

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma High Peak Finland Oy:lle

Nea Pietilä



Tekijä(t) Nea Pietilä	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma High Peak Finland Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 35+3
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma High Peak Finland Oy:n lisenssiomistajan World RX:n verkkokaupalle. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja toimeksiantajalle palautetaan kaksiosainen produkti. Ensimmäinen osa on raportti, jossa on kanavakohtaiset ohjeistukset sekä viikko- ja päivätason julkaisuajankohdat. Toinen osa on Excel tiedosto, jossa on vuosi- ja viikotason julkaisuajankataulu. Produkti on toimeksiantajalle ajankohtainen ja antaa heille lisäarvoa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa selvitetään, mitä tarkoittaa digitaalinen markkinointiviestintä ja mitä eri digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia on olemassa. Toimeksiantajalle tärkeimmät kanavat ovat Facebook, Instagram ja sähköposti, joten näihin keskitytään enemmän. Lisäksi pitää selvittää miten kohderyhmä ja ostajapersonat muodostetaan sekä mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Teoriaosuuden päättää luku vuosikalenterin suunnittelun työkaluista. Tämän jälkeen kerrotaan produktin kokoamisesta.</p> <p>Produktin raportti pitää sisällään yllä mainittujen ohjeistusten ja aikataulun lisäksi nykytila-analyysin, kohderyhmäanalyysin sekä kolme ostajapersonaa. Nykytila-analyysi jäi suppeaksi, sillä World RX:n verkkokaupalla ei ole omia sosiaalisen median kanavia. Tästä syystä produktin yksi tavoite on avata, miksi verkkokaupan omat sosiaalisen median tilit ovat todella tärkeitä. Kohderyhmäanalyysi osoitti, että World RX:llä on suuri kohderyhmä monissa eri maissa ja heidät kaikki pitää muistaa markkinointiviestinnässä. Ostajapersonat antavat suuntaviivoja siitä, keille markkinointiviestintää pitäisi kohdentaa ja miten. Produktin raportissa on Facebookille, Instagramille ja sähköpostille kanavakohtaiset ohjeet siitä mitä kannattaa julkaista ja milloin. Produktin raportissa on esitelty kanavakohtaisia mittareita ja avainlukuja.</p>	
Asiasanat Digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, sähköposti.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toimeksiantaja	2
1.2	Toimeksianto	3
2	Digitaalinen markkinointiviestintä	4
2.1	Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän erot	4
2.2	Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat	6
2.2.1	Facebook	8
2.2.2	Instagram	10
2.2.3	Sähköposti	12
3	Kohderyhmät ja ostajapersoonat	14
3.1	Kohderyhmä	14
3.2	Ostajapersoonat	15
3.3	Ostajapersoonan ostopolkuun vaikuttavat tekijät	16
3.3.1	AIDA, AIDAS, AIDCAS vai DRIP	16
3.3.2	4P, 7P ja 4C	18
4	Vuosikalenterin suunnittelun työkalut	21
4.1	SOSTAC	21
4.2	SMART malli	23
5	Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma	24
5.1	Nykytila-analyysi	24
5.1.1	Kohderyhmä	25
5.2	Tavoitteet	26
5.3	Strategia	27
5.4	Taktiikat ja Actions eli toiminnot	28
5.4.1	Facebook	28
5.4.2	Instagram	29
5.4.3	Sähköpostimarkkinointi	30
5.4.4	Actions eli toiminnot	31
5.5	Kontrolli ja Mittaaminen	32
6	Pohdinta	33
6.1	Opinnäytetyöstä yleisesti	33
6.2	Oma oppiminen	34
	Lähteet	36
	Liitteet	41
	Liite 1.	41
	Liite 2.	42
	Liite 3. Salassa pidettävä materiaali	43

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma ja vuosikalenteri. Digitaalinen markkinointi pitää sisällään monta eri osa-aluetta esimerkiksi hakukonemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalinen media. Koska digitaalisen markkinoinnin muotoja on niin monia, tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median markkinointiin ja sähköpostimarkkinointiin.

Sosiaalinen media on lähes jokaiselle ihmiselle osa arkea. Sieltä saa nopeasti tietoa maailman tapahtumista ja sen avulla on helppo pitää yhteyttä kaukaisiin sukulaisiin ja ystäviin. Näiden lisäksi se on tehokas markkinointiviestintätyökalu. Sosiaalisessa mediassa on suuri määrä potentiaalia löytää uusia, kiinnostuneita asiakkaita ja mainostaa omaa yritystä modernilla ja mielenkiintoisella tavalla. Kuvassa 1 näkyy eri sosiaalisten median kanavien logoja.



Kuva 1. Sosiaalisen median kanavien logoja. (Duunitori 2016.)

Sähköposti on nopeasti kasvanut omaksi markkinointikanavakseen ja on tehokas tapa herättää uusien asiakkaitten kiinnostus omaa yritystä kohtaan. Monien yritysten kotisivuille siirryttäessä pop-up ruutu tarjoaa lähes heti mahdollisuutta liittyä uutiskirjeen tilaajaksi. Uutiskirjeet ovat tehokas tapa tuottaa asiakkaille usein uutta mielenkiintoista sisältöä ja hyvä keino ylläpitää asiakassuhdetta. Haasteena on kuitenkin roskapostiseulan läpäisy ja mielenkiintoisen sisällön tuottaminen. Onkin tärkeää suunnitella sähköpostimarkkinointia kunnolla ja ajan kanssa.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on High Peak Finland Oy ja tarkemmin yrityksen tapahtumasegmentti. Tämä suomalainen asiakas- ja mainoslahjoihin sekä tapahtumapromootioon keskittyvä yritys on perustettu vuonna 1998. Yrityksellä on toimipisteet Tampereella, Espoossa ja Porissa. Yritys aloitti toimintansa asiakas- ja liikelahjojen parissa vuonna 1998. Vuonna 2018 yritys laajensi toimintaansa tapahtumapromootioon ostettuaan maa-hantuonti- ja myyntiyhtiö Rotor Formin ja voitettuaan WRC:n järjestämän tarjouskilpailun. Tarjouskilpailun voittaja on tulevat viisi vuotta WRC-tuotteiden suunnittelija, tuottaja ja myyjä. (Edockerfiles 2019; Aamulehti 2018.)

Tämän opinnäytetyön kannalta tärkein yhteistyö on World RX:n kanssa. High Peak Finland Oy:sta tuli World RX:n tai lyhyemmin RX:n yhteistyökumppani keväällä 2019. Sopimuksen mukaan High Peak Finland Oy ylläpitää esimerkiksi lisenssiomistajan verkko-kauppaa (FIA World Rallycross Championship 2019a). World RX eli World Rallycross Championship on vuonna 1967 Englannissa perustettu rallitapahtuma. World RX on yhdistelmä rallia ja rata-ajoa. Rallit ovat lyhyempiä ja intensiivisempiä kuin esimerkiksi Formula 1. Vuonna 2020 RX rallit ajetaan 10 maassa. (FIA World Rallycross Championship 2017b ; FIA World Rallycross Championship 2020c).

Tässä kohtaa on hyvä avata mikä on lisenssiomistaja. Alla toimeksiantajaltani vastaus kysymykseen, mitä tarkoittaa lisenssiomistaja.

On olemassa lisenssinomistaja X ja Yritys Y. Tässä tapauksessa World RX on lisenssiomistaja ja High Peak Yritys Y. Yritys Y ostaa lisenssiomistajalta X:ltä oikeuden sovitulla tavalla suunnitella, valmistaa ja myydä myyntikanavissaan tuotteita, joissa on esim. kyseisen lisenssiomistajan logoja. Myyntikanavina ovat usein verkko-kauppa, joka suunnitellaan lisenssiomistajan brand guidelinen mukaisesti, lisenssiomistajan tapahtumat, minne tuotamme ja toimitamme myyntipisteen tai -pisteitä ja hoidamme myynnin. Lisäksi myyntikanavana on usein retail, eli sovimme jälleenmyyntikuvioita eri yritysten kanssa. Jokin vähittäismyyntiketju voisi olla kiinnostunut vaikkapa WRC-tuotteistamme ja sovimme sitten kuviot. Lisäksi, koska olemme asiakas- ja mainoslahjayritys, niin meillä on vahva B2B-osaaminen. Jokin B2B-puolen asiakkaistamme on viemässä yritystään esimerkiksi Leijonien matsiin Karjala-tur-naukseen, niin voimme hänelle tarjota Leijonat-lisenssoituja tuotteita. (Lähteenmäki 20.12.2019.)

1.2 Toimeksianto

Opinnäytetyön tutkimusongelma on seuraava. Lisenssiomistajalla eli World RX:llä on omat digitaalisen markkinoinnin kanavat, joihin lisenssiomistajan verkkokauppa tekee satunnaisesti julkaisuja. Näiden julkaisuiden tarkoituksena on tuottaa liikennettä ja myyntiä verkkokauppaan. Tätä ei ole kuitenkaan tapahtunut toivottuun tahtiin. Opinnäytetyön tavoite on luoda digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, jolla kuluttajat kiinnostuisivat lisenssiomistajan verkkokaupasta niin paljon, että he ostaisivat sieltä tuotteita.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tavoitteena on selvittää mitä markkinointi on ja miten se eroaa markkinointiviestinnästä. Lisäksi selvitetään, millaisia digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia on ja mitkä ovat toimeksiantajalle hyödyllisimmät. Tarkoituksena on käydä läpi kohderyhmän ja ostajapersonoien muodostamista sekä mitkä eri asiat vaikuttavat kohderyhmän ostokäyttäytymiseen. Teoriaosuudessa käsitellään myös vuosikalenterin suunnitteluun käytettäviä työkaluja. Opinnäytetyön produktin tavoitteena on luoda High Peak Finland Oy:n tapahtumasegmentin lisenssiomistajan verkkokaupalle sopiva digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma, jota voidaan hyödyntää lisenssiomistajan omissa digitaalisen markkinoinnin kanavissa.

Odotettuihin tuloksiin kuuluu kaksiosainen toimiva digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma ja vuosikalenteri. Ensimmäinen osa on raportti, joka löytyy luvusta 5. Raportista löytyy nykytila- ja kohderyhmäanalyysi sekä kanavakohtaiset julkaisuohjeet sekä viikko- ja päivätason aikataulu. Toinen osa on Excel tiedosto, johon on tehty koko vuoden mittainen julkaisu- aikataulu. Excel on kuukausi- ja viikko tasolla. Lisäksi Excelissä on otettu huomioon World Rx rallien tapahtuma-ajat sekä erilaisia juhlapyhiä.

2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tämä luku sisältää kaksi alalukua. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään markkinoinnin ja markkinointiviestinnän eroja. Toisessa alaluvussa käydään läpi digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia. Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavista käydään läpi Instagram, Facebook ja sähköposti. Alla olevassa kuvassa on digitaalisen markkinoinnin käsitteitä. Opinnäytetyön kannalta tärkeimmät käsitteet ovat Facebook, Instagram ja sisältömarkkinointi.



Kuva 2. Digitaalisen markkinoinnin käsitteitä. (Suomen Yrittäjäopisto 2016.)

Ennen kuin pääsemme selvittämään digitaalisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän eroja pitää avata mitä tarkoittaa digitaalinen markkinointi. Yksinkertaisuudessaan digitaalinen markkinointi on kaikki sähköisesti toteutetut markkinoinnin muodot. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, kotisivut, hakukonemarkkinointi sekä sähköposti ovat digitaalisen markkinoinnin muotoja. (Alexander 23.9.2019.)

2.1 Markkinoinnin ja markkinointiviestinnän erot

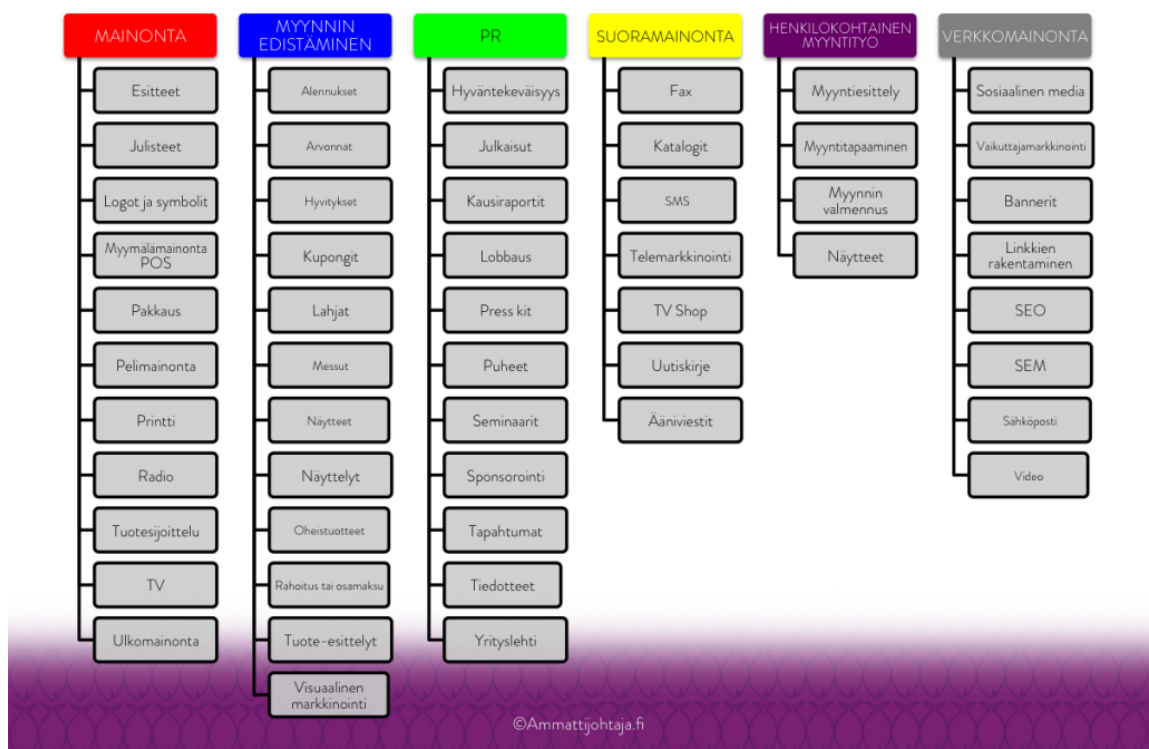
Yllä olevassa kappaleessa on kerrottu mitä tarkoittaa digitaalinen markkinointi. Opinnäytetyön kannalta on myös erittäin tärkeää selvittää markkinoinnin ja markkinointiviestinnän ero. Philip Kotler kertoo kirjassaan Kotlerin kanta (Kotler 2005, 1) mitä markkinointi on. Markkinointi on joukko työkaluja ja toimintatapoja, joiden avulla tunnistetaan kohderyhmän tyydyttämättömiä toiveita ja tarpeita. Markkinoinnin työkalujen avulla tutkitaan, luodaan ja tuotetaan arvoa kohderyhmälle. Toimintamallien avulla löydetään myös ne markkina-alueet, joille yritys voi parhaiten tuottaa erilaisia tuotteita ja palveluita sekä edistää yrityksen myyntiä.

Caroline Forsey (11.2.2019) kertoo Hubspot Marketing blogissa Kotlerin markkinoinnin selityksestä hieman yksinkertaisemmän version. Hän kirjoittaa markkinoinnin olevan prosessi, jonka lopputuloksena kuluttajat kiinnostuvat yrityksestä ja yrityksen tuotteista. Prosessin vaiheita ovat kohderyhmän selvittäminen ja markkina-analyysi.

Miten markkinointi ja markkinointiviestintä liittyvät toisiinsa? Kotler kertoo kirjassaan 80 konseptia menestykseen (Kotler 2005, 91) työkalusta nimeltä markkinointimix. Markkinointimixin työkaluja käytetään myynnin edistämiseen. Markkinointimix koostuu 4P:stä: product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Kuten suomenkielisistä termeistä huomaa, markkinointiviestintä on osa markkinointia ja markkinoinnin keinoja. Markkinointimixistä kerrotaan lisää alaluvussa 3.3.2.

Markkinointiviestinnälle on todella monia keinoja. Valittu keino riippuu täysin kohderyhmän käyttämistä kanavista, yrityksen resursseista ja tavoitteista. Kun eri markkinointiviestinnän kanavia käytetään, syntyy media mix. Alla olevassa kuvassa on listattu 53 erilaista markkinointiviestinnän keinoa. Tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimmät keinot ovat verkkomainnon alta löytyvät sosiaalinen media ja sähköposti. (Puranen 29.9.2017.)

Markkinointiviestinnän keinot - Marketing Promotion Tools



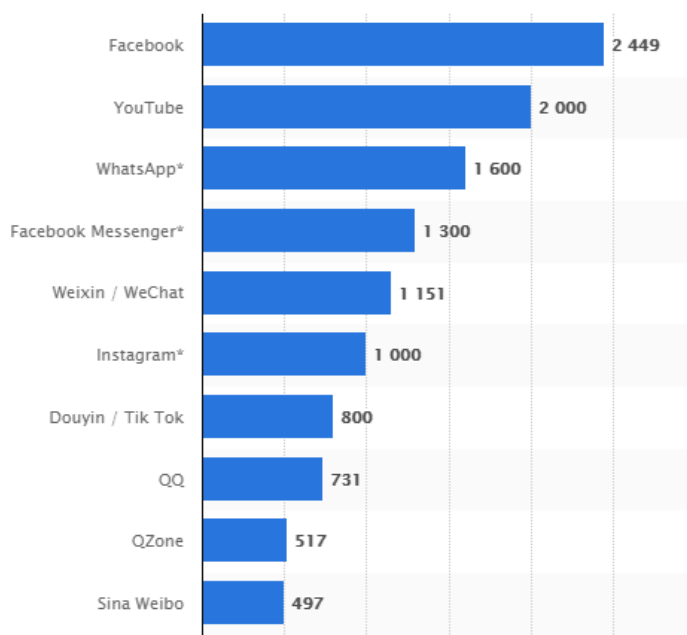
Kuva 3. Markkinointiviestinnän keinot. (Puranen 29.9.2017.)

2.2 Digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat

Edellisen alaluvun lopussa esitellystä kuvasta näkee erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Digitaalisen markkinoinnin kanavia on todella monta, mutta toimeksiantajalle tärkeimpiä kanavia ovat sosiaalinen media ja sähköposti. Alaluvussa 2.2 käydään läpi sosiaalista mediaa ja seuraavissa alaluvuissa esitellään kaksi toimeksiantajalle tärkeintä sosiaalisen median kanavaa. Lisäksi käydään läpi sähköpostia markkinointiviestinnän kanavana. Toimeksiantajayrityksen lisenssiomistajana on kansainvälinen tapahtuma, joten tässä luvussa käsitellään digitaalisen markkinointiviestinnän kanavia kansainvälisellä tasolla.

Sosiaalinen media on ollut jo pitkään osa ihmisten jokapäiväistä arkea. Se on ollut osana ihmisten arkea jo niin pitkään, ettei kukaan oikeastaan pysähdy miettimään mitä sosiaalinen media käsitteenä tarkoittaa. Opetushallituksen sivuilta löytyy vastaus tähän kysymykseen. Opetushallituksen mukaan sosiaalinen media on käsite, joka viittaa erilaisiin verkkopalveluihin. Näitä verkkopalveluita ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Youtube, WhatsApp ja Twitter. (Honkonen & Rongas 2016.)

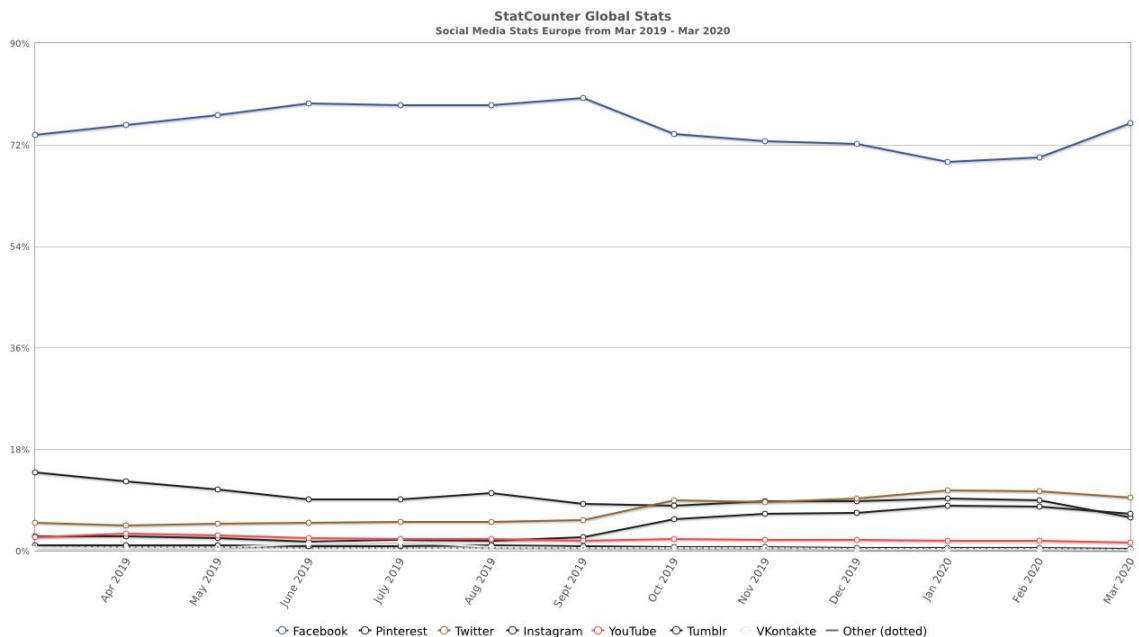
Statistan sivuilta löytyy moneen eri tarpeeseen monia erilaisia tilastoja. Alla oleva kuva sisältää maailman suosituimmat sosiaalisen median kanavat tammikuussa 2020. Tilasto on koottu aktiivisten käyttäjien perusteella. Tilaston lukumäärä on ilmoitettu miljoonina. (Statista 2020.)



Kuva 4. Maailman suosituimmat sosiaalisen median kanavat tammikuussa 2020. (Statista 2020.)

Kuten edellisen sivun kuvasta huomaa, Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava. Facebookilla oli tammikuussa 2020 lähes 2.5 miljardia käyttäjää. Toiseksi suurin sosiaalisen median kanava on Youtube, jolla oli kaksi miljardia aktiivista käyttäjää. Facebook Messenger on Facebookin viestipalvelu, jolla on 1.3 miljardia aktiivista käyttäjää. Instagram on ollut jatkuvassa nousussa julkaisustaan lähtien ja tällä hetkellä sillä on miljardi aktiivista käyttäjää. Tiktok ja Douyin ovat lähes identtiset sovellukset, mutta Douyin on rajoittunut Kiinan markkinoilla. Wechat, QQ, QZone ja Sina Weibo ovat kiinalaisia sovelluksia, joiden käyttäjät ovat pääosin pelkästään kiinalaisia. Kiinalla on omat sovellukset, koska maan internetsensuuri estää monien laajalti muualla maailmassa käytössä olevien sovellusten käytön. (Statista 2020; Summers 1.3.2020.)

Euroopassa suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat hieman erilaiset verrattuna koko maailman tuloksiin. Statcounterista löydetty tiedot näyttävät, että Facebook ollut huhtikuusta 2019 maaliskuuhun 2020 Euroopan suosituin sosiaalisen median kanava. Kuvassa olevat viivat näyttävät joka kuukaudelta käyttäjien määrän muutoksen. (Statcounter 2020.)



Kuva 5. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Euroopassa 4/2019 – 3/2020 (Statcounter 2020.)

Yllä olevat kuvat kertovat meille tärkeää tietoa sosiaalisen median käyttäjien jakautumisesta eri kanaville ja alustoille. Yrityksille tämä tieto on erittäin tärkeää, koska näiden perusteella voidaan lähteä muotoilemaan yritysten sosiaalisen median käyttöä. On tärkeä miettiä, mitkä kanavat olisivat kaikista hyödyllisimmät yritykselle. Jokaista kanavaa ei ole järkevää käyttää, koska jokaisen yrityksen markkinointiviestinnän resurssit ovat rajalliset.

Toimeksiantajalla ei ole entuudestaan lisenssiomistajan verkkokaupalle sosiaalisen median kanavia. Opinnäytetyön produktissa on todettu, että Facebook ja Instagram ovat heidän tarpeisiinsa parhaiten soveltuvat kanavat. Tämän takia teoriaosuudessa keskitytään selvittämään syvemmin mitä nämä sosiaalisen median kanavat ovat. Kanavien esittelyjen jälkeen on myös tärkeä selvittää minkä takia ne ovat yrityksille hyödyllisiä.

2.2.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 luotu ja 2006 kaikille avattu sosiaalisen median kanava. Nykyään se on maailman käytetyin sosiaalisen median kanava. Viime vuoden lopussa Facebookilla oli yli kaksi miljardia aktiivista käyttäjää. Kanavan pääideana on julkaista erilaisia postauksia, joita ystäväpiiri voi kommentoida, tykätä ja jakaa. Julkaistu sisältö voi olla tekstin, kuvan tai videon muodossa. Julkaisuissa voi olla linkkejä toisille sivustoille esimerkiksi uutisartikkeleihin ja tuote-esittelyihin. Facebookissa voi myös pitää live-lähetyksiä ja julkaista 24 tuntia näkyviä tarinoita. (Nations 19.12.2019.)

Facebookilla on monia ominaisuuksia, joiden takia se on yksi maailman suosituimmista kanavista. Alun perin Facebookin käyttötarkoitus oli helpottaa uusien ja vanhojen ystävien löytämistä. Nyt selkeät yksityisyysasetukset auttavat määrittelemään ketkä ystävästä voivat nähdä julkaisuja. Myös julkaistujen kuvien arkistointi albumeihin on vaivatonta ja yksinkertaista. Facebookin chattiominaisuus helpottaa ystävien kanssa keskustelua. Lisäksi yrityksille Facebook on hyvä aloitusalue sosiaalisen median markkinointiviestintään, koska Facebookiin on helppo luoda yritystili. (Nations 19.12.2019.)

Lyfe Marketing on yritys, joka tarjoaa monia sosiaalisen media palveluita eri alojen yrityksille. Lyfe auttaa muun muassa sosiaalisen median kanaviin käytössä, sosiaalisen median mainosten luomisessa ja uutiskirjeiden luomisessa. Heidän sivuiltaan löytyy myös syyskuussa 2019 tehty listaus parhaista sosiaalisen median kanavista yrityksille. (Standberry 12.9.2019.)

Facebook on Lyfen listan mukaan yksi parhaista kanavista yrityksille. Sieltä löytyy eniten potentiaalisia asiakkaita, tilin perustaminen on nopeaa ja ylläpito on helppoa. Asiakkaita löytyy joka ikäluokasta ja miehiä ja naisia on Facebookissa lähes yhtä paljon. Facebookin markkinointityökaluilla tavoittaa nopeasti suuren määrän kohderyhmää ja koko markkinointiviestintään voi helposti kohdentaa tietyille yleisölle. Facebookiin luodun yritystilin kautta voi myös ohjata asiakkaita yrityksen verkkosivuille ja Facebookin kautta voi myös tehdä ostoja. (Standberry 12.9.2019.)

Facebook on hyvä aloituspiste sosiaalisen median näkyvyyden kasvattamiseen. Ihmiset viettävät Facebookissa keskimäärin 40 minuuttia, joten todennäköisyys, että juuri tietyn verkkokaupan Facebook sivut näkyvät aikajanalla on suuri. Julkaisut, joissa on kuva tai video ovat suosituimpia kuin pelkät tekstipostaukset. (WebFX 2019.)

Paras aika julkaista sisältöä Facebookiin on yksi iso kysymysmerkki. Asiasta on tehty monia tutkimuksia ja tulokset eivät anna yhtä tarkkaa aikaa tai päivää. Monet tutkimukset huomasivat, että torstai, perjantai ja lauantai iltapäivä kello 13-16 välissä on paras aika julkaista sisältöä Facebookiin. Facebookiin julkaistaan jatkuvasti uutta sisältöä, joten on tärkeää julkaista tarkasti harkittuja postauksia. Suositeltu julkaisutahti on yksi postaus päivässä, 2-3 kertaa viikossa. (Buffer 2019; Myers 25.3.2019.)

Facebookilla on muutama tärkeä työkalu markkinoijille. Ensimmäinen on kohdennettu markkinointiviestinnän työkalu. Facebookissa mainokset voi kohdentaa heille, jotka todennäköisesti ostavat tietyn tuotteen tai palvelun. Tämän työkalun avulla juuri oikea kohderyhmä näkee mainokset. Toinen markkinoijille hyödyllinen työkalu on verkkokaupan yhdistäminen Facebook tiliin. Näin Facebook tilin kautta voi tehdä verkkokaupan ostoksia ja asiakkaisiin voi pitää yhteyttä Facebook Messengerin kautta. (Standberry 12.9.2019.)

Facebookin yritystileillä on mahdollisuus käyttää Facebook Insights työkalua, jonka avulla voi mitata Facebook markkinointiviestinnän sujuvuutta. Facebook tarjoaa kaksi eri Insights työkalua. Toisen avulla seurataan yrityksen Facebook sivujen tietoja esimerkiksi siitä, miten ihmiset käyttäytyvät sivuilla. Toinen työkalu tarjoaa tietoa yleisöstä ja kohderyhmästä. (Newberry 20.1.2020.)

Facebook Page Insights (lyhennetyksi FPI) kerää yrityksen sivuista erilaista tietoa. FPI:stä löytyy tietoa esimerkiksi siitä, kuinka monta kertaa sivuilla on vierailtu, kuinka monta henkilöä tykkää sivuista sekä kuinka paljon julkaisut saavat tykkäyksiä ja kommentteja. Lisäksi FPI:ssä on tehdyistä julkaisuista koottuna paljon tietoa esimerkiksi postaukseen kohderyhmä, tavoitavuus sekä sitoutuneisuus. (Newberry 20.1.2020.)

Facebook Audience Insights (lyhennetyksi FAI) tarjoaa kattavasti tietoa Facebookin käyttäjistä ja kohderyhmästä. Tietoja voi hakea joko kaikista Facebookin käyttäjistä tai vain niistä käyttäjistä, jotka ovat olleet yhteydessä yrityksen sivuun. FAI:n avulla voi myös koota erilaisia kohderyhmiä saatavilla olevista tiedoista. Saatavilla olevia tietoja ovat muun muassa sijainti, ikä ja sukupuoli sekä kiinnostuksen kohteet. On mahdollista koota kohderyhmä esimerkiksi englantilaiset 25-35 vuotiaat koirista pitävät miehet. Tämän lisäksi

FAI:sta löytyy vielä yksityiskohtaisempia tietoja tarkemman kohderyhmän luomiseksi esimerkiksi kieli, siviilisääty, koulutustaso ja työtitteli. (Clarke 15.11.2019.)

Näillä työkaluilla saa hyvin mitattua markkinointiviestinnän sujuvuutta, mutta on hyvä pitää mielessä muutama harkittu avainluku. Kruse Controllin blogissa Kathi Kruse (19.4.2018) esittelee 10 Facebookin avainlukua. Näitä ovat esimerkiksi seuraajamäärän kasvu, tavoitavuus, ja seuraajien sitoutuneisuus. Maria Ganta (25.9.2019) suosittelee Socialinsiderin blogissa Krusen mainitsemia avainlukuja sekä lisäksi julkaisujen kommenttien ja tykkäysten määrän seuraamista.

2.2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 julkaistu sosiaalisen median kanava. Kanavan käyttötarkoitus on hieman yksinkertaisempi kuin Facebookin. Instagramiin julkaistaan kuvia ja videoita, joiden oheen kirjoitetaan pieni kuvateksti. Käyttäjät voivat seurata ystäviään, tuttujaan ja julkisuuden henkilöitä. Aktiivisia käyttäjiä Instagramilla on yli miljardi ja se on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Siihen on monia syitä, mutta suurimpia syitä ei tarvitse kauaa miettiä. Instagram on suunniteltu puhelimelle. Viimeisen parin vuoden aikana ihmiset ovat alkaneet käyttämään puhelimia lähes kaikkeen, joten puhelimelle suunniteltu sovellus on todella kätevä. Lisäksi Instagram on todella helppo käyttää ja uusia lisäyksiä tulee usein. Visuaalisuus on kuitenkin suurin syy, miksi Instagram on suosittu. Ihmiset useimmiten nauttivat kuvallista tiedoista enemmän kuin pelkästä tekstistä tai puheesta. Tästä syystä Instagram on niin suosittu. Siellä kuva on keskiössä ja siihen kannattaa panostaa. (Rousseau & Foulk 14.8.2018; Cole 11.9.2018.)

Instagramilla on myös hyviä etuja markkinoijille. Ensimmäinen etu on käyttäjät. Suurin osa Instagramin käyttäjistä on 18-29 vuotiaita, joten tälle ikäryhmälle markkinointiviestintä on helppoa Instagramissa. Lisäksi Instagramissa on todella helppo julkaista sisältöä uusista tuotteista, kertoa yrityksen tarinaa visuaalisin keinoin ja ylläpitää asiakassuhteita yksityisviestien avulla. Instagramin tarina ominaisuutta ei myöskään kannata unohtaa. Tarinoihin voi jakaa kuvia ja videoita, jotka näkyvät 24 tuntia. Näihin tarinoihin voi kertoa uutisista, päivityksistä sekä jakaa kulissien takaa materiaalia. (Standberry 12.9.2019.)

Later on Instagram markkinointiin keskittyvä yritys, joka on tehnyt vuoden 2019 alkupuolella vertailun parhaista kellonajoista julkaista sisältöä Instagramiin. Tutkimus tehtiin vertailemalla 12 miljoonaa eri Instagramiin tehtyä julkaisua. Julkaisujen tehneet käyttäjätilit ovat monelta eri aikavyöhykkeeltä ja käyttäjien seuraajamäärät vaihtelivat sadasta seuraajasta

yli miljoonaan. Vertailun tuloksista käy selvästi ilmi jokaiselle viikonpäivälle parhaat kellonajat julkaista sisältöä Instagramiin. Kuva löytyy liitteestä 1. (Loren 3.6.2019.)

Julkaisujen lisääminen oikeaan aikaan on elintärkeää markkinoijalle Instagramissa. Uutta sisältöä tulee käyttäjille jatkuvasti ja julkaisujen aikataulutusta antaa yritykselle mahdollisuuden saavuttaa enemmän uusia ja vanhoja seuraajia sekä sitouttaa heitä paremmin. Instagramiin suositellaan julkaistavan sisältöä tahdilla, jota on mahdollista ylläpitää. Se voi olla yksi postaus viikossa, kaksi postausta kolme kertaa viikossa tai joka päivä. Ainoa suositus on, että minkä tahdin ikinä yritys valitsee, siinä pysytään. Yllättävä julkaisujen väheneminen johtaa seuraajien vähenemiseen. (Loren 3.6.2019; Carbone 1.4.2018.)

Hootsuiten blogiin on tehty vuoden 2019 loppupuolella blogipostaus, johon on koottu tärkeitä tilastotietoja Instagramista. Nämä tilastotiedot tukevat Standberryn tekemiä huomioita Instagramin käyttäjistä ja hyödyistä. Blogipostaus kertoo, että Instagramilla on joka kuukausi miljardi käyttäjää, joista 63% kirjautuu tililleen ainakin kerran päivässä. Lisäksi näistä miljardista ihmisestä puolet käyttää Instagramin tarina ominaisuutta joka päivä ja joka kolmas katsottu tarina on yritystilien tarina. Näistä 500 miljoonasta käyttäjästä 62% kiinnostuu enemmän brändistä, jos brändin tuote näkyy Instagramin tarinoissa. (Newberry 22.10.2019.)

Instagramistakin löytyy yritystileille Insights toiminto. Tämä työkalu antaa käyttäjälle tietoa seuraajista ja heidän käyttäytymisestään sekä siitä miten eri julkaisut menestyvät. Insights on jaettu kolmeen kokonaisuuteen. Ensimmäinen kokonaisuus käsittelee julkaistua sisältöä. Kun työkalun avaa ensimmäisenä näkyy koonti viimeisen 7 päivän kaikista julkaisuista ja niiden saamista tykkäyksistä ja kommentteista. Lisäksi ensimmäisellä sivulla näkyy seuraajien määrä ja muutos viimeisen 7 päivän aikana. (Wright 21.2.2018.)

Seuraava kokonaisuus käsittelee tilin vaikuttavuutta. Sinne on kerätty tietoa erilaisista toiminnoista, joita Instagram tilille on suoritettu viime viikolla. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi vierailut tilillä, siirtymiset verkkosivuille jaetun linkin kautta ja mahdolliset sähköpostit. Lisäksi tästä kokonaisuudesta löytyy tietoja näyttökerroista ja tavoitettavuudesta. Tavoitettavuus näyttää kuinka monta tiliä on nähnyt tehdyt julkaisut ja näyttökerrat kertovat kuinka monta kertaa julkaisu on nähty. (Rashid 10.2.2020.)

Viimeinen kokonaisuus käsittelee seuraajia. Seuraajista kertova tieto on jaettu neljään osaan. Ensimmäinen on sukupuoli, joka näytetään prosenttijakaumana. Toinen on ikäjakautuma. Kolmas on seuraajien sijainti eri kaupungeissa ja mahdollisesti eri maissa. Neljäs on seuraajien aktiivisimmat ajat päivittäin ja tunneittain. (Rashid 10.2.2020.)

Tärkeimmät avainluvut päättää tilin käyttäjä, mutta muutamia hyviä ehdotuksia on hyvä olla etukäteen. Jillian Warren (5.2.2020) suosittelee Laterin blogissa seuraamaan esimerkiksi tavoittavuutta, Instagramin tarinoiden avainlukuja sekä sitoutuvuutta. Chloe West (25.7.2019) suosittelee Sproutsocialin blogissa Warrenin mainitsemia avainlukuja sekä lisäksi seurajamäärän kasvua sekä kommenttien määrää ja laatua.

2.2.3 Sähköposti

Sähköpostia ei pidä unohtaa toimivana markkinointiviestinnän kanavana. Sähköpostin käyttö on ilmaista ja sillä on todella korkea tuottoprosentti. Sähköpostimarkkinointi on kehitetty pian internetin luomiseen jälkeen ja se on edelleen todella suosittu markkinointiviestinnän kanava. Yksinkertaisuudessaan sähköpostimarkkinointiviestintä tarkoittaa kohderyhmän tavoittamista sähköpostien avulla. Sähköpostien avulla pidetään yhteyttä kohderyhmään, kerrotaan brändin uutisia ja tarjotaan esimerkiksi alennuskoodeja ja kuponkeja. (Goldstein 28.9.2019.)

Sähköposti markkinointiviestinnän kanavana on todella hyödyllinen ja sillä on monia etuja. Aloitetaan kohderyhmästä. Jos koko postituslistalle lähettää sähköpostin uudesta tuotteesta, jokainen postituslistan jäsen saa sähköpostin uudesta tuotteesta. Sähköpostin avulla tavoittaa varmemmin enemmän kohderyhmää. Lisäksi useat aikuiset käyttävät mielellään sähköpostia markkinointikanavanaan. (Goldstein 28.9.2019.)

Kohderyhmän jaottelu sähköpostimarkkinointiviestinnässä on erittäin tärkeä asia. Kaikille kohderyhmän jäsenille ei sovi yksi ja sama sähköposti vaan kohderyhmää pitää jaotella. Jaon jälkeen kohderyhmän osia on helpompi puhutella. Jokaisella segmentillä on omat kiinnostuksen kohteet ja huolet, joten jokaiselle eri segmentille puhutaan heille tärkeistä asioista. Näin vastaanottajalle kerrotaan, että hänet tunnetaan ja hänen tilanteensa tunnetaan. (Saunamäki 3.1.2019; Viinamäki 13.1.2017.)

Uutiskirjeen rakentamisessa on tärkeää pitää kirkkaana mielessä, mitä vastaanottajalle halutaan tällä viestillä kertoa. Onko uutiskirjeen tarkoitus antaa vastaanottajalle tietoa tulevasta tapahtumasta, kertoa verkkokaupan uutuuksista vai pyytää häntä vastaamaan kyselyyn verkkokaupan tulevista muutoksista? Yhteen uutiskirjeeseen kannattaa valita näistä vaihtoehdoista vain yksi, ettei teksti ole liian pitkä tai sekava. (Viinamäki 13.1.2017.)

Toinen asia mitä pitää miettiä uutiskirjettä tehdessä on miksi vastaanottajaa kiinnostaisi viestin sisältö. Hyvä tekniikka on ajatella, olisiko tämän uutiskirjeen sisältö sellaista mistä itse ilahtuisin? Mielenkiintoisen sisällön luominen alkaa otsikosta. Otsikossa kerrotaan lyhyesti ja ytimekkäästi uutiskirjeen sisältöä, jota avataan enemmän heti kirjeen alussa. Itse tekstissä suositellaan käytettäväksi erilaista korostuksia, otsikoita ja luettelomerkkejä, jotta tekstiä on mielenkiintoisempaa lukea. Erikoisten korostusten, fonttien ja otsikoiden kanssa kannattaa olla maltillinen, sillä liian sekavaa tekstiä ei ole miellyttävää lukea. Tekstiä ei kannata olla kovinkaan paljon, koska mielenkiinto lukea pitkiä tekstejä on usein pieni. Uutiskirjeessä on hyvä olla kuvia elävöittämässä tekstiä, mutta uutiskirjeen sanomaa ei pidä jättää pelkän kuvan varaan. Lähettäjänä ei suositella noreply-osoitetta vaan yrityksen työntekijän sähköposti. (Viinamäki 13.1.2017.)

On hyvä myös muista, että jokainen kohderyhmän jäsen antaa yritykselle suostumuksen, jotta heille saa lähettää sähköpostia. Tämä tarkoittaa, että suostumuksen ovat kiinnostuneita yrityksestä ja haluavat saada yritykseltä postia. Markkinointiluvan pyytäminen onkin pakollinen osuus sähköpostimarkkinointiviestinnässä. Kaikki ostetut, lainatut ja löydetyt sähköpostirekisterit ovat kiellettyjä. Jokaisen asiakkaan pitää antaa suostumuksensa siihen, että heille lähetetään sähköpostimarkkinointiviestintää. Suostumus voi olla esimerkiksi yhteystietojen luovutus ennen sähköpostimarkkinointiviestinnän aloittamista. Lisäksi jokaisen lähetetyn sähköpostin perässä pitää olla peruuta tilaus – linkki. Näin asiakas saa halutessaan helposti peruuttaa sähköpostien tilauksen. (Goldstein 28.9.2019; Seppä 27.3.2015.)

Sähköpostimarkkinoinnille on myös monia mittareita. Sean Standberry (30.10.2019) suosittelee Lyfen blogissa seuraamaan esimerkiksi linkin avausprosenttia (CTR), konversio-prosenttia ja tilauksen perumisen prosenttia. Hubspotin blogissa Lindsay Kolowich (30.3.2020) suosittelee lukijoita seuraamaan Standberryn mainitsemia avainlukuja sekä näiden lisäksi sähköpostimarkkinoinnin tuotto prosenttia sekä eteenpäin jakamisen ja lähettämisen prosenttia.

3 Kohderyhmät ja ostajapersoonat

Tässä luvussa käsitellään kolmea toisiinsa liittyvää kokonaisuutta. Ensimmäinen kokonaisuus on kohderyhmä. Selvitetään miten kohderyhmän voi muodostaa ja jakaa erilaisiin segmentteihin. Seuraava kokonaisuus on ostajapersoonat. Tarkoituksena on selvittää, miten ostajapersoonia voi luoda ja mitä kaikkia asioita pitää ottaa huomioon. Kolmas ja viimeinen kokonaisuus käsittelee erilaisia ostajapersoonien ostopolkuun vaikuttavia tekijöitä. Alaluvussa käydään läpi mitä tarkoittaa AIDA ja DRIP sekä miten markkinointimixiä voi hyödynnetään nykypäivän markkinoinnissa. Kaikki luvussa läpikäytyt asiat tukevat produktin raporttiosion suunnitelmaa. Ennen kuin markkinointia lähtee toteuttamaan, on tärkeä tietää, keitä kohderyhmään kuuluu ja miten heille voisi markkinoida erilaisia tuotteita.

3.1 Kohderyhmä

Ennen kuin voi edes harkita digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelman tekoa on tärkeää selvittää ketkä ovat yrityksen kohderyhmää. Kohderyhmän tarpeiden, tapojen ja uskomusten selvitys on merkittävää tietoa, joka määrää digitaalisen markkinointiviestinnän suunnan. Näiden tietojen pohjalta lähdetään rakentamaan erilaisia ostajapersoonia, joita voi hyödyntää markkinointiviestinnän suunnittelussa. (Tuten & Solomon 2018, 38.)

Tutenin & Solomon (2018, 38) mukaan kohderyhmää on järkevä lähteä koostamaan markkinoiden segmentoinnin avulla. Markkinoiden segmentointi tarkoittaa markkina-alueen jakamista ryhmiin eri tarpeiden ja ominaisuuksien pohjalta. Markkinoijat kohdentavat sisältöään niille ryhmille, joiden tarpeisiin he pystyvät omilla tuotteillaan ja palveluillaan vastaamaan. Tuten & Solomon esittelevät viisi eri segmenttiä, jotka ovat maantieteellinen, demografinen, psykografinen, hyöty ja käytös.

Ensimmäinen segmentti on maantieteellinen segmentti. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi samaa maata tai samaa ilmastoaluetta. On järkevää olettaa, että samassa pohjoisessa kaupungissa asuvat ostavat talven tullen enemmän talvivaatteita. Tästä syystä heille on järkevämpää markkinoida talvivaatteita. Vastaavasti etelässä asuville on järkevämpää markkinoida kevyempiä vaatekokonaisuuksia, koska heillä ei ole tarvetta yhtä lämpimille talvivaatteille kuin pohjoisessa asuvilla. Samaan tapaan Suomessa talvea viettäville on järkevää markkinoida lämpimiä talvivaatteita, mutta Espanjassa asuvat kuluttajat eivät tarvitse toppatakkeja talvella. (Tuten & Solomon 2018, 38.)

Seuraava segmentti on demografinen segmentti. Tämä on kaikista segmenteistä yleisin. Demografisen segmentin idea on hyödyntää kuluttajista löytyviä yleisiä tietoja kuten ikä,

sukupuoli, etninen tausta, tulotaso, koulutus, siviilisääty ja työtilanne. Tämä segmentti toimii hyvin yhteen esimerkiksi maantieteellisen segmentin kanssa. Kun näitä segmenttejä käytetään yhdessä, voidaan kohdentaa markkinointiviestintää esimerkiksi 35-45 vuotiaille naisille, jotka ovat korkeastikoulutettuja ja asuvat samalla alueella. (Tuten & Solomon 2018, 40.)

Tuten & Solomon (2018, 41) esittelevät kolmantena psykografisen segmentin. Segmentti jakaa markkinat kuluttajien persoonallisuuden, elämäntyylien, asenteiden, motiivien ja mielipiteiden avulla. Tämä segmentti antaa kattavimman kuvan kuluttajista, koska se kertoo markkinoijille kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Tätä segmenttiä kannattaa myös hyödyntää esimerkiksi demografisen segmentin kanssa, koska näin saadaan vielä kattavampi kuva kohdeyleisöstä.

Neljäs segmentti on hyöty. Tämän segmentin kuluttajat etsivät tuotteista tiettyjä hyötyjä esimerkiksi ekologisuutta ja eettisyyttä. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä etsittyjä hyötyjä ovat esimerkiksi nopea toimitusaika, mahdollisuus saada ostos laskulle ja kattava tuotevalikoima. Viimeinen segmentti on käytös. Yksinkertaisesti tämä tarkoittaa kuluttajan käyttäytymistä internetissä esimerkiksi kuinka paljon tuotehakuja kuluttaja tekee, kuinka paljon hän ostaa kerralla, mitä hän ostaa ja kuinka usein. Tähän segmenttiin kuuluu myös kuluttajien käytös sosiaalisessa mediassa eli esimerkiksi kuinka paljon kuluttajat viettävät sosiaalisessa mediassa, mitä kanavia he käyttävät ja millä laitteilla he käyttävät sosiaalista mediaa. (Tuten & Solomon 2018, 42-43.)

3.2 Ostajapersoonat

Kananen (2018, 26) on samaa mieltä Tutenin & Solomonin kanssa. Kohderyhmä on pakko olla selvillä ennen kuin digitaalista markkinointiviestintää lähdetään tekemään. Ilman kohderyhmää markkinointiviestintä on pelkkää hakuammuntaa, jossa ei tarkalleen tiedetä mitä markkinoidaan ja kenelle. Kun asiakkaan tarpeet ja ongelmat ovat selvillä hänelle on helpompi kohdentaa oikeanlaista markkinointiviestintää.

Ostajapersoonat luodaan vastaamaan eri asiakassegmenttejä. Tuten & Solomonin esittelemät segmentit ovat hyvä pohja ostajapersoonien luomiselle. Eri ostajapersoonien avulla kootaan samaan ryhmään ihmiset, jotka tekevät ostopäätökset samalla kaavalla ja tavalla. Tämän tekniikan avulla kaikki saman ostajapersoonan takana olevien kohderyhmän jäsenien erot ovat todella pienet, mutta eri ostajapersoonien väliset erot ovat todella suuret. (Kananen 2018, 27-28.)

Kanasen (2018, 28) mukaan ostajapersoonien luomisessa kannattaa käyttää muitakin tietoja kuin perinteiset ikä, sukupuoli, ammatti, siviilisääty ja sijainti. Nämä kertovat ostajapersoonasta vain pintapuolista tietoa. Pintapuolisten tietojen avulla ei pystytä luomaan markkinointiviestintää, joka herättäisi ostajapersoonissa tunteita ja puhuttelisi heitä syvemmin. Näiden sosioekonomisten tietojen lisäksi ostajapersoonan luomisessa otetaan huomioon persoonien arvot ja tavoitteet sekä tiedonhankintakanavat. Huomioon otetaan myös ostajapersoonien erilaiset haasteet ja ongelmat.

Kun ostajapersoonasta on kerätty tarpeeksi tietoa, hänestä voidaan koota tarkka kuvaus ja hänelle voidaan antaa kuvaava nimi esimerkiksi "IT-konsultti Jukka". Tämä helpottaa markkinointiviestinnän kohdentamista. Kun ostajapersoonana "IT-konsultti Jukka" on luotu ja markkinointipalaverissa mietitään mille kohderyhmälle sisältöä eri kampanjoissa kohdennetaan, voidaan heti todeta, että tämä kampanja toimii todennäköisesti parhaiten "IT-konsultti Jukan" edustamalle kohderyhmälle. (Kananen 2018, 29.)

Jotta kohderyhmästä saadaan mahdollisimman kattava kuvaus, on järkevää luoda useampi ostajapersoonana. Riippuen yrityksen resursseista ostajapersoonia voi olla joko esimerkiksi alle viisi tai vaikka 20. Mitä enemmän ostajapersoonia on, sitä enemmän työtä pitää tehdä. Toisaalta vain yksi kaikenkattava persoona on hyödytön. (Kananen 2018, 30.)

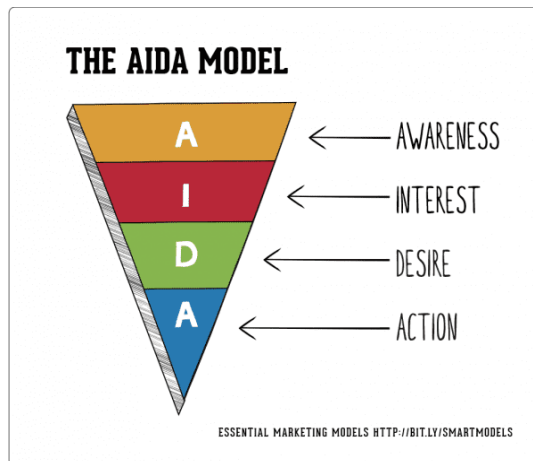
3.3 Ostajapersoonan ostopolkuun vaikuttavat tekijät

Markkinoijan on tärkeä tietää, mitä kohderyhmä odottaa eri ostopolun vaiheissa. Onneksi pyörää ei tarvitse keksiä uudestaan ja tähän on jo kehitetty toimivaksi todettuja malleja. Ehdottomasti tunnetuin niistä on AIDA, mutta tässä alaluvussa sille esitellään muutama hyvä vaihtoehto.

3.3.1 AIDA, AIDAS, AIDCAS vai DRIP

Ostajapersoonat on luotu ja on aika lähteä kohdentamaan markkinointiviestintää eri persoonille. Markkinointiviestinnässä voi käyttää erilaisia hyväksi todettuja malleja, joilla kiinnitetään ostajan huomio ja luodaan hänelle halu suorittaa ostopäätös. Näistä kaikista tunnetuin on todennäköisesti AIDA.

AIDA malli on yksi käytetyimmistä markkinointiviestinnän malleista. Malli näyttää ostajan eri vaiheet huomion heräämisestä ostopäätökseen. AIDA tavoitteena on saada kuluttajia suorittamaan hankintoja markkinoijan verkkokaupasta. (Hanlon 6.9.2019.)

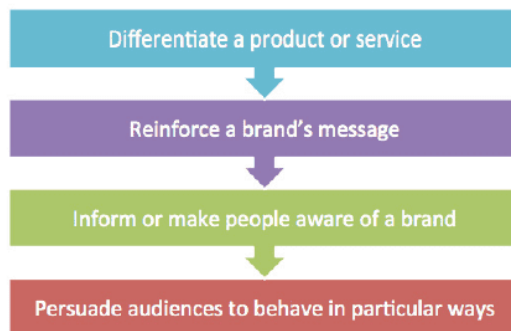


Kuva 6. The AIDA Model. (Hanlon 6.9.2019.)

Yllä olevasta kuvasta huomaa, että AIDA kuvataan alaspäin osoittavana kolmiona. Tämä kuvaa sitä miten kohderyhmän määrä vähenee mitä alemmas kolmiossa päästään. AIDA on lyhenne sanoista awareness (tietoisuus), interest (kiinnostus), desire (halu) ja action (toiminta). Kohderyhmän tietoisuuden herättäminen on ensimmäinen kohta. Tavoitteena on lisätä kohderyhmän tietoisuutta yrityksen brändistä, tuotteista ja palveluista. Seuraavana tavoitteena on luoda kohderyhmälle kiinnostusta brändin tuotteiden ja palveluiden hyödyistä ja saada heidät tutkimaan yritystä enemmän. Kolmannen kohdan tavoitteena on luoda kohderyhmän jäsenille tunnesidettä brändin tuotteiden ja palveluiden kanssa. Tämän kohdan jälkeen kohderyhmän jäsenet eivät enää vain pidä yrityksen tuotteista ja palveluista, vaan he myös haluavat ne. Viimeisenä kohtana on toiminta. Kohderyhmän jäsenet ostavat tuotteen ja/tai liittyvät uutiskirjeen tilaajiksi. (Hanlon 6.9.2019.)

AIDA on hyvä ja toimiva pohja markkinointiviestinnän suunnitteluun. Siitä on myös luotu uusia versioita, jotka kattavat muutaman asian enemmän. Tällaisia malleja ovat muun muassa AIDAS ja AIDCAS. AIDAS on täysin sama kuin yllä oleva AIDA, mutta loppuun lisätty vielä satisfaction (tyytyväisyys). Tyytyväinen asiakas tulee todennäköisemmin ostamaan tuotteita ja palveluita uudestaan. Toinen vaihtoehtoinen malli on AIDCAS. Tämä on lyhenne sanoista attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (halu) conviction (vakaus), action (toiminta) ja service (palvelu). AIDCAS on pidempi ja laajempi versio AIDA:sta ja pitää sisällään muutaman asian lisää. Vakauksen saavuttaminen tarkoittaa halun kasvattamista. Kerrotaan lisää tuotteen ja palvelun eduista ja varmistetaan asiakkaan halua ostaa tuote. Oston jälkeinen palvelu tarkoittaa asiakassuhteen ylläpitoa. (Kananen 2018, 44.)

DRIP on Chris Fillin kehittämä markkinoinnin malli, joka tukee markkinoinnin suunnittelua. Se on samanlainen malli kuin AIDA, mutta se sisältää eri termistöä ja eri toimintamalleja. Ensimmäisenä kohderyhmälle kerrotaan, miten tuote tai palvelu eroaa muista markkinoilla olevista saman tyyლისistä palveluista tai tuotteista. Tuotteen tai palvelun hyötyjen kertomisessa auttaa markkinoinnin 4P:tä, 7P:tä tai 4C:tä, jotka esitellään seuraavassa alaluvussa. Seuraavaksi vahvistetaan lisää kohderyhmän kuvaa tuotteista tai palveluista. Tuodaan esille lisää hyviä puolia ja käytetään hyödyksi jo ostaneiden asiakkaiden palautteita ja arvioita. Nyt kohderyhmä tietää yrityksesi tuotteista ja palveluista, mutta he eivät ehkä tiedä tarpeeksi yrityksestäsi. Seuraavana on tarkoitus kertoa kohderyhmälle lisää yrityksestä tuotteiden takana. Lopulta kohderyhmää on tarkoitus suostutella käyttäytymään tiettyllä tavalla. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi tuotteen ostamista tai uutiskirjeen tilaajaksi liittymistä. (Hanlon 4.11.2013.)



Kuva 7. DRIP malli. (Hanlon 4.11.2013.)

3.3.2 4P, 7P ja 4C

4P on markkinoinnin työkalu, jonka on kehittänyt Jerry McCarthy yli 60 vuotta sitten. Philip Kotler toi 4P:n markkinointityökalun julkisuuteen. Usein 4P:n markkinointityökalua kutsutaan myös markkinointimixiksi. 4P:n markkinointimix pitää sisällään neljä markkinoinnin P:tä, jotka ovat tuote (Product), hinta (Price), paikka (Place) ja markkinointiviestintä (Promotion). (Kotler 2005, 58.)

Jorma Kananen tukee kirjassaan Strateginen sisältömarkkinointi (Kananen, 2018, 42) Kotlerin määritelmää 4P:n markkinointimixistä. Kananen myös lisää, että 4P:n markkinointimix tarkoittaa markkinoinnin kilpailutekijöitä. Lisäksi Kananen esittelee kirjassaan 4P:n mallista kehitetyn uudemman version 7P:n malli, joka sisältää yllä olevien termien lisäksi ihmiset (people), fyysinen ympäristö (physical environment) ja prosessit (processes).



Kuva 8. Markkinoinnin 7P:tä (Marketing Mix 2012.)

4P:n ja 7P:n avulla on vaikutettu kohderyhmän ostokäyttäytymiseen jo 50 vuoden ajan. Näille malleille on kuitenkin esitetty asiakaslähtöisempiä vaihtoehtoja. Alla olevassa taulukossa on selitykset termeille 4P, 4C (1) ja 4C (2). (Kananen 2018, 42-43.)

Taulukko 1. 4P, 4C (1) ja 4C (2) mallien termit suomeksi ja englanniksi.

Teoksessa Kananen 2018, 43.

4P - Malli	4C - malli (1)	4C - malli (1)	4C - malli (2)	4C - malli (2)
Product (Tuote)	Consumer wants and needs	Kuluttajan tarpeet ja halut	Clarity	Selvä ja yksinkertainen viesti
Price(Hinta)	Consumer cost	Kuluttajan kulut	Consistency	Johdonmukaisuus
Place (Jakelu)	Consumer convenience	Ostamisen helppous	Credibility	Uskottava
Promotion (Markkinointiviestintä)	Consumer communication	Viestintä	Competitiveness	Kilpailukykyisyys

Näistä kolmesta tunnetuin on 4P:n malli. Sitä on hyödynnetty markkinoinnissa monta vuosikymmentä ja se on todettu toimivaksi moneen kertaan. 4P:n mallit ovat kuitenkin hieman

aikaansa jäljessä. Se soveltuu paremmin yksisuuntaiseen massaviestintään, jossa kohdennettua mainontaa ei tehdä. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä viestintä on kohdennettua, kaksisuuntaista ja lähtee asiakkaan tarpeista ja toiveista. Tähän markkinointiviestintään soveltuu paremmin 4C:n malli, joita ylempänä olevassa taulukossa esiteltiin kaksi kappaletta. Molemmat ovat asiakaslähtöisiä, mutta käyvät markkinointiviestintää läpi eri näkökulmista. (Kananen 2018, 43-44.)

Philip Kotlerin kirjassa Kotlerin kanta (Kotler 2005 58-59) esitetyt väitteet tukevat Kananen näkemystä 4P:n soveltuvuudesta nykyaikaiseen markkinointiviestintään. Kotler kertoo, että 4P:n malli on edelleen hyödyllinen työkalu, mutta se kuvastaa enemmän myyjän kuin ostajan ajatuksia. Ostajan näkökulmasta tärkeämpiä asioita on 4C:n mallista löytyvät asiakkaan saama arvo, asiakkaan kustannukset, asiakkaan kokema ostamisen mukavuus ja helppous sekä kommunikaatio.

4C - malli 1 lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeista ja toiveista. Tätä seuraa kuluttajan kulut, ostamisen helppous sekä viestintä. Asiakkaat haluavat itse määrittää omat tarpeensa ja kulunsa sekä missä ja miten he ostavat erilaisia tuotteita ja palveluita. Tätä helpottaa viestintä, mutta liiallinen markkinointiviestintä saattaa karkottaa mahdollisen asiakkaan. (Kananen 2018, 44.)

4C - malli 2 käy asiakkaan ostokäyttäytymisen läpi hieman eri näkökulmasta. Tässä mallissa tärkeintä on se viesti, minkä yritys haluaa lähettää kohderyhmälleen. Viestin on oltava yksinkertainen ja selkeä, jotta se ymmärretään nopeasti ja ilman vaivaa. Viestinnän on oltava johdonmukaista ja jatkuvaa, jotta yritys antaa itsestään uskottavan kuvan kohderyhmälleen. Yrityksen viestinnän on myös kerrottava kohderyhmälle, minkä takia yritys on kilpailukykyinen verrattuna muihin samaa tuotetta ja palvelua tarjoaviin yrityksiin. (Kananen 2018, 43-44.)

4 Vuosikalenterin suunnittelun työkalut

Tässä alaluvussa esitellään vuosikalenterin suunnittelua helpottava malli, SOSTAC. Kyseistä mallia suositellaan käytettäväksi ennen kuin lähdetään edes kokoamaan vuosikalenteria. Vuosikalenteri on yksi SOSTAC:n osista ja tätä ennen pitää käydä läpi muut mallin osat. Lisäksi tässä alaluvussa esitellään malli, jonka avulla pystytään luomaan selkeitä, jäsenneiltyjä ja mitattavia tavoitteita. SMART malli tukee SOSTAC:n objectives eli tavoitteet osiota.

4.1 SOSTAC

Vuosikalenterin kokoaminen aloitetaan nykytila-analyysillä, jonka jälkeen suunnitellaan markkinointiviestinnän tavoitteet. Näiden jälkeen kootaan strategia ja selvitetään, miten strategian menestystä mitataan. Tässä apuna on SOSTAC. Se on PR Smithin luoma malli digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun. (Suojanen 26.9.2017.)



Kuva 9. SOSTAC malli. (Siitonen 3.1.2018.)

Yllä olevasta kuvasta näkee, että SOSTAC pitää sisällään kuusi eri osaa. Kaikki alkaa tilanteen analysoimisesta ja nykytila-analyysin tekemisestä. Tehdään selvitystä erilaisista kohderyhmistä ja kovimmista kilpailijoista. Keskustellaan yhteistyökumppaneiden kanssa, jos heiltä löytyisi apua tai neuvoja markkinointiviestintään. On myös erittäin tärkeää tehdä selvitystä yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. Löytyykö yritykseltä jo strategiaa digitaaliseen markkinointiviestintään? Onko yrityksellä jo näkyvyyttä? Miten markkinointiviestintä tuottaa tulosta tällä hetkellä? Jos tahdotaan tehdä todella tarkkaa työtä, on mahdollista tilata ulkopuolinen SWOT analyysi. Kaikki tämä pohjatyö auttaa SOSTAC:n seura-

vissa vaiheissa. Kaikessa suunnittelussa pitää ottaa myös huomioon resurssit eli ihmisresurssit, budjetti ja työhön vaadittava aika. Kun nämä osat ovat hallussa, on tavoitteiden läpikäynnin aika. (Suojanen 26.9.2017.)

Kun pohjatyö on valmis, on aika käydä läpi tavoitteet. Mihin haluamme tulevilla suunnitelmalla päästä? Tavoitteiden selkeys helpottaa koko suunnitelma tekoa. Ilman tavoitetta on haastavaa luoda hyvää suunnitelmaa. Tavoitteet on helppo luoda käyttämällä SMART mallia, josta kerrotaan lisää seuraavassa alaluvussa. (Suojanen 26.9.2017.)

Pohjatyöt ovat valmiita ja tavoitteet selkeytetty. Tästä on hyvä jatkaa strategian luomiseen. Digitaalisen markkinointiviestinnän strategiaa on todella haastavaa saada yhdellä kertaa toimivaksi, sillä markkinointiviestintä muuttuu jatkuvasti. Digitaalisessa markkinointiviestinnässä epäonnistumisten nopeat korjausliikkeet ovat tärkeässä osassa. Strategiaa tulee muokata heti, jos jokin asia ei tunnu toimivan. Strategian luomisessa on kuitenkin tärkeää tehdä kaksi asiaa kunnolla. Ensimmäinen on kohdemarkkinoiden löytäminen. On tärkeää selvittää, kenelle tuotetta tai palvelua markkinoidaan. Kuka on ostajana? Tätä helpottaa erilaisten ostajapersoonien luominen ja heidän ostopolkunsa luominen. Ostajapersoonia kannattaa luoda monia erilaisia, sillä kukaan ostaja tai mikään ostopolku ei ole täydellisen identtinen. Toinen asia on yrityksesi paikka markkinoilla. Mikä erottaa juuri sinun yrityksesi kilpailijoista? Miten markkinat suhtautuvat yritykseesi? On tärkeää löytää paikka, jolle on vähän kilpailua, mutta selvä tarve yrityksesi tarjoamalle tuotteelle tai palvelulle. (Suojanen 26.9.2017.)

Seuraavana on edessä strategian yksityiskohdat. Näihin kuuluvat esimerkiksi oikeiden työkalujen käyttäminen ja oikeat markkinointiviestintäkanavat. Hyvä työkalu digitaalisessa markkinointiviestinnässä on esimerkiksi sosiaalinen media. Sosiaalisen median kautta tavoittaa suuren kohderyhmän ja markkinointiviestinnän avulla lisätään yrityksen myyntiä. Sosiaalinen media antaa yrityksille näkyvyyttä ja tuo asiakkaat lähelle yritystä. (Suojanen 26.9.2017.)

Sosiaalista mediaa strategiaa tehtäessä tärkein asia on luoda ja tunnistaa oikeat ostajapersoonat. Tämä helpottaa sisällön tuottamista, kun sisältö voidaan suunnitella vastaamaan ostajapersoonien mielenkiinnon kohteita. Edellisessä luvussa käytiin läpi kohderyhmän selvittäminen ja ostajapersoonien luominen. Kaikki pohjatyö ja valmistelu on nyt tehty ja on aika tuottaa markkinointiviestintästrategian mukaista sisältöä. Jokainen erikseen suunniteltu taktiikka kannattaa purkaa pieniksi tehtäviksi, jotka on helppo toteuttaa. Esi-

merkiksi ennen sosiaalisen median käyttöönottoa kannattaa selvittää, miten kilpailijat käyttävät eri sosiaalisen median kanavia. Kannattaa myös tehdä tarkka suunnitelma siitä, millaista sisältöä eri kanaviin pitää tuottaa, jotta tämä sisältö on helposti kohderyhmän löydettävissä. Jokaisen taktiikan purku helpottaa eri taktiikoiden suorittamista ja toteutuksen etenemistä on helpompi seurata. (Suojanen 26.9.2017.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma on tehty ja toteutus alkanut. Viimeinen SOSTAC:n vaihe on seuranta ja mittaaminen. Digitaaliseen markkinointiviestintään kuuluu jatkuva sisällön tuottaminen, virheiden korjaaminen ja suoritusten mittaaminen. Jokaiselle kanavalle kannattaa asettaa omat tavoitteet, joita voi käydä läpi viikoittaisessa tai kuukausittaisessa markkinointipalaverissa. Virheiden huomaamista ja korjaamista helpottaa tiheä tapaamisväli, jotta virheisiin pystytään reagoimaan nopeammin. (Suojanen 26.9.2017.)

4.2 SMART malli

Digitaalista markkinointiviestintää ei kannata lähteä tekemään ilman selkeitä tavoitteita. Tavoitteet antavat kaikelle tekemisille kohteen, jota päin mennään. SMART malli helpottaa tavoitteiden luomista ja antaa tavoitteille selkeät raamit. (Clifford 17.12.2019.)

Taulukko 2. SMART mallin termit englanniksi ja suomeksi.

S	Specific	Tarkka
M	Measurable	Mitattava
A	Attainable	Saavutettava
R	Relevant	Relevantti
T	Time-bound	Aikaan sidottu

Kuten yllä olevasta taulukosta huomaa, SMART koostuu sanoista Specific, Measurable, Actionable, Relevant ja Time-bound. Yhdellä tavoitteella tulisi olla jokaiseen viiteen kohtaan vastaus. Ei ole kannattavaa tehdä jokaiselle kirjaimelle omaa tavoitetta. SMART mallia käytettäessä on tärkeää käyttää selkeää termistöä, valita mitattava tavoite, tehdä tavoitteessa saavutettava, ottaa yrityksen kannalta relevantti tavoite sekä valita tavoitteelle järkevä aikataulu. (Clifford 17.12.2019.)

5 Digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma

Tässä luvussa esitellään produktin raportti. Luvussa käydään koko raportti nykytila-analyysistä avainlukuihin. Toimeksianto on digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma toimeksiantajan lisenssiomistajan verkkokauppaan. Tavoitteena on luoda toimiva digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma ja vuosikalenteri, jota voi hyödyntää markkinointiviestinnän suunnittelussa. Raportti ja Excel tiedosto muodostavat yhdessä opinnäytetyön produktin.

5.1 Nykytila-analyysi

SOSTAC:n mukainen suunnitelman kokoaminen alkaa nykytila-analyysillä. Tarkoituksena on selvittää RX:n verkkokaupan sosiaalisen median näkyvyyttä, millainen on kohderyhmä sekä mitä resursseja laadukas digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma vaatii.

Nykytila-analyysi suoritettiin tekemällä kirjoituspöytä tutkimus. Tässä produktissa se tarkoittaa sekundäärisen datan tutkimista ja analysoimista. Nykytila-analyysi aloitettiin käymällä läpi World RX:n verkkokaupan sosiaalisen median näkyvyyttä. Kun verkkokaupan omia kanavia ei löytynyt, siirryttiin tutkimaan World RX:n omia kanavia. RX:n omalla Instagram tilillä ei ollut julkaisuja verkkokaupan tuotteista. Ainoastaan tilin esittelyssä oleva linkki ohjasi RX:n omille verkkosivuille, mutta ei suoraan verkkokauppaan. RX:n omalta Facebook kanavalta löytyi verkkokaupan tuotteita ja linkkejä verkkokauppaan, mutta verkkokaupan tuotteiden näkyvyys oli huono. Kuva RX:n Facebookista löytyy liitteestä 2.

Vuosikalenteria rakentaessa pitää olla pieni realismi päällä. Onko järkevää luoda sisältöä jokaiseen mahdolliseen kanavaan vai keskittyä niihin, joista löytyy eniten kohdeyleisöä? Mitkä kanavat sopivat parhaiten verkkokaupan tarpeisiin? Huomioon otettaviin asioihin kuuluu myös resurssit. Kuinka monta henkilöä on vastuussa kalenterista? Mikä on budjetti? Mikä on aikataulu? Kun katsoo opinnäytetyön lukua 2.2, näkee nopeasti mitkä ovat maailman suosituimmat kanavat. Näistä parhaimmat RX:n tarpeisiin ovat Facebook ja Instagram.

Sosiaalisen median markkinointiviestinnässä on parempi mennä laatu edellä, ei määrä. On parempi ylläpitää yhtä tai kahta laadukkaasti tuotettua kanavaa, kuin kolmea tai neljää heikosti hoidettua kanavaa. Pitää myös ottaa huomioon mitkä kanavat soveltuvat verkkokaupan tarpeisiin.

5.1.1 Kohderyhmä

RX Store:lla on olemassa tietoa omista kohderyhmistään. Nämä tiedot ovat kuitenkin salassa pidettävää materiaalia, joten niitä ei julkaista julkiseen tietokantaan. Kuitenkin produktiin kuuluu olennaisesti kohderyhmän selvitys, johon käytetään lähdetietona Tuten & Solomonin oppeja, jotka löytyvät opinnäytetyön kappaleesta 3.1.

Kohderyhmän tunteminen on yksi tärkeimmistä asioista markkinointiviestinnässä. Ilman kohderyhmätuntemusta markkinointiviestintä on pelkkää hakuammuntaa, johon harvalla yrityksellä on varaa. Seuraavaksi muutama ehdotus mahdollisista kohderyhmän jaotteiluista ja alaluvussa 5.3 on ehdotus kolmesta erilaisesta ostajapersoonista.

RX on koko Euroopan laajuinen tapahtuma. Tästä syystä markkinointia kannattaa kohdentaa ennen jokaista tapahtumaa maahan, jossa tapahtuma on. Lisäksi esimerkiksi Facebookissa voi kohdentaa markkinointiviestintää vielä pidemmälle ja valita tietyt kaupungit tai kunnat. Näin pystytään kohdentamaan viesti jokaisen tapahtuman lähialueille.

Kuten Tuten & Solomon esittelivät luvussa 3.1, kohderyhmän voi jakaa viiteen eri segmenttiin. Kahta ensimmäistä segmenttiä yhdistetään maantieteellisen segmentin kanssa eli luodaan kohderyhmäksi esimerkiksi 25-35 vuotiaat norjalaiset korkeasti koulutetut miehet, jotka ovat parisuhteessa. Kolmatta segmenttiä hyödynnetään usein, kun halutaan syvempää tietoa kohderyhmästä. Tämä vaatii kuitenkin todella syvällistä tietoa kohderyhmästä.

Neljäs ja viides segmentti jakavat kohderyhmää käytöksen ja tarpeiden perusteella. Tämän kohderyhmän jäsenet ovat kuluttajia, jotka haluavat nopeaa ja hyvää palvelua. Lisäksi tämän kohderyhmän jäsenet viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa ja käyttävät monia eri kanavia samaan aikaan.

5.2 Tavoitteet

Produktin tavoitteet luodaan käyttämällä SMART mallia. Mallin avulla saa selkeitä, mitattavia tavoitteita, joihin pääseminen on realistista. Facebookille, Instagramille ja sähköpostille on luotu omia tavoitteita.

SMART tavoite Facebookille: RX:n verkkokaupan Facebookille 70 000 seuraajaa 2 kk:n sisällä tilin perustamisesta.

SMART tavoite Facebookille: Julkaisujen saama näkyvyys (Reach) yli 45 000 uniikkia käyttäjää 2 kk:n sisällä tilin perustamisesta.

SMART tavoite Facebookille: Verkkokauppalinkin avaamisten määrän kasvu yli 45 000 uniikkiin avaukseen 2 kk:n sisällä tilin perustamisesta.

SMART tavoite Instagramille: RX:n verkkokaupan Instagram tilille 70 0000 seuraajaa 2 kk:n sisällä tilin perustamisesta.

SMART tavoite Instagramille: Julkaisujen saama näkyvyys (Reach) yli 30 000 uniikkia käyttäjää 2 kk:n sisällä tilin perustamisesta

SMART tavoite Instagramille: Verkkokauppalinkin avaamisten määrän kasvu yli 30 000 uniikkiin avaukseen 2 kk:n sisällä tilin perustamisesta.

SMART tavoite sähköpostimarkkinointiviestinnälle:

Uutiskirjeen tilaajien määrän kasvu 2500 tilaajalla 2 kk:n sisällä suunnitelman käyttöönotosta

SMART tavoite sähköpostimarkkinointiviestinnälle:

Konversioprosentti yli 1.8% 2 kk:n sisällä suunnitelman käyttöönotosta

SMART tavoite sähköpostimarkkinointiviestinnälle:

Uutiskirjeen perumisprosentti alle 10% 2 kk:n sisällä suunnitelman käyttöönotosta

5.3 Strategia

Strategiaosuudessa keskitytään pohjustamaan seuraavassa luvussa esiteltäviä kanava-kohtaisia ohjeita. Ennen tätä luodaan muutama ostajapersoona, joille markkinointiviestintää lähdetään tuottamaan ja kohdentamaan. Nykytila-analyysissä kerrottiin, miten kohderyhmää voi jakaa erilaisten muuttujien avulla. Näiden kohderyhmien avulla ja Kanasen opinnäytetyön luvussa 3.2 esittelemien tietojen pohjalta luodaan kolme ostajapersoona.

Yhden kohderyhmän kaikki edustajat kannattaa koota yhden ostajapersoonan taakse. Näin on helppo viitata ostajapersoonaan, jonka takana on suuri kohderyhmä eikä tarvitse erikseen puhua tietyistä kohderyhmistä. Alla on esitelty kolme mahdollista ostajapersoona. Ostajapersoonien luomisessa ei ole otettu huomioon maantieteellistä segmenttiä.

Ostajapersoona 1: Mike, 25-35 vuotias mies. Kiinnostunut autoista ja moottoriurheilusta. Saanut innostuksensa isältään, joka on ollut pitkäaikainen RX:n seuraaja. Käy muutamissa RX:n tapahtumissa lähimaissa ja oman maansa tapahtumassa. Seuraa RX:ää kaikissa sosiaalisen median kanavissa ja tilaa uutiskirjeen. Käy verkkosivuilla tutkimassa uutuuksia ja on ostanut monia RX:n tuotteita. Löytyy oma suosikkikilpailija, jonka tuotteita on ostettu.

Ostajapersoona 2: Linda, 25-35 vuotias nainen. Kiinnostunut autoista ja moottoriurheilusta, RX:n kilpailijoista löytyy oma suosikki. Seuraa RX:ää sosiaalisessa mediassa, käyttää Instagramia päivittäin ja näkee siellä eniten RX:n sisältöä. Linda käy verkkosivuilla tutkimassa uusia tuotteita, mutta ei tilaa uutiskirjetä. Ostaa muutamia tuotteita ennen oman maansa tapahtumaa. Haluaa tukea omaa suosikkikilpailijaansa, joten ostaa tämän fanituotteita.

Ostajapersoona 3: George, 55-65 vuotias mies. Pitkäaikainen RX seuraaja, on seurannut RX tapahtumia monta kymmentä vuotta. Hänellä on aina ollut oma suosikkikilpailija, jota hän tukee ostamalla tämän tuotteita. Käy joka vuosi oman maan tapahtumassa ja välillä lähimaissa. Seuraa RX:ää Facebookissa, mutta ei muissa sosiaalisen median kanavissa. On tilannut uutiskirjeen, mutta ei aina lue sitä.

Lisäksi on tärkeää miettiä, mikä erottaa RX:n sen kilpailijoista. Jokainen moottoriurheilun kilpailu on erilainen. Konsepti on tietenkin sama, mutta erilaiset piirteet ratkaisevat. Kuluttajat voivat itse valita mitä kilpailua he seuraavat. Jokaiselle moottoriurheilun kilpailulle on markkinoilla oma paikkansa, koska ainakaan vielä ei ole kahta samanlaista kilpailua.

5.4 Taktiikat ja Actions eli toiminnot

Strategian taktiikat tarkoittavat kanavakohtaisia ohjeita. RX:n kannattaa aloittaa sosiaalisen median markkinointiviestintä Facebookin ja Instagramin avulla. Lisäksi näitä tukemaan otetaan sähköpostimarkkinointiviestintä eli uutiskirjeet. Tässä luvussa on annettu kanavakohtaiset ohjeet siihen mitä julkaista ja milloin. Taktiikat on luotu AIDA mallin avulla. Jokaisen ohjeen taustalla on ajatus siitä, että nämä toimenpiteet herättävät huomiota, luovat kiinnostusta ja saavat kuluttajat toimimaan.

5.4.1 Facebook

Facebook on hyvä aloituspiste sosiaalisen median näkyvyyden kasvattamiseen. Kuten luvussa 2.2.1 todettiin, Facebookiin kannattaa julkaista kerran päivässä, 2-3 kertaa viikossa. Tässä suunnitelmassa suositellut julkaisupäivät ovat torstai ja perjantai.

Julkaisujen sisältöä kannattaa miettiä tarkkaan. Pelkkä teksti ei riitä vaan julkaisuihin tarvitaan myös kuvia, jotka tukevat tekstin sanomaa. RX:n verkkokaupan tulevien somekanavien tilanteessa julkaisujen sisältö riippuu täysin kuukaudesta ja viikosta. Lähellä tapahtumaa esitellään tapahtuman vaatteita ja itse tapahtumaa, kerrotaan, onko tuotteita saatavilla itse tapahtumassa ja jos kyllä niin missä päin tapahtuma-aluetta. Julkaisuissa voidaan kertoa myös mahdollisista alennuksista tai kampanjoista. Tapahtuman jälkeen voidaan myös julkaista tietoa tulevasta kampanjasta. Tapahtumien välissä on hyvä ylläpitää kohdeyleisön mielenkiintoa julkaisemalla kuvia tuotteista arkikäytössä, ilmoittamalla kampanjoista tai promoamalla seuraavaa tapahtumaa.

Jokaisena vuoden isona juhlapäivänä julkaistaan myös hyvien juhlapyhien toivotukset ja esimerkiksi annetaan isänpäivän tai jouluaaton lahjavinkkinä linkki RX:n verkkokauppaan. Tässä mennään vielä askeleen pidemmälle ja tutkitaan, onko esimerkiksi viidessä suurimassa kohdeyleisön maassa joitain omia juhlapäiviä, jolloin voisi julkaista juuri tämän maan kohdeyleisölle kohdennettua sisältöä. Esimerkiksi pyhän Patrickin päivä 17.3 Britteissä tai Norjan kansallispäivä 17.5 ovat hyviä päiviä julkaista kohdennettua sisältöä juuri briteille ja norjalaisille. Kaikki julkaisut tehdään hyvän maun rajoissa, ketään loukkaamatta ja hyvää internet-etikettiä noudattaen. Tämä viimeinen lause koskee kaikkea sosiaaliseen mediaan ja sähköpostimarkkinointiviestintään tuotettua sisältöä.

5.4.2 Instagram

Instagramia kannattaa käyttää Facebookin tukikanavana, koska RX:n kohdeyleisöä on enemmän Facebookissa. Tämä tarkoittaa sitä, että Instagramin julkaisut kannattaa ajoittaa eri päiville kuin Facebookin, jotta sisältöä tuotetaan tasaisesti molempiin kanaviin. Koska Facebookiin suositellaan julkaisemaan sisältöä torstai-lauantai, kannattaa Instagramiin panostaa alkuviikosta. Liitteestä 1 löytyy suositeltuja julkaisuaikoja, joita voi soveltaa, kun tarkkaa aikataulua luodaan.

Julkaisujen rakentaminen on hieman erilaista Instagramissa verrattuna Facebookiin. Instagramissa pääosassa on värikäs, mielenkiintoinen ja tunteita herättävä kuva tai video mutta Facebookissa pääosassa on enemmän teksti. Julkaisujen sisällöt ovat kuitenkin suhteellisen samanlaisia. Informaatiota uusista ja vanhoista tuotteista, tietoa tapahtumista ja mistä päin tapahtumia löytyy fanikauppa. Asiakas- ja yhteistyöreferenssit ovat myös mielenkiintoisia tarinoita. Myös Instagramiin kannattaa julkaista ”Hyvää Joulua” ja ”Hyvää Ystävänpäivää” sekä suurimpien markkina-alueiden omina juhlapäivinä onnentoivotuksia. Kuvateksteissä kannattaa olla kysymys, jolla aktivoidaan seuraajia. Aihetunnisteilla eli hashtagilla julkaisua pystyy levittämään uusille potentiaalisille seuraajille. Aluksi kannattaa käyttää enemmän julkaisuun liittyviä hashtagia, mutta myöhemmin niiden määrää voi vähentää.

Instagramiin ja Facebookiin voi molempiin ladata myös tarinoita. Ne ovat kuvia ja videoita, jotka ovat näkyvissä vain 24 tuntia. Tarinoihin voi päivittää hieman vapaammalla kädellä sisältöä. Instagramin tarinoissa on myös todella kätevää järjestää kyselyitä, joissa seuraajat voivat äänestää tai arvata erilaisia asioita. Instagramissa voi tarinoihin myös avata vapaan sanan kommenttiboksin, johon seuraajat voivat kirjoittaa erilaisia asioita. Nämä tekstit näkee vain tilin hallinnoija ja jos niihin haluaa vastata, vastaukset tulevat näkymään tarinoihin. Kysyjän identiteetin tietää vain tilin hallitsija.

5.4.3 Sähköpostimarkkinointi

Kuten luvussa 2.2.3 kerrottiin, sähköpostimarkkinointiviestinnässä on muutama asia, jotka pitää ottaa huomioon. On tärkeää pitää huolta markkinointilupien saamisesta. Helpointa se on tehdä niin, että kuluttaja antaa yhteystietonsa ja samalla lupansa sähköpostimarkkinointiviestintään. Lisäksi jokaisen uutiskirjeen lopussa pitää olla selkeästi esillä tilauksen peruuttamisen linkki.

Kuluttajat saavat todella paljon uutiskirjeitä, joten on tärkeää luoda sellaista sisältöä, joka puhuttelee lukijaansa ja tuo lukijalle lisäarvoa. Kohderyhmän tuntemus nousee erittäin tärkeäksi sähköpostimarkkinointiviestinnässä. Kaikille uutiskirjeen tilaajille ei kannata lähettää samaa kirjettä vaan sitä kannattaa muokata kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden mukaan.

Uutiskirjeissä sisältö merkitsee paljon. Otsikossa ja ensimmäisissä lauseissa kerrotaan tiivistetysti uutiskirjeen sisältö. Uutiskirjeissä kerrotaan uusista tuotteista ja mahdollisista alennuskoodeista ja eduista. Kirjeissä on myös ennen tapahtumia tärkeitä tietoja tapahtumasta sekä tuotemyynnistä. Uutiskirjeisiin voi myös kertoa asiakas- ja yhteistyöreferenssejä sekä esimerkiksi tarinoita eri tuotteiden suunnittelemisesta. Ja kuten Facebookissa ja Instagramissa, uutiskirjeisiin kannattaa myös sisällyttää suurimpien markkina-alueiden juhlapyhien aikaan onnentoivotuksia. Uutiskirjeeseen on suositeltavaa lisätä kuvia, korostuksia ja otsikointia, jotta kirjettä olisi miellyttävämpi lukea.

5.4.4 Actions eli toiminnot

Actions eli toiminnot eli tarkka aikataulu. Tämän produktin tarkka aikataulu on Excel tiedosto. Tässä aluvuussa on esitelty olennaisimmat osat Excelistä. Excelissä on koko vuoden ajaksi suunniteltu viikkotason julkaisuaikataulu. Excelissä on eriteltyä Facebookin, Instagramin ja uutiskirjeen julkaisupäivät, sekä otettu huomioon RX:n rallitapahtumien päivämäärät. RX:n tapahtumia varten on erilaiset sisällönjulkaisuohjeet. Alla olevassa kuvassa näkyy julkaisuaikataulu ennen tapahtumaa ja tapahtuman aikana. Koko Excel tiedosto on lähetetty toimeksiantajalle.

Month	Week	Day	Season	Events/Themes/Current	Holidays	Newsletter	FB Posts	INSTA Posts	
J U N E	23	3						x	
		4						x	
		5					X		
		6						x	
		7						x	
		8							
	24	9							
		10							x
		11							x
		12					X		
		13						x	
		14						x	
	25	15							
		16							
		17							x
		18							x
		19					X		
		20						x	
	26	21						x	
		22				Happy Midsummer!			
		23							
		24					Newsletter Swecon World RX of Sweden Collection	FB organic posts Swecon World RX of Sweden	IG organic posts Swecon World RX of Sweden
		25							
J U L Y	27	26							
		27							
		28							
		29							
		30							
		1					Newsletter Swecon RX of Sweden Collecti		
	28	2							
		3							
		4							
		5							
6				Swecon World RX of Sweden					
7				Swecon World RX of Sweden					
29	8								
	9								
	10						FB organic posts Remarketing	IG organic posts Remarketing Swecon	
	11								
	12								
	13			2nd Wave Bundle Prices		Newsletter Bundle Prices	FB organic posts	IG organic posts Bundle Prices	
29	14								
	15								
	16								
	17								
	18								
	19								
	20								

Kuva 10. Ote World RX:n markkinointiviestinnän aikataulusta.

5.5 Kontrolli ja Mittaaminen

Suunnitelma on luotu, kohderyhmät ovat selvillä ja tarkat taktiikat ja aikataulu ovat valmiit. Nyt on aika lähteä tuottamaan suunnitelman ohjeilla sisältöä eri sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi SMART mallin avulla luotiin erilaisia tavoitteita, joiden täyttymistä nyt seurataan. Tämän lisäksi jokaiselle kanavalle asetetaan omat avainluvut ja mittarit, joita seurataan ja tarpeen vaatiessa korjataan.

Facebook mittaaminen

Opinnäytetyön luvussa 2 esiteltiin erilaisia sosiaalisen median kanavien mittareita. Facebookilla on käytössä omat Insights työkalunsa, joiden avulla saa tietoa Facebookin käyttäjistä sekä siitä, miten yrityksen Facebook sivut menestyvät. Näistä kaikista järkevintä olisi seurata tykkäys- ja seuraajaa määrien kehittymistä, julkaisujen saamaa näkyvyyttä sekä kuinka moni ihminen siirtyy Facebook sivun kautta RX:n verkkokauppaan. Koska toimeksiantajan resurssit ovat rajalliset, ei ole kannattavaa lähteä seuraamaan monia avainlukuja tai käyttämään tuntemattomia mittauksen työkaluja. Avainlukuja seurataan viikoittain ja toimintaa muokataan tarpeen mukaan.

Instagram mittaaminen

Luvussa 2 esiteltiin myös Instagramin erilaisia mittareita. Kun Instagram tili muutetaan yritystiliksi, aukeaa mahdollisuus Instagram Insights työkaluun. Sen avulla voi seurata julkaisujen menetystä, nähdä kohderyhmän muutokset sekä miten kohderyhmä käyttää Instagramia. Aluksi kannattaa kiinnittää huomiota seuraajien kasvun määrään ja julkaisujen näkyvyyden, tykkäysten ja kommenttien määrään. Kyseessä on myös verkkokaupan Instagram tili, joten on tärkeää seurata, kuinka moni käyttäjä siirtyy Instagram tilin kautta RX:n verkkokauppaan. Avainlukuja ja niiden kehitystä seurataan viikoittain.

Sähköposti mittaaminen

Uutiskirjeessä on monia eri asioita mitattavana. Opinnäytetyön luvussa 2 käytiin läpi erilaisia sähköpostimarkkinointiviestinnän mittareita. Näistä olisi aluksi järkevä seurata uusien tilaajien määrän kasvua, linkin avausprosenttia (CTR), konversioprosenttia sekä uutiskirjeen perumisen prosenttia. Avainlukuja ja niiden muutoksia seurataan jokaisen lähetetyn uutiskirjeen jälkeen.

6 Pohdinta

Viimeinen pääluku on pohdinta ja luku on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi opinnäytetyön kokonaisuutta ja pohditaan työn luotettavuutta ja ajan-kohtaisuutta. Lisäksi käydään läpi opinnäytetyön kirjoitusprosessia. Toisessa alaluvussa on kirjoittajan omaa pohdintaa opinnäytetyön kirjoittamisesta, onnistumista ja haasteista.

6.1 Opinnäytetyöstä yleisesti

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee High Peak Finland Oy:n lisenssiomistajan verkkokaupan markkinointiviestinnän kehittämistä. Toimeksiantona on luoda suunnitelma, jonka avulla verkkokaupan sosiaalisen median näkyvyyttä ja myyntejä pystyttäisiin lisäämään. Suunnitelma koottiin SOSTAC -mallin avulla. Näin ollen koko produktin raportin luominen aloitettiin nykytila-analyysistä ja kohderyhmän selvittämisestä. Kun nämä ovat selvillä, siirrytään tavoitteiden tutkimiseen, strategian ja yksityiskohtien luomiseen sekä mittaamisen välineiden läpikäyntiin. Lopputuloksena syntyi kaksiosainen produkti, joka antaa toimeksiantajalle lisäarvoa.

Koska produkti koottiin ensin, teoriaosuuden kirjoittaminen alkoi SOSTAC:n avaamisella. Tämän jälkeen lähdettiin miettimään lisää asioita, jotka liittyvät olennaisesti digitaaliseen markkinointiviestintään. Produktin yksi tavoite oli vakuuttaa toimeksiantaja verkkokaupan omien sosiaalisen median kanavien tärkeydestä, joten kirjoittaja sai tehdä valinnan mitä kanavia suositellaan toimeksiantajalle. Instagram, Facebook ja sähköposti vastasivat parhaiten toimeksiantajan tarpeisiin, joten niihin syvennyttiin. Kuten produktin raportissa todettiin, on järkevämpää aloittaa sosiaalisen median markkinointiviestintä yhdellä tai kahdella hyvin hoidetulla kanavalla kuin ylläpitää huonosti kolmea tai neljää kanavaa. Sosiaalisen median kanavien ja sähköpostin lisäksi teoriaosuudessa käytiin läpi kohderyhmän ja ostajapersoonien muodostusta ja tärkeyttä sekä erilaisia kuluttajien ostopolkuun vaikuttavia tekijöitä. Teoriaosuuden lähdemateriaali pyrittiin pitämään mahdollisimman tuoreena ja vain neljä lähdettä on julkaistu ennen vuotta 2015. Teoriaosuudessa käytettiin lähdemateriaaliina kahta ”markkinoinnin isän” Philip Kotlerin kirjoittamaa kirjaa, jotka on julkaistu vuonna 2005.

Teoriaosuuden kirjottamisen aikana kirjoittaja ymmärsi, että produktin raportti kaipaa lisää tekstiä sekä pientä uudelleenasettelua. Produktin raportin luvut aseteltiin SOSTAC mallin mukaiseen järjestykseen ja osa luvuista kirjoitettiin täysin uudelleen. Nyt produktin raportin jokainen luku pohjautuu teoriaosuudessa esitettyihin tietoihin ja on näin paljon luotettavampi ja ajankohtaisempi.

Produktin ensimmäinen versio lähetettiin toimeksiantajalle tammikuun alussa. Produkti tuo toimeksiantajalle lisäarvoa ja tietoa sosiaalisen median ja sähköpostin markkinointiviestintään. Produktin lopullinen versio lähetettiin toimeksiantajalle toukokuun alussa. Kevään aikana tehdyt muutokset tuovat alkuperäiseen produktiin lisäarvoa ja selkeyttä. Produktin raportin lisäksi toimeksiantajalle lähetetään Excel tiedosto, jossa on produktin raporttia tukeva koko vuoden kattava viikkotason aikataulu.

Digitaalinen markkinointiviestintä on laaja käsite, jonka rajaaminen helpotti opinnäytetyön kirjoittamista. On kuitenkin otettava huomioon, että pitkän aikavälin ratkaisu produkti ei ole. Produkti antaa aloittamiseen ohjeet, mutta ohjeiden noudattaminen ja soveltaminen jää täysin toimeksiantajan vastuulle. Instagramin ja Facebookin algoritmit muuttuvat jatkuvasti, joten SOSTAC:n viimeisen kirjaimen ohjeisiin viitaten, kontrollia ja korjausliikkeitä on tulevaisuudessa pakko tehdä. Lisäksi kun kohderyhmän käyttäytymisestä on kerätty tarpeeksi tietoa, kanavakohtaiset julkaisuaikataulut on järkevää soveltaa kohderyhmän aikataulua vastaaviksi.

6.2 Oma oppiminen

Sain opinnäytetyön aiheen syyskuun lopussa ja aiheanalyysi jätettiin lokakuun alussa. Täyspäiväisen opiskelun ja opinnäytetyön kirjoittaminen on vaatinut todellista tasapainoteltua. Syksyllä keskityin kokoamaan produktia varten tietoja ja joululoman alkaessa aloitin myös kirjoittamisen. Keskityin produktin tekoon koko syksyn ja lähetin tammikuun alussa toimeksiantajalleni produktin, josta olin ylpeä.

Keväällä olen päässyt tasapainoilemaan koulun ja opinnäytetyön välillä ja olen saanut kirjoittamisen sujumaan. Huomasin myös teoriaosuutta kirjoittaessani, että produktini kaipaa lisää tekstiä. Kun olen ymmärtänyt aihettani enemmän ja löytänyt enemmän tärkeää tietoa, olen huomannut produktissani puutteita. Olen pystynyt korjaamaan ne ja lähettänyt toimeksiantajalleni täydennetyn version.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut yksi elämäni mielenkiintoisimmista ja haastavimmista projekteista. Tämä on vaatinut paljon, mutta myös antanut paljon. Onneksi opinnäytetyöni aihe on todella mielenkiintoinen, joten pitkiä kirjoitustaukoja ei ole ollut. Olen joutunut tasapainoilemaan koulun ja opinnäytetyön välillä enemmän keväällä, koska kirjoitin keväällä koko teorian. Tämä on vaatinut paljon taustatutkimusta ja tiedon keräämistä, mikä ei täyspäiväisenä opiskelijana ole aina ollut helppoa. Kuitenkin ammattikorkeakoulusta valmistuminen on tavoite, jonka haluan saavuttaa mahdollisimman pian.

Näin jälkeenpäin ajateltuna produktin kirjoittaminen ensin oli haastavaa. En tiennyt tarpeeksi digitaalisen markkinointiviestinnän teoriaa, mutta sain palautettua produktin, joka tuo lisäarvoa toimeksiantajalle. Koen kuitenkin asian niin, että en olisi pystynyt tuottamaan kolmessa kuukaudessa koulun ohella saman tasoista opinnäytetyötä kuin tämä minkä olen tuottanut nyt. Tämä kirjoitusjärjestys ei ehkä ollut se paras, mutta opin tällä tavalla enemmän kuin mitä olisin koskaan osannut odottaa.

Tätä kappaletta kirjoittaessani elämme mielenkiintoisia aikoja. Koronavirus on sulkenut suomalaiset koteihinsa ja olen viimeiset kaksi kuukautta saanut olla kotona ja kirjoittaa aina kun haluan. Pitkäjänteisyys, tavoitteellisuus ja itsensä johtaminen ovat olleet kevään ajan todella tärkeitä teemoja, jotka korostuvat poikkeusolojen aikana. Nyt jos koskaan on vaadittu itsensä johtamista. On ollut päiviä, jolloin opinnäytetyön kirjoittaminen on tuntunut haastavalta ja on ollut päiviä, jolloin olen kirjoittanut monta tuntia putkeen. Motivaatio on pysynyt korkealla ja olen kirjoittanut opinnäytetyön, josta olen todella ylpeä.

Lähteet

Aamulehti 2018. Tamperelaisyrittäjä teki miljoonasopimuksen rallin MM-sarjan kanssa – ”Olemme todella ylpeitä”. Luettavissa: <https://www.aamulehti.fi/a/200654624>
Luettu: 30.9.2019

Alexander, L. 23.9.2019. What Is Digital Marketing? Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing> Luettu: 26.1.2020

Buffer, 2019. Best Time to Post on Facebook: A Complete Guide. Luettavissa: <https://buffer.com/library/best-time-to-post-on-facebook>
Luettu: 12.12.2019

Carbone, L. 1.4.2018. How Often Should You Post to Instagram? Luettavissa: <https://later.com/blog/how-often-post-to-instagram/> Luettu: 15.12.2019

Chaffey, D. 6.12.2017. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> Luettu: 1.2.2020

Clarke, T. 15.11.2019. How to use Facebook Audience Insights for precise ad targeting. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-audience-insights/> Luettu: 5.4.2020

Clifford, C. 17.12.2019. 5 dos and 5 don't when making a SMART goal [Examples]. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples> Luettu: 1.2.2020

Cole, J. 11.9.2018. Why is Instagram so popular? We asked active users to explain. Luettavissa: <https://thoughtcatalog.com/james-cole/2018/09/why-is-instagram-so-popular/> Luettu: 30.3.2020

Duunitori 2016. Näin hyödynnät sosiaalisen median palveluita työhaussa. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/nain-hyodynnat-sosiaalisen-median-palveluita-tyonhaussa> Luettu: 8.11.2019

Edockerfiles 2019. High Peak Ideakuvasto 2019. Luettavissa: <https://edockerfiles.com/ef3b16f6-4eed-11e9-9f6a-00155d64030a/#/article/2/page/1-1>
Luettu: 1.10.2019

FIA World Rallycross Championship 2019a. High Peak Becomes Merchandise Partner of World RX. Luettavissa: <https://www.fiaworldrallycross.com/article/10277/high-peak-becomes-merchandise-partner> Luettu: 2.1.2020

FIA World Rallycross Championship 2017b. An Introduction to rallycross. Luettavissa: <https://www.fiaworldrallycross.com/education> Luettu: 8.4.2020

FIA World Rallycross Championship 2020c. 2020 Event calendar. Luettavissa: <https://www.fiaworldrallycross.com/calendar> Luettu: 8.4.2020

Forsey, C. 11.2.2019. What Is Marketing? [FAQ]. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing> Luettu: 7.3.2020

Ganta, M. 25.9.2019. 10 most important Facebook KPIs you should track and monitor. Luettavissa: <https://www.socialinsider.io/blog/10-important-facebook-kpis/#ctr> Luettu: 5.4.2020

Goldstein, K. 28.9.2019. What is email marketing & why does my business need it? Luettavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-email-marketing/> Luettu: 31.3.2020

Hanlon, A. 4.11.2013. How to use DRIP model? Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/use-drip-model/> Luettu: 2.2.2020

Hanlon, A. 6.9.2019. The AIDA Model. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/> Luettu: 2.2.2020

Honkonen, K. & Rongas, A. 2016. Mikä ihmeen sosiaalinen media? Luettavissa: <https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media> Luettu: 8.3.2020

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi - Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kinnunen, S. 30.4.2016. Kuinka suunnitella sosiaalisen median sisältökalendareri? Luettavissa: <http://nobot.fi/kuinka-suunnitella-sosiaalisen-median-sisaltokalendareri/> Luettu: 11.12.2019

Kolowich, L. 30.3.2020. Email analytics: The 8 email marketing metrics & KPIs you should be tracking. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/metrics-email-marketers-should-be-tracking> Luettu: 5.4.2020

Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Readme.fi Helsinki

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. RASTOR OY. Helsinki.

Kruse, K. 19.4.2018. Top 10 Facebook marketing KPIs (Key Performance Indicators) Luettavissa: <https://www.krusecontrolinc.com/top-facebook-marketing-kpis-key-performance-indicators/> Luettu: 5.4.2020

Leijonat 2018. Leijonien fanituotteiden toimittaja vaihtuu – High Peak Finland ja Jääkiekkoliitto yhteistyöhön. Luettavissa: <https://www.leijonat.fi/index.php/uutiset/jaakiekkoliitto/item/28100-leijonien-fanituotteiden-toimittaja-vaihtuu-high-peak-finland-ja-jaakiekkoliitto-yhteistyohon> Luettu: 30.9.2019

Loren, T. The Best Time to Post on Instagram in 2019, According to 12 Million Posts. Luettavissa: <https://later.com/blog/best-time-to-post-on-instagram/> Luettu: 14.12.2019

Lähteenmäki, T. 20.12.2019. eCommerce Manager. High Peak Finland Oy. Sähköpostihaastattelu.

Marketing mix 2012. The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. Luettavissa: <https://marketingmix.co.uk/> Luettu: 2.2.2020

Myers, L. 25.3.2019. How Often To Post On Social Media: 2019 Success Guide. Luettavissa: <https://louisem.com/144557/often-post-social-media> Luettu: 12.12.2019

Nations, 19.12.2019. What is Facebook? Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391> Luettu: 29.3.2020

Newberry, C. 22.10.2019. 37 Instagram stats that matter to marketers in 2020. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/> Luettu: 31.3.2020

Newberry, C. 20.1.2020. the Beginner's Guide to Facebook Analytics. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/> Luettu: 5.4.2020

Puranen, T. 29.9.2017. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/> Luettu: 7.3.2020

Rashid, A. 10.2.2020. Instagram Insight: What do they mean? Luettavissa: <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-insights-meaning-2019/> Luettu: 5.4.2020

Rousseau, C & Foulk, T. 14.8.2018. Instagram: Everything you need to know! Luettavissa: <https://www.imore.com/instagram> Luettu: 30.3.2020

Saunamäki, J. 3.1.2019. Sähköpostimarkkinointi vuonna 2019 – viisi vinkkiä yrityksille. Luettavissa: <https://grapevine.fi/sahkopostimarkkinointi-vuonna-2019-viisi-vinkkia-yrityksille/> Luettu: 31.3.2020

Seppä, M. 27.3.2015. Markkinointiautomaatio ja ostetut sähköpostilistat – koko totuus. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/markkinointiautomaatio-ostetut-sahkopostilistat-totuus> Luettu: 31.3.2020

Siitonen, L. 3.1.2018. Somestrategia. Luettavissa: <https://www.xennek.fi/blogi/2017/11/6/tervetuloa> Luettu: 12.12.2019

Standberry, S. 12.2019. The Best Social Media Platforms for Social Media Marketing in 2019. Luettavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/best-social-media-platforms/> Luettu: 11.3.2020

Standberry, S. 30.10.2019. 9 Email marketing KPIs your business should be tracking. Luettavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/email-marketing-kpis/> Luettu: 5.4.2020

Statcounter 2020. Social Media Stats Europe. Luettavissa: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/europe/#monthly-201902-202002-bar> Luettu: 11.3.2020

Statista 2020. Most popular social media network worldwide as of January 2020, ranked by number of active users. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Luettu: 11.3.2020

Summers, J. 1.3.2020. List of Websites and Apps Blocked in China for 2020. Luettavissa: <https://www.travelchinacheaper.com/index-blocked-websites-in-china> Luettu: 11.3.2020

Suojanen, J. 26.9.2017. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018> Luettu: 12.12.2019

Suomen yrittäjäopisto 2016. Digimarkkinointi ja pienyrittäjän 3 suurinta tuskaa. Luettavissa: <http://syoblogi.blogspot.com/2016/10/digimarkkinointi-ja-pienyrittajan-3.html> Luettu: 2.2.2016

Tuten, T & Solomon, M. 2018. Social Media Marketing. SAGE. Iso-Britannia.

Viinämäki, P. 13.1.2017. Sähköpostimarkkinointi on tehokasta, kun teet nämä oikein. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sahkopostimarkkinointi-on-tehokasta> Luettu: 31.3.2020

Warren, J. 5.2.2020 Top 8 Instagram metrics to track in 2020. Luettavissa: <https://later.com/blog/instagram-metrics-to-track/> Luettu: 5.4.2020

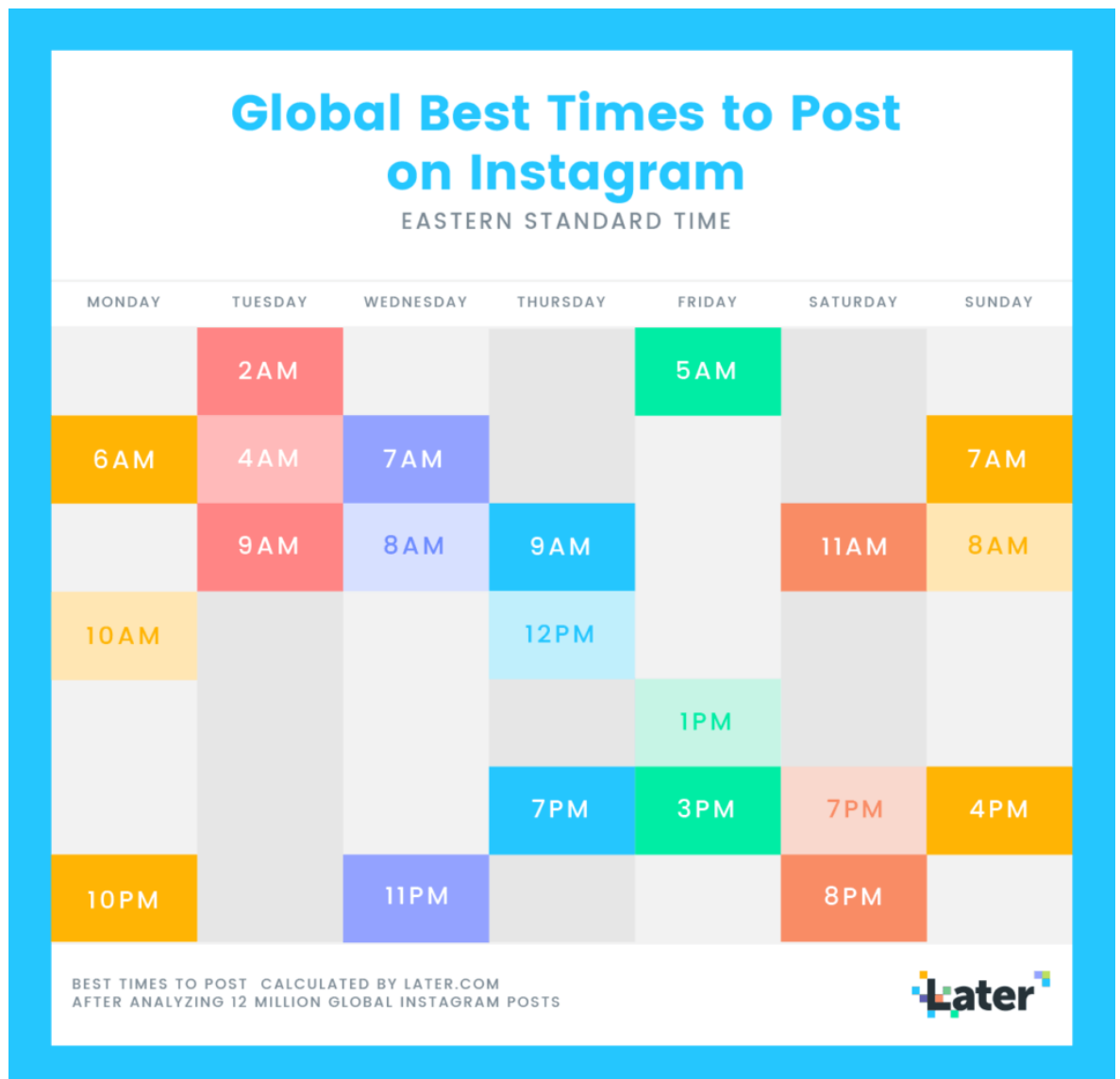
WebFX 2019. Top 4 Social Media Platforms For Ecommerce. Luettavissa: <https://www.webfx.com/industries/retail-ecommerce/ecommerce/social-media/> Luettu: 12.12.2019

West, C. 25.7.2019. 7 essential Instagram metrics to measure performance. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics/> Luettu: 5.4.2020


Wright, V. 21.2.2018. 4 Ways to use Instagram Insights to improve your marketing. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/4-ways-to-use-instagram-insights-to-improve-marketing/> Luettu: 5.4.2020

Liitteet

Liite 1. Parhaat ajat julkaista Instagramiin (EST). (Loren, 3.6.2019)



Liite 2. RX verkkokaupan näkyvyys FIA World Rallycross Championship Facebook sivuilla.



FIA World Rallycross Championship
@fiaworldrallycross

Etusivu

- Videot
- Julkaisut
- Kuvat
- Kauppa**
- Tarjoukset
- Ryhvät
- Yhteisö
- Arvostelut
- Tapahtumat
- Tietoja
- Luo sivu



Tykkää Seuraa Jaa ...

Katso video

Lähetä viesti


Tickets for Loheac now on sale!

BRETAGNE #LOHEAC RX BRETAGNE





Näytä kaikki


Kauppa



World RX Logo Embroi...
25,00 €



World RX Logo Embroid...
25,00 €



World RX Puff Print Sna...
25,00 €

Näytä kaikki

Yhteisö Näytä kaikki

Kutsu kavereitasi tykkäämään tästä sivusta

628 664 henkilöä tykkää tästä

760 684 henkilöä seuraa tätä

Tietoja Näytä kaikki

Lähetä viesti

www.fiaworldrallycross.com

Ammattilaisurheilusarja


Ehdota muokkauksia

Sivun lapinakyvyys Näytä lisää

Facebook näyttää tietoja, joiden avulla ymmärrät sivun tarkoitusta paremmin. Katso, millaisia toimintoja sivu hallinnoivat ja sisältöä julkaisevat ihmiset tekevät.


Sivu luotu – 19. marraskuuta 2012

Sivut, joista tämä sivu on tykännyt ➤




Timmy Hansen

Tykkää



Kevin Hansen

Tykkää



Andreas Bakkerud

Tykkää

Suomi · English (US) · Svenska · Español · Português (Brasil) +

Tietoja sivun kävijätiedoista
Yksityisyys · Käyttöehdot · Mainostaminen ·
Mainokseni · Evästeet · Lisää ·
Facebook © 2019

Liite 3. Salassa pidettävä materiaali

Liite numero kolmen sisältämät tiedot ei julkaista julkiseen tietokantaan. Liite sisältää tietoa toimeksiantajan kohderyhmästä. Toimeksiantajalta saatujen tietojen pohjalta tehtiin kohderyhmäanalyysi ja yksi ostajapersoona. Nämä tiedot ovat kuitenkin salassapidettävää materiaalia.