

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA LUONTAISTUOTEALAN YRITYKSELLE

Case: AITO hyvän olon kauppa Orimattila

Tiivistelmä

Tekijä(t) Ihanajärvi, Kati	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Syksy 2019
	Sivumäärä 47 + 1	
Työn nimi Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma luontaistuotealan yritykselle Case: AITO hyvän olon kauppa Orimattila		
Tutkinto Restonomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda luontaistuotekaupalle, Orimattilan AITO hyvän olon kaupalle, digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka avulla yritys pystyy hyödyntämään digitaalisten markkinointikanavien – erityisesti uutiskirjejärjestelmän – potentiaalin ja sitouttamaan asiakkaita.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsiteltiin ensin digitaalisen markkinoinnin suunnittelua PR Smitthin luoman SOSTAC-mallin avulla, sillä sitä hyödynnettiin myös yritykselle luodun suunnitelman rakentamiseen. Lisäksi käsiteltiin asiakkaiden sitouttamista uutiskirjeen avulla, sillä sähköisellä uutiskirjeellä on olennainen rooli kohdeyrityksen digitaalisessa markkinoinnissa.</p> <p>Työn tuloksena syntyi yrityksen digitaalista markkinointia kehittävä suunnitelma. SOSTAC-mallin avulla luotu digitaalisen markkinoinnin suunnitelma perustuu yrityksen nykytilanteeseen ja tavoitteisiin, lisäksi suunnitelmassa perehdytään digitaalisen markkinoinnin strategiaan, taktiikkaan, toimintaan sekä tuloksien seurantaan. Suunnitelman luomisen yhteydessä toteutettiin myös digitaalisen markkinoinnin kokeiluja, joiden tuloksena saatiin kokemukseen perustuvaa tietoa digitaalisen markkinoinnin toteuttamisesta. Lisäksi luotiin toimintakalenteri kohdeyrityksen digitaalisen markkinoinnin aika-auluttamisen tueksi.</p> <p>Keskeisimpänä päätelmänä työn tuloksista todettiin, että digitaalisen markkinoinnin suunnittelulla markkinoinnista saadaan tehokkaampaa ja tavoitteellisempaa ja, että testaamalla toimenpiteitä saadaan tietoa juuri kyseisen yrityksen asiakkaiden käyttäytymisestä.</p>		
Asiasanat digitaalinen markkinointi, digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, sostac-malli, sähköinen uutiskirje, asiakkaiden sitouttaminen		

Abstract

Author(s) Ihanajärvi, Kati	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2019
	Number of pages 47 + 1 appendices	
Title of publication Digital marketing plan for natural health company Case: AITO hyvän olon kauppa Orimattila		
Name of Degree Bachelor of Business and Hospitality Management		
Abstract <p>The aim of the study was to create a digital marketing plan for a company that operates in the natural health industry. The case company, AITO hyvän olon kauppa Orimattila, had a need for developing digital marketing and getting customers more engaged, especially with an e-mail newsletter.</p> <p>PR Smith's SOSTAC model was used to create the digital marketing plan. Therefore, the theoretical part of the study deals with digital marketing planning with the SOSTAC model. The theoretical part also deals with customer engagement using e-mail marketing because it was the main objective for the case company.</p> <p>As a result, a digital marketing plan for the case company was created. The plan was created by applying the SOSTAC model and is based on the current situation and objectives of the case company. The plan also includes a digital marketing strategy, tactics, action and control. As a part of creating the plan, digital marketing experiments were performed. The experiments provided empirical information that was used to plan digital marketing implementation. Also, an action calendar was created to help the case company to accomplish digital marketing.</p> <p>The conclusion of the study was that planning digital marketing makes it more effective and goal-directed and testing provides useful information about customer behavior for the case company.</p>		
Keywords digital marketing, digital marketing plan, sostac model, e-mail newsletter, customer engagement		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tausta ja toimeksiantaja	1
1.2	Työn rajaus, tutkimuskysymykset ja teoreettinen viitekehys.....	2
1.3	Työn rakenne.....	2
2	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	4
2.1	Digitaalisen markkinoinnin määritelmä.....	4
2.2	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu	4
2.3	SOSTAC-malli	5
2.3.1	Nykytilanteen analyysi	5
2.3.2	Tavoitteet.....	6
2.3.3	Strategia.....	7
2.3.4	Taktiikka	8
2.3.5	Toiminta.....	9
2.3.6	Tulosten seuranta.....	9
2.4	RACE-mallin hyödyntäminen digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa	10
3	ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN UUTISKIRJEEN AVULLA	12
3.1	Asiakkaiden sitouttaminen	12
3.2	Sähköpostimarkkinointi ja uutiskirjeen hyödyntäminen	13
3.2.1	Tieto	14
3.2.2	Ulkonäkö ja sisällöt.....	16
3.2.3	Toimitus.....	18
3.2.4	Havainnointi.....	19
4	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA	20
4.1	SOSTAC-malli	20
4.2	Nykytilanteen analyysi	20
4.3	Tavoitteet ja niiden mittaaminen	22
4.4	Digitaalisen markkinoinnin strategia.....	24
4.4.1	Kohdentaminen	25
4.4.2	Asemointi.....	25
4.4.3	RACE-mallin hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa.....	26
4.5	Taktiikka	27
4.5.1	Kanavat ja niiden hyödyntäminen	27
4.5.2	Sähköpostimarkkinoinnin kokeilut ja tulokset	29

4.6	Toiminta.....	36
4.6.1	Sähköpostimarkkinoinnin prosessi.....	36
4.6.2	Julkaisutahti ja julkaisujen sisältö.....	37
4.7	Tulosten seuranta.....	39
5	YHTEENVETO	41
5.1	Keskeiset tulokset.....	41
5.2	Työn sisältö	42
5.3	Työn tarkoitus ja eteneminen.....	42
5.4	Jatkokehittämiskohteet	43
LÄHTEET	44
LIITTEET	48

1 JOHDANTO

1.1 Tausta ja toimeksiantaja

Markkinoinnin suunnittelu on muotoutunut teknologian kehittymisen ja eri digitaalisten markkinointikanavien käyttöönoton myötä tärkeäksi osaksi yritysten arkea. Monet yritykset eivät kuitenkaan panosta markkinoinnin suunnitteluun ja päätyvät toteuttamaan tehotonta markkinointia ilman selkeitä tavoitteita. Hyvin suunnitellussa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuudessa keinot ja kanavat vievät kohti tavoitteita. (Karjaluo 2010, 11, 20.)

Markkinoinnin monikanavaisuus auttaa asiakkaan sitouttamisessa ja lisää tyytyväisyyttä. Monikanavaisuus tarkoittaa läsnäoloa ja markkinointia useammassa kanavassa samanaikaisesti. Nykyaikana asiakkaat vaihtavat sujuvasti kanavasta toiseen, jolloin myös palveluntarjoajan vaihtamisesta tulee helpompaa. Tämän takia onkin tärkeää suunnitella toimenpiteet eri kanavissa ja kasvattaa sitä kautta asiakastyytyväisyyttä ja sitoutumista yritykseen. Asiakastyytyväisyys kasvaa ja asiakaskokemus paranee, kun asiakaspalvelu on tavoitettavissa niissä kanavissa, joissa markkinointikin tapahtuu. Asiakkaat odottavat nopeita vastauksia ja tehokasta palvelua myös sosiaalisen median kanavissa. (Komulainen, M. 2018, 24–25.)

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on luontaistuotekauppa, Orimattilan AITO hyvän olon kauppa, joka on syksyllä 2018 liittynyt AITO-ketjuun. Tätä ennen kauppa on toiminut nimellä Terveyskauppa Care. Orimattilan AITO-kaupan yrittäjällä oli myös toinen toimipiste Lahdessa Launeella, mutta hän lopetti toiminnan siellä toukokuun 2019 lopussa. AITO-kaupan lisäksi yrittäjällä on ideana alkaa lähitulevaisuudessa pitämään Lahden alueella terveysaiheisia luentoja, terveystilauks- ja arviointitapahtumia sekä järjestää yhteistilauksia terveystuotteista. (Tuhkanen 2019.) Koko Suomessa AITO hyvän olon kauppia on yli 60 kappaletta ja ketju toimii osuuskuntana, eli jokaisella kauppialla on mahdollisuus osallistua ketjun päätöksentekoon (AITO hyvän olon kauppa 2019).

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa, kun toimeksiantajalle syntyi tarve kehittää digitaalista markkinointiaan asiakkaiden sitouttamiseksi. Erityisesti tarve on sähköpostimarkkinoinnin uudelleen aktivoimiselle.

Sähköpostimarkkinointi onkin tehokas keino lähestyä asiakkaita – jopa 40 kertaa tehokkaampi kuin sosiaalinen media. Sen etuja ovat lisäksi edullisuus sekä mahdollisuudet viestinnän personointiin. (Komulainen, M. 2018, 193–194.)

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen on ajankohtaista Orimattilan AITO-kaupalle, sillä työtä aloittaessani yrityksen digitaaliset kanavat ovat edelleen vanhalla Terveyskauppa

Caren nimellä. Lisäksi yrittäjällä on intoa ja halukkuutta uudistaa kanavia ja tuottaa sisältöä aktiivisemmin, mutta hänellä ei ole kaikkien kanavien osalta osaamista siihen. Digitaalisen markkinoinnin kanavista ei siis ole osattu ottaa irti niiden kaikkea potentiaalia. Lisäksi uutiskirjejärjestelmä ja sieltä löytyvä kanta-asiakasrekisteri ovat jääneet käyttämättä useammaksi vuodeksi, sillä yrittäjä ei ole osannut hyödyntää sitä. Yrityksellä on siis jo olemassa hyvät edellytykset tehokkaaseen ja hyödylliseen digimarkkinointiin, mutta toimenpiteet ja niiden toteuttaminen ovat jääneet vain ideoiden tasolle.

1.2 Työn rajaus, tutkimuskysymykset ja teoreettinen viitekehys

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Orimattilan AITO hyvän olon kaupalle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka avulla yritys pystyy hyödyntämään digitaalisten markkinointikanavien – erityisesti uutiskirjejärjestelmän – potentiaalin sekä sitouttamaan asiakkaita. Tutkimuskysymykset, joihin opinnäytetyöni vastaa, ovat

- Kuinka luoda luontaistuotealan yritykselle tehokasta ja asiakkaita sitouttavaa digitaalista markkinointia?
- Miten sähköistä uutiskirjetä voidaan hyödyntää asiakkaiden sitouttamisessa?

Lähestyn aihepiiriä digitaalisen markkinoinnin PR Smithin SOSTAC-mallin avulla. Työssä ei keskitytä yleisesti liiketoiminnan tai markkinoinnin suunnitteluun, vaan pääosassa on nimenomaan digitaalinen markkinointi sekä digitaalisen markkinoinnin suunnittelu. Aihe on rajattu digimarkkinointiin, koska sen kehittäminen on kohdeyritykselle ajankohtaista.

Lisäksi tarkastelen asiakkaiden sitoutumista, joka on toimeksiantajalle tärkeä tavoite. Asiakkaiden sitouttaminen määritellään ensin digitaalisen markkinoinnin tasolla ja sen jälkeen tarkastellaan sitouttamista tarkemmin sähköpostimarkkinoinnin ja uutiskirjeen hyödyntämisen näkökulmasta. Sähköpostimarkkinointi ja uutiskirjeet ovat kohdeyritykselle olennaisin digitaalisen markkinoinnin keino ja sen takia sitouttaminen käsitellään tarkemmin juuri niiden avulla.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osuudesta. Teoriaosuuden avulla selvitetään menetelmä digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle sekä keinot asiakkaiden sitouttamiselle uutiskirjeen avulla. Tietoperusta on koottu aiheita käsittelevistä kotimaisista ja kansainvälisistä lähteistä. Empiirisessä osuudessa luodaan yritykselle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma teoriaosuudessa esiteltyä SOSTAC-mallia käyttäen. Lisäksi esitellään toteuttamani digitaalisen markkinoinnin kokeilut, niiden tulokset sekä se, miten

tuloksia hyödynnetään suunnitelmassa. Kokeilujen avulla saadaan tietoa ja kokemusta siitä, minkälaiset toimenpiteet edistävät markkinointia ja mitä keinoja kannattaa hyödyntää myös jatkossa. Kokeiluissa käytetään uutiskirjejärjestelmää sen takia, että se on yrityksen digimarkkinoinnissa ja asiakkaiden sitouttamisessa tärkein kanava.

SOSTAC-mallin mukaisesti yritykselle luotava digimarkkinoinnin suunnitelma koostuu seuraavista kohdista: nykytilanteen analyysi, tavoitteet, strategia, taktiikka, toimenpiteet sekä tulosten hallinta. Suunnitelman valinnat ja toimenpiteet tehdään niin, että ne ovat toimeksiantajayritykselle mahdollisimman hyödyllisiä, lisäksi ne perustellaan aiheeseen liittyvää kirjallisuutta hyödyntäen.

Työni toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä eli produktina. Työn tuloksena ja vastauksena tutkimuskysymyksiin syntyy yrityksen toimintaa kehittävä toimintatapa eli suunnitelma digitaaliseen markkinointiin. Lopuksi esittelen työn keskeisimmät tulokset, arvioin työn onnistumista ja sisältöä sekä pohdin jatkokehittämiskohteita.

2 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

2.1 Digitaalisen markkinoinnin määritelmä

Digitaalinen markkinointi on markkinointia sähköisten palvelujen kautta ja avulla. Digitaalisen markkinoinnin muotoja on monia, kuten sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, sosiaalinen media, mainospelit, mobiilimarkkinointi, ja interaktiivinen televisio. Näiden muotojen alle voidaan listata vielä tarkemmin kanavia, esimerkiksi sähköposti, verkkosivut, hakukonemainonta ja lukuiset sosiaalisen median kanavat. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Markkinointi digitaalisesti avaa monia mahdollisuuksia yrityksen toiminnan kehittämiseen, sillä digitaalista markkinointia voidaan hyödyntää muun muassa asiakkaiden hankkimiseen, tiedon ja tarjousten ilmoittamiseen, monipuolisempaan viestintään, tunnettavuuden kasvattamiseen sekä asiakkaiden osallistamiseen (Merisavo, Vesanen, Virtanen & Raulas 2006, 15). Lisäksi digitaalisen markkinoinnin kanavat mahdollistavat vuorovaikutteisen yhteyden yrityksen ja asiakkaan välille, joka puolestaan vahvistaa asiakassuhdetta (Merisavo ym. 2006, 34).

Digitaalisessa markkinoinnissa on huomattavia etuja verrattuna perinteiseen markkinointiin. Tällaisia etuja ovat esimerkiksi mainosten tarkempi kohdentaminen, pienempi budjetti, tulosten mitattavuus sekä mainonnan interaktiivisuus. (Digitaalinen markkinointi 2019.) Digitaalinen markkinointi mahdollistaa siis nopeamman ja tehokkaamman mainonnan, unohtamatta yhteyttä ja kommunikointia yrityksen ja asiakkaan välillä (Suomen Hakukonemestarit 2019).

2.2 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu

Kun markkinoinnin halutaan olevan tavoitteellista, on tärkeää asettaa tavoitteet ja luoda suunnitelma sille, miten ne saavutetaan. Yleinen virhe markkinoinnin suunnittelussa on aloittaa määrittelemällä budjetti sen sijaan, että pohdittaisiin ensin, miksi markkinointia ylipäätään tehdään. Usein markkinoinnin tavoitteeksi asetetaan myynnin kasvattaminen, vaikka markkinoinnilla voidaan saada aikaan paljon muutakin. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi tietoisuuden kasvattaminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen rakentaminen sekä asiakasuskollisuuden ja sitoutuneisuuden vahvistaminen. Nämä kaikki vaikuttavat tietysti epäsuorasti myös myyntiin, mutta yksityiskohtaisempien tavoitteiden asettaminen helpottaa lähestymistä. (Karjaluoto 2010, 20–21.)

Tuloksia seuraamalla taas voidaan tarkastella sitä, kuinka hyvin tavoitteisiin päästään ja miten markkinointi on onnistunut. Markkinoinnin suunnittelu on kuitenkin aloitettava

analysoimalla sitä tilannetta, jossa ollaan nyt, jotta tiedetään mistä lähdetään liikkeelle. (Raatikainen 2005, 58.)

2.3 SOSTAC-malli

SOSTAC -malli on PR Smithin luoma menetelmä erilaisten suunnitelmien tekemiseen. SOSTAC-sanan kirjaimet tulevat sanoista situation analysis (nykytilanteen analyysi), objectives (tavoitteet), strategy (strategia), tactics (taktiikka), action (toteuttaminen) ja control (seuranta). Menetelmää voidaan hyödyntää digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja käymällä jokainen kohta huolellisesti läpi saadaan kattava ja selkeä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. (Chaffey & Smith 2017, 559–560.)

2.3.1 Nykytilanteen analyysi

Nykytilanteen analyysi on suunnitelman osista tärkein ja sen avulla selvitetään, missä ollaan nyt. Analyysiin voidaan sisällyttää esimerkiksi tämänhetkiset heikkoudet, vahvuudet, uhat ja mahdollisuudet, suhde kilpailijoihin ja asiakkaisiin sekä nykyiset trendit alalla. Nykytilanteen analyysi antaa markkinointisuunnitelmalle tukevan pohjan, jonka päälle suunnitelmaa on hyvä jatkaa. (Chaffey & Smith 2017, 562–574.)

Albert Humphreyn kehittämä SWOT-analyysi koostuu vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) ja uhkista (threats) ja sen avulla voidaan selvittää yrityksen nykytilannetta näiden tekijöiden kannalta. Vahvuuksia ja heikkouksia tarkastellaan yrityksen sisäisinä piirteinä tai ominaisuuksina, kun taas mahdollisuudet ja uhat tulee pohtia ulkoisten vaikutusten näkökulmasta. (Professional Academy 2019.)

Taulukossa 1 on esitelty SWOT-analyysin nelikenttä sekä apukysymyksiä jokaisen osion selvittämiseen. SWOT-analyysiä tehtäessä on muistettava, että sen ei ole tarkoitus olla pysyvä, vaan esimerkiksi panostamalla kehittymiseen heikkoudet on mahdollista ajan kuluessa muuttaa vahvuudeksi ja uhat nähdä myös mahdollisuuksina. (Professional Academy 2019.)

Taulukko 1. SWOT-analyysin nelikenttä ja apukysymykset (mukaillen Professional Academy 2019)

<p>Vahvuudet (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Missä yritys on hyvä? • Mitkä taidot edesauttavat tavoitteiden saavuttamista? • Millaista tietoa yrityksellä on? 	<p>Heikkoudet (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitkä asiat eivät suju? • Millaisia tietoja ja taitoja puuttuu? • Ovatko jotkin tiedot vanhentuneita?
<p>Mahdollisuudet (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitä kilpailijoiden heikkouksia voidaan hyödyntää? • Aukeaako uusia markkinoita? • Miten uutta teknologiaa voidaan hyödyntää? • Miten ympäristön muutoksia voidaan käyttää hyväksi? 	<p>Uhat (threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miten kilpailijat voivat vahingoittaa yrityksen toimintaa? • Vaikeuttaako lainsäädäntö yrityksen toimintaa? • Millaiset muutokset uhkaavat yritystä?

2.3.2 Tavoitteet

Seuraavassa vaiheessa suunnitelmaa pohditaan, mihin halutaan päästä ja mitä saavuttaa, eli asetetaan tavoitteet. Tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi myyntiin, tuloihin, asiakassuhteisiin tai yrityksen brändiin. (Chaffey & Smith 2017, 574–581.)

Tavoitteet kannattaa asettaa SMART-mallia hyödyntäen. SMART tulee sanoista specific (selkeä), measurable (mitattava), achievable (saavutettava), relevant (relevantti) ja time-bound (aikaan sidottu). Selkeällä tavoitteella tarkoitetaan sitä, että tavoite on yksityiskohmainen ja siinä ilmaistaan, miksi sen saavuttaminen on tärkeää ja kuka siitä on vastuussa. Mitattavuudella taas määritellään tarkasti se kohta, jolloin tavoite on saavutettu, esimerkiksi tietty seuraajamäärä lukuna. (Dodson 2016, 348.)

Mittarit tulee aina valita sen mukaan, mikä on tavoite eli mitä mitataan. Tavoitteen mitattavuuden määrittelemiseen voidaan käyttää esimerkiksi seuraavia Minna Komulaisen (2018, 356–357) esittelemiä mittareita:

- Kuluttajakäyttäytyminen, jota voidaan mitata sivujen katselukerroilla, vierailuajalla, linkkien klikkauksilla sekä avatuilla sähköpostiviesteillä
- Sitoutuminen, jota voidaan mitata tykkääjien, kommenttien, seuraajien ja uutiskirjeen tilaajien määrällä sekä sivujen katselukerroilla
- Poistuminen, jota voidaan mitata poistumisprosentilla (bounce rate), uutiskirjeen peruutuksilla sekä palaavien vierailijoiden määrällä
- Jakaminen, jota voidaan mitata tykkäyksien ja jakojen määrällä sekä sähköpostin edelleen lähettämällä
- Liidien eli potentiaalisten asiakkaiden hankkiminen, jota voidaan mitata uusien liidien määrällä ja kontaktoinnilla sekä konversioprosentilla
- Myynti, jota mitataan uusien asiakkaiden ja liikevaihdon määrällä sekä konversiolla
- Kustannukset, jota voidaan mitata sisällön tuottamiseen käytetyllä ajalla ja sisällön määrällä sekä siihen kulutetuilla kustannuksilla.

Jotta tavoitteeseen on mahdollista päästä, on sen oltava saavutettava. Tarpeeksi – mutta ei liian – haastavat tavoitteet motivoivat työskentelyyn, mutta ovat kuitenkin saavutettavissa. Relevanttiudella taas tarkoitetaan sitä, että tavoite on olennainen liiketoiminnan kehittymisen kannalta. Asettamalla tavoitteille aikaraja, saadaan suuntaviiva sille, minkälaisessa aikataulussa toimenpiteitä tavoitteen saavuttamiseksi tulee tehdä eikä tavoitteen toteutumista voida odottaa loputtomiin. (Dodson 2016, 348.)

2.3.3 Strategia

Määrittelemällä strategia, saadaan suunnitelma sille, miten tavoitteet saavutetaan käytössä olevien resurssien puitteissa. Strategiaa määriteltäessä voidaan pohtia esimerkiksi kohdentamista, asemointia, missiota ja visiota, työkaluja sekä sitouttamista. Monissa yrityksissä strategia ontuu sen takia, että se on tehty lyhyelle ajalle eikä sitä ole kohdistettu oikein. Kun strategiaan panostetaan, saadaan kestävä ja tärkeimpiin asioihin keskittyvä toimintamalli. (Chaffey & Smith 2017, 581–590.)

Osana strategiaa voidaan määritellä kohderyhmä eli asiakkaat, joille sisältöä halutaan ensisijaisesti tuottaa ja jotka ovat yrityksen potentiaalista asiakaskuntaa. Kohderyhmän tarpeet tunnistamalla voidaan tuottaa juuri heille hyödyllistä sisältöä ja saada heidät sitoutumaan niihin. Kun kohderyhmä on tiedossa, myös markkinointi kanavat tulee valita sen mukaan, mitä kohderyhmä käyttää. (Komulainen, M. 2018, 121.) Yksinkertaista on miettiä kohderyhmän ikä ja paikkakunta, mutta tarkempi siitä saadaan pohtimalla myös tekijöitä,

jotka yhdistävät kohderyhmän jäseniä, heidän arkeaan sekä asioita, jotka herättävät heissä tunteita. Myös maksetun mainonnan käyttäminen on tehokkaampaa, kun mainokset pystytään kohdentamaan paremmin juuri oikealla kohderyhmälle. (Siniaalto 2014, 62.)

Asemoinnin avulla voidaan pohtia, miten yrityksen halutaan näyttäytyvän kohderyhmälle eli mieltä, minkälainen yrityksen brändi on (Chaffey & Smith 2017, 585). Brändiin voidaan liittää tarinankerronnan ja viestinnän avulla persoonallisia ominaisuuksia ja tunteita, jotka vahvistavat asiakkaiden sitoutumista (Komulainen, M. 2018, 143). Usein asiakkaita kuitenkin kiinnostaa ihmiset brändien takana ja positiivisten mielikuvien luomista voidaan tehdä myös nostamalla esiin yrityksen vahvoja ammattilaisia (Isokangas & Vassinen 2010, 31). Yrityksen aseman määrittely markkinoilla on osa markkinoinnin strategiaa.

2.3.4 Taktiikka

Strategian tarkempi määrittely on taktiikkaa. Taktiikat ovat yleensä lyhytaikaisia ja joustavia, kun taas strategia tehdään yleensä pysyvimmiksi ja pidempi aikaisemmiksi. Strategiasta saadaan yksityiskohtaisempi, kun taktiikan avulla pohditaan tarkemmin esimerkiksi myös, mitä kanavia käytetään minkäkin tavoitteen saavuttamiseen ja miksi. (Chaffey & Smith 2017, 590–597.)

Oikeiden kanavien valitseminen on tärkeää, jotta aiemmin määritelty kohderyhmä voidaan tavoittaa. Monikanavaisuutta hyödyntäen sisältöä voidaan jakaa useissa kanavissa, jolloin markkinoinnista tulee tehokkaampaa ja asiakkaita sitouttavampaa. (Komulainen, M. 2018, 24–25.) Kanavien valinnassa voidaan käyttää apuna esimerkiksi näitä Minna Komulaisen (2018, 233) määrittelemiä kysymyksiä:

- Mitä kanavia kohderyhmä käyttää?
- Millaista sisältöä halutaan luoda?
- Mitä ominaisuuksia kanavalta halutaan?
- Mitkä kanavat toimisivat parhaiten tavoitteiden saavuttamisessa?

Taktiikkaan voidaan sisällyttää myös markkinoinnin kokeiluja, joiden tuloksia seuraamalla saadaan tietoa siitä, miten asiakkaat käyttäytyvät ja minkälainen vaikutus markkinoinnin toimenpiteillä on. Näitä tietoja voidaan hyödyntää digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. (Komulainen, M. 2018, 25–26.)

2.3.5 Toiminta

Toiminta-vaiheen suunnittelussa päätetään, miten strategia toteutetaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tehdään tarkka suunnitelma siitä, kenen vastuulla mikäkin osuus strategiasta on ja millaisella aikataululla toimenpiteitä tehdään. Tässä kohtaa voidaan myös miettiä, mitkä asiat voivat mennä pieleen ja miten niihin varaudutaan. Toteutuksessa kannattaa kiinnittää huomiota selkeisiin prosesseihin ja yksityiskohtiin. (Chaffey & Smith 2017, 597–600.)

Toiminnan suunnittelussa voidaan käyttää apuna muisti- ja idealistoja sekä sisältö- ja toimintakalentereita, joihin kerätään teemoja ja aiheita tulevia julkaisuja ja sisältöjä varten. Tällä tavoin voidaan helpottaa päivittäistä toimintaa, kun sisältöjä ja toimenpiteitä on mietitty ennakkoon. (Komulainen, M. 2018, 136–137.)

On myös hyvä miettiä, millaisessa tahdissa julkaisuja halutaan esimerkiksi sosiaalisen mediaan tehdä tai kuinka usein uutiskirje lähetetään. Tähän vaikuttavat esimerkiksi se, onko sisältöjä suunniteltu jo valmiiksi, kuinka paljon digitaalisen markkinointiin voidaan käyttää aikaa ja miten seuraajat ja vastaanottajat reagoivat julkaisu- ja lähestymistiheyteen. Julkaisujen tai viestin määrä ei kuitenkaan ole tärkeintä, vaan niiden laatu. (Komulainen, M. 2018, 136.)

2.3.6 Tulosten seuranta

Viimeisen vaiheen, seurannan, avulla saadaan selville, miten markkinointi on onnistunut. Seuraamalla, mittaamalla ja arvioimalla tuloksia, nähdään, onko tavoitteisiin päästy ja mitä täytyy muuttaa, jos niin ei ole. Jos tavoitteet on asetettu SMART-mallin mukaan, mittaamisen ei pitäisi olla vaikeaa. Hyviä mittareita ovat esimerkiksi kävijä-, seuraaja- ja tykkääjämäärät, myynti sekä uusien asiakkaiden määrä. Seuranta suunniteltaessa tulee myös miettiä se, kuinka usein mittareilla saatuja tuloksia tarkastellaan ja kuka sen tekee. (Chaffey & Smith 2017, 601–610.)

Juholin (2009, 345) määrittelee seuraavat kysymykset tulosten arvioinnin avuksi:

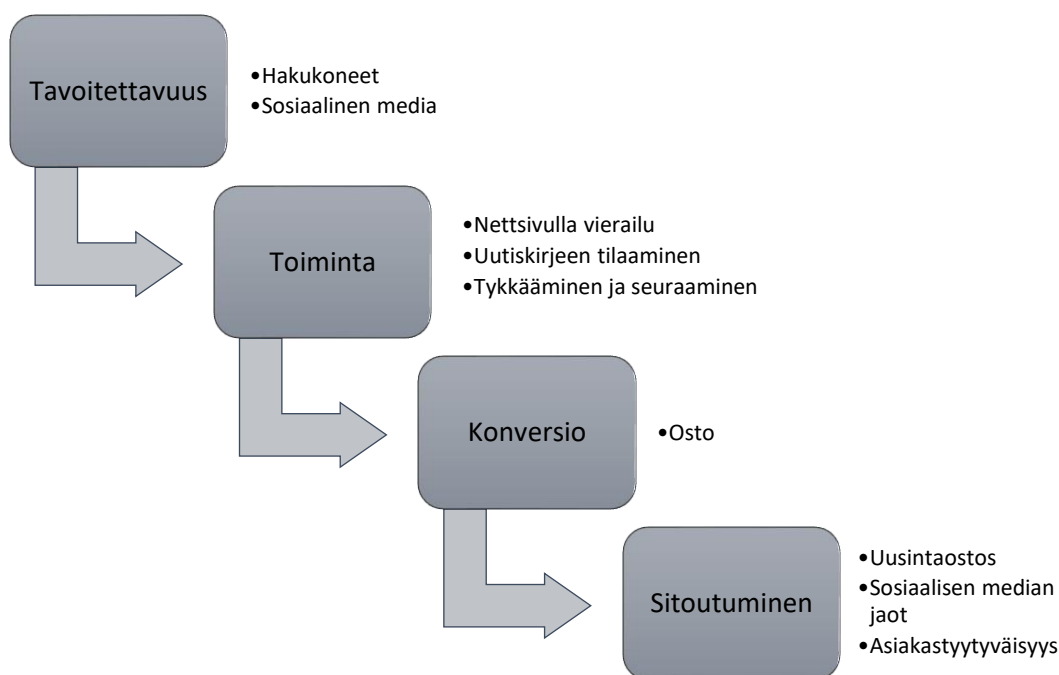
- Ovatko aikaansaadut muutokset tavoitteiden mukaisia? Onko siis tehty järkeviä asioita?
- Ovatko saavutukset hyödyllisiä yritykselle?
- Onko markkinoinnissa kehitytty? Tarvitaanko vielä kehittymistä?

Kun mittarit on tavoitteita asettaessa määritelty ja tuloksia seurataan, on helpompi nähdä, miten markkinoinnissa on onnistuttu ja missä on parantamisen varaa. Näin pystytään

myös kehittämään markkinointia tulevaisuudessa parempaan suuntaan sekä saadaa hyödynnettyä kanavien potentiaali paremmin. (Komulainen, M. 2018, 356–357.)

2.4 RACE-mallin hyödyntäminen digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa voidaan lisäksi hyödyntää Dave Chaffeyn (2017) RACE-kaavaa, joka sisältää neljä markkinoinnin askelta, joiden tavoitteena on johdattaa asiakas sitoutumaan yritykseen (Kuva 1). RACE tulee sanoista reach (tavoitettavuus), act (toiminta), convert (konversio) ja engage (sitoutuminen).



Kuva 1. RACE-mallin neljä askelta asiakkaiden sitouttamiseen (mukaillen Chaffey 2017)

Tavoitettavuus sisältää niin tuotteiden kuin itse yrityksenkin tunnettavuuden rakentamista. Tähän voidaan liittää näkyvyyden kasvattaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa sekä ihmisten houkuttelemisen sisältöjen pariin. (Chaffey 2017.)

Nettisivuja optimoimalla sivujen näkyvyyttä hakukoneissa voidaan parantaa. Hakukoneoptimointi (search engine optimization = SEO) tarkoittaa sivujen parantamista niin, että hakukoneet löytävät ne helpommin. Esimerkiksi sisällön relevanttius, avainsanat, sivujen rakenne ja linkitykset vaikuttavat siihen, miten hakukoneet sijoittelevat sivut hakutuloksissaan. Myös maksetun mainonnan avulla sivuja voidaan nostaa hakutuloksissa korkeammalle. (Dodson 2016, 7–10.)

Seuraavaksi asiakkaiden tulisi toteuttaa jonkinlaista toimintaa yrityksen hyväksi, esimerkiksi nettisivuille vierailu tai uutiskirjeen tilaaminen. Tässä vaiheessa asiakas on vasta

tekemässä päätöksiä ja saattaa vielä vertailla eri vaihtoehtoja. Jotta asiakas saadaan johdateltua seuraavaan vaiheeseen, tuotetun sisällön tulee olla oleellista ja selkeää. (Chaffey 2017.)

Konversio tarkoittaa askelta maksavaksi asiakkaaksi eli asiakas siis ostaa yrityksen palveluita tai tuotteita. Tämän vaiheen onnistumiseen vaikuttaa esimerkiksi ostettavan tuotteen tai palvelun houkuttelevuus sekä hinta. (Chaffey 2017.)

Viimeinen vaihe on saada asiakas sitoutuneeksi yritykseen ja luoda pitkäkestoisia ja uskollisia asiakassuhteita. Tätä voidaan seurata esimerkiksi sosiaalisen median jaoista ja suositteluista tai tarkkailemalla ostaako asiakas yrityksen palveluita tai tuotteita uudelleen. (Chaffey 2017.)

RACE-malli siis helpottaa markkinoinnin suunnittelua ja lähestymistä, kun tavoitteena on asiakkaan sitouttaminen. (Chaffey 2017.)

3 ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN UUTISKIRJEEN AVULLA

3.1 Asiakkaiden sitouttaminen

Asiakkaiden sitoutuminen (customer engagement) saatetaan usein rinnastaa asiakkaan uskollisuuteen. Uusintaostot toimivat usein mittarina uskollisuudelle, mutta sitoutumiseksi voidaan sen sijaan mieltää myös asiakkaiden osallistuminen sosiaalisessa mediassa, suosittelemista ja palaute. Yleensä sitoutunut asiakas on myös uskollinen. (Friman, 2019.)

Asiakkaiden sitouttamisessa henkilökohtainen side ja tunteiden herättäminen on avainasemassa ja sitoutunut asiakas tuo yritykselle enemmän voittoa kuin ei-sitoutettu. Kanta-asiakkuudet ja sosiaalinen media ovat nykypäivänä yleisiä keinoja sitouttamiseen. (Erply 2019.)

Sitouttamisella digimarkkinoinnissa voidaan tarkoittaa esimerkiksi myös sitä, että asiakas palaa verkkosivustolle käytyään siellä jo aiemmin. Verkkosivustolle palaaminen viestii yleensä sitä, että edellinen käynti on antanut vierailijalle sen, mitä hän on etsinytkin. Vierailijoiden palaamiseen vaikuttaa lisäksi myös relevantti sisältö, navigoinnin helppous, sivuston nopeus sekä ajantasainen sisältö. (Kananen 2018, 118–119.) Asiakassuhde vahvistuu, kun asiakas kokee saaneensa hänelle hyödyllistä tietoa tuotteen tai palvelun käytöstä, pääsee mukaan keskusteluun tai antamaan palautetta sekä tuntee tulevansa huomioduksi. (Merisavo ym. 2006, 36.)

Kun digitaalisen markkinoinnin avulla halutaan sitouttaa asiakkaita, tulee keskittyä myös inbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan käytännössä sitä, että asiakkaat itse hakeutuvat yrityksen palveluiden luokse kiinnostavan sisällön ja julkaisujen takia. Inbound-markkinointi perustuu siis asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen sen sijaan, että keskityttäisiin pelkästään tuotteiden ja palvelujen myymiseen. Tällöin asiakas on siis jo valmiiksi kiinnostunut palveluista ja mahdollisesti antaa myös luvan suoramarkkinointiin jatkossa. (Tammikallio 2018.)

Asiakkuuksien johtaminen eli CRM (customer relationship management) on tärkeä elementti yritysten toiminnassa ja asiakkaiden sitouttamisessa. Asiakkuuksien johtamiseen liittyy monia toimenpiteitä kuten asiakkaan tarpeiden ja kannattavien asiakkaiden tunnistaminen, sijoittelu asiakasryhmiin sekä asiakkuuksiin liittyvien tavoitteiden asettaminen. Näiden lisäksi asiakkuuksien johtamiseen kuuluu olennaisena osana myös asiakastietojärjestelmät eli CRM-järjestelmät, joiden avulla asiakkuuksia voidaan hallita. (Mtech Digital Solutions 2018.) Toimeksiantajayritykseni asiakkuuksien hallintaan käytetään uutiskirjejärjestelmää, jossa yrityksellä on kanta-asiakkaista rekisteri. Rekisteriin on lisätty henkilöt, jotka

ovat halunneet liittyä kanta-asiakkaiksi ja halunneet vastaanottaa suoramarkkinointia yritykseltä.

Asiakastietojärjestelmään lisätyt tiedot ovat avainasemassa, kun halutaan ymmärtää asiakasta paremmin sekä tuottaa kohdennetumpaa markkinointia. Tietoja voivat olla sähköpostiosoitteen lisäksi nimi, ikä, paikkakunta ja jopa kiinnostuksen kohteet. Tietoja hyödyntämällä markkinointia voidaan toteuttaa henkilökohtaisemmin, jolloin myös sitoutumisesta tulee todennäköisempää. (Chaffey & Smith 2017, 460.) Kyse on siis siitä, miten tietoja käytetään eikä siitä, kuinka paljon tietoa on kerätty. Henkilökohtainen kohtelu ja tarpeiden tunnistaminen sekä sen osoittaminen asiakkaalle saa asiakkaan tuntemaan, että hänet kohdataan tärkeänä yksilönä. (Erply 2019.)

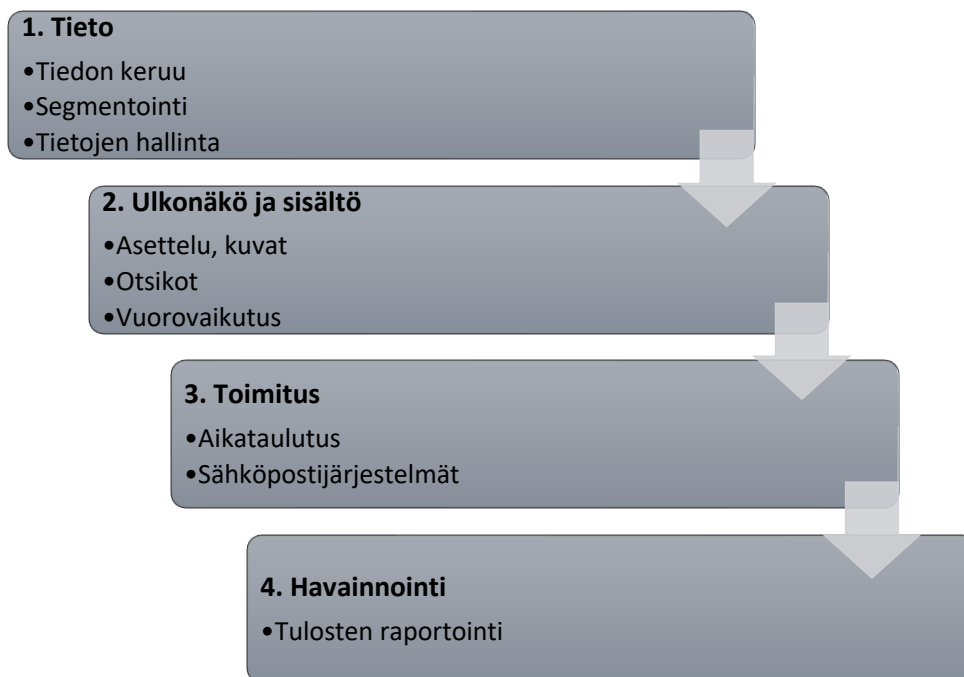
3.2 Sähköpostimarkkinointi ja uutiskirjeen hyödyntäminen

Sähköposti on yksi käytetyimmistä digitaalisen markkinoinnin kanavista ja sillä voidaan toteuttaa tehokasta, sitouttavaa ja tuloja kasvattavaa kohdennettua markkinointia (Dodson 2016, 121). Sähköpostimarkkinointia voidaan toteuttaa tavallisten sähköpostiviestien tai uutiskirjeiden avulla. Uutiskirje on yleinen sähköpostimarkkinoinnin keino asiakkaiden aktivoimiseksi ja sitouttamiseksi. Uutiskirjeen rakentamista varten tarvitaan kuitenkin sähköpostista erillään oleva sovellus – uutiskirjejärjestelmä, jonka avulla viesti luodaan ja lähetetään. (Kortesuo 2009, 122–125.)

Sähköpostimarkkinointi mielletään helposti spämmiksi eli roskapostiksi, jos sitä ei osata toteuttaa hyvin. Yleisiä virheitä sähköpostimarkkinoinnissa on tuotteiden ja tarjousten liiallinen tuputtaminen, se ettei viestejä kohdenneta ja yhteystietoja haalitaan koko ajan lisää ja lisää sekä se, että kampanjoiden tuloksia ei seurata. Näiden virheiden sijaan sähköposteissa tulisi panostaa sisällön laadukkuuteen ja kiinnostavuuteen, kohdentaa viestejä vastaanottajien ominaisuuksien mukaan, kerätä itse yhteistiedot sekä seurata aktiivisesti, miten kampanja menestyy. (Hirvonen 2015.)

Tehokkuutta sähköpostimarkkinointiin saadaan, kun uutiskirjeen tilaamisesta tehdään yksinkertaista ja asiakkaalle kerrotaan, mitä hän voi tilauksen jälkeen odottaa. Sähköpostiviestien tulisi olla helposti silmäiltävissä, säännöllisiä sekä kehottaa myös toimintaan (call-to-action), sillä ihmiset ovat kiireisiä ja unohtavat lähettäjän helposti, jos viestejä ei tule pitkään aikaan. Sähköpostimarkkinoinnista on eniten hyötyä silloin, kun se on suunniteltu hyvin ja täydentää myös muiden kanavien markkinointia. (Komulainen, M. 2018, 194–197.)

Ian Dodson (2016, 122) on jakanut sähköpostimarkkinoinnin prosessin neljään vaiheeseen (Kuva 2), jotka tulee ottaa huomioon sähköpostimarkkinointia toteutettaessa ja joilla kaikilla on merkitystä myös asiakkaiden sitoutuneisuuden kasvattamisessa.



Kuva 2. Sähköpostimarkkinoinnin prosessi (mukaillen Dodson 2016, 122)

3.2.1 Tieto

Ensimmäinen vaihe, tieto (data), sisältää vastaanottajien listan kokoamisen, sähköpostien segmentoinnin eli asiakkaiden jaottelun kohderyhmiin sekä muun sähköpostin tilaajien hallinnoinnin. Sähköpostimarkkinointi tulisi aloittaa tästä, sillä tietenkään ilman sähköpostiosoitteiden listaa sähköpostimarkkinointia ei voi tehdä. (Dodson 2016, 122–123.)

Sähköinen suoramarkkinointi on lupaan perustuvaa markkinointia (permission marketing), joka tarkoittaa sitä, että henkilö, joka vastaanottaa jonkin yrityksen markkinointia on antanut yritykselle luvan markkinointiin. Henkilö siis antaa sähköpostiosoitteensa saadakseen tietoa häntä kiinnostavasta yrityksestä tai tuotteesta. Lupaan perustuva markkinointi voidaan siis määritellä asiakkaan kannalta odotetuksi ja olennaiseksi, sillä asiakas on itse esimerkiksi rekisteröitynyt kanta-asiakkaaksi, jotta saisi häntä kiinnostavaa tietoa suoramarkkinointina. (Kenton 2019.)

Kuluttajan tulee ilmaista suostumuksensa suoramarkkinointiin aktiivisella teolla, esimerkiksi rastittamalla suostumusruutu. Jos lupaa suoramarkkinoinnille ei ole annettu, ei yrityksellä ole lain mukaan oikeutta lähettää suoramarkkinointia kuluttajalle. Lisäksi kuluttajalla on aina oltava mahdollisuus poistua postituslistalta ja kieltää häntä koskevien henkilötietojen käsittely. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Toisaalta sähköpostimarkkinoinnin hyvä puoli onkin juuri se, että siihen tarvitaan asiakkaan lupa. Antaessaan suostumuksensa asiakas osoittaa kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan tai jopa toivoo saavansa

suoramarkkinointia, kun taas markkinointi muissa kanavissa, joihin ei lupaa tarvita, markkinointi koetaan usein ei-toivotuksi. (Karjaluoto 2010, 69.)

Sähköpostiosoitteet kannattaa aina kerätä itse, eikä esimerkiksi ostaa valmiita listoja. Näin saadaan lista, johon on liittynyt sellaisia henkilöitä, jotka ovat osoittaneet kiinnostuksensa juuri tätä sähköpostiosoitteita keräävää yritystä kohtaan. Osoitteita voidaan kerätä esimerkiksi houkuttelemalla asiakas täyttämään printattu tai sähköinen lomake, jossa hän hyväksyy sähköisen suoramarkkinoinnin ja luovuttaa sähköpostiosoitteensa. Uutiskirjettä lähettäessä tärkeintä ei ole se, että viesti saadaan lähetettyä mahdollisimman isolle yleisölle, vaan se, että viesti lähtee sellaisille henkilöille, jotka todennäköisimmin myös sitoutuvat yritykseen. (Dodson 2016, 128.)

Uutiskirjejärjestelmät mahdollistavat usein myös sähköpostilistojen segmentointia eli asiakkaiden jaottelua ryhmiin jonkin heitä yhdistävän asian perusteella – esimerkiksi kiinnostuksen kohteet, aktiivisuus, ikä, sukupuoli tai heidän tekemänsä toiminnot (Komulainen, M. 2018, 196).

Segmentoinnin avulla sähköpostimarkkinointiin saadaan lisää tehoa. Sen sijaan, että jokainen viesti lähetettäisiin kaikille rekisterissä oleville, voidaan viesti tietojen avulla kohdentaa tietyille ryhmälle ja näin tehdä siitä entistä kiinnostavampi ja sopivampi juuri heille. Tämä tietysti johtaa parempiin avaus- ja klikkausprosentteihin sekä pienentää uutiskirjeen tilauksen peruutuksia. Segmentointi siis auttaa asiakkaiden sitouttamisessa ja saa heidät ehkä jopa odottamaan uutiskirjettä sekä jakamaan sen tuttaviansa kanssa. (Optinmonster 2019; Komulainen, M. 2018, 196.)

Henkilökohtaisempia viesteistä saadaan, jos viestit personoidaan tietojen avulla jokaiselle vastaanottajalle. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että viestin alussa on tervehdys, joka on osoitettu suoraan vastaanottajalle käyttämällä hänen nimeään. (Karjaluoto 2010, 73, 77.)

Henkilökohtaisuus vahvistaa tunnesidettä ja saa asiakkaan tuntemaan itsensä ja tarpeensa tärkeiksi (Erply 2019).

Vaikka viestien kohdentaminen tekisi markkinoinnista tehokkaampaa ja tuottaisi parempia tuloksia, monet varsinkin pienet yritykset lähettävät kuitenkin samanlaisen uutiskirjeen kaikille (Ilmarinen & Koskela 2015, 5.1). Tämä on järkevintä myös silloin, kun rekisterissä olevista henkilöistä ei ole tiedossa muuta kuin heidän sähköpostiosoitteensa, joten asiakasryhmiin jaottelua on vaikea toteuttaa.

3.2.2 Ulkonäkö ja sisällöt

Toinen prosessin vaihe on viestin ulkonäkö ja sisältö (design), jossa päätetään, miltä viesti näyttää vastaanottajalle ja mitä se sisältää. Tämän vaiheen päämääränä on saada vastaanottaja avaamaan viesti ja sitoutumaan sisältöön. (Dodson 2016, 135–142.)

Konsta Pohjamo (2019) jaottelee sähköpostimarkkinoinnin kolmeen eri kategoriaan sen mukaan, mikä viestin pääasiallinen tarkoitus on. Sähköpostityypit ovat:

- **Kaupallinen sähköposti**, jotka asiakas vastaanottaa esimerkiksi tilauksien tai ostosten jälkeen (tilausvahvistus, kuitti). Kaupalliset sähköpostit ovat siis asiakaspalvelua ja asiakassuhteen hoitoa.
- **Suhdetta edistävä sähköposti**, joilla pyritään kehittämään yhteyttä asiakkaisiin ja mahdollisiin asiakkaisiin eli sitouttamaan heitä yritykseen. Uutiskirjeet ovat yleensä tällaisia suhdetta edistäviä viestejä.
- **Myyninedistämissähköposti**, johon lukeutuu kaikki markkinointiin viittaava, kuten alennusmyynti- ja tapahtumailmoitukset sekä uusien tuotteiden julkaisut. Näiden viestien tarkoituksena on nimensä mukaisesti edistää myyntiä, mutta myös säilyttää asiakkaat sekä pitää heidät sitoutuneina.

Toimeksiantajalleni suhdetta ja myyntiä edistävät sähköpostimarkkinoinnin tyypit ovat erityisesti ajankohtaisia, sillä tavoitteena on asiakkaiden sitoutuneisuuden vahvistaminen. Molempien tyyppisiä viestejä voidaan lähettää uutiskirjeinä, käytössä olevan uutiskirjejärjestelmän kautta.

Uutiskirjejärjestelmien avulla uutiskirjeeseen saadaan lisättyä esimerkiksi kuvia tekstin sekaan, pystytään seuraamaan klikkauksien määrää sekä vaikkapa luomaan yritykselle oma tyyli kaikkia viestejä varten. Tällaisia ominaisuuksia ei ole tavallisia sähköpostiviesteistä lähetettäessä. Yleensä uutiskirjeet sisältävät 1-3 lyhyttä juttua, joista jokaisesta on oma linkkinsä vastaavaan juttuun verkkosivuilla. (Kortesuo 2009, 124–125.)

Hyviä aiheita uutiskirjeisiin ovat esimerkiksi tiedotus tulevista tapahtumista, tarjoukset, uutustuotteet sekä muu asiakkaalle hyödyllinen tieto. Monet uutiskirjejärjestelmät mahdollistavat lisäksi viestien automatisoinnin niin, että rekisterin uusille jäsenille lähtee automaattisesti tervetuloa-viesti heidän liittymisestään tai kiitosviesti jokaisen verkkokauppaostoksen jälkeen. Tällaiset automatisoidut viestit helpottavat yrityksen arkea ja vapauttavat aikaa muuhun toimintaan. (Matter 2018.)

Uutiskirjeessä tärkeää on myös sen ulkonäkö ja design. Selkeä ja ytimekäs asettelu helpottaa viestin silmäilyä ja linkkien kautta asiakas pääsee lukemaan lisätietoa, mikäli hän

kiinnostuu ja hänellä on sillä hetkellä aikaa lukea enemmän kuin sähköpostiviesti. Uutiskirjeen sisällön tulisi antaa juuri oikea määrä tietoa siihen, että asiakas kiinnostuu ja haluaa lukea verkkosivuilta lisää. Sähköpostin otsikko on kuitenkin se, jonka viestin vastaanottaja näkee ensimmäisenä, joten erityisesti sen tulee olla kiinnostava ja tarkkaan mietitty. (Pohjamo 2019.)

Minna Komulainen (2018, 197) kehottaa luomaan sähköpostit Lewisin (1898) AIDA-mallia hyödyntäen. AIDA tulee sanoista attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (halu) ja action (toiminta) ja se on yleinen keino rakentaa markkinointiviestintää. Tehokas sähköpostiviesti täyttää kaikki nämä kohdat esimerkiksi näin:

1. Otsikko herättää vastaanottajan huomion
2. Sisältö saa kiinnostumaan ja lukemaan viestin kokonaan
3. Viesti vetoaa tunteisiin sekä herättää tarpeen/halun
4. Toimintaan kehoitetaan tarjoamalla etuja ja tarjouksia sekä motivoimalla asiakasta ilmoittautumaan, ostamaan tai liittymään.

Sähköpostimarkkinoinnin avulla saadaan pienin teoin rakennettua luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille, luottamus taas helpottaa sitoutumista. Usein sähköisessä markkinoinnissa asiakkaan ja yrityksen välille ei synny henkilökohtaista kontaktia, jolloin luottamuksen kasvattamisen tärkeys korostuu. Lisäämällä viestin lähettäjäksi yrityksen toimitusjohtaja tai joku muu merkittävä henkilö, saadaan luotua luottamusta ja kunnioitusta viestin lähettäjää kohtaan. (Karjaluoto 2010, 75.)

Oman asiantuntijuuden esille tuominen vahvistaa myös asiakkaan luottamusta yritykseen, on kuitenkin oltava tarkkana, ettei sitä tee väärin. Sisältöä tuottaessa asiakasta ei saa alitai yliarvioida – ei siis kannata käyttää kovin vaikeita termejä tai selittää yksinkertaisia asioita monimutkaisesti. Asiantuntijuutta voidaan osoittaa tarjoamalla ratkaisuja ongelmiin, ei niinkään esittelemällä pelkästään tuotteita. (Isokangas & Vassinen 2010, 70–71.) Vahva asiantuntijuus on Orimattilan AITO-kaupan selkeä vahvuus, sillä yrittäjällä on koulutus ja laaja osaaminen luontaistuotealasta. Sitä korostamalla ja esiin tuomalla voidaan myös erottua muista saman alan yrityksistä.

Asiakkaan sitoutumista voidaan siis vahvistaa useilla eri tavoilla. Yrityksestä tulee asiakkaalle merkityksellinen, kun asiakas kokee hyötyvänsä saamastaan tiedosta ja sisällöstä. Merkityksellisten suhteiden luominen edellyttää asiakkaan tunteiden herättelyä sekä arvон luomista. Yrityksen tulee arvostaa saavuttamaansa yhteisöä sekä kohdentaa ja kehittää sisältöään juuri heille, sillä laadukas sisältö ja säännöllinen julkaisu- ja lähestymistähti

vahvistavat uskollisuutta sekä luottamusta yritykseen. Sisältö on pääosassa asiakkaiden sitouttamisessa. Sen avulla voidaan vahvistaa asiantuntevaa kuvaa yrityksestä, kasvattaa tuloja sekä ennen kaikkea kookuttaa asiakkaat seuraamaan. (Komulainen, M. 2018, 131–133.)

Tarkkana on oltava myös siinä, että uutiskirjeitä ei lähetä vain lähettämisen vuoksi. Jokaisen viestin tulee luoda asiakkaalle arvoa ja olla heille hyödyllinen. Mitä arvokkaampaa tietoa asiakkaat viesteistä saavat, sitä uskollisempia heistä tulee yritystä kohtaan. (Optinmonster 2019.)

3.2.3 Toimitus

Seuraava vaihe, toimitus (delivery), sisältää sen, mitä tapahtuu, kun viesti on lähetetty vastaanottajille esimerkiksi juuri uutiskirjejärjestelmästä. Toimitukseen vaikuttaa muun muassa sähköpostijärjestelmät (email service providers = ESP) ja niiden suodattimet sekä se mihin aikaan viesti lähetetään. Nämä taas vaikuttavat siihen päätyykö viesti vastaanottajan luettavaksi. (Dodson 2016, 142–143.)

Uutiskirjejärjestelmän käytössä ja sähköpostimarkkinoinnissa on heikkouksia, jotka tulee ottaa huomioon, jotta viestien lähettämisestä on hyötyä. Sähköposteja lähettäessä on aina olemassa vaara, että viestit päätyvät vastaanottajan roskapostikansioon, eikä niitä tämän takia lueta. Sähköpostipalvelimet voivat luokitella viestit roskapostiksi monestakin erisyystä ja tekevät viesteille testejä selvittääkseen, onko viesti roskapostia eli spämmiä vai ei. Tarkalleen ei tiedetä, mitä kaikkea palvelimet testaavat, mutta kirjettä lähettäessä tulisi ottaa huomioon ainakin seuraavat asiat (Kanava.to 2019.):

- Viestissä ei saa olla epäilyttäviä sanoja, fraaseja tai linkkejä
- Viestissä ei saa olla liikaa kuvia verraten tekstin määrään
- Viesti ei saa koostua ainoastaan yhdestä kuvasta
- Lähettäjän lähetyksineen tulee olla hyvä (tähän vaikuttaa esimerkiksi sähköpostiliikenteen ajantasaisuus)

Sopiva aika viestien lähettämiselle voidaan selvittää testaamalla. Seuraamalla uutiskirjejärjestelmän raportteja saadaan selville, mihin aikaan vastaanottajat avaavat viestejä eniten. (Dodson 2016, 143.)

3.2.4 Havainnointi

Sähköpostimarkkinoinnin prosessin viimeinen kohta on havainnoiminen (discovery) eli tulosten seuraaminen ja analysoiminen. Havainnoimista ennen on päätettävä, mitä halutaan seurata eli mitkä ovat tavoitteet. (Dodson 2016, 144.)

Uutiskirjejärjestelmät antavat yleensä raportin lähetetyistä viesteistä ja raportit sisältävät esimerkiksi seuraavia asioita, joita voidaan hyödyntää tulosten havainnoimiseen:

- Avaamisprosentti: kertoo, kuinka monta prosenttia vastaanottajista avasi viestin
- Kaikki avaamiset: summa kaikista kerroista, kun viesti avattiin eli mukaan laskeetaan myös se, jos joku vastaanottajista avaa viestin useammin kuin kerran
- Klikkausprosentti: kertoo, kuinka monta prosenttia vastaanottajista klikkasi jotakin viestin linkeistä
- Kaikki klikkaukset: summa kaikista linkkien klikkauksista
- Poistumiset: kertoo, kuinka moni lopetti uutiskirjeen tilaamisen
- Palautusprosentti: kertoo, kuinka montaa prosenttia viesteistä ei pystytty lähettämään

Havainnoimalla tuloksia voidaan saada tietoa sähköpostilistan laadusta sekä viestin sisällön onnistumisesta ja tehokkuudesta. (Dodson 2016, 144–145.)

Avaamis- ja klikkausprosentti kertovat parhaiten siitä, kuinka tehokas lähetetty viesti on ollut. Jos avaamisprosentti on korkea, viestin otsikoinnilla on onnistuttu herättämään vastaanottajissa kiinnostusta. Keskimääräinen uutiskirjeiden avaamisprosentti on 20,81 %. Klikkausprosentti taas on keskimäärin 2.43 %. Mikäli klikkauksia saadaan paljon ja prosentti on hyvä, voidaan päätellä, että viestin sisältö on onnistuttu rakentamaan niin, että yleisö haluaa vielä lisää tietoa linkkien takaa. (Mailchimp 2019a.)

Dodsonin (2016, 122) määrittelemä prosessin (Kuva 1) kolme ensimmäistä vaihetta tieto, ulkonäkö ja sisältö sekä toimitus voidaan sisällyttää digitaalisen markkinoinnin suunnitelman SOSTAC-mallin toiminta osuuteen. Viimeinen vaihe eli tulosten havainnointi sopii luonnollisesti SOSTAC-mallin viimeiseen vaiheeseen eli tulosten seurantaan.

4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA

4.1 SOSTAC-malli

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Orimattilan AITO-kaupalle rakennetaan SOSTAC-mallin avulla. Mallin vaiheita ovat nykytilanteen analyysi, tavoitteet, strategia, taktiikka, toiminta ja tuloksien seuranta. Jokaisen vaihe käsitellään Orimattilan AITO-kaupan kannalta, jolloin yritykselle saadaan luotua juuri sen tarpeet ja tavoitteet huomioon ottava sekä kattava digimarkkinointisuunnitelma.

4.2 Nykytilanteen analyysi

Opinnäytetyöni toimeksiantaja Orimattilan AITO Hyvän olon kauppa on syksyllä 2018 liittynyt AITO-ketjuun, tätä ennen se on toiminut nimellä Terveyskauppa Care. Koko Suomessa AITO hyvän olon kauppvoja on yli 60 kappaletta, joista jokainen toimii oman kauppiiaan johdolla. (Tuhkanen 2019.)

Yrittäjällä on uutena ideana alkaa pitämään Orimattilan luontaistuotekaupan lisäksi terveysaiheisia luentoja sekä erilaisia terveystilauksia ja -arviointi -tapahtumia Lahden alueella. Hän haluaisi myös perustaa yhteistilaukspalvelun, joka toimisi niin, että hän keräisi asiakkailta tilauksia valituista tuotteista, tilaisi ne esimerkiksi kerran kuussa tukusta ja toimittaisi asiakkaille esimerkiksi juuri tapahtumissa.

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen on Orimattilan AITO hyvän olon kaupalle tällä hetkellä erittäin ajankohtaista ja tärkeä askel koko liiketoiminnan kehittämisen sekä uusien palveluiden lanseeraamisen kannalta. Orimattilan AITO -kaupalla on tällä hetkellä olemassa tili Instagramissa sekä Facebook-sivut. Koska kauppa on vasta vähän aikaa sitten muuttanut nimeään, opinnäytetyötä aloittaessani nämä sosiaalisen median tilit sekä myös nettisivut löytyvät edelleen vain entisellä Terveyskauppa Caren nimellä. Lisäksi yrittäjällä on ollut vaikeuksia hyödyntää olemassa olevaa asiakasrekisteriään sähköpostimarkkinointiin.

Ongelmana on myös se, että osa kauppojen asiakaskunnasta ei ole välttämättä edes ymmärtänyt, että kaupat kuuluvat nyt valtakunnalliseen ketjuun ja ovat vaihtaneet nimeä. Sosiaalisessa mediassa tilien profiilikuvat on vaihdettu AITO-kauppojen logoksi, mutta muuta ilmoitusta nimen muutoksesta ja ketjuun liittymisestä ei ole annettu. Nimen vaihdos ei juurikaan ole vaikuttanut kauppojen palveluihin tai tarjontaan, mutta nykyään olisi kuitenkin erittäin tärkeää, että yrityksen tiedot olisivat ajan tasalla myös sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen mediaan on julkaistu satunnaisesti sisältöä, mikä on jo hyvä alku. Facebookissa kaupan sivuilla on lähinnä jaettu artikkeleita ja tarjouksia sekä AITO hyvän olon kauppa -ketjun julkaisuja. Orimattilan kaupan omat julkaisut ovat pääasiassa olleet satunnaisia kilpailuja, alennuksia sekä tuotteiden ja asiantuntijuuden esittelyä. Instagramissa ongelmana on julkaisujen yksitoikkoisuus ja epäselkeys. Julkaisujen aiheissa on hyvä idea, mutta kuvat ja teksti eivät ole kovin informatiivisia tai markkinoivia, eikä hashtageja ole käytetty Instagramin viimeisimmissä julkaisuissa ollenkaan.

Opinnäytetyöni edetessä loimme Orimattilan AITO hyvän olon kaupalle uudet Facebook- ja Instagram-sivut uudella nimellä, jotta tiedottaminen yritystä koskevista muutoksista saatiin aloitettua. Ohjasimme vanhalta sivulta seuraajia uuden sivun pariin ja tiedotimme niiden muutoksesta ja AITO hyvän olon kauppa -ketjuun liittymisestä.

Orimattilan AITO-kaupalla on olemassa myös AITO-ketjun luomat nettisivut, joista löytyy perustieto kaupasta, mutta näitä sivuja yrittäjän ei ole mahdollista itse muokata.

SWOT-analyysin (Taulukko 2) avulla määritellään yrityksen nykytilannetta tarkemmin. SWOT tulee sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat).

Taulukko 2. Orimattilan AITO-kaupan SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vahva asiantuntijuus • Oman osaamisen jatkuva kehittäminen • Halu kehittää toimintaa digimaailmassa • Olemassa oleva asiakasrekisteri • Palvelutarjonnan kasvattaminen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Osaamattomuus digitaalisten työvälineiden käyttämisessä • Asiakasrekisteriä ei osata hyödyntää • Ajan riittämättömyys markkinointiin
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terveys- ja luontaistuotteiden kasvava suosio ja kiinnostavuus • Teknologian kokonaisvaltaisempi hyödyntäminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknologian nopea kehittyminen (ei pysytäkään mukana) • Luontaistuotteita on tarjolla paljon → Asiakkaat eivät ota tarpeeksi selvää tuotteista ennen ostopäätöstä

Yrittäjän selkeitä vahvuuksia ovat tällä hetkellä vahva asiantuntijuus sekä oman osaamisen jatkuva kehittäminen. Yrittäjä on koulutukseltaan fytonomi ja hän opiskelee FLT-ravintovalmentajaksi. Hänellä on siis erittäin laajasti tietoa ja taitoa esimerkiksi terveystuotteista ja -mittauksista. Tämän lisäksi vahvuutena on se, että yritys on kerännyt kanta-asiakasrekisteriä eli sähköpostilista on jo olemassa. Lisäksi vahvuutena ovat yrittäjän suunnitelmat palvelutarjonnan kasvattamisesta, jolla pyritään tulevaisuudessa erottautumaan kilpailijoista. Asiakasrekisterissä olevat henkilöt ovat Lahdesta ja Orimattilasta ja jo valmiiksi ilmaisseet kiinnostuksensa yrityksen palveluista, joten rekisterin hyödyntäminen markkinoinnissa on suuri etu.

Heikkoudet liittyvät pääasiassa digitaalisten työvälineiden käyttöön ja hyödyntämiseen. Yrityksellä on käytössä useita digitaalisen markkinoinnin kanavia, mutta niitä ei osata hyödyntää informatiivisen tai markkinoivaan viestintään. Kanta-asiakasrekisteriäkään ei ole hyödynnetty markkinoinnin toimenpiteissä. Osaltaan heikkoudet kumpuavat siitä, että aikaa markkinoinnin toimenpiteille ja niiden opettelulle ei jää, sillä kauppias työskentelee yksin.

Isoin mahdollisuus Orimattilan AITO-kaupalle on terveystuotteiden suosion kasvu, sillä luontaistuotteiden käyttö on lisääntynyt ja tuotteista on tullut suosittumia (Savolainen 2015). Lisäksi mahdollisuuksia ovat myös teknologian kehittyminen ja sen hyödyntäminen.

Kuitenkin teknologian nopea kehittyminen on myös uhka, sillä kehityksessä ei välttämättä pystytä pysymään mukana. Uhkana on myös se, että kun terveystuotteiden suosio kasvaa, ihmiset haluavat kokeilla kaikkea, mutta eivät välttämättä ota selvää siitä, mitä kokeilevat (Savolainen 2015). Tällöin he saattavat saada huonoja kokemuksia terveystuotteista ja uskoa kaiken, mitä tuotteista esimerkiksi internetissä kirjoitetaan. Orimattilan AITO-kaupan yrittäjä haluaisi juuri tähän ilmiöön vaikuttaa ja järjestää tapahtumia, joissa voisi kertoa tuotteista enemmän eli tästä uhasta voi tulevaisuudessa kehittyä Orimattilan AITO-kaupalle mahdollisuus tai vahvuus.

4.3 Tavoitteet ja niiden mittaaminen

Jotta digimarkkinointia on järkevää lähteä toteuttamaan, on määriteltävä, mitä sillä halutaan saavuttaa. Tavoitteet asetetaan SMART-kaavan mukaan tarkoiksi, mitattaviksi, saavutettaviksi, relevanteiksi ja aikaan sidotuiksi. Tässä vaiheessa päätetään siis myös se millä tavoin tavoitteita mitataan.

Orimattilan AITO hyvän olon kaupan digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ovat seuraavanslaisia:

- Tehokkaampi tiedottaminen

Tiedottaminen tulee aloittaa siitä, että nykyiset asiakkaat – ne, jotka tietävät kaupan olemassa olosta – tietäisivät myös sen, että kauppa on vaihtanut nimeä, ja sen, että sama yrittäjä jatkaa edelleen Orimattilassa, vaikka Launeen kauppa lopettikin toimintansa. Lisäksi pidemmän ajan tavoitteena on tietysti myös saada uudet tulevat palvelut asiakkaiden tietoisuuteen sekä heidät käyttämään palveluita. Tietoisuuden lisääminen voidaan ajatella myös brändin rakentamisena, jolloin tarkoituksena on herättää asiakkaassa positiivisia tuntemuksia yritystä kohtaan. Tiedottamisen tehokas toteutus on siis Orimattilan AITO-kaupalle tärkeää, jotta ajankohtaiset asiat, tapahtumat ja palvelut saadaan paremmin asiakkaiden tietoon.

Tämän tavoitteen toteutumista mitataan seuraaja- ja tykkääjämäärien, julkaisun kattavuuden sekä tavoitavuuden avulla (Siniaalto 2014, 19). Digimarkkinointiin sisältyy olennaisena osana sähköpostimainontaa, joten tavoitteen toteutumista seurataan myös viestin avaamismäärillä sekä sillä, kuinka monta kertaa uutiskirjeen linkkejä on klikattu. Tämä taas vaikuttaa nettisivujen vierailumääriin, joita vertailemalla voidaan myös mitata tunnettuuden kasvua.

Mitattavassa ja aikaan sidotussa muodossa tavoite asetetaan näin: kuukauden aikana seuraajamäärän halutaan kasvavan 10 %, julkaisujen tavoittavan keskimäärin 50 silmäparia. Uutiskirjeiden klikkausprosentin halutaan olevan 2 % ja avausprosentin 40 %. Sitä, minkälaisia mielikuvia yritys asiakkaissa herättää, voidaan tarkastella saadun palautteen kautta. Tiedottamisen tehokkuutta voidaan tarkastella myös sillä, kuinka paljon luennot keräävät yleisöä. Koska luentojen maksimiosallistujamäärä vaihtelee, tavoitteeksi asetetaan, että luennoille ilmoittautuisi 50 % eli puolet maksimiosallistujamäärästä.

- Asiakkaiden sitouttaminen yritykseen

Sitouttaminen on Orimattilan AITO-hyvän olon kaupalle ajankohtainen tavoite. Launeen kaupan loputtua yrittäjän toive on, että asiakkaat pysyvät uskollisina saman kauppiaan asiantunteville palveluille ja tulevat Orimattilaan ostoksille. Lisäksi sitoutunut ja uskollinen asiakas on yritykselle aina kannattavampi kuin kokonaan uusi (Komulainen, M. 2018, 133).

Myös asiakkaiden sitoutuneisuutta mitataan seuraajamäärien kautta. Lisäksi sitoutuneisuudesta saadaan hyvä kuva Facebookin yrityssivun sitoutumisastetta (engagement rate) tarkkailemalla. Sitoutumisaste saadaan selville laskemalla yhteen Facebookin reaktiot julkaisua kohden. Lisäksi sitoutumisesta kertoo julkaisujen jaot ja kommentit. (Siniaalto 2014, 29.) Hyvänä mittarina toimii myös kanta-asiakkuuksien määrä, johon vaikuttaa

rekisteriin lisättyjen uusien henkilöiden määrä sekä se, kuinka moni poistuu listalta. Kanta-asiakkaana asiakas saa tiedon Orimattilan kaupan tapahtumista sekä tulevista luennoista ja kimppatilauksista.

Tavoitteeksi asetetaan, että kuukauden aikana kanta-asiakasrekisteri kasvaa viidellä henkilöllä. Tämä siis tarkoittaa sitä, että rekisteriin lisätään joka kuukausi viisi uutta henkilöä enemmän kuin listalta poistuu. Facebookin sitoutumisen yhtä julkaisua kohden tulee olla keskimäärin viisi, sillä tällä hetkellä sitoutuminen julkaisuihin vaihtelee 0-27 välillä, pääasiassa pysyen kuitenkin kymmenen alapuolella.

- Myynnin edistäminen

Liiketoiminnassa päätavoite on kuitenkin lähes aina tuloksen kasvattaminen eli myynnin lisääminen. Tätä voi olla vaikea mitata, sillä kaupalla ei ole omaa verkkokauppaa – jos näin olisi voisimme seurata somekanavien ja uutiskirjeen kautta verkkokauppaan tulevien määrää. Voimme kuitenkin vertailla kaupan tulosta ennen digimarkkinoinnin toimenpiteitä sekä sen jälkeen. Näin saamme käsitystä siitä, minkälainen hyöty digimarkkinoinnilla on ollut. Lisäksi voimme tarjota kanta-asiakkaille sähköpostitse tarjouskoodeja, jotka tulee käyttää kaupalla, näin saamme selville, kuinka moni koodin saaneista saapuu kaupalle tekemään ostoksia ja käyttää koodin. Tavoite on, että 10 % koodin vastaanottaneista käyttää sen.

Uusien palveluiden osalta myynnin kehittymistä voidaan mitata seuraamalla luentojen osallistujamääriä. Joten tavoitteena osallistujamäärälle on jo aiemmin mainittu 50 % maksimiosallistujamäärästä.

Muiden tavoitteiden saavuttaminen vaikuttaa suuresti siihen, miten tuloksen kasvattaminen onnistuu. Jos tiedottamista ei onnistuta tekemään tehokkaammin tai asiakkaiden sitoutuneisuutta lisätä, myyntikään ei silloin todennäköisesti lisääny.

4.4 Digitaalisen markkinoinnin strategia

Strategia määrittää raamit digitaaliselle markkinoinnille ja vastaa kysymykseen, kuinka tavoitteisiin päästään. Tiivistetysti kysymykseen voidaan antaa vastauksena

- Kohdentamalla markkinointia, jotta kohderyhmä tavoitetaan
- Tuomalla vahvuudet esiin
- Tuottamalla kiinnostavaa sisältöä ja antamalla asiakkaille jotain enemmän

4.4.1 Kohdentaminen

Pääasiassa Orimattilan AITO-kaupan asiakaskuntaa ovat keski-ikäiset naiset, jotka ovat kiinnostuneet luontais- ja terveystuotteista. Tämän takia myös palveluiden ja tuotteiden markkinointi kohdistetaan kohderyhmälle, jonka jäseniä yhdistää seuraavat tekijät:

- Paikkakunta: Orimattila tai Lahti
- Sukupuoli: Nainen
- Ikä: yli 35-vuotias
- Kiinnostunut oman terveyden edistämisestä
- Haluaa ratkaisuja ja apua hyvinvoinnin parantamiseen sekä terveydellisten riskien vähentämiseen

Orimattilan AITO-kaupalla on siis olemassa kanta-asiakas rekisteri, johon kuuluvat ovat osoittaneet kiinnostuksensa yritystä ja luontaistuotteita kohtaan. Rekisteri sisältää yhteensä 790 henkilöä Orimattilasta ja Lahdesta. Segmentointi ja viestien tarkempi kohdentaminen esimerkiksi paikkakunnan mukaan olisi hyödyllistä tällaiselle määrälle asiakkaita, mutta asiakkaista ei ole tiedossa kuin sähköpostiosoitteet, eikä segmentointia voida tehdä pelkästään niiden pohjalta. Monet yritykset lähettävät saman viestin kaikille ja tämä on myös Orimattilan AITO-kaupan toimintatapa. Uutiskirjeet saadaan kuitenkin lähetettyä yrityksen itse kokoamalle sähköpostilistalle, joka jo sekin antaa hyvät edellytykset asiakkaiden sitouttamiseen ja sitoutumiseen (Dodson 2016, 121).

Markkinointia voidaan kohdentaa myös Facebookin maksetun mainonnan avulla. Demografisten tietojen lisäksi mainontaa voidaan kohdistaa myös mielenkiinnonkohteiden mukaan, jolloin haluttu kohderyhmä tavoitetaan varmemmin. (Siniaalto 2014, 62.)

4.4.2 Asemointi

Orimattilan AITO kauppa erottuu kilpailijoista vahvalla asiantuntijuudella ja oman osaamisen jatkuvalla kehittämisellä. Yrittäjällä on paljon kokemusta alasta ja tietämystä tuotteista. Tämä onkin yksi jo SWOT-analysissä esiintunut vahvuus, jota kannattaa erityisesti tuoda ilmi markkinoinnissa, sillä se vahvistaa asiakkaan luottamusta. Tietysti myös uusien palveluiden lanseeraaminen tulee olemaan yksi tekijä, joka erottaa kaupan saman alan kaupoista. Luennot sekä terveystmittaus ja -arviointi tapahtumat luovat asiakkaalle lisäarvoa – mahdollistavat lisätiedon saamisen.

Kuva Orimattilan AITO-kaupasta rakentuu siis vahvasti kauppiaan omasta persoonasta ja asiantuntemuksesta. Se on kuitenkin luonnollista, sillä kauppias työskentelee yksin. Asiantuntijuuden ja persoonan esille tuomien vahvistaa asiakkaiden luottamusta ja kasvattaa kiinnostusta yritystä kohtaan (Isokangas & Vassinen 2010, 31; Komulainen, M. 2018, 133).

4.4.3 RACE-mallin hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa

RACE-mallia voidaan hyödyntää, kun suunnitellaan markkinointia, jonka tavoitteena on asiakkaiden sitouttaminen. RACE tulee sanoista tavoitettavuus (reach), toiminta (act), konversio (convert) ja sitoutuminen (engage). (Chaffey 2017.)

Potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseksi voidaan käyttää hakukoneoptimointia sekä maksettua mainontaa hakukoneissa. Myös sosiaalisen median maksetulla mainonnalla sekä hyödyntämällä ansaittua näkyvyyttä, johon kuuluu esimerkiksi sosiaalisen median jaot, voidaan kasvattaa yrityksen näkyvyyttä. (Chaffey 2017.) AITO hyvän olon kauppa - ketjun sivut Orimattilan AITO-kaupalle ovat optimoitu hyvin ja ne saavat näkyvyyttä Googlesta haettaessa. Lisäksi tavoitettavuuden parantamiseksi tässä vaiheessa hyödynnetään maksettuja mainoksia Facebookissa, sillä ne saadaan kohdistettua kohderyhmälle. Mainoksia ei tarvitse aina luoda erikseen vaan vaihtoehtona on myös mainostaa sivulle muutenkin tuotettua sisältöä, esimerkiksi tapahtumista tai tarjouksista ilmoittaminen.

Yrityksestä kiinnostuneet saataisiin näin sisältöjen pariin ja seuraavassa vaiheessa eli toiminnassa he tykkäävät yrityksen Facebook sivuista tai liittyvät uutiskirjeen tilaajiksi. Uutiskirjeen tilaajaksi liittyminen on mahdollista yrittäjän omilla nettisivuilla, jotka siis löytyvät vanhan Terveyskauppa Caren nimen takaa tai liittymällä kanta-asiakkaaksi kaupalla. Nettisivut eivät ole paljoakaan esillä sosiaalisessa mediassa tai tule esiin hakukoneissa vanhan nimen takia, joten mahdollisuus uutiskirjeen tilaamiseen tulee lisätä myös yrityksen Facebook-sivulle, jotta asiakkaat löytäisivät sen paremmin.

Aluksi uutiskirjejärjestelmä, joka yrityksellä on käytössä, pitää integroida yrityksen Facebook-sivuun. Tämän jälkeen valitaan, mille listalle asiakkaiden halutaan tulevan lisätyksi ja miltä lomake Facebookissa näyttää. Lomake tulee Facebook-sivulla näkyviin uutena välilehtenä, jonne asiakkaita voidaan ohjata tilaamaan uutiskirje. (Hanat 2016.)

Toiminnan jälkeen asiakas johdatellaan maksavaksi asiakkaaksi. Tässä kohdassa hyödynnetään sosiaalisen median ja uutiskirjeen kautta jaettavia ajankohtaisia tarjouksia sekä uutuustuotteiden ja tapahtumien esittelyjä. (Chaffey 2017.)

Sitoutuneeksi asiakas saadaan pitämällä hänet tyytyväisenä ja luomalla arvoa juuri sosiaalisen median ja uutiskirjeen kautta. Myös yrityksen aktiivisuus ja palvelu sekä sisältöjen oleellisuus ja hyödyllisyys vaikuttavat siihen, että asiakas pysyy uskollisena yritykselle ja käyttää sen palveluja uudestaan. (Chaffey 2017.)

Juurikin tarjousten jakaminen ja alennuskoodien antaminen Orimattilan AITO-kaupan kanta-asiakkaille kannustaa heitä toimintaan ja paikan päälle kauppaan ostoksille. Tulevien tapahtumien esittelyllä taas houkutellessa asiakkaita ilmoittautumaan tapahtumiin. Sitoutuneisuutta vahvistetaan tuottamalla sisältöä sosiaaliseen mediaan ja lähettämällä kiinnostavia uutiskirjeitä säännöllisesti. Olennaisena osana sitoutumisen vahvistamista on myös asiantuntevan palvelun saaminen paikan päällä kaupalla sekä asiantuntijuuden esiin tuominen julkaisuissa ja sisällöissä.

4.5 Taktiikka

Taktiikka sisältää digitaalisen markkinoinnin kanavien valinnat, perustelut valinnoille sekä tavat, joilla kanavia hyödynnetään. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin kokeilujen tuloksia käytetään apuna taktiikan määrittelyssä.

4.5.1 Kanavat ja niiden hyödyntäminen

Orimattilan AITO hyvän olon kaupan tärkein digitaalisen markkinoinnin kanava on sähköpostimarkkinointiin tarkoitettu uutiskirjejärjestelmä Mailchimp.

Mailchimpissa on mahdollista luoda, kerätä ja hallita asiakasrekistereitä sekä segmentoida listoja syötettyjen tietojen mukaan. Mailchimp myös pitää listoja automaattisesti ajan tasalla poistamalla osoitteet, joihin viestit eivät mene perille. Tämän lisäksi sähköpostiviestin suunnittelu, testaaminen, lähettäminen ja raportointi onnistuu valmiiden pohjien ja opastuksen avulla helposti. Järjestelmän käyttö on ilmaista, kunhan rekisterissä olevien asiakkaiden määrä on alle 2000. (Matter 2017.)

Markkinoinnissa on aina tärkeää seurata tuloksia, ja Mailchimp tarjoaakin siihen sähköpostimarkkinoinnin osalta hyvät edellytykset. Sähköpostiviestien lähetyksen jälkeen järjestelmä antaa kattavan ja päivittyvän raportin siitä, kuinka moni on avannut viestin, mitä linkkejä on klikattu ja kuinka monta kertaa sekä ketkä ovat halunneet poistua postituslistalta (Räsänen 2018). Järjestelmän avulla voidaan myös luoda sisältöä sosiaaliseen mediaan sekä aloitussivuja ja tilauslomakkeita yrityksen nettisivuille, automatisoida toimintoja sähköpostikampanjoiden tueksi sekä personoida viestejä, esimerkiksi mainitsemalla asiakkaan nimi tervehdyksessä (Mailchimp 2019b).

Mailchimp on tärkeä työkalu Orimattilan AITO-kaupalle sen takia, että yrityksellä on siellä jo vahvuutenakin mainittu asiakasrekisteri, jota voidaan hyödyntää sähköpostimarkkinoinnissa. Tässä rekisterissä on siis sellaisia henkilöitä, jotka ovat antaneet luvan suoramarkkinointiin sähköpostin välityksellä. Tämä taas tarkoittaa sitä, että he ovat todennäköisesti jo valmiiksi kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista, jolloin heidän kiinnostustaan tulisi kasvattaa kohti mahdollisia osto- ja osallistumistoimenpiteitä. Mailchimpin avulla markkinointi ja tiedotus saadaan siis kohdennettua henkilöille, jotka kiinnostusta ovat osoittaneet. Uutiskirjeen avulla asiakkaita saadaan sitoutettua yrityksen palveluihin tarjoamalla heille etuja ja herättämällä kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan.

Seuraavaksi tärkein kanava on Facebook. Facebook sivujen luominen yritykselle on täysin ilmaista ja sivut luotuaan yrityksen saa käyttöönsä monia ominaisuuksia, jotka auttavat yrityssivujen ylläpidossa. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi Facebook Messenger, sivun kävijätiedot ja julkaisutyökalut. (Facebook Business 2019.)

Facebook mahdollistaa yrityksen brändin esiintuomista julkaisujen, tarinoiden, kuvien ja videoiden avulla yrityksen tyylin ja persoonallisuuden mukaisesti. Vuorovaikutteisuus asiakkaan kanssa on mahdollista niin kahdenkeskisten keskustelujen kuin tykkäämisten ja kommentointienkin kautta. Asiakassuhteita voidaan vahvistaa myös sisällön innostavuudella ja osallistamisella. (Facebook Business 2019.)

Facebookin avulla on myös melko yksinkertaista kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja liikennettä verkkosivuille. Kun seuraajat jakavat tai tykkäävät julkaisuja, myös heidän kaverinsa voivat nähdä ne. Lisäksi Facebookissa voidaan linkkien avulla ohjata asiakkaita verkkosivuille lisätiedon löytämiseksi. Mahdollista on myös hyödyntää maksettua mainontaa, jonka avulla yrityksen julkaisuja voidaan näyttää sellaisillekin henkilöille, jotka eivät vielä seuraa sivua. Kohdentamalla mainosta, se näytetään juuri yrityksen valitsemalle kohderyhmälle, jolloin siitä on myös enemmän hyötyä. (Facebook Business 2019.)

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa ja sitä käyttää 60 % suomalaisista. Orimattilan AITO-kaupan kohderyhmää ovat yli 35-vuotiaat naiset ja Facebookia käyttääkin 35-44-vuotiaista 70 %: ja 45-64-vuotiaista 52 %. (DNA, Digitaalisen elämäntavan tutkimus 2017.)

Facebook soveltuu sosiaalisen median kanavista parhaiten keski-ikäisen kohderyhmän tavoittamiseen, sillä käyttäjämäärät ovat kasvussa yli 40-vuotiaiden keskuudessa. Lisäksi juuri heille kohdennettu mainonta Facebookissa on todettu tehokkaaksi (Markkinointi Akatemiat 2019; Reinikainen 2017.)

Facebookin kautta tavoitetaan siis AITO-kaupan kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, jotka eivät ole vielä asiakasrekisterissä. Tärkeää on kuitenkin kasvattaa tietoisuutta myös uusien asiakkaiden keskuudessa. Facebookissa yrityksellä on vanhalla Terveyskauppa Caren -sivuilla melko hyvä määrä seuraajia (noin 400) ja voimmekin hyödyntää vanhaa sivua myös siihen, että saamme myös uudelle sivulle seuraajia. Facebook mahdollistaa joissain tapauksissa myös yrityssivun nimen muutoksen, joka olisi ollut tässäkin tilanteessa yksinkertaisempaa kuin uuden sivun luominen. Facebook ei kuitenkaan hyväksynyt nimen muutosta Terveyskauppa Caresta AITO hyvän olon kaupaksi, joten uusi sivu oli luotava. Jakamalla uuden sivun julkaisuja vanhalle sivulle tavoitamme niitä henkilöitä, jotka ovat jo aiemmin osoittaneet kiinnostusta luontaistuotteita kohtaan ja tykänneet yrityksen sivuista. Tykkääjiä aktivoimalla ja kohdistamalla Facebookin maksettua mainontaa voimme kasvattaa näkyvyyttä ja saada ihmisiä myös tilamaan uutiskirjeen.

Myös Instagram on yksi yrityksen käyttämistä digitaalisen markkinoinnin kanavista. Kohderyhmä ei ole niin vahvasti edustettuna Instagramissa kuin mitä se on Facebookissa, mutta sen avulla voidaan saada uusien mahdollisten asiakkaiden mielenkiintoa heräteltyä myös kohderyhmän ulkopuolelta. Instagramissa oikeita ja relevantteja hashtageja käyttämällä voidaan lisätä näkyvyyttä.

Instagram sopii erityisesti tuotteiden esittelyyn visuaalisuutta ja kuvia hyödyntäen. Yritystili Instagramissa mahdollistaa myös tilastojen ja kävijätietojen seurannan sekä auttaa hahmottamaan julkaisujen menestymistä. Instagramin statistiikalla saadaan tietoa julkaisujen tavoitavuudesta, seuraajien demografisista tiedoista, parhaista julkaisuista ja siitä mihin aikaan seuraajat käyttävät sovellusta. Tietoja voidaan hyödyntää julkaisujen kehittämiseen tai maksettua mainontaan, joka on myös Instagramissa mahdollista. (Laaksonen 2019.)

Kaikista näistä kanavista pyritään tietyissä määrin ohjaamaan asiakkaita yrityksen kotipesään eli verkkosivuille, joissa julkaistaan ajankohtaisia tiedotteita tarjouksista ja tapahtumista. Lopulta asiakkaat on tarkoitus motivoida osto- ja osallistumistoimenpiteisiin sekä ennen kaikkea jättämään yhteystietonsa, jotta heille voidaan jatkossa lähettää markkinointiviestintää sitoutumisen vahvistamiseksi.

4.5.2 Sähköpostimarkkinoinnin kokeilut ja tulokset

Kokeilut ja niiden mittaaminen auttavat hahmottamaan, minkälaisesta sisällöstä kohderyhmä kiinnostuu ja minkälaista taktiikkaa markkinoinnissa kannattaa käyttää (Komulainen, M. 2018, 25–26.)

Digitaalisen markkinoinnin kokeilut tehtiin, jotta saataisiin selville, mikä Orimattilan AITO hyvän olon kaupan kohderyhmään toimii ja mikä taas ei toimi niin hyvin. Kokeilut toteutettiin uutiskirjejärjestelmä Mailchimpin avulla.

Kanta-asiakkaille lähetettiin kaksi sähköpostimarkkinointiviestiä, joissa tiedotettiin ajankohtaisista asioista. Viestit lähetettiin noin kahden kuukauden välein. Viesteihin sisällytettiin myös elementtejä, jotka lisäävät sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta sekä edistävät asiakkaiden sitoutumista.

Molemmissa viesteissä oli 3 pääkohtaa, sillä jos viestissä on liikaa asiaa, se jää helposti lukematta eikä viesti ole enää selkeä (Kortesuo 2009, 124–125; Karjaluoto 2010, 85).

Viestin ulkonäkö rakentaa asiakkaan kuvaa yrityksestä, joten selkeys ja visuaalisuus ovat tärkeitä elementtejä (Komulainen, M. 2018, 195). Viestien pääkohdat jäsenneltiin selkeästi kappaleiksi ja kirjeissä oli myös kuvia mukana. Värit valittiin yrityksen värien mukaisiksi, viestien yläbanneriin lisättiin AITO-kaupan logo ja lähettäjäksi Orimattilan AITO hyvän olon kauppa sekä sen sähköpostiosoite, jotta vastaanottaja näkee heti, keneltä viesti on tullut ja yhdistää logon yritykseen.

Ensimmäisessä uutiskirjeessä kerrottiin Launeen AITO-kaupan lopettamisesta, kiitettiin asiakkaita ja kehoitettiin tulemaan ostoksille Orimattilaan saman yrittäjän ammattitaitoiseen AITO-kauppaan. Tämän kohdan tarkoituksena oli tiedottaa tehokkaasti ajankohtaisesta muutoksesta, joka oli tärkeää saada asiakkaiden tietoon.

Toisessa uutiskirjeessä aiheena oli tulevista tapahtumista tiedottaminen ja viestiin lisättiin kolmen eri tapahtuman tiedot. Tapahtumat olivat terveys- ja luontaistuoteaiheisia luentoja ja mittaustapahtumia, joiden avulla pyrittiin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja ratkaisemaan heidän ongelmiaan tarjoamalla mahdollisuutta mittauksiin ja neuvontaan. Nimenomaan ratkaisun tarjoaminen henkilökohtaisiin ongelmiin on vastaanottajille merkityksellistä ja hyödyttää heitä (Komulainen, M. 2018, 132–133).

Molemmissa viesteissä kerrottiin myös yrittäjän kouluttautumisesta ravintovalmentajaksi sekä saatavilla olevista opiskelijahintaisista ravintovalmennuksista. Tällä tuotiin esiin, että yrittäjä kehittää ja vahvistaa osaamistaan alalla sekä laajentaa palvelutarjontaansa. Nämä asiat ovatkin yrityksen vahvuuksia, jotka ovat tulleet esiin jo nykytilannetta analysoitaessa. Lisäksi tämä oli uutiskirjeen vastaanottajille selkeä etu, sillä ravintovalmennuksen pystyi varaamaan edullisempaan opiskelijahintaan.

Luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille rakennettiin lisäämällä viestien loppuun lähettäjäksi kauppias itse sekä kuva hänestä. Koska suhde kanta-asiakkaisiin oli ollut melko passiivinen pitkän aikaan, asiakassuhdetta pyrittiin aktivoimaan lisäämällä ensimmäiseen

viestiin rahallinen etu, eli alennuskoodi sekä toiseen viestiin ilmoitus tulevista alennuksista. Luottamus ja asiakkaalle arvokkaat ja hyödylliset sisällöt vahvistavat asiakkaan sitoutumista (Komulainen, M. 2018, 133).

Viesteihin sisällytettiin tietysti myös pakollinen peruutuslinkki, jotta vastaanottajan on mahdollista kieltää suoramarkkinointi, mikäli hän ei enää halua saada yrityksen viestejä. Lisäksi viestit sisälsivät linkit yrityksen nettisivuille, Facebook-sivuille ja Instagramiin sekä yhteystiedot. Asiakkaita myös kehoitettiin sanallisesti seuramaan yritystä Facebookissa ajankohtaisen tiedon saamiseksi. Tämän tarkoituksena oli saada uusille Orimattilan AITO-kaupan Facebook-sivuille lisää näyttökertoja ja seuraajia.

Taulukosta 3 nähdään kootusti sähköpostimarkkinoinnin tuloksia.

Taulukko 3. Sähköpostimarkkinointikokeilujen tuloksia

Uutiskirjeen otsikko	”Kesäostoksille Orimattilaan”	”Orimattilan Aito-kaupalla tapahtuu”
Viestin pääkohdat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kiitos Launeen kaupan asiakkaille ja muistutus siitä, että saman yrittäjän asiantuntevat palvelut ovat edelleen saatavilla Orimattilassa 2. Yrittäjä opiskelee ravintovalmentajaksi ja häneltä voi varata ajan opiskelijahintaan 3. Etu kanta-asiakkaille (eli viestin vastaanottajille), jolla he saavat 20% alennuksen ostoksistaan Orimattilan AITO-kaupassa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tulevat tapahtumat, niiden esittely ja ilmoittautuminen 2. Yrittäjä opiskelee ravintovalmentajaksi ja häneltä voi varata ajan opiskelijahintaan 3. Ilmoitus, että tapahtumapäivinä suositustuotteet 10% alennettuun hintaan
Vastaanottajat	666 kpl, perille meni 649 kpl	790 kpl, perille meni 785 kpl
Avausprosentti	52,2 %	48,5 %
Klikkausprosentti	1,2 %	1 %
Poistumiset	9 kpl (1,4 %)	8 kpl (1 %)

Ensimmäinen viesti lähetettiin 666 vastaanottajalle ja toinen 790:lle, viestien välissä rekisteri oli yhdistetty toisen listan kanssa, minkä takia vastaanottajien määrä kasvoi hieman. Kuitenkaan viestejä ei saatu toimitettua kaikille listalla oleville, joten ensimmäinen viesti meni perille 649 henkilölle ja toinen 785:lle, viestejä ei siis pystytty toimittamaan yhteensä 22 henkilölle. Se, että viesti ei mennyt kaikille perille viittaa siihen, että osa sähköpostiosoiteista ei ole enää käytössä tai ne on kirjoitettu järjestelmään väärin. Tähän pystytään vaikuttamaan päivittämällä listan tietoja aktiivisesti, Mailchimp kuitenkin tekee listan päivitystä myös automaattisesti ja poistaa osoitteita, jotka eivät ole käytössä eli osoitteita joihin viestit eivät mene perille (Matter 2017).

Noin puolet vastaanottajista avasi viestit eli avausprosentti oli noin 50 %. Mailchimpin tilastojen (2019a) mukaan terveysalan sähköpostimarkkinoinnin keskimääräinen avaamisprosentti on 20,06 %. Avaamisprosentti on siis erittäin hyvä, vaikka kyseiseltä tililtä ei ollut lähetty uutiskirjeitä pitkään aikaan. Tästä voidaan päätellä, että viestien otsikoinnilla onnistuttiin herättämään vastaanottajien kiinnostus.

Ensimmäisen viestin klikkausprosentti oli 1,2 % ja yhteensä klikkauksia nettisivuille kertyi kahdeksan kappaletta. Toisen viestin klikkausprosentti oli 1 % ja tämä kertyi kuudesta klikkauksesta nettisivuille ja neljästä klikkauksesta yrityksen Facebook-sivuille. Klikkausten määrä on vähäinen verrattuna siihen, kuinka monelle viesti lähetettiin. Terveystuotteiden markkinoinnissa klikkausprosentti on keskimäärin 2,18 % (Mailchimp 2019a). Tähän verrattuna klikkausprosentti ei ole kovin huono, mutta isompaankin lukuun on mahdollisuuksia. Klikkausprosenttia voidaan parantaa muotoilemalla viestin sisällöstä entistä ytimekkäämpi – niin että vastaanottaja saa sähköpostitse ikään kuin teaserin aiheesta ja loput tulee lukea nettisivuilta (Pohjamo 2019). Viestejä lähetettäessä olisikin pitänyt kiinnittää huomiota enemmän siihen, ettei viesteihin laiteta liikaa tietoa. Viestit itsesään sisälsivät jo paljon tietoa, eikä vastaanottaja ehkä tarvinnut enempää lisätietoja, jolloin hän ei myöskään klikannut itseään nettisivuille.

Yhteensä 17 henkilöä halusi poistua postituslistalta viestien jälkeen, 9 henkilöä ensimmäisen viestin ja 8 toisen viestin jälkeen. Luvut ovat 1,4 % ja 1 % siitä määrästä, jolle viestit lähetettiin. Keskimäärin terveysalan tuotteiden markkinoinnissa poistumisprosentti on 0,37% (Mailchimp 2019a). Keskiarvoon nähden sähköpostimarkkinoinnin kokeiluista aiheutunut poistumisprosentti on paljon isompi. Tätä voidaan selittää sillä, että edellinen viesti oli lähetetty yli kaksi vuotta sitten eli osa vastaanottajista ei ilmeisesti ole enää kiinnostunut yrityksen viestinnästä, eivätkä halua vastaanottaa sähköistä suoramarkkinointia. Kukaan vastaanottajista ei kuitenkaan merkinnyt viestiä omassa sähköpostissaan roskapostiksi, joka on hyvä. Toinen mahdollinen syy asiakkaiden poistumiseen listalta on se, että he ovat olleet vain Launeen kaupan asiakkaita, eikä heitä kiinnosta enää saada markkinointiviestejä Orimattilan kaupalta.

Kun sähköpostimarkkinointi aktivoidaan uudestaan, on odotettavissa, että poistumisia tulee keskiarvoon nähden enemmän, sillä osa vastaanottajista on lisätty listalle kauan aikaa sitten, eivätkä he välttämättä muista halunneensa saada suoramarkkinointia (Komulainen, M. 2018, 196). Tämän takia on tärkeää, että aktivoidutaan myös uusien sähköpostien keräämisessä, jotta rekisteri ei pääse kutistumaan.

Ensimmäinen lähettämämme uutiskirje sisälsi edun, jolla asiakkaan oli mahdollista tietty koodi sanomalla saada ostoksistaan kaupassa alennus. Tämä etu oli samalla kehotus

toimintaan (call-to-action) eli kehoitus tulla Orimattilan AITO-kaupalle ostoksille. Edun käytti kuitenkin vain 3 henkilöä, joka on pieni määrä siitä, kuinka moni edun vastaanotti. Toimintakehtouksista täytyy tehdä entistä selkeämpiä ja asiakasta hyödyttävämpiä (koodin pidempi käyttöaika tai isompi alennus), jotta asiakkaat tarttuisivat niihin paremmin.

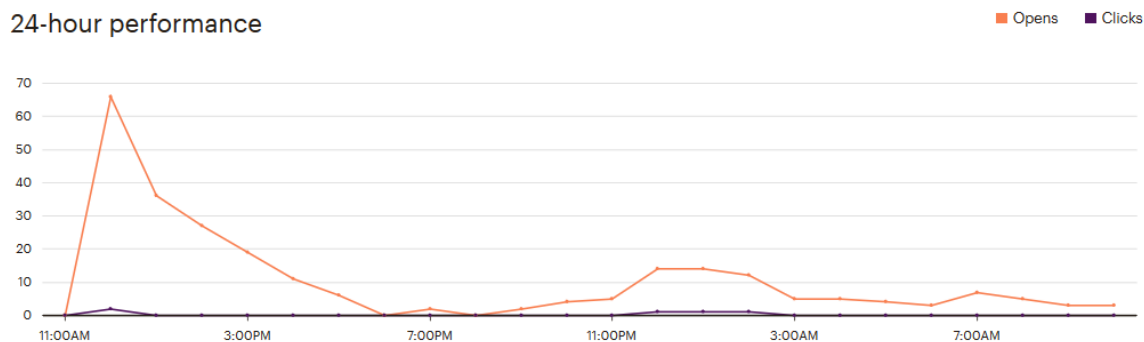
Toisessa viestissä toimintakehoitus oli tapahtumiin ilmoittautuminen, josta tarkkaa tulosta ei ollut mahdollista saada, sillä ilmoittautuminen tapahtui puhelimitse. Tiedossa ei siis ole, kuinka moni ilmoittautui uutiskirjeen perusteella, mutta yrittäjä sai kuitenkin pitämälleen luennoille 15 osallistujaa, joka olikin maksimi määrä.

Samasta syystä emme myöskään saaneet tietoa siitä, kuinka moni varasi itselleen ajan opiskelijahintaiseen ravintovalmennukseen. Jälkeenpäin ajateltuna kuvaa yrittäjästä luontaistuotealan asiantuntevana henkilönä olisi voitu vahvistaa tuomalla esiin hänen jo olemassa oleva koulutustaustansa (fytonomi). Termi ”opiskelija” ei viesti vahvasta asiantuntemuksesta, joten jatkossa viesteihin voisi siis lisätä vielä kauppiaan koulutuksen, jolloin asiakkaiden luottamusta saataisiin vahvistettua paremmin.

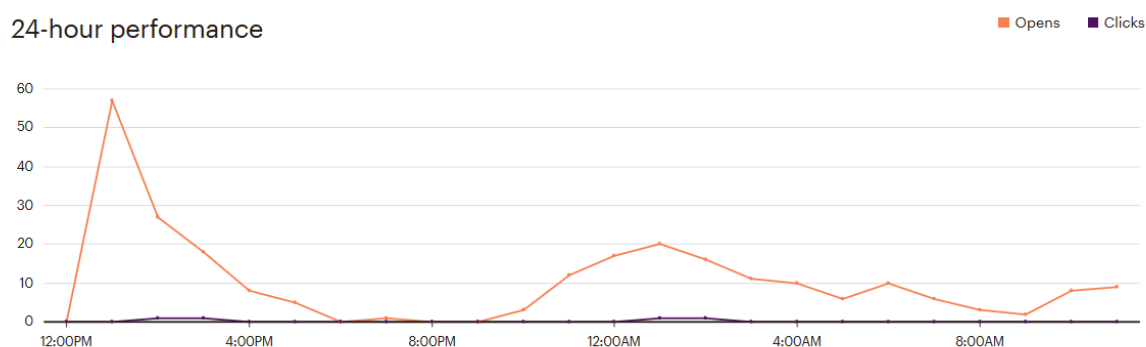
Jotta tulokset myös ilmoittautumisista uutiskirjeen perusteella saataisiin kerättyä, tulisi ilmoittautuminen tehdä sähköisen lomakkeen kautta. Lomake voidaan rakentaa verkkosivuille ja linkki siihen lisätä uutiskirjeeseen. Linkin klikkauksia taas voidaan seurata uutiskirjejärjestelmän raportin avulla.

Tuloksia hyödyntäen, voidaan todeta, että segmentointi eli asiakkaiden jakaminen kohde-ryhmiin erilaisten ominaisuuksien mukaan, auttaisi sähköpostimarkkinoinnissa. Orimattilan AITO-kaupan kohdalla perusteltua olisi segmentoida asiakkaat esimerkiksi heidän asuinpaikkakuntansa mukaan. Näin voitaisiin lähettää kohdennetumpaa markkinointia orimattilalaisille Orimattilan tapahtumista ja lahtelaisille Lahden tapahtumista. Tällä hetkellä tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, sillä asiakkaista ei ole syötetty järjestelmään muuta kuin heidän sähköpostiosoitteensa ja suostumus sähköpostimarkkinointiin. Jatkossa, kun rekisteriin lisätään uusia henkilöitä, heistä tulee tiedustella enemmän tietoa (esimerkiksi ikä, paikkakunta) markkinoinnin kohdentamiseksi. Asiakasrekisteriä kannattaa ja täytyy myös päivittää ja ylläpitää jo olemassa olevien tietojen osalta, jotta tiedot eivät vanhene ja segmentointia voidaan hyödyntää myös niihin.

Molemmat viestit lähetettiin kello 18 jälkeen illalla. Mailchimpin raportista (kuvat 3 ja 4) kuitenkin selviää, että eniten viestejä on luettu kello 12-14 välillä päivällä.



Kuva 3. Ensimmäisen uutiskirjeen avaamisajat



Kuva 4. Toisen uutiskirjeen avaamisajat

Tästä voidaan päätellä, että optimaalisin aika uutiskirjeiden lähettämiseksi olisi juurikin ilta-päivällä kello 12 ja 14 välillä.

Tiivistettynä tarkoitus ja tulokset AIDA-mallia (attention, interest, desire, action) mukaillen olivat:

1. Kiinnitä huomio otsikoinnilla
 - Tässä onnistuttiin, avaamisprosentti oli erittäin hyvä
2. Herätä kiinnostus ja halu sisällöllä
 - Klikkausprosentti jäi pieneksi, eli sisällön kiinnostavuutta ja muotoilua voidaan vielä parantaa
3. Motivoi asiakkaita tekemään osto- ja osallistumistoimenpiteitä
 - Mittaamista täytyy kehittää ja tehdä toimintakehotuksista selkeämpiä ja motivoivampia

4.6 Toiminta

Koska Orimattilan AITO-kaupan kauppias on yrityksen ainoa työntekijä, myös markkinoinnin toteuttaminen on hänen tehtävänsä. Tämä saattaa aiheuttaa ongelmia jo SWOT-analyyseissä mainitun ajan puutteen vuoksi, mutta ajanhallintaa ja markkinointitoimenpiteiden ajoittamista voidaan helpottaa erilaisin keinoin. Toiminnan tueksi on luotu toimintakalenteri (Liite 1), joka sisältää digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet suoritettaviksi päivittäin, viikoittain, kuukausittain ja puoli vuosittain. Kalenterin tarkoitus on auttaa kohdeyritystä olemaan suunnitelmallinen ja aktiivinen digitaalisen markkinoinnin toiminnassa.

4.6.1 Sähköpostimarkkinoinnin prosessi

Dodsonin (2016,121) mukaan sähköpostimarkkinoinnin prosessiin kuuluu neljä vaihetta: tietojen kerääminen, viestin ulkoasun ja sisällön suunnittelu, toimitus sekä tulosten havainnointi.

Orimattilan AITO-kaupan kohdalla tietojen keräämistä on tehty jo pitkän aikaa ja kantaasiakkaiden sähköpostiosoitteet on kerätty sähköpostilistaksi uutiskirjejärjestelmään. Vaikka valmis lista onkin jo olemassa, listaa täytyy päivittää ja uusia sähköpostiosoitteita kerätä aktiivisesti, sillä kerätyt osoitteet voivat poistua esimerkiksi työpaikan vaihdoksen myötä käytöstä tai asiakas ei enää halua vastaanottaa sähköistä suoramarkkinointia yritykseltä. Lista siis pienenee, mikäli siihen ei kerätä lisää osoitteita. Osoitteita ja suoramarkkinointilupaa voidaan kerätä printatun tai sähköisen lomakkeen kautta, jotka ovatkin molemmat Orimattilan AITO-kaupalla jo käytössä. Lomake uutiskirjeen tilaamiseen tulee lisätä myös Facebookiin, sillä Facebookin kautta voidaan tavoittaa runsaasti kohdeyritystä.

Segmentoinnin mahdollistamiseksi asiakkaista tulee kerätä muutakin tietoa kuin pelkkä sähköpostiosoite. Paikkakunnan ja iän lisääminen asiakkaiden tietoihin auttaa viestien kohdentamisessa ja nimen lisääminen mahdollistaa viestien muotoilua henkilökohtaisemmiksi.

Viestin ulkonäkö suunnitellaan Mailchimp-uutiskirjejärjestelmällä, joka Orimattilan AITO hyvän olon kaupalla on käytössä. Mailchimp mahdollistaa mallipohjien luomisen, joihin voidaan muokata yrityksen värit, halutut fontit ja perustiedot (osoite, puhelinnumero). Yritykselle on sähköpostimarkkinoinnin kokeilujen myötä luotu mallipohja, jota voidaan käyttää myös jatkossa. Näin yrityksen viestien tyyli pysyy yhtenäisenä, sisältö vain muutetaan jokaista viestiä varten kunkin kirjeen aiheiden mukaisesti.

Sisältö tulee pohtia sitouttamisen keinot mielessä pitäen. Vastaanottajalle hyödyllinen ja arvokas tieto on tärkein kriteeri. Ajankohtaiset tarjoukset, alennuskoodit ja tapahtumat aktivoivat vastaanottajaa, linkit sosiaalisen mediaan ja verkkosivuille antavat lisää tietoa ja luottamus kasvaa, kun sähköpostin lähettäjäksi lisätään oikea henkilö (Karjaluoto 2010, 85).

AIDA-mallin (attention, interest, desire, action) mukaisesti huomio kiinnitetään otsikoinnilla, kiinnostus ja halu herätetään sisällöllä ja toimintakehotuksilla motivoidaan osto- ja osallistumistoimenpiteisiin. Otsikko voidaan rakentaa kiinnostavaksi Komulaisen (2018, 122) kaavan avulla, niin että se koostuu seuraavista asioista:

numero tai koukuttava sana + adjektiivi + avainsana + lupaus

Sisältöön taas voidaan hyödyntää MATKA-mallia, joka koostuu asioista, jotka sisällössä tulisi olla. MATKA tulee sanoista merkitys lukijalle, arvo, tunne, kiire ja aito uteliaisuus. (Komulainen 2018, 123.)

Toimituksen onnistumiseksi sähköpostilistasta on pidettävä huolta ja kiinnitettävä huomiota myös siihen, ettei viesti sisällä elementtejä, jotka voivat luokitella sen roskapostiksi. Kuvien ja tekstin oikea suhde, ei mainosfraaseja ja sähköpostilistan ajantasaisuus ovat tekijöitä, jotka ovat tärkeitä ottaa huomioon viestiä lähettäessä (Kanava.to 2019).

4.6.2 Julkaisutahti ja julkaisujen sisältö

Orimattilan AITO hyvän olon kaupan digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat Mailchimp-uutiskirjejärjestelmä, Facebook sekä Instagram. Kanavien julkaisutahdin tulee olla tasaista, jotta asiakkaat törmäävät sisältöihin usein ja yritys pysyy heidän mielessään. Kuitenkin tietynlainen kohtuus on muistettava, jotta asiakas ei kokisi mainontaa ärsyttäväksi spämmäämiseksi tai liian aggressiiviseksi.

MailChimpin kautta asiakkaille lähetetään sähköpostimarkkinointiviesti kerran kuukaudessa. Sähköpostimarkkinoinnin tarkoituksena on antaa rekisteriin liittyneille tietoa tulevista tapahtumista ja tarjouksista ensimmäisten joukossa. Jotta asiakas haluaa olla rekisterissä, hänen täytyy saada siitä jotain hyötyä itselleen. Tässä tapauksessa rekisterissä olevat henkilöt siis saavat tiedon ajankohtaisista asioista sekä rahanarvoisia etuja. Viestin lähettäminen kerran kuukaudessa on sopiva tahti, sillä uutta tietoa ei tule niin paljon, että kannattaisi lähettää viesti esimerkiksi joka viikko tai kaksi kertaa kuussa. Lisäksi asiakkaita ohjataan sähköpostiviestin kautta yrityksen verkkosivuille sekä sosiaalisen mediaan, jossa ajankohtaisista asioista muistutellaan ja julkaistaan tietoa tiheämmässä tahdissa.

Yritys ei ole julkaissut sosiaalisessa mediassa sisältöä kovin tiheään tahtiin, eikä päivittäisen sisältöjen julkaisu jokaisessa kanavassa olekaan tarpeen mukaista. Sosiaalisen median kanavissa on hyvä muistaa, että tärkeintä on aina postausten laatu ja relevanttius, ei niinkään niiden määrä. Itselle sopiva postaustiheys selviää kokeilemalla, mutta keskimääräinen postaustiheys Facebookissa on kerran päivässä tai viisi kertaa viikossa ja Instagramissa kerran päivässä. Määriin kuitenkin vaikuttaa myös se, kuinka paljon yrityksellä on seuraajia – suuremmalle seuraajamäärälle voi julkaista useammin ilman vaikutusta brändiuskollisuuteen. Ihmiset kuitenkin helposti ärsyyntyvät liiallisesta postaamisesta. (Komulainen, M. 2018, 236–240, 250.)

Facebookin julkaisu- ja Orimattilan AITO-kaupalla tulee olla 3-5 julkaisua viikossa. Tällä pyritään ylläpitämään aktiivista sosiaalisen median kuvaa, tehostamaan tiedottamista sekä lisäämään näkyvyyttä.

Julkaistun sisällön tulee olla mielenkiintoa herättävää sekä informatiivista, jotta asiakkaat kokevat yrityksen seuraamisen hyödylliseksi. Minna Komulainen (2018, 240) on listannut julkaisutyyppisiä, jotka edistävät seuraajien sitoutumista, näitä ovat:

- Tarjoukset
- Henkilökunnan esittely sekä kuvat ja videot työpaikalta
- Blogipostaukset
- Uutuustuotteiden esittely
- Muiden aiheeseen sopivien postausten jakaminen

Facebook arvonnat ovat hyvä keino aktivoida tykkääjiä, mutta jos sivun tykkääjämäärä on kovin pieni, arvonnat eivät välttämättä saa riittävästi näkyvyyttä. Orimattilan Aito-kauppa voisi kasvattaa tykkääjämääräänsä hyödyntämällä arvontoja sekä mainostamalla niitä myös maksetun mainonnan avulla. Näin tavoitetaan kohderyhmäläisiä, kasvatetaan näkyvyyttä heidän keskuudessaan sekä saadaan enemmän uusia tykkääjiä sivulle (Komulainen, P. 2018).

Instagramissa julkaistaan melko samanlaista sisältöä kuin Facebookissa, mutta siellä julkaisu- ja Orimattilan AITO-kaupalla ei tarvitse olla niin tiheä – 2-4 julkaisua viikossa riittää. Instagramissa voidaan hyödyntää lisäksi sen tarinaominaisuutta normaalien kuvajulkaisujen lisäksi. Tarinassa julkaistaan muistutuksia samana päivän olevista tapahtumista tai alennuksista sekä tuodaan asiakkaita lähemmäs päivittäistä toimintaa esittelemällä kaupan arkea. Koska Facebook on yrityksen pääkanava sosiaalisessa mediassa, Instagramista pyritään ohjaamaan

seuraajia sinne vaikkapa lisätiedolla tai kilpailulla houkutellen. Samasta syystä Facebookista ohjataan myös seuraajia Instagramin puolelle, koska siellä ei seuraajia vielä paljoa ole.

Jotta sitouttamisen tavoitteisiin päästään myös kanta-asiakasrekisterin kasvun osalta, tulee sosiaalisen median kanavissa mainostaa mahdollisuutta uutiskirjeen tilaamiseen. Tilauksen voi tehdä sähköisen tai printatun lomakkeen kautta. Sähköinen lomake löytyy yrityksen nettisivuilta, mutta se on myös tarkoitus lisätä yrityksen Facebook-sivuille. Printatun lomakkeen voi täyttää kaupalla tai tapahtumissa.

Verkkosivuilla julkaistaan ajankohtaista tietoa tapahtumista ja tarjouksista tarpeen mukaan. Sivut ovat ikään kuin yrityksen digitaalinen kotipesä, joten erityisesti sieltä löytyvän tiedon tulee olla ajantasaista sekä mahdollisimman informatiivista ja selkeää. Verkkosivuja ei tukita mainoksilla, jotta vierailijat löytävät etsimänsä tiedon, eivätkä ärsyynny tyrkyttämisestä. Pääasiassa verkkosivuilla julkaistavat sisällöt ovat tiedotteiden tyyppisiä, mutta siellä voidaan myös kehottaa ihmisiä seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa.

4.7 Tulosten seuranta

Markkinoinnin tuloksia tulee seurata, jotta tiedetään ovatko tehdyt toimenpiteet hyödyllisiä ja toimivia vai pitäisikö niitä muuttaa jotenkin. Kun tavoitteina on parempi tiedottaminen, asiakkaiden sitouttaminen sekä myynnin edistäminen ja käytössä eri kanavia, myös tulosten seuraamiseen on useampi mahdollisuus ja kanava. Myös tulosten seurannan toimenpiteet on lisätty yritykselle tuotettuun digitaalisen markkinoinnin toimintakalenteriin (Liite 1). Tavoitteille on asetettu mittarit, joita seuraamalla saadaan selville, kuinka tehdyt toimenpiteet edistävät tavoitteiden saavuttamista.

Uutiskirjeen osalta tuloksia seurataan lähetyksen jälkeen aktiivisesti noin parin viikon ajan. Tämä sen takia, että uutiskirjeen tarkoituksena olisi lähettää niin ajankohtaista tietoa, että parin viikon jälkeen se on jo niin sanotusti vanhentunutta, että esimerkiksi lähetetty alennuskoodi ei ole enää käytettävissä tai esitellyt tapahtumat ovat jo menneet tai niihin ilmoittautuminen päättynyt. Mailchimp antaa selkeän raportin siitä, kuinka moni avaa viestin ja klikkaa linkkejä. Lisäksi raportista seurataan, mitä juttua koskevia linkkejä on klikattu eniten, eli mikä on ollut vastaanottajien mielestä kiinnostavin. Tietojen perusteella tulevia uutiskirjeitä kehitetään entistä paremmiksi. Jos esimerkiksi avaamisprosentti on huono, on syytä kiinnittää huomiota otsikointiin. Jos taas klikkausprosentti jää pieneksi, tulee miettiä miten sisältöä voisi kehittää, jotta vastaanottajat haluaisivat saada vielä lisätietoa ja klikkaisivat linkkejä.

Uutiskirjeet sisältävät kuitenkin myös sellaisia mitattavia asioita, jotka eivät tällä hetkellä ole mitattavissa sähköisesti, esimerkiksi juuri kaupalla käytetyt alennuskoodit tai tapahtumiin ilmoittautuminen, joka tulee tehdä puhelimitse. Alennuskoodien käyttäjien määrä ja tapahtumiin ilmoittautumiset uutiskirjeen perusteella tulee merkitä ylös, jotta saadaan tietoa siitä, kuinka hyvin uutiskirje on edistänyt myös myyntiä.

Facebook ja Instagram antavat yrityksivuille käyttöön kävijätiedot, joiden kautta julkaisujen tavoitavuutta, tykkääjämääriä ja seuraajamäärien muutosta on helppo tarkastella. Näitä tietoja seuraamalla voidaan päätellä, minkä tyyppiset julkaisut aktivoivat ja kiinnostavat seuraajia eniten. Lisäksi kävijätietojen avulla nähdään myös, miten julkaisujen markkinointi vaikuttaa tavoitavuuteen, tykkääjämääriin ja sitoutumisasteeseen.

Yksittäisten julkaisujen menestymistä tulee seurata päivittäin ja kokonaisuutta kerran viikossa. Viikon välein kokonaisuutta tarkasteltaessa nähdään, mitkä kyseisen viikon julkaisuista ovat menestyneet parhaiten. Näin tulevan viikon julkaisuja voidaan muokata siihen suuntaan, että nekin menestyisivät hyvin. Erityisesti sitoutumisasteen tarkkailu on Orimatilan AITO hyvän olon kaupalle tärkeää, sillä tärkeänä tavoitteena on saada asiakkaita sitoutuneimmiksi ja kehittää julkaisuja siihen suuntaan, että niihin sitoudutaan paremmin.

Juholinin (2009, 345) määrittelemät kysymykset otetaan arvioinnin ja tulosten seurannan tueksi:

- Ovatko aikaansaadut muutokset tavoitteiden mukaisia? Onko siis tehty järkeviä asioita?
- Ovatko saavutukset hyödyllisiä yritykselle?
- Onko markkinoinnissa kehitytty? Tarvitaanko vielä kehittymistä?

Näitä asioita pohditaan vähintään kerran kuukaudessa. Mikäli kysymysten osalta tullaan lopputulemaan, että muutokset eivät vie oikeaan suuntaan, on pohdittava, mikä siihen on syynä ja miten asia voidaan korjata.

Lisäksi tulee tarkastella kanavavalintoja tavoitteisiin nähden ja pohtia, päästäisiinkö tavoitteisiin paremmin, jos mukaan otetaan lisää digitaalisen markkinoinnin kanavia.

5 YHTEENVETO

5.1 Keskeiset tulokset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda luontaistuotealan yritykselle, Orimattilan AITO hyvän olon kaupalle, digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka avulla yritys pystyy hyödyntämään digitaalisten markkinointikanavien – erityisesti uutiskirjejärjestelmän – potentiaalin ja sitouttamaan asiakkaita. Työ pyrki vastamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Kuinka luoda luontaistuotealan yritykselle tehokasta ja asiakkaita sitouttavaa digitaalista markkinointia?
- Miten sähköistä uutiskirjetä voidaan hyödyntää asiakkaiden sitouttamisessa?

Suunnitelman tekemistä ohjasivat vahvasti kohdeyrityksen tarpeet ja tavoitteet, sillä ilman selkeää päämäärää on vaikea suunnitella toimenpiteitä ja prosesseja. Lopputuloksena toimeksiantajayritys sai digitaalisen markkinoinnin suunnitelman, jonka avulla markkinointia voidaan tehostaa ja jolla pyritään saavuttamaan yrityksen tärkeimmät tavoitteet. Suunnitelmassa esitellään toimenpiteitä ja keinoja tavoitteiden saavuttamiseksi sekä erityisesti tapoja sitouttaa asiakkaita uutiskirjeen avulla. Yritykselle luotiin myös toimintakalenteri (Liite 1), jonka tarkoituksena on olla avuksi digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa.

Lisäksi tuloksia kohdeyrityksen toiminnan kehittämiseksi saatiin digitaalisen markkinoinnin kokeiluista. Kokeilujen tulosten perusteella voidaan todeta, että markkinoinnin tarkka suunnittelu, asiakkaiden segmentointi ja oma aktiivisuus vaikuttavat siihen, kuinka tehokasta digitaalinen markkinointi on. Uutiskirjeen osalta sisällöt tulee siis miettiä tarkasti ja mahdollisesti testata ennen lopullista lähettämistä, tehdä töitä sen eteen, että segmentointi ja kohdentaminen on mahdollista sekä lähettää viestejä säännöllisesti, jotta vastaanottajat eivät unohda lähettäjä.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin siis vastattiin ja tavoite saavutettiin luodun digimarkkinointisuunnitelman myötä. Koska asiakkaiden sitouttaminen oli tutkimuskysymyksissä niin vahvassa roolissa, olisi suunnitelmaan sekä teoriaan voinut sisällyttää vielä lisää sitouttamisen toimenpiteitä kaikkien kanavien osalta.

Työn tulos eli digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on hyödynnettävissä myös muissa yrityksissä, mutta suunnitelmaan valitut tavoitteet, toimenpiteet ja mittarit on valittu juuri kohdeyrityksen näkökulmasta sekä sen nykytilanne ja tarpeet tarkasti huomioon ottaen. Toimintakalenteria voidaan hyödyntää muihinkin kohteisiin, mutta sekin on luonnollisesti rakennettu tämän opinnäytetyön toimeksiantajan käytössä olevat kanavat sekä tavoitteet

huomioon ottaen. Myös digitaalisen markkinoinnin kokeilut voidaan toistaa muissa yrityksissä, tällöin niistä saadut tulokset koskevat juuri kokeiluja tehnyttä yritystä.

Suunnitelma ja digimarkkinointi ovat ajankohtaisia, mutta työn heikkous onkin siinä, että digitaaliset kanavat ja markkinointi muuttuvat koko ajan, joten suunnitelmassa hyödynnetty tieto vanhentuu nopeasti ja uusien kanavien käyttöönottoa tulee tarkastella jatkuvasti.

5.2 Työn sisältö

Teoreettinen viitekehys koostuu digitaalisen markkinoinnin suunnittelusta sekä siitä, miten asiakkaita voidaan sitouttaa uutiskirjettä hyödyntäen. Teoria rajattiin tarkasti koskemaan juuri niitä aiheita, jotka olivat työn haluttua lopputulosta varten oleelliset. Tarkka rajaus vahvisti teorian hyödyllisyyttä digimarkkinointisuunnitelman luomisessa. Teoria koottiin kotimaisista ja kansainvälisistä lähteistä.

Digimarkkinointisuunnitelma luotiin käyttämällä SOSTAC-mallia, joka esiteltiin teoriaosuudessa. Suunnitelmassa hyödynnetään asiakkaiden sitouttamisen keinoja, jotka myöskin on esitelty teoriassa. Tämän lisäksi suunnitelmaan mukaan otettuja elementtejä perusteltiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta hyödyntäen. Suunnitelma koostuu nykytilanteen analyysistä, tavoitteista, strategiasta, taktiikasta, toiminnasta sekä tulosten hallinnasta. SOSTAC-mallin avulla suunnitelmasta saatiin kokonaisvaltainen. Malli oli toimiva työkalu suunnitelman rakentamiseen ja helpotti eri osa-alueiden huomioon ottamista.

Lisäksi suunnitelma sisältää sähköpostimarkkinoinnin kokeilut, jotka toteutettiin yhdessä kohdeyrityksen kanssa. Kokeilujen tarkoituksena oli selvittää sähköpostimarkkinoinnin mahdollisuuksia ja toimivuutta yrityksen kanta-asiakkaille ja saada tietoa siitä, miten sähköpostimarkkinointia ja uutiskirjettä kannattaa jatkossa hyödyntää.

5.3 Työn tarkoitus ja eteneminen

Työn aihe valikoitui kiinnostuksesta digitaaliseen markkinointiin sekä toimeksiantajan tarpeesta sen kehittämiseen. Aihe rajattiin tarkemmin koskemaan digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa sekä painottamaan asiakkaiden sitouttamista uutiskirjeen avulla, sillä se oli toimeksiantajalle ajankohtainen kehittämiskohde. Työn tarkoituksena oli siis luoda Orimattilan AITO hyvän olon kaupalle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka painottuu asiakkaiden sitouttamiseen uutiskirjettä hyödyntäen.

Opinnäytetyöprosessi eteni hyvässä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Oma kiinnostukseni aiheeseen sekä toimeksiantajan halu kehittää toimintaansa auttoivat työn edistymisessä ja motivoivat työskentelyyn.

Kokosin työn teoreettista viitekehystä ja samaan aikaan rakensin digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa. Käytän teoriassa esittelemiäni menetelmiä ja toimintatapoja myös digimarkkinoinnin suunnitelmassa ja saan näin sidottua teorian ja suunnitelman yhteen. Kuitenkin olisi ollut parempi kirjoittaa teoriaosuus kokonaan valmiiksi ennen suunnitelman rakentamisen aloittamista ja kokeilujen toteuttamista. Tällöin olisin pystynyt hyödyntämään teoriaa vielä paremmin kokeiluihin eikä suunnitelmaa olisi tarvinnut muokata niin moneen kertaan.

5.4 Jatkokehittämiskohteet

Toimeksiantajan eli Orimattilan AITO hyvän olon kaupan digitaalista markkinointia voitaisiin kehittää miettimällä erilaista näkökulmaa digimarkkinointiin.

Yksin työskentelevällä ei välttämättä jää paljoa aikaa markkinoinnin suunnitteluun tai sen toteutukseen. Kohdeyrityksen näkökulmasta voitaisiinkin tarkastella myös digitaalisen markkinointiin vaadittavia resursseja, erityisesti sitä, kuinka paljon aikaa tehokas digimarkkinointi vaatii (mukaan lukien kanavien käytön opettelu). Tällaisesta tutkimuksesta saataisiin ehkä kuitenkin luotettavampi, jos siihen otettaisiin mukaan useampia yrityksiä esimerkiksi haastattelututkimuksen muodossa. Tutkimuksesta voisi olla apua ajankäytön tarkempaan suunnitteluun ja tehokkaampaan työskentelyyn.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Chaffey, D. & Smith, P. 2017. Digital marketing excellence. Fifth Edition. New York: Routledge.

Dodson, I. 2016. The Art of Digital Marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. Hoboken: Wiley.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. E-kirja: Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Juholin, E. 2009. Viestintä strategiasta käytöntöön. Porvoo: Infor Oy.

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

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy / Do-endo-tuotteet

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla: Kirjoitamme verkkoon. Helsinki: Infor.

Raatikainen, L. 2005. Tavoitteellinen markkinointi – Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

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

Vesänen, J., Raulas, M., Virtanen, V. & Merisavo, M. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Elektroniset lähteet

AITO hyvän olon kauppa. 2019. AITO hyvän olon kauppa – luontaistuotteet hyvään oloon. [viitattu 21.10.2019] Saatavissa: <https://aitokauppa.fi/content/aito-hyv%C3%A4n-olon-kauppa-%E2%80%93-luontaistuotteet-hyv%C3%A4nC3%A4nC3%A4n-oloon>

Chaffey, D. 2017. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Smart Insights [viitattu 1.10.2019]. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>

- Digitaalinen markkinointi. 2019. Tietoa digitaalisesta markkinoinnista. [viitattu 15.5.2019]
Saatavissa: <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>
- DNA, Digitaalisen elämäntavan tutkimus. 2019. Raportti medialle. [viitattu 24.5.2019] Saatavissa: https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf
- Erply. 2019. Asiakkaiden sitouttaminen tehokkaasti asiakastiedon avulla. [viitattu 10.10.2019]. Saatavissa: <https://erply.com/asiakkaiden-sitouttaminen-tehokkaasti-asiakastiedon-avulla/>
- Facebook Business. 2019. Sivujen luominen on yritysten ensimmäinen vaihe Facebookissa. [viitattu 24.5.2019] Saatavissa: <https://www.facebook.com/business/help/683232231880431>
- Friman, J. 2019. Sitoutumisen psykologia – miten kestävä asiakassuhde muodostuu? Finland Bisnode [viitattu 10.10.2019]. Saatavissa: <https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/sitoutumisen-psykologia-mista-kestava-asiakassuhde-muodostuu/>
- Hanat. 2016. Mailchimp- uutiskirjelomake yrityksesi Facebook-sivulle. Suomen Digimarkkinointi [viitattu 24.10.2019]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mailchimp-uutiskirjelomake-yrityksesi-facebook-sivuille>
- Hirvonen, E. 2015. 6 tapaa epäonnistua sähköpostimarkkinoinnissa. Power Markkinointi [viitattu 16.5.2019] Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/6-tapaa-epaonnistua-sahkopostimarkkinoinnissa>
- Kanava.to. 2019. Miksi yrityksen uutiskirje päättyy roskapostiin? [viitattu 5.10.2019]. Saatavissa: <https://kanava.to/miksi-yrityksen-uutiskirje-paatyy-roskapostiin/>
- Kenton, W. 2019. Permission Marketing. Investopedia [viitattu 30.09.2019]. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/p/permission-marketing.asp>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Suoramarkkinoinnin kieltäminen. [viitattu 16.5.2019] Saatavissa: <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/markkinointi-ja-menettely-asiakassuh-teessa/suoramarkkinoinnin-kieltaminen/>
- Komulainen, P. 2018. Kuinka toteuttaa onnistunut ja sääntöjen mukainen Facebook-arvonta. Call to Action [viitattu 10.9.2019] Saatavissa: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/kuinka-toteuttaa-facebook-arvonta/>

- Laaksonen, K. 2019. Instagram yrityskäytössä – ota hyödylliset ominaisuudet haltuun. Kuulu [viitattu 5.10.2019]. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yrityskaytossa-ota-hyodylliset-ominaisuudet-haltuun/>
- Mailchimp. 2019a. Email marketing benchmarks [viitattu 25.10.2019]. Saatavissa: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/>
- Mailchimp. 2019b. Why Mailchimp? [viitattu 23.5.2019] Saatavissa: <https://mailchimp.com/why-mailchimp/>
- Markkinointi Akatemia. 2019. Sosiaalisen median markkinointi. [viitattu 23.5.2019] Saatavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>
- Matter. 2017. MailChimp ja sähköpostimarkkinointi: Mitä, miksi ja miten? [viitattu 3.4.2019] Saatavissa: <https://matter.fi/mailchimp-ja-sahkopostimarkkinointi/>
- Matter. 2018. Sähköpostimarkkinointi – mitä kannattaa ottaa huomioon? [viitattu 30.9.2019]. Saatavissa: <https://matter.fi/sahkopostimarkkinointi/>
- Mtech Digital Solutions. 2018. Asiakkuuksien johtaminen ja hyvän CRM-järjestelmän merkitys. [viitattu 9.4.2019] Saatavissa: <https://www.mtechmap.fi/asiakkuuksien-johtaminen/>
- Optinmonster. 2019. Email marketing made simple: a step by step guide. [viitattu 30.9.2019] Saatavissa: <https://optinmonster.com/beginners-guide-to-email-marketing/>
- Pohjamo, K. 2019. Sähköpostimarkkinointi ja täydellinen uutiskirje. Markkinoinnin muurahainen [viitattu 30.9.2019]. Saatavissa: <https://www.markkinoinninmuurahainen.fi/yrityksen-sahkopostimarkkinointi/>
- Professional Academy. 2019. Marketing Theories – SWOT analysis. [viitattu 21.10.2019]. Saatavissa: <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories--swot-analysis>
- Reinikainen, P. 2017. Suoemn somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elitistinen”, Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Suomen Yrittäjät [viitattu 24.5.2019]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>
- Räsänen, E. 2018. Sähköpostimarkkinoinnin työkalu: ilmainen MailChimp esittelyssä. Xetnet [viitattu 3.4.2019] Saatavissa: <https://www.xetnet.fi/sahkopostimarkkinoinnin-tyokalu-mailchimp/>
- Savolainen, L. 2015. Kerro rohdoksista lääkärille – lääkkeiden ja luontaistuotteiden yhteisvaikutus voi yllättää. YLE [viitattu: 24.10.2019] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-8221661>

Suomen Hakukonemestarit. 2019. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. [viitattu 15.5.2019] Saatavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Tammikallio, T. 2018. Mitä on inbound-markkinointi? Sales Communications [viitattu 3.4.2019] Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>

Suulliset lähteet:

Tuhkanen, P. 2019. Kauppias. Orimattilan AITO hyvän olon kauppa. Haastattelu 16.4.2019

LIITTEET

Liite 1. Digitaalisen markkinoinnin toimintakalenteri

Toimenpiteet /Kanava	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Puoli vuosittain
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> Päivitys Tarkista seuraavan päivän päivitys Tarkkaile menestymistä Tarkista viestit 	<ul style="list-style-type: none"> Tarkista mikä oli viikon menestynein päivitys Suunnittele seuraavan viikon päivitykset (ideointia apuna käyttäen) 	<ul style="list-style-type: none"> Ideoi aiheita julkaisuille, mieltä tarvitaanko maksettua mainontaa Vertaile kuukauden tuloksia 	
Uutiskirje	<ul style="list-style-type: none"> Tarkkaile tuloksia ja listan kokoa Lisää uusia henkilöitä (mikäli niitä tulee) Tarkista sähköposti 	<ul style="list-style-type: none"> Suunnittele seuraavaa uutiskirjettä Tarkkaile edellisen menestymistä ja tee johtopäätöksiä seuraavaa varten 	<ul style="list-style-type: none"> Kokoa ja lähetä uutiskirje Ideoi seuraavan aiheita Tarkista edellisen lopulliset tulokset ja vertaile 	
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Tarinan päivitys tai julkaisu Tarkista seuraavan päivän toiminta Tarkista viestit 	<ul style="list-style-type: none"> Päivityksiä n. 3krt/viikko Tarkkaile, mitkä päivitykset menestyvät parhaiten Suunnittele seuraavan viikon julkaisut 	<ul style="list-style-type: none"> Ideoi julkaisujen aiheita Vertaile kuukauden tuloksia 	
Verkkosivut		<ul style="list-style-type: none"> Päivitä ajankohtaista tietoa Tarkkaile millä sivulla vietetään eniten aikaa ja kehitä sivujäsen mukaan 	<ul style="list-style-type: none"> Tutki kävijätietoja (mistä vierailijat tulevat ja mitä tekevät), voidaanko niistä päätellä jotain? 	
Mietittävää liittyen kaikkiin kanaviin	<ul style="list-style-type: none"> Ilmeneekö jotain niin ajankohtaista, että siitä täytyy ehdottomasti tiedottaa/päivittää? 	<ul style="list-style-type: none"> Mennäänkö tavoitteita kohti? 	<ul style="list-style-type: none"> Listaa tärkeitä päivämääriä julkaisuja varten Saavutetaanko tavoitteita, tarvitseeko niitä tarkentaa Tukevatko toimenpiteet toisiinsa? 	<ul style="list-style-type: none"> Tarkista/tarkenna tavoitteet Mitä on saavutettu, mitä halutaan saavuttaa? Mitkä asiat on onnistuneet parhaiten, mitkä huonoiten?