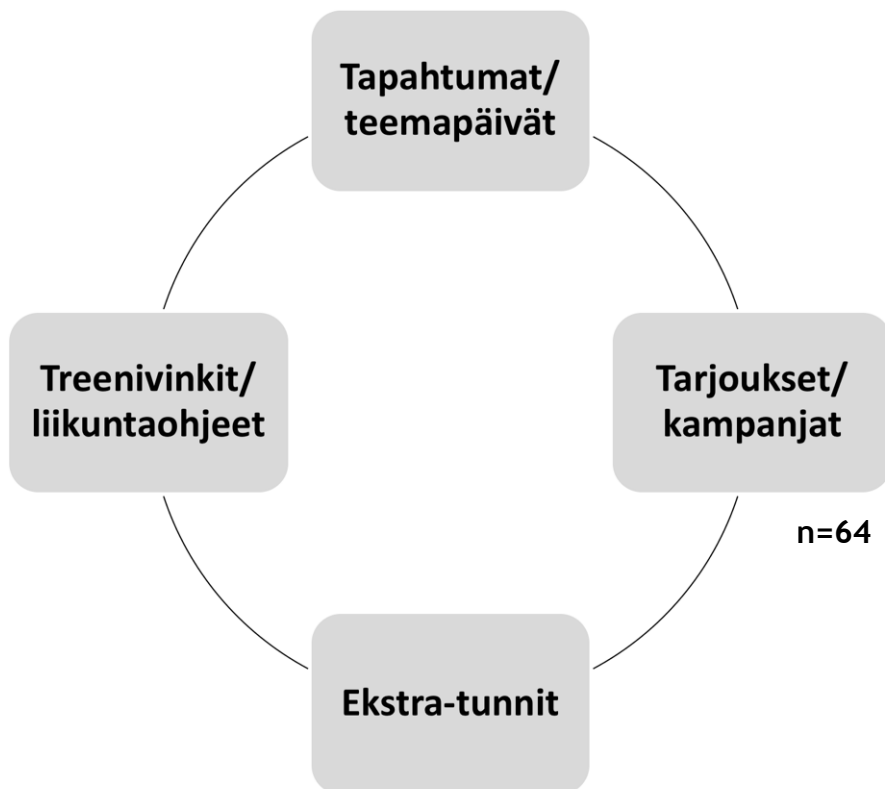
Kuvio 12: Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat Torikadun Liikuntakeskuksen viestintäkanaviin ja viestintään kokonaisuudessaan asteikolla 1-5 keskiarvo.

Kyselyyn vastanneet olivat viestintään kokonaisuudessaan tyytyväisiä. 64 neljä vastaajaa arvioi viestinnän onnistuneeksi numerolla 4, 36 vastaajaa numerolla 5, 15 vastaajaa numerolla 3 ja 1 vastaaja numerolla 2. Tämä havainnollistetaan tarkemmin kuviossa 13.



Kuvio 13: Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat Torikadun Liikuntakeskuksen viestintäkanaviin asteikolla 1-5.

Avoimeen kysymykseen, jossa kysyttiin mistä vastaajat haluaisivat saada lisää tietoa tuli 64 vastausta. Suurin osa vastanneista haluaisi saada lisätietoa tulevista tapahtumista, jotka mainittiin 22 kertaa, tarjouksista ja kampanjoista, jotka mainittiin 19 kertaa sekä ekstra-tunneista, jotka mainittiin 15 kertaa. Usealla vastaajalla toistui myös toive erilaisista treenivinkeistä ja liikuntaohjeista erityisesti kuntosalille. Liikuntaohjeet ja erilaiset treenivinkit mainittiin vastauksissa 21 kertaa. Nämä havainnollistettu kuviossa 14.



Kuvio 14: Avoimessa kyselyssä eniten esille nousseet aiheet.

Kehitettäviä asioista viestinnästä avoimeen lomakkeeseen tuli 23 vastausta ja onnistumisiin, toiveisiin ja uusiin ideoihin 42 vastausta. Kehitettävissä toiveissa pyydettiin lisäämään enemmän sähköpostitse tapahtuvaa viestintää sekä lisäämään viestintään aktiivisemmin mukaan erilaisia liikuntaohjeita tai vinkkejä. Onnistumisissa liikuntakeskusta kiiteltiin hyvin toimivasta ja aktiivisesta viestinnästä sekä hyvästä asiakaspalvelusta. Esimerkiksi uutiskirjeiden kerrottiin ilmestyvän sopivaan tahtiin, eikä liian usein niin kutsuttuna spam-viestinä. Lisäksi kiitosta saivat selkeät ja käyttäjäystävälliset verkkosivut sekä sosiaalisen median viestintä.

5.3 Johtopäätökset kyselyn perusteella

Saatujen tulosten pohjalta voidaan todeta, että Torikadun Liikuntakeskuksen viestintä ja viestintäkanavien valinta sekä käyttö on pääsääntöisesti hyvin onnistunutta. Kyselyyn vastanneista enemmistö oli luokitellut viestintäkanavat sekä viestimisen onnistuneeksi ja toimivaksi.

Kyselyyn vastanneista suurin osa oli 40-59 vuotiaita, joka onkin suurin ikäryhmä liikuntakeskuksen kävijöistä. Nuorempia vastaajia oli selkeästi vähemmän, mikä näkyi esimerkiksi siinä, että Instagramia seurasi vain osa kyselyyn vastanneista ja harva piti sitä parhaimpana kanavana tulla tavoitetuksi. Instagram on Torikadun Liikuntakeskuksen käyttämistä kanavista uusin ja osittain senkin vuoksi tavoittaa tällä hetkellä vähemmän seuraajia. Instagram on kanavana selkeästi enemmän ainakin tällä hetkellä nuorien käyttäjien suosiossa ja 40-59 vuotiaat ovat vielä vähemmistö kyseisessä kanavassa. Vastausten pohjalta saatiin siis tärkeää tietoa siitä, että Facebook tavoittaa ainakin toistaiseksi enemmän ja laajemmin eri ikäryhmien seuraajia Instagramiin verrattuna.

Yli puolet vastanneista olivat naisia, mikä oli odotettavissakin, sillä liikuntakeskuksen asiakkaista naiset vastaavat aktiivisemmin erilaisiin kyselyihin sekä seuraavat yrityksen viestintäkanavia sekä viestintää yleisesti enemmän kuin miehet. Vastanneista yli puolet vastasivat ensisijaiseksi liikuntalajikseen ryhmäliikunnan, jossa käyvät ensisijaisesti suurempina kohderyhmänä naiset kuin miehet. Kuntosalinkäyttäjistä kyselyyn vastasi vähemmän kuin mikä on todellinen lukumäärä kuntosalia käyttävistä asiakkaista. Kuntosalia käyttävät enemmän miehet ja tämän vuoksi kuntosali ensisijaisena liikuntalajina on selkeästi pienempi kuin ryhmäliikunta. Tenniksen ensisijaiseksi liikuntalajikseen oli vastannut vain pieni osa, sillä esimerkiksi tenniksen valmennustoiminnasta vastaa Hyvinkään Tennisseura ja Torikadun Liikuntakeskus vain vuokraa kentät valmennustoimintaan, jolloin kaikki tennistä palveluna käyttävät asiakkaat eivät käytännössä ole liikuntakeskuksen asiakkaita.

Vastaajista enemmistö asoi liikuntakeskuksessa viikoittain ja toiseksi suurin osa vastanneista kuukausittain. Tämä oli kyselyn kannalta erittäin positiivinen asia, sillä vastaajat olivat sellaisia, jotka oikeasti käyttävät liikuntakeskuksen palveluita ja ovat juuri sitä kohderyhmää, jolle liikuntakeskus haluaa viestiä. Tämän vuoksi kyselystä saadut tulokset olivat hyvä pohja digitaalisen markkinoinnin suunnitelmalle.

Viestintäkanavista enemmistö vastaajista seuraa Torikadun Liikuntakeskuksen uutiskirjettä, Facebook -sivuja sekä verkkosivuja. Nämä olivat myös ne kanavat, joiden kautta vastaajat haluavat tulla tavoitetuiksi. Voidaan siis päätellä, että liikuntakeskuksen viestintäkanavien valinta ja niiden käyttö ovat onnistunutta. Samoja kanavia vastaajat seuraavat selkeästi aktiivisimmin, eli vastaajat ovat hyvin tavoitettavissa näiden kanavien välityksellä, koska seuraavat kanavia myös aktiivisesti. Kaikkiin viestintäkanaviin oltiin suurimmaksi osaksi hyvinkin tyyty-

väisiä, eli voidaan päätellä, että viestintäkanavien sisältö vastaa sitä, mitä kohderyhmä haluaa kanavista lukea. Kehitysehdotuksina toivottiin esimerkiksi lisää vinkkejä kuntosaliharjoitteluun tai erilaisia treenivideoita, jotka voisi ottaa huomioon tulevaisuuden sisällön suunnittelussa esimerkiksi Facebookiin, Instagramiin ja uutiskirjeeseen.

Kokonaisuudessaan voidaan kyselystä saatujen tulosten perusteella todeta, että tällä hetkellä Torikadun Liikuntakeskuksen viestintäkanavat koetaan toimiviksi. Kanavavalinnat sekä sisältövastaavat sitä kohderyhmää, joka viestintäkanavien välityksellä halutaan tavoittaa. Keskiarvoltaan parhaimmiksi kanaviksi arvioitiin sähköposti/uutiskirje, Facebook ja Instagram. Keskiarvon laskennassa huomioitiin pois ei kokemusta vastanneet, joita oli Instagramin kohdalla aika paljon, mikä nosti kyseisen kanavan keskiarvoa positiivisemmaksi kuin tulos ehkä oikeasti on. Näiden tulosten pohjalta voidaan siis päätellä, että Instagramin sijaan tyytyväisempiä oltiin keskiarvoltaan esimerkiksi yrityksen verkkosivuihin. Viestintään oltiin kokonaisuudessaan tyytyväisiä yli neljän keskiarvolla, joka on mielestäni todella hyvä ja kertoo onnistuneesta viestinnästä.

Tulevaisuudessa parantamisen varaa on esimerkiksi Instagramin osuudessa viestintäkanavana, eli sovelluksen välityksellä tavoitettavien osuus tulisi saada nousuun. Tähän voivat auttaa esimerkiksi Instagramin aktiivisempi markkinointi liikuntakeskuksen kanavana sekä säännöllinen ja suunniteltu, houkutteleva sisältö. Uutiskirje koetaan jo nyt toimivaksi, mutta tulevaisuudessa siitä voisi tehdä vähemmän kaupallisen ja pyrkiä tarjoamaan myynnin lisäksi uutiskirjeen välityksellä lisäarvoa asiakkaalle esimerkiksi erilaisten vinkkien tai tietoisukujen välityksellä.

6 Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälaisen digitaalisen markkinoinnin työkalujen avulla yritys voi tehdä digitaalista markkinointia ja mitkä niistä olisivat sopivimmat Torikadun Liikuntakeskukselle. Tietoperustan sekä tutkimuskyselyn avulla saatujen tulosten perusteella laadin Torikadun Liikuntakeskukselle digitaalisen markkinoinnin suunnitelman. Suunnitelma sisältää kohderyhmän analysoinnin ja esittelyn, digitaalisen markkinoinnin tavoitteet, aikataulun, vuosikellon, markkinointikalenterin, budjetin, kanavat, mittaamisen sekä muistilistan Torikadun Liikuntakeskuksen digitaalisen markkinoinnin toteuttamista varten. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on opinnäytetyön liitteenä.

Kyselystä saatujen tulosten pohjalta voidaan todeta, että Torikadun Liikuntakeskus käyttää tällä hetkellä oikeita kanavia viestiäkseen asiakkailleen. Kaikkia liikuntakeskuksen käyttämiä kanavia seurataan ja suurinta osaa kanavista seurataan hyvinkin aktiivisesti päivittäin tai viikoittain. Sähköpostitse lähetettävä uutiskirje sekä yrityksen verkkosivut ja Facebook-sivut koettiin parhaimmiksi kanaviksi viestiä vastaajille. Torikadun Liikuntakeskuksen tulisikin markki-

nointia suunnitellessaan panostaa erityisesti uutiskirjeen sisältöön ja suunnitteluun sekä Facebookin päivityksiin sekä markkinoiteihin. Verkkosivujen ajantasaisuuteen tulisi myös kiinnittää huomiota, sillä kaikista muista kanavista lukijat tulisi linkin kautta ohjata lukemaan lisätietoa liikuntakeskuksen verkkosivuilta. Myös Instagramin päivittämiseen ja sisältöön tulisi käyttää aikaa ja suunnittelua. Tämän avulla olisi mahdollista lisätä Instagramin osuutta kanavana ja tavoittaa enemmän nykyisiä sekä potentiaalisia uusia asiakkaita.

Torikadun Liikuntakeskuksen digitaalista markkinointia tulisi suunnitella johdonmukaisesti ja ennakoivasti, jotta markkinointi ja sisältö pysyvät säännöllisenä sekä yhtenäisinä. Tähän hyviä välineitä ovat esimerkiksi digitaalisessa markkinointisuunnitelmassa esitetyt työkalut markkinoinnin vuosikello sekä markkinointikalenteri. Näiden työkalujen avulla liikuntakeskus voi suunnitella markkinointiaan ennakkoon esimerkiksi kuluvan vuoden ajalle. Ennalta suunnitellusta vuosikellosta ja/tai markkinointikalenterista olisi yksinkertaista seurata, minkälaisia päivityksiä tai markkinointia tulisi mihinkin vuodenaikaan lisätä ja mihin kanaviin. Koska liikuntakeskuksen vuoden sisältö on pääsääntöisesti samanlainen, koen että nämä työkalut voisivat tämän vuoksi olla yritykselle toimivin ratkaisu. Markkinoinnin vuosikellosta olisi nähtävillä selkeästi koko vuodeksi markkinointi ja sen vaatimat toimenpiteet sekä se on helposti täydennettävissä ja muokattavissa. Markkinointikalenteri puolestaan näyttää yksityiskohtaisemmin viestintäkanavat ja tietyt päivämäärät sekä sisällöt, mitä kanaviin ollaan tuottamassa.

Markkinoinnin toteutuksessa liikuntakeskuksen tulisi hyödyntää pidettyä ja ammattitaitoista henkilökuntaa. Henkilökunnasta löytyy laajasti liikunta-alan osaajia, jotka voivat auttaa esimerkiksi treenivinkkien tai liikevideoiden suunnittelussa sekä muussa sisällöntuotannossa. Henkilökuntaa voisi aktivoida osallistumaan aktiivisemmin esimerkiksi Torikadun treenarit - Facebook ryhmässä viestimiseen sekä pyrkiä siihen, että henkilökunta näkyy säännöllisesti liikuntakeskuksen kaikissa kanavissa. Tämä tukee yrityksen brändiä ja helposti lähestyttävyyttä. Torikadun Liikuntakeskus haluaa olla Hyvinkään ”Kivoin paikka liikkua!”, joten tätä slogania tulisi myös hyödyntää säännöllisesti kaikissa liikuntakeskuksen kanavissa.

6.1 Markkinoinnin seuranta

Kyselystä selvinneiden vastausten pohjalta Torikadun Liikuntakeskuksen markkinointia tulisi seurata säännöllisesti. Vaikka viestintä on tällä hetkellä pääsääntöisesti onnistunutta ja toimivaa, yrityksen ei tulisi kuitenkaan tyytyä tähän vaan pyrkiä kehittämään toimintaansa jatkossakin, jotta viestintä voi kasvaa ja kehittyä. Seuranta voi toteuttaa tekemällä esimerkiksi saman tyyppinen kysely asiakkaille sekä halutuille kohderyhmille esimerkiksi kerran vuodessa, kuin tässä opinnäytetyössä toteutettiin. Kyselystä saa arvokasta tietoa sen hetkisten kanavien toimivuudesta ja kohderyhmän tavoitettavuudesta. Mikäli yritys haluaa saada tarkempaa tietoa jostain tietystä käyttämästään digitaalisen markkinoinnin kanavasta, voi kyselyn toteuttaa myös kanavakohtaisena ja kysyä vastaajilta yksityiskohtaisemmin esimerkiksi minkälaisista

päivityksistä vastaajat ovat kiinnostuneet ja minkälaisiin julkaisuihin he todennäköisimmin reagoisivat.

Markkinoinnin seuranta varten Torikadun Liikuntakeskuksen tulisi seurata kaikkia kampanjoita, joihin on ostettu maksettua mainontaa ja kerätä tästä tietoa tulevia kampanjoita varten. Näiden tietojen pohjalta tulevien kampanjoiden kohdennus ja suunnittelu onnistuvat huomattavasti paremmin. Myös orgaanisia eli päivityksiä, joihin ei ole ostettu maksettua mainontaa, tulisi seurata, jotta voidaan tulkita sekä seurata tarkemmin, minkälaiset julkaisut sitouttavat ja saavat käyttäjiltä reaktioita. Näiden tietojen pohjalta on hyvä lähteä suunnittelemaan esimerkiksi markkinoinnin vuosikelloa ja siihen kuuluvaa sisältöä, kun tiedetään, minkälaiset julkaisut kiinnostavat yrityksen asiakkaita tai potentiaalisia uusia asiakkaita. Lisäksi yrityksen tulisi säännöllisesti seurata verkkosivujensa liikennettä, hakukoneoptimoinnin onnistumista sekä uutiskirjeen avausprosentteja.

6.2 Arviointi

Opinnäytetyöni tarkoitus oli luoda toimeksiantajalle toimiva ja käyttökelpoinen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka avulla toimeksiantajan on helppo toteuttaa digitaalista markkinointia nyt ja tulevaisuudessa. Tämä tavoite mielestäni toteutui, sillä toimeksiantajalla on opinnäytetyön tuloksena hyvä pohja digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle sekä toteuttamiselle yrityksen valitsemissa kanavissa. Opinnäytetyö toteutettiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, jotta digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan saatiin toimeksiantajan tarpeita vastaavaksi. Opinnäytetyön tulokset ovat toimeksiantajan toiveiden mukaiset.

Opinnäytetyön tietoperustaosuudessa käytettiin alan kirjallisuutta, artikkeleita sekä verkkolähteitä. Digitaalinen markkinointi ja sen kanavat muuttavat jatkuvasti muotojaan, joten käytin tietoperustassa laajasti esimerkiksi verkkolähteitä, jotta tieto olisi mahdollisimman ajantasaista ja vastaisi tämän hetkistä tilannetta. Opinnäytetyössä käytetyt lähteet olivat opinnäytetyön aiheeseen sopivia ja tukivat käytännön tekemistä sekä tarjosivat ratkaisuja määriteltyihin kehitysongelmiin.

Opinnäytetyössä toteutettu tutkimuksellinen osuus onnistui mielestäni hyvin ja toi toimeksiantajalle tärkeää tietoa siitä, mitkä ovat parhaat digitaalisen markkinoinnin kanavat tavoittavat toimeksiantajan asiakkaat ja miten heille tulisi viestiä näiden kanavien välityksellä. Kyselystä saatujen tulosten perusteella saatiin hyvä käsitys viestinnän tämän hetkisestä tilasta ja mitä tulisi esimerkiksi tehdä tulevaisuudessa sen kehittämiseksi. Kyselyn toteuttamisen jälkeen oli helppoa lähteä rakentamaan toimeksiantajalle suunniteltua digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa, kun sen tueksi oli saatu tietoa niiltä, joille viestintä halutaan suunnata. Haastavinta opinnäytetyön toteuttamisessa oli löytää tehokkaita, mutta edullisia tapoja toteuttaa digitaalista markkinointia, jotka sopisivat toimeksiantajan kanaviin ja toimialaan sekä

eroaisivat esimerkiksi siitä, mitä toimeksiantajan kilpailijat digitaalisen markkinoinnin kanavissaan tekevät.

Oman oppimiseni kannalta opinnäytetyön toimeksianto oli hyödyllinen ja mielenkiintoinen, sillä haluan työskennellä digitaalisen markkinoinnin parissa tulevaisuudessa. Aiemmissa projekteissani olin perehtynyt markkinointiin ja opinnäytetyön tietoperustaosuutta kirjoittaessani syvensin digitaalisen markkinoinnin osaamistani sekä sain tärkeää tietoa digitaalisen markkinointi suunnitelman kirjoittamisesta ja toteuttamisesta käytännössä. Koen että opinnäytetyöni kautta oppimani asiat tulevat hyödyttämään minua myös tulevaisuudessa esimerkiksi työelämässä.

Lähteet

Painetut

Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Gummerus, M. 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Hakapää, S., Huhtala, H., Johansson, A., Lindholm, M. & Paavolainen, J. 2016. Kansainvälinen arvonlisäveroitus. Helsinki: Kauppakamari.

Isotaus, P. & Jussila, J. & Matikainen, J. 2018. Twitter viestintänä. Ilmiöt ja verkostot. Tampere: Vastapaino.

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Lahela: Akatemia 24/7.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluocto, H. 2010. Markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Korteso, K. 2012. Tekstiä ruudulla. Opas tehokkaaseen verkkokirjoittamiseen. Helsinki: Management Institute of Finland MIF.

Korteso, K. 2018. Sano se someksi 1+2=3. Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Pyyhtiä, T. 2017. Digin mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Roth, M. 2018. Menestyjän bisnespakki. Naisryttäjän työkirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Sähköiset

Alexander, L. 2018. What is digital marketing? Viitattu 30.9.2018.
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Behm, K. 2018. Hashtagit Instagramissa - kuinka löydät ja miten käytät? Viitattu 28.2.2019.
<https://www.karoliinabehm.fi/blogi/hashtagit-instagramissa>

Business Instagram. 2019. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Viitattu 20.1.2019.
https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI

- Call to Action. Digitaalisen markkinoinnin mittarit ja työkalut. Viitattu 18.1.2019.
<https://calltoaction.fi/markkinoinnin-mittarit-tyokalut>
- Checkout Finland Oy. 2017. Kuinka valita parhaat kanavat verkkokaupan markkinointia varten? Viitattu 27.11.2018.
<https://blogi.checkout.fi/kuinka-valita-parhaat-kanavat-verkkokaupan-markkinointia-varten>
- Collins, J. 2018. What is YouTube? How do I use it? Viitattu 27.11.2018.
<https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>
- Content Refined. 2018. Digital branding. Viitattu 27.12.2018.
<https://www.contentrefined.com/digital-branding>
- Digimoguli Oy. 2018. Markkinoinnin vuosikellon luominen. Viitattu 20.1.2019.
<https://www.digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja>
- Digitaalinen markkinointi. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. Viitattu 30.9.2018.
<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info>
- Doguilin Digital. 2016. 6 reasons why a website is important for your business. Viitattu 25.11.2018.
<https://www.dogulindigital.com.au/importance-of-website-for-business>
- Facebook Business. 2018. Facebook-mainokset. Viitattu 27.11.2018.
https://www.facebook.com/business/ads?ref=ens_rdr
- Facebook. 2018. Mikä on Instagram? Viitattu 7.10.2018.
<https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>
- Frost, P. 2016. 3 Risks to be aware of when researching digital marketing. Viitattu 27.11.2018.
<https://www.mainstreetroi.com/3-risks-to-be-aware-of-when-researching-digital-marketing>
- Gotter, A. 2018. The 30 Instagram statistic you need to know in 2018. Viitattu 29.1.2019.
<https://adespresso.com/blog/instagram-statistics>
- Halsas, A. 2017. Markkinointibudjetti: Kuinka suuren markkinointibudjetin yritys tarvitsee? Viitattu 18.1.2019.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointibudjetti-kuinka-suuren-markkinointibudjetin-yritys-tarvitsee>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 13.2.2019.
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Hukkanen, J. 2014. Monimuotoiset opinnäytetyöt. Viitattu 28.1.2019.
<https://slideplayer.fi/slide/2005009>
- Interbrand. 2017. Best global brands 2017 rankings. Viitattu 12.10.2018.
<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017>
- Junikka, J. 2016. Vertailussa kolme eri mallia markkinoinnin suunnitteluun. Viitattu 20.1.2019.
<https://fulmore.fi/uncategorized/vertailussa-kolme-eri-mallia-markkinoinnin-suunnitteluun>
- Jyväskylän yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Viitattu 13.2.2019.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Järvinen, J. 2016. Digitaalisen markkinointiviestinnän analytiikka ja mittaaminen. Viitattu 18.1.2019.

https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4514130/5%20Ja%CC%88rvi-nen_21.11.2016.pdf

Kim, L. 2018. 5 Things every business needs to know about Snapchat marketing. Viitattu 27.11.2018.

<https://medium.com/the-mission/5-things-every-businesses-needs-to-know-about-snapchat-marketing-cf4ab5d0faf4>

Kendig, P. 2018. How to set a realistic social media advertising budget. Viitattu 18.1.2019.

<https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-to-set-a-realistic-social-advertising-budget>

Kupli markkinointi. 2018. Markkinoinnin vuosikello - miten se tehdään? Viitattu 20.1.2019.

<https://www.kupli.fi/markkinoinnin-vuosikello-miten-se-tehdaan>

Louhimies, P. 2013. Uutiskirje markkinointiviestinnän välineenä. Viitattu 8.10.2018.

<https://someco.fi/blogi/uutiskirje-markkinointiviestinnan-valineena>

Markkinointi ja mainonta. 2017. Instagram käyttäjien ja mainostajien määrä paisuu. Viitattu 5.10.2018.

<https://www.marmai.fi/uutiset/instagramin-kayttajien-ja-mainostajien-maara-paisuu-6678923>

Markkinointitoimisto WDS Oy. Digimarkkinointi. Viitattu 27.11.2018.

<https://www.wds.fi/palvelut/digimarkkinointi>

Marss, M. 2018. 7 Ways to use Facebook for marketing. Viitattu 27.11.2018.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>

Mattila, A. 2017. Mitä on digitaalinen markkinointi? Viitattu 22.1.2019.

<https://www.kotisivutohtori.fi/digitaalinen-markkinointi/mita-on-digitaalinen-markkinointi>

Maxwell, K. Digital Unite. What is email? Viitattu 8.10.2018.

<https://www.digitalunite.com/technology-guides/email-skype/email/what-email>

Mikkonen, H. 2013. Yrityskoulu. Kohderyhmävalinta eli segmentointi. Viitattu 12.10.2018.

<http://yritys.hannumikkonen.com/yrityskoulu/mark431.html>

Muurinen, J. Instagram perusteet. Viitattu 28.2.2019.

<https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet>

Määttä, T. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 27.11.2018.

<https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi>

Orpana, M. 2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Viitattu 18.1.2019.

<https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma>

Oulun ammattikorkeakoulu. Pk-yritysten johtamis- ja kehittämistyökalupakki. SWOT-analyysi. Viitattu 12.10.2018.

<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

Peltomaa, J. Mikä on brändi? Viitattu 12.10.2018.

<http://brandnews.fi/mika-on-brandi>

Rieman, M. 2017. 5 Traditional marketing risks that have gone digital. Viitattu 27.11.2018.

<https://startupnation.com/manage-your-business/marketing-risks-digital>

SeoSeon. 2018. Hakukoneoptimointi. Viitattu 30.9.2018.
<https://seoseon.fi/opiskele/hakukoneoptimointi>

Standberry, S. 2017. Top 10 benefits of digital marketing & why digital marketing is a must for every small business. Viitattu 25.11.2018.
<https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-digital-marketing>

Suomen Asiakastieto Oy. Hyvinkään Hyvä Tennis Oy. Viitattu 30.9.2018.
<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/FI/hyvinkaan-hyva-tennis-oy/17177232/taloustiedot>

Suomen Digimarkkinointi. Verkkosivut. Viitattu 29.1.2019.
<https://www.digimarkkinointi.fi/verkkosivut>

Suomen Digimarkkinointi. 2015. 5 syytä tehdä YouTube videomainontaa. Viitattu 27.11.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>

Suomen Digimarkkinointi. 2015. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. Viitattu 27.11.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>

Suomen Digimarkkinointi. 2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 27.11.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen Digimarkkinointi. 2016. Millainen on hyvän uutiskirjeen rakenne? Viitattu 8.10.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/millainen-hyvan-utiskirjeen-rakenne>

Suomen Digimarkkinointi. 2016. Verkkokaupan perustaminen. Viitattu 5.1.2019.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-perustaminen>

Suomen Digimarkkinointi. 2017. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. Viitattu 22.1.2019.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-tarkea-osa-aktiivista-myyntia>

Suomen Digimarkkinointi. 2017. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Viitattu 18.1.2019.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>

Suomen Digimarkkinointi. 2017. Mainostaminen YouTubessa. Viitattu 27.11.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>

Suomen Digimarkkinointi. 2018. Brändin rakentamisen digitaalisella markkinoinnilla. Viitattu 27.12.2018.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-digitaalisella-markkinoinnilla>

Taylor, K. 2018. Today's leading digital marketing channels: pros and cons. Viitattu 3.2.2019.
<https://www.kunocreative.com/blog/digital-marketing-channels>

Twitter Ads. 2019. Maksetun mainonnan suunnittelu. Viitattu 20.1.2019.
<https://ads.twitter.com/campaign/18ce54ud4my/new/campaign/objectivepicker>

Torikadun Liikuntakeskus. Verkkosivut. Viitattu 30.9.2018.
<https://www.torikatu.com>

Viinamäki, P. 2016. Miksi yrityksellä pitää olla verkkosivut? Viitattu 25.11.2018.
<https://blog.advanceb2b.com/fi/miksi-yrityksella-pitaa-olla-verkkosivut>

Viinämäki, P. 2017. Sähköpostimarkkinointi on tehokasta, kun teet nämä oikein. Viitattu 5.1.2019.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sahkopostimarkkinointi-on-tehokasta>

Väisänen. Sosiaalisen median kampanjoiden tulosten mittaaminen. Viitattu 18.1.2019.

<https://www.harvamarketing.fi/blog/sosiaalisen-median-kampanjoiden-tulosten-mittaaminen>

Vänskä, O. 2018. Mikä on Snapchat? Viitattu 25.11.2018.

<https://www.mikrobitti.fi/neuvot/mika-on-snapchat/b4faeeab-ea48-3c93-8e84-c3a6210b4afe>

Ward, S. 2018. What is email marketing? Viitattu 5.1.2019.

<https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346>

Web-opas. 2015. Verkkokauppa yleisesti. Viitattu 5.1.2019.

http://www.webopas.net/verkkokauppa_uutiset.html

Kuvat

Kuva 1: Googlen hakukonemainonta (Google 2018).	23
Kuva 2: Facebook mainoksen markkinointitavoitteen valinta (Facebook Business).	29
Kuva 3: Facebook mainonnan muodot (Facebook Business).	29
Kuva 4: Facebook mainonnan kohderyhmän määrittely (Facebook Business).	30
Kuva 5: Facebook mainonnan budjetin ja aikataulun määrittely (Facebook Business).	31
Kuva 6: Twitter Adsin näkymä (Twitter Ads 2019).	34

Kuviot

Kuvio 1: Yrityksen hallinnassa ja hallitsemattomissa olevien kanavien havainnollistaminen (Kananen 2018, 21).	18
Kuvio 2: Viisi etua, joita YouTube- ja videomarkkinointi tuovat yritystoiminnalle (Suomen Digimarkkinointi 2015).	37
Kuvio 3: Markkinoinnin vuosikellon runko (Digimoguli Oy 2018).	46
Kuvio 4: Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.	51
Kuvio 5: Vastanneiden sukupuolijakauma.	51
Kuvio 6: Vastanneiden ensisijainen liikuntalaji Torikadun Liikuntakeskuksessa.	52
Kuvio 7: Vastanneiden asioinnit Torikadun Liikuntakeskuksessa.	52
Kuvio 8: Mitä Torikadun Liikuntakeskuksen viestintäkanavia vastaajat seuraavat.	53
Kuvio 9: Mikä on Torikadun Liikuntakeskuksen paras kanava viestiä vastaajille.	54
Kuvio 10: Kuinka usein vastaajat seuraavat Torikadun Liikuntakeskuksen viestintäkanavia. ...	55
Kuvio 11: Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat Torikadun Liikuntakeskuksen viestintäkanaviin asteikolla 1-5.	56
Kuvio 12: Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat Torikadun Liikuntakeskuksen viestintäkanaviin ja viestintään kokonaisuudessaan asteikolla 1-5 keskiarvo.	57
Kuvio 13: Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat Torikadun Liikuntakeskuksen viestintäkanaviin asteikolla 1-5.	57
Kuvio 14: Avoimessa kyselyssä eniten esille nousseet aiheet.	58

Taulukot

Taulukko 1: Torikadun Liikuntakeskuksen SWOT-analyysi.	9
---	---

Taulukko 2: Outbound- ja inbound-markkinoinnin erot (Kananen 2018, 18).	13
Taulukko 3: Sosiaalisen median kanavien profiilianalytiikan työkalut (Räsänen 2017, 188). ..	17
Taulukko 4: Verkkomainoskampanjan seitsemän vaihetta (Leino 2012, 265).	43
Taulukko 5: SOSTAC-malli (Suomen Digimarkkinointi 2017).....	43
Taulukko 6: Markkinointikalenterin esimerkkirunko (Digimoguli Oy 2018).....	47
Taulukko 7: Erilaisia digitaalisen markkinoinnin mittareita (Siniaalto 2014, 29).	48

Liitteet

Liite 1: Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Torikadun Liikuntakeskukselle.....	72
Liite 2: Asiakaskyselylomake	88

Liite 1: Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Torikadun Liikuntakeskukselle

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Torikadun Liikuntakeskukselle

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu, kohderyhmien sekä tavoitteiden valinta on markkinoinnin onnistumisen ja kannattavuuden vuoksi erityisen tärkeää. Digitaalinen markkinointi on tänä päivänä osa jokaisen yrityksen markkinointia. Hyvin ennalta suunniteltu markkinointi mahdollistaa oikealle kohderyhmälle viestimisen halutulla tavalla ja oikeiden kanavien kautta. Digitaalinen markkinointi muuttaa koko ajan muotoaan, joten on tärkeää pysyä ajan tasalla ja seurata näitä muutoksia, jotta markkinoinnin toteuttaminen on onnistunutta, oikeissa kanavissa.

Torikadun Liikuntakeskuksen digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassa on esitelty yrityksen kohderyhmä, digitaalisen markkinoinnin tavoitteet, aikataulu, vuosikello, markkinointikalenteri, budjetti sekä digitaalisen markkinoinnin kanavat. Lisäksi suunnitelmassa käsitellään digitaalisen markkinoinnin mittaamista sekä tutustutaan muistilistaan digitaalisen markkinoinnin toteuttamisesta.

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa seuraamalla Torikadun Liikuntakeskus voi toteuttaa tavoitteellista ja suunniteltua digitaalista markkinointia. Suunnitelmaa laadittaessa hyödynnettiin Torikadun Liikuntakeskuksen asiakkaille laaditun kyselyn tuloksia, jossa selvitettiin parhaimmat digitaalisen markkinoinnin kanavat yrityksen asiakkaille viestimiseen.

Kohderyhmä

Digitaalisen markkinoinnin toteuttamista varten tulee markkinointia varten valita kohderyhmä. Kohderyhmä tulee valita tarkoin ja huomioida kohderyhmä markkinoinnin sisältöä suunnitellessa sekä toteutettaessa. Kohderyhmä on tärkeää myös tuntea hyvin, jotta markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen vastaa valitun kohderyhmän kiinnostuksen kohteita. Kohderyhmä määrittää hyvin pitkälti myös sen, missä kanavissa yrityksen kannattaa digitaalista markkinointia toteuttaa.

Torikadun Liikuntakeskuksen asiakaskunta koostuu kaiken ikäisistä ja kokoisista liikkujista. Asiakkaita on aina aktiiviliikkujasta satunnaiseen harrastajaan. Tenniksessä nuorimmat pelaajat ovat minitenniksen aloittaneita muutaman vuoden ikäisiä lapsia ja vanhimmat yli 80-vuotiaita senioreita. Kuntosalille suositusikäraja on 15 vuotta, joten kuntoilijoita löytyy noin 15-vuotiaasta aina senioreihin asti. Ryhmäliikuntatunneilla nuorimmat asiakkaat ovat myöskin noin 15-vuotiaita ja vanhimmat yli 60-vuotiaita. Suurin kohderyhmä Torikadun Liikuntakeskuksessa on 39-50 -vuotiaat miehet ja naiset. Naisista enemmistö käy ryhmäliikuntatunneilla, mutta myös suuri osa kuntosalilla tai sekä että. Miehistä vain muutama prosentti kävijöistä

käy ryhmäliikuntatunneilla, sillä suurin osa miehistä kuntoilee vain kuntosalilla. Nuoria kävijöitä liikuntakeskuksessa on jonkin verran, mutta asiakasryhmistä 25-35 -vuotiaat nuoret aikuiset, etenkin naiset, ovat pienin kävijäryhmä.

Torikadun Liikuntakeskuksen asiakkaita tarkastellessa asiakkaat voidaan parhaiten segmentoida demograafisten ja psykograafisten segmenttien perusteella. Demograafisia segmenttejä Torikadulla ovat asiakkaiden ikäjakauma, sukupuoli sekä koulutus. Psykograafisia esimerkiksi elämäntyyli ja asenne sekä palveluiden käyttötiheys. Demograafisia segmenttejä kuten ikää ja sukupuolta katsomalla saadaan hyvin selville, mikä on suurin kävijäryhmä Torikadun Liikuntakeskuksen asiakkaista.

Ryhmäliikuntatunneilla käy pääsääntöisesti 40-65 -vuotiaita naisia, kun taas kuntosalilla naisten ja miesten osuus on huomattavasti tasaisempi sekä kuntosalilla kävijöiden ikähaitari on laajempi. Ryhmäliikunnoissa käyvät naiset 40 ikävuodesta ylöspäin arvostavat liikuntakeskuksen siisteyttä sekä ohjaajien ammattitaitoa. Naiset 40 ikävuodesta ylöspäin kaipaavat tavallisten lihaskuntotuntien lisäksi kehonhuoltoa sekä ryhmäliikuntaohjelman runsautta, kun taas nuoremmille kävijöille tärkeämpää on uusien liikuntatrendien seuraaminen. Kuntosalilla miesasiakkaat arvostavat laitteiden monipuolisuutta ja esimerkiksi, että painoja on riittävän laaja skaala. Pääsääntöisesti Torikadun Liikuntakeskuksessa liikkuu kaiken ikäisiä ja kokoisia harrastajia. Liikuntakeskuksen asiakkaat ovat kertoneet kokevansa, että kaiken kokoiset ja näköiset asiakkaat ovat tervetulleita liikkumaan kuntotasosta riippumatta.

Torikadun Liikuntakeskuksen markkinoinnin isoin ja tärkein kohderyhmä ovat nykyiset asiakkaat sekä potentiaaliset uudet asiakkaat. Viestinnällä ja markkinoinnilla halutaan tavoittaa liikuntakeskuksen nykyiset asiakkaat, mutta myös potentiaaliset uudet asiakkaat. Nykyiset asiakkaat voidaan tavoittaa parhaiten hyödyntämällä yrityksen digitaalisen markkinoinnin kanavien, kuten Facebookin, Instagramin, verkkosivujen ja uutiskirjeen lisäksi esimerkiksi tiedotteita liikuntakeskuksen tiloissa. Potentiaaliset uudet asiakkaat ovat parhaiten tavoitettavissa esimerkiksi Facebookin tai Instagramin välityksellä, josta nämä asiakkaat tulisi ohjata yrityksen verkkosivuille tutustumaan lisää liikuntakeskuksen tarjoamiin palveluihin.

Brändi ja kilpailuedut

Brändillä tarkoitetaan yritykseen liitettävää mielikuvaa, joka syntyy imagon ja maineen lopputuloksena. Hyvästä brändistä ollaan valmiita maksamaan enemmän ja ostopäätös tehdään helpommin. Hyvää brändiä kannetaan ylpeydellä ja se on haluttu, eikä sitä voi ostaa valmiina, sillä brändi tulee luoda ja rakentaa. Brändi koostuu imagosta ja maineesta. Imago on henkilön tai esimerkiksi liikeyrityksen tietoisesti itsestään antama kuva. Yrityksen imago on yrityksen strategian mukainen ja ennalta mietitty tapa valloittaa markkinat. Imago visualisoidaan logon semioottisin merkityksin, typografian ja värimaailman herättämin tuntein sekä kuvakerronnan

luomin mielikuvan. Imagon pitäisi tiivistyä yrityksen sloganiin ja lupauksiin. Maine puolestaan tarkoittaa jostakin vallitsevaa käsitystä eli mielipidettä. Maine on toiminnalla hankittua ja ansaittua aineetonta pääomaa. Maine perustuu ihmisen kokemuksiin yrityksestä ja se on sitä, mitä puhutaan, kun et ole paikalla. Mainetta ei voi hallita, mutta kaikki tekemiset ja teemmättä jättämiset vaikuttavat maineeseen merkittävästi. (Peltomaa.)

Torikadun Liikuntakeskuksen brändi on olla helposti lähestyttävä ja aidosti liikkujasta kiinnostunut liikuntakeskus. Torikadun Liikuntakeskus haluaa olla sloganinsa mukaisesti ”Kivoin paikka liikkua!”. Brändi rakentuu sen ympärille, että asiakkaat kokisivat mahdollisimman helppoksi tulla liikuntakeskukseen ja Torikadulla liikkuminen on kivaa. Torikadun Liikuntakeskukseen ovat tervetulleita kaiken ikäiset, kokoiset ja tasoiset treenaajat. Asiakkaille kynnys saapua liikuntakeskukseen on tehty mahdollisimman matalaksi esimerkiksi liikuntakorttien avulla, joihin ei kuulu sitovaa sopimusta tai vuosittaisia jäsenmaksuja. Torikadun Liikuntakeskus haluaa aidosti liikuttaa ja olla mukana asiakkaan tavoitteiden saavuttamisessa elämäntilanteesta riippumatta, jonka vuoksi liikuntakeskuksessa on mahdollista asioita esimerkiksi myös kertamaksulla. Torikadun Liikuntakeskus haluaa olla helposti lähestyttävä liikuntapaikka. Tätä linjaa on haettu hyödyntämällä esimerkiksi liikuntakeskuksen omaa henkilökuntaa vuosittaisissa markkinointikuvauksissa, jolloin esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa nähtävät kasvot ovat asiakkaalle jo ennestään tuttuja sekä nähtävillä paikan päällä liikuntakeskuksessa.

Torikadun Liikuntakeskuksen kilpailuetuja ovat ammattitaitoiset ohjaajat ja aina aukioloaikoina paikalla oleva asiakaspalveluhenkilökunta. Torikadun Liikuntakeskuksessa on mahdollista saada palvelua aina aukioloaikoina. Tämän lisäksi yrityksen kilpailuetuja muihin paikkakunnan liikuntapaikkoihin verrattuna ovat jäsenmaksuttomuus, kertamaksun mahdollisuus sekä se, ettei Torikadulla ole sitovia jäsenmaksuja. Torikadun Liikuntakeskuksessa voi liikkua laajoin aukioloajoin sekä liikuntakeskuksessa on kaupungin kattavin ryhmäliikuntatarjonta. Torikadun Liikuntakeskus hyödyntää digitaalista markkinointia kilpailijoihin verrattuna eniten, jota voidaan pitää myös tämän päivän aktiivisessa digimaailmassa selkeänä kilpailuetuna.

Tavoitteet

Digitaalista markkinointia varten on tärkeää asettaa selkeät ja mitattavat tavoitteet, jotta markkinoinnista saadaan kaikki mahdollinen hyöty. Ennalta asetetut tavoitteet ohjaavat markkinointia oikeaan suuntaan. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden tulisi samalla myös tukea yrityksen muuta markkinointistrategiaa. Asetettuja tavoitteita tulisi säännöllisesti verrata esimerkiksi markkinointisuunnitelmaan, jotta käytännön toimenpiteet vastaavat sekä saavuttavat haluttuja tavoitteita.

Torikadun Liikuntakeskuksen markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa myyntiä, hankkia uusia asiakkaita, lisätä myyntiä nykyisten/vanhojen asiakkaiden keskuudessa sekä sitouttaa nykyisiä/vanhoja asiakkaita liikuntakeskuksen tuotteiden ja palveluiden käyttäjiksi. Lisäksi markkinoinnilla halutaan lisätä sekä ylläpitää saatua näkyvyyttä ja potentiaalisten asiakkaiden tietoutta Torikadun Liikuntakeskuksen tuotteista ja palveluista.

Aikataulu

Digitaalisen markkinoinnin toteuttamista varten on tärkeää luoda aikataulu, jotta digimarkkinointi pysyy selkeänä, tavoitteellisena ja ennen kaikkea jatkuvana. Aikataulu on hyvä määrittää esimerkiksi viikkotasolle, sillä ennalta suunniteltu aikataulu, joka sisältää myös ennakoon suunnitellut sisällöt helpottavat digitaalisen markkinoinnin toteuttamista.

Digitaalista markkinointia voi suunnitella ennakoon erilaisten työkalujen avulla, joita ovat esimerkiksi vuosikello ja markkinointikalenteri. Seuraavissa kappaleissa esitellään, miten näitä työkaluja voi hyödyntää aikatauluttamisessa sekä ennalta suunnittelussa.

Vuosikello

Digitaalista markkinointia voidaan tarkastella esimerkiksi vuosikellon avulla, joka hahmottaa helposti, mitä markkinoidaan minäkin kuukautena kuluvan vuoden aikana. Vuosikelloon on helppo rakentaa vuoden tapahtumat ja tärkeimmät markkinointitoimenpiteet jokaiselle kuukaudelle erikseen. Vuosikellossa digitaalista markkinointia on tarkasteltu suurpiirteisemmin kuin markkinointikalenterissa, joka on viikkokohtainen.

Vuosikello voidaan rakentaa perinteisesti nimensä mukaisesti kellonmuotoon tai toteuttaa esimerkiksi taulukkona alla olevan esimerkin mukaisesti. Taulukko on selkeämpi ja helpommin tarkasteltavissa. Vuosikello on hyvä julkaista verkossa yrityksen valitsemissa pilvipalvelussa, kuten esimerkiksi Google Docsissa, jotta se on tarkasteltavissa sekä päivitettävissä missä tahansa ja niiden henkilöiden toimesta, joille oikeudet dokumenttiin on jaettu. Näin tiedosto ei ole vain tietyn laitteen tallennuksessa ja se mahdollistaa vuosikellon tarkastelemisen kaikilla laitteilla. Alla olevassa taulukossa on joitakin esimerkkejä, miten vuosikellon voi esimerkiksi rakentaa tai hahmotella.

TAMMIKUU	HELMIKUU	MAALISKUU	HUHTIKUU
<ul style="list-style-type: none"> - Uusi vuosi, eli paras aika hankkia uusia potentiaalisia asiakkaita -> (maksetut) kampanjoinnit sen mukaisesti - Kevätkorttitarjoukset - Uudet ja alkavat kurssit - Nostetaan jokin tuote tai palvelu esimerkiksi valittu ryhmäliikuntatunti, joka nostetaan alkuvuodeksi esille tai vaihtoehtoisesti koko kevääksi 	<ul style="list-style-type: none"> - Usein tässä vaiheessa into liikkumiseen hiipuu monella, joten yritetään innostaa ja sitouttaa jatkamaan liikkumista esimerkiksi erilaisten haasteiden ja kampanjoiden kautta (Facebook, Instagram) - 28 day challenge -ryhmä, jossa koko helmikuulle haaste, haasteeseen osallistuneille jokin etu/tarjous/palkinto 	<ul style="list-style-type: none"> - Pienryhmävalmennus kuntosalille ja ryhmäliikuntaan esimerkiksi pilateksen tai kehonhuollon tiiviskurssi, joita kampanjoidaan kaikissa liikuntakeskuksen digimarkkinoinnin kanavissa 	<ul style="list-style-type: none"> - Body & Mind -tapahtumapäivä, eli päivän aikana erilaisia ryhmäliikuntatunteja, jotka ovat keskittyneet kehonhuoltoon ja esimerkiksi hyvinvointiin liittyvä luento, erillinen maksu päivästä eli ei kuulu normaaleihin liikuntakortteihin
TOUKOKUU	KESÄKUU	HEINÄKUU	ELOKUU
<ul style="list-style-type: none"> - Kesäkorttitarjoukset - Kuntosaliharjoitteluun vinkkejä / aloittelijan harjoitusohjelma kuvina tai videoina (Facebook, Instagram, uutiskirje) - Markkinointikuvaukset tulevaa sisällön tuotantoa varten 	<ul style="list-style-type: none"> - Kesätreeni/ulkotreeni-vinkkejä (Facebook, Instagram, uutiskirje) 	<ul style="list-style-type: none"> - Heinäkuun haaste, eli käy X-määrä kuntosalilla, ryhmäliikunnoissa tai tennisessä heinäkuun aikana ja osallistut liikuntakortin arvontaan (Facebook, Instagram) 	<ul style="list-style-type: none"> - Aika palata arkeen ja treeneihin -kampanja (Facebook, Instagram) - Syyskorttitarjoukset
SYYSKUU	LOKAKUU	MARRASKUU	JOULUKUU
<ul style="list-style-type: none"> - Tutustumisviikko, jossa kaikki palvelut maksuttomia - Syyskorttitarjoukset 	<ul style="list-style-type: none"> - Kuntosalin starttikurssi / pienryhmävalmennus - Senioreiden tutustumispäivä - Asiakaskysely (Google Forms) 	<ul style="list-style-type: none"> - Aloitetaan joulukalenteria varten kuun alussa seuraajamäärien kasvattaminen Facebookin, Instagramin sekä uutiskirjeen puolelle -> tilaa/seuraa mainittuja kanavia ja saa jokin etu/hyöty sitä vastaan - Aloitetaan joulukalenterin markkinointi noin 2 viikkoa ennen ensimmäistä luukkua 	<ul style="list-style-type: none"> - Aloita uusi vuosi aktiivisesti jo nyt -kampanja (Facebook, Instagram) - Torikadun Liikuntakeskuksen joulukalenteri (Facebook, Instagram) - Kevätkorttitarjoukset

Markkinointikalenteri

Digitaalisen markkinoinnin toteuttamista ja aikataulua on helppo tarkastella esimerkiksi viikkokohtaisesti markkinointikalenterin avulla. Markkinointikalenteri voidaan toteuttaa valittuun muotoon esimerkiksi taulukkona, johon aikataulutetaan markkinointi viikkotasolla vuoden jo-

kaiselle kuukaudelle. Jotta mainonnan toteuttaminen on mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista, on se hyvä suunnitella ja aikatauluttaa ennakkoon. Ennalta suunniteltu ja taulukkoon kirjatut markkinointitoimenpiteet helpottavat julkaisujen tekemistä sekä auttavat siinä, että markkinointi pysyy säännöllisenä ja jatkuvana sekä että markkinoinnissa pysyy sama punainen lanka julkaisusta toiseen.

Kun julkaisut ja aiheet on mietitty valmiiksi, voidaan ne esimerkiksi ajastaa valittuihin kanaviin valittuina ajankohtina. Markkinointikalenteri voidaan suunnitella koko vuodeksi tai vain kuukaudeksikin eteenpäin. Mikäli kalenteri suunnitellaan pidemmälle aikavälille, kuten koko vuodeksi, on kalenteriin hyvä hahmotella suurin piirtein tiettyinä aikoina julkaistavat tai markkinoitavat asiat ja täsmentää niitä ajankohdan lähestyessä. Markkinointikalenteri on hyvä julkaista vuosikellon lisäksi valitussa pilvipalvelussa, kuten Google Docsissa, jotta se on päivitettävissä missä tahansa. Alla olevaan taulukkoon on hahmoteltu malli, mihin muotoon markkinointikalenterin voisi esimerkiksi rakentaa. Taulukkoon on suunniteltu viikkotasolle eri kanavissa tapahtuvat markkinointitoimenpiteet, jotka voidaan eritellä hyvinkin tarkasti. Tehdyt toimenpiteet voidaan esimerkiksi yliviivata tai merkitä toisella värillä, jotta on havaittavissa, mikä markkinointi on jo hoidettu. Lisäksi taulukkoon on merkitty paikka vastuuhenkilölle, jonka hoidettavana kyseinen markkinointitoimenpide on.

TAMMIKUU 2019	VIIKKO 1	VIIKKO 2	VIIKKO 3	VIIKKO 4
Facebook				
Instagram				
Verkkosivut				
Uutiskirje				
Vastuuhenkilö				
Huomioitavaa (esim. mittarit, maksettu mainonta, kuva)				

HELMIKUU 2019	VIIKKO 5	VIIKKO 6	VIIKKO 7	VIIKKO 8
Facebook				
Instagram				
Verkkosivut				
Uutiskirje				
Vastuhenkilö				
Huomioitavaa (esim. mittarit, maksettu mainonta, kuva)				

Budjetti

Digitaalisen markkinoinnin budjetti tulisi miettiä yrityksen taloudellisen tilanteen mukaan ja jakaa budjetti yrityksen käyttämiin kanaviin sen mukaan, mitkä kanavat tavoittavat eniten markkinoinnilla tavoiteltua kohderyhmää ja missä kanavassa markkinoinnista on eniten hyötyä.

Budjettia voidaan seurata suunnittelemalla se etukäteen ja jakamalla digitaaliseen markkinointiin käytettävä budjetti yrityksen käyttämien kanavien välille. Kampanjoissa, joita ei ole kokeiltu aiemmin on hyvä lähteä liikkeelle maltillisella budjetilla ja tarkastella kampanjan toimivuutta ja miettiä tämän jälkeen, onko tulos ollut sellainen mitä on tavoiteltu. Mikäli kampanjalla ja sille valitulla budjetilla on saatu haluttu lopputulos, voidaan budjettia seuraavalla kerralla kasvattaa tuloksen maksimoimiseksi.

Digitaaliseen markkinointiin suunniteltua ja varattua budjettia on helppo tarkastella esimerkiksi Excelissä taulukon muodossa. Taulukkoon kirjataan kaikki käytössä olevat digitaalisen markkinoinnin kanavat ja arvioidaan budjetti esimerkiksi kuukausi- tai vuositasolle riippuen maksetun mainonnan aktiivisuudesta. Taulukon avulla on helppo hahmottaa, paljonko digitaaliseen markkinointiin käytetään vuodessa rahaa ja mikä on sen osuus yrityksen koko markkinointibudjetista.

Digitaalisen markkinoinnin kanava	Tammikuun budjetti	Helmikuun budjetti	Muuta huomioitavaa
Facebook			
Instagram			
Verkkosivut			
Uutiskirje			
Digitaalisen markkinoinnin kanava	Maaliskuun budjetti	Huhtikuun budjetti	Muuta huomioitavaa
Facebook			
Instagram			
Verkkosivut			
Uutiskirje			

Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Digitaalista markkinointia varten tärkeintä on valita kanavat, joissa markkinointia toteuttaa. Kanavien valinta tulee tehdä huolellisesti ja erityisesti kohderyhmää miettien, jotta käyttöön otetaan ne kanavat, joissa yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat parhaiten tavoitettavissa ja haluttu viesti saadaan tehokkaimmin perille.

Seuraavassa luvussa käsitellään Torikadun Liikuntakeskuksen käyttämiä ja yrityksen tarpeisiin sopivia digitaalisen markkinoinnin kanavia. Luvussa käsitellään myös, miten ja miksi Torikadun Liikuntakeskuksen tulisi käyttää näitä kanavia.

Facebook

Facebookissa Torikadun Liikuntakeskusta seuraa lähes 3000 käyttäjää ja Facebook onkin kanavana yksi liikuntakeskuksen seuratuimmista ja parhaiten asiakkaita tavoittavista. Facebook on kanavana kasvanut tasaisesti ja seuraajamäärät nousseet säännöllisesti. Torikadun Liikuntakeskus käyttää Facebookia yritysprofiilina, jotta liikuntakeskus voi toteuttaa maksettuja mainoskampanjoita.

Torikadun Liikuntakeskus hyödyntää Facebook-sivujaan yrityksen markkinointiin sekä tiedottamiseen ja asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Facebook-sivuilla lisätään tietoa esimerkiksi tulevista tapahtumista, kursseista, tarjouksista, poikkeavista aukioloajoista, uusista tai ekstratunneista sekä muista tiedotettavista tai markkinoitavista asioista. Suurin osa päivityksistä on orgaanisia eli niihin ei ole ostettu maksettua mainontaa. Maksettua mainontaa hyödynnetään esimerkiksi tarjouksiin tai tapahtumien markkinoimiseen sekä muihin asioihin, joita haluan selkeästi nostaa esille. Asiakassuhteita liikuntakeskus ylläpitää vastaamalla aktiivisesti ja mahdollisimman nopeasti käyttäjien kommentteihin sekä yksityisesti lähettämiin viesteihin. Moni nykyinen asiakas sekä potentiaaliset uudet asiakkaat viestivätkin Torikadulle Facebookin Messenger -palvelun kautta.

Toimivia julkaisun aiheita Torikadun Liikuntakeskuksen Facebookissa ovat esimerkiksi erilaiset treeni- ja ruokavaliovinkit, tapahtumat ja arvonnat. Selkeästi eniten sitoutumisia keräävät sisällöt, joiden kuvituksena tai sisältönä ovat Torikadun Liikuntakeskuksen oma henkilökunta.

Torikadun Liikuntakeskuksen Facebookissa toteutetaan vuosittain esimerkiksi joulukuussa liikuntakeskuksen perinteeksi muodostunut joulukalenteri sekä helmikuussa 28 day Challenge -herkuton helmikuu. Nämä ovat luotu erillisiksi liikuntakeskuksen perustamiksi ryhmiksi, jotta sisältö on löydettävissä helposti yhdestä paikasta sekä osallistujien määrän ja aktiivisuuden seuranta onnistuu helpommin. Joulukalenterin avulla saadaan lisänäkyvyyttä loppu- ja alkuvuoteen, jonka avulla voidaan tavoittaa potentiaalisia uusia asiakkaita sekä joulukalenteri toimii myös hyvänä lisäarvona nykyisille asiakkaille. 28 day Challenge:n avulla puolestaan on tarkoitus sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita jatkamaan liikkumista alkuvuoden innostuksen jälkeen sekä saada lisää uusia asiakkaita.

Torikadun Liikuntakeskuksella on Facebookissa Torikadun treenarit niminen ryhmä liikuntakeskuksen asiakkaille. Torikadun treenarit on avoin kaikille liikuntakeskuksessa liikkuville asiakkaille. Ryhmässä on tarkoitus jakaa fiiliksiä treenaamisesta sekä toiveita ja ajatuksia. Liikuntakeskus käyttää ryhmää myös yhtenä lisäviestintäkanavana asiakkailleen. Ryhmän avulla halutaan luoda asiakkaiden välille hyvää henkeä sekä madaltaa kynnystä esittää esimerkiksi kysymyksiä Torikadun henkilökunnalle.

Instagram

Instagram on Torikadun Liikuntakeskuksen digitaalisen markkinoinnin kanavista tuorein ja tavoittaa toistaiseksi vähiten nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Instagram on kuitenkin jatkuvassa nousussa ja kanavan osuus yritysten digitaalisen markkinoinnin on kasvamassa. Torikadun Liikuntakeskus käyttää Instagramia yritystilinä. Yritystilin kautta on mahdollista seurata profiilin kävijätietoja ja aktiivisuutta. Yritystili mahdollistaa esimerkiksi seuraajien sijainnin, iän ja sukupuolen selvittämisen sekä näyttää, milloin seuraajat ovat aktiivisimmin tykänneet Torikadun Liikuntakeskuksen profiiliin julkaistuista kuvista tai videoista.

Torikadun Liikuntakeskus hyödyntää Instagram-tiliään yrityksen brändin ja imagon kasvattamiseen kuvien ja videoiden avulla. Instagramiin suunnataan myös maksettua mainontaa aika ajoin, kun kampanja on Instagramiin ja kohdeyleisöön sopiva. Torikadun Liikuntakeskuksen Instagram-tiliä seuraavista käyttäjistä suurin osa asuu Hyvinkäällä tai sen lähikunnissa. Ikäryhmistä suurin osa seuraajista on 25-34 tai 35-44 -vuotiaita. Tällä hetkellä 76 prosenttia seuraajista on naisia ja 24 prosenttia miehiä. Kävijätietoja on mahdollista seurata yritysprofiilin avulla.

Torikadun Liikuntakeskuksen Instagramissa Stories-osiota hyödynnetään tiedottamiseen ja kampanjointiin sekä yritetään saada seuraajia osallistumaan julkaisuihin. Stories-osiossa voidaan julkaista esimerkiksi aukioloaikojen muutoksista tai uusista myyntiin tulleista tuotteista sekä hyödyntää Instagramin Stories-osion toimintoja, joissa seuraajat voivat vastata esimerkiksi kyselyihin tai reagoida tarinoihin erilaisten toimintojen avulla. Torikadun Liikuntakeskus nostaa säännöllisesti Stories-osioon asiakkaidensa tekemiä julkaisuja, joissa on käytetty liikuntakeskuksen hashtagia.

Instagram julkaisuissa käytetään tunnisteita eli hashtagia. Nämä tunnisteet ovat sanoja, joiden avulla käyttäjät etsivät julkaisuja, joissa on käytetty tiettyä tunnistetta. Hashtagit erotetaan muusta tekstistä käyttämällä #-tunnistetta. Torikadun Liikuntakeskus käyttää julkaisuissaan aina hashtagia #torikadunliikuntakeskus ja #torikatu. Lisäksi julkaisusta riippuen yrityksen Instagramissa julkaistuissa kuvissa käytetään tunnisteita julkaisun aiheeseen liittyen. Torikadun Liikuntakeskus hyödyntää julkaisuissaan myös hashtagia #hyvinkää, #kuntosali, #ryhmäliikunta, joilla todennäköisesti potentiaalisimmat asiakkaat etsivät Instagramista julkaisuja. Tunnisteiden lisäksi Torikadun Liikuntakeskus hyödyntää julkaisuissaan sijaintimerkintää ”Torikadun Liikuntakeskus”.

Torikadun Liikuntakeskuksen Instagramin niin kutsutun feedin eli profiilinäkymän tulisi pysyä yhtenäisenä ja selkeänä. Tämän vuoksi yrityksen tulisi hyödyntää feedin suunnittelussa esimerkiksi UNUM tai Planonly -sovelluksia, joiden avulla on myös mahdollista ajastaa julkaisuja. Kyseiset sovellukset ovat maksuttomia ja ladattavissa AppStoresta tai Play-kaupasta. Sovellusten avulla on mahdollista suunnitella oman Instagramin julkaisuja etukäteen ja hahmottaa kuvia siirtelemällä, mitkä julkaisut sopivat visuaalisesti esimerkiksi peräkkäin julkaistuiksi.

Toimivia julkaisun aiheita Torikadun Liikuntakeskuksen Instagramissa ovat esimerkiksi henkilökunnan/ohjaajien esittelyt, motivaatiotekstit, treeni- ja ruokavaliovinkit, tapahtumat sekä arvonnat tai muut seuraajien sitouttamiset.

Uutiskirje

Uutiskirje on Torikadun Liikuntakeskuksen digitaalisen markkinoinnin kanavista ainoa, jonka seuraajat eli uutiskirjeen tilaajat ovat liikuntakeskuksen omia ja yhteystiedot itse kerättyjä.

Tätä kanavaa eivät määrittele minkäänlaiset algoritmit verrattuna esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin. Uutiskirje on lisäksi kustannustehokastapa viestiä laajalle ryhmälle, sillä uutiskirje lähtee niille kaikille, joille se on valittu lähtevän ja tavoittaa ne kaikki, jotka kirjeen klikkaavat sähköpostissaan auki.

Torikadun Liikuntakeskus käyttää uutiskirjettä viestintäkanavana asiakkailleen sekä muille uutiskirjeen tilanneille, yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostuneille. Uutiskirje lähetetään noin kerran tai kaksi kuukaudessa ja se sisältää tietoa esimerkiksi aukioloajoista, tarjouksista, tapahtumista, uutuuksista, kursseista sekä treenivinkkejä ja muuta tiedotettavaa.

Liikuntakeskus on tähän asti käyttänyt uutiskirjettä markkinointiin, myyntiin sekä tiedottamiseen. Tulevaisuudessa liikuntakeskuksen olisi hyvä hyödyntää uutiskirjettä tuomaan lisäarvoa nykyisille tai mahdollisille uusille asiakkaille. Esimerkiksi tietyn ajan asiakkaana olleita henkilöitä voisi kiittää uutiskirjeellä, joka sisältäisi treenivinkkejä sekä liitteenä ladattavan treeniohjelman.

Verkkokauppa

Verkkokauppa on jatkuvassa kasvussa oleva myynninmuoto, jota yritysten tulisi vahvasti miettiä potentiaalisena vaihtoehtona digitaalisen markkinoinnin kanavista. Torikadun Liikuntakeskuksen verkkokauppa toimii Shopify -alustalla, jonka päivittäminen on helppoa ja sinne tuotteiden sekä palveluiden lisääminen on yksinkertaista ja nopeaa. Torikadun Liikuntakeskuksen verkkokauppa toimii myös mobiilissa.

Torikadun Liikuntakeskuksen verkkokaupasta on tällä hetkellä mahdollista ostaa kaikkia liikuntakeskuksen tarjoamia liikuntakortteja sekä lahjakortteja liikuntapalveluihin ostajan valitsemalle summalle. Myytävät liikuntakortit on ryhmitelty verkkokaupassa eri liikuntapalveluiden alle, jotta ne ovat helposti löydettävissä. Verkkokauppa on asiakkaille tarjottu lisäpalvelu, joka helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan asioimista liikuntakeskuksessa. Liikuntakortit on mahdollista ostaa kotoa käsin verkkopankkitunnuksilla.

Liikuntakeskuksen tulisi hyödyntää jo olemassa olevan verkkokaupan alustaa ja lisätä myyntiin liikuntakorttien lisäksi muitakin palveluja, kuten esimerkiksi verkkovalmennuksia, treeniohjelmaa ja ruokavaliota. Verkkokaupan kautta tehdyt verkkovalmennusten ostot lähetettäisiin asiakkaalle sähköisesti ostoksen teon jälkeen esimerkiksi PDF-tiedostona. Verkkovalmennukset olisivat oiva tapa laajentaa potentiaalista asiakasryhmää myös yrityksen sijaintikaupungin ulkopuolelle sekä tarjota jo olemassa oleville asiakkaille uusi lisäpalvelu.

Verkkosivut

Verkkosivut ovat Torikadun Liikuntakeskuksen yksi tärkeimmistä kanavista. Verkkosivuilta on saatavilla kaikki olennainen tieto esimerkiksi liikuntakeskuksen palveluista, aukioloajoista,

hinnoista sekä sijainnista. Verkkosivujen välityksellä asiakkaille tiedotetaan esimerkiksi tulevasta tapahtumista, alkavista kurseista, poikkeavista aukioloajoista, uutuus- tai ekstra-tunneista, tarjouksista ja muista tiedotettavista asioista. Torikadun Liikuntakeskuksen verkkosivut on rakennettu Squarespace -alustalle, joka on käyttäjäystävällinen ja helposti päivitettävissä sekä hallinnoitavissa. Squarespacella rakennetut verkkosivut toimivat myös mobiilissa.

Hakukoneoptimointi on tärkeä osa verkkosivujen löydettävyyttä. Mikäli yritys haluaa näkyä hakukoneissa, täytyy oleellisia hakusanoja sijoittaa hakukoneen, kuten esimerkiksi Googlen kiinnittämiin kohtiin. Näitä kohtia ovat tekstin ensimmäinen kappale, väliotsikot, kuvatestit, otsikot ja erityisesti niiden ensimmäiset sanat, linkit, tunnisteet eli avainsanat sekä domain eli verkko-osoite. Verkkosivujen teksteissä on tärkeä käyttää synonyymejä ja alakäsitteitä. (Kortesuo 2018, 56-57.)

Torikadun Liikuntakeskuksen tapauksessa verkkosivuilla onkin tärkeä käydä ilmi esimerkiksi paikkakunta ja lajivalikoima, sillä asiakkaat hyvin todennäköisesti hakevat hakukoneissa esimerkiksi ”liikuntakeskus Hyvinkää”, ”kuntosali Hyvinkää” tai ”ryhmäliikunta Hyvinkää”. Lisäksi sivuilla on hyvä käyttää esimerkiksi liikuntapaikka tai muita vastaavia sanoja. Tällä hetkellä Torikadun Liikuntakeskus on löydettävissä hakukoneiden hakutuloksissa hyvin, sillä verkkosivut sisältävät olennaisia avainsanoja sekä sivuja päivitetään säännöllisesti, minkä hakukoneet katsovat olennaiseksi ja palkitsevat siitä korkealla sijoituksella hakutuloksissa.

Mittaaminen

Digitaalisen markkinoinnin tuloksia on tärkeä seurata ja mitata, jotta voidaan tietää, miten ja minkälaiset kampanjat toimivat asetettujen tavoitteiden mukaisesti. Digitaaliseen markkinointiin, joka ei toimi tai tavoita haluttua kohderyhmään ei kannata käyttää yrityksen markkinointibudjettia. Kampanjoiden mittaamisen ja analysoinnin avulla saadaan tärkeää tietoa siitä, mikä toimii ja mikä ei. Näin saadaan valittua ne markkinoinnin keinot, joihin Torikadun Liikuntakeskuksen kannattaa panostaa ja käyttää resurssejaan.

Facebookissa ja Instagramissa tapahtuvaa maksettua mainontaa voidaan seurata Facebookin mainosten hallinta -työkalun avulla. Mainosten hallinnasta on nähtävillä koko yritysprofiilin aikana käytetty markkinointibudjetti sekä yksittäisten kampanjoiden budjetti, tulokset, kattavuus, näyttökerrat sekä aloitus- ja päättymispäivämäärät. Mainosten hallinnasta on myös mahdollista muuttaa maksetun kampanjan tavoitteita, lisätä budjettia tai kohdentaa mainontaa toisin. Instagramin yritysprofiilin markkinoinnit -työkalusta on nähtävillä aktiivisena olevat markkinoinnit sekä niiden tulokset.

Verkkosivujen liikennettä voidaan seurata esimerkiksi ilmaisella Google Analytics -työkalulla. Google Analyticsin avulla on mahdollista tarkastella ja analysoida esimerkiksi verkkosivuilla

vierailleiden käyttäytymistä. Google Analyticsin avulla on mahdollista saada lukuisia eri raportteja, joiden pohjalta verkkosivuja voidaan kehittää haluttuun suuntaan. Saatuja tuloksia voidaan esimerkiksi verrata asetettuihin tavoitteisiin. Google Analyticsin käyttäminen edellyttää Google-tunnusta.

Verkkokaupan myyntejä seurataan verkkokaupan omalta alustalta Shopifysta, josta on nähtävillä päivä- ja kuukausikohtaiset myynnit sekä suosituimmat tuotteet, joita on ostettu eniten. Uutiskirjeen kattavuutta voidaan seurata samalta alustalta, josta uutiskirje lähetetään. Kyseisestä MailChimp -palvelusta on nähtävillä uutiskirje kohtaisesti, kuinka monta prosenttia uutiskirjeen vastaanottaneista on avanneet uutiskirjeen ja kuinka moni klikannut uutiskirjeen sisältämiä linkkejä.

Muistilista Torikadun Liikuntakeskuksen markkinointiin

Tavoitteet

- Aseta digitaaliselle markkinoinnille tavoitteet esimerkiksi vuositasolle. Näin voit verrata vuoden lopussa tavoitteiden onnistumista ja laatia seuraavalle vuodelle uudet.
- Tavoitteet on tärkeä pitää mielessä esimerkiksi aikataulua, budjettia ja sisältöä suunniteltaessa.
- Seuraa tavoitteiden toteutumista esimerkiksi tarkastelemalla verkkosivujen liikenteen määrää, uutiskirjeiden avaamisprosentteja, Facebook ja Instagram -tilien seuraaja- ja tykkääjämääriä sekä tee tarvittavia toimenpiteitä, mikäli esimerkiksi seuraajamäärät eivät kasva tietyllä aikavälillä.
- Aseta kullekin digitaalisen markkinoinnin kanavalle omat tavoitteet yleisten tavoitteiden lisäksi. Tavoitteena voi olla esimerkiksi seuraajamäärän kasvattaminen tai säännöllisen päivitysrytmin löytäminen.
- Päivitä tavoitteet säännöllisesti ja nosta niitä sen mukaan, kun tiettyjä tavoitteita saavutetaan. Pyri haastamaan omaa tekemistä ja markkinoinnin suunnittelua tasaisesti.

Budjetti

- Suunnittele digitaaliseen markkinointiin käytettävä budjetti esimerkiksi kuluvalle kuukaudelle tai koko vuodelle ja erittele se käytettävien kanavien mukaisesti (budjettitaulukko).
- Kampanjoissa tai kohdennuksissa, joita ei ole kokeiltu ennen, kannattaa käyttää aluksi pienempää budjettia ja nostaa sitä seuraavissa kampanjoissa, jos kampanja on tuottanut halutun tuloksen.
- Tarkista budjetti säännöllisesti. Digitaalinen markkinointi on edullista mainontaa ja siitä on saatavilla tarkkaa tietoa esimerkiksi siitä, kuinka paljon mainonta on tavoittanut tai sitouttanut katsojia. Käytä siis budjettia viisaasti, mutta riittävästi.
- Kohdenna budjetti erityisesti niihin kanaviin, joissa haluat yrityksen näkyvän ja missä markkinoinnin kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa.

Aikataulu

- Suunnittele ja aikatauluta digitaalinen markkinointi esimerkiksi vuosikellon ja markkinointikalenterin muodossa.

- Hyödynnä yllämainittuja työkaluja ja huolehdi niiden säännöllisestä päivittämisestä. Suunnittele tärkeiden sesonkien, kuten vuoden vaihteen ja syksyn aloituksen kampanjat, kurssit ja muut markkinoinnin huolella ja ajoissa.

- Huolehdi siitä, että aikataulu on aina seuraavaksi kuukaudeksi suunniteltu ja julkaisuja on valmiina ikään kuin varastossa. Näitä voi kuukauden aikana täydentää, kun ajankohtaisia aiheita ilmaantuu, mutta kuukaudelle on kuitenkin valmiina niin kutsuttu perusrunko julkaisuista, jotka ainakin tulevat kanavissa näkymään.

Toteuttaminen

- Pidä kaikki yrityksen käyttämät digitaalisen markkinoinnin kanavat aktiivisina ja tuota sisältöä säännöllisesti. Tämä pitää myös seuraajien mielenkiinnon yllä, sillä epäaktiiviset tilit poistetaan nopeasti seurattavien listalta.

- Pyri antamaan asiakkaalle mahdollisimman paljon yrityksestä ja laita persoona mukaan julkaisuihin. Hyödynnä pidettyä henkilökuntaa kuvissa ja videoissa sekä heidän näkemyksiään ja ideoitaan julkaisuissa.

- Mieti säännöllisesti asiakkaan näkökulmasta, minkälaiset julkaisut tai kampanjat asiakasta voisivat kiinnostaa. Minkälaista sisältöä tai tietoa he haluaisivat saada liittyen yrityksen toimialaan. Tämän tyyppisiä julkaisuja voivat olla esimerkiksi treeni- tai ruokavaliovinkit niin kuvien kuin videonkin muodossa sekä esimerkiksi julkaisuun sitoutuneille jonkun rajatun tarjouksen antaminen tai tiedoston lähetys sähköisesti.

- Käytä sisällön suunnitteluun aikaa ja vaivaa. Mieti jokaisen julkaisun sisältö ja toteutus huolella, jotta julkaisuissa pysyy tavoiteltu korkea taso yllä.

- Pidä vuosittain kerran tai kaksi markkinointikuvaukset, jossa kuvataan varastoon sisältöä tulevia markkinointeja sekä julkaisuja varten. Hyödynnä kuvauksissa liikuntakeskuksen omaa henkilökuntaa sekä liikuntakeskuksen tiloja. Nämä tukevat liikuntakeskuksen brändiä.

- Hyödynnä myös asiakkaiden julkaisemaa sisältöä ja kannusta asiakkaita julkaisemaan kuvansa yrityksen omilla hashtageilla. Jaa näitä kuvia esimerkiksi Instagramin Stories-osiossa ja järjestä kilpailu, jossa asiakkaat lisäävät liikunta-aiheisen kuvan valitulla hashtagilla ja osallistuvat samalla liikuntakortin tai tuotepalkinnon arvontaan.

- Pidä verkkosivut aina ajan tasalla ja päivitä niitä säännöllisesti. Huolehdi hakukoneoptimoinnista ja esimerkiksi laadukkaasta sisällöstä sekä tarvittavista avainsanoista.

- Keskustele asiakkaiden kanssa eri digitaalisen markkinoinnin kanavien välityksellä. Pidä Torikadun treenarit Facebook -ryhmä aktiivisena ja kannusta asiakkaita lisäämään omia mietteitään tai treenijulkaisujaan niin treenareihin kuin yrityksen muihinkin sosiaalisen median kanaviin.

Mittaus


- Mittaa markkinoinnin tuloksia säännöllisesti ja aktiivisesti. Käytä mittaamiseen eri työkaluja, jotta voit varmistua tulosten todenmukaisuudesta.

- Laadi saaduista tuloksista raportteja esimerkiksi kuukausittain ja vertaa niitä toisiinsa.

- Tee tarvittavia muutoksia saatujen tulosten perusteella. Pyri siihen, että toimintaa ja markkinointia kehitetään jatkuvasti.

- Teetä asiakkaille säännöllisesti kysely liittyen digitaalisen markkinoinnin kanaviin. Kyselystä saat tärkeää tietoa asiakkaista ja heidän digikäyttäytymisestään, jonka perusteella on helppo tehdä muutoksia niin digitaalisen markkinoinnin kanaviin kuin viestintätapoihinkin.

Liite 2: Asiakaskyselylomake



Miten viestisimme sinulle parhaiten?

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Torikadun Liikuntakeskuksen viestintäkanavia. Haluamme tietää, minkä kanavan välityksellä viestisimme sinulle parhaiten ja mistä asioista haluaisit saada lisää tietoa.

Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme kahden (2) kuukauden liikuntakortin Torikadun Liikuntakeskukseen sekä Torikadun sporttialueen.

Osallistuminen kyselyyn on vapaaehtoinen ja luottamuksellista. Vastaaminen kyselyyn kestää noin kolme minuuttia ja vastausaikaa on 28.10.2018 kello 23:59 asti.

Lämmin kiitos ajastasi!

***Pakollinen**

1. Ikä

*

- 20 vuotias tai alle
- 21-30 vuotias
- 31-39 vuotias
- 40-49 vuotias
- 50-59 vuotias
- 60-69 vuotias
- 70 vuotias tai yli

2. Sukupuoli

*

- Nainen
- Mies

3. Ensisijainen liikuntalajisi Torikadulla?

*

- Kuntosali
- Ryhmäliikunta
- Tennis

4. Kuinka usein asioit Torikadun Liikuntakeskuksessa?

*

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Joka toinen kuukausi
- Harvemmin

9. Miten tyytyväinen olet viestintään kokonaisuudessaan asteikolla 1-5?

Esimerkiksi 5 = todella tyytyväinen ja 1 = tyytymätön

*

	5	4	3	2	1
Viestintä kokonaisuudessaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mistä asioista haluaisit saada tietoa?

Voit kertoa esimerkiksi haluavasi enemmän tietoa tapahtumista, hinnoista, liikuntaohjeista tai kuntosalilla treenaamisesta.

Oma vastauksesi

11. Avoin palaute Torikadun viestintäkanavista:

Voit halutessasi kertoa avoimen palautteen kautta esimerkiksi missä olemme viestinnällisesti onnistuneet ja missä olisi parantamisen varaa sekä toiveita ja ideoita viestintäkanavien sisältöön liittyen.

Kehitettävää:

Oma vastauksesi

Onnistumiset, toiveet ja uudet ideat:

Oma vastauksesi

Yhteystiedot

Jos haluat osallistua kahden (2) kuukauden liikuntakortin sekä Torikadun sporttitalouksen arvontaan, jätetään yhteystietosi alla olevaan lomakkeeseen, kiitos!

Nimi:

Oma vastauksesi

Puhelinnumero:

Oma vastauksesi

Sähköposti:

Oma vastauksesi



LÄHETÄ