

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU JA MITTAAMINEN

Case Chic Mini Me Oy

Tiivistelmä

Tekijä(t) Irri, Tiia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, YAMK Sivumäärä 61 + 3	Valmistumisaika Kevät 2019
Työn nimi Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja mittaaminen Case Chic Mini Me Oy		
Tutkinto Tradenomi YAMK		
Tiivistelmä <p>Kehittämishankkeen tarkoituksena oli tutkia miten yritys voi suunnitella digitaalista markkinointia liiketoiminnan lähtökodista, miten digitaalista markkinointia voidaan mitata ja miten mitattua tietoa voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Kehittämishankkeen tavoitteena oli tuottaa digitaalisen markkinoinnin suunnitelma lastenvaateverkko-kauppa Chic Mini Me Oy:lle. Suunnitelmassa keskityttiin erityisesti luomaan mittaristo, jolla yritys voi seurata onnistumistaan digitaalisessa markkinoinnissa.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsiteltiin digitaalisen markkinoinnin suunnittelun lisäksi liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelua, sillä niillä on olennainen rooli digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Lisäksi käsiteltiin erilaisia digitaalisen markkinoinnin kanavia ja sisältötyyppejä. Mittausta käsittelevä osio keskittyi erityisesti mittauksen suunnitteluun, lisäksi esiteltiin muutamia yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin mittareita.</p> <p>Kehittämishankkeen tutkimisosuus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena haastattelemalla viittä digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaa keväällä 2019. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastattelujen tarkoituksena oli koota asiantuntijoiden näkemyksiä digitaalisesta opinnäytetyön aiheesta. Haastatteluaineisto litteroitiin ja koodattiin teemoittain analyysia varten. Syntyneen aineiston ja teoriaosuuden kautta kertyneiden tietojen pohjalta yrityksessä pidettiin osallistava työpaja, jossa kerättiin aineistoa digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selvisi, että digitaalisen markkinoinnin suunnittelun ja mittauksen kulmakivi on yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden tarkassa määrittelyssä. Nämä tavoitteet ohjaavat digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ja mittareiden valintaa. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ja mittaamista ei siis voida irrottaa yrityksen muun liiketoiminnan ja mittauksen suunnittelusta, vaan se on olennainen osa sitä. Tämä ohjasi myös työn tuloksena syntyneen digitaalisen markkinoinnin suunnitelman ja mittariston luomista.</p>		
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu, Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen		

Abstract

Author(s) Irri, Tiia	Type of publication Master´s thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 61 + 3	
Title of publication Planning and Measuring Digital Marketing Case Chic Mini Me Ltd		
Name of Degree Master of Business Administration		
Abstract <p>The aim of the study was to examine three topics: how companies can plan digital marketing from a business point of view, how to measure digital marketing, and how to process the collected data. The purpose of the study was to produce a documented digital marketing plan for the children's clothing online store Chic Mini Me Ltd. The main target was to create a scorecard that tells the company how they achieve their targets in digital marketing.</p> <p>The role of the business and marketing planning is significant in digital marketing planning. For that reason, a general review about these topics is presented in the theoretical part of the work. The theoretical part also deals with digital marketing channels and content types. After that the theoretical part focuses on the theory of measuring digital marketing. The most popular digital marketing metrics are also introduced in the theoretical part.</p> <p>The empirical part of the study was conducted as a qualitative case study in the form of interviews. The interviews were conducted in spring 2019. The interviewees were five digital marketing experts. The purpose of the interviews was to collect data from digital marketing experts about the thesis topics. The collected material was transcribed and coded by the themes of the theoretical part of the study. Based on the analyzed material and literature review a workshop was organized in the company. The main purpose for the workshop was to collect material for a digital marketing plan.</p> <p>The essential result of this research was that the most important thing in digital marketing planning are the well-planned business targets. These targets help the company to plan digital marketing and set the measures for it. Planning digital marketing and measuring it is an essential part of the business planning and measuring. These findings were also the base for the digital marketing plan and scorecard that were created for the case company.</p>		
Keywords Digital marketing, Digital marketing planning, measuring digital marketing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tausta ja tavoitteet	1
1.2	Työn rajausta, teoreettinen viitekehys ja tutkimuskysymykset.....	2
1.3	Työn rakenne.....	3
2	TIETOPERUSTA	4
2.1	Digitaalinen markkinointi	4
2.2	Liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelu	5
2.3	Digitaalinen markkinointisuunnitelma	7
2.4	Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen	12
2.5	Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja sisällöt	17
3	TUTKIMUSHANKKEEN TOTEUTUS.....	25
3.1	Kohdeyritys.....	25
3.2	Tutkimushankkeen eteneminen	28
3.3	Käytetyt tutkimusmenetelmät.....	28
3.3.1	Haastattelut	31
3.3.2	Työpaja-työskentely.....	32
3.4	Aineiston analyysi.....	33
4	TULOKSET.....	35
4.1	Haastattelujen tulokset	35
4.1.1	Digitaalinen markkinointi yleisellä tasolla	35
4.1.2	Liiketoiminnan suunnittelu.....	36
4.1.3	Markkinoinnin suunnittelu	37
4.1.4	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu	38
4.1.5	Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ja mittaaminen	39
4.1.6	Mitatun aineiston jatkokäsittely	41
4.1.7	Ulkoistaminen	42
4.1.8	Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....	43
4.1.9	Sisällöt.....	44
4.2	Työpajatyöskentely	45
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	47
5.1	Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma	47
5.1.1	Yrityksen tavoitteet ja brändi.....	47
5.1.2	Ostajaprofiilit.....	48

5.1.3	Asiakaspolut digitaalisessa ympäristössä	48
5.1.4	Digitaalisen markkinoinnin kanavat, tavoitteet ja sisällöt	50
5.1.5	Vuosikello	52
5.1.6	Digitaalisen markkinoinnin mittarit ja mittareiden seuranta.....	53
5.2	Vastaukset tutkimuskysymyksiin.....	58
5.3	Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuus	59
5.4	Jatkokehittämiskohteet	60
LÄHTEET	62
LIITTEET	67

1 JOHDANTO

1.1 Tausta ja tavoitteet

Vuonna 2018 suomalaiset kuluttajat ostivat verkosta tuotteita ja palveluja 8,5 miljardilla Eurolla (Paytrail Oyj 2018). Vuonna 2018 verkkokaupan arvo Suomessa kasvoi 18 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Verkkokaupan liikevaihto Suomessa oli vuonna 2018 12 miljardia Euroa. Luku pitää sisällään verkosta ostetut fyysiset tuotteet ja palvelut. Eniten rahaa käytettiin kolmeen ryhmään, jotka olivat matkailu, tavarat ja palvelut. Tavaroiden osuus oli 36 prosenttia ja tämä pitää sisällään myös vaatteet. (Paytrail Oyj 2018) Kaupankäynti muuttuu ja siirtyy verkkoon nopealla tahdilla.

Markkinointi on murroksessa. Perinteinen markkinointi nähdään tänä päivänä yksisuuntaisena viestintänä yritykseltä kuluttajalle ja se huomioi asiakkaat massana. Tämän sijaan kuluttaja odottaa kaksisuuntaista, personoitua ja asiakkuuden vaiheen huomioivaa viestintää yritykseltä. (Kananen 2018, 14) Alle 55-vuotiaista suomalaisista 95 % käyttää internetiä päivittäin ja 35-vuotiaista lähes kaikki ovat rekisteröityneet johonkin sosiaalisen median palveluun. (Kananen 2018, 15) Digitaaliset palvelut mahdollistavat kuluttajan ja yrityksen välisen dialogin, auttavat kohdentamaan yrityksen markkinointiviestin juuri oikeille kuluttajille ja auttavat mittaamaan tarkasti markkinoinnin tehoa. (Kananen 2018, 16-21) Näin ollen perinteisestä markkinoinnista siirrytään digitaaliseen markkinointiin yhä enenevässä määrin. Tämä on tänä päivänä lähes välttämätöntä joka yritykselle. (Kananen 2018, 15)

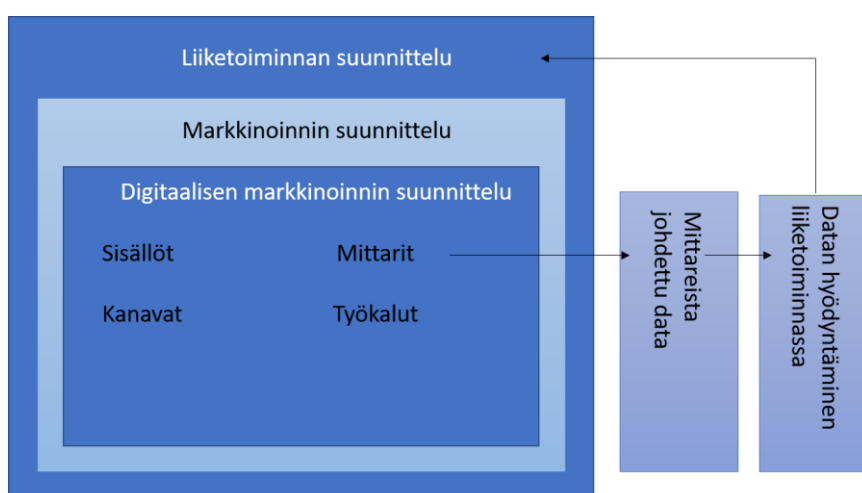
Kaupankäynti verkossa lisääntyy kovaa vauhtia. Koska kuluttajat ovat verkossa ja ostavat verkossa, on myös luontevaa, että yritys välittää markkinointiviestiään heille verkossa. Digitaalinen markkinointi poikkeaa perinteisestä markkinoinnista juuri kaksisuuntaisuudella. (Kananen 2018, 16) Opinnäytetyön aihe sai alkunsa tekijän kiinnostuksesta verkkokauppaan ja digitaaliseen markkinointiin. Opinnäytetyölle löytyi toimeksiantaja vuoden 2018 alussa perustetusta verkkokaupasta. Verkkokauppa myy laadukkaita lastenvaatteita. Toimeksiantaja esitellään tarkemmin työn luvussa kolme. Yrityksen markkinointi on keskittynyt digitaaliseen ympäristöön, mutta kirjallista digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa yrityksellä ei ole, eikä markkinoinnin tuloksia mitata ja seurata säännöllisesti.

Tämän kehittämishankkeen tavoitteena on tehdä yritykselle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jossa keskitytään erityisesti löytämään yritykselle toimivat työkalut digitaalisen markkinoinnin mittaamiseen. Suunnitelma ja mittaristo syntyvät teoriassa kootun aineiston, haastattelututkimuksen ja työpajatyöskentelyn avulla.

1.2 Työn rajaus, teoreettinen viitekehys ja tutkimuskysymykset

Kehittämishankkeen teoreettisessa viitekehyksessä (Kuvio 1) käsitellään ensin liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelua yleisellä tasolla. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu on aina osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa (Chaffey & Smith 2018, 557). Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan keskitytä yleisesti liiketoiminnan tai markkinoinnin suunnitteluun, mutta koska ne ovat olennainen osa digitaalisen markkinoinnin suunnittelua, on ne haluttu nostaa esille.

Liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelun jälkeen teoriassa esitellään digitaalisen markkinoinnin suunnittelua. Suunnittelusta siirrytään mittaamisen suunnittelun ja yleisimpien digitaalisen markkinoinnin mittareiden käsittelyyn. Mittariston käsittelyssä on keskitytty oikeiden mittareiden valitsemiseen ja mittareista saadun datan hyödyntämiseen yrityksen liiketoiminnassa. Lisäksi teoriassa käydään läpi kohdeyrityksen käyttämiä digitaalisen markkinoinnin kanavia. Teoreettisessa viitekehyksessä esitellään myös muutama digitaalisen markkinoinnin kanava, jotka yritys on suunnitellut ottavansa käyttöön. Teoriaosuus käsittelee myös erilaisia digitaalisen sisällön muotoja. Kaikki muut osat suunnittelusta ja digitaalisesta markkinoinnista on rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, esimerkiksi budjetti ja kilpailijoiden analysoiminen on jätetty työstä kokonaan pois. Rajaus on tehty sen vuoksi, että jos työhön olisi otettu kaikki suunnittelun osat mukaan, ei osa-alueisiin olisi voitu keskittyä kovin syvällisesti. Lisäksi valitut osa-alueet ovat kohdeyrityksen kannalta olennaisimpia. Tietoperusta on koottu ajankohtaisista kotimaisista ja kansainvälisistä lähteistä.



KUVIO 1. Työn teoreettinen viitekehys

Tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Chic Mini Me Oy:lle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jossa on valittu yrityksen liiketoiminnan tavoitteita tukevat digitaalisen markkinoinnin mittarit. Opinnäytetyö vastaa seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Kuinka rakennetaan yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka tukee yrityksen liiketoiminnan tavoitteita?

Miten mitataan digitaalisen markkinoinnin onnistumista?

Miten mittauksesta saatua tietoa hyödynnetään?

1.3 Työn rakenne

Kehittämishanke koostuu teoria- ja tutkimusosasta, sekä toimeksiantajalle tehdystä digitaalisen markkinoinnin suunnitelmasta. Teoriaosan avulla selvitetään digitaalisen markkinoinnin käsitettä, kanavia, sisältötyyppejä, suunnittelua ja mittareita ja se etenee suuremmista kokonaisuuksista pienempiin, niin että ensin käsitellään suunnittelua liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelun kautta ja sitten edetään digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun, mittaamiseen, sisältöihin ja kanaviin.

Tutkimusosa toteutettiin suorittamalla haastattelututkimus teoriaosuuden pohjalta. Kehittämishanketta varten haastateltiin viittä digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaa. Lisäksi yrityksen nykytilanteen ja tavoitteiden selvittämiseksi haastateltiin yrityksen edustajaa. Kaikki haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Opinnäytetyössä tutkimuksen tulokset on esitelty teoriaosan jälkeen.

Tutkimustulosten analyysin jälkeen yrityksessä pidettiin työpaja. Työpajan suunnitelma syntyi teoriaosan ja tutkimustulosten pohjalta ja siellä mietittiin yhdessä yrityksen edustajan kanssa digitaalisen markkinointisuunnitelman osa-alueita ja kerättiin aineistoa digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan. Tietoperustan, haastatteluiden ja työpajan perusteella valmistui toimeksiantajalle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka käsittelee asiakkaan määrittelyä, asiakaspolkua, digitaalisen markkinoinnin kanavia, sisältöjä ja aikataulun suunnittelua. Nimetyille tavoitteille ja suunnitelluille toimenpiteille rakennettiin mittaristo. Mittareiden valitsemisen jälkeen mittareille rakennettiin seurantasuunnitelma. Lisäksi opinnäytetyön lopussa vastataan tutkimuskysymyksiin, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista, sekä esitetään jatkotutkimusehdotukset.

2 TIETOPERUSTA

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan tuotteen ja brändin tunnettuuden edistämistä kuluttajien keskuudessa erilaisten digitaalisten välineiden avulla (Florès 2014, 3-4). Digitaalinen markkinointi tarkoittaa erilaisten elektronisten medioiden kautta tehtyä tuotteiden tai brändin myynnin edistämistä (Erkollar & Oberer 2017). Terminä digitaalinen markkinointi kerää allensa kaikki vuorovaikutteiset työkalut, joiden avulla yritys voi markkinoida tuotteitaan ja brändiään, sekä luoda suuremman ja henkilökohtaisemman suhteen asiakkaaseen (Florès 2014, 3-4). Keller ja Kotler (2016, 638) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin niin, että digitaalisten markkinointikanavien kautta yritys voi tarjota tai lähettää räätälöityä informaatiota tai viestejä, jotka sitouttavat kuluttajia vastaamalla heidän mielenkiinnonkohteitaan.

Digitaalisen markkinoinnin eduksi Kotler & Keller (2016, 638) mainitsevat sen mitattavuuden. Kirjassaan *Ostovallankumous* Jukka Aminoff ja Mika D. Rubanovitsch (2015, 111) määrittelevät digitaalisen markkinoinnin tarkoittavan kohdennettua, mitattua ja interaktiivista markkinointia verkossa. Digitaaliseksi markkinoinniksi katsotaan kaikki digitaalisessa muodossa harjoitettu mainonta. Digitaalisen markkinoijan haasteita ovat lisääntynyt kilpailu, kasvava datan määrä ja useiden eri digitaalisten kanavien samanaikainen kehittyminen. Digitaalisen markkinoinnin etu on mahdollisuus olla kahdensuuntaisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakassuhteista voidaan huolehtia useiden eri kanavien kautta. Lisäksi kertynyttä dataa voidaan käyttää yhä nopeammassa päätöksenteossa. (Erkollar & Oberer 2017)

Digitaalisesta markkinoinnista käytetään lukuisia termejä. Puhutaan digimarkkinoinnista, digitaalisesta markkinoinnista, onlinemarkkinoinnista ja internet-markkinoinnista. Termien välillä on hienoisia eroja. Tässä opinnäytetyössä puhutaan ainoastaan digitaalisesta markkinoinnista.

Aiheena digitaalinen markkinointi on merkittävä. Arvioiden mukaan vuonna 2018 Suomessa yritykset käyttivät enemmän rahaa digitaaliseen markkinointiin, kuin perinteiseen sanomalehtimainontaan, joka on perinteisesti ollut suurin markkinoijien käyttämä mediaryhmä. (Markkinointi & Mainonta 2017) Markkinointitoimisto OMD Finlandin ja Toimen- PHD:n teettämän tutkimuksen mukaan globaalisti toimivien suurten suomalaisten B2B-yri- tysten markkinointijohtajat nostavat suurimmaksi puutteeksi erityisesti digitaalisen markki- noinnin osaamisen (Suomen Yrittäjät 2018). Digitaalinen markkinointi kasvaa siis kovaa

vauhtia, mutta suurissakin yrityksissä koetaan puutetta digitaalisen markkinoinnin osaamisesta.

2.2 Liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelu

Yrityksen koko liiketoimintaa ohjaa liiketoimintasuunnitelma. Niissä toistuvat samat perusasiat. Liiketoimintasuunnitelmassa määritellään yrityksen toiminta-ajatus, liikeidea, tavoitteet, strategiat, taktiikat ja politiikat. Markkinointisuunnitelma on olennainen osa liiketoimintasuunnitelmaa. (Kananen 2018, 31) Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja mittaminen tulee tapahtua liiketoimintatavoitelähtöisesti (Pyyhtiä 2017, 21).

Yrityksen toimintaa ohjaa missio, olemassa olon tarkoitus (Kotler & Keller 2016, 61). Yrityksen missio tulisi voida tiivistää lauseella tai kahdella esitettävään muotoon. Näin missio on viestittävässä johdolle, työntekijöille ja asiakkaille. (Kotler & Keller 2016, 63.) Mission määrittelemiseksi yrityksen tulisi vastata seuraaviin Peter Druckerin esittämiin kysymyksiin:

Mikä on liikeideamme?

Kuka on asiakkaamme?

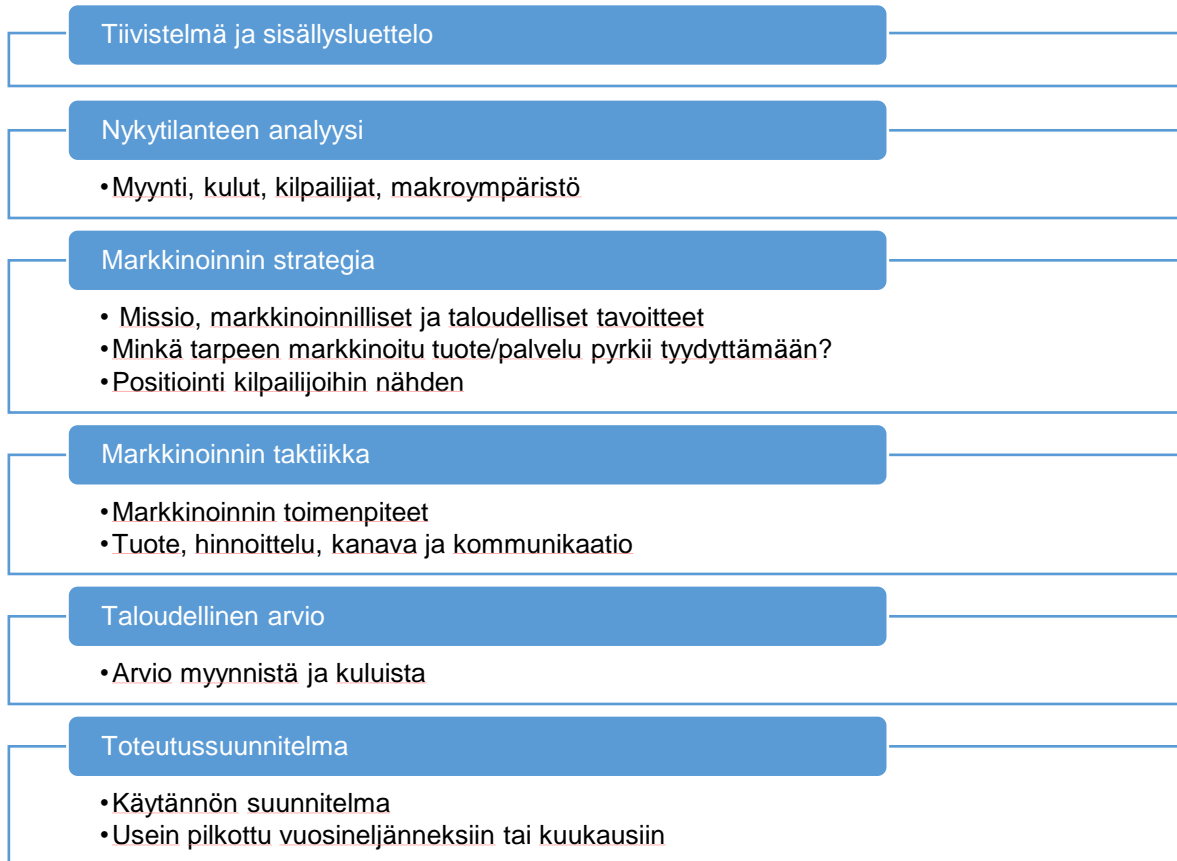
Mitä arvoa tuotamme asiakkaalle?

Millaista liiketoimintamme on tulevaisuudessa?

Millaista liiketoiminnan tulisi olla tulevaisuudessa? (Kotler & Keller 2016, 61).

Mission lisäksi yrityksen tulee määritellä visio, joka on melkein mahdoton, tavoittamaton unelma siitä, mitä liiketoiminnalta halutaan tulevaisuudessa. Visio määrittää liiketoiminnan tavoitteita pitkän ajan, jopa 10 tai 20 vuoden päähän. (Kotler & Keller 2016, 63)

Markkinointisuunnitelma on kirjallinen suunnitelma, joka tiivistää, mitä tietoa markkinoijalla on markkinoista ja miten yritys aikoo saavuttaa markkinoinnille asetetut tavoitteet (Kotler & Keller 2016, 77). Markkinointisuunnitelma määrittää taktisten myynti- ja markkinointitoimenpiteiden suunnitelmat, kanavat ja menetelmät. Se on yrityksen käytännön työkalu markkinointistrategian toteuttamiseen markkinoinnin ja myynninedistämisen keinoin. Markkinointisuunnitelma ja -strategia voidaan myös tiivistää samaan kokonaisuuteen. (Pyyhtiä 2017, 22) Markkinointisuunnitelma sisältää markkinointitoimenpiteiden suunnittelun ja budjetoinnin markkinointia varten ja se on koko markkinointiprosessin tärkein osa. (Kotler & Keller 2016, 77) Markkinointisuunnitelman tulee sisältää Kuviossa 2 esitetyt osat alueet.

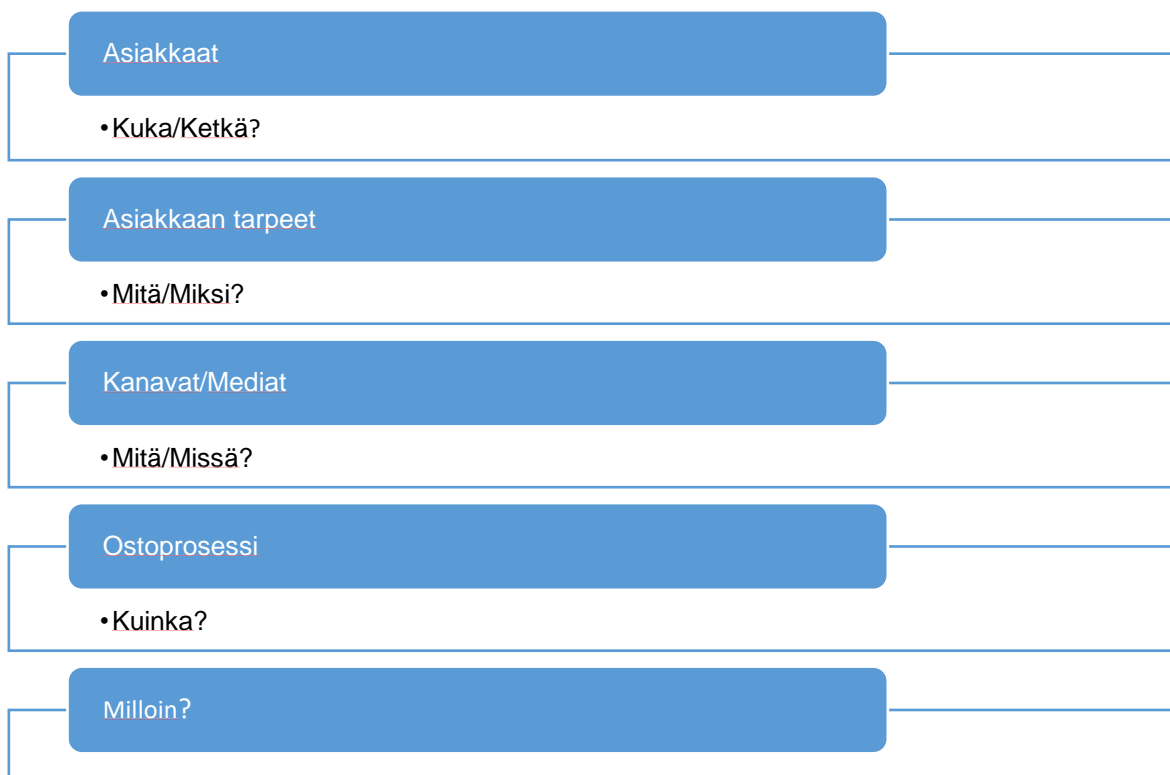


KUVIO 2. Markkinointisuunnitelma (Kotler & Keller 2016, 78)

Markkinointisuunnitelma voi olla pituudeltaan mitä tahansa muutamasta sivusta kymmeneen sivuihin. Yleensä pienemmissä yrityksissä suunnitelma on lyhyempi ja vähemmän muodollinen. Tutkimuksen tekeminen on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua. Suunnitelman tekemistä helpottaa, kun yritys tuntee oman toimintaympäristönsä, markkinatilanteen, kilpailijat ja asiakkaat. (Kotler & Keller 2016, 78)

2.3 Digitaalinen markkinointisuunnitelma

Digitaalinen markkinointisuunnitelma on osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa (Chaffey & Smith 2018, 557). Digitaalisen markkinointisuunnitelman pohjana käytetään nykytilan analyysia ja erilaisia markkina- ja kilpailijakartoituksia (Pyyhtiä 2017, 22). Kanasen mukaan (2017, 33) digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median ratkaisut kuuluvat markkinointiin ja ovat melko pitkälle mediaratkaisuja. Kanavien kautta välitetyn ydinviestin sisältö muuttuu yrityksen liiketoiminnan osien muuttuessa. Tällaisia muutoksia voivat olla muutokset tuotteissa, palveluissa ja kohderyhmässä. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma muutetaan strategioiksi ja digitaalinen markkinointi tulee ottaa huomioon strategisessa suunnittelussa. Kananen käyttää digitaalisen markkinoinnin suunnittelusta termiä I-strategia. I-Strategia on esitetty kuviossa 3.



KUVIO 3. I-Strategia, lähtökohta-analyysi (Kananen 2018, 34)

I-strategiaa voidaan muodostaa viiden peruskysymyksen avulla. Myös I-strategian luomisessa aloitetaan kohderyhmän määrittelystä. Asiakasprofiili luodaan kysymällä kuka, mitä, miksi, missä, kuinka ja milloin. Asiakasprofiili helpottaa asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä ja sen avulla saadaan selville missä tavoiteltu asiakas liikkuu verkossa. Kun tiedetään missä asiakas liikkuu, voidaan määrittellä markkinoinnissa käytettävät kanavat (Kananen

2017, 35) Kun asiakasprofiili on luotu, pitää selvittää, mitä tarpeita määritetyillä asiakkailla on ja millaisiin ongelmiin he hakevat ratkaisuja. Yrityksen pitää myös määritellä mitä arvoa se tarjoaa kuluttajalle. Asiakkaan ostoprosessin tulee olla tuttu yritykselle. Ostoprosessiin kuuluvia asioita ovat tiedonhaun vaiheet ja lähteet, kanavat ja asiakkaan toiminta ostoputkessa. Näiden asioiden kautta yritys voi määritellä, miten se löydetään verkosta ja missä medioissa sen pitäisi näkyä. Yrityksessä tulee myös selvittää, milloin on otollisin aika vaikuttaa kuluttajaan. (Kananen 2017, 36)

Komulainen (2018, 121) puolestaan jakaa digitaalisen markkinoinnin suunnittelun kahdeksaan vaiheeseen. Komulaisen malli lähtee liikkeelle tavoitteiden asetannasta. Ennen käytännön tekemistä yrityksessä tulee kirkastaa se, mitä digitaalisella markkinoinnilla tavoitellaan. Tavoitteet liittyvät useimmiten näkyvyyteen, myyntiin ja brändiin. Tavoitteiden asettamisen jälkeen määritellään ostajapersoonat. Ostajanpersoonien tunnistaminen auttaa löytämään kanavat, jossa asiakkaat tavoitetaan ja luomaan sellaisen viestisisällön, jonka asiakkaat haluavat kuulla. Seuraavat asiat suunnittelussa ovatkin kanavien valinta ja sisältöjen ideointi. Sisällön luominen ja julkaiseminen on hyvä aikatauluttaa. Hyvän sisällön luominen vaatii aikaa, ja esiin nousevia ideoita on hyvä kirjata ylös.

Kingsnorthin (2016, 68) mukaan digitaalisen markkinoinnin suunnittelua voidaan tehdä kahdella tavalla, reaaliaikaisesti tai visioon perustuen. Visioon perustuva malli on hyvin perinteinen ja paljon käytetty. Se sisältää kuusi vaihetta, jotka ovat:

1. Vision määrittely
2. Mission määrittely
3. Tavoitteiden asettaminen
4. Strategioiden määrittely tavoitteiden saavuttamiseksi
5. Toimintasuunnitelmien luominen strategioiden toimeenpanemiseksi
6. Toimintasuunnitelmien toteutus, arviointi ja kehittäminen (Kingsnorth 2016, 68)

Reaaliaikainen suunnittelu taas tarkoittaa suunnittelun puutetta. Koska maailma muuttuu niin nopeasti, viiden vuoden suunnitelmat voivat olla hankalia tehdä. Siksi voidaankin turvautua reaaliaikaiseen suunnitteluun, jolloin suunnitteluprosessista tulee osa jatkuvaa työtä. Suunnitelmaa ei dokumentoida tarkasti ja sitä kehitetään jatkuvasti. Dokumentoinnin puute voi kuitenkin olla heikkous sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäinen viestintä ja suunnitelmien jalkauttaminen voi olla hankalaa, toisaalta taas yrityksen suunnitelmien viestiminen ulkoisesti esimerkiksi sijoittajille vaikeutuu. (Kingsnorth 2016, 70-71)

SOSTAC on malli, jonka PR Smith loi markkinoinnin suunnitteluun 1990-luvulla. Sen menestys perustuu sen yksinkertaisuuteen. SOSTAC -malli sisältää kuusi eri osa-alueita. Nämä osa-alueet määrittelemällä yritys voi luoda markkinointisuunnitelmansa. (Smith 2012) Mallia käytetään erityisesti markkinoinnin suunnitteluun (Chaffey & Smith 2018, 559). SOSTAC -malli koostuu kuudesta eri osa-alueesta, jotka on esitetty kuviossa 4.



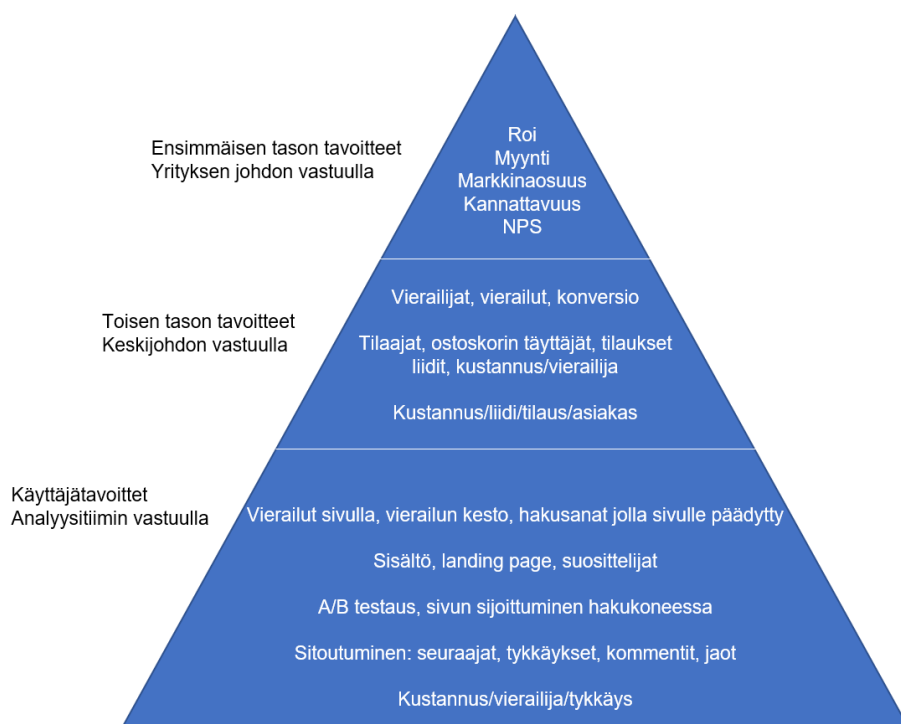
KUVIO 4. SOSTAC -malli (Smith 2012)

Nykytilaa analysoidessa määritellään, missä ollaan nyt. Puolet suunnitteluun käytetystä ajasta käytetään nykytilan analyysiin. (Chaffey & Smith 2018, 559) Kun nykytilan analyysi on tehty huolella, on helpompi määrittellä se, mitä halutaan saavuttaa.

Nykytilan analyysi käsittää seuraavat osa-alueet: asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, oma osaaminen, yrityksen vahvuudet, heikkoudet ja KPI-mittarit (Key Performance Indicators, suorituskyvyn mittarit) sekä toimintaympäristöön liittyvät tekijät. Erityisen tärkeää on omien asiakkaidensa tunteminen. (Chaffey & Smith 2018, 559) Asiakkaat voidaan analysoida kolmen kysymyksen avulla, kuka, miksi ja miten (Chaffey & Smith 2018, 565-566).

Nykytilan analyysi kertoo siitä, missä yritys on tällä hetkellä. Kun tämä analyysi on tehty huolella, on helpompi määrittellä tavoitteet. SOSTAC-mallin seuraavassa kohdassa keskitytäänkin siihen mihin ollaan menossa. Tavoitteet voidaan jakaa kahteen ryhmään, fyysisiin digitaalisiin toimenpiteisiin ja ei konkreettisiin tavoitteisiin. Ensimmäisen ryhmän tavoitteet voivat olla esimerkiksi myynti, markkinaosuus, klikkaukset ja konversio. Toisen ryhmän tavoitteet voivat olla esimerkiksi brändin tunnettuus, ostoaikeet ja NPS (net promoter

score, suosittelijuuden mittari). Ensimmäisen ryhmän tavoitteita on helpompi mitata ja niihin liittyvät mittarit löytyvät yrityksen sisäisestä kirjanpidosta. Toisen ryhmän tavoitteiden toteutumista voidaan taas seurata asiakkaille toteutettavien kyselyiden kautta. (Chaffey & Smith 2018, 579) Tavoitteet voidaan myös kuvata KPI-pyramidina. Pyramidissa tavoitteet ovat jaettu kolmeen eri ryhmään, sen mukaan miten korkealle tavoite on priorisoitu. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 5) on jaoteltu tavoitteet kolmeen ryhmään, tavoitteet ovat myös vastuutettu ryhmän mukaisesti. Kääntämällä pyramidin kärjelleen, syntyy myyntisuppilo. (Chaffey & Smith 2018, 579)



KUVIO 5. KPI-pyramidi (Chaffey & Smith 2018, 575)

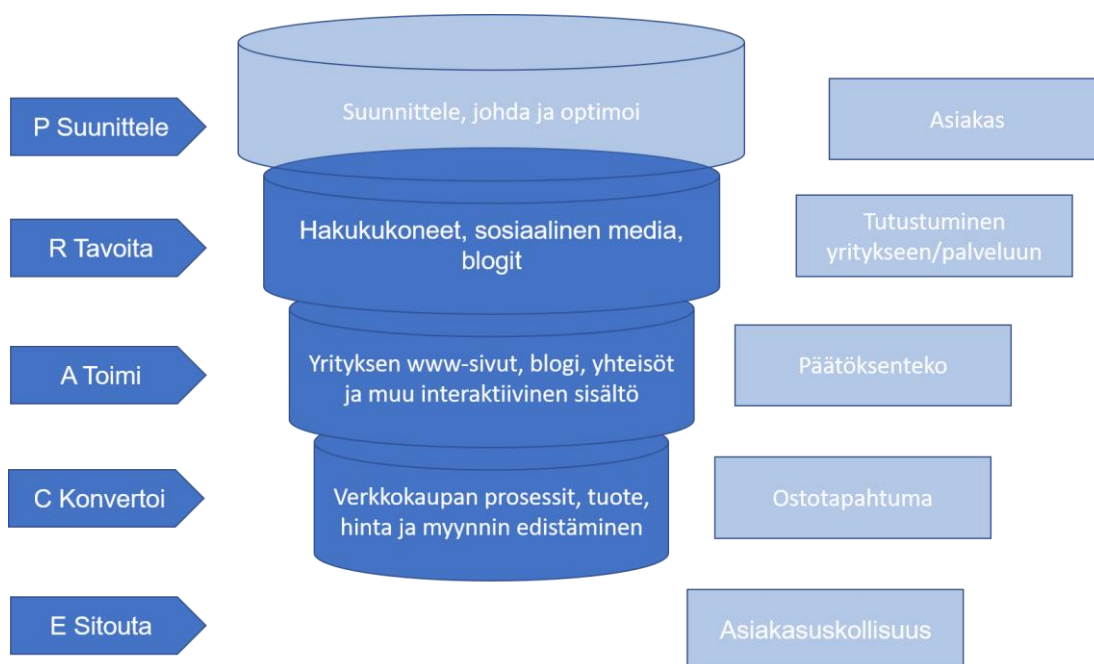
Seuraavaksi yrityksen tulee määrittellä strategia, jolla tarkoitetaan suunnitelmaa tavoitteisiin pääsemiseksi. Strategia on yrityksen liiketoiminnan resepti, jossa keskitytään tulevaisuuteen, jopa vuosikymmenien päähän. Strategian avulla yritys valitsee suunnan muuttuvassa toimintaympäristössä. (Vuorinen 2013, 15) Digitaalisen markkinoinnin strategia keskittyy siihen, mitä tapahtuu verkossa (Chaffey & Smith 2018, 582) ja siinä määritellään miten paljon eri kanaviin käytetään resursseja. Tärkeään on myös määrittellä korvaavatko digitaaliset kanavat joitain muita, olemassa olevia kanavia. (Chaffey & Smith 2018, 585-586)

Toimenpiteillä tarkoitetaan niitä toimia, joilla strategiaa lähdetään toteuttamaan (Chaffey & Smith 2018, 591). Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet keskittyvät valitsemaan työkalut optimaaliseen markkinointimixiin (Chaffey & Smith 2018, 595). Kun strategia on luotu ja

työkalut sen toteuttamiseksi valittu, on toiminnan aika. Tässä tärkeässä vaiheessa strategia jalkautetaan henkilöstölle (Chaffey & Smith 2018, 600).

Mallin viimeinen vaihe on hallinta tai seuranta. Markkinoinnille on syytä rakentaa seuranta, jotta tiedetään, mikä toimii ja mikä ei. Seuranta suunnitellessa tulee määritellä mitattavat KPI-mittarit, kuka seuraa mitäkin, miten usein, kenelle raportoidaan ja kuka ottaa vastuun jatkotoimenpiteistä. (Chaffey & Smith 2018, 601). Digitaalisen markkinoinnin mittaamista on käsitelty laajemmin työn seuraavassa luvussa.

Dave Chaffey on kehittänyt työkalun digitaalisen markkinoinnin käytännön suunnitteluun. Työkalu on nimeltään RACE (Kuvio 6). Sen avulla voidaan suunnitella toteutettavia digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä. RACE-malli tiivistää tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet ja kattaa koko asiakkuuden elinkaaren. Lisäksi malliin on lisätty alkuun P (Plan), joka kattaa koko digitaalisen strategian luomisen.



KUVIO 6. RACE-malli digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden suunnitteluun (Chaffey 2017)

RACE itsesään sisältää neljä vaihetta (Kuvio 6). Ensimmäisessä vaiheessa R (reach) rakennetaan brändin, tuotteen tai palvelun tunnettuutta digitaalisten työkalujen avulla. Tämä tarkoittaa näkyvyyden rakentamista esimerkiksi sosiaalisen median ja www-sivujen kautta. Näkyvyyttä syntyy maksettujen, ansaittujen ja omistettujen kosketuspisteiden kautta. Kohta A (act) tarkoittaa markkinoinnin toimenpiteitä, joilla asiakasta rohkaistaan kohti ostosta. Tässä vaiheessa tuotetaan liidejä, eli myyntivinkkejä, kerrotaan asiakkaalle lisää yrityksen palveluista ja tuotteista. Potentiaalista asiakasta rohkaistaan osallistumaan

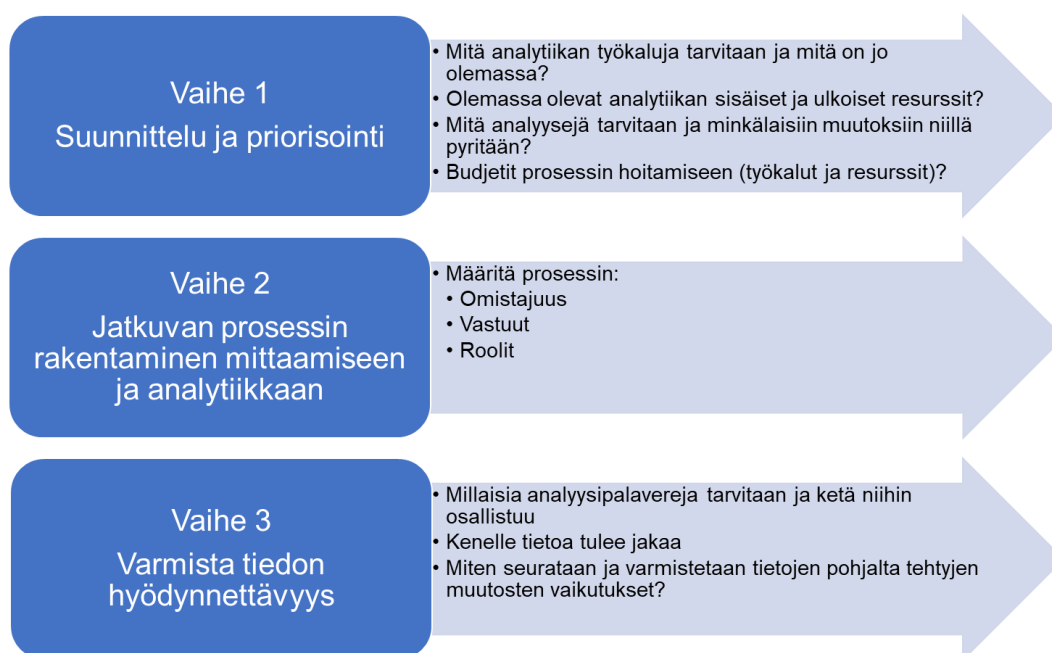
esimerkiksi sosiaalisen median keskusteluun. Seuraavassa vaiheessa C (convert) tapahtuu itse ostos. Ostoksen jälkeen asiakas pyritään sitouttamaan viimeisessä vaiheessa E (engagement). Tavoitteena on saada asiakas ostamaan uudelleen yrityksen tuotteita tai palveluita. Tähän pyritään kommunikoimalla asiakkaan kanssa ostoksen jälkeen esimerkiksi sosiaalisen median kautta tai sähköpostilla. (Chaffey 2017)

Digitaalisissa kanavissa tapahtuvan markkinoinnin suunnittelussa on tärkeintä ottaa huomioon verkon ja päätelaitteiden nopea kehittyminen, sekä kuluttajien käyttäytymisen nopeat muutokset. Sen vuoksi tarkkaa suunnittelua tärkeämpää onkin kyky reagoida muutoksiin ja muuttaa suunnitelmia tarvittaessa. Ketterä markkinointi, eli agile marketing on tehokkain tapa toimia digitaalisessa maailmassa. Ketterässä markkinoinnissa mittaaminen on keskeisessä roolissa. Kun toimenpiteitä mitataan reaaliaikaisesti, on muutoksia mahdollista tehdä tarvittaessa nopealla aikataululla. (Pyyhtiä 2017, 22-23)

2.4 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

Digitaalisen markkinoinnin etu perinteiseen verrattuna on sen mitattavuus (Spiller & Tuten 2015). Kun yrityksessä lähdetään suunnittelemaan digitaalisen markkinoinnin mittaamista, on syytä pohtia mitkä ovat strategian johtamisen ja operatiivisen toiminnan kannalta keskeiset mittarit, kuka tietoa tarvitsee ja millä rytmillä ja miten kerättyä dataa hyödynnetään. On myös tärkeää pohtia, kuka vastaa datan jatkojalostamisesta informaatioksi, mitä tietoa hankitaan omista lähteistä ja mitä hankitaan yrityksen ulkopuolelta. (Syväniemi & Markkula 2017, 141) Vaikka digitaalinen markkinointi onkin hyvin mitattavaa, mitattu data ei välttämättä ole aina relevanttia. Sen vuoksi mittauksia tulisi tehdä useista eri lähteistä. Kun mitattu data jatkojalostetaan yksinkertaista raportointia pidemmälle, siitä tulee työkalu johtamiseen. (Florès 2014, 219)

Mittareiden kautta yritys saa arvokasta tietoa strategiansa toteutumisesta, mutta kaikki mitattu tieto on hyödytöntä, mikäli sitä ei koosteta raportiksi ja prosessoida (Kingsnorth 2016, 279). Mittaamisen käytännön työn toteuttamiseksi tarvitsee yrityksessä tehdä mittareiden valinnan lisäksi selkeä roolitus ja vastuun jako, eli kuka tekee ja mitä. Näin on mahdollista saavuttaa mittaamisen tärkein asia, sen tulosten hyödyntäminen. (Pyyhtiä (b) 2017, 201) Yksinkertaisimmillaan mittauksen toimintamallin suunnittelu pitää sisällään kolme vaihetta.



KUVIO 7. Mittaamisen toimintamalli (Pyyhtiä (b) 2017, 201-202)

Mittausprosessin tarkoitus on lisätä tiedon hyödynnettävyyttä ja reagointinopeutta, ei hidastaa yrityksen toimintaa. Kuviossa 7 esitetyt prosessin osa-alueet ovat yksinkertaisimmillaan prosessin tarkoituksen määrittely, omistajuus, vastuut ja roolit. Osa-alueita voidaan tarkentaa ja lisätä liiketoiminnan tarpeiden ja organisaation rakenteiden mukaisesti. Eri mittaamisen osa-alueille voidaan rakentaa tarvittaessa omat prosessit. Tuotannon tarkemmat vaiheet ja roolit, sekä aikasykli on hyvä kuvata. (Pyyhtiä (b) 2017, 203)

Mittausta suunniteltaessa myös Florès (2014, 222) nostaa esille nykytilanteen määrittelyn. Lisäksi yrityksen tulee määritellä KPI-mittaristo. Mittareita valittaessa tulee ottaa huomioon liiketoiminnan tavoitteet. (Florès 2014, 223) Kun itse mittareita mietitään, tulee ottaa huomioon, että valituilla mittareilla on linkki asetettuihin tavoitteisiin, niistä on saatavilla dataa, ne ovat monitoroitavissa ja ymmärrettäviä (Florès 2014, 223).

Mitattua dataa voidaan käsitellä kahdella tavalla, voidaan tarkastella tapahtuneita muutoksia tai ennustaa tulevaa. Ennustamisen tulisi olla osa raportointiprosessia. (Kingsnorth 2016, 281) Historiaan nojautuvia mittareita voidaan tarkastella erilaisilla aikasykleillä. Vuosittaiset mittarit kertovat pitkän ajan kuluessa tapahtuneista muutoksista. Kausivaihtelujen vaikutukset eivät näy juurikaan näissä mittareissa, mutta ne eivät myöskään välttämättä anna todellista kuvaa markkinatilanteen vaikutuksista. Kuukausittaiset mittarit ovat hyviä mittareita budjetointiin ja liikevaihtoon ja myyntiin. Toisaalta mittarit eivät ota huomioon kausivaihteluja, jotka voivat olla suuriakin kuukausien välillä. Viikoittaiset mittarit ovat jo melko reaaliaikaisia ja hyödyllisiä esimerkiksi erilaisten muutosten vaikutuksien tarkkailuun. (Kingsnorth 2016, 280-281) Mitattu tieto on turhaa, ellei sitä hyödynnetä

markkinoinnin, myynnin ja liiketoiminnan kehityksessä. Hyvä keino lähteä liikkeelle on ko-keilujen tekeminen markkinoinnissa ja uusasiakashankinnassa. (Pyyhtiä (b) 2017, 205)

KPI-mittarit

Jo digitaalisen markkinoinnin suunnitteluvaiheessa yrityksen tulee nimetä KPI-mittarinsa. KPI-mittareilla (key performance indicators) tarkoitetaan mittareita, jotka mittaavat sitä, miten hyvin yritys menestyy päätavoitteidensa osalta. Digitaalisessa markkinoinnissa tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, miten monesta prosentista sivuston kävijöistä tulee asiakkaita, mikä on keskiostoksen kasvu tai kuinka monta prosenttia sivuston kävijöistä ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. (Pyyhtiä 2017, 23) Sponder ja Khan (2018, 91) määrittelevät KPI-mittarit mittareiksi, joita digimarkkinoijat käyttävät edistyksen seurantaan.

Kirjassaan *How to measure digital marketing* Laurent Florès (2014, 50) kertoo, että KPI-mittarit ovat välttämättömiä työkaluja yrityksen päätöksenteolle ja johtamiselle. Mittariston avulla johdetaan liiketoimintaa tässä hetkessä ja tulevaisuudessa. Mitattavat asiat tulevat olla tarpeen tullen muutettavissa, kehitettävissä ja optimoitavissa. Florès myös esittää, että KPI-mittarit voidaan jakaa määrällisiin ja laadullisiin ja jokaiselle mediatyypille, maksetulle, omistetulle ja ansaitulle, tulisi miettiä omat mittarinsa. Mittaristot tulisi miettiä AIDA-mallin mukaisesti, niin että mallin jokaiselle osa-alueelle on mietitty omat mittaristonsa. (Florès 2014, 47) AIDA-mallilla tarkoitetaan markkinoinnin mallia, joka kertoo markkinoinnin kohteen kiinnostuksen herättämisestä mallilla huomio (attention), kiinnostus (interest), halu (desire), toiminta (action) (DeMers 2013).

Tuteninin ja Spillerin (2015) mukaan digitaalisen markkinoinnin mittarit voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat toiminta, vuorovaikutus ja taloudelliset mittarit. Alla olevasta taulukosta on nähtävissä, mitä kullakin mittaristolla voidaan mitata.

Toiminnan mittarit	Vuorovaikutuksen mittarit	Taloudelliset mittarit
<ul style="list-style-type: none"> Blogikirjoitukset Päivitykset Kommentit/vastaukset kommentteihin Kuva- ja videojulkaisut Tweetit Täggäykset Aktiivisten kanavien määrä 	<ul style="list-style-type: none"> Rekisteröinnit Tykkäykset Kommentit/julkaisut Maininnat/Täggäykset Linkit Lataukset Seuraajat Liikenne sivustolla Sivustolla käytetty aika 	<ul style="list-style-type: none"> Liidien konversio Tuotto/asiakas Asiakkuuden elinkaaren arvo Ansaitun mediahuomion arvo Myynnin/sivustoliikenteen /hakukoneissa sijoittumisen suhde ROI

KUVIO 8. Digitaalisen markkinoinnin mittarit. (Spiller & Tuten 2015)

Toiminnan mittareihin kuuluvat erilaiset kävijöiden tekemät toiminnot yrityksen medioissa. Vuorovaikutuksen mittarit tarkkailevat sitä, miten yrityksen medioiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa, niin määrällisesti, kuin ajallisestikin. Taloudelliset mittarit mittaavat taas taloudellista kehitystä.

Digitaalisen markkinoinnin mittarit voidaan jakaa myös sen mukaan, onko kyseessä omistettu, ostettu vai ansaittu media. Mittarit voivat olla myös laadullisia tai määrällisiä ja ne voidaan jaotella ryhmiin sen mukaan, mittaavatko ne web-analytiikkaan liittyviä asioita, mainontaa vai asiakkuutta. (Florès 2014, 47) Mittaristoja voidaan siis jakaa ryhmiin monin eri perustein ja on lopulta yrityksen strateginen päätös, millaista jakoa se käyttää mittareita ryhmitellessään.

ROI, ROMI ja ROAS

Markkinointiin sijoitettujen investointien suhdetta tuottoihin mitataan muutamalla mittarilla. Mittareista ROI (return on investment, sijoitetun pääoman tuotto) on käytetyin ja sen laskentakaava on $\text{nettotuotto} / \text{investoinnilla} \times 100 = \text{ROI} \%$. (Pyyhtiä & Salo 2017, 40) Vaikka teoriassa digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta on helppo mitata, käytännössä näin ei aina ole. On eri asia laskea jotakin, kuin mitata (Florès 2014, 3). Vaikka ROI on mittareista käytetyin, se soveltuu markkinoinnin mittaamiseen huonoiten yleismaailmallisuutensa vuoksi. (Pyyhtiä & Salo 2017, 40) Markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata tarkemmin ROMI:n (return of marketing investment) avulla, joka ottaa huomioon ainoastaan markkinointiin tehdyt investoinnit (Florès 2014, 6-7). ROMI:n kaava on $\text{markkinointiin sijoitettu rahamäärän investoinnit} \times 100$. Investointeihin voidaan laskea myös markkinoinnin kiinteiden kustannusten kokonaisuudet, kuten markkinoinnin työkoneet ja työvälineet. (Pyyhtiä & Salo 2017, 41). Kolmas mittari, ROAS (return on ad spend), on yksinkertaisin mainonnan tehon mittari. Sen kaava on $\text{markkinointiin tuomat nettotuotot} / \text{mainonnan kokonaiskustannuksiin investoidut rahat} \times 100$. Mittarissa huomioidaan siis ainoastaan mainonnan kokonaiskustannuksiin investoidut rahat, joita perinteisesti ovat mediakustannukset ja tuotantokustannukset. (Pyyhtiä & Salo 2017, 41)

Konversio

Konversio on yksi keskeisiä mittareita erilaisissa verkkopalveluissa ja verkkokaupoissa. Yleensä sillä tarkoitetaan suhdelukua, joka muodostuu kävijöistä ja ostajista. Konversion kaava on $\text{ostoksia} / \text{kävijöitä} \times 100$ (Filenius 2015, 21) Pyyhtiä ja Salo (2017, 39) määrittelevät konversion tapahtumaksi tai teoksi, jossa sivustolla kävijät toteuttavat sivuston tavoitteisiin asetetun toimenpiteen. Tavoite voi olla esimerkiksi ostos, tai vaikka asiakkaaksi rekisteröityminen. Konversioprosentin parantamista kutsutaan konversio-optimoinniksi.

CLV ja CP

CLV, eli customer lifetime value, mittaa nimensä mukaisesti asiakkaan elinkaaren arvoa. Arvo perustuu asiakkuuden nykyiseen arvoon ja ennustettuihin tulevaisuuden ostoihin. CLV on ennustava mittari. (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein 2009, 142-143) CP, eli customer profitability, taas mittaa asiakkuuden tuottoa tietyllä aikavälillä. Tämä mittari on historiaan katsova, eli sillä saadaan tietoa menneestä eikä ennusteta tulevaa. (Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein 2009, 142-143) Asiakkuuden tuotto lasketaan vähentämällä asiakkaan tuomista tuotoista asiakkuuden kulut. (Wen, Chen & Qianpin 2012) Asiakkuuden elinkaaren arvon laskemiseen on useita tapoja, mutta useimmiten sitä lasketaan määrittelemällä ne kassavirrat, joita yritys odottaa asiakkaan tuovan ja laskemalla asiakkaan nykyisen kassavirran arvon. Laskelman tekijät voidaan jakaa tuloihin, kustannuksiin ja asiakkuuden säilyttämisen kustannuksiin. (Wen, Chen & Qianpin 2012) CLV:n avulla yritys saavuttaa tietoa olemassa olevien asiakkuuksien potentiaalista ja oppii samalla lisää asiakkuuksien tyypeistä (Wen, Chen & Qianpin 2012).

NPS

NPS, eli Net promoter score, on suosituimpia asiakaskokemuksen mittareita. Se perustuu asiakkaille esitettyyn kysymykseen, kuinka halukkaita he ovat suosittelemaan yrityksen tuotetta tai palvelua muille asiakkaille. Mittari saadaan vahvojen suosittelijoiden ja niiden, jotka eivät ole halukkaita suosittelemaan, suhdeluvusta. (Filenius 2015, 92) NPS on suosittu juuri sen yksinkertaisuuden vuoksi. Kun NPS:a tarkastellaan, on kuitenkin syytä muistaa, että pelkkä suhdeluku ei kerro esimerkiksi sitä, onko muutokset siinä johtuneet muutoksissa suosittelijoissa vai niissä, jotka eivät suosittelisi. Mittaria analysoitaessa tämä asia on syytä huomioida. NPS ei siis kerro tai mittaa varsinaisesti sitä, mitä liiketoiminnassa pitää kehittää, vaan selvittääkseen sen, yrityksen on tehtävä lisämittausta. (Randy 2011)

A/B-testaus

A/B-testauksella tarkoitetaan testausta, jolla yritys voi monitoroida digitaalisen markkinoinnin toimivuutta testaamalla rinnakkaisia elementtejä ja vertailemalla niitä. Nämä elementit voivat olla esimerkiksi erilaisia muunnoksia yrityksen kotisivusta. A/B-testauksella pyritään selvittämään millaiset asiat sitouttavat yleisöä ja tuovat yritykselle voittoa. A/B-testauksella voidaan esimerkiksi hakea tukea markkinointistrategialle tai testata mainonnan ulkoasuun liittyviä asioita tai sivuston toimivuutta. (PR Newswire 2017) Marko Filenius (2015, 96) määrittelee A/B-testauksen kirjassaan Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty kanavaisessa liiketoiminnassa niin, että sen tavoitteena on selvittää mikä suunnitelluista vaihtoehdoista toimii parhaiten kohdeasiakkaalla. Kirjassaan hän mainitsee esimerkin,

jossa kahdelle käyttäjäryhmälle näytetään tilaa-painike eri näköisenä, toiselle ympyränä ja toiselle suorakulmiona. Analytiikka kertoo, kumpaa painiketta on klikattu ahkerammin. (Filenius 2017, 96)

2.5 Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja sisällöt

Digitaalisen markkinoinnin kautta yritys voi olla vuorovaikutuksessa potentiaalisen asiakkaan kanssa lukuisten eri kanavien kautta. Nämä kanavat voidaan jakaa maksettuun, omaan ja ansaittuun mediaan. Maksetulla mediallyä tarkoitetaan esimerkiksi display-mainontaa ja hakukonemarkkinointia. Maksettu media kattaa siis kaikki ne mediat, joissa markkinoija voi esitellä brändiään tai tuotettaan maksusta. Omalla mediallyä tarkoitetaan yrityksen omistamia kanavia, kuten internetsivuja, blogia ja erilaisia sosiaalisen median kanavia. Ansaittu media tarkoittaa sitä, kun kuluttaja, lehdistö tai jokin muu ulkopuolinen taho kommunikoi jotakin brändiin liittyen. Kommunikointikanava voi olla yleinen keskustelu tai jakaminen erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. (Kotler & Keller 2016, 32)

Tässä opinnäytetyössä on esitelty Chic Mini Me Oy:n käyttämät digitaalisen markkinoinnin kanavat. Lisäksi on käyty läpi muutama kanava, joita yritys on harkinnut ottavansa käyttöön. Sisältömarkkinointi on ylätasoin käsite, joka toteutuu kaikissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnin esittelyn jälkeen kanavat on esitelty niin, että ensin esitellään yrityksen omistamat mediatyypit, verkkosivut, verkkokauppa ja sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median kanavat, sitten esitellään maksetut mediat, hakukonemarkkinointi ja optimointi. Ansaitun median osuus on vielä toistaiseksi niin pieni kohdeyrityksen osalta, että se ei ole merkittävä tämän opinnäytetyön kannalta. Sen vuoksi ansaitun median kanavia ei esitellä tässä opinnäytetyössä.

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla (content marketing) tarkoitetaan yrityksen sisältöstrategian tavoitteellista toteuttamista ja tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista juuri tietynlaisella sisällöllä harkituissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda sisältöjä, joiden avulla esimerkiksi ilmennetään asiantuntijuutta, parannetaan asiakaskokemusta, avataan uusia markkinoita tai luodaan liidejä. (Keronen & Tanni 2017, 30) Hyvin tuotettu sisältö auttaa asiakasta tekemään ostopäätöksen (Komulainen 2018, 129). Sisältömarkkinoinnin perustana toimivat tärkeimpien kohderyhmien edustajien mukaan rakennetut ostajapersoonat ja heidän ostopolkunsa. Sisältömarkkinointi ei ole rajattu ainoastaan digitaaliseen markkinointiin mutta on olennainen osa sitä. (Keronen & Tanni 2017, 30)

Onnistuakseen digitaalisessa markkinoinnissa, yrityksen tulee myös pohtia digitaalisesti jaettua sisältöä. Digitaalista sisältöä voidaan jakaa useissa eri muodoissa ja se voi olla hyvin monenlaista. Lisäksi sisältöä voidaan tarkastella perinteisillä tai mobiileilla päätelaitteilla. Jaettu sisältö voi olla tekstiä, kuvaa, ääntä tai videota. Kun sisällön muotoa mietitään, on tärkeää tarkastella millainen sisältö tavoittaa juuri yrityksen kohderyhmän. Hyvä sisältö saa viestin vastaanottajan toimimaan, tykkäämään tai kommentoimaan. (Chaffey 2017, 338) Keski-ikäiset kuluttajat katsoo mieluummin videon, kuin lukee mainostekstin (Miller 2011, 10).

Tutkimuksessaan sisältömarkkinoinnin ja arvontuotannon yhteydestä Repoviené (2016, 43) toteaa, että arvontuotantoprosessilla ja sisältömarkkinoinnilla on selvä yhteys. Tuotetun sisällön tulee olla asiakkaan kannalta arvokasta, jotta se tuottaisi vastavuoroisesti arvokkaita asiakaskontakteja. Sisältömarkkinoinnilla luotu arvo syntyy asiakkaan maksaman hinnan ja kokeman hyödyn suhteesta. (Repoviené, 2016, 43) Digitaalisessa maailmassa sisältötuotanto syntyy entistä enemmän interaktiivisesti. Vuorovaikutus erilaisissa digitaalisissa kanavissa on merkityksellinen asia. Asiakkaan näkökulmasta tuotetun sisällön tulee olla hyödyllistä, viihdyttävää visuaalista ja informatiivista. (Komulainen 2018, 129)

Sillä millaista sisältöä yritys jakaa digitaalisesti, on suuri merkitys viestin näkyvyyden kannalta. Visuaaliset viestit, kuvat ja videot, saavat 60 prosenttia enemmän huomiota kuin pelkkä teksti. Visuaalisia sisältöjä myös jaetaan 40 kertaa enemmän kuin pelkkää tekstisisältöä. (Komulainen 2018, 123). Sosiaalisessa mediassa jaetut tekstit on syytä pitää lyhyinä ja otsikot harkittuina, sillä 80 prosenttia sosiaalisen median seuraajista lukee ainoastaan otsikon. (Komulainen 2018, 123). Jaetusta sisällöstä voi yrittää tehdä houkuttelevaa noudattamalla myyntiviestin kaavaa, AIDAa. Erottava sisältöä voi myös luoda MATKA -sanalla, se rakentuu kirjaimista merkitys, arvo, tunne, kiire ja aitoa uteliaisuutta. (Komulainen 2018, 123)

Verkkosivut ja verkkokauppa

Yrityksen omat verkkosivut ovat tärkeä digitaalisen markkinoinnin kanava yritykselle. Ne ovat täysin yrityksen omistuksessa ja hallinnassa, toisin kuin sosiaalisen median kanavat, jotka omistaa aina joku kolmas osapuoli. Kotisivujen tärkeä tehtävä on ohjailla kävijää kohti ostopäätöstä. Laadukas ja informatiivinen sisältö houkuttelee asiakkaita ostamaan. Sisältö tulee rakentua niin, että internetsivut ovat löydettävissä hakukoneista. Internetsivut ovat hyvä keino kasvattaa yrityksen sähköpostilistaa. Tämä tapahtuu niin, että kotisivuilla on materiaalia, jonka kävijä voi ladata antamalla sähköpostiosoitteensa. Kotisivut ovat saatavilla ympäri vuorokauden ja tarjoavat asiakkaalle hyödyllistä tietoa yrityksestä. (Behm 2017)

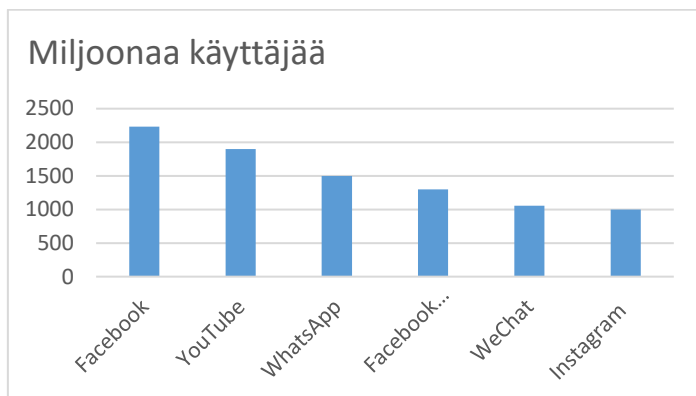
Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi voi olla todella tuottavat työkalu markkinoinnissa. Sen ongelma on kuitenkin kuluttajille suuntautuvan postin määrä. Monet kuluttajat hillitsevät mainospostin tulvaa käyttämällä erilaisia roskapostin suodattimia, tällöin osa mainospostista ei ikinä tavoita vastaanottajaa. Onnistuakseen sähköpostimarkkinoinnin tulee olla kuluttajan kannalta kiinnostavaa, oikea-aikaista ja hyvin kohdennettua. Onnistumismahdollisuuksia parantaa se, että sisältö on suunniteltu vastaanottajan mukaan, sähköpostimarkkinointi tarjoaa jotain mitä kuluttaja ei voi saada muualta ja se tukee yrityksen muuta markkinointiviestintää. (Kotler & Keller 2016, 641-642) Sähköpostilistan avulla tehtävän markkinoinnin etu on se, että toisin kuin esimerkiksi sosiaalisen median alustat, se on yrityksen omistuksessa. Sähköpostilistan avulla yritys voi johtaa liikennettä nettisivuilleen. Sähköpostimarkkinointia varten kannattaa ottaa käyttöön ohjelma, jonka avulla markkinointia voidaan seurata. (Komulainen 2018, 198) Analysointi helpottaa postituslistan ajantasaisena pitämistä. Analyysin pohjalta voidaan hioa viestien kohdentamista ja sisältöä. (Kananen 2017, 263) Sähköpostimarkkinointi on yksi tehokkaimmista asiakaskontaktoinnin muodoista. Amerikkalaisen suoramarkkinointiyhdistyksen mukaan dollarin investointi sähköpostimarkkinointiin tuotti vuonna 2015 43 dollaria. Englantilaisen tutkimuksen mukaan tuotto oli 38 dollaria. Viimevuosina tuottoprosentti on ollut kasvussa. (Kananen 2017, 239)

Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan alustoja, joissa käyttäjät voivat vapaasti kommunikoida toistensa kanssa. Sosiaalinen media perustuu vuorovaikutukseen, erilaisten yhteisöjen luomiseen ja sisällöntuottamiseen. (Chaffey & Smith 2018, 224-225) Tässä opinnäytetyössä ei ole tarkoitus käydä sosiaalisen median kanavia läpi tarkasti, vaan esitellä Chic Mini Me Oy:n käyttämät sosiaalisen median kanavat, jotka ovat Instagram ja Facebook. Lisäksi yrityksessä on harkittu LinkedInin, YouTuben ja Instagram TV:n käyttöönottoa, joten myös näitä kanavia on tarkasteltu.

Alla olevassa tilastossa on esitelty maailman laajuisesti suosituimmat sosiaalisen median kanavat ja niiden aktiiviset käyttäjämäärät vuonna 2018.



KUVIO 9. Suosittummat sosiaalisen median kanavat ja aktiiviset käyttäjä 2018. (Statista 2018)

Ylen taloustutkimuksella teettämän selvityksen mukaan Suomessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat WhatsApp, Facebook ja Instagram (Yle 2018). Kuten yllä on todettu, sosiaalisen median kanavia on lukuisia. Sosiaalisen median markkinoinnissa on kyse näiden kanavien hyödyntämisestä yrityksen strategian mukaisesti yrityksen markkina-aseman kasvattamiseen ja säilyttämiseen. Sosiaalisen median tärkein rooli onkin rohkaista yrityksen prospekteja ja asiakkaita tuottamaan sisältöä, osallistumaan keskusteluun ja jakamaan sisältöä. (Chaffey & Smith 2018, 224-225)

Facebook

Facebook on suurin sosiaalisen median kanava. Maailmanlaajuisesti sillä on 2,7 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain (Statista (d) 2019). Facebook antaa yritykselle hyvän vuorovaikutuspinnan asiakkaaseen. Brändejä seurataan Facebookissa, mutta sitä käytetään myös asiakaspalveluun liittyvissä asioissa. Yritys voi luoda Facebookiin yrityssivun, joka sisältää kuluttajahenkilön sivuja enemmän työkaluja markkinointiin, analytiikkaan ja asiakaspalveluun. (Komulainen 2018, 242) Yritys voi lisätä Facebook-sivuilleen erilaista kuva- ja videosisältöä tekstisisältöjen lisäksi (Kananen 2018, 308). Tärkein Facebookissa jaettu materiaali on jatkuva uutisvirta. Uutisvirrassa jaettava sisältö voi olla tekstiä, kuvia tai videoita. Tärkeää on kuitenkin, että materiaalia jaetaan säännöllisesti. (Kananen 2018, 310) Facebook -postauksien tiheydessä pätee perussääntö yksi postaus päivässä tai viisi postaus viikossa (Komulainen 2018, 250). Kolmasosa postauksen sisällöstä tulisi olla puhtaasti yrityksen liiketoimintaan liittyvää, kolmasosa yrityksen toimialan viestin jakamista ja kolmasosa henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ja brändin rakentamista (Kananen 2018, 311). Markkinoinnissa Facebook toimii monin tavoin. Koska

Facebookilla on paljon tietoa käyttäjistään, seuraajatietoja analysoimalla yritys voi luoda kuvan ostajapersoonista ja mainontaa voidaan kohdentaa tarkasti halutuille ryhmille. (Komulainen 242-243) Facebook tarjoaa yritykselle analytiikkatyökalun, jonka avulla maksetun mainonnan tehokkuutta voidaan seurata (Komulainen 257).

Instagram ja InstaTV

Instagram on sosiaalisen median verkkopalvelu, jota käytetään kuva- ja videosisällön jakamiseen ja sosiaaliseen kanssakäymiseen muiden käyttäjien kanssa (Suciati 2018). Kesäkuussa 2018 Instagram saavutti miljardin kuukausittain aktiivisen käyttäjän rajan. (Statista (b)) Instagram on Facebookin omistuksessa. Kommunikaatio Instagramissa perustuu sisällöstä tykkäämiseen tai sen kommentointiin. Käyttäjät voivat lähettää sisältöä toisilleen myös yksityisviestein. Mieleistään sisältöä käyttäjät voivat etsiä hastagien avulla. Hastagit on merkitty merkillä #, ja merkin perään on kirjoitettu sisältöä kuvaava sana. Instagram on suosittu kanava visuaaliselle sisällölle. (Suciati 2018) Instagram sopii hyvin tuotteiden esittelyyn, brändin tunnettuuden kasvattamiseen ja asiakkaiden luottamuksen rakentamiseen. Instagramin käyttö on hyvä tapa kasvattaa seuraajamäärää monikanavaisuudella, sen avulla on mahdollista kasvattaa sähköpostilistaa tehokkaasti ja ohjata liikennettä yrityksen kampanjasivustolle. (Komulainen 2018, 259) Erityistä Instagramissa on se, että se on puhtaasti mobiilikanava (Kananen 2018, 398). Instagramiin voi luoda yritystilin, joka mahdollistaa muun muassa toimintaan ohjaavien CTA-nappien (call to action) lisäämisen tilille. Napissa voi olla esimerkiksi suora linkki kampanjasivulle. Yritysprofiiliin käyttäjä voi myös seurata profiilinsa kävijätietoja ja tehdä maksettua Instagram-mainontaa. (Komulainen 2018, 265) Suoraan profiilista on nähtävissä mainosten näyttökerrat, julkaisuiden ja tarinoiden kattavuus, eli näkijämäärät, sivuston klikkaukset ja vierailut profiilissa (Komulainen 2018, 266). Yrityksen jakaman sisällön ja kuvavirran tulee olla johdonmukainen ja sen tulee tukea yrityksen tavoitteita. Johdonmukaisuus Instagramissa syntyy kanavaan valitun teeman, tarinan tai punaisen langan ympärille. (Kananen 2018, 398) Kesäkuussa 2018 julkaistiin uusi Instagramin työkalu, IGTV, eli Instagram TV. IGTV:hen yritys voi perustaa oman kanavan ja julkaista sitä kautta videosisältöä. Instagramissa videon pituus on rajoitettu minuuttiin, mutta IGTV:n puolella jaettu sisältö voi olla pidempää. (Instagram 2018)

LinkedIn

LinkedIn on yritykseltä yritykselle suuntautuvan markkinoinnin työväline, itsensäbrändäysmedia ja koulutettujen ammattilaisten yhteisö. LinkedInissa yritykset voivat esitellä omaa toimintaansa, eri alojen ammattilaiset verkostoitua ryhmissä ja asiantuntijat luoda ja kasvattaa henkilöbrändiään. (Kananen 2018, 327) LinkedIn on liike-elämän yhteisö, jossa verkostoidutaan pääsääntöisesti ammatillisista syistä. (Kananen 2018, 329) Vuonna 2018

LinkedInillä oli yhteensä 610 miljoonaa käyttäjää (LinkedIn 2019). Käyttäjistä 250 miljoonaa ovat kuukausittain aktiivisia (Gallant 2019). Erytisen hyvä kanava LinkedIn on yritykseltä yritykselle suuntautuvaan markkinointiin, työnantajamielikuvan luomiseen ja asiantuntijana profiloitumiseen. Henkilökohtaisille LinkedIn sivuille käyttäjä voi lisätä yhteenvetä osaamisestaan ja kokemuksestaan, kertoa projekteista, joihin on osallistunut ja pyytää suositteluja muilta käyttäjiltä. LinkedInin uutisvirrassa, eli feedissä käydään keskustelua ja käyttäjät voivat tehdä sinne julkaisuja ajankohtaisista aiheista. (Komulainen 2018, 278) Yrityksen kannattaa työntekijöiden sivustojen lisäksi perustaa omat sivut LinkedIniin. Niiden avulla yritys voi avata toimintaansa ja brändiään ja kertoa organisaation työmahdollisuuksista. Sivusto on myös hyvä keino yritysten väliseen asiantuntijaverkoston rakentamiseen. (Komulainen 2018, 280) Kävijöille jaetun sisällön lisäksi yritys voi LinkedInissa tehdä maksettua mainontaa haluamalleen kohderyhmälle (Kananen 2018, 341). LinkedIn-sivustolle asetettuja tavoitteita voidaan seurata esimerkiksi Google Analytics -työkalun kautta, selvittämällä miltä kanavilta yrityksen internetsivuilla vierailijat tulevat ja mitä he sivustolla tekevät. Lisäksi LinkedInissa on myös oma analyysiohjelma (Kananen 2018, 342). LinkedInin oman analytiikkatyökalun avulla voidaan selvittää julkaisuiden kattavuutta ja seuraajien ja vierailijoiden demografisia tekijöitä sekä sitä, mitä kautta he sivuille päätyvät. (LinkedIn (b))

YouTube

YouTube on suurin online-videoalusta maailmassa. Palveluun voi kuka tahansa ladata videosisältöä, kuten musiikkia, tv-klippejä, videoblogeja tai opastus- ja koulutusvideoita. Sisältöä kanavalleen voi ladata niin yritykset kuin yksityisetkin ihmiset. Videoita voi kuka tahansa käyttäjä katsoa maksutta, mutta esimerkiksi maakohtaisia rajoituksia tekijänoikeuksien vuoksi voi olla. (Miller 2011, 11) YouTubella on yhteensä 1,5 miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää. (Statista (c) 2018) Yritys luo YouTubeen oman kanavan, jossa se julkaisee videoita. Videoihin lisätään nimi, kuvaus ja avainsanat. YouTube -videon voi jakaa myös yrityksen muissa kanavissa koodilinkin avulla. (Kananen 2018, 351) Ladatuista videoista on saatavilla analyysi katsojamääristä, katsojien demografisista tekijöistä ja päätelaitteista, jolla sisältöä on katsottu (Kananen 2018, 353). Oman kanavan lisäksi yritys voi ostaa mainostilaa YouTubesta. Ostetut mainokset näkyvät hakutuloksissa tai videoiden sisällä. Mainosten näkyvyyttä voi kohdistaa monin eri kriteerein ja kampanjan onnistumista seurata YouTubeen omien työkalujen avulla. (YouTube 2019)

Hakukoneoptimointi (SEO)

Kun yrityksen kotisivut on julkaistu, ei ole itsestään selvää, että kävijät löytävät sinne. Kotisivut on optimoitava eri hakukoneita varten. Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa kotisivujen optimoimista sellaisiksi, että ne nousevat mahdollisimman korkealla hakukoneiden, yleensä Googlen, hakutuloksissa. (Healy 2017, 30-31) Hakukoneet järjestävät hakutuloksia yli kahdensadan erilaisen tekijän perusteella (Sponder & Khan 2018, 19). Hakukoneoptimoinnissa olennaista on kotisivuille upotettavat avainsanat, joilla potentiaaliset asiakkaat todennäköisimmin etsivät tietoa. Uuden sisällön tuotanto on tärkeää, jotta kotisivut säilyttävät sijoituksensa hakutuloksien kärjessä. Näkyvien sanojen lisäksi sivuille ja kuviin upotetut metatekstit ovat olennaisia hakutulosten kannalta. Sijoitusta hakutuloksissa voi parantaa myös lainauksilla, joissa on mainittu yrityksen nimi ja yhteystiedot jollain toisella internetsivulla, linkityksillä sivustolle sekä lehdistötiedotteilla, joissa on julkaistu yrityksen internetosoite ja avainsanoja. (Healy 2017, 30-31) Hakukoneoptimoinnin onnistumista voi seurata hakukoneen hakutuloksista ja erilaisilla web-analytiikan työkaluilla (Sponder & Khan 2018, 20). Hakukoneoptimointia varten voi myös palkata ammattilaisen, sillä useat yritykset ovat perehtyneet alaan. Hakukoneoptimointi on useamman kuukauden prosessi, sillä Google arvostaa linkityksiä useista lähteistä, mutta ei sitä, että ne ilmestyvät kaikki samaan aikaan. (Healy 2017, 30-31)

Hakukonemarkkinointi (SEM)

Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search Engine Marketing) tarkoittaa maksettua näkyvyyttä hakukoneissa (Healy 2017, 32). Maksettu näkyvyys hakukoneissa perustuu siihen, että yritys maksaa hakukoneelle siitä, että sen internetsivut löytyvät ensimmäisenä tiettyjen hakusanojen avulla. Maksettu hakukonemarkkinointi toimii erityisesti aika- tai paikkasidonnaisissa mainoskampanjoissa. Hakukonemarkkinoinnin kannattavuutta voi seurata erilaisten web-analytiikan työkalujen ja hakukoneiden omien seurantatyökalujen kautta. (Sponder & Khan 2018, 19-20).

Display-mainonta

Display-mainonnalla tarkoitetaan internetsivuille lisättäviä laatikoita, eli bannereita, jotka sisältävät kuvia ja tekstiä. Mitä enemmän kävijöitä sivustolla on, sitä kalliimpaa mainostaminen siellä on. Internetin alkuaikoina käyttäjistä 2-3 % klikkasivat näkemiään bannereita, mutta luku on laskenut nopeasti, ja muut digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat vallanneet tilaa bannerimainonnalta. Onnistuakseen bannerimainonnan tulee olla hyvin kohdennettua ja huomiota herättävää. Pop up -mainokset, jotka ilmestyvät kesken sivuston selailun ovat yksi bannerimainonnan muoto. Nämä mainokset sisältävät usein liikkuvaa kuvaa. Kuluttajat kokevat nämä mainokset kuitenkin usein häiritsevinä ja estävät selaimestaan niiden näkymisen. (Kotler & Keller 2016, 641)

Brändilähetit

Kuluttajat luottavat suosittelijoihin ja vertaisiinsa arvioitsijoihin valitessaan tuotteita tai brändejä. Niinpä erilaiset brändilähettiläät (brand ambassadors) ovat vakiinnuttaneet asemansa yhtenä digitaalisen markkinoinnin muotona. Digitaalisessa maailmassa lähettiläät toimivat sosiaalisessa mediassa. Brändilähettiläät ovat henkilöitä, jotka eivät ole perustaneet tiliä sosiaaliseen mediaan jokin tietty sanoma mielessään, vaan he ovat hankkineet seuraajia käyttämällä erilaisia hashtageja sekä seuraamalla heitä kiinnostavia tilejä ja sisältöjä. He ovat todellisia kuluttajia, joiden mielipiteeseen heidän seuraajansa luottavat. Brändilähettilästä valittaessa olennaista on seuraajamäärien lisäksi se, miten paljon seurattavaan sisältöön sitoudutaan. (Freeman 2017) Brändilähettiläille ei välttämättä makseta suosittelusta, maksettu suosittelu on eri asia. Brändilähettiläät kannattaa kuitenkin pitää tyytyväisenä esimerkiksi ilmaisilla tuotteilla. (Freeman 2017) Brändilähettilästä kannattaa etsiä olemassa olevien tyytyväisten asiakkaiden joukosta. Hyvä brändilähettiläs voi kertoa hyviä asioita yrityksestä uskottavasti, sillä heille ei makseta rahaa suosittelijudesta. (Newton 2016)

3 TUTKIMUSHANKKEEN TOTEUTUS

3.1 Kohdeyritys

Chic Mini Me Oy on vuonna 2018 perustettu lastenvaateverkkokauppa. Yritys perustettiin alkuvuodesta ja verkkokauppa aukesi toukokuussa. Yritys sai alkunsa, kun yrityksen perustaja Miia Hiltunen huomasi markkinoilla selkeän puutteen toimivasta lastenvaateverkkokaupasta, jossa myytävät tuotteet ovat korkealaatuisia, kauppa on visuaalisesti miellyttävä, helppotoimintoinen sekä vaatteista ja niiden koista löytyy kaikki tarpeellinen tieto ostopäätöksen tueksi. Yritys onkin panostanut paljon tuotekuviin ja tuotekuvauksiin. Lisäksi jokaisesta tuotteesta mitataan tarkat koot verkkokauppaan. Tämä työ on tuottanut tulosta ja näkyy alaa huomattavasti keskimääräistä pienempänä tuotteiden palautusprosenttina.

Yritys määrittelee itsensä kasvuhakuisesti start up -yritykseksi. Kokoaikaisesti yrityksessä työskentelee yrityksen perustaja Miia Hiltunen. Lisäksi yrityksessä työskentelee yksi tarvittaessa paikalle kutsuttava henkilö, jota käytetään kiireapuna esimerkiksi pakkaamisessa. Yritys käyttää vakituisia tekijöitä kokotaulukoiden määrittelyyn ja valokuvaukseen. Yrityksen verkkokauppa on julkaistu ainoastaan englanniksi, mutta tavoitteena on kääntää se myös suomeksi. Vuoden 2018 myynnistä 99 % tapahtui Suomeen ja prosentti ulkomaille. Yksi yrityksen tavoitteista on kuitenkin globaaleille markkinoille pääseminen.

Tavoitteena yrityksessä on myös liikevaihdon kasvattaminen, tämä vaatii kuitenkin investointeja yritykseen, jotta yritys voisi panostaa nykyistä enemmän markkinointiin. Lisäksi toiveissa on henkilökunnan, ja sitä kautta erityisesti liiketoiminta- ja vaatealanosaamisen, palkkaaminen. Brändinä yritys haluaa tulla tunnetuksi laadukkaana lastenvaatteiden toimittajana Suomesta. Yritys on panostanut erityisesti palveluprosessiin. Vaikka yrityksellä on liiketoiminnalle selkeät tavoitteet, ei liiketoimintasuunnitelmaa ole perustamissuunnitelun jälkeen tehty kirjalliseen muotoon.

Markkinoinnin suunnittelu tapahtuu paljon lennosta, mutta yrityksessä on toiveena, että kun henkilökuntaa saadaan palkattua lisää, markkinointisuunnitelma tehdään kirjallisena. Toiveissa on käytännön tasolle menevä suunnitelma, jossa tekeminen on jaettu viikkotasolle kalenterin muodossa. Lastenvaatealalla markkinoinnin aikataulua määrittää jossain määrin eri vaatevalmistajien mallistojen julkaisut, joiden ympärille rakennetaan usein kampanjoita.

Chic Mini Me Oy on panostanut erityisesti digitaaliseen markkinointiin, mutta kirjallista digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa yrityksessä ei ole. Yritys tekee sähköpostimarkkinointia omalle sähköpostilistalleen. Lista on jaettu tilausmäärien mukaan ja eri määrän tilanneille asiakkaille lähetetään eri tavalla kohdennettua sisältöä. Lista koostuu sille itse

liittyneistä verkkokaupan kävijöistä. Sähköpostimarkkinointi nähdään yrityksessä markkinointina ja tiedottamisena kanta-asiakkaille. Yrityksessä halutaankin, että sähköpostilistalle liittyneet saavat ensimmäisenä tiedon esimerkiksi kampanjoista. Sähköpostimarkkinointia halutaan jatkossa kehittää automatiikan lisäämisellä. Tällä hetkellä automaattisesti lähtee tervetuloivotus sähköpostilistalle liittyneille. Sähköposteista nähdään, miten moni postin on avannut.

Sosiaalisen median kanavista yrityksellä on käytössä Instagram ja Facebook. Facebook nähdään yrityksessä tarinankerronnan kanavana ja tiedotusväylänä. Instagram on ensisijaisesti visuaalinen kanava. Videosisältöjen jakoon yrityksessä ollaan harkittu Instagram TV:n tai YouTuben käyttöönottoa. Lisäksi yrityksessä on suunniteltu yrityksen omaa LinkedIn kanavaa, jossa keskityttäisiin yrityksen toiminnan esittelyyn. LinkedInin tavoitteena olisi verkostojen vahvistaminen ja luominen. Yritys on harkinnut myös blogin lisäämistä internetsivuilleen. Blogi olisi kanava syvemmän tiedon jakamiseen lastenvaatteiden ympäriltä. Ongelma ja hidaste blogin perustamiselle on sisällöntuottajan puute. Yrityksessä on valittu viisi brandilähettilästä, brand ambassadoria, joiden tehtävä on tuoda Chic Mini Me Oy:n brändiä ihmisten tietoisuuteen. Brändilähettiläiden kanssa on sovittu julkaisumäärä, jonka he julkaisevat Instagramissa. Vastineeksi lähettiläät saavat yritykseltä tuotteita.

Chic Mini Me Oy hyödyntää sosiaalisessa mediassa monipuolisesti erilaisia sisältötyyppejä. Erityisesti on painotettu kuvaa ja videota. Facebookissa jaetaan tuote-esittelyvideoita. Yrityksen tavoitteena on tuottaa tämän tyyppistä videointia jatkossa enemmän. Sisältöjen julkaisujen suhteen haluttaisiin myös enemmän suunnitelmallisuutta, esimerkiksi niin, että jokaisella viikonpäivällä olisi oma teemansa. Julkaistussa sisällössä keskitytään kertomaan tarinaa tuotteista, brändistä ja yrityksestä. Vain pieni osa julkaisuista on puhdasta myyntikampanjointia. Sisällöistä videosisältö koetaan erityisen tärkeäksi ja toimivaksi sen visuaalisuuden vuoksi. Tekstisisältöjä hyödynnetään erityisesti sähköpostimarkkinoinnissa.

Yrityksessä tehdään myös hakukonemarkkinointia ja -optimointia. Hakukoneoptimoinnin haasteena on verkkokaupan kieli, joka on englanti. Niinpä verkkokauppa on hankalaa saada nousemaan suomenkielisissä hakutuloksissa. Google-mainonta taas koetaan toimivaksi. Yritys tekee myös display-mainontaa Googlen kautta.

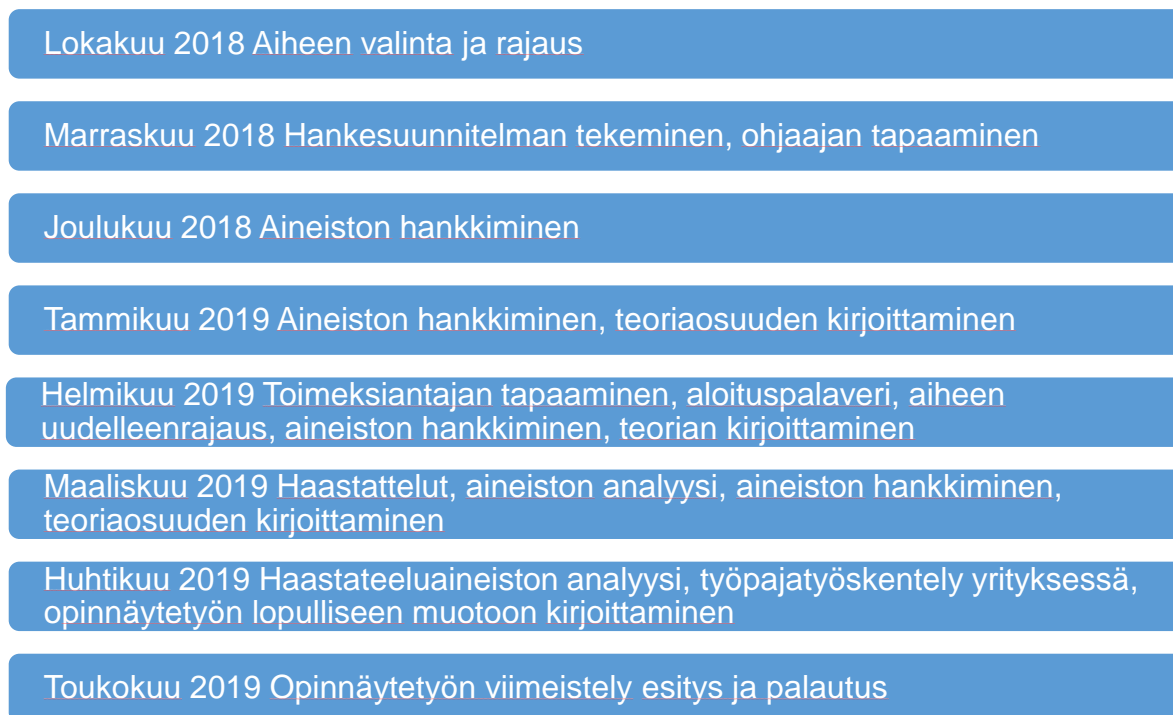
Chic Mini Me Oy käyttää digitaalisessa markkinoinnissa apuna digitaaliseen markkinointiin erikoistunutta toimistoa. Toimisto luo mainokset Miia Hiltusen tekemien sisältöjen pohjalta ja hoitaa mainosten kohdentamisen. Lisäksi toimisto hoitaa hakukoneoptimointia. Digitaalisen markkinoinnin helpottamiseksi yritys hyödyntää muun muassa Instagramin toimintoa, jonka avulla julkaisuja voidaan ajastaa etukäteen.

Digitaalista markkinointia tekevä toimisto toimittaa yritykseen kuukausittain raportteja digitaalisesta markkinoinnista, lisäksi yrityksessä päästään seuraamaan digitaalisen markkinoinnin dataa Facebookin seurantatyökalun, Ad Managerin ja Google Analyticsin kautta. Yrityksessä on siis melko paljon tietoa saatavilla jo valmiiksi digitaalisesta markkinoinnista. Dataa ei kuitenkaan juurikaan seurata, koska siihen ei ole tarpeeksi aikaa, työkalujen käyttö koetaan hieman hankalana ja ei oikein tiedetä mitä asioita pitäisi seurata. Konversiota yrityksessä seurataan päivittäin. Lisäksi kuukausittain seurataan verkkokaupasta tärkeimmiksi nimetyt parametrit, jotka ovat myynti, palaavat asiakkaat, keskiostos, tilaukset ja palautukset. Verkkokauppaan ja puhtaaseen myyntiin liittyviä mittareita siis seurataan suunnitelmallisesti, mutta muut mittarit ovat vailla säännöllistä seurantaa. Yrityksessä on harkittu myös asiakastyytyväisyyskyselyn tekemistä tilauksen tehneille asiakkaille noin kaksi viikkoa ostoksen jälkeen.

Yrityksessä on asetettu tavoitteita seuraajamäärien kasvattamiselle. Vertailukohtana yrityksessä seurataan kilpailijoiden suosiota sosiaalisessa mediassa. Toisaalta taas seuraajamäärää ei haluta kasvattaa keinolla millä hyvänsä, vaan se halutaan pitää laadukkaana. Yrityksessä nähdään tärkeänä se, että seuraajat ovat sellaisia, jotka ovat kiinnostuneet yrityksen viestistä.

3.2 Tutkimushankkeen eteneminen

Tutkimushanke on etukäteen suunniteltua työskentelyä, jolla on sovittu päämäärä. Päämäärää kohti pyritään suunnitelmallisesti, niin että hankkeelle on määritelty resurssit ja aikataulu. Hanke toteutetaan sovittuna ajankohtana ja sovittulla tavalla. (Heikkilä, Jokinen & Nurmela 2008, 25)



KUVIO 10. Kehittämishankkeen aikataulu

Kuviossa 10 on esitelty opinnäytetyön aikataulu. Opinnäytetyön suunnittelu alkoi lokakuussa 2018 aiheen valinnalla ja rajauksella. Aiheen pohtiminen oli alkanut jo reilusti aiemmin, kesän 2018 aikana, mutta aihe selkeytyi vasta syksyn aikana. Aikataulu muuttui ja eli työn edetessä useaan kertaan ja myös rajausta ja teoriaosuuden sisältöä ja rakennetta tarkennettiin. Teoriaosuuden kasaaminen ja aiheen rajaaminen olikin ajallisesti pisin osuus prosessissa. Prosessi ei myöskään kulkenut lineaarisesti, vaan aineiston keräämisen ja analysoinnin jälkeen palattiin teoriaosuuteen ja vasta tämän jälkeen päästiin lopputuloksiin.

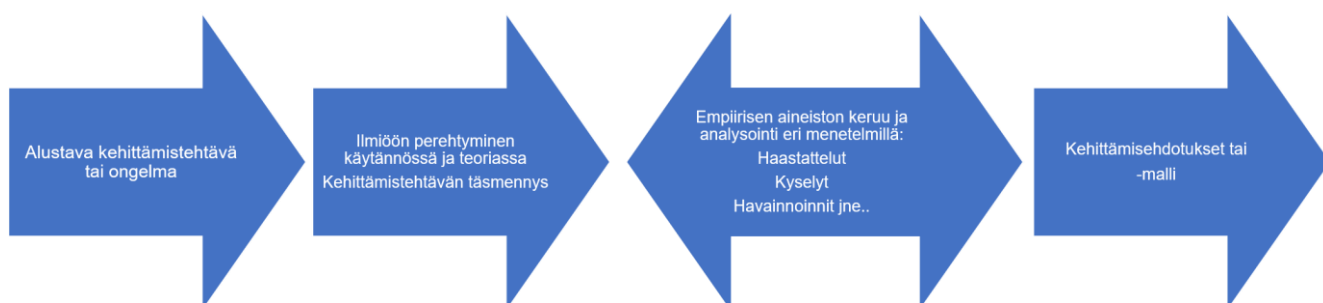
3.3 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmän valintaa ohjaa yleensä se, mitä halutaan saada selville. Tutkimusmenetelmiä valittaessa on otettava huomioon myös käytettävissä oleva aika ja voimavarat. Lisäksi menetelmävalintaa ohjaa myös etiikka ja tutkittavien yksityisyydensuoja.

Tutkimusmenetelmät eivät myöskään saa olla identiteettiä loukkaavia (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 179-181) Tämä opinnäytetyö/kehittämishanke toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Tapaustutkimus on tutkimustapa tai -strategia, joka sisältää joukon tutkimusmetodeja (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 179-181). Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelminä käytettiin haastatteluja ja työpajatyöskentelyä.

Tapaustutkimuksessa tutkimuksen kohde on tapahtuman kulku tai ilmiö (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 9). Tapaustutkimuksessa tutkitaan yksittäistä tapahtumaa tai kokonaisuutta, joka on rajattu. Sen tavoitteena on tutkia, kuvata ja selittää tapauksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Tapaustutkimukselle on tyypillistä, että sen kohteena on pieni joukko tapauksia, usein vain yksi tapaus. Tapausten tarkastelun kohteena ovat usein prosessit ja tutkittavaa ilmiötä pyritään kuvailemaan yksityiskohtaisesti. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 12) Tapaustutkimuksen tavoitteena on tutkimuskohteen ominaispiirteiden tarkka, systemaattinen ja totuudenmukainen kuvailu (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

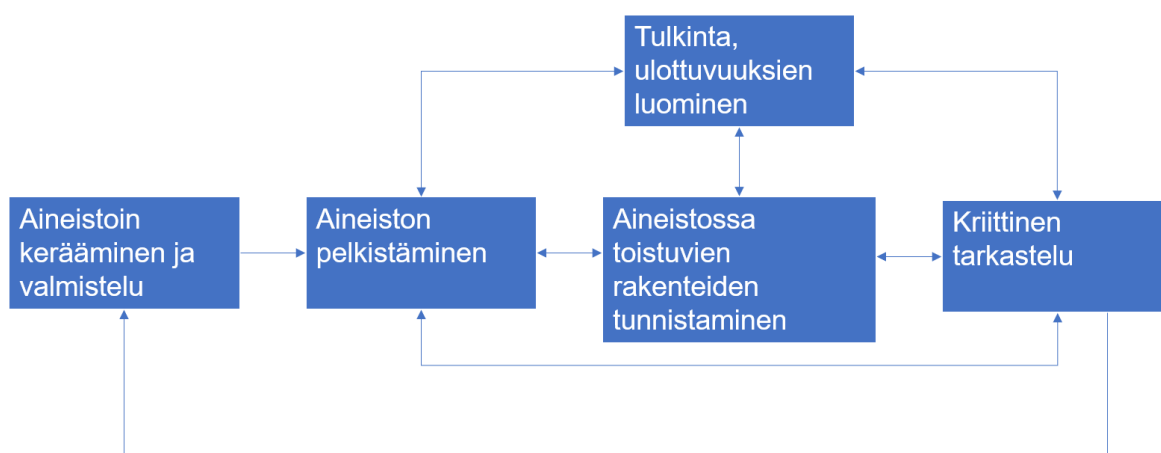
Tapauksen eri ulottuvuuksista kerätään laaja aineisto, joka on tyypillisesti laadullista, mutta myös määrällistä aineistoa voidaan käyttää. Tutkimus kohdistuu luonnollisesti ilmeviin tapauksiin, eikä se pyri kontrolloimaan muuttujia ja sen päämääränä on tapauksen ymmärtäminen. (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, 12) Kun tutkimuksen tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita tai -ideoita, tapaustutkimus sopii hyvin myös kehittämistyön lähestymistavaksi. Tapaustutkimus ei pyri tilastolliseen yleistämiseen, vaan se huomioi paikat, ajan, ja sosiaalisen tilanteet ja yhteydet. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52-53)



KUVIO 11. Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 54)

Tapaustutkimus nojautuu aina teorioihin. Teorioiden sijaan tapaustutkimus lähtee kuitenkin yleensä liikkeelle tutkittavasta tapauksesta. Teorioihin tutustumisen jälkeen on helpompaa määritellä kehittämistehtävä ja tutkimuskysymykset täsmällisemmin. On tyypillistä, että kehittämiskohde täsmentyy prosessin edetessä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 54)

Tutkimusotteen valinta on ongelmanlähtöistä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusotteen ja sen menetelmien tulee tavoittaa tutkimuskohteena oleva ilmiö (Kananen 2012, 29). Tutkimuksessa käytettiin kvalitatiivisia eli laadullista tiedonkeruumenetelmää. Tutkimusmenetelmänä kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tutkittavan ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen (Auvinen & Tarkiainen 2018), joten se sopi tämän tapaustutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi hyvin. Laadullinen tutkimus tuottaa tietoa kokemuksellisesti ja luo laajaa ja yksityiskohdasta tutkimustietoa (Auvinen & Tarkiainen 2018). Kvalitatiivisen tutkimuksen toteuttamiseksi ei ole tarkkaa menetelmällistä viitekehystä. Kvalitatiivisen aineiston analyysiä eivät ohjaa tiukat säännöt. Aineiston analyysi on syklinen prosessi, jossa tutkija tekee kenttätöitä ja palaa teoriapohdintoihin useitakin kertoja. Kvalitatiivinen tutkimus ei tuota yhtä objektiivista tulosta, vaan tulos on riippuvainen tutkijan tulkinnoista. (Kananen 2012, 30)



KUVIO 12. Laadullisen tutkimuksen malli (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 123)

Kuviossa 12 on nähtävissä laadullisen tutkimuksen eri työvaiheet. Laadullinen tutkimus ei etene lineaarisesti, vaan työvaiheisiin paltaan työn edetessä.

TAULUKKO 1. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät ja tavoitteet

Menetelmä	Kohderyhmä	Ajankohta	Tavoite	Muodostunut aineisto
Teemahaastattelu	Chic Mini Me Oy:n toimitusjohtaja	13.3.2019	Digitaalisen markkinoinnin nykytilanteen selvittäminen ja yleistiedon kerääminen yrityksestä	Nykytilan analyysi
Teemahaastattelut	Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijat (viisi kappaletta)	Maalis-huhtikuun vaihe 2019	Löytää ideoita digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun, mittaukseen ja datan jatkokäsittelyyn	Yhteenveto haastatteluista
Työpaja	Chic Mini Me Oy:n toimitusjohtaja	11.4.2019	Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma	Aineistoa digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmiksi valikoituivat teemahaastattelut ja työpajatyöskentely. Tutkimusmenetelmät tavoitteineen on kuvattu ylläolevassa taulukossa 1. Tarkemmat kuvaukset menetelmistä ja analyysistä löytyy seuraavien alaotsikoiden alta.

3.3.1 Haastattelut

Tiedonkeruumenetelmänä haastattelu on ainutlaatuinen sen vuoksi, että siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Sen suurimpia etuja on joustavuus. Hyötyä on myös mahdollisuudesta syventää saatuja tietoja, haastateltavalta voidaan pyytää perusteluja ja selvennyksiä. Haastattelun luotettavuutta saattaa heikentää se, että ihmisillä on taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Teemahaastattelussa on määritetty aihealueet, joista keskustellaan, mutta haastattelulle ei ole tehty tarkkaa runkoa etukäteen. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 199-204) Teemahaastattelun tavoitteena on saavuttaa ymmärrys tutkittavasta tapauksesta. Teemahaastatteluun valitaan aihealueita, joilla halutaan selventää tutkittavaa ilmiötä ja sen tuloksena saadaan hyvä kuvaus ilmiöstä tai tapauksesta. (Kananen 2012, 99) Haastattelut ovat siis puolistrukturoituja, mikä tarkoittaa sitä, että ennalta laadittujen kysymysten järjestystä ja tarkkaa sanamuotoa voidaan vaihdella. Jos jokin ennalta laadittu kysymys ei sovellu haastattelutilanteeseen, se

voidaan jättää esittämättä ja vastaavasti haastatteluun soveltuvia mieleen tulevia kysymyksiä voidaan esittää. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 97)

Haastateltaviksi valitaan henkilöt, joita ilmiö koskettaa tai jotka tietävät ilmiöstä eniten. Laadullisessa tutkimuksessa ei voida määritellä haastateltavien määrää etukäteen. Jos mahdollisia haastateltavia henkilöitä on runsaasti, toistetaan haastatteluja niin paljon, että vastaukset alkavat toistamaan itseään, eli vastaukset tai haastattelun tulokset satureivat. Tämä tarkoittaa sitä, että uusi haastateltava ei tuo enää mitään uutta ilmiön ymmärtämiseen. Laadullisessa tutkimuksessa saturaation saavuttaminen edellyttää tiedonkeruun ja analyysin jatkuvaa vuorovaikutusta. (Kananen 2012, 101)

Opinnäytetyötä varten haastateltiin yrityksen edustajaa ja digitaalisen markkinoinnin ammattilaisia. Yrityksen edustajaa haastateltiin kerran ja haastattelussa pyrittiin selvittämään yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilannetta ja keräämään perustietoa yrityksen toiminnasta. Tietoa digitaalisen markkinoinnin suunnittelusta ja mittauksesta kerättiin viiden asiantuntijan teemahaastatteluna. Vastauksissa pyrittiin saturaatioon. Käytännön syistä haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluna. Näin ollen jokaisen asiantuntijan kanssa voitiin sopia juuri hänelle soveltuva aikataulu. Haastattelutilanteet järjestettiin kasvokkain ja Skypen välityksellä ja ne kestivät puolesta tunnista tuntiin. Kaikki haastattelut nauhoitettiin. Ennen haastattelua varmistettiin huolellisesti kuuluvuus ja nauhoituksen toimivuus. Haastateltavat eivät esiinny tässä opinnäytetyössä omilla nimillään, vaan heitä kutsutaan haastateltaviksi. Haastattelujen sopiminen ja suorittaminen oli sujuvaa ja yhteistyö haastateltavien kanssa helppoa.

3.3.2 Työpaja-työskentely

Työpajalla tarkoitetaan tapaamista, jossa osallistujat saatetaan yhteistoimintaan erilaisin menetelmin ja välinein. Toiminta on keskustelevaa ja sen pääpaino on keskustelussa ja ideoinnissa (Salonen, Eloranta, Hautala & Kinos 2017, 63). Työpajan tuotoksena syntyy yleensä yhteenveto erilaisina tuotoksina (Salonen, Eloranta, Hautala & Kinos 2017, 91).

Haastattelujen suorittamisen ja aineiston analysoinnin jälkeen Chic Mini Me Oy:ssä toteutettiin työpaja, jossa kerättiin aineistoa digitaalista markkinointisuunnitelmaa varten. Työpaja eteni etukäteen tehdyn suunnitelman mukaisesti (Liite 3). Työpajassa analysoitiin yrityksen nykytilaa ja keskityttiin keräämään ajatuksia digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa varten. Aineistoa kerättiin yhdessä ideoimalla, joten tutkijan rooli oli tässä työpajassa osallistuva. Työpaja toteutettiin kohdeyrityksen toimistolla 11.4. ja siihen osallistui yrityksen toimitusjohtaja Miia Hiltunen. Kestoltaan työpaja oli noin kaksi tuntia. Työpajasta kerättiin aineistoa muistiinpanojen avulla. Lisäksi työskentelyä dokumentoitiin fläppitaululle.

Työpajan tavoitteena oli teorian ja asiantuntijahaastatteluiden aineiston lisäksi saada yrityksen omaa näkemystä mukaan digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan.

3.4 Aineiston analyysi

Empiirisen tutkimuksen yhteydessä aineiston analyysillä tarkoitetaan sisällön erittelyä, jäsentämistä ja pohtimista. Se voi tarkoittaa myös aineiston huolellista lukemista. Haastatteluaineistoa voidaan analyysissä luokitella erilaisten aiheiden tai teemojen perusteella. Analyysin avulla tutkija tiivistää ja tulkitsee aineistoa, sekä käy vuoropuhelua teorian, empirian ja oman ajattelun kanssa. Analyysin avulla lisätään aineiston informaatioarvoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka)

Tallennettu laadullinen tutkimusaineisto on usein tarkoituksenmukaista kirjoittaa puhtaaksi. Tätä kutsutaan litteroinniksi. Koko kerätty aineisto voidaan litteroida, mutta se voidaan tehdä myös teemoittain. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 217) Litterointia voidaan tehdä monella tasolla. Tarkimmalla tasolla litteroinnissa otetaan huomioon jokainen äännähdys, videotallenteista voidaan lisäksi kirjata äänenpainot, eleet ja katseet. Yleiskielellisessä litteroinnissa tekstistä on poistettu murre ja puhekieliset ilmaukset. Mikäli litterointi suoritetaan proposiotasolla, kirjataan ylös ainoastaan sanoman ydinsisältö. (Kananen 2012, 110) Jos haastattelussa kerätään sisältöä, jossa vain haastattelun sisällöllä on merkitystä, litterointi voidaan suorittaa ylimalkaisemmin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 96)

Litteroidun aineiston analysointi aloitetaan lukemalla se läpi useaan kertaan. Tämän jälkeen aineisto pyritään luokittelemaan ja siitä etsitään yhteyksiä teoriaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 99) Teemahaastattelulla kerättyä aineistoa voidaan tyypitellä teemoittelulla. Teemoittelussa aineisto tiivistetään litteroinnin jälkeen luokittelulla, eli koodauksella. (Kananen 2012, 117) (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 96) Koodauksella tarkoitetaan aineistoa jäsenteleviä merkkejä ja luokitteluja. Koodit helpottavat aineiston käsittelyä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka (b)) Hyvä koodi on kirjainyhdistelmä, jonka loppuun on merkitty haastattelun numero ja sivunumero, jossa kyseinen tekstiosio on haastattelussa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 127). Teemoittelu voidaan tehdä teorialähtöisesti tai sisältölähtöisesti. Teorialähtöisessä sisältöanalyysissä luokittelu perustuu teoreettiseen viitekehykseen ja sen sisältöanalyysin ensimmäinen vaihe on analyysirungon rakentaminen. Rakenteeltaan runko voi olla väljä tai hyvin strukturoitu. Analyysirungon sisälle muodostetaan erilaisia luokkia ja kategorioita, lisäksi aineistosta voidaan poimia asiat, jotka kuuluvat rungon sisälle, ja ne, jotka kuuluvat ulkopuolelle. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 126)

Teemoitellusta aineistosta voidaan rakentaa teemakortisto. Koodattu aineisto jaotellaan kopioimalla tietyllä koodilla merkitty aineisto omaan tiedostoonsa. Näin syntyy teemakortisto aineiston analyysiä varten. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 126) Aineiston teemoittelun ja koodauksen jälkeen aineistoa tulkitaan. (Kananen 2012, 117) Aineiston tulkinnaissa tutkija pyrkii laatimaan havainnoista osatuloksia ja kokonaisuuksia, jotka kasaavat yhteen tutkimuksen keskeiset tulokset ja joiden avulla voidaan vastata tutkimuskysymyksiin. Tässä vaiheessa tekijän tehtävänä on tuottaa johtopäätöksiä perusteluineen. Tulkinnoissaan tutkija tuo esiin jotain uutta tutkittavasta ilmiöstä. Aineistolle voidaan luoda merkityksiä muun muassa tunnistamalla toistuvia rakenteita, ryhmittelemällä aineistoa, tunnistamalla muuttujien välisiä linkkejä, kehittämällä loogisen tapahtumaketjun tai luomalla käsitteellisen tai teoreettisen johdonmukaisuuden. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 129)

Tässä opinnäytetyössä kerätty teemahaastatteluaineisto litteroitiin yleiskielellisesti, sillä tärkeintä haastatteluaineistossa oli sisällön analysointi, ei niinkään tarkan kielen tai tunnetilojen analyysi. Litteroitu aineisto teemoiteltiin, teemahaastattelun ja samalla myös teoreettisen viitekehyksen teemojen mukaisesti. Teemat olivat digitaalinen markkinointi yleisellä tasolla, digitaalisen markkinoinnin suunnittelu, digitaalisen markkinoinnin mittaaminen ja mitatun aineiston jatkokäsittely. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin näkemyksiä digitaalisen markkinoinnin tulevaisuudesta. Litteroinnin jälkeen aineisto koottiin yhteen tiedostoon ja koodattiin. Koodattu aineisto jaettiin omiin tekstitiedostoihinsa koodien mukaisesti. Koodatun aineiston käsittelyn helpottamiseksi koodeja oli haastattelun teemoja enemmän, yhteensä 11.

Aineistosta pyrittiin myös tunnistamaan teemojen ulkopuolelle jäävät asiat. Yrityksen edustajan haastattelu teemoiteltiin karkeammin, niin että teemoittelu jakautui yleiseen tietoon yrityksestä, liiketoiminnan suunnitteluun, markkinoinnin suunnitteluun, digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja mittaukseen. Aineiston käsittelyn helpottamiseksi koodauksessa käytettiin apuna lyhenteiden lisäksi myös värejä. Teemoittelu oli onnistunutta ja aineistoa oli helppo käsitellä ja analysoida sen jälkeen.

4 TULOKSET

4.1 Haastattelujen tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset. Yleisesti vastauksista löytyi pääteemoissa yllättävänkin paljon yhtäläisyyksiä vastanneiden kesken. Kaikkia haastateltavat olivat pitkän linjan ammattilaisia markkinoinnin sekä digitaalisen markkinoinnin parissa ja selvästi myös seuraavat alan tapahtumia tiiviisti, joten toisaalta tämä ei ollut yllättävää. Teemoja kuitenkin tarkasteltiin monesta eri näkökulmasta ja eroavaisuuksia löytyi muun muassa siitä, mitkä kaikki kanavat nähtiin digitaalisen markkinoinnin kanavina. Lisäksi jotkut haastateltavat painottivat enemmän sosiaalisen median roolia kuin toiset. Jotkut haastateltavat taas keskittyivät näkemyksissään enemmän strategiseen tasoon kuin käytännön työkaluihin.

4.1.1 Digitaalinen markkinointi yleisellä tasolla

Asiantuntijahaastatteluissa nousi esille selkeästi se, että digitaalinen markkinointi on olennainen ja välttämätön osa yritysten arkea. Digitaalisuus nähtiin luontevana osana kaikkea liiketoimintaa ja markkinointia. Useammasta haastattelusta nousi esille myös se, että digitaalisuutta ei ole tarpeellista erottaa omaksi yksikökseen, vaan se on osa kaikkea tekemistä.

Brändin sielu on tuolla digikanavissa, auki kirjetetut arvot ja ne strategiat niin ne on niin kun semmosta staattista, mut somen pitäis niin kun elää sitä ja näyttää se ihan käytännössä

Mun mielestä se on vähän hassua ehkä joissain yhteyksissä enää hirveesti korostaa sitä varsinaista digitaalisuutta. Se on niin olennainen osa kaikkea liiketoimintaa.

Ollaan koko aiheen elinkaareissa siinä vaiheessa, että jos sun toimintasi ei ole digitaalista tai ota digitaalisuutta huomioon markkinointi mukaan lukien niin sä oot täysin pihalla.

Toisaalta myös vastakkainen näkemys nousi haastatteluissa esiin, sillä vaikka digitaalisuus on muuttanut paljon liiketoimintaa ja tuonut uusia trendejä ja -ismejä, ei markkinoinnin tekeminen ytimessään ole muuttunut mihinkään. Kyse on edelleen asiakkaan tarpeiden ja ongelman ymmärtämisestä ja yrityksen vastauksesta siihen. Lisäksi yrityksessä on edelleen mietittävä, mitä voisi tehdä kilpailijoita paremmin. Digitaalinen markkinointi on myös tuonut markkinoinnin osaksi strategista tekemistä sen vuoksi, että markkinoinnista

on tullut mitattavampaa. Näin ollen tekeminen voidaan paremmin kytkeä yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin.

Helposti unohtuu se, että mitä markkinointi ytimessään on, mikään ei oo edellisen sadan vuoden aikana muuttunut. Eli tavallaan se, että kyky ymmärtää se, että mitkä ne asiakkaan tarpeet on, mikä se asiakkaan ongelma on, mikä on se yrityksen vastaus tai ratkaisu siihen ongelmaan ja minkä takia se yritys tekee sen paremmin, kun kilpailijat.

Se on myös olennainen osa asiakkaan kokemusta, että siinä tavallaan koko toiminta sulautuu yhteen. Et ehkä niin kun se tavallaan kuvaa myös sitä markkinoinnin roolin murrosta, että se ei oo semmonen erillinen saareke jossain busineksen nurkassa, vaan se on hyvin integroitu osa kokonaisuutta.

Digitaalinen osaaminen yrityksissä nähtiin melko jakautuneena, osassa yrityksiä osaaminen on huipputasolla, mutta osassa sitä ei käytännössä ole ollenkaan. Syinä tähän nähtiin valveutuneen ja ajassa mukana olevan markkinointihenkilöstön puute, osaamisen puute ja kynnys ostaa osaamista. Haastateltava numero kolme nosti esille myös näkemyksen, jonka mukaan siiloutuminen yrityksissä on toimivan digitaalisen markkinoinnin rakentamisen este sellaisessakin tilanteessa, jossa yrityksestä löytyy huippuosaamista. Kun verkkosivujen toteutus, kampanjoiden suunnittelu ja verkkokauppa toteutetaan irrallisina asioina, ei toimivaa digitaalista markkinointia voida rakentaa, sillä kyse on kokonaisuudesta.

...monissa yrityksissä se kuitenkin on tosi lapsen kengissä. Että sitten on paljon yrityksiä, jotka on osannut hyödyntää uusia tekniikoita tosi monipuolisesti. Mutta sitten on kuitenkin tosi paljon semmosii, jotka ei oo oikein osannut alottaa ja jotka ei oikein ees ymmärrä niistä mahdollisuuksista mitään. Et se on aika polarisoitunutta.

Että siinä hidasteena on organisaation sisäiset siilot, sisäinen kilpailu jopa tai jopa organisaatorakenteet, et on erilaiset palkitsemismenetelmät.

4.1.2 Liiketoiminnan suunnittelu

Yksi haastatteluissa selkeästi esille noussut teema oli se, että digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa tulee aina lähteä liikkeelle liiketoiminnan tavoitteista. Toinen yhtä usein esille noussut suunnittelua ohjaava asia oli asiakkaan tunnistaminen, sillä on tärkeää tietää, kuka on yrityksen asiakas.

Kaikessa pitää se tavoite olla ykkönen.

Pohjanahan pitää olla tietenkin yleisesti ottaen se yrityksen strategia ja siellä olevat liiketoiminnan tavoitteet. Ja tietenkin ne yrityksen arvot sitten ja se että miten digimarkkinoinnilla voisi tukea niitä.

Lisäksi kun digitaalista markkinointia suunnitellaan, tulee yrityksessä määritellä ja tunnistaa asiakkaan kulkema polku ja miettiä sen kautta digitaalisessa markkinoinnissa käytettäviä kanavia, alustoja ja medioita. Mittaamisen kautta omaa asiakasdataa voidaan myös jatkojalostaa selvittämällä, ketkä asiakkaat tuottavat eniten, keillä on suurin kertaostos ja ketkä ostavat useasti. Näiden tietojen avulla asiakkaille voidaan kohdentaa erilaista markkinointia.

Eli se kannattaa lähteä sieltä asiakkaasta, ymmärrys siitä et ensinnäkin kuka se asiakas on.

Lähdet mieluummin se vastaanottaja edellä, et jos sä haluat nää asiakkaat tavoittaa, niin et ensimmäisenä mieti sitä, että mitäs tässä nyt huudetaan, vaan mitäs ne haluu kuunnella.

4.1.3 Markkinoinnin suunnittelu

Haastatteluissa nousi esille näkemys, jonka mukaan digitaalinen markkinointi on vaikuttanut koko markkinoinnin suunnitteluun. Asiat muuttuvat digitaalisessa maailmassa niin nopealla tahdilla, että tarkka suunnittelu ei ole välttämättä enää mahdollista tai tarpeellista. Markkinointibudjettiin on jätettävä tilaa yllätyksille. Esimerkiksi tällaisesta tilanteesta nousi useamman haastateltavan osalta tilanne, jossa jokin sisältö tai kanava alkaakin tuottaa odotettua enemmän, tällöin on tärkeää, että markkinoijalla on mahdollisuus lisätä tuottavaan kanavaan tai sisältöön aiottua enemmän budjettia.

...koska tilanteet muuttuu niin nopeesti, että varmaan semmonen väljempi suunnittelu on parempi suuntaus.

Toisaalta taas yksi haastateltava nosti esiin näkemyksen, jonka mukaan viisas markkinoija on jo pitkään varannut budjettiin liikkumavaraa yllätyksille.

Kaikki fiksit markkinoijat tietää sen että siitä omasta budjetista täytyy kyllä tietty osa korvarmerkitä semmoseen ennakoimattomaan asiaan

Toinen asia, joka nähtiin tärkeänä markkinoinnin suunnittelussa, oli rohkeus luopua toimimattomista asioista, eikä tehdä niitä vain sen vuoksi että niin joku kuuluu jonkun vuoksi tehdä tai että niin on aina tehty. Kun markkinointia pystytään paremmin mittaamaan, on toimimattomien asioiden tunnistaminenkin helpompaa.

kun haetaan uutta ja kokeillaan, niin katsotaan mistä vanhasta pitää luopua. Et myös se kriittinen silmä siihen, että mikä siinä vanhassa tekemisessä on semmosta jolla ei ole enää merkitystä.

Yksi haastateltavista mainitsi, että ei kannattaa suunnitella digitaalista markkinointia, vaan markkinointia liiketoiminnan näkökulmasta. Digitaalinen markkinointi on myös osa asiakaskokemusta ja asiakaspalvelua, sitä millaisena yritys näyttäytyy asiakkaalleen eri kontaktipisteissä. Kuitenkaan digitaalista markkinointia ei voida miettiä vain kanavaratkaisuna, vaan sen on isompi osa markkinointia. Haastateltava näki digitaalisen markkinoinnin osana asiakkaan polkua.

4.1.4 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelusta keskusteltaessa haastateltavat näkivät tärkeänä tavoitteiden asettamisen. Tekemistä tulee ohjata tavoitteet ja yrityksen strategia. Tavoitteen kautta lähdetään miettimään markkinoinnin kohderyhmään ja viestiä joka kohderyhmää puhuttelee. Tätä kautta taas voidaan päättää kanavat, joiden kautta viestiä lähdetään levittämään. Haastateltavat näkivät tärkeänä asiana sen, ettei lähdetä tekeminen edellä, vaan että tekemiselle löytyy perustelut yrityksen strategiasta ja kohderyhmästä. Esiin nousivat myös yrityksen arvot, on hyvä miettiä, millaisella digitaalisen markkinoinnin tekemisellä niitä voidaan tukea ja ilmentää.

”...varmaan ei kannata suunnitella digitaalista markkinointia vaan kannattaa suunnitella markkinointia siitä liiketoiminnan näkökulmasta.”

Haastateltava numero kaksi jakoi tekemisen strategiseen, operatiiviseen ja taktiseen tasoon. Strategisella tasolla digitaalinen markkinointi linkitetään yrityksen strategiaan, määritellään alustat, työkalut, prosessit ja ihmisten osaaminen, sekä se mitä digitaalinen markkinointi tavoittelee brändin näkökulmasta. Tässä vaiheessa strategiselle tekemiselle asetetaan myös mittarit. Taktisella tasolla nämä asiat viedään vuosisuunnitelmaan ja määritellään kampanjat, sisällöt ja tavoitteet digitaaliselle markkinoinnille. Tämä tarkoittaa myös sisältösuunnittelua, kanavien valitsemista ja kampanjoiden suunnittelua. Myös taktiselle toiminnalle tulee asettaa mittaristo. Taktiselta tasolta asiat viedään päivä tasolle, joka tarkoittaa käytännön suunnittelua siitä kuka tekee ja mitä ja missä aikataulussa. Myös operatiivisella tekemisellä on omat mittarinsa.

Haastateltavien joukossa mielipiteet siitä, kannattaako yrityksen ostaa suurta määrää seuraajia ja tykkääjiä esimerkiksi arvunnoilla sosiaalisessa mediassa jakautuivat. Osa haastateltavista piti seuraajamäärän kasvattamista keinolla millä tahansa hyvänä asiana, sillä kaikki julkisuus on hyvästä ja niiden seuraajien kautta, jotka eivät ole niin kiinnostuneita

yrityksestä, yritys voi kuitenkin mahdollisesti tavoittaa uutta kohderyhmää, jotka ovat hyvin kiinnostuneita yrityksestä. Toinen näkökulma asiaan oli se, että pieni, mutta intohimoinen fanijoukko, joka odottaa yrityksen viestintää on parempi, kuin suuri tykkääjämäärä, joka ei ole kiinnostunut yrityksen viestistä. Tälle joukolle myyminen on helpompaa ja se onnistuu pienemmällä markkinointiponnistuksilla. Lisäksi, jos yrityksellä on paljon tykkääjiä, jotka eivät reagoi sen sisältöihin, sisältöjen näkyminen saattaa vähentyä. Toisaalta muutenkin saavutetaan kaikin puolin parempia tuloksia, kun viestitään kohderyhmälle, joka aidosti odottaa viestiä. Myös sellainen näkökulma nousi esiin, että jos yritys saa houkuteltua itselleen suuren määrän seuraajia, jotka eivät kuitenkaan konvertoidu asiakkaaksi, pitäisi miettiä tehdäänkö tälle ryhmälle oikeanlaista markkinointia.

...jos on semmosia oikein intohimosia faneja niin aina vaan parempi koska ne sit oikeesti vielä jakaa niitä juttuja

Totta kai laatu on parempi, kun määrä.

4.1.5 Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ja mittaaminen

Digitaalisen markkinoinnin mittauksen suunnittelussa useampi haastateltava nosti esille mittareiden linkittymisen yrityksen tavoitteisiin. Jos linkitys tavoitteisiin jää tekemättä, markkinointi voi raportoida hyvistä tuloksista, mutta liiketoiminnan kannalta tuloksia ei välttämättä synny. Mitattavien asioiden tulee olla sellaisia, joista nähdään aidosti hyötyä yritykselle, sillä dataa on turha kerätä, jos ei sitä hyödynnetä. Mittariston tulee olla myös niin yksinkertainen, että siitä on helposti nähtävissä tavoitteiden saavuttaminen.

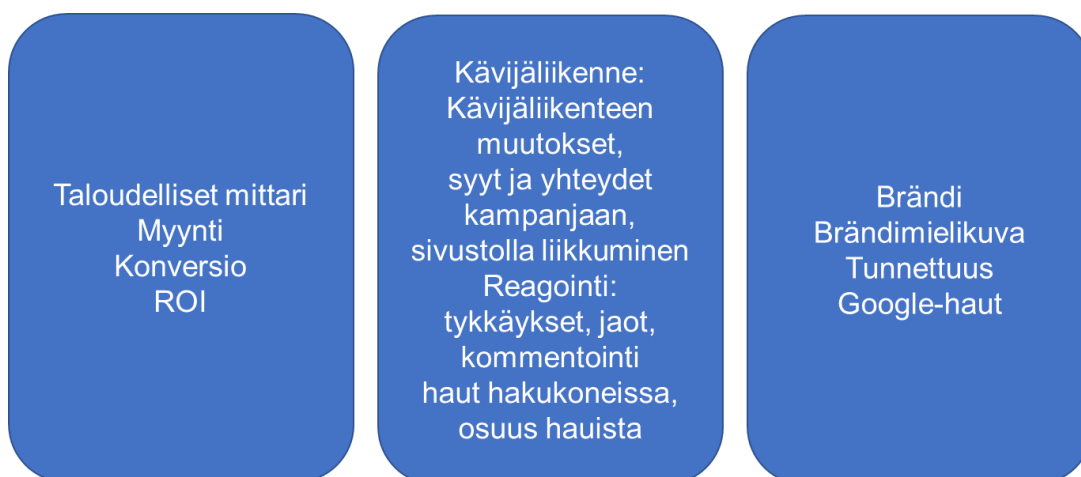
Digitaalisen markkinoinnin onnistumista mitataan loppujen lopuksi sen yrityksen tavoitteiden toteutumisen näkökulmasta.

Semmosta ei kannata lähteä mittaamaan, josta ei oikeesti nähdä jotakin hyötyä ja jos sitä dataa ei oikeesti käytetä johonkin.

Digitaaliselle markkinoinnille asetetuksi mitattavaksi tavoitteeksi kaikki haastateltavat mainitsivat myynnin ja konversion. Lisäksi taloudellisista tavoitteista nostettiin esiin ROI. Nousi myös esiin, että aina digitaalista markkinointia ei voida mitata kaupantekoon saakka, mutta tällöin mittarina voi toimia esimerkiksi saatujen liidien määrä. Saavutettua myyntiä voidaan myös pilkkoa pienempiin yksiköihin, kuten uusmyyntiin, lisämyyntiin ja asiakaspoistuman minimoimiseen. Kaikki nämä asiat ovat mitattavissa, jos ostoputki on rakennettu hyvin. Ostoputkessa on myös hyvä tarkastella sitä, jos jokin konversio jääkin tapahtumatta ja putki katkeaa. Jos näin käy useasti samassa kohtaa, yrityksen on syytä selvittää syitä tähän. Hyvin rakennettuun ostoputkeen voidaan myös liittää arvio siitä,

kuinka paljon euroja markkinointiin on panostettava, jotta saadaan yksi ihminen tekemään asia, jota kyseiseltä ihmiseltä markkinoinnin avulla odotetaan. Muita haastattelussa esiin nousseita mittareita olivat kävijäliikenteeseen liittyvät mittarit, kävijäliikenne ja sen konvertoiminen ja yhteydet kampanjoihin. Lisäksi yrityksessä on hyvä tarkkailla jaetun sisällön näkyvyyttä, jakamista, tykkäyksiä ja kommentointeja.

Brändin mittaaminen nähtiin haastavaksi, työlääksi ja kalliiksi. Haastavaa siitä teki mitta-reiden subjektiivisuus, sillä absoluuttista totuutta on hankalaa hakea brändistä. Brändin tunnettuutta voidaan mitata haastattelututkimuksin, esimerkiksi selvittämällä kuinka moni avustamatta tunnistaa brändin, kuinka moni tunnistaa sen listasta ja millaisia mielikuvia se herättää. Jotta brändin mittaaminen voitaisiin kytkeä digitaalisiin kanaviin, tulisi kuluttajilta kysyä onko brändiä nähty niissä eikä perinteisissä medioissa. Mittaaminen tapahtuu käytännössä pääsääntöisesti laadullisen haastattelututkimuksen avulla. Lisäksi voidaan mitata sitä, minkä verran brändistä keskustellaan digitaalisissa kanavissa. Toisaalta taas esimerkiksi Google-haut brändin nimellä kertovat jotain siitä, minkä verran ihmiset tuntevat itse brändin. Tätä on helppo mitata ilman kyselyä.



KUVIO 13. Haastattelussa esiin nousseet mittarit

Kuviosta 13 on nähtävillä haastattelussa esiin nousseet mittarit. Ensimmäisen ryhmän mittarit ovat taloudellisia, toisen ryhmän mittarit mittaavat kuluttajien käyttäytymistä digitaalisissa kanavissa ja kolmannen ryhmän mittarit liittyvät brändiin.

Haastateltava numero kolme jakaisi mittarit strategiselle, taktiselle ja operatiiviselle tasolle. Jakoa voisi tehdä myös ennustaviin ja taaksepäin katsoviin mittareihin. Suurin osa mittareista on taaksepäin katsovia.

On tärkeätä, että siinä mittaristossa olisi eteenpäin kattovia mittareita, eli ennustavia mittareita, ja sit tietysti taaksepäin kattovia mittareita, mitä suurin osa on ja et ne

mittarit olisi jollain tavalla linkitetty siihen et mitä se yritys yrittää isossa kuvassa aikaan saada aikaan.

On myös hyvä miettiä asioita mittareiden takana, koska itse mittari ei välttämättä kerro koko totuutta. Haastateltava neljä nosti tästä esimerkin, jossa autokauppa järjestää New Yorkin -matkan arvonnan kotisivuillaan. Sivustolle saadaan paljon kävijäliikennettä, mutta liikenne ei ole arvokasta, sillä kävijät eivät ole aidosti kiinnostuneita autoista. Toinen esimerkki tuli haastateltavan numero kaksi nostamana; konversioprosentti voi olla keskimäärin kolme, mutta puolella kävijöistä se on yksi ja puolella viisi, eikä kenenkään konversioprosentti ole oikeasti kolme. Tällöin on turhaa tehdä analyysia konversioprosentista kolme, vaan pitäisi analysoida kahta eri ryhmää, niitä, joilla prosentti on yksi ja niitä, joilla se on viisi. Saman muutoksen voi aiheuttaa jonkun segmentin poistaminen analysoidusta aineistosta. Yrityksissä on myös syytä tarkkailla ja arvioida ajanjaksojen vaikutuksia mitattuihin asioihin.

4.1.6 Mitatun aineison jatkokäsittely

Haastattelujen mukaan myös mittareille on tärkeää asettaa tavoitteet, mitä mittauksella aletaan saavuttaa. Mittaamisen tulisi linkittyä toimintaan jollain tavalla, eli jos mittaamisen tuloksena saadaan vaikka esimerkiksi konversioprosentti, pitäisi miettiä onko se hyvä vai huono ja millä toimenpiteillä sitä aiotaan muuttaa tai säilyttää ennallaan.

Jos se mittariluku vaihtuu ylös tai alaspäin, niin miten me aiotaan toimii toisin. Et jos ei siihen keksi mitään vastausta niin sit se linkitys siitä mittarista puuttuu siihen toimintaan ja sit se on hyödytön mittari.

Haastateltava numero yksi jakoi mittarit pidemmän aikavälin mittareihin, jotka kertovat miten yrityksellä menee ja lyhyemmän aikavälin mittareihin, jotka kertovat syistä miksi näin käy. Pitkän aikavälin mittarit kertovat terveydentilasta ja lyhyen aikavälin taas antavat diagnostiikkaa. Haastateluissa nousi esiin, ettei mittareille voida antaa yksiselitteisiä aikatauluja siihen, miten usein niitä pitäisi tarkastella, vaan yrityksessä tulisi miettiä miten usein yrityksessä on syytä seurata kutakin mittaria. Karkeasti asia voitaisiin jakaa kuitenkin niin, että mitä lähempänä ollaan operatiivista tasoa ja ostoa, seuranta on tiiviimpää ja kauempana kyse on enemmänkin pidemmän aikavälin tavoitteisiin sidotuista mittareista. Brändiin liitetyistä mittareista useampi haastateltava mainitsi, että niitä olisi syytä tarkastella pidemmällä aikavälillä, jopa 1-3 vuoden syklillä. Mittausta olisi syytä myös toistaa, jotta nähtäisiin brändimielikuvan kehitys.

Mittaamisen yhteydessä mainittiin kokeileminen. Mittareilla voidaan selvittää mikä toimii ja mikä ei. Kun esimerkiksi yksittäisessä kampanjassa päädytään johonkin lopputulokseen,

voidaan lähteä kokeilemaan, miten tulos muuttuu, kun tehdään muutoksia. Tässä yhteydessä nousi useamman haastateltavan osalta esille a/b-testauksen hyödyntäminen. Testejä tehdessä saattaa joutua myös muuttamaan mittaristoaan hiukan, sillä vanhat mittarit eivät välttämättä toimi. Haastateltavat näkivät tämänkin tarpeellisena, sillä myös toimimattomista mittareista tulee voida luopua.

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ohjaa enemmänkin se a/b-testaus, erilaiset kokeilut, pienet epäonnistumiset ja sit sen data kautta ja analytiikan kautta saadaan vastaus siihen et mikä toimii ja mikä ei.

Mittarit ja niiden seuranta nähtiin myös oppimisen välineenä. Haastateltava numero neljä nosti esille, että mitatusta datasta pitää aina voida oppia jotakin. Jos joka viikko tulee hie- man paremmaksi seuraamalla mittareita, myyntiä ja keskustelua, oma kilpailukyky ja markkinointiosaaminen kasvaa.

Haastateltava viisi mainitsi, että aina markkinointia suunniteltaessa suunnitelmalle tulee rakentaa KPI -mittaristo ja säännöllinen seuranta mittareille. Mikäli jokin mitattu asia ei toteudu tavoitteiden mukaan, täytyy toimintaa muuttaa ja suunnitelman elää, esimerkiksi sisältöjä tai kanavia muuttamalla. Asetettaviin tavoitteisiin vaikuttaa myös se, minkä kokoinen toimija on ja millainen sen toimintaympäristö on.

4.1.7 Ulkoistaminen

Aina yrityksestä ei löydy digitaalisen markkinoinnin osaamista, eikä sitä ole aina mahdollista ostaa sinne. Digitaalisen markkinoinnin ulkoistamisesta haastateltavat oli montaa mieltä, eikä oikein yhtä selkeää vastausta saanut keneltäkään. Nähtiin että on tärkeää ostaa osaamista, mutta liian suurta osaa tekemisestä ei kannata ulkoistaa. Ulkoiset kumppanit nähtiin toisaalta myös mahdollisuutena oppia ja opetella asioita heidän rinnallaan. Haastateltava neljä näki avainasiaksi yrityksen menestykselle sen, että yrityksestä löytyy sisältä hyvää myynti- ja markkinointiosaamista.

Älä ulkoista sitä mitä et itte osaa. Toisaalta sitten taas samaan aikaan sanotaan, että hanki ulkoota asiantuntijutta.

Erityisesti sisällöntuotannon ulkoistamisessa nähtiin se riski, että jos kumppani ei ole tarpeeksi perehtynyt toimialaan ja yritykseen sisältö ei ole tarpeeksi asiantuntevaa ja yrityksen tyylin mukaista. Toisaalta taas yrityksessä ei aina osata tunnistaa mikä yrityksen toiminnassa voisi olla kiinnostavaa sisältöä. Tavalliset päivittäiset asiat voivat tuntua yrityksessä tylsiltä, mutta olla juuri sellaista sisältöä, jota potentiaaliset asiakkaat haluavat nähdä. Ulkoistaminen nähtiin myös niin, että jotkin asiat vaativat niin paljon perehtymistä,

että ne on hyvä ulkoistaa. Tällaiseksi asiaksi mainittiin muun muassa hakukoneoptimoiminen.

4.1.8 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Digitaalisen markkinoinnin kanavien valinnassa kaikki haastateltavat painottivat asiakkaan tuntemista. Kun kohderyhmä ja asiakas on tunnistettu, voidaan miettiä asiakkaan polkua ja kosketuspintoja brändiin. Tätä kautta voidaan nimetä käytettävät kanavat. Valintaa ei siis kannata tehdä kanava-ajattelu edellä, vaan sen kautta miettien, mitkä kanavat ovat asiakkaan ja asiakaspolun perusteella toimivimmat. Kanavia pohtiessa pitää myös miettiä missä kanavissa asiakas on valmis yrityksen viestiä kuulemaan. Tästä esimerkiksi haastateltava numero yksi nosti esiin yritykseltä yritykselle myynnin ja mainonnan tekstiviestillä matkapuhelimeen. Matkapuhelin koetaan usein niin henkilökohtaiseksi välineeksi, että siihen viestillä tullut mainos herättää negatiivisen reaktion, vaikka se muutoin olisikin ihan oikein kohdennettu.

Kyllä sulla pitää olla ajatus siitä, että ketä ne sun asiakkaat on, mitä sä heille haluat kertoa ja sitten löytää se paikka missä sä heidät tavotat, myös niin että missä he on valmiita sua kuuntelemaan.

Kanavista puhuttaessa haastateltavat nostivat myös esiin jakoa omaan, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Omasta mediasta kiinni pitäminen nähtiin tärkeänä, kotisivut ja sähköposti ovat tärkeitä kanavia yrityksen digitaaliselle markkinoinnille osaltaan siitä syystä, että ne ovat täysin omassa hallussa. Sosiaalisen median osalta oltiin sitä mieltä, että kannattaa pitää mielessä se, että kyseessä on jonkun muun liiketoiminta, jolla on tarkoitus tehdä rahaa, joten ilmaisina kanavina näitä ei voida pitää.

Et loppupelissähän me ei voida ikinä tietää mitä Facebook tekee, tai mitä Instagram tekee, et sehän voi muuttaa niitä sääntöjä yhtäkkiä ja sieltä voi kadota kaikki.

Ja semmonen ohje ehkä on, että ilmasia lounaita ei oo, et jonkin aikaa joku Facebookki oli, että joo, laittakaa tänne sivut pystyyn, kerätkää tykkääjiä ja sitten niille tykkäjille voitte ilmaseks näyttää. No kyllä se aika kauas paistaa, että Facebook on kuitenkin bisnes.

Yksittäisistä kanavista haastateltavat nostivat esiin Facebookin, Googlen ja Instagramin, joka ovatkin kaikki kokoluokaltaan suurimpien digitaalisten kanavien joukossa. Kuitenkin nähtiin, että kanavan suuruus ei saa olla ainoa syy olla jossain kanavassa, vaan eri kanavien toimivuutta pitää testata ja olla rohkeutta luopua toimimattomista kanavista.

Haastateltava numero neljä nosti esiin sen, miten ihmisen käyttäytyminen erilaisissa digitaalisissa kanavissa vääristää analytiikkaa. Yleensä ihminen saa mainosärsyksiä useasta kanavasta ja kun hän lopulta tekee ostopäätöksen, hän menee Googleen ja etsii joko tuotteen tai verkkokaupan sitä kautta. Tällöin mainostajan analytiikassa näyttää siltä, että Google markkinointi on johtanut ostopäätökseen. Tämä päätelmä on haastateltavan mukaan väärä ja saattaa johtaa mainostajan vääränlaiseen budjettisuunnitteluun. Jälkikäteen on vaikea mitata mikä mainos osallistui minkäkin verran asiakkaan ostopäätökseen. Jotkut markkinoijat käyttävät attribuutiomalleja, joissa annetaan eri kanaville painoarvoja sen mukaan minkä verran niiden on uskottu vaikuttavan klikkaukseen. Tämäkään keino ei ole täysin vedenpitävä. Haastateltava kertoi käytännön esimerkin tarkemmasta mittauksesta: markkinoijat antavat tilaajille erilaisia alekoodeja käyttöön, eri puhelinnumeroita, tagejä tai linkkejä, joiden avulla voidaan määritellä se, mistä kanavasta asiakas on saanut ostopäätökseen vaikuttaneen viestin. Näiden työkalujen avulla voidaan tarkkailla kanavien toimintaa tarkemmalla tasolla.

4.1.9 Sisällöt

Haastateltava numero neljä nosti esiin ajatuksen, että erinomaisellakaan sisällöllä ei ole merkitystä, jos kukaan ei näe sisältöä. Niinpä sisältöjen markkinointi on sisällöntuotannossa erittäin olennaista.

Sisältömarkkinointi tarkoittaa sisältöjä ja niiden markkinointia.

Haastatteluissa nousi myös esiin, että suunnittelijan vahvan näkemyksen sijaan sisällöntuotantoa ohjaa digitaalisessa markkinoinnissa testaaminen ja kokeilut, mikä toimii ja mikä ei. Sisällöntuotannon pitää tapahtua kuluttaja edellä. Sen sijaan, että kaikissa kanavissa toistetaan saman kaltaista viestiä, tulisi sisältö muokata sen mukaan, kenelle viestitään ja missä ympäristössä.

Ei missään nimessä niin, että mennään niin että sama sisältö vaan jaetaan ihan samanlaisena kaikissa kanavissa, vaan erityisesti niin, että kun mietitään että mikä se ympäristö on missä ollaan ja mietitään, kenelle siellä ollaan viestimässä.

Kaikki haastateltavat näkivät sisällöissä tärkeäksi visuaalisuuden. Erityisesti video nostettiin esiin. Videoista useampi haastateltava mainitsi, että sisältö voi olla myös itsekuvatun oloista ja autenttista. Laadun ei tarvitse olla täydellistä ja itsetehdyn oloinen sisältö voi olla myös tehokeino. Brändivideot ovat eri asia, ja niihin kannattaa panostaa enemmän, mutta ne voidaan nähdä markkinointi-investointina, jonka kulut jakautuvat useammalle vuodelle. Useampi haastateltava mainitsi, että kuvapankkien materiaalinen käyttäminen on huono vaihtoehto kahdesta syystä. Haastateltavan numero yksi mukaan ihmiset ovat kyllästyneet

”sliipattuun pintaan”, ja näkevät ennemmin jotain aitoa. Haastateltava numero viisi taas mainitsi, että yrityksen on vaikea ilmentää mitään omasta brändistään tai itsestään kuvapankista otetun materiaalin avulla.

Kun sä oot tarpeeksi nähny niitä geneerisiä mainosnaamoja ja sit vielä semmosia jotka on jostain kansainvälisistä lähteistä napattu, niin sä heti niistä aika selkeesti näät, että nää ei oo yrityksen omia, että nää ei oo Suomesta tai nää ei kuulu tähän yhteyteen.

Videota ei kuitenkaan nähty ainoana toimivana sisällönmuotona. Aina sisällön kuluttaja ei ole sellaisessa ympäristössä, että voisi katsoa videota äänien kanssa, tällöin videon pitää olla vähintään tekstitetty.

Mä en oo ehkä ihan niin, et pelkkä videosisältö esimerkiksi tällä hetkellä olis just se mikä vain ja ainoastaan toimii.

Hyväksi sisällöksi myös mainittiin sellainen sisältö, joka pysäyttää kuulijan ja on jopa provokatiivista. Hyvä sisältö koukuttaa ja herättää uteliaisuutta. Lisäksi hyvä sisältö vastaa ihmisten kysymyksiin. Sitä, millaisia kysymyksiä ihmisillä on, yritys voi tutkia seuraamalla esimerkiksi median kirjoituksia. Yrittäjä voi tuottaa videosisältöä omalla persoonallaan ja kasvoillaan ja tehdä tätä kautta itsestään asiantuntijan asiassa. Pelkkää tekstisisältöä voidaan käyttää erottautumisen keinona. Haastateltava numero viisi mainitsi videon hyvänä huomionherättäjänä, mutta kun halutaan enemmän informaatiota, hyvin yhdistetty kuva ja teksti saattavat olla jopa toimivammat.

Pitää olla vähän jotakin semmosta tvistiä, että ihan perussisällöllä ei välttämättä saa kovin hyvää näkyvyyttä.

Haastateltava numero kaksi nosti sisältöjenkin yhteydessä esiin mittaamisen ja kokeilun tärkeyden. Hän jakoi myös sisältötyyppejä niin, että ostopolun alussa tavoitteena on tarpeen herättäminen ja asiakkaan ongelman tunnistaminen, tällöin toimivat sisällöt ovat informatiivisia. Tällaisia sisältöjä voi olla esimerkiksi infografit ja videot. Kun asiakas lähtee tutustumaan itse yritykseen tai tuotteeseen tarinallistaminen toimii. Tarinallistamisessa video on toimiva sisältötyyppi. Ostopolun loppupäässä sisällöt ovat taas enemmän informatiivisia ja faktapohjaisia. Tällaisia sisältöjä ovat muun muassa referenssit ja asiakaskertomukset.

4.2 Työpajatyöskentely

Kohdeyrityksessä toteutettiin työpaja, jossa oli tarkoitus pohtia digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan liittyviä käytännön asioita ja kerätä tietoa digitaalisen markkinoinnin

suunnitteluun. Työpaja toteutettiin 11.4.2019 Chic Mini Me Oy:n toimistolla. Työpajaan osallistui toimitusjohtaja Miia Hiltunen. Työpajan tuotos dokumentoitiin fläpille, jonka pohjalta tiedot siirrettiin digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelmaan.

Tutkijana osallistuin työpajaan sekä ideointityöskentelyyn. Tämä helpotti työskentelyä, koska muutoin Miia Hiltunen olisi tehnyt ideointityön yksin. Työpajan runko on nähtävillä liitteessä 3. Aihealueet, joita työskennellessä käytiin läpi, olivat yrityksen tavoitteiden ja brändin määrittely, ostajaprofiilien määrittely, digitaalisten kosketuspisteiden asiakaspolun piirtäminen, tärkeimpien kanavien tavoitteiden ja sisältöjen määrittely ja ideointi, viikoittaisen sisältösuunnitelman tekeminen ja vuosikellon luonnostelu. Kerättyä aineistoa hyödynnettiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassa.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

5.1 Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on koottu yrityksessä tehdyn haastattelun ja työpajatyöskentelyn ideoiden ja dokumentaation sekä opinnäytetyöhön kootun teorian ja asi-
antuntijahaastatteluiden pohjalta. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmassa käsitellään
yrityksen tavoitteet ja brändin pääsanoma, tärkeimmät asiakasprofiilit, asiakkaan kulkemat
polut digitaalisissa kosketuspisteissä, tärkeimpien kanavien tavoitteet ja sisältösuunnitel-
mat sekä hahmotelma markkinoinnin vuosikellosta. Lopuksi esitellään digitaaliselle mark-
kinoinnille suunniteltu mittaristo ja mittareiden seurantasuunnitelma.

5.1.1 Yrityksen tavoitteet ja brändi

Yrityksen toimintaa ohjaa missio, olemassa olon tarkoitus (Kotler & Keller 2016, 61). Teo-
riassa ja haastatteluissa nousi vahvasti esiin, että koko digitaalisen markkinoinnin suunnit-
telua ohjaavat yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, jokin mitä kohti pyritään. On tärkeää, että
yritys on määritellyt tavoitteensa, jotta suunnittelua voidaan lähteä rakentamaan oikeaan
suuntaan.

Chic Mini Me Oy:n päätavoite on dominoida suomen markkinoita vuonna 2021. Muut ta-
voitteet yrityksellä liittyvät omaan innovatiiviseen sovellukseen, omaan vaatemallistoon,
vaatteiden kierrätykseen ja Yhdysvaltojen markkinoiden valloittamiseen. Yrityksen pääta-
voite on siis voimakas kasvu kotimaan markkinoilla. Tätä tavoitetta kohti pyritään kasvat-
tamalla yrityksen tunnettuutta ja myyntiä. Tämä päätavoite ohjaa koko digitaalisen markki-
noinnin suunnittelua.

Markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua ohjaa myös se, mitä arvoa yritys tuottaa asi-
akkailleen, mikä heidän sanomansa on. Chic Mini Me Oy:n brändi voidaan tiivistää kah-
teen lauseeseen:

Confy, chic clothes for kids + adults with love from Scandinavia
Our business is fuelled by sustainable practices

Yrityksen brändi siis kiteytyy mukaviin hyvännäköisiin vaatteisiin. Yritys haluaa profiloitua
skandinaaviseksi toimijaksi. Yrityksessä arvostetaan ympäristöä ja suositaan vihreitä ar-
voja. Nämä kaikki ovat asioita, joiden tulee näkyä digitaalisen markkinoinnin sisällöissä,
jotta yritys saa levitettyä brändin viestiä ja tavoittaa omalle brändilleen oikeat asiakkaat.

Liiketoiminnan tavoitteiden ja yrityksen ydinviestin ja asiakkaille tuoman arvon avulla yritys
voi lähteä suunnittelemaan digitaalista markkinointia.

5.1.2 Ostajaprofiilit

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu lähtee teoriassa esiteltyissä malleissa liikkeelle asiakkaan tunnistamisesta. Myös haastatteluissa korostettiin asiakkaan tunnistamista. Asiakkaan tunnistaminen on tärkeää, jotta voidaan valita oikeat kanavat asiakkaille viestimiseen ja oikeanlaiset viestit.

Työpajassa pohdittiin ostajaprofiileja (Kuvio 14). Erilaisia ostajaprofiileja pystyttiin tunnistamaan kolme kappaletta. Kaikkia asiakasryhmiä yhdistää aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Kuluttajina he etsivät laadukkaita, ajattomia ja kestäviä vaatteita. Kaikilla asiakasryhmillä on rahaa käytössään ja ostoksissa ei ensisijaisesti merkitse tarjoukset ja hinta.

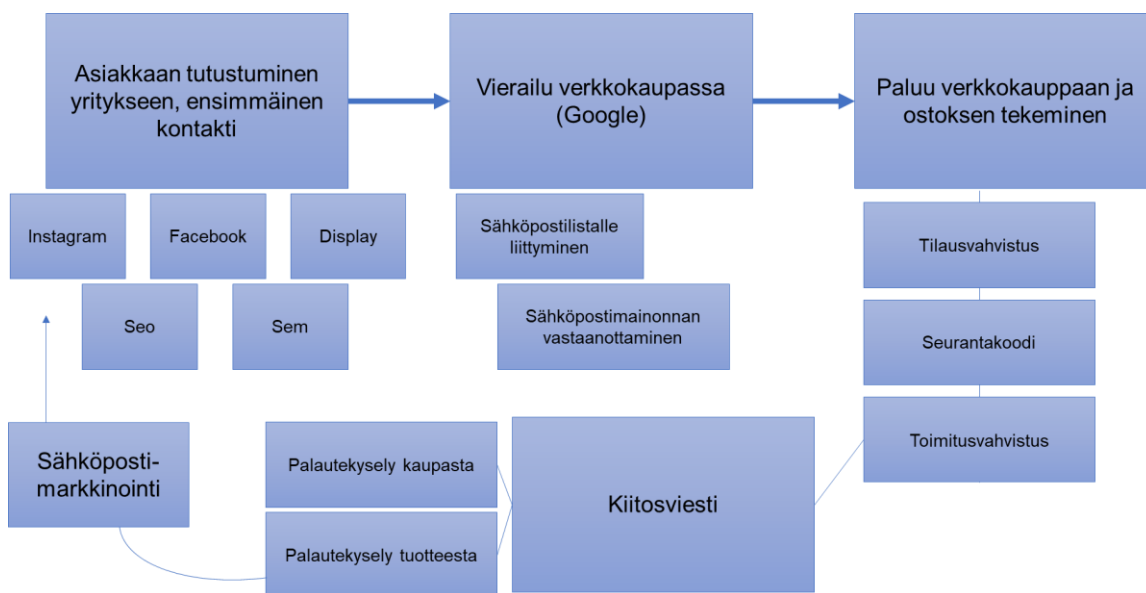


KUVIO 14. Chic Mini Me Oy:n asiakasprofiilit

5.1.3 Asiakaspolut digitaalisessa ympäristössä

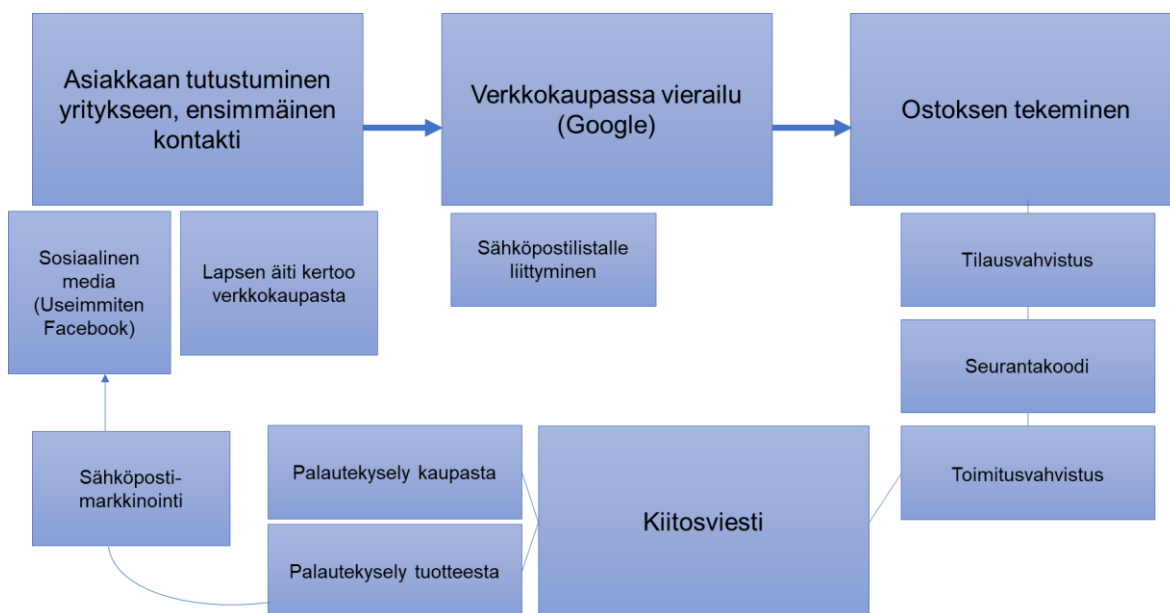
Haastatteluissa nousi toistavasti esiin asiakkaan huomioiminen myös kanavien valinnassa. Sen jälkeen, kun yrityksessä tiedetään, kuka asiakas on, on tärkeää miettiä, missä kanavissa asiakas liikkuu. On turhaa lähteä suosituimpiin kanaviin, jos omat asiakkaat eivät ole siellä. Teoriassa nousi esiin asiakkaan ostoprosessiin tutustuminen. Tämän perusteella yritys saa tietoa, missä asiakas liikkuu ja missä kanavissa yrityksen tulee näkyä.

Kun ostajaprofiilit oli määritelty, piirrettiin kaksi erilaista polkua siitä, miten asiakas ihannetilanteessa päätyy ostokseen verkkokaupassa digitaalisen markkinoinnin avulla. Tässä vaiheessa asiakaspolun tärkein tehtävä oli määrittellä ne kosketuspisteet digitaalisessa ympäristössä, joiden kautta asiakas päätyy ostokseen.



KUVIO 15: Asiakaspolku 1, profiili 1 ja profiili 2

Kuviossa 15 on esitettyjen 1 ja 2 asiakasprofiilien toivottu asiakaspolku. Todellisuudessa polku digitaalisessa ympäristössä sisältää paljon enemmän askelia eteen ja taakse, vaikkakin kohdatut kanavat ovat kuviossa esitetyjä. Erityisesti sosiaalisen median kanavat ovat tärkeässä roolissa polun alkuvaiheessa. Verkkokauppaan päädytään todennäköisesti etsimällä linkki Googlesta, tätä ennen asiakkaan on kuitenkin täytynyt saada tietoa kaupasta muiden kanavien kautta. Sähköpostimarkkinoinnin rooli on taas suurempi ostopolun lopussa ja asiakassuhteen vahvistamisessa.



KUVIO 16: Asiakaspolku 2, profiili 3

Ostajaprofiili kolmen kulkema ostopolku poikkeaa äitien ostopolusta. Ostajaprofiiliin kuuluvat ovat lasten isovanhempia ja lasten äideillä on iso rooli ostopäätöksessä ja ylipäätään verkkokauppaan löytämisessä. Kun ostajaprofiiliin kuuluvat asiakkaat on niin sanotusti opetettu ostamaan oikeanlaisia vaatteita lapsille, sähköposti markkinointi on merkittävässä roolissa jatko-ostosten kannalta. Sosiaalisen median kanavista isovanhemmat liikkuvat todennäköisimmin Facebookissa.

5.1.4 Digitaalisen markkinoinnin kanavat, tavoitteet ja sisällöt

Kun tiedetään, keitä asiakkaat ovat ja missä kanavissa he liikkuvat voidaan miettiä tarkemmin kanavissa tehtävää markkinointia. Ennen tämän opinnäytetyön tekoa Chic Mini Me Oy:ssä oli tehty päätökset siitä, missä digitaalisissa kanavissa yritys markkinoi. Yrityksen jo määrittelemien ja käyttämien kanavien rinnalle nostettiin suunnitelmaan LinkedIn ja InstaTV sekä YouTube. Yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa käytetään seuraavia kanavia:

Display-mainonta

Hakukonemarkkinointi ja -optimointi (SEO ja SEM)

Sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram, InstaTV/YouTube ja LinkedIn,

Sähköpostimarkkinointi

Display-mainontaa, hakukoneoptimointia ja -markkinointia tekee ulkopuolinen taho. Nämä kanavat on valittu käyttöön niiden tehokkuuden ja välttämättömyyden vuoksi. Verkkokaupan on löydettävä hakukoneista. Display-mainonta tukee yrityksen muuta mainontaa ja antaa tukea kampanjoille muissa kanavissa. Ulkopuolisen tekijän käyttö säästää aikaa ja ammattilaisen osaaminen tekee markkinoinnista tehokkaampaa.

Koska yrityksen asiakkaat liikkuvat erityisesti sosiaalisen median kanavissa näihin kanaviin tehtiin työpajatyöskentelyssä sisältösuunnitelma. Kanaviksi valittiin jo käytössä olevat Facebook ja Instagram sekä LinkedIn, jossa yrityksellä ei vielä ole profiilia. Kanavana LinkedIn poikkeaa Facebookista ja Instagramista siinä, että sen tehtävä on enemmänkin markkinoida yritystä startupina, joka etsii rahoittajia ja yhteistyökumppaneita, sekä Miia Hiltusta itseään asiantuntijana, kuin yrityksen tuotteita tai brändiä. Facebook ja Instagram sen sijaan keskittyvät brändin ja tuotteiden markkinointiin. Sisältöjä ideoitiin niin, että fläpille pyrittiin saamaan posti it -lapuille mahdollisimman monta ideaa ilman suurta kritiikkiä. Tarkoituksena oli saada paljon ideoita sisällöistä, niin että kerätyistä ideoista voidaan karsia. Taulukosta 2 selviää suunnitellut sisällöt, kanavat ja niiden tavoitteet.

TAULUKKO 2. Sosiaalisen median kanavat, tavoitteet ja sisällöt

Kanava	LinkedIn	Facebook	Instagram	InstaTV / YouTube
Tavoite	Yhteistyökumppaneiden ja sijoittajien tavoittaminen, henkilöbrändi	Tarinoiden, videoiden ja liveen jakaminen, informatiivinen sisältö	Visuaalinen sisältö, pienet tarinat 5000 seuraajaa	Omien videoiden jako / Yhteistyö Tubettajien kanssa
Sisällöt	Miia Hiltunen Omat ominaisuudet, osaaminen ja saavutukset "Tulossa" tyyliset julkaisut Naisryhtäjäys Äiti yrittäjänä Miian tarina yrittäjänä Tapahtumat ja koulutukset Aktiivinen osallistuminen keskusteluihin Näkemykset ja kokemukset alasta ja yrittäjyydestä Chic Minimi Me Oy Yrityksen tarina ja saavutukset Rekrytointi Työntekijöiden esittely Kumppanien esittely ja sidosryhmien vahvistaminen Innovatiivisuus	Uudet tuotteet Materiaalit Ekologinen pakkaaminen Uusien mallistojen julkaisu, eli dropit Tuotteiden sertifikaatit Ekologisuus Toimitilojen esittely Työpäivän esittely "Kulissien takaa" materiaali Kumppanit Tuotevideot Perustajan tarina Yrityksen kohokohdat	Kuvaaminen erilaisissa kulisissa Oikeat ihmiset malleina Kuvasarjat tuotteista Erilaisten teemojen hyödyntäminen, kuten vuodenajat, juhlapyhät, yms. Kuvien jakamiseen kannustaminen, hypen tavoittelu Algoritmien hyödyntäminen	Tapahtumaraportit Henkilöbrändäys Asiantuntija-artikkelit Sarjat erilaisista aiheista Merkkien esittely Vaatteiden esittely Uusien mallistojen esittely lapsilla Tuotekuvaukset Tubettajien lapsille Chic Mini Me:n myymiä brändejä Inspiraatiovideot

Käytettyjen sosiaalisen median kanavien lisäksi käytössä on myös muita digitaalisen markkinoinnin kanavia. Oheisesta taulukosta on nähtävissä muut kanavat, niiden tavoitteet ja suunnitelma kanavan käytöstä.

TAULUKKO 3. Digitaalisen markkinoinnin kanavat, tavoitteet ja sisällöt/toimenpiteet

Kanava	SEO/SEM	Display -mainonta	Sähköpostimarkkinointi	Brändilähettiläät
Tavoite	Yrityksen tunnettuus	Yrityksen tunnettuus	Asiakassuhteen vahvistaminen ja sitouttaminen	Yrityksen tunnettuus
Sisällöt	Jatkuva kehittäminen ja panostaminen hakukonemainontaan Verkkokaupan suomentaminen ja hakukoneoptimointi suomeksi	Jatkuvat mainokset kanavissa joissa yrityksen potentiaaliset asiakkaat liikkuvat Ulkopuolinen yhteistyökumppani luo nämä yrityksen kuvapankin ja muun sisällön pohjalta, ei tarvetta omalle osaamiselle	Automaattinen kohdennettu sähköpostimarkkinointi: Kiitos tilauksesta Palautekysely tilauksesta Tervetuloa postituslistalle Asiakasryhmittäin asiakkuuden keston, tilausmäärän ja arvon mukaan kohdennettu kanta-asiakasmarkkinointi	Sovittu julkaisu tiheys Tuotelahjoitukset lähettiläille

Julkaisu tiheys ja teemat

Kaikissa kanavissa julkaisurytmiä ei voida määrittää, mutta sosiaalisen median kanavissa sisältöä on tarkoitus julkaista 3-5 kertaa viikossa. Sähköpostimarkkinointia tehdään hie- man harvemmin. Tietyt viestit, kuten tilauksesta ja sähköpostilistalle liittymisestä kiittämi- nen, lähtevät asiakkaille automaattisesti, mutta markkinointiviestejä tehdään esimerkiksi suurimpien kampanjoiden yhteydessä. Sähköposteja lähteekin noin kaksi kappaletta kuu- kaudessa. Display-mainonta pyörii jossain määrin koko ajan. Sen tuottamisen yritys on

ulkoistanut yhteistyökumppanille. Hakukonemainonta ja -optimointi on jatkuva prosessi yrityksessä.

Haastatteluissa kävi ilmi, että sisältöä voitaisiin suunnitella myös viikkokalenterin kautta niin, että jokaiselle viikonpäivälle olisi oma teemansa. Työpajassa suunniteltiin aivoriihi-työskentelyllä miltä Chic Mini Me Oy:n viikko Facebookissa voisi näyttää (Taulukko 4).

TAULUKKO 4. Chic Mini Me Oy:n viikon teemat Facebookissa

Maanantai	Miten viikonloppu meni? Mitä uusi viikko tuo tullessaan?
Tiistai	Brändiesittely
Keskiviikko	Chic Mini Me:n vihreät arvot
Torstai	Viikon tuote
Perjantai	Behind Scenes

5.1.5 Vuosikello

Lisäksi viikkotason suunnittelusta siirryimme jo alustavasti vuositasoon suunnitteluun ja mietimme niitä teemoja, jotka toistuvat vuosittain kalenterissa (Kuvio 17)



Kuvio 17. Chic Mini Me Oy:n vuosi

Vuosikellon suunnittelussa tärkein asia on ottaa käyttöön digitaalinen vuosikello. Haastatteluissa nousi esille esimerkiksi Cloqqa, joka on maksuton digitaalinen vuosikello markkinoinnin suunnitteluun ja budjetointiin (Cloqqa 2019). Vuosikelloon tulee merkitä teemat, sisällöt, kampanjat, vaatemallistojen julkaisut ja kaikki muu sellainen, joka ohjaa digitaalista markkinointia. Olennaista on, että suunnitelma on helposti jaettavissa yrityksen sisällä ja yhteistyökumppaneille. Tällöin kaikki olennainen tieto on kaikkien osapuolien saatavilla jatkuvasti. Vuosikello kasaa myös hyvin yhteen kanavat, sisällöt, kampanjat ja resursoinnin.

Suunnitteleminen jättäminen

Niin teoriassa kuin haastatteluissakin nousi esille, että markkinoinnin suunnittelu ei saa olla liian tiukkaa, asioita on voitava tehdä lennosta. Suunnitelmassa pitää siis olla tilaa lisätä asioita lennosta, joten sen vuoksi esimerkiksi vuosikelloa ei saa tehdä liian täyteen. Budjetissa täytyy olla varaa erityisesti sille, että jokin mainonnan muoto tai sisältö toimiikin todella hyvin, jolloin siihen tulee laittaa resursseja suunniteltua enemmän.

5.1.6 Digitaalisen markkinoinnin mittarit ja mittareiden seuranta

Digitaalisen markkinoinnin mittarit määritellään siinä vaiheessa, kun päätavoitteet on suunniteltu. KPI-mittarit ilmentävät, miten yritys menestyy päätavoitteidensa osalta. Tässä opinnäytetyössä mittaristo on kuitenkin sijoitettu digitaalisen markkinoinnin suunnitelman loppuun, koska mittaristo on suunnitelman lopputulos. Mittareiden valinta on kuitenkin tehty päätavoitteiden nimeämisen jälkeen.

Mittaristoa valittaessa päädyttiin mahdollisimman yksikertaiseen mittaristoon. Yrityksen resurssit eivät tällä hetkellä riitä monimutkaiseen raportointiin ja seurantaan, joten mittaristoon tarvittava tieto tulee olla helposti saatavilla. Mittaaminen ja raportointi ei saa juurikaan kuluttaa yrityksen resursseja, sillä muutoin on vaarana, että se jää tekemättä. Mittaristo jaettiin KPI-mittareihin, kanavakohtaisiin mittareihin ja sisällön mittaukseen. Lisäksi suunnitelmassa on käsitelty brändin mittaamista, sekä raportointia ja analysointia.

Mittaristoa mietittäessä mielessä pidettiin koko ajan yrityksen päätavoite, olla markkinajohtaja alallaan vuonna 2021. Tämä vaatii myynnin kasvua, joten mittareissa mietittiin, millä keinoin sitä voidaan saavuttaa. Aloittavalla yrityksellä yksi merkittävä tekijä myynnin kasvuun on tunnettuuden lisääminen. Yrityksen kaikki myynti tulee verkkokaupan kautta, joten digitaalisen markkinoinnin tärkeä tehtävä on saada verkkokauppaan liikennettä, joka konvertoituu ostajiksi.

KPI-Mittarit

KPI-mittarit mittaavat sitä, miten yritys menestyy päätavoitteidensa osalta. KPI-mittareita voidaan nimittää myös strategisiksi mittareiksi. Kun muistetaan, että yrityksen päätavoite liittyy voimakkaaseen kasvuun, on mittareiden mitattava tätä asiaa. Yritykselle valitut KPI-mittarit voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäinen mittari on myynti. Myynnin alle voidaan sijoittaa vielä erikseen mitattaviksi asioiksi keskiostos, tilausten kappalemäärä ja se, miten monessa tilauksessa asiakkaat ovat saaneet alennuksia. Myynti ja myyntitilausten määrä mittaa suoraan yrityksen onnistumista tavoitteisiinsa nähden. Yritys tavoittelee asiakkaita, joille tilauksen loppusumma ei ole merkityksellisin asia tilauksessa, vaan tuotteiden laatu ja ulkonäkö. Se, kuinka moni asiakkaista on ostanut alennuksella jotakin, kertoo siitä, miten moni yrityksen asiakkaista juoksee niin sanotusti tarjousten perässä. Tästä mittarista saadaan viitteitä siitä, tavoittaako markkinointi oikeaa kohderyhmää. Koska mittareille tulee aina asettaa tavoite, myynnin mittarille asetetaan tavoite Euroissa, mutta myös myynnin kasvua mitataan ja kasvuprosentille asetetaan tavoite.

Toinen KPI-mittareiden ryhmä on konversio ja siihen liittyvä mittaristo. Tässä tapauksessa konversiolla tarkoitetaan verkkokaupasta tehtyjä ostoksia suhteessa kävijämäärään. Konversio on mittari, jonka käyttö on perusteltua jokaisessa verkkokaupassa. Konversioprosentin lisäksi tarkastellaan verkkokaupan kävijämäärää. Se kertoo siitä, miten digitaalinen markkinointi on onnistunut houkuttelemaan asiakkaita verkkokauppaan. Konversiota mitattaessa tulee analysoida ja pilkkoa sitä, miten luku muodostuu. Lisäksi tarkastellaan miten moni ostoksen tehneistä palaa verkkokauppaa. Tämä kertoo siitä, miten yritys on onnistunut lunastamaan lupauksensa ja sitouttamaan asiakkaan. Konversiomittariston tavoitteeksi asetetaan tietty kävijämäärä verkkokauppaan ja konversioprosenttitavoite.

Kolmas tarkasteltava KPI-mittari on ROMI (return of marketing investment). ROMilla mitataan puhtaasti markkinointiin sijoitetun pääoman tuottoa, jolloin voidaan tarkastella sitä, miten digitaalisessa markkinoinnissa on onnistuttu. ROMia seurataan kuukausittain. Se itsessään ei vielä kerro, mikä markkinoinnissa on onnistunut tai epäonnistunut, mutta sille on syytä asettaa jokin tavoitetaso. Mikäli taso ei toteudu tai ylityy, syytä voidaan etsiä kampanja- kanava- ja sisältökohtaisista mittareista.

TAULUKKO 5. Chic Mini Me Oy:n KPI-mittarit

Mittari	Tavoite	Tiheys	Raportointi	Ennustava/historia
Myynti Keskiostos Tilausmäärät Alennukset	Myynti mittaa koko liiketoiminnassa onnistumista ja on hyvin sitoutunut yrityksen päätavoitteisiin.	Kuukausittain	Myynti raportoidaan mittareista kootulle raportille. Lisäksi pyritään analysoimaan ja kirjaamaan mikä myyntiin vaikuttaa.	Myyntin tarkastelu on historiaan keskittyvä mittari, mutta sen avulla voidaan tehdä ennusteita tulevaisuudessa kun data kertyy tarpeeksi.
Konversio Kävijämäärä Palaavat asiakkaat	Digitaalisessa markkinoinnissa onnistumisen mittaaminen Kuinka paljon kävijöitä on saatu houkutelua kauppaan ja kuinka moni tekee ostoksen?	Kuukausittain	Raportoinnissa tarkastellaan konversion kehitystä ja etsitään syitä siihen.	Konversio mittaa jo tapahtuneita asioita.
ROMI	ROMI:n avulla tarkastellaan miten markkinointi ylipäättään tuottaa ja toimii. Mikäli ROMI on huono, on syytä miettiä, tehdäänkö markkinoinnissa oikeita asioita.	Kuukausittain	Raportoinnin lisäksi syitä ROMIin tulisi pohtia ja miettiä millaisiin markkinointitoimenpiteisiin mittausjaksolla on panostettu.	ROMI on mittarina historiaan katsova, mutta sen avulla opitaan millaiset markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita.

Taulukossa 5 on esitetty yritykselle valitut KPI-mittarit.

Kanavakohtaiset mittarit

KPI-mittarit mittaavat sitä, miten päätavoitteiden osalta menestytään. Avainasemassa päätavoitteiden saavuttamisessa ovat yrityksen osalta erilaiset digitaaliset kanavat. Digitaalisilla kanavilla on kaksi päätavoitetta, vahvistaa ja levittää yrityksen brändiä potentiaalisille asiakkaille ja generoida liikennettä verkkokauppaan myynnin saamiseksi. Taulukosta 6 nähdään, miten näissä kanavissa onnistumista mitataan.

TAULUKKO 6. Digitaalisen markkinoinnin kanavien mittaaminen

Kanava	Mittarin tavoite	Mittarit
Facebook	Kohderyhmän tavoittamisen seuraaminen Oikeanlaisen sisällön tunnistaminen Myynnin seuranta	Seuraajat Julkaisuihin sitoutuminen Kampanjakoodit
Instagram	Kohderyhmän tavoittamisen seuraaminen Oikeanlaisen sisällön tunnistaminen Myynnin seuranta	Seuraajat Julkaisuihin sitoutuminen Kampanjakoodit
YouTube/InstaTV	Kohderyhmän tavoittamisen seuraaminen Oikeanlaisen sisällön tunnistaminen Myynnin seuranta	Seuraajat Julkaisuihin sitoutuminen Kampanjakoodit
LinkedIn	Henkilö- ja yritysbrändin kehittymisen seuranta	Sosial Selling Index
Brändilähettiläät	Kohderyhmän tavoittamisen seuraaminen Oikeanlaisen sisällön tunnistaminen Myynnin seuranta	Tavoitetut seuraajat yhteensä Julkaisuihin sitoutuminen Kampanjakoodit
SEO/SEM	Brändin tunnettuuden seuranta Kohderyhmän tavoittaminen	Brändin nimellä tehtyjen hakujen määrä Sijoittuminen hakujen joukossa
Display-mainonta	Kohderyhmän tavoittaminen	Mainosnäyttöjen määrä
Sähköpostimarkkinointi	Kohderyhmän tavoittaminen Oikeanlaisen sisällön tunnistaminen Myynnin seuranta	Sähköpostilistan koko Avatut viestit Mitä linkkejä avattiin Kampanjakoodit

Taulukossa 6 mainitulla julkaisuihin sitoutumisella tarkoitetaan reagoitua, kuten tykkäyksiä, kommentointia ja sisältöjen jakamista. Eri kanavissa käytetyillä kampanjakodeilla voidaan mitata kampanjoiden toimivuutta. Koodin avulla nähdään missä kanavassa ostopäätös on syntynyt. LinkedInia mitataan LinkedInin omalla Social Selling Index -työkalulla. Työkalun avulla voidaan tarkkailla, miten hyvin käyttäjä sijoittuu suhteessa omaan verkostonsa tai toimialaansa henkilöbrändinä (LinkedIn (c) 2019).

Kanavista tehdään yleiskatsaus viikoittain. Raportointi ja raportin analyysi käydään läpi kuukausittain. Kampanjoita seurataan kampanjakohtaisesti. Kampanjoiden tulokset käydään läpi kampanjan jälkeen, mutta mikäli se ei ole välittömästi mahdollista, seuranta tapahtuu kuukausiseurannan yhteydessä. Tavoitetusta kohderyhmästä on hankala saada

tarkkaa tietoa. Se, minkä verran myyntiä syntyy, kertoo parhaiten, tavoittavatko kanavat oikeita ihmisiä.

Lisäksi jokaisen kanavan osalta mitataan sitä, miten paljon se generoi liikennettä verkkokauppaan. Tämä on olennaista, jotta pystytään tunnistamaan, missä kanavassa ostoksia tekevät asiakkaat tavoitetaan. Tätä mitattaessa pitää kuitenkin muistaa haastatteluissa esiin noussut ajatus siitä, että lopullinen siirtyminen kauppaan saatetaan usein tehdä Googlen kautta, vaikka se ei olisikaan kanava, josta verkkokauppa on löydetty.

Sisältöjen mittaaminen

Sisältöjen toimivuuden mittauksessa avainasemassa on A/B-testaus. Varioimalla sisältöä hieman erilaiseksi keskenään ja näyttämällä sitä samalle kohderyhmälle, saadaan mitattua tietoa siitä, kumpi sisällöstä toimii paremmin. Tätä sisältötestausta voidaan suorittaa kaikissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa. Taulukossa 7 on esitetty mittareita sisällölle.

TAULUKKO 7. Sisällön mittaaminen

Määrä	Laatu
Paljonko sisältö tavoitti yleisöä?	Kenet se tavoitti?
Paljonko sisältöön sitouduttiin?	Kuka siihen sitoutui?
Tuottiko sisältö myyntiä?	Millaista myyntiä?

Määrällisen tavoittamisen lisäksi on syytä tarkastella, kenet sisältö on tavoittanut, millainen kohderyhmä siihen on reagoinut ja onko sisällön tuoma myynti esimerkiksi ainoastaan alennustuotteiden ostamista. Sisältöä mitattaessa on myös syytä muistaa, että sisällön toimivuuteen vaikuttaa myös kanava, jossa sisältö esitetään. Niinpä sisältöä ei voida irrottaa kanavasta, vaan raportoinnissa ja analyysissä on otettava huomioon myös kanavaratkaisut. Sisällön toimivuutta eri kanavissa voi taas kokeilla A/B-testauksella.

Brändin mittaaminen

Haastatteluissa nousi esille se, että brändimielikuva ja tunnettuuden mittaaminen on usein työlästä, haastavaa ja kallista. Niinpä vaikka yrityksellä on tavoitteita brändimielikuvan suhteen, jätettiin brändin mittaaminen mittariston ulkopuolelle. Tämä rajaus tehtiin sen vuoksi, että yrityksessä resurssit eivät tällä hetkellä riitä mittauksen suorittamiseen tai analysoimiseen. Lisäksi aloittavan yrityksen on tässä vaiheessa tärkeämpää keskittyä tunnettuuden kasvattamiseen. Brändimielikuvaa voidaan mitata tulevaisuudessa erilaisilla haastattelututkimuksilla. Tutkimukset tulee toistaa esimerkiksi vuoden tai vaikka kolmen vuoden välein, jotta kehitys on nähtävissä.

Mittaamisen raportoiminen ja mittareiden analysointi

Sen lisäksi että yrityksessä koostetaan tarkempi raportti mittareista kuukausittain, päivittäisen työn ohessa tarkastellaan mittareita jatkuvasti. Yrityksessä on tapana katsoa tilaukset, myynti ja konversio lähes päivittäin läpi ja näin onkin syytä tehdä, jotta voidaan reagoida nopeasti, jos on tarvetta. Tarkempi analyysi ja raportointi kuitenkin tehdään resurssisyistäkin ainoastaan kuukausittain. Myös mittareita tulee tarkastella kriittisesti ja jos jokin mittari ei toimi, sen käytöstä tulee luopua tai sen seuranta tulee muuttaa. Vastaavasti taas, jos tarvitaan lisätietoa jostakin, uusia mittareita otetaan rohkeasti käyttöön.

5.2 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Chic Mini Me Oy:lle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jossa on valittu yrityksen liiketoiminnan tavoitteita tukevat digitaalisen markkinoinnin mittarit. Opinnäytetyö pyrki vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

Kuinka rakennetaan yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, niin että se tukee yrityksen liiketoiminnan tavoitteita?

Miten mitataan digitaalisen markkinoinnin onnistumista?

Miten mittauksesta saatua tietoa hyödynnetään?

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa rakentaessa esisijaisen tärkeäksi niin haastattelussa kuin teoriassakin nousi liiketoiminnan tavoitteiden määrittely. Suunnitelma ei voi tukea tavoitteita, ellei niitä ole määriteltä selkeästi ja toteutettavasti. Kun markkinointia suunnitellaan, on liiketoiminnan tavoite pidettävä suunnittelua ohjaavana tärkeimpänä tekijänä taustalla. Toinen markkinoinnin suunnittelua ohjaava tekijä on asiakasprofiilien luominen ja asiakkaiden tunnistaminen ja tunteminen. Kun asiakkaat on tunnistettu, tiedetään missä kanavissa he liikkuvat. Tätä kautta yritys voi tehdä valinnat kanavista, joissa markkinointia toteutetaan. Sisältöjen tuotantoa ohjaa testaaminen, sillä toimivan sisällön jaon ja sisältötyyppien löytäminen tapahtuu usein kokeilujen kautta. Kohderyhmän tunteminen auttaa tässäkin.

Digitaalisen markkinoinnin onnistumisen mittaaminen lähtee liiketoiminnan tavoitteista. On siis mitattava, miten yritys menestyy päätavoitteidensa osalta. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen yrityksen tuleekin nimetä KPI-mittaristo tavoitteiden toteutumisen valvontaan. Mittareiden tulee olla sellaisia, että ne tukevat tavoitteen saavuttamista.

Mittareihin liittyvä seuranta vaatii oman resursoinnin. Mittaaminen on turhaa, jos saatua tietoa ei käytetä mitenkään. Niinpä jokaiselle mittarille tulee määritellä tavoite ja seurata

tavoitteen toteutumista. Tämä tehdään mittaristoa miettiessä. Mitattu data raportoidaan sellaisessa muodossa, että sitä on helppoa käsitellä. Lisäksi sovitaan millä aikataululla, kuka ja milloin mitattua tietoa käsittelee. Mittareihin liittyvistä jatkotoimenpiteistä on myös sovittava. Tämä tarkoittaa sitä, että jos mittaustulos ei ole toivottu, on päätetty kenen vastuulla toimenpiteet asian muuttamiseksi ovat.

5.3 Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuus

Tutkimusta arvioitaessa on syytä pohtia tutkimuksen vahvuuksia ja heikkouksia (Tuomi & Sarajärvi 2017, 138). Tutkimuksen tavoitteena oli vastata tutkimuskysymyksiin ja tuottaa Chic Mini Me Oy:lle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Tässä tavoitteessa onnistuttiin, eli opinnäytetyössä saavutettiin sille asetettu tavoite.

Tutkimuksen luotettavuuden mittareita ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkimusmenetelmä ja kohde sopivat yhteen ja reliabiliteetilla sitä, miten toistettava tutkimus on. (Heikkinen, Rovio & Syrjälä 2007, 147) Kvalitatiivisen tutkimuksen osalta reliabiliteetin ja validiteetin arviointia pyritään välttämään. Kuitenkin kaiken tutkimuksen luotettavuutta tulisi jotenkin arvioida, vaikkei näitä termejä haluaisikaan käyttää. Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan arvioida tutkimusmenetelmien ja tutkimuksen tarkan kuvauksen kautta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 227)

Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu aineiston laadusta. Laatuun vaikuttaa haastattelun suunnittelun huolellisuus, litteroinnin suorittaminen heti haastattelujen jälkeen ja luokittelun johdonmukaisuus. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 185) Haastatteluja arvioitaessa on syytä muistaa, että eri olosuhteissa toteutettu haastattelu antaa todennäköisesti hieman erilaisia vastauksia. Myös kohteen tulkinta vaihtelee, sillä kaksi arvioijaa tekee todennäköisesti hieman toisistaan poikkeavia tulkintoja. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 186).

Tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua ja sitä täydennettiin työpajatyöskentelyllä. Tutkimusmenetelmät olivat soveltuvia tähän tutkimukseen. Haastattelujen onnistumista voidaan arvioida saturaation kautta, kun vastaukset alkavat toistua, on saavutettu kylläntymispiste, saturaatio (Kananen 2012, 174). Asiantuntijahaastatteluissa alkoi toistua osin samat vastaukset, jotka olivat myös linjassa työn teoriaosuuden kanssa, eli haastatteluissa saavutettiin ainakin osin saturaatio. Asioista löytyi silti myös vastakkaisia näkemyksiä. Myös käytännön toteutukseltaan haastattelut onnistuivat, eikä itse tilanteissa ollut sellaisia asioita, jotka olisivat vaikuttaneet luotettavuuteen.

Työpajatyöskentely yrityksessä oli hyödyllinen menetelmä kerätä lisää aineistoa digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan. Kerätty aineisto myös auttoi mittareiden valinnassa. Lisäksi ajankohta oli onnistunut, koska työpajassa oli jo käytettävissä teoriaosuuden ja

asiantuntijahaastatteluiden kautta saatu tietämys aiheesta. Työpajan toteutuksen myötä digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan saatiin mukaan myös yrityksen näkemys.

Haastattelut ja työpajatyöskentely suunniteltiin huolellisesti ja niille tehtiin dokumentoitu runko. Haastattelurunkoon oli kirjattu käsiteltävät teemat ja niiden alle apukysymykset teemojen pohtimiseksi. Kaikki litteroinnit suoritettiin samalla viikolla haastatteluiden kanssa, pääsääntöisesti samana päivänä. Haastattelurunko ja haastatteluaineiston luokittelu noudatti teorian rakennetta, mikä helpotti aineiston käsittelyä. Tässä opinnäytetyössä käytetyt menetelmät ja tutkimuksen suorittaminen on pyritty kuvaamaan ja perustelemaan mahdollisimman tarkasti. Tämä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Kaikki käytetty aineisto on koottu ajankohtaisista lähteistä, mutta koska digitaalinen maailma muuttuu vauhdilla, myös lähteet vanhenevat nopeasti.

Tämän opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja työelämään reflektoitava, mutta sen heikkous on siinä, että digitaalinen maailma, sen työkalut ja kanavat muuttuvat niin kovalla vauhdilla, että esimerkiksi kymmenen vuoden päästä tutkimus on auttamatta jo todella vanhaa tietoa. Vastaukset tutkimuskysymyksiin ovat hyödynnettävissä myös muissa yrityksissä, mutta digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja mittareiden valinta on tehty juuri kohdeyritykselle, joten niitä ei voida yleisesti soveltaa. Sen sijaan juuri tämän vuoksi suunnitelman ja mittareiden sovellettavuus kohdeyrityksessä on hyvä.

5.4 Jatkokehittämiskohteet

Tässä esitetyt jatkokehittämissuositukset painottuvat yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnitelmallisuuden ja seurannan jatkokehittämiseen.

Digitaalisen markkinoinnin mittauksen avulla voidaan tarkastella jo tapahtuneita asioita ja ennustaa tulevaa. Mitä enemmän yrityksen kannalta olennaista tietoa kertyy mittauksen avulla, sitä helpompaa yrityksessä on ennustaa tulevaa. Jatkokehittämissuosituksena onkin ajansaatossa kertyneen datan ja analyysien pohjalta tehdä ennusteita yritykselle tulevista.

Sen lisäksi että yrityksen tulee tarkastella kriittisesti käyttämiään digitaalisen markkinoinnin kanavia, tulee sen suhtautua kriittisesti myös valittuihin mittareihin. Toisena jatkokehittämiskohteena on tehdyn digitaalisen markkinoinnin ja erityisesti sen mittaussuunnitelman seuranta. Kun mittauksia seurataan, siitä voidaan löytää kehityskohteita. Lisäksi mittaukselle tulisi luoda rutiinit raportointiin, analysointiin ja seurantaan.

Yrityksessä ei ole dokumentoitu digitaalisen markkinoinnin käytännön tason tekemistä, vaan se toimii paljolti yrittäjän muistin varassa. Yksi jatkokehittämiskohteista olisikin digitaalisen vuosikellon käyttöönotto yrityksessä. Käyttöönotto vaatii suunnittelua ja resursointia. Vuosikellon avulla yrityksessä olisi helpompi jakaa tietoa ja suunnitella tulevia kampanjoita. Vuosikellon käyttö tekisi digitaalisesta markkinoinnista suunnitellumpaa ja organisoidumpaa, mikä osaltaan helpottaisi budjetointia ja myös mittausta.

Viimeinen jatkokehittämissuositus kehittämissuositukselle on tämän hankkeen ulkopuolelle jätetty markkinoinnin budjetointi ja resursointi. Erityisesti henkilöresurssien miettiminen olisi yrityksen kannalta olennaista, sillä nykyisillä resursseilla markkinointia ei pystytä tekemään niin paljon kuin tahdottaisiin.

LÄHTEET

- Auvinen, A & Tarkiainen, E. 2018. Soluessee: Kvalitatiivinen tutkimus. ProAkademia [viitattu 8.2.2019]. Saatavissa: <http://essee pankki.proakatemia.fi/soluessee-kvalitatiivinen-tutkimus-2/>
- Behm, K. 2017. Miksi yritys tarvitsee kotisivut? - 5 yksinkertaista syytä [viitattu 11.2.2019]. Saatavissa: <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/miksi-yritys-tarvitsee-nettisivut>
- Chaffey, D. 2017. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Smart Insights [viitattu 29.1.2019]. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>
- Chaffey, D & Smith, PR. 2018. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. New York: Routledge.
- Cloqqa. 2019. Maksuton vuosikello markkinoinnin suunnitteluun ja budjetointiin [viitattu 24.4.2019]. Saatavissa: <https://www.cloqqa.fi/>
- DeMers. 2013. How To Use The AIDA Formula To Boost Your Content Marketing Strategy. Forbes [viitattu 5.2.2019]. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/08/05/how-to-use-the-aida-formula-to-boost-your-content-marketing-strategy/#121a5615358a>
- Erkollar, A & Oberer, B. 2017. Digital marketing planning with the brand dashboard approach. Marketing and Branding Research 2017, Vol.4(2), 192-205.
- Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer. P. E., & Reibstein D. J. 2009. Key Marketing Metrics – The 50+ metrics every manager needs to know. Harlow: Pearson Education Limited.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Doencdo.
- Florès, L. 2014. How to measure digital marketing – Metrics for assessing impact and designing success. New York: Palgrave Macmillan.
- Freeman, B. 2017. 4 Ways to Build Your Brand Ambassador Dream Team. Entrepreneur Europe [viitattu 23.4.2019]. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/300633>
- Gallant, J. 2019. 48 Eye-Opening LinkedIn Statistics For B2B Marketers In 2019. Foundation [viitattu 18.3.2019]. Saatavissa: <https://foundationinc.co/lab/b2b-marketing-linkedin-stats/>

- Healy, J. 2017. SEO + SEM = SUCCEES: How to use organic search engine listing and paid listings to build your business. Automatic Merchandiser, Vol.59 no.2, 30,32-34.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja Kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Heikkilä, A., Jokinen, P. & Nurmela, T. 2008. Tutkiva kehittäminen. Avaimia tutkimus- ja kehittämishankkeisiin terveysalalla. Helsinki: WSOY.
- Heikkinen, H., Rovio, E. & Syrjälä, L. 2007. Toiminnasta tietoon – Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Vantaa: Dark Oy.
- Instagram. 2018. Welcome to IGTV. [viitattu 18.3.2019]. Saatavissa:<https://instagram-press.com/blog/2018/06/20/welcome-to-igtv/>
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä – Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. & Tanni, T. 2018. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Kingsnorth, S. 2016. Digital marketing strategy – An integrated approach to online marketing. Hampshire: Ashford Colour Press Ltd.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketin management, 15th, global edition. Kendallville: Courier.
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. 2007. Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus.
- LinkedIn. 2019. About LinkedIn [viitattu 18.3.2019]. Saatavissa: <https://about.linkedin.com/>
- LinkedIn (b). 2019. LinkedIn Page Analytics – Overview. [viitattu 18.3.2019]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/4499/linkedin-page-analytics-overview?lang=en>
- LinkedIn 2019 (c). 2019. Social Selling Dashboard. [viitattu 24.4.2019]. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/sales/ssi>

- Markkinointi & Mainonta. 2017. Mediamarkkinoilla jyllää muutos – arvion mukaan digimarkkinointi jyrää sanomalehti mainonnan yli ensi vuonna. Alma Talent [viitattu 8.2.2018]. Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/mediamarkkinoilla-jyllaa-muutos-arvion-mukaan-digimarkkinointi-jyraa-sanomalehtimainonnan-yli-ensi-vuonna-6660705>
- Miller, M. 2011. YouTube Online video marketing for any business – second edition. Indianapolis: Que Publishing.
- Newton, D. 2016. So, What's a Brand Ambassador and Why Are They Important? [viitattu 8.2.2018]. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/280021>
- Paytrail Oyj. 2017. Finnish e-commerce, all you need to know about e-commerce in Finland 2017 [viitattu 8.2.2019]. Saatavissa: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/Files/Paytrail-Finnish-ecommerce-report-2017-spreads.pdf?t=1540895527952>
- Paytrail Oyj. 2018. Verkkokauppa Suomessa – kaikki mitä sinun tarvitsee tietää verkkokaupasta Suomessa 2018 [viitattu 23.4.2018]. Saatavissa: https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf
- PR Newswire. 2017. Digital Marketing Agency, fishbat, Discusses Why A/B Testing is Important for Your Business Website. PR Newswire Jul 19, 2017.
- Pyyhtiä, T. 2017. Mikä määrittää mittaamisen? Teoksessa Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M. ja Räsänen. Digin mitalla 2.0 – Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Mainostajien liitto, 21-29.
- Pyyhtiä, T. (b) 2017. Loppusanat – tunnusta tietoa. Teoksessa Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M. ja Räsänen. Digin mitalla 2.0 – Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Mainostajien liitto, 201-207.
- Pyyhtiä, T & Salo, A. 2017. Mittaamisen työkalupakki. Teoksessa Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M. ja Räsänen. Digin mitalla 2.0 – Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Mainostajien liitto, 31-46.
- Repoviené, R. 2017. Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. International Journal on Global Business Management & Research, Vol.6 no.2, 37-48.
- Randy, H. 2011. Life after NPS. Marketing Research Summer 2011, Vol.23(2), 8.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. 7.1. Analyysin äärellä. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [viitattu 8.3.2019]. Saatavissa: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (b) 2006. 7.2.2. Koodaus. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [viitattu 8.3.2019]. Saatavissa: https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_2.html

Salonen, K., Eloranta, S., Hautala, T. ja Kinos S. 2017. Kehittämistoiminta ja kehittämisen menetelmiä ammatillisessa korkeakoulutuksessa. Tampere: Juvenes print.

Smith, PR. 2012. SOSTAC® - how to write the perfect plan (in 4 minutes). YouTube. [viitattu 28.1.2019]. Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Blfq-HNReuY>

Spiller, L. & Tuten, T. 2015. Integrating Metrics Across the Marketing Curriculum: The Digital and Social Media Opportunity. Journal of Marketing Education. Vol.37(2), 114–126.

Sponder, S & Khan, F. G. 2018. Digital analytics for marketing. New York: Routledge.

Statista. 2018. Most popular social networks worldwide as of October 2018, ranked by number of active users (in millions) [viitattu 28.1.2019]. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista (b). 2018. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions) [viitattu 18.3.2019]. Saatavissa: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Statista (c). 2018. YouTube - Statistics & Facts [viitattu 18.3.2019]. Saatavissa: <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

Statista (d). 2018. Facebook - Statistics & Facts [viitattu 18.3.2019]. Saatavissa: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

Strategyzer. 2018. The Business Model Canvas. [viitattu 19.3.2019]. Saatavissa: <https://www.strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>

Suciati, P. 2018. Instagram Marketing Techniques for Online Store: A Descriptive Study. KnE Social Sciences. Vol.3(11), 811.

Syväniemi, M. & Markkula T. Business Intelligence. Mutujohtamisesta tiedolla johtamiseen. Teoksessa Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M. ja Räsänen. Digin mitalla 2.0 – Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Tallinna: Mainostajien liitto, 139-155.

Yle. 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. [viitattu 28.1.2019]. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>

YouTube. 2019. YouTube mainostaminen. [viitattu 18.3.2019]. Saatavissa <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/advertise/how-it-works/>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki: Talentum.

Wen, C., Chen, C. & Qianpin L. 2012. Customer lifetime value review. Social Behavior and Personality 2012, Vol.40(7), 1057-1064.

LIITTEET

Liite 1 Toimeksiantajan edustajan teemahaastattelun runko

Liite 2 Asiantuntija haastattelun runko

Liite 3 Työpajasuunnitelma

LIITE 1

Toimeksiantajan edustajan teemahaastattelun runko

Yrityksen esittely

Apukysymykset:

Kerro yrityksestä?

Milloin perustettu?

Mistä yritys sai alkunsa?

Liiketoiminnan tavoitteet

Apukysymykset:

Millaisia tavoitteita yrityksellä on?

Taloudelliset/tunnettuus/brändi?

Miten tavoitteisiin päästään?

Liiketoiminnan suunnittelu

Apukysymykset:

Miten yrityksessä suunnitellaan liiketoimintaa?

Onko yrityksessä tehty kirjallista liiketoiminta- tai markkinointisuunnitelmaa?

Miten suunnittelua on tarkoitus tehdä tulevaisuudessa?

Mitä tavoitteita yritys asettaa liiketoiminnan suunnittelulle?

Digitaalisen markkinoinnin nykytila

Apukysymykset:

Millaista digitaalista markkinointia yritys tekee?

Missä kanavissa digitaalista markkinointia tehdään?

Millaisilla sisällöillä?

Kenen vastuulla digitaalinen markkinointi on?

Käytetäänkö ulkopuolisia tekijöitä?

Miten digitaalista markkinointia mitataan? Miten tietoa käsitellään?

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet

Mitä tavoitteita yritys on asettanut digitaaliselle markkinoinnille?

Taloudelliset/tunnettuus/brändi?

Miten tavoitteisiin päästään?

LIITE 2

Asiantuntija haastattelun runko

Haastateltavan esittely

Digitaalinen markkinointi yleisellä tasolla

Apukysymykset:

Millaisia näkemyksiä sinulla on digitaalisen markkinoinnin nykytilanteesta?

Kanavat?

Sisältötyypit?

Yritys itse/ulkopuolinen tekijä?

Miten yritys asettaa tavoitteet digitaaliselle markkinoinnille?

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu?

Apukysymykset:

Kuinka rakennetaan yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, niin että se tukee yrityksen liiketoiminnan tavoitteita?

Mitkä asiat ovat tärkeimpiä digitaalista markkinointia suunniteltaessa?

Mitä tulee ottaa huomioon, kun yritys luo digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa?

Mitä työkaluja suosittelisit? (Kalenterit, sostac jne...)

Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen?

Apukysymykset:

Miten mitataan digitaalisen markkinoinnin onnistumista?

Miten yritys valitsee digitaalisen markkinoinnin mittarit?

Millaiset mittarit sopivat minkilaisiin tavoitteisiin?

Mitatun aineiston jatkokäsittely?

Apukysymykset:

Miten erilaisista mittareista saatua dataa tulisi hyödyntää?

Lopuksi: Millaisia tulevaisuuden näkymiä digitaalisella markkinoinnilla on?

LIITE 3

Työpajasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma

Missio

Visio

Liiketoiminnan tavoite

-Erityisesti asiakkaan määrittely ja liiketoiminnan tavoitteet

Ostajapersoonat

Asiakaspolku

Apukysymykset:

-Markkinoinnin tavoitteet

-Brändin ydin

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu:

Kanavien määrittely

Sisältötyyppien määrittely

-Sisältöjen suunnittelu posti it -lapuilla

Vuosikello

Viikkokalenteri