



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median hyödyntäminen pienen yrityksen markkinoinnissa

Smartdog Oy

Ulla Ruistola

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median hyödyntäminen pienen yrityksen
markkinoinnissa - Smartdog Oy

Ulla Ruistola
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2019

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella markkinointia sosiaalisessa mediassa ja kuinka sitä voisi käyttää hyväksi pienen yrityksen markkinoinnissa. Toimeksiantajana oli Smartdog Oy, joka tarjoaa erilaisia tieteelliseen tutkimustyöhön pohjautuvia testejä koirien käyttäytymisen testaamiseen. Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen. Tutkimustehtävänä oli luoda sosiaalisen median käyttöohje, jota yrittäjä ja muut testaajat voivat käyttää hyväkseen tehdessään markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tehtävässä perehdyttiin siihen, miten markkinointi toimii ja kuinka sitä tehdään uudessa modernissa ympäristössä, joka poikkeaa selkeästi perinteisestä mediasta.

Työssä perehdyttiin markkinointiin kokonaisuutena. Tarkastelun kohteena olivat niin markkinoinnin hallitseminen, markkinoinnin prosessi, markkinointimiksi, markkinoinnin suunnittelu kuin erityisesti pienten yritysten näkökulma. Erityisen tärkeää oli perehtyminen sosiaaliseen mediaan ja sen käyttämiseen markkinoinnissa. Tähän liittyvät kotisivut ja niillä tehtävät toimenpiteet, online-markkinointi, sähköpostimarkkinointi, videot, blogit sekä varsinainen sosiaalinen media. Tarkasteluun valittiin Facebook ja Instagram.

Tutkimusosuudessa haastateltiin yrittäjää. Toinen haastateltu asiantuntija oli erikoistunut markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Haastattelut tehtiin teemahaastatteluina. Lisäksi pidettiin yksi työpajan testaaajien kanssa. Teoriataustaa kartoitettaessa käytiin läpi sekä englanninkielistä että suomenkielistä kirjallisuutta, internetlähteitä ja tutkimusaineistoa niin markkinoinnista kuin sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisesta mediasta oli melko vähän aiheeseen soveltuvaan tutkimusta tehtynä.

Markkinointimanuaalista tuli kattava. Manuaalissa käytiin läpi tärkeät asiat markkinoinnissa pienen yrityksen kannalta, markkinoinnin suunnitelmallisuutta ja mikä on tärkeää sosiaalisessa mediassa. Manuaalissa analysoitiin myös pääkohderyhmää ja markkinoita. Tärkeä osa manuaalia ovat erilaiset toimenpiteet Facebookissa, Instagramissa, kotisivuilla ja kuinka organista näkyvyyttä parantaa. Olennaista on myös seurata markkinoinnin lukuja. Manuaaliin kuuluvat myös ohjeet Facebookin kahden mainossovelluksen käyttöohjeet sekä blogijulkaisuideoita.

Manuaali esiteltiin yrittäjälle ja testaaajille tammikuussa 2019. Se sai hyvän vastaanoton ja toimenpiteisiin ryhdyttiin heti. Kehittämisehdotukset koostuivat lähinnä Facebookin, Instagramin ja kotisivujen kehittämiseen liittyvistä ajatuksista. Suositeltavaa olisi myös säännöllinen blogimarkkinointi. Jatkossa yritys voisi myös kehittää sähköpostimarkkinointia.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, asiakaslähtöisyys, blogi, Facebook, Instagram

bachelor's degree

Utilization of the Social Media in the Marketing of a Small Company

2019

pages

66

The purpose of this work was to examine marketing in social media and how to utilize it in the marketing of a small company. The client was Smartdog Ltd which offers various tests that are based on scientific research in animal cognition.

The development task was to create a manual of marketing in social media for the company. The task has been familiarizing how marketing works and how to do it in modern social media which differs from traditional media. One important point of view in the manual was the small business point of view.

The work was to familiarize with marketing as a whole. In the examination was controlling of marketing, the process of marketing, marketing mix, and planning of marketing. Especially important was familiarization with social media and how to use it in marketing. This has to do with home pages and the steps done on them, online marketing, email marketing, videos, blogs and the actual social media. The work concentrated on Facebook and Instagram. The main thing in social media is the targeting of the content and optimization.

The research part contains an interview of the owner and a social media specialist. One work shop was also held with the testers. The theory background was collected from both English and Finnish literature, research papers and Internet sources on marketing and social media.

The manual contains what is important in marketing from a small business point of view, how to plan marketing and what is important in social media. There is analysis of the main target group and market. The important part of the manual are actions in Facebook, Instagram, the home page, and how to make the organic coverage better. It is essential to follow the important figures of marketing. The manual also contains instructions of two Facebook applications and blog ideas.

The manual was presented to the entrepreneur and testers in January 2019. The operations started immediately. Development suggestions include mostly Facebook, Instagram and home page development ideas. The regular use of a company blog is also advisable. In the future email marketing could be also considered beneficial.

Keywords: social media, marketing, customer-oriented, blog, Facebook, Instagram

Sisälllys

1	Johdanto	7
1.1	Opinnäytetyön tavoite	7
1.2	Tavoite ja rakenne.....	7
1.3	Tutkimustehtävä	7
1.4	Tutkimusmenetelmät.....	7
1.5	Tutkimuksen vaiheet	8
2	Case SmartDOG	8
2.1	Yrityksen perustiedot	8
2.2	Kysyntä.....	9
2.3	Kilpailu.....	9
2.4	Tuotteet	9
2.5	Toimintaympäristö.....	10
2.6	Yritys ja sosiaalinen media	11
3	Markkinointi	11
3.1	Mitä on markkinointi?	11
3.2	Markkinoinnin hallitseminen	14
3.3	Markkinointiprosessi	15
3.4	Markkinointimiksi	16
3.5	Markkinoinnin suunnittelu	18
3.6	Pienet yritykset ja markkinointi.....	19
4	Sosiaalinen media markkinoinnissa.....	20
4.1	Kotisivut ja brändiin liittyvät yhteisöt	22
4.2	Online-markkinointi	22
4.3	Sähköpostimarkkinointi	23
4.4	Videot	23
4.5	Blogit ja muut onlinefoorumit	24
4.6	Sosiaalinen media	26
4.7	Kenelle kohdistaa sosiaalinen markkinointi?	27
4.8	Millainen on hyvä julkaisu sosiaalisessa mediassa?.....	27
4.9	Sosiaalinen media ja pienet yritykset	28
4.10	Facebook	30
4.11	Facebookin tärkeimmät tunnusluvut yrittäjälle	32
4.12	Instagram	35
4.13	Sosiaalisen median optimointi	37
4.14	Verkkosivuille tehtävät toimenpiteet	37
4.15	Sosiaalisessa mediassa tehtävät toimenpiteet.....	37

5	Toimenpiteet, tulokset ja niiden esittäminen	38
5.1	Tulokset	38
5.2	Toimenpiteet	38
5.3	Arviointi	39
	Lähteet	40
	Kuvat	43
	Taulukot	43
	Liitteet.....	44

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ja toteuttaa sosiaalisen median hyödyntämistä SmartDOG Oy:n markkinoinnissa, jotta yrityksen testit koirille saisivat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja liikevaihto kasvaisi. Aiheeseen päädyttiin siten, että opinnäytetyön tekijä on yksi yrityksen lisenssitestaajista. Pohdittiin yhdessä siitä, miten yrityksen testejä voitaisiin markkinoida parhaiten. Yrittäjä haluaa nimenomaan käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Yritys käyttää markkinoinnissaan pääsääntöisesti sosiaalista mediaa ja verkkosivujaan. Yrityksellä on käytössä Facebook-sivu, Instagram-tili ja omat kotisivut. Lisäksi pohdinnassa on oman asiantuntijablogin perustaminen. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen.

1.2 Tavoite ja rakenne

Opinnäytetyön ajatuksena on tutkia sosiaalisen median markkinointia ja tehdä sitä tunnetuksi niin yrittäjälle kuin lisenssitestaajille. Tarkoituksena on luoda sosiaalisen median markkinointimanuaali, josta on apua sen käyttäjille. Samalla on myös tarkoitus tuottaa markkinointimateriaalia, joka hyödyttää niin yrittäjää kuin lisenssitestaajia. Työ on luonteeltaan toiminnallinen ja se on jaettu kahteen osaan: teoriaosuuteen ja markkinointimanuaalin laatimiseen. Luvussa 2 esitellään yritys tarkemmin. Teoriaosuudessa käydään läpi markkinoinnin teoriaa (luku 3) ja sosiaalisen median periaatteita (luku 4). Luvussa 5 esitellään toteutettua markkinointimanuaalia, joka on liitteenä no 1.

1.3 Tutkimustehtävä

Tutkimusta suorittaessa tärkein asia on luonnollisesti tutkimustehtävä. Sitä pohtiessa syntyvät useat tärkeät päätökset mm. millainen tutkimusasetelma, minkälaista aineistoa tulisi hankkia ja millaisin menetelmin aineisto hankitaan ja analysoidaan. Tutkimustehtävä on pohjana sille, miten tutkija tekee työtään ja tekee päätöksiään. (Hirsjärvi & Hurme 2008. 15-17.) Tässä opinnäytetyössä tutkimustehtävä on, kuinka sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyväksi pienen yrityksen markkinoinnissa.

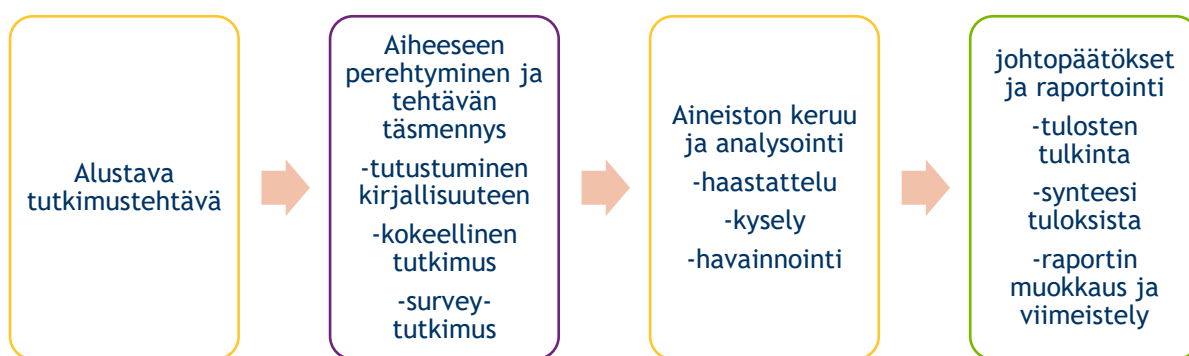
1.4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen ja siihen sisältyy asiantuntijahaastattelu ja yrittäjän sekä lisenssitestaajien haastatteluja sekä workshop. Haastattelut on toteutettu teema-haastatteluina. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jonka ominaispiirteitä ovat seuraavat asiat: haastateltavat ovat kokeneet tietyn tilanteen ja tutkija on selvittänyt tutkittavan ilmiön taustoja, teorioita, prosesseja ja kokonaisuuksia ja näin ollen on hahmotellut sopivan haastattelurungon. Lopuksi haastattelu vietään tutkittavan subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista, jotka tutkija on etukäteen analysoinut. Teemahaastattelussa

haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin. Kysymykset eivät välttämättä ole samoja kaikille, mutta teema, josta kaikkien kanssa keskustellaan, on sama. (Hirsjärvi & Hurme, 47-48.) Workshopissa keskusteltiin yrittäjän ja lisenssitestaajien kanssa siitä, mitä ajatuksia markkinointi herättää ja miten sitä lähdetään toteuttamaan. Samalla mietittiin yhdessä, mitä kukin voisi olla valmis tekemään.

1.5 Tutkimuksen vaiheet

Tyypillisesti tutkimus noudattaa seuraavia vaiheita:



Taulukko 1 Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet (Hirsjärvi ja Hurme 2008, 14)

Tämän tutkimuksen vaiheet ovat olleet workshopit ja haastattelut Katriina Tiiran ja lisenssitestaajien kanssa. Niitä seurasi kirjallisuuteen, tutkimuksiin ja internet-lähteisiin perehtyminen, jonka jälkeen alkoi varsinainen aineiston kokoaminen kirjoittamisen ja asiantuntijan (Dick Lindertz, SoMe Masters) haastattelemisen myötä. Lopuksi koottiin manuaali, jonka avulla yrittäjät voivat hyödyntää sosiaalista mediaa. Tämän lisäksi pidettiin koulutustilaisuus tammikuussa 2019.

2 Case SmartDOG

2.1 Yrityksen perustiedot

Yritys on vuonna 2016 perustettu yhden hengen yritys, jonka palveluina on tuottaa erilaisia koiran kognitiota ja persoonallisuutta arvioivia testejä. Testeillä on vahva tieteellinen tausta, sillä yrityksen perustaja Katriina Tiira on filosofian tohtori, biologi ja käyttäytymistieteen tutkija. Hän on ollut lähes 20 vuotta tutkijana Helsingin yliopistossa ja viimeiset seitsemän

vuotta on tutkinut nimenomaan koirien käyttäytymistä. Hän on mm. julkaissut useampia pelkotiloihin ja stereotyyppiseen käyttäytymiseen liittyviä tieteellisiä julkaisuja. (SmartDOG 2018.)

SmartDOG-testit pohjautuvat viimeisimpään tutkimustietoon ja ovat syntyneet halusta tuoda tämä myös koiranomistajien ja kasvattajien käyttöön. Smartdog-testien avulla pyritään selvittämään koirien vahvuuksia ja heikkouksia niin arkielämässä kuin koulutuksessa. Yrityksen arvolutaus on: Tunne koirasi. Näiden testien avulla voi asiakas oppia uutta koirastaan. Itse testit ovat hauskoja ruuanetsintäpelejä, joissa koiran ei tarvitse olla koulutettu. Testeihin voivat rotukoirien lisäksi osallistua myös sekarotuiset. (SmartDOG 2018.)

Testejä tekevät Tiiran lisäksi neljä koulutettua lisenssitestaajaa, jotka sijoittuvat Hyvinkäälle, Lohjalle, Turkuun ja Tampereelle. Lisäksi testaajat tekevät nk. pop up-testejä koirakouluissa ja yhdistyksissä ympäri Suomen. Lisenssitestaajien määrä mahdollisesti kasvaa tulevaisuudessa. (SmartDOG 2018.)

2.2 Kysyntä

Kysyntä on ollut vilkasta yrityksen ensimmäisen kahden vuoden aikana. Testattu on n. 1000 koiraa. Uusia testaajia on koulutettu 4 kappaletta. Tulevaisuuden haasteena onkin, että markkinoinnilla saadaan kaikille testaajille riittävästi töitä (Tiira 2018).

2.3 Kilpailu

Yrittäjän aina huomioitava kilpailu ja pystyttävä vastaamaan siihen. Kilpailijoita ovat Suomen Kennelliitto ry, erilaiset koira-alan yrittäjät ja muut yhdistykset. Kennelliito järjestää erilaisia testejä ja kokeita, jotka ovat avoimia joko kaikille roduille tai jollekin tietylle roturyhmälle. Kennelliiton kokeet ja testit ovat lähinnä rotukoirille. On myös muita yhdistyksiä, joilla on omiin tarpeisiin kehitettyjä testejä esim. opaskoirien testit. Lisäksi kilpailijoina ovat erilaiset koira-alan yritykset, jotka tekevät erilaisia pentutestejä ja vastaavia. Myös tulevaisuudessa kognition ympärille saattaa kehittyä muitakin palveluita. Virkakoirille (Poliisi, Rajavartiolaitos, Puolustusvoimat, Rikosseuraamusvirasto, Tulli) on myös omia testejä ja kokeita. (Kennelliitto 2018; Opaskoirakoulu 2018; Kiva koirakansalainen 2018; Invalidiliitto 2018.) Kilpailija-analyysi on esitelty manuaalissa liitteessä 1.

2.4 Tuotteet

SmartDOG-testejä on tällä hetkellä kolme, joista Kognitio-testin osa-alueita voi myös ostaa erikseen. Uusia testejä on kehitteillä kaksi: toinen antamaan lisätietoa impulsiivisuudesta ja toinen oppimisnopeudesta. (SmartDOG 2018.)



- smartDOG KOGNITIO
- Tämä on testipaletin kattavin ja suostuin testi
- KOGNITIO sisältää seuraavat pienet testiosat:
 - Ⓣ smartDOG ELEET - Ihmisen vihjeiden ja eleiden ymmärtäminen, 82€
 - Ⓣ smartDOG MUISTI - Muisti ja looginen päättely 80€
 - Ⓣ smartDOG ONGELMA - Ongelmanratkaisu ja itsehillintä 80€
- Ⓣ sisältää pääsyn tietokantaan
- Testin hinta on 198€



- smartDOG PENTU
- Erityisesti pennuille suunniteltu testi
- Pennun tai nuoren koiran (4-7kk) persoonallisuuden sekä kognitiivisten ominaisuuksien arvio
- Sisältää pääsyn tietokantaan
- Testin hinta on 129€



- smartdog PIENI PERSOONALLISUUSARVIO
- Sisältää lyhyen koiran persoonallisuuden arvioinnin
- erityisesti kehitetty sekarotuisten koirien omistajien pyynnöstä
- Ei tietokantaan pääsyä, mutta sen voi ostaa erikseen
- Hinta on 80€

Taulukko 2 SmartDOG-testit (Smartdog 2018)

2.5 Toimintaympäristö

Koirien omistaminen, kouluttaminen ja harrastaminen on suosittuun kuin koskaan aikaisemmin. Koiria rekisteröidään vuosittain n. 50 000 kpl Suomen Kennelliiton rekistereihin joko Suomessa syntyneinä pentuina tai tuontikoirina. Koiria tuodaan maahan myös ilman rekisteröintiä. Esim. erilaiset rescue-järjestöt tuovat Suomeen katukoiria ympäri Eurooppaa. Vuonna 2015 tuotiin yhteensä 2139 rescue-koiraa ja määrä on kasvussa. On myös rotuja, joita ei rekisteröidä Kennelliittoon (esim. amerikanpitbullterrieri ja patterdalenterrieri). Kennelliiton rekistereissä on n. 510 000 elossa olevaa koira ja tilastokeskus arvioi, että maassamme on n.

700 000 koiraa. (Kennelliitto 2018; Koiramme 2018; Etelä-Saimaa 2018; Pitbullyhdistys 2018; Suomen Patterdalenterrieriyhdistys 2018; Tilastokeskus 2018.)

Koirilla harrastetaan lukemattomia erilaisia lajeja. On agilityä, joka on koirien esteratahypeilyä. On tottelevaisuuskokeita, erilaisia palveluskoirien harrastuksia, pelastuskoiratoimintaa, metsästystä jne. Näiden ympärillä on paljon eri kokoisia yrityksiä ja yhdistyksiä, jotka tuottavat palveluita ja järjestävät koulutuksia ja kokeita. Aikaisemmin koiraharrastus on ollut lähes kokonaan yhdistysten pyörittämää, mutta noin viimeisen 15 vuoden aikana alalle on saatu myös yritystoimintaa lisäämään kilpailua ja parantamaan toiminnan laatua.

Koira-alasta on tullut miljardiluokan liiketoimintaa 2000-luvulla. Jo pelkästään pentukaupassa liikkuu vuosittain yli 5 000 000 euroa. Koirien tarvikkeisiin, terveydenhuoltoon, hyvinvointiin ja harrastamiseen ollaan valmiita panostamaan rahaa. (Yle 2013.)

2.6 Yritys ja sosiaalinen media

Yrityksellä on käytössään kotisivut, Facebook-sivu ja Instagram-tili. Aktiivisinta käyttö on Facebook-sivulla, jossa julkaisuja on uusien lisenssitestaajien myötä useamman kerran viikossa. Sivulla julkaistaan kuvia, videoita ja jonkin verran uutisia. Varsinaista sponsoroitua mainontaa on harvoin. Instagram-tili on olemassa, mutta sillä ei ole kuin muutama julkaisu. Kotisivut ovat uudistuneet, samoin siellä oleva tietokanta. Yrityksen sivuilla on ollut ajankohtaista osio, joka on toiminut blogipohjalla. Varsinaista blogia ei kuitenkaan ole ollut. Sosiaalisen median (some) markkinointi manuaalille on tarve, jotta yritys saisi mahdollisimman suuren hyödyn somen käytöstä.

3 Markkinointi

3.1 Mitä on markkinointi?

Manuaalia varten oli tarpeellista tutustua siihen, mitä itse markkinointi pitää sisällään: Markkinointi on yritykselle äärimmäisen tarpeellinen, mutta usein unohdettu tai aliarvoitu liiketoiminnan osa-alue. Ilman kunnollista markkinointia yritys ei pysty saavuttamaan täyttä potentiaaliaan. Turhan usein myös markkinointiin panostetaan aivan liian vähän rahaa.

Markkinointi on tapa ajatella, mikä strategisesti ohjaa liiketoimintaa. Se tavoitteena on tuottaa arvoa asiakkaille ja muille yrityksen sidosryhmille paremmin kuin kilpailijat. Markkinointi on myös kaikkien yhteistoimintaa, niin työntekijöiden, yhteistyökumppaneiden kuin asiakkaidenkin. Markkinoinnin tarkoituksena on saada yritys menestymään ja luoda positiivisia mielikuvia, palvelukokonaisuuksia ja asiakaskokemuksia. Nykyaikainen markkinointi on jatkuvaa, suunnitelmallista ja tarkasti kohdistettua. Modernissa markkinoinnissa hallitaan asiakkuuksia ja asiakaskokemuksia sekä tehdään suhdemarkkinointia. (Bergström & Leppänen 2015, 19, 21.)

Markkinoinnissa on tärkeää suhdelähtöisyys. Siinä pidetään ennen kaikkea hyvää huolta ja luodaan suhteita asiakkaisiin, sidosryhmiin, tiedotusvälineisiin, kumppaneihin ja yhteiskuntaan. Asiakaslähtöisyys ja arvon tuottaminen asiakkaalle on tärkeä ajatustapa. Tämä kaikki ohjaa liiketoiminnan strategisia päätöksiä. Kaikki mitä yrityksessä tehdään, on markkinointia. Kaikki henkilöt, jotka ovat sidoksissa yritykseen, markkinoivat. Tämä koostuu niin asiakkaista, yrityksen henkilökunnasta kuin yhteistyökumppaneista. Markkinointi on asiakkaiden sitouttamista ja asiakassuhteiden rahallisesti kannattavaa hoitamista. Päämääränä on sekä saada uusia asiakkaita antamalla heille houkutteleva arvolupaus, että sitouttaa jo olemassa olevat asiakkaat tyydyttämällä heidän tarpeensa yli odotusten. (Bergström & Leppänen 2015, 21; Kotler & Armstrong 2016, 28.)

Markkinointi tulee ymmärtää ennen kaikkea siten, että se on asiakkaiden tarpeiden täyttämistä. Ennen ajateltiin, että markkinointi on kertomista ja myymistä. Se ei ole pelkästään sitä, vaan se on asiakkaiden sitouttamista, heidän tarpeidensa ymmärtämistä, sellaisten tuotteiden kehittämistä, jotka tarjoavat ylivoimaisen arvonlisäyksen asiakkaalle. Lisäksi se on hinnoittelua, jakelua ja tarjouksia. Kun kaikki tämä on kunnossa, tuotteet myyvät melkein itsestään. Markkinointia voidaan laajasti ajatella johtamisprosessiksi, jossa yksilöt ja organisaatiot saavuttavat mitä haluavat ja tarvitsevat, luomalla ja vaihtamalla arvoa muiden kanssa. Markkinointi on siis prosessi, jossa yritykset tuottavat arvoa asiakkaalle ja rakentavat vahvoja asiakassuhteita, saadakseen itse arvoa takaisin. (Kotler & Armstrong 2016, 29.)

Arvo on määriteltävissä hinnan ja hyödyn väliseksi suhteeksi. Tuotteen hinta ei välttämättä tarkoita pelkää rahallista arvoa, vaan kyseessä on myös asiakkaan mahdollisesti muu uhraama kallisarvoinen asia, esim. aika tai ajomatka tms. Näin ollen asiakkaan näkemä vaiva on oleellinen osa tuotteen tai palvelun arvoa. Arvo on siten sidosryhmän kokemaa arvonlisäystä. Arvoon vaikuttaa aina aikaisemmat kokemukset ja kuinka asiakas arvostaa asiaa. Asialla on arvo vain, jos asiakas kokee saavansa tuotteesta tai palvelusta hyötyä ja kokee sen tietyn arvoiseksi. Näin ollen arvo on aina suhteellista. Asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluja saadakseen jotain tai ratkaistakseen jonkin ongelman. Jos hän kokee saadessaan rahoilleen vastinetta, on hän myös saanut arvoa. (Tuulantie 2011.)



Taulukko 3 Asiakkaan kokemaa arvon muutos (Tuulantie 2011)

Markkinoinnissa tulee aina muistaa, että kyseessä on aina asiakkaiden tarpeet ja ratkaisut niihin. Tuotteet ovat aina vain välineitä kuluttajan ongelmien ja tarpeiden ratkaisemiseen. Näin ollen markkinoinnissa pitäisi keskittyä ratkaisemaan asiakkaan tarpeita. Viisas markkinoija katsoo aina tuotteen tai palvelujen ominaisuuksien yli siihen kokemukseen, jonka asiakas saa hankkiessaan tuotteen tai palvelun. (Kotler & Armstrong 2016, 31.)

Tarjooma on tärkeä osa markkinointia. Se sisältää yrityksen tarjoamien tavaroiden, palvelujen, kokemusten ja toimintatapojen kokonaisuuden. Asiakas ostaa tuotteen lisäksi aina myös hyödyn ja tyydytyksen itselleen. Tarjoomaan liittyy olennaisena osana kilpailukyky: omasta tarjoomasta tehdään kilpailijoiden vastaavia parempi ja haluttavampi. Arvontuotanto on tärkeä osa markkinointia ja tarjoomaa. Yritys on onnistunut, kun se on pystynyt tuottamaan arvoa ja hyötyä niin asiakkaalleen, itselleen kuin sidosryhmille. Markkinoinnissa on olennaista yhteisöllisyys ja vuorovaikutus. Tuotteita ja palveluja kehitetään yhdessä asiakkaiden ja kumppaneiden kanssa. Niistä myös viestitään oikealla tavalla. (Bergström & Leppänen 2015, 21.)

Asiakkaan houkuttelu ja pitäminen voi olla haastavaa. Asiakkaat usein kohtaavat ison määrän tuotteita ja palveluja, joista he voivat valita. He useimmiten valitsevat sellaisen tuotteen, joka tuottaa heille eniten henkilökohtaista arvoa. Asiakkaat palvelun tai tuotteen hintaa ja sen tarjoamia etuja muiden toimijoiden vastaaviin. Haastavaksi tämän tekee se, että asiakkaat eivät aina arvota niitä objektiivisesti tai tarkasti vaan itse hyväksi havaitsemallaan tavalla. Jotkut valitsevat tuotteet tai palvelut hinnan perusteella, toiset taas saattavat kokevansa saavansa enemmän maksaessaan korkeamman hinnan. (Kotler & Armstrong 2016, 37.)

Asiakastyytyväisyys riippuu suuresti siitä, miten tuote tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksiin. Mikäli odotukset eivät täyty, on asiakas tyytymätön. Mikäli suoritus ja odotukset kohtaavat, on asiakas tyytyväinen. Jos suoritus ylittää asiakkaan odotukset, on asiakas erittäin tyytyväinen tai ilahtunut. Korkea tyytyväisyyden taso, johtaa kestäviin asiakassuhteisiin. Suuresti tyytyväisistä asiakkaista tulee sanansaattajia, jotka jakavat tietoa yrityksestä muille. (Kotler & Armstrong 2016, 37, 38.)

Asiakkaiden sitouttaminen on avainasemassa asiakassuhteiden vaalimisessa. Modernit digitaaliset mediat ovat muuttaneet perustavaa laatusesti sitä, miten ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa. Tämä taas vaikuttaa suuresti siihen, miten yritykset ja brändit ovat yhteydessä asiakkaisiinsa ja miten asiakkaat vaikuttavat toistensa kulutuskäyttäytymiseen. Uusi markkinoinnin muoto on asiakkaiden sitouttaminen markkinoinnin avulla. Tällä pyritään luomaan jatkuvaa asiakkaan osallistumista keskusteluun, brändikokemuksiin ja brändin yhteisöön. Se ylittää

pelkän brändin tuotteiden myymisen asiakkaille. Tänä päivän asiakkaat tietävät enemmän, ovat enemmän yhteydessä toisiinsa ja ovat voimansa tunnossa. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset eivät voi luottaa pelkään tunkeutuvaan markkinointiin. Sen tulee herättää huomiota, ja luoda viestejä, jotka sitouttavat asiakkaan, mutta eivät tunkeudu heidän elämäänsä. Sitouttavan markkinoinnin avainasia on löytää keinot, jolla voidaan liittyä asiakkaiden keskusteluun sitouttavilla ja aktivoivilla viesteillä. (Kotler & Armstrong 2016, 41-42.)

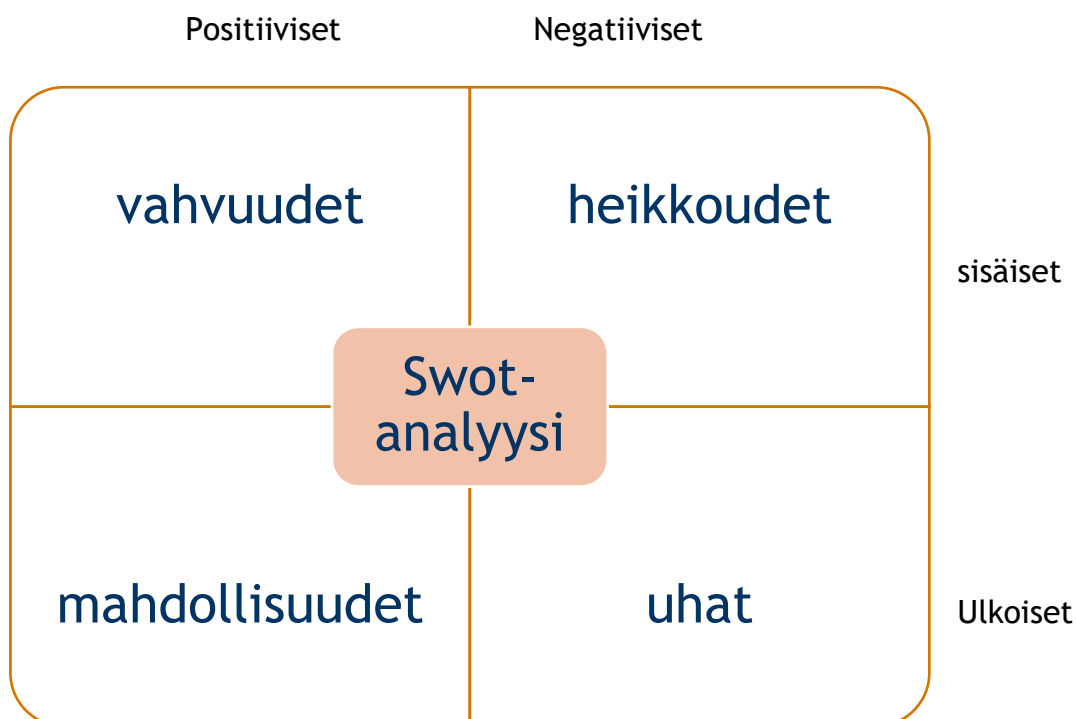
3.2 Markkinoinnin hallitseminen

Yrityksen tulee analysoida tilannettaan monelta kannalta. Ensin analysoidaan sisäinen ympäristö. Miten markkinointi auttaa yrityksen mission ja tavoitteiden saavuttamisessa ja kasvustrategiassa? Millainen on yrityksen sisäinen kulttuuri ja kuinka se vaikuttaa markkinointitapahtumiin? Tärkeä analyysin vaihe on arvioida sitä, miten asiat ovat menneet koskien kohde-ryhmää, hinnoittelua, tuotteita, myynninedistämistä ja jakelua. Resurssien tarkastelu on myös aiheellista: Mikä tekee yrityksestä ainutlaatuisen? Miten yritys on kyennyt tuottamaan arvoa asiakkailleen? (Tuten & Solomon 2015, 44.)

Ulkoisen ympäristön hallitseminen on tärkeää yritykselle. Minkälaiset ovat markkinat ja kuinka isot ne ovat? Kuka ostaa tuotteita? Tärkeimpien kilpailijoiden strategian analyysi on tärkeää. Välttämätöntä on myös taloudellisen ympäristön trendien seuranta. Tekniikan kehittyminen on otettava huomioon, samoin erilaiset sääntelyt. Sosiaaliset ja ympäristövaikutukset on kartoitettava. (Tuten & Salomon 2015, 44.)

Tämä tapahtuu parhaiten SWOT-analyysillä, jossa analysoidaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet sisältävät sisäiset kyvyt, resurssit ja positiiviset tilanteeseen liittyvät tekijät, jotka auttavat yritystä palvelemaan asiakkaitaan ja saavuttamaan tavoitteet. Heikkoudet sisältävät sisäiset rajoitteet ja negatiiviset tilanteeseen liittyvät tekijät, jotka vaikuttavat yrityksen suoritukseen. Mahdollisuudet taas ovat ne tekijät tai trendit, jotka vaikuttavat yritystä suosivasti ulkoisessa ympäristössä ja uhat taas ovat ne tekijät tai trendit, jotka saattava aiheuttaa vaikeuksia yritykselle. (Tuten & Salomon 2015, 44.) Smartdog Oy:n SWOT-analyysi on liitteessä 1: Markkinointimanuaali.

Swot-analyysin tekeminen: pohditaan asiaa tarkasti ja kirjataan alla olevaan taulukkoon kuhinkin kohtaan sopivat havainnot.



Taulukko 4 SWOT-analyysi (Kotler & Armstrong 2016, 75)

3.3 Markkinointiprosessi

Markkinointiprosessi lähtee kysymyksestä: mitä markkinoinnin tulisi saavuttaa, jotta se voisi tukea yritystä? Seuraavaksi tulee miettiä kysymystä siitä, miten ja ketkä ostavat, käyttävät ja hävittävät yrityksen tuotteita? Segmentointi on olennainen osa tätä: mitkä ryhmät valitaan kohderyhmiksi? Kun yritys on valinnut asiakassegmenttinsä, sen tulee arvioida jokaisen segmentin kiinnostavuus ja sen mukaan valita se/ne segmentit, joihin aikoo keskittyä. Yrityksen tulee keksittyä niihin segmentteihin, joista se voi generoida eniten asiakkaiden arvoa ja ylläpitää sitä. Mitä pienempi yritys on, sitä parempi on, että se palvelee vain pientä osaa markkinoista. Useimmat yritykset tulevat markkinoille palvellakseen yhtä segmenttiä ja lisäävät ajan myötä lisäsegmenttejä. Tuten & Solomon 2015, 45; Kotler & Armstrong 2016, 75.) Smart-dog Oy:n kohderyhmäanalyysi on liitteessä 1. Se muodostuu naisista, jotka harrastavat koiriensa kanssa. Ovat kiinnostuneita tieteen saavutuksista ja moderneista koulutusmenetelmistä. He usein ovat myös koirien kasvattajia.

Voidakseen menestyä markkinoilla nykypäivänä, tulee yritysten olla asiakaskeskeisiä. Ennen kuin yritys voi palvella asiakkaitaan, heidän tulee ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja haluja. Siksi terve markkinointistrategia vaatii tarkan asiakasanalyysin. Useimmat yritykset eivät voi palvella kaikkia mahdollisia asiakkaita, joten tiettyyn segmenttiin kohdistaminen voi kannattaa. Markkinoilla on eri tyyppisiä asiakkaita, tuotteita ja tarpeita. Asiakkaat voidaan jakaa vaihtelevasti useaan eri ryhmään maantieteellisesti, väestöryhmän, psykografian tai käyttäytymisen mukaan. Prosessia, jossa markkinat jaetaan ryhmiin, kutsutaan markkinoiden segmentoinniksi. Segmentti koostuu asiakkaista, jotka vastaavat samalla tavalla markkinointiviestintään. (Kotler & Armstrong 2015, 74-75.)

Yrityksen tuotteiden arviointi ja sijoittaminen tulee tehdä huolellisesti. Yrityksellä on yleensä päätuote tai tuoteryhmä ja sen lisäksi tukevia tuotteita ja mahdollisesti myös ihan erilaisia tuoteryhmiä. Tätä kutsutaan tuotemiksiksi. Onko näissä jotain kehitettävää tai parannettavaa? Tuotestrategiaan liittyy olennaisena osana myös palvelun laadun tarkkailu ja sen parantaminen. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon kuluttajalle suunnattu hinta. On tarkkaan laskettava, miten monta tuotetta tulee myydä, jotta yritys on omillaan. (Tuten & Solomon 2015, 45.)

Myynnin edistämiseen luodaan yhtenäinen viestintä, joka kommunikoi asiakkaille tuotteista ja yrityksen arvoja ja missiota. Myynnin edistämisen tarkoitus on tuoda kuhinaa yritykselle. Yritys päättää, miten se lähestyy mainostamista, julkisuutta, myynninedistämiskampanjoita ja sosiaalista mediaa. Mikä on henkilökunnan merkitys myynnissä ja miten suoramarkkinointia käytetään tukemaan myyntiä? Smartdog Oy:n myynnin edistämiseksi on suunniteltu käytettäväksi sosiaalista mediaa ja sen käyttämistä siinä tutkitaan tarkemmin luvussa 4. (Tuten & Solomon 2015, 45.)

3.4 Markkinointimiksi

Kun yritys on luonut markkinointistrategian, tulee sen seuraavaksi luoda markkinointimiksi. Tämä on eräs modernin markkinoinnin peruspilareista. Se on siis valikoima markkinointityökaluja, joilla yritys pyrkii saavuttamaan haluamansa tavoitteen kohdemarkkinoillaan. Miksi sisältää kaikki ne asiat, joilla yritys voi vaikuttaa kysyntään. Tehokas markkinointiohjelma sekoittaa markkinointimiksin osa-alueet yhteen integroiduksi markkinointisuunnitelmaksi, jolla se sitouttaa asiakkaat ja tuottaa arvoa heille. (Kotler & Armstrong 2016, 36.)

Markkinointimiksi siis tarkoittaa kilpailukeinoja, joita yritys käyttää toteuttaakseen markkinointistrategiaansa. Nämä apuvälineet voidaan jakaa neljään pääkategoriaan (neljä P:tä). Näistä ensimmäinen on *tuote* (product): tarkoittaa tuotteita ja palveluja, joita yritys tarjoaa kohdemarkkinalleen. Tässä kohtaa siis Smartdog Oy:n testejä KOGNITIO-, PENTU- ja PIENI PERSONALLISUUSARVIO. Toinen on *hinta* (price), mikä tarkoittaa hintaa, jonka asiakas maksaa

saadakse palvelun tai tuotteen. Testien hinta vaihtelee 80-198 laajuuden mukaan. Kolmas P on *paikka* (place), tarkoittaen toimintoja, jotka tekevät tuotteet tai palvelut asiakkaiden saataville. Smartdog Oy:llä on neljä kiinteää testipaikkaa ja se järjestää pop up-tapahtumia ympäri Suomea. Neljäs taas on *markkinointiviestintä* (promotion), joka viittaa toimintoihin, joilla tuotteen tai palvelun hyödyt kerrotaan asiakkaille ja saadaan asiakkaat ostamaan palveluita. Näihin asioihin tämä opinnäytetyö pureutuu. (Kotler & Armstrong 2016, 37-78.)



Taulukko 5 Neljä P:tä (Kotler & Armstrong 2016, 78)

Toisaalta modernissa digitaalisessa markkinoinnissa neljä P:tä voidaan ajatella toisella tavalla eli niistä muodostetaankin neljä C:tä, jotka muodostuvat näin. Ensin on yhdessä luominen (co-create), joka tarkoittaa sitä, että jo varhaisessa vaiheessa sitoutetaan asiakkaita tuotteiden kehittämiseen, eli yhdessä tehdään asioita. Toisena tulee *valuutta* (currency), mikä kertoo, että digitaalisessa maailmassa hinta käyttäytyy kuin valuutta, eli muuttuu kysynnän mukaan. Kolmantena tulee *yhteisöllinen aktivointi* (communal activation), mikä kertoo sen, että asiakkaat haluavat tuotteen tai palvelun nopeasti, ja tämä on huomioitava. Viimeisenä C:nä tulee keskustelut (conversation), mikä kertoo markkinoinnin muuttumisesta. Perinteisesti markkinointi on ollut yhden suuntaista yrityksistä asiakkaille. Nyt sosiaalisessa mediassa asiakkaiden on mahdollista osallistua markkinointiin keskustelemalla. Myös erilaiset arvostelut ovat saaneet jalansijaa sosiaalisen median mukana (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2017, 49-

51.) Näiden neljän C:n pohtiminen liittyy voimakkaasti sosiaaliseen mediaan ja sen hyväksi käyttöön markkinoinnissa: miten asiakkaat saadaan mukaan osallistumaan ja sitoutumaan myös Smartdog Oy:n tuoteisiin ja markkinointiin.

Perinteisen markkinoinnin parissa tunnetaan nk. neljä A:ta aware (tietoisuus), attitude (suhautuminen), act (toiminta), act again (uudelleen toiminta), jotka ovat muodostaneet suoraviivaisen markkinointisuppilon. Tässä asiakkaat menevät läpi, punniten brändejä omien arvonsa mukaan. Tässä käytetään perinteisiä markkinoinnin menetelmiä, joissa segmentoidaan ja kohdistetaan markkinointia, pohditaan sijoittumista ja erottumista markkinoilla, tehdään taktinen markkinointimiksi (neljä P:tä) ja painotetaan arvoa tuottavia palveluita ja prosesseja. (Kotler ym. 2017, 49-51.)

Modernin digitaalisen markkinoinnin myötä neljä A:ta sen sijaan ovat muuttuneet 5:ksi A:ksi, jossa asiakas on enemmän toimijana. Nämä ovat *tietoisuus* (aware), jossa asiakkaiden tietoisuus brändistä herätetään. Toinen on *houkuttelu* (appeal) eli brändistä tehdään mahdollisimman houkutteleva. Kolmas on *kysyntä* (ask), eli luodaan kysyntää, jolla saadaan *toimintaa* (act) eli asiakas toimii (esim. hankkii tuotteen tai palvelun). Viides on, että asiakas suosittelee (advocate) tuotetta tai palvelua esim. sosiaalisessa mediassa. Digitaalisen markkinoinnin lähestymistapa on siis asiakasyhteisön vahvistaminen, brändin luonteen selkeyttäminen ja yhdistäminen. Tällöin tehdään sosiaalisesti yhdistävä markkinointimiksi ja kaupallistetaan ne (neljä C:tä). Tärkeää tässä on yhteistyöhön perustuva asiakkaista huolehtiminen (Kotler ym. 2017, 49-51.) Näitä asioita on pohdittu Smartdog Oy:n näkökulmasta markkinointimanuaalin toimenpiteissä: kuinka herätellään asiakkaan tietoisuus, houkutellessaan asiakasta ja lisätään kysyntää. (Liite 1)

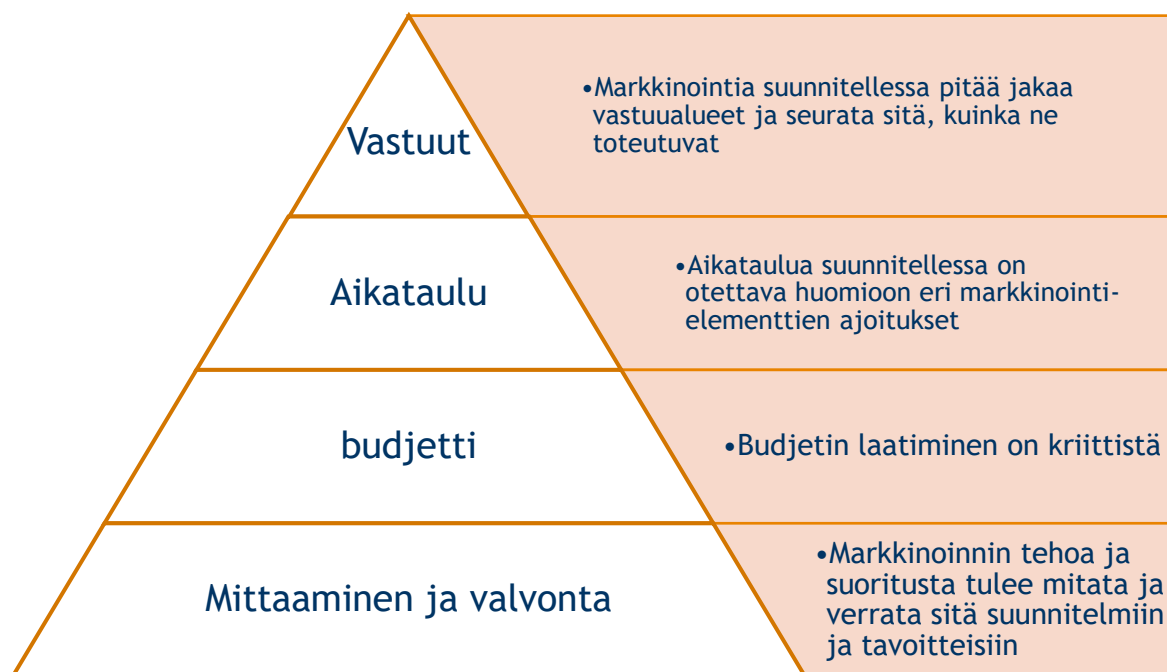
3.5 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointia suunniteltaessa tulee tarkasti ottaa huomioon seuraavat asiat: Kuka on vastuussa ja mistä osa alueesta. Ilman selkeää vastuunjakoja ei päästä hyviin tuloksiin eikä tiedetä, että mitä pitää milloinkin tehdä. Aikataulu on myös kriittinen. Suunnitelmalliseen markkinointiin kuuluu se, että tiedetään, milloin pitää julkaista mitään esim. jouluaiheiset tai loma-aiheiset markkinoinnit. Aihe on otettu esille myös markkinointimanuaalissa ja siitä tullaan keskustelemaan myös yhteisessä koulutustilaisuudessa.

Markkinointibudjetti on todella tärkeä työkalu yritykselle. Kun on kysymys kasvavasta yrityksestä, niin helpointa on määritellä jokin prosenttiosuus, jonka yritys panostaa markkinointiin. Esimerkiksi mikäli yrityksen liikevaihto on 70 000 euroa vuodessa, voisi markkinointiin käyttää 3% liikevaihdosta, mikä tekisi 2100 euroa. Mikäli haluaa panostaa enemmän markkinointiin, niin prosenttiosuutta voi kasvattaa vastaavasti. Sosiaalisessa mediassa saa hyviä tuloksia jo

melko maltillisilla summilla (Jabc 2018.) Suomalaiset yritykset käyttivät vuonna 2014 markkinointiin keskimäärin 2% liikevaihdostaan. Ne yritykset, jotka panostivat markkinointiin kasvattamalla markkinointibudjettiaan, lisäsivät liikevaihtoaan ja tulostaan. Markkinointi lisää kysyntää. (Kauppalehti 2018.)

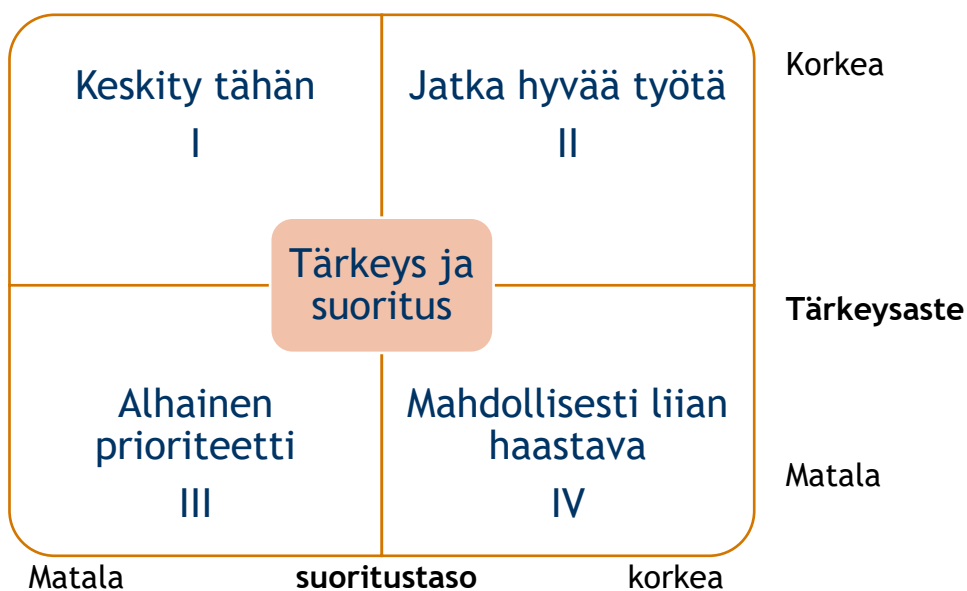
Markkinointia ja sen tuloksia tulee myös mitata. Ilman sitä ei voida tietää markkinoinnin todellisia tuloksia ja kuinka sitä voitaisiin parantaa. (Tuten & Salomon 2015, 45.)



Taulukko 6 Markkinoinnin suunnittelu (Tuten & Salomon 2015, 45)

3.6 Pienet yritykset ja markkinointi

Smartdog Oy on pieni yhden hengen yritys, joten markkinointia on syytä pohdiskella erityisesti siitä näkökulmasta. Varsinkin pienen yrityksen on tärkeää analysoida markkinointiin liittyvien asioiden tärkeyttä ja kuinka niistä suoriudutaan. Siihen ei aina tarvita suuria resursseja tai hienoja työkaluja. Sen voi tehdä esimerkiksi käyttämällä Martillan ja James vuonna 1977 kehittämää IP-analyysiä. Analyysissä selvitetään keskeisiä tekijöitä ja arvioidaan niiden suorituksia. Näistä voidaan päätellä, että mihin tulee keskittyä ja mitä voidaan jättää vähemmälle huomiolle. Se auttaa myös resurssien aikatauluttamista ja jakamista. Erityisesti yritysten tulisi siirtää tehtäviä alueelta I alueelle II. Priorisoimalla tärkeitä asioita ja tehtäviä, saavutetaan parempi tulos niin markkinoinnissa kuin rahallisesti. IP-analyysitaulukko on seuraavalla sivulla. Smartdog Oy:n IP-analyysi on liitteessä 1. (Leevenburg & Magal 2004/2005, 29-48,105.)



Taulukko 7 IP-analyysi (Leevenburg & Magal 2004/2005)

4 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Yhä useampi yritys sisällyttää iso osan sosiaalista mediaa (some) markkinointisuunnitelmaansa. Myös Smartdog Oy:n pääasiallinen markkinointikanava on some, ja sen hyödyntäminen paremmin on tärkeää. Sosiaalisella medialla on paljon sovelluksia, joita yritykset voivat käyttää hyväkseen markkinoinnissaan. Sitä voidaan käyttää hyödyksi luomalla kuhinaa yrityksen ympärille ja suusta suuhun kommunikointia. Somea voidaan käyttää kuponkien, kilpailujen ja erikoistarjousten jakamiseen. Se soveltuu asiakaspalautekanavaksi, jolla voidaan hoitaa suhteita asiakkaisiin. Samoin some soveltuu uusien tuotteiden testaamiseen ja tutkimiseen. Se on myös melko edullinen tapa mainostaa. Sponsoroitujen mainosten esittämiseen ei tarvita suuria budjetteja. (Tuten & Solomon 2015, 46.)

Digitaalinen markkinointi on suoramarkkinointia. Digitaalinen markkinointi, mikä pitää sisällään myös sosiaalisessa mediassa markkinoinnin, tarkoittaa sitä, että asiakkaisiin ollaan suoraan yhteydessä. Tämä tapahtuu huolellisella kohdentamisella tiettyihin asiakkaisiin tai asiakasyhteisöihin. Tarkoituksena on saada asiakkaissa välitön reaktio ja rakentaa pitkäkestoisia asiakassuhteita. (Kotler & Armstrong 2016, 534-535.)

Asiakkaan kannalta digitaalinen markkinointi on helppoa, nopeaa ja yksityistä. Tieto, tuotteet ja palvelut on saatavilla missä vain ja milloin vain. Asiakkaat voivat olla helposti yhteydessä yrityksiin esim. chatin tai Messengerin kautta. Ehkä merkittävin asia tässä on kuitenkin se, että asiakkaat voivat jakaa tietoaan ja kokemuksiaan muiden fanien kanssa. (Kotler & Armstrong 2016, 536.)

Yrityksille suoramarkkinointi sosiaalisessa mediassa tarjoaa edullisen, tehokkaan ja nopean tavan saavuttaa markkinansa. Erityisesti tämä sopii Smartdog Oy:n kaltaisille pienille yrityksille. Se myös tarjoaa yrityksille suurempaa joustavuutta tehdä mainontaa parannuksia tai korjauksia. Tai tehdä välittömiä, oikea-aikaisia julkaisuja tai tarjouksia vaikkapa itsenäisyyspäivän tai äitienpäivän kunniaksi. Erityisesti digitaalinen ympäristö mahdollistaa oikea-aikaisen markkinoinnin, joka linkittää brändit tärkeisiin hetkiin ja tapahtumiin asiakkaan elämässä. (Kotler & Armstrong 2016, 544-545.)



Kuva 1 Digitaalinen ja sosiaalinen media sekä perinteinen suoramarkkinointi tähtäävät molemmat suoraan sitoutumiseen. (Kotler & Armstrong 2016, 544-545)

On eri asia olla mukana sosiaalisessa mediassa kuin, että yrityksellä on harkittu sosiaalisen median strategia. Sosiaalinen media tulee sisällyttää yrityksen markkinointistrategiaan. Sosiaalisen median on tuettava yrityksen muuta markkinointia. Yrityksen on selvitettävä liitteessä 2. olevassa taulukossa mainitut asiat ja tehtävä siitä esimerkiksi Excel-taulukko. Taulukossa on lueteltuna erilaisia toimenpiteitä seuraavien otsikoiden alla: sisäinen ympäristö, ulkoinen ympäristö, SWOT-analyysin tekeminen, mitä aiotaan saavuttaa SOME-markkinoinnilla, kohde-ryhmäanalyysi, SOME-kanavien valinta, julkaisustrategia, sosiaalinen viihde-, kokemus- ja myyntistrategia ja aktivointisuunnitelma. (Tuten & Solomon 2015, 48.) Kaikkea ei tarvitse

luonnollisestikaan tarvitse tehdä heti, mutta niiden pohtiminen on hedelmällistä. Markkinointimenuaalissa (liite 1.) on osa jo toteutettu Smartdog Oy:n osalta.

4.1 Kotisivut ja brändiin liittyvät yhteisöt

Jokaisella yrityksellä tulisi olla omat kotisivut, joilta yritykseen liittyvät tiedot ovat helposti saatavilla. Toisinaan yrityksen sivut ovat pääsääntöisesti markkinointitarkoitukseen perustettu, ajatuksena sitouttaa asiakkaat ja saada heidät ostamaan. Toinen tapa tehdä kotisivut, on tehdä niistä yhteisö, jonka ajatuksena ei ole niinkään myydä mitään, vaan jakaa brändiin liittyvää sisältöä. Tämän tarkoituksena on sitouttaa asiakkaat ja luoda yhteisö brändin ympärille. Tällaisilla sivuilla on runsaasti sisältöä videoiden, blogien, tapahtumien yms. muodossa. Tämän päivän internetin käyttöä poistuu hyvin nopeasti kotisivuilta, mikäli ne eivät palvele tarkoitustaan. Tärkeintä on pystyä luomaan tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä, joka jaksaa sitouttaa ja saa asiakkaat palaamaan uudestaan. Sivujen tulisi olla visuaalisesti miellyttävät ja helppokäyttöiset. Tärkeintä kuitenkin on, että ne ovat hyödylliset (Kotler & Armstrong 2016, 541.) Smartdog Oy:n sivut ovat käyneet läpi muutoksia viimeisen vuoden aikana ja siellä oleva tietokanta kehittyi koko ajan. Ajankohtaista-osiota tulisi kehittää enemmän blogin suuntaan.

Modernit kotisivut näyttävät nykyaikaisilta ja ovat suhteellisen yksinkertaiset. Siellä ei saa olla liikaa tietoa, sillä ihmiset eivät useinkaan lue paljoa. Blogitekstit muodostavat poikkeuksen. Asiakkaat ottavat nykyaikana nk. "pulssein" nopeasti. Tämä tarkoittaa sitä, että kun he näkevät vaikkapa yrityksen logon, niin he tekevät päätöksen ensimmäisen puolen minuutin aikana, tulevatko he olemaan yrityksen kanssa missään tekemisessä. Tämä perustuu siihen, mikä yrityksen pulssi on. Mikäli esimerkiksi yrityksen etusivulla lukee koko vuoden, että hyvää joulua tai näyttää siltä, että yrityksellä ei ole ollut mitään toimintaa pitkiin aikoihin. Ihmiset tutkivat nopeasti tämän kaltaiset asiat. Sivuilla ei pidä olla mitään, mikä kertoo siitä, että ne päivittyvät harvoin. Jos vaikka sivu alkaa esimerkiksi sillä, että "viimeisin tutkimus vuodelta 2015 kertoo..." Tämä ankkuroi sivun tiettyyn aikaan. Tästä syntyy ongelma, että ihmiset kysyvät mielessään onkohan tätä yritystä edes enää olemassakaan? (Lindertz 2018.)

4.2 Online-markkinointi

Online-markkinointi tarkoittaa markkinointia netin kautta käyttämällä yrityksen kotisivuja, onlinemainoksia, videoita jne. Tärkein näistä on yrityksen kotisivut. On yksi asia tehdä kotisivut. Toinen, tärkeämpi asia on kuitenkin saada kotisivuille kävijöitä. Jotta sivuille saadaan kävijöitä sivujen pitää olla sellaiset, että asiakas saadaan viihtymään siellä. Kotisivujen tulisi tuottaa asiakkaalle arvokasta sisältöä, jolla asiakas saadaan palaamaan sivuille uudelleen ja uudelleen. Sivujen tulee olla ulkonäöltään miellyttävät ja helppokäyttöiset, mutta ennen kaikkea asiakkaalle käyttökelpoiset. (Lindertz 2018.)

Asiakkaat viettävät yhä enemmän ja enemmän aikaa internetissä ja yritykset ovat siirtyneet sitä mukaan mainostamaan siellä. Pääasialliset internetmainosten muodot ovat display-mainokset ja hakuihin liittyvät mainokset eli hakukonemainonta. Edellä mainitut voivat olla mm. tekstiä, bannereita, sähköpostimainoksia, sovellusmainoksia yms. Näitä voi tulla vastaan melkein missä tahansa sivustolla netissä. (Google Adwords 2018.) Smartdog Oy:llä ei ole hakukonemainontaa ainakaan tällä hetkellä.

Suosittummat mainokset ovat hakukonemainontaa eli, kun tiedon etsijä hakee Googlestä (ylivoimaisesti käytetyin hakukone), Yahoo!-sta tai Bingistä jollain hakusanalla, niin hakutuloksiin tulee mukaan mainoksia, jotka liittyvät ko. hakusanaan. Mainokset näkyvät hauissa ylimpänä tai hakujen sivussa ja ovat joko teksti- tai kuvamainoksia. Mainostaja maksaa vain, mikäli linkkiä klikataan. Kun asiakas hakee Googlestä vaikka hakusanalla koiratestit, niin mainos näkyy hänelle silloin, mikäli mainos on optimoitu tuolle sanalle. Hakukonemainonta vastasi vuonna 2015 noin puolesta kaikesta onlinemarkkinoinnista. (Kotler & Armstrong 2016, 541.)

4.3 Sähköpostimarkkinointi

Suurin osa internetin käyttäjistä käyttää sähköpostia päivittäin joko tietokoneella tai mobiililaitteella. Sähköpostimainos saattaa olla hyvin tehtynä erinomainen markkinointimedia. Sillä voidaan saavuttaa erittäin kohdennettu ryhmä, personoitu sisältö ja rakentava suhde asiakkaaseen. Toisaalta sähköpostimainonnalla on ikävät puolensa: roskapostin tuottama ärsytys saattaa olla hyvin suuri. Tämä vuoksi sähköpostimarkkinoinnin kanssa pitää olla tarkka siitä, että sisältö on asiakkaalle tarpeellista ja, että se ei ärsytä asiakasta. Tämä on usein ratkaistua sillä, että asiakas itse päättää, haluaako saada sähköpostia vai ei. (Kotler & Armstrong 2016, 541-542.)

Oikein tehty sähköpostimainonta voi olla erinomainen markkinointikeino. Tämä mahdollistaa erittäin kohdennetut ja personoidut viestit asiakkaalle, jotka rakentavat asiakassuhteita. Tämän päivän tekniikka ja sovellukset mahdollistavat erittäin visuaalisesti miellyttävät, kutsuvat, personoidut ja interaktiiviset viestit (Kotler & Armstrong 2016, 542.) Kuukausittaiset sähköpostiviestit voisivat olla tulevaisuudessa myös Smartdog Oy:lle sopiva markkinointikeino.

4.4 Videot

Videoiden julkaiseminen kotisivuille tai sosiaaliseen mediaan (esim. Facebook, Instagram, Youtube) on hyvä tapa ja edullinen tavoittaa asiakkaita. Hyvin tehdyt videot voivat saavuttaa ja sitouttaa lukemattoman määrän asiakkaita. Tämä riippuu luonnollisesti siitä, millä kielellä videot on tehty. Englanninkieliset videot saavuttavat suuremman yleisön kuin suomenkieliset.

Videomarkkinoijien tavoitteena on, että videot muuttuvat viraaleiksi. (Viraali = erittäin nopeasti suosituksi tuleva viesti tai ilmiö, joka kiertää henkilöltä toiselle, erityisesti internetissä). Tällöin ne alkavat leviämään kuin itsestään. Viraalinen markkinointi on digiajan suusta suuhun markkinointia. Mitä enemmän videoita katsotaan, jaetaan ja tykätään, sitä enemmän yritys saa julkisuutta. Videot voivat olla joko yrityksen tuottamia videoita kotisivuille, YouTubeen, Facebookiin tai Instagramiin tai sitten ne voivat olla esim. Youtubessa ennen varsinaista videota näytettäviä mainosklippejä. Yritys voi saada mainosta myös tyytyväisen asiakkaan videosta tai vlogista (videoblogi). Tämä voi olla ilmaista, mutta myös ihan maksettua. Toki aina on mahdollista myös negatiivinen mainos, jos asiakas ei ole tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun. Hyvien videoiden tuottaminen vaatii kuitenkin resursseja, joten saattaa olla, ettei Smartdog Oy:n kaltaisen yrityksen resurssit riitä niiden tekemiseen. Ulkoistaminen taas maksaa. (Kotler & Armstrong 2016, 542-543; suomisanakirja.fi 2018.)

4.5 Blogit ja muut onlinefoorumit

Blogit ovat verkkojulkaisuja, joissa yksityiset henkilöt ja yritykset julkaisevat ajatuksiaan ja muuta sisältöä, joka yleensä liittyy tarkasti rajattuun aihepiiriin. Blogit voivat olla mistä aiheesta tahansa. Blogeilla saavutetaan helposti kohdeasiakkaat, jakamalla heille sisältöä, mikä kiinnostaa juuri heitä. Asiantuntijablogit ovat erinomaisia kanavia edistää ja markkinoida yrityksen asiaa ja sitouttaa asiakkaita palaamaan yrityksen asian äärelle. Blogija voi käyttää markkinoinnissa hyväkseen myös siten, että tekee yhteistyötä sopivien bloggaajien kanssa. He julkaisevat kirjoituksia blogissaan sovitusta aiheesta ja saavat korvaukseksi esim. rahapalkkion tai tuotepalkkion. Blogien etu on siinä, että ne voivat tarjota raikkaan, omaperäisen, henkilökohtaisen ja edullisen väylän osallistua keskusteluun asiakkaiden ja sosiaalisen median kanssa. Toisaalta blogit saattavat hukkaa muiden blogien joukkoon, jos todellista keskustelua ei synny. Näin ollen blogien kanssa tulee olla tarkka ja kuunnella asiakkaita tarkoin. (Kotler & Armstrong 2016, 542-544.) Blogin kirjoittaminen on valittu yhdeksi kehityskohteeksi Smartdog Oy:lle. Liitteenä 1 olevassa manuaalissa käsitellään paljon blogia markkinoinnissa ja annetaan yritykselle ehdotuksia siitä, miten sitä voidaan käyttää.

Nykyisin on olemassa kahden tyyppistä bloggaamista: ns. Lehdistöbloggaaminen (mediatoimistobloggaaminen) ja kaupallinen todistava bloggaaminen. Viimeksi mainittu on enemmän perinteistä blogin kirjoittamista. Asiantuntijablogit edustavat tätä perinteistä mallia. Niillä yritykset/i ihmiset todistavat osaamisensa. Asiakkaat haluavat todisteita siitä, että yritykset osaavat asiansa ja blogi on erinomainen tapa tehdä se. Katriina Tiiralla ja myös muilla smartDOG-testaajilla on paljon asiantuntemusta liittyen koiriin. Tätä voisi erinomaisesti jakaa blogin kautta kiinnostuneille lukijoille. Blogilla voidaan vaikuttaa suuresti yrityksen uskottavuuteen ja sillä voidaan lisätä sitä. (Lindetz 2018.)

Bisnesblogin hyötyjä on paljon. Tällä voidaan kasvattaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. Blogilla voidaan luoda luottamusta ja vahvistaa asiantuntijaroolia. Blogin avulla voidaan lisätä liikennettä sosiaalisesta mediasta sivuille, joilla blogi on. Blogilla pystytään ohjaamaan asiakasta lähemmäksi ostopäätöstä. Blogi antaa asiakkaalle lisäarvoa ja auttaa brändin rakentamisessa. (Bisnesajattelua 2018; Lindertz 2018.)

Mikä on tärkeää blogin ja asiakkaiden kannalta? Julkaisemisen tulee olla säännöllistä (mieluiten vähintään kerran viikossa). Julkaisujen tulee olla selkeitä, mutta persoonallisia. Kieliasun tulee olla hyvä, mutta toisaalta pienet virheetkään eivät haittaa, sillä se tekee tekstistä inhimillisen. Aina kirjoittaessa pitäisi miettiä kenelle kirjoittaa, jotta artikkeli saavuttaisi kohdeyleisönsä. Artikkeleiden tulisi olla mielenkiintoisia, jotta se kannustaisi lukemaan loppuun asti. Aiheen tulisi olla sellainen, mikä kiinnostaa kohderyhmää. Hyvä otsikointi on tärkeää, jotta mahdolliset lukijat päätyisivät lukemaan tekstiä. Hyvä otsikko saa ihmiset lukemaan viestejä. Blogista tulisi aina myös linkittää toisille omille sivuille (esim. muut artikkelit). Tämä parantaa hakukonenäkyvyyttä. Hyvä blogi vähentää töitä muussa sosiaalisessa mediassa, sillä aina voi jakaa blogiartikkeleita esim. Facebookiin tai muihin SOME-kanaviin. Vanhempia artikkeleita voidaan aina myös jakaa uudelleen. (Bisnesajattelua 2018, Lindertz 2018.)

Blogi vaikuttaa paljon yrityksen uskottavuuteen, sillä se lisääntyy hyvästä blogista. Puhutaan ns. Facebook-mainonnasta eli dataohjatusta mainonnasta. Se tarkoittaa sitä, että jos vaikkapa mahdollinen asiakas lukee jonkin blogin teksteistä. Blogiin on asennettu Facebook-pikseli, joka kertoo Facebookille, että kyseinen ihminen on lukenut tekstin. Tällöin voidaan kohdistaa mainoksia niille ihmisille, jotka ovat lukeneet blogia. Tämä on datavetoista toimintaa. Heistä tulee kohderyhmä, jonka nimi voisi olla ”ihmiset, jotka ovat lukeneet tämän blogin”. Yksittäisiä ihmisiä sieltä ei voida erotella, eikä saakaan erotella. Kun niitä ihmisiä on tarpeeksi, niin voidaan tehdä mainoksia, joka kohdennettu bloginlukijoille. Nämä ihmiset ovat niitä, jotka ovat valmiiksi kiinnostuneita yrityksestä. Kaikista tehokkain Facebook-mainonta toimii juuri näin: minkä tahansa julkaisun ympärillä. Myös muiden toimintojen ympärillä voidaan käyttää tätä. Tyypillistä on, että pistetään tietoa niille, jotka ovat käyneet katsomassa hinnaston. Verkkokaupan kohdalla taas valitaan ne henkilöt, jotka ovat laittaneet tavaraa ostokoriin. Kyseessä on juuri ne mainokset, jotka ilmestyvät Facebookin käyttäjälle, kun hän on käynyt jossain sopivassa paikassa. Tällainen mainonta on aivan täysin pienyrityksen tehtävissä. Tällaiset keinot saavat mainosbudjetin romahtamaan, koska silloin mainostetaan vain niille, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita ja ovat jotenkin todistaneet sen. Yritysten tulee hyvällä materiaalilla saada mahdolliset asiakkaat houkutelua ja kiinnostuneeksi. Tosin sanoen, kun ihmisille antaa jotain, niin he saadaan tarttumaan koukkuun. (Lindertz 2018.)

4.6 Sosiaalinen media

Markkinoijat voivat sitouttaa sosiaalisessa mediassa kahdella tavalla. He voivat käyttää jo olemassa olevaa sosiaalista mediaa tai tehdä oman. Jo olemassa oleva on kuitenkin paljon helpompi ottaa käyttöön. Näitä jo olemassa olevia SOME-kanavia ovat mm. Facebook, Google+, Twitter, Youtube, Instagram, LinkedIn, Flickr jne. Esimerkiksi Facebookilla oli yli 2,13 miljardia kuukausittaista käyttäjää vuoden vaihteessa 2018. (Facebook 2018a; Kotler & Armstrong 2016, 544-545.) Smartdog Oy:llä on käytössään Facebook ja Instagram, joten tässä opinnäytetyössä on erityisesti keskitytty niihin. Markkinointimanuaalikin käsittelee juuri näitä medioita.

Sosiaalisen median etuihin kuuluu se, että markkinointi siellä on kohdistettua ja henkilökohtaista. Sosiaalinen media on interaktiivista, mikä tekee keskustelun aloittamisesta ja osallistumisesta helppoa. Samoin asiakaspalautteen saaminen ja antaminen on helppoa. Sosiaalinen media on myös välitöntä ja oikea-aikaista. Sitä voidaan käyttää missä ja milloin vain. Trendien seuraaminen on myös helppoa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on usein kustannustehokasta. Ehkä suurin sosiaalisen median etu on sitouttamisessa ja jakamisessa. Se on erityisen sovelias asiakkaisen sitouttamiseen ja asiakasyhteisöjen rakentamiseen. Nämä ovat esim. sivuja tai ryhmiä, jossa asiakkaat voivat yhteydessä toisiinsa ja yritykseen. Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaiden mukaan tulemisen brändin sisällön muodostamiseen ja jakamiseen. (Kotler & Armstrong 2016, 545-546.)

Sosiaalisessa mediassa eräs tärkeä asia on säännöllisyys. Sosiaalisen median yleisö rakastaa säännöllisyyttä. Julkaisuvirtaa pitää olla jatkuvasti, jotta käyttäjät saavat yrityksestä säännöllisesti tietoa. Se on jopa tärkeämpää, kuin se että sitä on usein. Monet ymmärtävät mainostamisen sosiaalisessa mediassa väärin. He tekevät jonkin mainoskampanjan ja tekevät kovasti töitä sen eteen ja sitten lopettavat. Sosiaalinen media toimii siten, että ihmiset saavat koko ajan pientä tietoa yrityksestä. Mahdolliset asiakkaat viettävät sosiaalisessa mediassa useinkin paljon aikaa. Kun tietoa tulee säännöllisesti, he alkavat pikkuhiljaa muistamaan yrityksen. Tämä perustuu siihen, että he näkevät yrityksen päivityksiä kuukausien ajan useamman kerran viikossa. (Lindertz 2018.)

Sosiaalinen media voi olla hyvin edullista. Sisällöntuottaminen voi maksaa paljon, mutta varsinainen mainostaminen sosiaalisessa mediassa voi olla ilmaista tai vähintäänkin hyvin kustannustehokasta. Tämä sopii erityisesti pienille yrityksille, joiden markkinointibudjetti ei ole yleensä kovin iso. (Lindertz 2018.)

Sosiaalinen media on samalla tavalla mediatilaa kuin perinteiset mediat kuten sanoma- ja aikakauslehdet tai radiomainos. Sosiaalisessa mediassa näkyvyyden saaminen vaatii yleensä maksettua mainosaikaa. SOME ei ole mikään ohimenevä ilmiö, vaan aivan uudenlainen tapa tehdä markkinointia ja saavuttaa uusia asiakkaita, herättää huomiota, saada palautetta ja tuottaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa verkostoidutaan ihmisten kanssa. (Leino 2012, 18-19.)

4.7 Kenelle kohdistaa sosiaalinen markkinointi?

Uuden modernin ajan vaikuttajiin lasketaan nuoret, naiset ja nk. nettikansalaiset (netizens). Nuoret ovat tutkimusmatkailijoita ja varhaisia käyttöönottajia (early adopters). He ovat myös suunnannäyttäjiä ja kuitenkin myös melko jakautuneita omiin alakulttuureihinsa, mikä vaikuttaa niihin trendeihin, mitä he seuraavat. Näin ollen nuoret ovat suunnanmuuttajia. Naiset taas ovat tiedon keräilijöitä ja kokonaisvaltaisia ostajia. Tämän lisäksi he yleensä ovat tosiasiallisia kotitalouksien johtajia, jotka ovat vastuussa perheen taloudesta ja hankinnoista. Nettikansalaiset liittyvät sosiaalisen median kautta toisiinsa keskustellen, jakaen ja kommunikoiden toistensa kanssa. Heitä voidaan myös kutsua evankelistoiksi ja sisällön tuottajiksi, jotka ovat hyödyllisiä markkinoinnille, sillä kertovat mielellään tuotteista, palveluista ja kokemuksista. Yhdessä nämä kolme ryhmää muodostavat sosiaalisen markkinoinnin ydinkohderyhmän (Kotler ym. 2017, 44.) Smartdog-testien pääasialliset asiakkaat muodostuvat tällä hetkellä juuri näistä kolmesta ryhmästä ja näihin kannattaa myös markkinointi kohdentaa.

4.8 Millainen on hyvä julkaisu sosiaalisessa mediassa?

Hyvä julkaisu sisältää aina laadullisesti hyvän ja mielenkiintoisen kuvan ja tekstiä. Se on persoonallinen ja yrityksen näköinen. Julkaisujen tulee olla lyhyitä. Pidemmän tekstin voi laittaa esim. blogiin tai vaikka tuotetietoon liittyen verkkokauppaan. Olennaista on poimia tärkeimmät ja mielenkiintoisimmat asiat ja liittää siihen kehoitus (esim. ”lue lisää”-nappi.) (Lindertz 2018.)

Kuvat ovat tärkeitä koko sosiaalisessa mediassa, mutta Instagramissa ja Pinterestissä ne ovat aivan kriittisessä osassa julkaisua. Facebookissa mainoskuviissa (eli niissä, joita käytetään maksulliseen mainostamiseen) ei pidä olla lainkaan tekstiä. Muissa kuvissa saa toki olla tekstiä esim. tapahtumakuviissa tai kansikuviissa. Kuvien tulee olla aitoja, visuaalisesti miellyttäviä. Mainostamisen ei pidä näkyä kuvissa. Samoin kuvapalvelujen persoonattomat kuvat eivät välttämättä puhuttele sosiaalisessa mediassa. Pienyrityksen kohdalla erityisen hyvä on omat kasvot kuvassa. Vieläpä sellainen kuva, missä hän auttaa asiakasta tai tekee työtään. Kuvan tulee olla aito ja siitä ei saa välittyä lavastettu tunnelma. Sosiaalisen median käyttäjät rakastavat persoonan näkymistä kuvissa. (Lindertz 2018.)

Hyvä julkaisu sosiaalisessa mediassa on sellainen, joka saa ihmiset reagoimaan. Hyvä esi-merkki voisi olla vaikkapa, että ihmisiltä voisi kysyä: ”Onko tänään hyvä päivä ulkoiluttaa koiraa?” Tähän heidän on helppo vasta ”On ihana aurinkoinen päivä” tai ”Ei, tänään sataa”. Näin saadaan ihmiset aktiiviseksi sivun kanssa. Seuraava julkaisu voikin sitten olla vaikkapa jokin tarjous. Tällöin ne ihmiset, jotka olivat äsken aktiivisia näkevät sen piirun verran paremmin. Logiikka toimii siten, että käyttäjille annetaan ja annetaan, niin silloin syntyy sellainen oikeutus siihen, että voi pyytää jotain. Jos he näkevät yritykseltä vaan pelkkiä mainoksia, niin heidän kiinnostus lakkaa. Tämä on psykologiaa: Jos julkaisuja on kymmenen, niin annetaan 7-8 kertaa ja loput voi pyytää. Jos sisältö, jota jaetaan, on hyvää ja ihmiset tällöin tuntevat, että he jäävät kiitollisuuden velkaan: ”Olen saanut sieltä niin paljon hyvää, että ehkä voin nyt ostaa jotain”. Tämä on sama syy, miksi maistiaiset tai kosmetiikkanäytteet toimivat niin hyvin. Ihmisille tulee hiukan huono omantunto, kun saavat ilmaiseksi ja tämä saa asiakkaan palaamaan. Sama juttu toimii Facebookissa: annetaan hyvää mieltä (esim. hyvä blogiteksti). Tällöin syntyy sympaattinen suhde yritykseen. (Lindertz 2018.)

Sopivia julkaisuja sosiaalisessa mediassa ovat mm. tuotteiden ja palveluiden esittelyt, yrityksen tiedot, kurkkaukset kulisien taakse, henkilökunnan esittely, tapahtumat, joissa yritys on mukana, blogijulkaisut, kilpailut, erilaiset videot, toimialaan uutisten jakaminen ja referenssit. (Lindertz 2018; Fonecta 2018.)

4.9 Sosiaalinen media ja pienet yritykset

Pienten yritysten tulee pitää nykyiset asiakkaat ja houkutella uusia asiakkaita kohderyhmästään. Nykypäivänä sosiaalisesta mediasta on tullut yhä tärkeämpi väline saavuttaa asiakkaita. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan (N=515 yritystä) 77% prosenttia pienistä yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa, mutta vain 39% päivittää säännöllisesti. Pienten yritysten tulee yhä kasvavassa määrin kiinnittää huomiota, kuinka ne tarjoavat tuotteitaan ja palvelujaan, jotta ne olisivat haluttuja, yksilöllisiä ja helposti saatavilla. Kasvat markkinointikustannukset ovat saaneet pienet yritykset kasvattamaan sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa. Tänä päivänä se on jopa tärkein kanava asiakkaiden saavuttamiseen, aivan kuten se on myös Smartdog Oy:lle. Sosiaalinen media tarjoaa kustannustehokkaan tavan saavuttaa asiakkaat ja tehdä brändiä tunnetuksi. Yritykset, jotka investoivat aikaa ja rahaa rakentaakseen läsnäolonsa sosiaalisessa mediassa saavuttivat uusia asiakkaita seuraavasti: 36% Twitter, 52% Facebook ja 43% LinkedIn. Näin ollen perinteisten kanavien lisäksi pienten yritysten tulisi ehdottomasti kasvattaa läsnäolonsa sosiaalisessa mediassa, ei vaan saada uusia asiakkaita vaan myös ylläpitää ja hoitaa pitkäaikaista asiakkaiden sitoutumista ja brändiuskollisuutta. (Webb & Roberts 2016.)

Webbin ja Robertsin tutkimuksen tulokset suosittavat, että pienten yritysten tulisi harkita hyvien kirjoittajien ja organisointi taitoisten palkkaamista, jotta ne voivat tuottaa tehokkaasti laadukasta ja merkitsevää sisältöä niin sähköposteihin kuin kotisivuille. Sosiaalisen median

päivittäminen, monitorointi ja valvominen on ainoa tapa säilyttää voimakas ja aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen mukaan 38,7% pienistä yrityksistä päivittää sosiaalisessa mediassa tarpeen mukaan, ei suinkaan minkään ennalta suunnitellun suunnitelman mukaan. Jotta pienillä yrityksillä olisi vahva läsnäolo sosiaalisessa mediassa, niiden tulisi hoitaa tiliään säännöllisesti ja suunnitelmallisesti. Mikäli yrityksellä on tilit sosiaalisessa mediassa, mutta ei päivitä, twiittaa, mainosta, jaa linkkejä, keskustele jne. niin ROI (Return of Invest = sijoitetun pääoman tuotto) ei realisoitu. Jokaisella eri sosiaalisen median alustalla on omat vuorokauden aikansa, jolloin niissä kannattaa olla aktiivinen. Niissä voi myös yleensä ajastaa, milloin julkaisut julkaistaan, jolloin voi olla ajan hermolla, vaikka ei muuten resurssit riitä julkaisemaan ko. aikana. Esimerkiksi Facebookissa kannattaa julkaista iltapäivällä klo 13-16 välillä ja taas ei kannata kello 20-8 välillä. Tämä vaihtelee eri alustojen välillä (Saleslion, 2018.) On myös olemassa nk. sosiaalisen median koelautoja (social media dashboards), joten avulla voi monitoroida ja ajastaa useampia tilejä esim. Hootsuite ja Falcon. (Webb & Roberts 2016).

Samainen tutkimus myös havaitsi, että vain harvalla heistä (28%), jotka olivat tekemisissä sosiaalisen median kanssa, oli minkäänlaista koulutusta aiheeseen. Olisi suositeltavaa, että pienet yritykset hankkisivat henkilökunnalleen koulutusta aiheeseen. Nämä voisivat olla vaikka, kuinka käytetään sosiaalisen median eri alustoja, kuinka kirjoittaa päivityksiä ja postauksia, miten kirjoittaa blogeja, kuinka hoitaa sosiaalisen median markkinointia, miten ajastaa ja organisoida julkaisuja ja kuinka ylläpitää brändiä sosiaalisessa mediassa. Tutkimus havaitsi, että pienelle yritykselle on kannattavaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa ja ylläpitää jatkuvasti tiliään ja hoitaa sitä ammattimaisesti (Webb & Roberts 2016.) Markkinointi-manuaalin ja tulevan koulutustilaisuuden tarkoitus on kouluttaa smartdogilaisia SOME:n käyttöön markkinoinnissa.

Dick Lindertz toteaa haastattelussaan, että olennaisinta pienyritysten kohdalla on olla oma itsensä sosiaalisessa mediassa. Aikaisemmin oli tapana, että piti toimia kuin yritys ja mainostaa kuin yritys ja olla kuin yritys. Tänä päivänä sosiaalisessa mediassa tulee puhua kuin ihminen ihmiselle (H2H). Saa olla välitön ja jopa käyttää puhekieltä. Käytännössä nykypäivänä yritysten tulee välttää mainostamista. Ihmiset eivät pidä siitä, että heille mainostetaan. Kun taas heihin ollaan sympaattisesti yhteydessä tai jaetaan jotain sympaattista, niin siihen reagoidaan positiivisesti. Reaalimaailmassa tulee tietenkin mainostaa, mutta sisällöstä tulee olla iso osa sellaista, joka tuntuu välittömältä. Mitä enemmän mainoksesta saa sen tuntuksen, että se ei ole mainos, niin sen paremmin se toimii. Aidon innostuksen uudesta tuotteesta tai muusta asiasta tulee näkyä asiakkaalle. (Lindertz 2018.)

Pienyrittäjät eivät välttämättä ymmärrä, että Facebookin kaikki työkalut ovat heille täysin ilmaisia. Ainoa mitä Facebook haluaa, on että yritykset satsaavat rahaa mainostamiseen. Pienin mainosbudjetti, mitä tehdä mainontaa siellä on euro päivässä. Toisin sanoen rahasta ei pitäisi jäädä kiinni. Euron budjetti on tosin hyvin pieni, mutta mahdollinen. (Lindertz 2018.)

4.10 Facebook

Facebook on maailman käytetyin sosiaalinen media, jota myös Smartdog Oy käyttää pääasiallisena markkinointimedianaan. Jotta yritys saa täyden hyödyn Facebook-mainonnasta, niin sitten kannattaa panostaa rahaa mainosbudjetistaan. Uusimman algoritmimuutoksen myötä yritysten orgaaninen näkyvyys on vähentynyt entisestään. Tästä johtuen yritysten kannatta myös julkaista sivuillaan usein, jotta saisi orgaanisesta näkyvyydestä kaiken hyödyn. Julkaisut eivät kuitenkaan näy kuin pienelle osalla sivusta tykänneistä. (Lindertz 2018.) Markkinointimanuaalissa (liite 1) on esitelty kaksi helppokäyttöistä sovellusta, joilla yrittäjä voi tehdä markkinointia ja jotka auttavat yrittäjää luomaan sopivia mainoksia. Samalla maksu hoituu, mikäli käyttäjä on antanut luottokorttinsa tiedot Facebookille.

Facebookissa mainostamisen hyödyt ovat siinä, että mainostaja pystyy saavuttamaan tarvitsemansa määrän oikeantyyppisiä ihmisiä. Tällä on mahdollista saavuttaa yritykselle merkityksellistä tulos, mikäli vain mainokset optimoidaan oikein. Esimerkiksi mainokset voidaan optimoida niille ihmisille, jotka todennäköisimmin klikkaavat mainoksen linkin auki. (Facebook 2018b.)

Mainokset Facebookissa maksavat juuri niin paljon, kun yritys on niistä valmis maksamaan. Tällä summalla Facebook pyrkii näyttämään mainosta niin paljon kuin mahdollista. Tarkan kustannuksen määrää tarjoushuutokauppa. Kustannukset voidaan määritellä kahdella tavalla: käytetyllä kokonaissummalla tai jokaisen saadun tuloksen kustannuksella. (Facebook, 2018b.)

Facebookissa voidaan mainostaa useammalla eri tavalla: videolla, kuvalla, kuvakokoelmalla, karusellilla, diaesityksellä, perussivumainoksella, liidinluontimainoksella, tarjouksen luomisella, sitouttamalla julkaisuun, tapahtumavastausmainoksella ja sivutykkäysmainoksilla. (Facebook 2018b.)

Facebookin kampanjarakenne muodostuu kolmesta osasta:

1. Kampanja: voi muodostua yhdestä tai useammasta *mainosjoukosta* ja *mainoksesta*. Kunkin kampanjan kohdalla valitaan oma *mainostustavoite* esim. linkin klikkaaminen.
2. Mainosjoukko: sisältää yhden tai useamman mainoksen. Tärkeää tässä on määrittää kohdentaminen, budjetti, aikataulu, tarjous ja sijoittelu mainosjoukossa. Mainos-

joukko kertoo Facebookille, kuinka mainosta tulee esittää. Luonti tapahtuu määrittämällä *kohderyhmä* esim. sijainnin, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteen mukaan. Kampanjaa tehdessä sillä voi olla useita mainosjoukkoja.

3. Mainos: kostuu yrityksen määrittelemästä *luovasta* sisällöstä. (Facebook 2018b.)

Oikean mainontatavoitteen asettaminen on tärkeää: Aluksi yritys voi pyrkiä kasvattamaan tunnettuutta tai pyrkiä hankkimaan uusia asiakkaita. Jatkossa voikin olla kannattavampaa ottaa toisenlaisia tavoitteita. Facebook-mainokset taipuvat mm. seuraaviin tavoitteisiin: tiedon lisääminen (yrityksestä), kattavuus (lähialueen ihmisille kertominen), mahdollisten asiakkaiden sitoutuminen julkaisuihin, uusien asiakkaiden löytäminen, konversioiden määrän lisäämiseen, liidien luontiin, osallistujien lisääminen tapahtumiin, mahdollisten asiakkaiden viestit, tarjousten lunastamisen lisäämiseen ja sovellusten asentamiseen. (Facebook 2018b.)

Facebook-mainonnan rakentamisessa on myös olennaista ottaa huomioon se, että Facebookilla on tietyt kriteerit, jotka esimerkiksi mainoksen kuvan tulee täyttää. Eräs tärkeimmistä on, että kuvassa ei saa olla paljoa tekstiä. Mikäli näin on, Facebook rankaisee siitä ja mainosta voidaan näyttää vähemmän tai sen näyttäminen estetään kokonaan. Esimerkiksi jos kuvassa on yli 20% tekstiä, niin sen hinta nousee hyvin paljon. 40% rankaisee vielä enemmän ja 60-70% lopettaa kokonaan mainoksen näyttämisen. Se näytetään noin viidelle sadalle ja sitten se lopetetaan. Logokin lasketaan tekstiksi, jos siinä on tekstiä. Videot kannattaa ladata suoraan Facebookiin, eikä jakaa esim. Youtube-videoina. Tämä saattaa vaikuttaa videon näkyvyyteen. (Facebook 2018b; Lindertz 2018.)

Facebookissa mainostamisen maksaa, ja sen on pakkokin maksaa, jotta Facebook voi pysyä ilmaisena sen käyttäjille. Jos yritys laittaa sinne sisältöä, mutta ei maksa sen esittämisestä, niin se ei näy juuri kenellekään. Jos yrityksellä on esim. 1000 seuraajaa, niin noin 6% näkee sen päivityksen (n. 60 kpl). Nämä ovat käytännössä aina ne samat henkilöt, eli yleensä yrittäjän ystävät tai hyvät asiakkaat. Facebook niin yrittää pienentää prosenttia koko ajan, koska se elää mainosrahoilla. On paljon tullut säännöksiä koskien julkaisuja esim. kilpailujen pitämiseen tms. Näiden näkyvyys on laskenut paljon viime vuosina. Eli mainonnasta tulee maksaa, mutta on hyvä uutinen yrittäjälle, että siitä ei tarvitse maksaa paljoa. Kyse on euroista päivässä. Näin ollen pienelläkin summalla saa paljon näkyvyyttä, jos sen summan käyttää vaan niihin, jotka seuraavat yrityksen sivua. Päivityksiä pitää välillä nostaa, sillä muuten ei yritys saa näkyvyyttä. Jos niitä nostaa rahalla, niin ne ihmiset, jotka tykkäävät siitä näkevät yrityksen muut päivitykset. Näin ollen Facebook reagoi siihen, että tämä käyttäjä on kiinnostunut yrityksestä. Silloin hänelle näytetään yrityksen sisältöä vähän aikaa, jos käyttäjä ei kiinnostu uudelleen, niin hän tippuu taas pois. Tyypillisellä suomalaisella pienyrityksellä on noin 500 seuraajaa. Tällöin tyypillisesti riittää, että maksaa kaksi euroa päivässä viikoksi. Sillä päästää

siihen, että julkaisun ovat nähneet kaikki ja useimmat jopa pari kertaa. Puhutaan toisin sanoen pikkusummista mainostamisessa. Vähintään kerran kahdessa viikossa tulisi nostaa jotain julkaisua maksamalla siitä. Kerran viikossa on todella hyvä väli. Mikäli tätä tapahtuu harvemmin, niin osa kiinnostuneista seuraajista putoaa pois. (Lindertz 2018.)

Facebook-pikseli auttaa rakentamaan hyvän mainoskampanjan. Tämä luodaan Facebookin mainosten hallinnassa ja asennetaan kotisivuille tms. Joka kerta, kun joku tulee sivuille, pikseli värähtää. Tällöin Facebook tietää, että tuli esim. kauppa ja osaa yhdistää sen siihen ihmiseen, joka teki ostoksen ja oli nähnyt tämän mainoksen. Silloin tietää, että mainos toimii. (Facebook 2018b, Lindertz 2018). Facebook pikselin luominen ja kotisivuille asentaminen tulevaisuudessa olisi myös tärkeää Smartdog Oy:lle. Tämä tosin on rajattu pois manuaalisista toimenpiteistä, koska vaatii tarkempaa perehtymistä aiheeseen ja resurssit ovat hyvin rajalliset.

Kohderyhmän valinta on tärkeää. Kohderyhmä on siis jokin tietty joukko ihmisiä, joille mainos kohdennetaan. Käytetyin tapa on ottaa kohderyhmäksi kotisivuilla vierailleet ihmiset. Mukautetun kohderyhmän käyttö on kaikista tehokkainta, koska tällöin saavutetaan ne ihmiset, jotka ovat osoittaneet erityistä kiinnostusta yritykseen. Mukautettu kohderyhmä voidaan rakentaa asiakaslistoista, verkkosivulla vierailleista ihmisistä tai sovelluksen ladanneista ihmisistä. Näistä saadaan sähköpostilistoja, puhelinnumeroita, sivulla kävijöitä, sivujen tykkääjiä tai julkaisujen tykkääjiä jne. Kaikille näille voidaan kohdentaa mainontaa. Voidaan myös käyttää kaksoisolentokohderyhmää, että kohdistaa mainontaa samankaltaisille ihmisille, kuin ne, jotka ovat olleet kiinnostuneita yrityksestä. Esimerkkeinä ovat mm. kohdennettu markkinointi tuotteisiin jo tutustuneille ihmisille, uudelleen markkinointi jo vähintään kerran tuotteen ostaneille, markkinointi esim. esitteen tai hinnaston ladanneille, informaation jakaminen kotisivulla käynneille, lanseerattujen tuotteiden markkinointi jo ostaneille ja markkinointi ostoskoriin keskeyttäneille. (Digimarkkinointi 2018; Lindertz 2018.)

4.11 Facebookin tärkeimmät tunnusluvut yrittäjälle

Facebook tarjoaa mittavan määrän tapoja analysoida markkinoinnin tehokkuutta. Näillä voidaan mitata mm. konversiota, valitun strategian tehokkuutta ja sijoitetun pääoman tuottoa. Tätä kautta opitaan ymmärtämään yritykselle tärkeitä asioita ja tekemään parempia päätöksiä mainonnan suhteen. On olemassa analyysiratkaisuja, joilla selviää esimerkiksi ostosten tai muiden suoravastetoimintojen väliset korrelaatiot ja mainosten liiketoiminnallinen arvo mainoksesta johtuneen myynnin ja konversioiden määrän perusteella. Voidaan mitata myyntiä, kohderyhmää ja brändituloksia. Työkalujen avulla voidaan analysoida kampanjan tuloksia ja hankia lisätietoja kohderyhmästä, myynnistä, kampanjankattavuudesta jne. Näiden tietojen avulla voidaan tehdä parempaa markkinointia sekä muuttaa nykyistä markkinointia. Esimer-

kiksi Facebook Mainokset ja Facebook Sivut sovellusten avulla voidaan tarkastella markkinointia. Liitteenä olevassa manuaalissa on sekä esitelty muutama yrittäjälle helposti seurattava luku että ko. sovellusten käyttöä. (Facebook 2018b.)

Markkinoinnin tuloksia tulee mitata, sillä muuten ei voida tietää, kuinka se on onnistunut. Facebook tarjoaa kattavat työkalut tulosten mittaamiseen. Sosiaalisessa mediassa mainostaminen ja myöskin tulokset perustuvat dataan. Voidaan siis suoraan nähdä, kuina moni on vaikka klikannut linkkiä, mihin hintaan ja kuinka monelle mainos on näkynyt. Puhutaan konversio-mainonnasta. Tämä tarkoittaa sitä, että esim. verkkokaupassa on Facebookin pikseli, joka kertoo, mitä sivulla tapahtuu. Näin voidaan nähdä se ryhmä, joka on nähnyt mainoksen ja suorittaneet konversion, joka voi olla esim. ostos. (Lindertz 2018.)

Facebookista on mahdollista saada kokonaista 245 tunnuslukua ja vielä enemmänkin, mikäli sukeltaa syvemmälle aiheeseen. Näitä kaikkia ei voi pienyrittäjä tietenkään seurata, mutta on muutamia lukuja, joita hänkin voi katsoa. Nämä on lueteltu seuraavassa:

Reach eli kattavuus eli tavoitettujen henkilöiden määrä. Mainos voi näkyä useamman kerran samalle henkilölle, mutta *kattavuus* huomioi jokaisen henkilön vain yhden kerran. (*Impression eli* kuinka monta kertaa mainos on näkynyt kokonaisuudessaan.) Mikäli arvo on pienen pieni, tulisi tehdä muutoksia mainoksen kohdistamiseen. Mainoksen kohdistamista ei pidä tehdä liian kapeaksi, sillä potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä näe koko mainosta. Suuri kattavuuslukema ei aina tarkoita sitä, että mainos on hyvä ja kohdistus on tehty oikein. Kattavuuteen voidaan vaikuttaa joko laajentamalla mainoksen kohdistusta tai nostamalla sen budjettia. (Facebook 2018b.)

Näyttäminen	Tulokset	Kattavuus	Näyttökerr	Tuloskoh hinta	Käytetty	Päättyy	Toimia tehneet henkilöt
Aktiivinen Lift-tutkimus suunniteltu	Linkin klik...	86	88	0,08 € Linkin klik...	0,31 €	17. huhtikuuta 2018	4
Aktiivinen	Tapahtum...	907	1 836	4,06 € Tapahtum...	12,19 €	13. toukokuuta 2018	34
Aktiivinen Lift-tutkimus suunniteltu	Linkin klik...	1 340	2 965	0,27 € Linkin klik...	9,16 €	16. huhtikuuta 2018	43
Äskettäin valmistuneet	Sitoutumi...	2 675	3 249	0,02 € Julkaisuun...	16,00 €	10. huhtikuuta 2018	725

Kuva 2 Kattavuus Facebook Business Manager-näkymässä (Ulla Ruistolan Facebook Business Manager 2018)

CTR-luku eli klikkausprosentti eli kuinka moni mainoksen nähneistä on klikannut sitä. Kirjain yhdistelmä muodostuu englanninkielien sanoista Click Through Rate. On mahdollista seurata

esimerkiksi tykkäysten klikkausprosenttia yms. Mikä on kulloinkin tavoitteena, määrää se, mitä CTR-lukua tulee kulloinkin seurata. Mikäli mainoskampanjalla halutaan verkkosivustolle kävijöitä, silloin tulisi seurata linkin klikkausprosenttia. Korkea klikkausprosentti kertoo sen, että mainos vetoaa ihmisiin. Tähän voidaan vaikuttaa esim. säätämällä otsikkoa tai vaihtamalla kuvaa. CTR-lukua aktiivisesti seuraamalla voidaan analysoida, oliko muutos oikeansuuntainen. Mikäli CTR-luku on noin 1% tai ylittää sen, voi puhua hyvästä klikkausprosentista. Tämä kertoo siitä, että jokaista 100 näyttökertaa kohden, yksi henkilö on klikannut mainosta. Luvun laskentakaava on seuraava: tulos (esim. uudet tykkäykset/näyttökerta) * 100 = CTR. Taulukko on seuraavalla sivulla. (Facebook 2018b.)

Toimet	Toimia tehneet henkilöt	Tänään käyttämäsi summa	Klikkaukset (kaikki)	CPC (kaikki)	CTR (kaikki)
56	49	0,87 €	64	0,07 €	4,94%
153	134	0,89 €	169	0,21 €	2,59%
92	85	0,00 €	91	0,09 €	7,25%
—	—	0,00 €	—	—	—
—	—	0,00 €	—	—	—
—	—	0,00 €	—	—	—

Kuva 3 klikkausprosentti (CTR) ja klikkauksen hinta (CPC) Facebook Business Manager-näkymässä (Ulla Ruistolan Facebook Manager)

CPC-luku eli klikkauksen hinta eli kuinka paljon yksi klikkaus on maksanut. Kirjainyhdistelmä tulee sanoista Cost Per Click. Seurattavia lukuja on useampaa eri laatua esim. tykkäyksen hinta, jaon hinta, linkin klikkauksen hinta jne. Kunkin mainoksen tavoitteet määrittelevät se, mitä hintaa seurataan. Laskentakaava on seuraava: käytetty summa/tykkäysten määrä tms. = CPC. (Facebook 2018b.)

*Konversiohint*a eli kuinka paljon on mikäkin mainoskampanja maksanut vs. kuinka paljon rahaa on tullut mainoksesta. Voi katsoa, että vaikka konversiohint on 2€/kauppa. Mikäli tuotteen hinta on 60, niin se on jo hyvä hinta. Jos taas tuotteen hinta kolme euroa, niin sitä voidaan pitää huonona. (Facebook 2018b.)

Relevans Score eli osuvuus pisteet eli osuvuus pisteillä mainoksen hinta nousee tai laskee. Mitä korkeammat osuvuus pisteet sitä alhaisempi hinta. Ne määrittelevät sen, missä huutokaupassa mainos on mukana. Jos osuvuus pisteet ovat kaksi, niin mainos taistelee kaikkien niiden mainostajien kanssa, jotka ovat samalla alueella yrityksen kanssa. Mitä korkeammaksi pisteet

tulevat esim. 9, niin sitä tarkemmaksi se tulee. Silloin mainos kilpailee vain samaa koulukuntaa olevien yritysten mainosten kanssa. Tällöin hinta laskee, koska huutokaupassa on vähemmän asiakkaita. Mitä paremman pisteet saa, sitä alhaisemmaksi hinta tulee. Tässä vaiheessa ruvetaan katsomaan, paljonko klikki maksaa. Huonot osuvuus pisteet kertovat, että mainoksen kohdentaminen on epäonnistunut. Osuvuus pisteet löytyvät mainosten hallinnasta Facebook Business Manager). Jokainen kampanja on valittava erikseen, jotta osuvuus pisteet tulevat näkyviin. (LK-media 2018; Lindertz 2018, Facebook 2018b.)

Mainoksen nimi	Osuvuus pisteet	CTR (kaikki)	Klikkaukset (kaikki)	Toimia tehneet henkilöt
Tapahtuma: Tervetuloa SmartDOG-testiin touko...	6	1,95%	11	9
Tulokset yhdestä mainoksesta	1,95%	Näyttöker...	11 yhteensä	9 henkilöä

Kuva 4 osuvuus pisteet Facebook Business Manager-näkymässä (Ulla Ruistolan Facebook Business Manager)

Facebook-pikseli auttaa rakentamaan hyvän mainoskampanjan. Tämä luodaan Facebookin mainosten hallinnassa ja asennetaan kotisivuille tms. Joka kerta, kun joku tulee sivuille, pikseli värähtää. Tällöin Facebook tietää, että tuli kauppa ja osaa yhdistää sen siihen ihmiseen, joka teki ostoksen ja oli nähnyt tämän mainoksen. Tällöin tiedetään, että mainos toimii. (Facebook 2018b, Lindertz 2018.)

4.12 Instagram

Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median sovellus, joka perustuu käyttäjiensä jakamiin valokuviiin. Sitä käytetään mm. ideoiden ja inspiraation hakemiseen. Instagramissa on keväällä 2018 yli 25 miljoonaa yritysprofiilia ja yli 2 miljoonaa niistä käyttää sitä oman tarinansa kertomiseen ja mainostamiseen. Yli 200 miljoonaa Instagramin käyttäjää vierailee päivittäin yritysprofiileissa joka päivä ja 60% kertoo löytävänsä uusia tuotteita sieltä. Uusimpana on yli 80% lisäys videoiden katseluiden määrässä. 1/3 eniten katselluista tarinoista (Instagram Stories) ovat yritysten. (Instagram 2018.) Smartdog Oy:llä on Instagram-tili, joka on vähäisellä käytöllä. Manuaaliin on koottu ehdotuksia sille, että miten Instagramia tulisi hyödyntää.

Instagramissa tärkeää on elämänmakuisuus. Perinteisten mainoskuvien kiiltokuvamaisuus ei toimi Instagramissa. Mainoskuvien tulisi olla aitoja ja luonnollisia. Tällöin ne soluttautuvat hyvin kuvavirtaan. Samalla on hyvä jättää jotain myös arvailun varaan, jotta ajatus jää harhailemaan tuotteen ympärille. Kuvilla voi myös kertoa tarinaa ja rakentaa kampanjaa sen ympärille (Insta Stories). Instagram toi Facebookin tapaan kuvakarusellit ja niiden hyödyntäminen tuo paljon uusia mahdollisuuksia. Tässä lisätään uusi taso, jonne käyttäjät voivat siirtyä pyyhkäisemällä kuvaa ja näkevät silloin lisää kuvia tai videoita. Instagramissa voi myös hyödyntää videoita. Ne kiinnittävät mahdollisten asiakkaiden huomioon. (Digitalist 2018; Instagram 2018; Lindertz 2018.)

Kun yritys tekee Facebookissa mainoksen, niin se näkyy myös Instagramissa. Instagram on hyvin tärkeä media mainostajalle, mutta täytyy muistaa, että ihmiset ovat siellä haluttomia painamaan ”lue lisää”-nappia. Instagram on kuvapalvelu, joten siellä ei luonnollisestikaan laimea kuva toimi ollenkaan. Esimerkiksi vaikkapa koiran ilme tulee olla jotenkin hauska tai tilanteen tulee olla jotenkin erikoinen. Instagram ei ole paikka, missä jaetaan normaaleja kuvia, vaan epänormaaleja ja visuaalisesti miellyttäviä kuvia. Usein Instagram ymmärretään väärin: jaetaan paljon kaikenlaista, mutta julkaisut eivät aiheuta muissa reaktioita. Kuvissa pitää olla sisältöä. Mitä enemmän muut käyttäjät tykkäävät niistä kuvista, sitä enemmän Instagram näyttää juuri tämän yrityksen kuvia asiakkaalle. Siellä on samanlainen systeemi kuin Facebookissa, että vaikka käyttäjä seuraisi yritystä niin, jos hän ei ikinä tykkää yhdestäkään kuvasta, niin pikkuhiljaa hän ei enää näe yrityksen kuvia. Instagram on siinä mielessä erilainen väline kuin Facebook. Siellä ei nimittäin juurikaan näe muuta sisältöä, kun mitä itse seuraa. Facebookissa taas näkee ystäviensä aktiivisuuden, jos he ovat aktiivisia jonkun asian ympärillä. (Lindertz 2018.)

Käyttäjät käyttäytyvät erilaisesti Facebookissa ja Instagramissa, vaikka he ovat samoja ihmisiä usein. Facebookissa toimii esim. linkkien jakaminen, blogitekstien jakaminen ja vaikkapa ”lue lisää”-nappi. Instagramissa taas toimii paremmin ”osta”- tai ”asenna”-kehotukset. Sen tulee olla suoraviivainen. Jos kuvassa on vaikka uusia brasilialaisia kahvilaatuja, ja se on käyttäjältä houkuttelevaa, hän painaa ”osta”-nappia. Siellä siis toimii kaikki hyvin suoraviivainen esim. varaa aika tms. Instagramissa huomion herättämiseen on aikaa vain sekunteja. Ihmiset hyvin harvoin lukevat tekstejä siellä. Noin muutenkin sosiaalisessa mediassa ihmiset katsovat ensin kuvan ja siten saattavat lukea tekstin. Usein mainostaja käyttää paljon vaivaa tekstiin ja vaan tempaisee jostain jonkin kuvan. Sen pitäisi olla toisin päin. Etenkin pienyrittäjäin kohdalla on huomattu, kuinka iso vaikutus on hyvällä kuvalla. (Lindertz 2018.)

4.13 Sosiaalisen median optimointi

Sosiaalisen median optimointi eli SMO tarkoittaa sitä, että sisällön löydettävyyteen ja jaettavuuteen kiinnitetään huomiota. Se on sosiaalisen median markkinoinnin osa-alue. Tällä voidaan ohjata asiakkaat yrityksen verkkosivuille. Kun sisältö on laadukasta ja kiinnostavaa, se saa aikaan klikkauksia, tykkäyksiä ja jakoja. Tämä myös parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneissa. (Timonen 2018.)



Taulukko 8 Sosiaalisen median optimointi (Timonen 2018)

Sosiaalisen median optimointia voidaan toteuttaa kahdella eri tavalla: Verkko sivuilla tehtävillä toimilla ja sosiaalisessa mediassa tehtävillä toimilla. On olemassa erilaisia työkaluja optimointiin kuten esim. Likelyser. Likelyserin käyttöä suositellaan liitteenä olevassa markkinointimanuaalissa osana some-markkinointia. Siellä on myös linkki, josta sen voi ottaa käyttöön. (Timonen 2018; Meltwater 2018.)

4.14 Verkkosivuille tehtävät toimenpiteet

Verkkosivun otsikko eli title ja sivun kuvaus eli description ovat tärkeitä, kun jaetaan ko. sivun linkkiä tai sen artikkelia eri sosiaalisen median kanavissa. Tarkkaan mietityillä otsikoilla ja kuvauksilla, voidaan houkutella mahdollisia asiakkaita klikkaamaan linkkiä ja sitä kautta saapumaan kotisivuille. Tärkeitä lisättäviä kotisivuille ovat RSS-syötteet, sosiaalisen median jakopainikkeet ja sosiaalisen median sisällön näyttäminen kotisivuilla (esim. Facebook, Instagram ja Youtube). (Timonen 2018.)

4.15 Sosiaalisessa mediassa tehtävät toimenpiteet

Sosiaalisen median optimointi alkaa yrityksen tietojen perusteellisella täyttämällä tai täydentämällä. Tarkan yritystoiminnan kuvaus tulee tehdä myös. Tämän lisäksi tehdään sisältöä, joka palvelee asiakasta. Tämä pitää sisällään statuspäivityksiä, tuotteista ja palveluista

kertomista, blogikirjoitusten jakamista palvelussa, verkostoitumalla ja osallistumalla keskusteluun, mainostamalla palveluissa ja hoitamalla asiakaspalvelua esim. Messengerissä. (Timonen 2018.)

5 Toimenpiteet, tulokset ja niiden esittäminen

5.1 Tulokset

Opinnäytetyön tuloksena on syntynyt sosiaalisen median markkinointimanuaali, joka on liitteenä (Liite 1). Tämä on jaettu sekä itse yrittäjälle, että muille testaaajille. Manuaalissa on pyritty käsittelemään keskeisiä asioita johdonmukaisesti, lyhyesti ja selkeästi. Ensin siinä käydään läpi markkinoinnin peruseriaatteita. Sitten erikseen sitä, mitä pieni yritys voi tehdä helpottaakseen omaa markkinointiaan. Seuraavassa luvussa käsitellään markkinoinnin suunnittelua (vastuut, aikataulu, budjetti ja seuranta).

Sosiaaliselle medialle on omistettu oma lukunsa: mikä on tärkeää sosiaalisessa mediassa (säännönmukaisuus, sisältö ja sponsorointi). Sosiaalisen median alustoiksi on valittu Facebook ja Instagram, koska ne ovat tutuimmat. Sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa keskittyä muutamaan vaihtoehtoon, eikä jakaa rajallisia resursseja kovin moneen. SmartDOG-testien kohderyhmä ja markkina-analyysi on seuraavien lukujen aiheina. Kumpikin ovat erittäin tärkeitä tietoja, kun tehdään markkinointipäätöksiä.

Ehkä tärkein osio koko manuaalissa on erilaisten toimenpiteiden esittäminen koskien Facebookia, Instagramia ja kotisivuja. Lisäksi manuaalissa on listattu erilaisia toimenpiteitä, joilla voi parantaa sivun orgaanista näkyvyyttä.

Markkinointia tulee mitata, jotta siitä on hyötyä. Manuaalista on omistettu luku Facebookin tärkeimmille luvuille. Näitä ovat mm. kattavuus, klikkausprosentti, klikkauksen hinta, konversiohintaa ja osuvuus pisteet.

Yrittäjän kanssa käytyjen keskustelujen perusteella manuaaliin on luotu käyttöohjeet kännykkäsovelluksen käytöstä. Hän on ilmaissut halukkuutensa käyttää nimenomaan kännykkää tehdessään markkinointia Facebookissa. Facebookilla on kätevä sovellus Sivu (Page), joka voidaan ladata App Storesta tai Googlen Play-kaupasta. Tällä sovelluksella voidaan helposti ylläpitää, päivittää ja markkinoida sivua. Manuaalissa on kuvin esitetty sovelluksen käyttöä. Lisäksi toiseksi sovellukseksi on valittu Mainokset, joka on myös Facebookin sovellus. Se on kehitetty nimenomaan mainosten muokkaamiseen ja luomiseen.

5.2 Toimenpiteet

Manuaalin lopussa on julkaisuideoita blogiin, sillä hyvä blogi on olennainen osa hyvää Facebook-markkinointia. Blogin avulla saadaan johdettuja kävijöitä kotisivuille ja sitä kautta myös

varaamaan aikoja. Tarkoituksena on myös pitää luentotilaisuus tammikuussa 2019, joissa asi-
oita käydään läpi, opetellaan sovellusten käyttöä ja keskustellaan lisää aiheesta.

Pidemmällä tähtäimellä Smartdog Oy:n kannattaisi ottaa käyttöönsä Facebook-pikseli, asenta-
malla sen kotisivuilleen. Tämä vaatii kuitenkin Facebook Business Managerin käyttöönottoa ja
perehtymistä siihen. Pikselin avulla saisi mainokset kohdistettua juuri oikeaan kohderyhmään:
heihin, jotka ovat olleet niin kiinnostuneita, että ovat käyneet kotisivuilla.

Toinen pidemmän tähtäimen kehittämisehdotus on kuukausittaisen uutiskirjeen kehittäminen
yritykselle ja postituslistan kerääminen. Postituslistan ylläpito on alkuvaiheessa useimmiten
ilmaista ja sen tekemisestä ja lähettämisestä ei tarvitse maksaa kellekään, mikäli yrittäjä te-
kee sen itse. Lisäksi se on yrityksen omaisuutta, eikä siinä ole välikätenä mitään sosiaalisen
median sovellusta.

15.1.2019 esitettiin opinnäytetyön tuotos Smartdog Oy:n testaajille ja yrittäjälle. Ensin kä-
vimme yhdessä läpi manuaalia power point-esityksen avulla. Tässä oli manuaalin tärkeimmät
kohdat nostettu esiin ja lopuksi keskusteltiin aiheesta. Keskustelu polveili aiheen ympärillä ja
lähdimme miettimään, mitä nyt ihan aluksi tehdään. Aihe oli kiinnostava ja manuaalia pide-
ttiin onnistuneena. Nyt onkin jo toteutettu monta Facebookiin, Instragramiin ja kotisivuihin
liittyvää asiaa.

5.3 Arviointi

Seuraavana on yrityksen edustajan Katriina Tiiran antama arvio työstä ja sen hyödyistä: ”Ulla
Ruistolan tekemä lopputyö Sosiaalisen median manuaali on juuri sitä mitä smartDOG Oy:ltä
puuttuu ja mitä se tällä hetkellä kipeästi tarvitsee. Manuaali on erittäin selkeä, kattava, ja
tarpeeksi konkreettinen, jotta sitä on helppo seurata ja ottaa suoraan ohjeita käyttöön. Ulla
tuntee hyvin yrityksen toiminnan ja kehittämiskohteet, ja siksi manuaalissa on juuri paino-
tettu niitä asioita, joihin smartDOG:in kannattaa panostaa markkinoinnissa. Tämä on erittäin
hyödyllinen yritykselle!” (Katriina Tiira, 2019.)

Lähteet

Painetut

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

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Koiramme-lehti. toukokuu 2018. Forssa: Kustannus OY Koiramme.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. 16. uudistettu painos. Edinburgh, Englanti: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0 - moving from traditional to digital. 1. painos. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. 1.painos. Helsinki: Infor.

Leevenburg, N. & Magal, S. 2004/2005. Applying Importance-Performance Analysis to Evaluate E-Business Strategies among Small Firms. E - Service Journal Vol. 3. numero 3. Bloomington: Indiana University Press.

Tuten, T. & Solomon, M. 2015. Social Media Marketing. 2. painos. Lontoo, Englanti: Sage publication ltd.

Tuulaniemi, J. Palvelumuotoilu. 2011. Helsinki: Talentum 2011.

Webb, S. & Roberts, S. 2016. Communication and Social Media Approaches in Small Businesses. Journal of Marketing Development and Competitiveness. Vol. 10, Numero 1, West Palm Beach: North American Business Press.

Sähköiset

Bisnesajattelua 2018. Hyvä businessblogi on tärkeä investointi. Viitattu 19.4.2018. <https://bisnesajattelua.wordpress.com/2018/04/18/hyva-yritysblogi-on-tarkea-investointi/>

Business Online Dictionary 2018. Marketing Strategy. Viitattu 12.3.2018 <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-strategy.html>

Digimarkkinointi 2018. Facebook markkinoinnin mukautetut kohderyhmät. Viitattu 24.4.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-mukautetut-kohderyhmat>

Digitalist 2018. 10 keinoa saada Instagram mainonta rullaamaan. Viitattu 14.4.2018. <https://digitalist.global/talks/10-keinoa-saada-instagram-mainonta-rullaamaan>

Etelä-Saimaa 2016. Löytökoiria tuodaan Suomeen yhä enemmän – toimintaan sisältyy myös paljon riskejä. Viitattu 10.5.2018. <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/7920b178-f98d-44ce-a0b6-2cefb2ddaa>

- Facebook 2018a. Company Info. Viitattu 3.3.2018. <https://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook 2018b. Business Ads Guide. Viitattu 4.4.2018. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>
- Fonecta 2017. Miten yritys onnistuu sosiaalisessa mediassa. Viitattu 24.4.2018. <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/sosiaalinen-media/>
- Google Adwords 2018. How It Works? Viitattu 14.4.2018. <https://adwords.google.com/home/how-it-works/display-ads/>
- Instagram 2018. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Viitattu 14.4.2018. https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI
- Invalidiliitto 2018. Avustajakoirat. Viitattu 10.5.2018. <https://www.invalidiliitto.fi/palvelut/avustajakoirat>
- Kauppalehti 2015. Markkinoinnin lisääminen kasvattaa liikevaihtoa. Viitattu 17.5.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/markkinoinnin-lisaaminen-kasvattaa-liikevaihtoa-ja-tuosta/urRZxQF>
- Kennelliitto 2018. Virkakoirat. Viitattu 10.5.2018. <https://www.kennelliitto.fi/koirat/hyotykoirat/virkakoirat>
- Kennelliitto 2018. Rotujen rekisteröintimäärät. Viitattu 10.5.2018: <https://www.kennelliitto.fi/koirat/rotujen-rekisterointimaarat>
- Kiva koirakansalainen 2018. Jos koirasi saisi valita. Viitattu 10.5.2018. <http://www.kivakoira-kansalainen.fi/kuvaus>
- Jabc 2016. Markkinointibudjetin laatiminen. Viitattu 17.5.2018: <http://www.jabc.fi/uncategorized/markkinointibudjetti/>
- Markus Timonen 2017: Sosiaalisen median optimointi. Viitattu 5.4.2018. <https://www.linkedin.com/pulse/sosiaalisen-median-optimointi-smo-markus-timonen>
- LKmedia 2018. Facebook-markkinoinnin tärkeimmät tunnusluvut. Viitattu 15.4.2018. <https://www.lkmedia.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-tunnusluvut/>
- Meltwater 2018. Omat sivut. Viitattu 15.4.2018. <https://likealyzer.com/my-pages?lang=fi>
- Opaskoirakoulu 2018. Testaus. Viitattu 10.5.2018. http://opaskoirakoulu.fi/?page_id=20 viitattu
- Pitbull-yhdistys 2018. Yleistä tietoa pitbulleista. Viitattu 10.5.2018. <http://www.pitbullyyhdistys.fi>
- Sales Lion 2014. Milloin sosiaalisen median postauksesi saavat eniten lukijoita. Viitattu 1.9.2018. <https://www.saleslion.fi/blog/2014/05/milloin-sosiaalisen-median-postauksesi-saavat-eniten-lukijoita/>
- SmartDOG OY 2018. Uusimpaan tutkimukseen perustuva koiran käyttäytymisen testaus. Viitattu 9.2.2018. <https://smartdog.fi/>

Suomen Patterdalenterrieriyhdistys 2018. Tervetuloa Suomen Patterdalenterrieriyhdistyksen kotisivuille. Viitatti 10.5.2018. www.patterdalenterrieri.fi

Suomisanakirja 2018. Viraali. Viitattu 10.5.2018. <https://www.suomisanakirja.fi/viraali>

Tilastokeskus 2018. Suomessa on noin 700 000 koiraa. Viitattu 16.10.2018. <http://www.tilastokeskus.fi/tietotrendit/blogit/2018/suomessa-noin-700-000-koiraa/>

Yle 2013. Koirien hemmottelu ja tarvikkekauppa kirittävät ala miljardiluokkaan. Viitattu 11.5.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-6572178>

Julkaisemattomat

Dick Lindertzin (SOME Masters) haastattelu 10.4.2018

Katriina Tiiran haastattelu 31.1.2018

Katriina Tiiran sähköposti 12.2.2019

Katriina Tiiran, Heli Väätäjän ja Katja Konnun kanssa toteutettu workshop 26.4.2018

Ulla Ruistolan Facebook Business Manager

.

Kuvat

Kuva 1 Digitaalinen ja sosiaalinen media sekä perinteinen suoramarkkinointi tähtäävät molemmat suoraan sitoutumiseen.	21
Kuva 2 Kattavuus Facebook Business Manager-näkymässä (Ulla Ruistolan Facebook Business Manager 2018)	33
Kuva 3 klikkausprosentti (CTR) ja klikkauksen hinta (CPC) Facebook Business Manager-näkymässä (Ulla Ruistolan Facebook Manager)	34
Kuva 4 osuvuus pisteet Facebook Business Manager-näkymässä (Ulla Ruistolan Facebook Business Manager)	35

Taulukot

Taulukko 1 Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet (Hirsjärvi ja Hurme 2008. 14)	8
Taulukko 2 SmartDOG-testit	10
Taulukko 3 Asiakkaan kokema arvon muutos (Tuulantie 2011)	12
Taulukko 4 SWOT-analyysi (Kotler & Armstrong 2016)	15
Taulukko 5 Neljä P:tä (Kotler & Armstrong 2016, 78)	17
Taulukko 6 Markkinoinnin suunnittelu (Tuten & Salomon 2015, 45)	19
Taulukko 7 IP-analyysi (Leevenburg & Magal 2004/2005)	20
Taulukko 9 Mitä SOME-markkinoinnissa tulisi selvittää (Tuten & Solomon 2015, 48)	Error! Bookmark not defined.
Taulukko 10 Sosiaalisen median optimointi	37

Liitteet

Liite 1: Markkinointimanuaali	45
Liite 2: Mitä SOME-markkinoinnissa tulisi selvittää?	65

Liite 1: Markkinointimanuaali



Sisällysluettelo

Tärkeää markkinoinnissa:	3
Tärkeää pienten yritysten markkinoinnissa	3
Hyvä markkinointi on suunnitelmallista	5
Tärkeää sosiaalisessa mediassa:	5
Pääkohderyhmä	6
Analyysiä markkinoista:	6
Toimenpiteet Facebookissa:	7
Toimenpiteet Instagramissa	7
Toimenpiteet kotisivuilla	8
Orgaanisen näkyvyyden parantaminen	8
Ne tärkeimmät luvut	8
Sivusovelluksen käyttöohje	9
Sivu	10
Sivun kävijätiedot:.....	11
Postilaatikko:.....	12
Työkalut	15
Mainosten hallinta	16
Facebook-mainokset sovellus lyhyesti	17
Mainokset-sovellus etusivu	17
Luo mainos.....	18
Mainosten tulosten vertailu	18
Blogijulkaisuideoita	20

Mitä on markkinointi?

Tärkeää markkinoinnissa:

1. **Markkinointi on asiakkaiden tarpeiden täyttämistä. Se on asiakkaiden sitouttamista, heidän tarpeidensa ymmärtämistä, sellaisten tuotteiden kehittämistä, jotka tarjoavat ylivoimaisen arvonlisäyksen asiakkaalle. Se on hinnoittelua, jakelua ja tarjouksia.**
2. **Markkinoinnissa tulee aina muistaa, että kyseessä on aina asiakkaan tarpeet ja ratkaisut niihin. Tuotteet ja palvelut ovat aina vain välineitä kuluttajan ongelmien ja tarpeiden ratkaisemiseen.**
3. **Uusi markkinoinnin muoto on asiakkaiden sitouttaminen markkinoinnin avulla. Tällä pyritään luomaan jatkuvaa asiakkaan osallistumista keskusteluun, brändikokemuksiin ja brändin yhteisöön. Se ylittää pelkän brändin tuotteiden myymisen asiakkaille. Tänä päivänä asiakkaat tietävät enemmän, ovat enemmän yhteydessä toisiinsa ja ovat voimansa tunnossa.**
4. **Markkinointi on yrityksen kannalta kriittistä. Sen avulla saadaan uusia asiakkaita ja pysytään vanhojen mielessä. Ilman investointia markkinointiin, ei yritys voi saavuttaa täyttä potentiaaliaan.**
5. **Markkinointi on tapa ajatella, mikä strategisesti ohjaa liiketoimintaa. Se tavoitteena on tuottaa arvoa asiakkaille ja muille yrityksen sidosryhmille paremmin kuin kilpailijat. Markkinointi on myös kaikkien yhteistoimintaa, niin työntekijöiden, yhteistyökumppaneiden kuin asiakkaidenkin. Markkinoinnin tarkoituksena on saada yritys menestymään ja luoda positiivisia mielikuvia, palvelukokonaisuuksia ja asiakaskokemuksia**

Pienet yritykset ja markkinointi

Tärkeää pienten yritysten markkinoinnissa

Varsinkin pienen yrityksen on tärkeää analysoida markkinointiin liittyvien asioiden tärkeyttä ja kuinka niistä suoriudutaan. Siihen ei aina tarvita suuria resursseja tai hienoja työkaluja. IP-analyysi on pienelle yritykselle sopiva markkinoinnin analyysityökalu, jossa määritellään seuraavat asiat:

- Missä jo ollaan hyviä
- Mihin kannattaa keskittyä
- Mitkä ovat alhaisella prioriteetilla
- Mitkä ovat tällä hetkellä liian haastavia

- Tätä työkalua on helppo käyttää uudelleen ja uudelleen kulloisenkin markkinointitilanteen analyysiin.



Taulukko 1 SmartDOG IP-analyysi

Tärkeää on myös tehdä SWOT-analyysi, joka kertoo yrityksen heikkoudet ja vahvuudet, sekä mahdolliset uhat ja mahdollisuudet:



Taulukko 2: SmartDOG SWOT-analyysi

Markkinoinnin suunnittelu

Hyvä markkinointi on suunnitelmallista

Seuraavat asiat olisi hyvä pohtia, kun markkinointia suunnitellaan:

1. Vastuut:

- vastualueet (mikä)
- vastuuhenkilöt (kuka)
- toteutuminen (miten)

2. Aikataulu

- Mitä tehdään ja milloin
- Markkinointi voidaan suunnitella esim. excel-työkaluun kuukausitasolla

3. Budjetti

- paljonko investoidaan (esim. 3% liikevaihdosta)
- suunnitelmallinen budjetti antaa yritykselle paremman käsityksen siitä, että paljonko rahaa menee mainontaan

4. Mittaaminen ja valvonta

- Markkinoinnin tehon mittaaminen ja vertaaminen suunnitelmiin ja tavoitteisiin
- Ilman seuranta ei voida keskittyä oikeisiin tulosta tuottaviin markkinointitoimiin
- ROI (Return of Invest) eli sijoitetun pääoman tuotto on luku, joka kannattaa laskea:

$$\text{ROI} = (\text{mainonnan tulos/sijoitettu pääoma}) * 100$$

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Tärkeää sosiaalisessa mediassa:

Säännönmukaisuus julkaiseminen tulisi tapahtua päivittäin, jopa useammin, sillä maksamattomien julkaisujen näkyminen Facebookissa on noin 6% luokkaa seuraajista.

Sisältö sopivia ja asiantuntevia blogitekstejä, jotka ohjaavat kävijöitä kotisivuille, hauskoja kuvia ja videoita (aiheeseen liittyviä), kysymyksiä, uutisia yrityksestä ja maailmalta. Tuoreen tiedon jakaminen.

Sponsorointi tärkeimpiä julkaisuja tulisi sponsoroida eli maksaa niiden esittämisestä. Tämä nostaa koko sivun näkyvyyttä seuraajien ja muiden uutisvirrassa. Ilman sponsorointia yritys ei saa riittävää näkyvyyttä SOME:ssa. Summa voi olla pieni, esim. 2-3 euroa päivässä riittää Smartdog Oy:n seuraajamäärälle. Ilman sponsorointia julkaisut näkyvät vain parhaille kavereille ja parhaille asiakkaille (noin 6% seuraajista). Tämä on 1600 seuraajasta vain 96 seuraajaa.

smartDOG-testien pääkohderyhmä

Pääkohderyhmä

Voidakseen menestyä markkinoilla nykypäivänä, tulee yritysten olla asiakaskeskeisiä. Ennen kuin yritys voi palvella asiakkaitaan, heidän tulee ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja haluja. Siksi terve markkinointistrategia vaatii tarkan asiakasanalyysin. Useimmat yritykset eivät voi palvella kaikkia mahdollisia asiakkaita, joten tiettyyn segmenttiin kohdistaminen voi kannattaa. Markkinoilla on eri tyyppisiä asiakkaita, tuotteita ja tarpeita. Asiakkaat voidaan jakaa vaihtelevasti useaan eri ryhmään maantieteellisesti, väestöryhmän, psykografian tai käyttäytymisen mukaan. Smartdog Oy:n pääasiallinen kohderyhmä koostuu seuraavista:

25-55 vuotiaat naiset

Ovat kiinnostuneita koirien käyttäytymisestä

Harrastavat aktiivisesti koiriensä kanssa jotain harrastusmuotoa

Ovat kiinnostuneita tieteellisistä menetelmistä ja moderneista koulutusmenetelmistä

Kasvattajia

Markkinointi kannattaa kohdentaa näihin henkilöihin!

Markkina-analyysi

Analyyssiä markkinoista:

Smartdog-testeillä on varaa kasvaa: jos varovasti arvioi, että koiria testataan noin 1200 vuodessa ja Suomen Kennelliitto rekisteröi noin 50 000 puhdasrotuisia koiraa vuosittain, niin pelkästään näihin verrattuna testataan n. 2,4%. Tosiasiassa myös sekarotuisia testataan, joten luku on pienempi, kun verrataan kaikkiin ko. vuonna syntyneisiin koiriin. Tavoitteena voisi olla esimerkiksi 4% puhdasrotuisista rekisteröidyistä koirista ja siihen lisäksi sekarotuiset ja Kennelliitton rekisteröimättömät rodut. Tämä tarkoittaisi reilua liikevaihdon kasvua, täysiyöllisyyttä jokaiselle tämän hetken testaajalle ja sitä, että testaajia voisi kouluttaa lisää. Tähän tarvitaan reipasta markkinointiponnistusta.

Kilpailija-analyysi:

Yrittäjän aina huomioitavat kilpailu ja pystyttävä vastaamaan siihen. Kilpailua tuovat Suomen Kennelliitto ry, erilaiset koira-alan yrittäjät ja muut yhdistykset:



Mitä toimenpiteitä?

Toimenpiteet Facebookissa:

- ✓ Varaa aika-napin säännöllinen mainostaminen
- ✓ Säännöllinen, mieluiten päivittäinen julkaiseminen
- ✓ Kerran viikossa sponsoroitu julkaisu
- ✓ Mielenkiintoisen blogiartikkelin julkaisu mielellään kerran viikossa
- ✓ Hauskojen kuvien julkaiseminen
- ✓ Asiaan liittyvien linkkien ja uutisten julkaiseminen täältä ja maailmalta.
- ✓ Messenger-viesteihin nopea vastaaminen
- ✓ Tulosten ja lukujen seuraaminen
- ✓ Tapahtumien lisääminen ja sponsorointi
- ✓ Facebookin sähköpostiosoitteen vaihtaminen => profilli => tietoja => yhteystiedot => alin rivi: sähköpostit

Toimenpiteet Instagramissa

- ✓ Instagram-tilin yhdistäminen Facebook-tiliin, jolloin mainokset näkyvät myös Instagramissa
- ✓ Käyttäjaoikeudet tiliin muille testajille: kaikki käyttäjät käyttävät samaa tunnusta ja salasanaa, ja niillä voivat lisätä ko. tilin omaan tilivalikoimaan Instagramissa
- ✓ Hyvälaatuisten ja hauskojen kuvien/videoiden julkaiseminen säännöllisesti
- ✓ Videoiden julkaiseminen säännöllisesti

Toimenpiteet kotisivuilla

- ✓ Varausnapin lisääminen sivun navigaatioon
- ✓ Blogin säännöllinen kirjoittaminen ajankohtaista-osioon
- ✓ Jatkuvan liikenteen ohjaaminen Facebookista ja Instagramista kotisivuille linkittämällä ja sponsoroimalla
- ✓ Suositusten lisääminen sivulle (eli asiakkaiden tarinat ja kokemukset)

Orgaanisen näkyvyyden parantaminen

Tällä hetkellä Facebookin sivujen orgaaninen näkyvyys on noin 6% luokkaa sivun tykkääjistä. Tätä voidaan parantaa usealla tavalla.:

- ✓ Jakamalla aiheeseen liittyvää sisältöä (Facebookin preferenssijärjestys on seuraava):
 1. Linkkejä (esim. blogiin, julkaisuihin, uutisiin jne.)
 2. Videoita
 3. Tekstiä
 4. Kuvia
- ✓ Julkaisemalla sisältöä, johon seuraajien on helppo sitoutua
 1. Nk. sisäpiiritietoa (jolloin seuraaja tuntee itsensä etuoikeutetuksi)
 2. Muistuttamalla säännöllisesti yrityksen tuotteista (nk. triggerit)
 3. Kohdeyleisöön vetoavat kuvat
 4. Hyödyllistä tietoa seuraajille (esim. blogitekstit)
 5. Tarinoita ja sattumuksia yrityksen arjesta
- ✓ Julkaisemalla säännöllisesti (mieluiten päivittäin)

Käyttökelpoinen työkalu oman Facebook sivuston suorituksen analysoimiseen on esim. Like alyser: <https://likealyzer.com/?lang=fi> Tämä myös tarjoaa vinkkejä, kuinka parantaa sivun suoritusta.

Facebookin tärkeät luvut

Ne tärkeimmät luvut

Niin sovellukset, sivu, kuin Facebook Business Manager eli mainostenhallinta (Facebookin oma markkinointityökalu PC:n tai muun tietokoneen käyttäjälle) tuottavat tärkeitä lukuja, joista on hyötyä, kun yrittää ymmärtää markkinointia. Tärkeimmät keskeiset luvut ovat:

Reach eli kattavuus eli tavoitettujen henkilöiden määrä. Mainos voi näkyä useamman kerran samalle henkilölle, mutta **kattavuus** huomioi jokaisen henkilön vain yhden kerran. Mikäli arvo on pienen pieni, tulisi tehdä muutoksia mainoksen kohdistamiseen. Mainoksen kohdistamista ei pidä tehdä liian kapeaksi, sillä potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä näe koko mainosta. Suuri kattavuuslukema ei aina tarkoita sitä, että mainos on hyvä ja kohdistus on tehty oikein. Kattavuuteen voidaan vaikuttaa joko laajentamalla mainoksen kohdistusta tai nostamalla sen budjettia.

CTR-luku eli klikkausprosentti eli kuinka moni mainoksen nähneistä on klikannut sitä. Kirjain yhdistelmä muodostuu englanninkielien sanoista Click Through Rate. Korkea klikkausprosentti kertoo sen, että mainos vetoaa ihmisiin. Tähän voidaan vaikuttaa esim. säätämällä otsikkoa tai vaihtamalla kuvaa. CTR-lukua aktiivisesti seuraamalla voidaan analysoida, oliko muutos oikeasuuntainen. Mikäli CTR-luku on noin 1% tai ylittää sen, voi puhua hyvästä klikkausprosentista. Tämä kertoo siitä, että jokaista 100 näyttökertaa kohden, yksi henkilö on klikannut mainosta.

CPC-luku eli klikkauksen hinta eli kuinka paljon yksi klikkaus on maksanut. Kirjainyhdistelmä tulee sanoista Cost Per Click. Seurattavia lukuja on usempaa eri laatua esim. tykkäyksen hinta, jaon hinta, linkin klikkauksen hinta jne. Kunkin mainoksen tavoitteet määrittelevät se, mitä hintaa seurataan. Usein juuri blogilinkeillä on alhainen hinta. Nyrkkisääntönä on, että mitä alhaisempi hinta, sen parempi.

Konversiohintaa eli kuinka paljon on mikäkin mainoskampanja maksanut vs. kuinka paljon rahaa on tullut mainoksesta. Esimerkiksi voidaan havaita, että konversiohintaa on 2€/kauppa. Mikäli tuotteen hinta on 60, niin se on jo hyvä hinta. Jos taas tuotteen hinta kolme euroa, niin sitä voidaan pitää huonona. Tämän voi laskea siten, että määrittää sen, kuinka paljon on tullut esim. varauksia suhteessa mainokseen investoituun rahaan.

Relevans Score eli osuvuus pisteet joilla mainoksen hinta nousee tai laskee. Mitä korkeammat osuvuus pisteet sitä alhaisempi hinta. Ne määrittelevät sen, missä huutokaupassa mainos on mukana. Jos osuvuus pisteet ovat kaksi, niin mainos taistelee kaikkien niiden mainostajien kanssa, jotka ovat samalla alueella yrityksen kanssa. Mitä korkeammaksi pisteet tulevat (esim. 9), niin sitä tarkemmaksi se tulee. Silloin mainos kilpailee vain samaa koulukuntaa olevien yritysten mainosten kanssa. Silloin hinta laskee, koska huutokaupassa on vähemmän asiakkaita. Mitä paremman pisteet saa, sitä alhaisemmaksi hinta tulee. Huonot osuvuus pisteet kertovat, että mainoksen kohdentaminen on epäonnistunut. Osuvuus pisteet löytyvät mainosten hallinnasta. Jokainen kampanja on valittava erikseen, jotta osuvuus pisteet tulevat näkyviin.

Facebook Sivu-sovellus

Sivusovelluksen käyttöohje


Facebook Sivu(Page)-sovellus on yksinkertainen sovellus, jolla voidaan puhelimen avulla hallita Facebook-sivujen toimintoja ja markkinointia. Alla on kuvien havainnointu, miten sivua käytetään hyödyksi. Sovellus voidaan ladata App Storesta.

Sivu

Telia FI 4G 8.21 34%

Sivu Asetukset

Muokkaa



Smartdog Oy

Varaa nyt

Julkaise Kuva tai video Tapahtuma Markkinoi

Vastausprosentti on 100 % ja vastausaika 16 min
Saat merkin käyttöön vastaamalla nykyistä nopea...

Tavoita lähellä olevia ihmisiä hintaan 9 €
Markkinoi yritystäsi sijainnissa Hyvinkää.

Varaa nyt

1646
tukkäämistä

Pages-aloitussivun nappi

Sivun kävijätiedot katso sivut 11-12.

Postilaatikko, jossa näkee messenger-viestit, julkaisujen kommentoinnin ja instagram-kuvien kommentoinnin. Katso sivu 13.

Sivun ilmoitukset kaikki ovat täällä

Työkalut: jakamisen työkalut, yritystyökalut (esim. mainosten hallinta ja tapahtumat) ja mahdolliset sovellukset esim. mainosten hallinta-sovellus. Katso sivu 15

Asetuksista säädetään mm. sivun rooleja, estetään käyttäjiä, ilmoitetaan ongelmasta jne.

Smartdog Oy:n toimintokutsuksi on määritetty Varaa nyt. Tätä voi mainostaa ja se kannattaakin olla jatkuvassa mainostuksessa.

Pikanappulat julkaisemisesta, kuvien ja videoiden jakamisesta, tapahtumien luomisesta ja markkinointia varten.

Vastausprosentti viesteihin, jonka saa käyttöön, kun vastaa 90% viesteistä kesimäärin 15 minuutissa. Kertoo hyvästä tavoitettavuudesta!

Pikamarkkinointinappi, josta pääsee tekemään mainoksen, jolla tavoittaa lähialueen ihmisiä. Mainoksen kohdeyleisöä on helppo säätää.

Sivun kävijätiedot:

Telia FI 4G 8.21 34%

Sivun kävijätiedot

8. elokuuta - 4. syyskuuta 28 viime päivää

Julkaisun kattavuus 12,1 t. ▲ 69%	Sitoutumiset julkaisuun 2 740 ▲ 11%	Uudet sivutykkäykset 35 ▼ 8%
---	---	------------------------------------

Markkinoinnit

2 aktiivista markkinointia alkoi 28 viime päivän aikana.

Markkinointi	Kattavuus	Sitoutumiset
Mainostettu julkaisu Päättyy 8 päivän kuluttua 22,55 € käytetty	1,9 t.	133
Mainostettu julkaisu Päättyy 4 päivän kuluttua 4,80 € käytetty	452	20

Julkaisut

12,1 t. ihmistä näki julkaisujasi 28 viime päivän aikana.

[NÄYTÄ LISÄÄ](#)

PARHAITEN SITOUTTAVIMMAT JULKKAISUT

Julkaisu	Kattavuus	Sitoutumiset
Tänään Katriina oli Ylen aamussa kesku... 22. elokuuta	2,6 t.	504
Tänään niin iihahanat pennut testissä Hyvi... 4. syyskuuta	1,3 t.	397
Syksy tuo tullessaan smartDOG PENTU ta... 14. elokuuta	5,3 t.	363

- ✓ *Julkaisun kattavuus: kuinka moni on tämän nähnyt*
- ✓ *Sitoutumiset julkaisuun: kuinka moni on tehnyt, jotain toimenpiteitä, tykännyt, jakanut, klikannut linkkiä tms.*
- ✓ *Uudet sivutykkäykset*
- ✓ *Kaikkissa tulisi nuolen osoittaa kasvua*

Markkinointien muokkaaminen ja uusien luominen. Sisältää vinkkejä, mitä voisi kenties mainostaa esim. varaa napin mainostaminen. Sieltä löytyy myös tarkempia tietoja julkaisuiden menestymisestä.

Erittäin tärkeää! Pohdi jokaisen kohdalla, onko saavutettu se, mitä on haluttu niin kattavuuden kuin sitoutumisten suhteen.

Voidaan tutkia julkaisujen erilaisia sitoutumisia: reaktiot, kommentit, jaot, siirtymiset kotisivulle ja muut. Sisältää myös Facebookin vinkkejä. Katso sivu 12.

Sivun toiminta

178 ihmistä katsoi sivuasi 28 viime päivän aikana.

Uudet sivutykkäykset	35
Uudet seuraajat	34
Sivuston klikkaukset	1
Puhelinnumeron klikkaukset	0
Hae reittiohjeet -painikkeen klikkaukset	0
Sivun painikkeen klikkaukset	2

Mitä ihmiset ovat tehneet sivulla. Tästä voidaan jo päätellä paljon asioita. Esimerkiksi että sivulta ohjautuu hyvin vähän kävijöitä kotisivuille ja varaa aika- nappia käyttää ani harva. Näin ollen näihin voisi kiinnittää huomiota markkinoinnissa. Seuraajia tulee sivun kokoon nähden hyvin.

Tutki

12,2 t. Tavoitetut ihmiset ▲ 4,6 t. 28 viime päivää	178 Sivuvierailut ▼ 10 28 viime päivää
---	--

Nuolet tulee pitää vihreinä. Esimerkiksi punainen nuoli kertoo tässä kuvassa, että sivuvierailut ovat vähentyneet.

Kohderyhmä

1 646 Sivutykkäyksiä yhteensä ▲ 35 28 viime päivää

Kikka Kemppinen, Leena Paavola ja 1,6 t. muuta tykkäävät sivustasi

Postilaatikko:

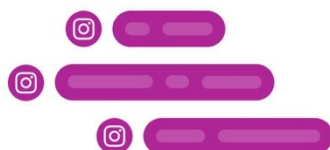
The screenshot shows a mobile messaging app interface with several annotations. The top status bar shows 'Telia FI 4G', '8.23', and '33%' battery. The app header includes a menu icon, 'Postilaatikko' (Inbox), a search icon, and a notification icon. The main list shows messages from Anna Agopov, Susanne Kuusimäki Os Laine, Heidi Rajala, Susanna Alanko, Erja Hakulinen, Anna Björnström, and Noora Waltari. The bottom navigation bar has icons for home, search, and a notification icon with '20+' and '7'.

Annotations:

- Voit asettaa poissaoloilmoituksen** (You can set a status notification): Points to the notification icon in the top right.
- Voit säätää, mitä postilaatikossa näkyy: esim. vain lukemattomat viestit tai pitää koko postilaatikon näkyvissä** (You can adjust what is visible in the inbox: e.g. only unread messages or keep the whole inbox visible): Points to the 'Postilaatikko' dropdown menu.
- Instagram-komentointi, jossa voi Pagesin kautta vastata asiakkaiden tai muiden kommentoijien kommentteihin Instagramissa.** (Instagram commenting, where you can respond to customers' or other commenters' comments on Instagram via Pages): Points to the Instagram icon in the top navigation bar.
- Sivun julkaisujen kommentointi, jossa voi vastata asiakkaiden kommentteihin kunkin julkaisun kohdalla.** (Commenting on page posts, where you can respond to customers' comments on each post): Points to the comment icon on the message from Heidi Rajala.
- Messenger-viestit ja niihin vastaaminen** (Messenger messages and replying to them): Points to the Messenger icon in the top navigation bar.
- Kaikki viestit. Punainen kertoo niiden viestien lukumäärän, joihin ei ole reagoitu.** (All messages. Red indicates the number of messages you haven't reacted to): Points to the red notification bubble on the Messenger icon.
- Ilmoitukset. Punainen kertoo katsomattomien ilmoitusten lukumäärän.** (Notifications. Red indicates the number of unread notifications): Points to the red notification bubble on the notification icon in the bottom bar.



Postilaatikosta on helppo yhdistää sivu Instagram-tiliin. Tällöin myös mainokset näkyvät siellä. Tätä kautta voidaan myös kommentoida instagramissa tehtyihin kommentteihin.



Instagram

Hallitse Instagramia suoraan sivusi postilaatikosta. Voit lukea Instagram-julkaisuiden ja -mainosten kommentteja ja vastata niihin täältä. **Näytä tiedot.**

Litä Instagram

Työkalut

Telia FI 4G 8.25 33%

Työkalut

JAKAMISEN TYÖKALUT

- Kuvat → Julkaistujen kuvien tarkastelu ja mahdollinen mainostaminen.
- Julkaisuluonnokset → Mahdolliset kesken jääneet julkaisut.
- Ajastetut julkaisut → Mahdolliset ajastetut julkaisut ja niiden muokkaaminen
- Videot → Sivun kaikki videot, myös Instagramin kautta julkaistut

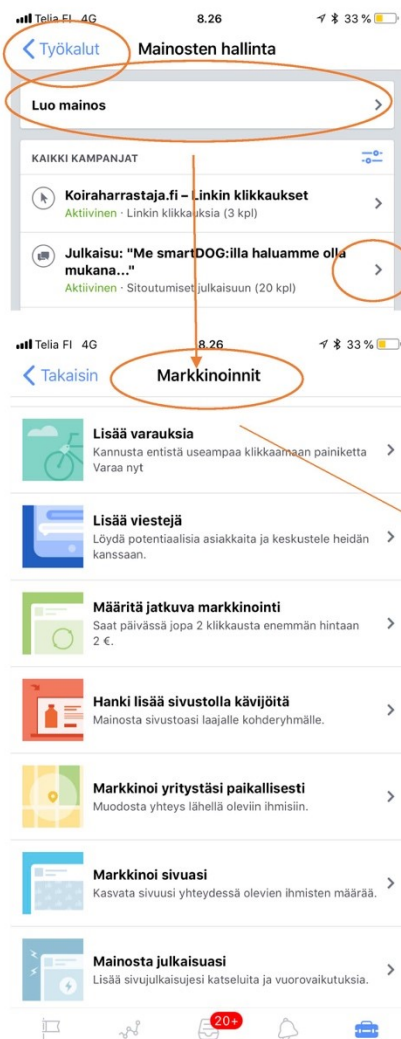
YRITYSTYÖKALUT

- Mainosten hallinta → Mainosten luominen ja tulosten seuraaminen. Katso tarkemmin sivu 16.
- Tapaamiset → Facebookia voidaan käyttää myös varausten tekemiseen ja varauskalenterin tarkastelemiseen.
- Tapahtumat → Tapahtumien muokkaaminen ja uusien luominen
- Ryhmät → Mahdollisuus luoda Facebook-ryhmä sivun alaisuuteen.
- Työpaikat → Avoimet työpaikat yrityksessä. Facebookissa on mahdollista julkaista avoimia työpaikkoja.

LISÄÄ SOVELLUKSIA

- Mainosten hallinta → Avaa oman sovelluksen, jossa voi muokata ja luoda tyylikkää mainoksia. Helppo käyttää, mutta budjetin kohdalla on oltava tarkka, että valitsee kokonaisbudjetin eikä päiväkohtaista budjettia.

Mainosten hallinta



Nuolesta pääsee tutkimaan mainoskampanjan tuloksia:

- ✓ klikkauksia,
- ✓ klikkausten hinta
- ✓ kokonaiskattavuus
- ✓ näyttäiheys

Markkinoinneissa pääsee luomaan mainoksia erilaisin tavoittein, mikä kulloinkin on sopiva yrityksen tavoitteisiin. Täältä kannattaa hakea myös ideoita siihen, miten markkinointia voisi käyttää hyväksi esim.

- ✓ Varausten lisäämiseen
- ✓ Asiakkaiden yhteydenottojen lisäämiseen
- ✓ Sivulla kävijöiden lisäämiseen

Facebook Mainokset-sovellus

Facebook-mainokset sovellus lyhyesti

Tämä on sovellus, jossa on työkalut luovaan mainosten tekoon. Se tarjoaa inspiraatiota ja ihan käytännön työkaluja mainosten visuaaliseen luomiseen, muokkaamiseen ja jakamiseen. Tämän voi ladata App Storesta.

Mainokset-sovellus etusivu

vu Koiraharrastaja.fi Smartdog Oy Kennel Ladysplit's C

Inspiraatiota, vinkkejä ja suosituksia räätälöidysti

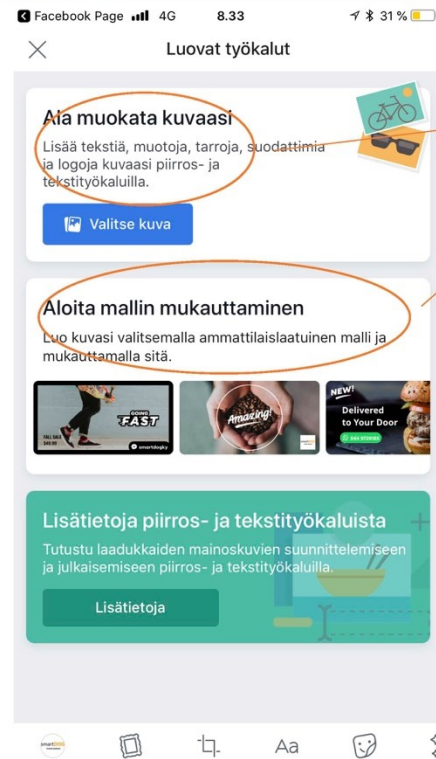
Erittäin mielenkiintoinen linkki, josta pääsee vertaamaan omien mainosten tuloksia keskenään. Tästä voidaan tehdä analyysiä siitä, mitä kannattaa tehdä ja mitä taas ei. Kts. sivu: 19.

Rakentaa suoraan tavoitteen mukaan mainoksia. Tavoite voi olla vaikkapa:

- ✓ Hankkia videoiden katselukertoja
- ✓ Ohjata liikennettä sivustolle
- ✓ Lisätä kattavuutta
- ✓ Saada viestejä
- ✓ Markkinoida sivua

Luovat työkalut, jolla pääsee muokkaamaan kuvista mainoksia. Tarjoaa myös valmiita malleja, joista voi muokata sopivia. Katso lisää seuraavalta sivulta.

Luo mainos



Valitse tämä, kun lähdet muokkaamaan mainosta kovalähtöisesti ja haluat itse rakentaa mainoksen.

Valitse tämä, kun haluat valmiin mallin, josta lähteä muokkaamaan mainos. Tarjoaa lukuisia ammattilaistasoisia mallipohjia, joista on helppo lähteä muokkaamaan.

Huomaa!


Ole tarkka, kun valitset budjettia mainokselle, että valitset kokonaisbudjetin. Jos vahingossa valitsee päiväbudjetin, voi mainoksesta tulla vahingossa erittäin kallis!

Mainosten tulosten vertailu

Mainokset-sovelluksessa voidaan tehdä vertailuja eri mainosten välillä. Tässä valitaan ne mainokset, joita halutaan vertailla keskenään. Suodattimiksi valitaan ne tiedot, mitä kulloinkin halutaan vertailla. Seuraavalla sivulla vertaillaan mm:

- ✓ Kattavuutta
- ✓ Tuloksia
- ✓ Tulokohtaista hintaa
- ✓ Budjettia
- ✓ Paljonko käytetty rahaa

- ✓ Osuvuusasteita
- ✓ Kohderyhmää
- ✓ Sijoittelua

Vertailu		
Suodatin: Kokonaistulokset, Tehokkuus		
Kampanjat (Kaikki)		
	1 kohdetta (Mainosjoukko)	1 kohdetta (Mainos)
	[28.9.2018] Markkinoidaan koh...	Julkaisu: "Me smartDOG:illa ha
	Muokkaa	Muokkaa
Tavoite	Liikenne	Sitoutuneisuus
Jakelu	<input checked="" type="radio"/> Aktiivinen	<input type="radio"/> Valmis
Tulokset	15 Linkin klikkauksia	62 Sitoutumiset julkaisuun
Kattavuus	1 304	896
Tuloskohtainen hinta	0,52 € EUR per Linkin klikkaus	0,16 € EUR per Sitoutumiset julkaisuun
Budjetti	€ 2,00 EUR Päivässä	€ 10,00 EUR Elinikä
Käytetty summa	7,80 €	10,00 €
Päättyy	5.10.2018	9.9.2018
Osuvuusasteet	--	--
Kohderyhmä	Naiset, ikä Yli 25	Miehet ja naiset, ikä Yli 18
	Turku, Lahti, Tampere, Hyvinkää, Porvoo, Helsinki, Lohja, Hämeenlinna	Turku, Lahti, Tampere, Mikkelä, Jyväskylä, Helsinki, Hyvinkää, Pori, Kuopio
	Kiinnostuksen kohteet: Koirat	
Sijoittelu	Pöytäkoneen uutiset, Instagram, Mobiiliversion uutiset	Pöytäkoneen uutiset, Mobiiliversion uutiset
	Muokkaa kampanjaa	Muokkaa kampanjaa

Tässä vertaillaan kahden eri tyyppisen mainoksen tuloksia. Toinen on Varaa aika-napin mainos ja toinen on blogi-tekstin mainos. Tavoitteina on linkin klikkaus ja toisessa tavalla tai toisella mainokseen sitoutuminen.

Blogijulkaisuideoita

Seuraavassa listassa on ajatuksia siitä, mistä voisi kirjoittaa artikkeleita blogiin. Blogi on kuin työnäyte, jolla yrittäjä ja yritys kertoo potentiaalisille asiakkailleen, mitä osaa:

- ✓ Mitä on impulsiivisuus?
- ✓ Mitä seurausta voi olla koiran eleiden lukutaidosta tai sen puutteesta?
- ✓ Koiran ongelmanratkaisukyky
- ✓ Loogista päättelyä? Onko sitä?
- ✓ Sosiaalinen oppiminen
- ✓ Itsenäinen vai ihmiseen tukeutuva?
- ✓ Koiran muisti
- ✓ Rotujen tai rotutyyppeiden väliset erot
- ✓ Rotulinjojen väliset erot
- ✓ Pentutestit ja niiden hyödyllisyys
- ✓ Rohkeus ja arkuus ja mitä niistä seuraa
- ✓ Minkä ikäisenä koiran voi testata
- ✓ Mitä hyötyä jalostusta ajatellen testeistä on?
- ✓ Mitä tarjoamme rotujärjestöille?
- ✓ Mitä iloa testaamisesta on tavalliselle koiran omistajalle?
- ✓ Miten järjestetään Pop-up-testi

Liite 2: Mitä SOME-markkinoinnissa tulisi selvittää?

<p>Sisäinen ympäristö</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mitä yrityksen varsinainen markkinointistrategia ja -suunnitelma sisältää ja voidaanko sitä käyttää hyödyksi SOME-markkinointiin? <input type="checkbox"/> Sopiiko yrityksen sisäinen kulttuuri sosiaalisen median käyttöön (esim. läpinäkyvyys) <input type="checkbox"/> Resurssit, jotka ovat käytettävissä SOME-markkinointiin <input type="checkbox"/> Onko yritys varautunut SOME-aktiviteetteihin käytäntöjen suhteen?
<p>Ulkoinen ympäristö</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Ketkä ovat asiakkaita ja käyttävätkö he SOMEa? <input type="checkbox"/> Ketkä ovat kilpailijoita? Minkälaisia aktiviteetteja he käyttävät, ja onko SOME-liitettynä heidän markkinointistrategioihin ja -suunnitelmiin? <input type="checkbox"/> Mitkä ovat markkinoiden tärkeimmät trendit (sosiaaliset, kulttuuriset, lainsäädännölliset ja teknologiset), mitä voivat vaikuttaa päätöksiin.
<p>SWOT-analyysin tekeminen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mikä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä uhat ja mahdollisuudet
<p>Mitä yritys aikoo saavuttaa sosiaalisen median markkinoinnilla?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Asiakasmäärän kasvu? Tietoisuuden kasvattaminen? Myynnin lisääminen?
<p>Kohderyhmä-analyysi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mille ryhmälle/mille ryhmille tulisi SOME-markkinointi kohdentaa <input type="checkbox"/> Mitkä ovat tärkeimmät väestötieteelliset, psykologiset ja käyttäytymiseen liittyvät piirteet, jotka ovat käyttökelpoisia markkinointistrategiassa <input type="checkbox"/> Mitkä ovat segmentin median käyttötottumukset erityisesti SOME:ssa
<p>Some-kanavien valinta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mitkä ovat ne käyttökelpoisimmat kanavat, joita käyttää markkinoinnissa. <input type="checkbox"/> Mikä lähestymiskanta otetaan sosiaalisessa mediassa? Miten brändi esitetään siellä? Minkälaista sisältöä siellä julkaistaan?