

**DATA-ANALYTIIKKAA HYÖDYNTÄVÄ
VERKKOMARKKINOINTISTRATEGIA**

Case TekojenTiistai



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Riihimäen kampus, tieto- ja viestintätekniikka, insinööri (AMK)

Kevät, 2020

Mari Hartikainen

Tieto- ja viestintäteknikka, insinööri (AMK)
Riihimäen kampus

Tekijä	Mari Hartikainen	Vuosi 2020
Työn nimi	Data-analytiikkaa hyödyntävä verkkomarkkinointistrategia: Case TekojenTiistai	
Työn ohjaaja/t	Lea Mustonen (Hämeen ammattikorkeakoulu)	

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä data-analytiikkaa hyödyntävä verkkomarkkinointistrategia TekojenTiistai- nimiselle kampanjalle. Tietoja sen luomiseen etsittiin myös internetistä. Verkkomarkkinointistrategia haluttiin tehdä, koska sellaista ei ole, ja kampanja on Suomessa vielä melko tuntematon. Sen haluttiin myös olevan apuna joka vuosi vaihtuvalle markkinointiharjoittelijalle. Opinnäytetyö sisältää myös kyselytutkimuksen, joka lähetetään vuosittain kampanjaan osallistuneille tahoille.

Opinnäytetyön tuloksena haluttiin saada vastaus siihen, millaisia markkinoinnin keinoja kannattaa käyttää ja missä eri kanavissa. Tavoitteena oli myös löytää asiat, joita kannattaisi muuttaa markkinoinnissa.

Kyselytutkimus lähetettiin vuonna 2019, kun kampanja oli ohi. Sen avulla oli tarkoitus tutkia muun muassa, kuinka moni sai tuloksia aikaan omissa sosiaalisen median kanavissaan, kuinka paljon rahaa kerättiin ja osallistuvatko he myös seuraavalla kerralla. Kysely lähetettiin tiedossa oleville tahoille ja sosiaalisesta mediasta hashtagien avulla löytyneille henkilöille, yrityksille ja järjestöille.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi data-analytiikkaa hyödyntävä verkkomarkkinointistrategia, jota voidaan helposti muokata ja kehittää, kun nähdään miten TekojenTiistai Suomessa kehittyy.

Avainsanat Data-analytiikka, dataohjattu markkinointi, kyselytutkimus, markkinointi, verkkomarkkinointistrategia

Sivut 33 sivua

Information and communication technology
Riihimäki campus

Author	Mari Hartikainen	Year 2020
Subject	Marketing strategy utilizing data analytics: Case TekojenTiistai	
Supervisors	Lea Mustonen (Häme University of Applied Sciences)	

ABSTRACT

The purpose of my thesis project was to create a marketing strategy utilizing data analytics for a campaign called TekojenTiistai. Data for the marketing strategy was collected from the Internet. The aim was to create a marketing strategy, because the commissioner did not possess one and the campaign was quite unknown in Finland. This project was also to assist the marketing trainee on his/her work, because the person in this position changes every year. The thesis also includes a questionnaire which is sent annually to those who involved in the campaign.

The goal on this thesis project was to find out what kind of marketing tools should be used in the strategy and in which different channels. An additional goal was to find out what should be changed in marketing.

A questionnaire was sent out in 2019 when the campaign was over. The intention was to examine inter alia how many respondents had results in their social media, how much money was raised and whether they attend the campaign next year. The questionnaire was sent to established business partners and partners who were found on social media using hashtags.

The end result of the thesis project was a marketing strategy utilizing data analytics which could be easily modified and developed when we see how the TekojenTiistai in Finland develops.

Keywords Data-analytics, data-driven marketing, marketing, marketing strategy, questionnaire

Pages 33 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	TILAAJA	1
2.1	Vastuullinen Lahjoittaminen ry	1
2.2	TekojenTiistai	2
3	DATA-ANALYTIikka MARKKINOINNISSA	2
3.1	Data-analytiikka ja sen hyödyntäminen.....	2
3.2	Tekoäly	3
3.3	Big data.....	4
3.4	Data-analytiikka markkinoinnissa	4
3.5	Dataohjattu markkinointi.....	5
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	6
4.1	Sosiaalinen media.....	6
4.2	Sosiaalisen median kanavat	7
4.3	Markkinoinnin trendejä 2018 - 2020	8
5	TEKOJENTIISTAI.....	9
5.1	Saatu data Suomessa	9
5.2	USA	12
5.3	Brändäys.....	13
6	KYSELY.....	14
6.1	Kyselytutkimuksen teoriaa	14
6.2	Mittarit	14
6.3	Kysymysten asettelu.....	15
6.4	Kyselytutkimus verkossa	15
6.5	Kyselytutkimus, TekojenTiistai	16
6.6	Kyselytutkimuksen vastaukset	17
7	VERKKOMARKKINOINTISTRATEGIAN SUUNNITTELU TEKOJENTIISTAILLE.....	20
7.1	Sosiaalisen median strategia.....	21
7.2	Tavoitteet ja kanavien rajaus	21
7.3	Budjetointi.....	22
7.4	SWOT-analyysi.....	22
7.5	Sisältö	25
7.6	Seuranta	25
7.7	TekojenTiistain verkkomarkkinointistrategia.....	25
8	POHDINTA.....	32
	LÄHTEET.....	34

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on tehdä vahvasti data-analytiikkaa hyödyntäen verkkomarkkinointistrategia maailmanlaajuiselle tapahtumalle GivingTuesday, suom. TekojenTiistai. Toimeksiantaja on Vastuullinen Lahjoittaminen ry, jatkossa VaLa.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen tavoitteena on saada TekojenTiistaille helposti ymmärrettävä ja käytettävä verkkomarkkinointistrategia. Verkkomarkkinointistrategian ytimen muodostavat edulliset, helppokäyttöiset ja nopeasti käyttöönotettavat tieto- ja viestintätekniset ratkaisut. Opinnäytetyö sisältää vertauksia Yhdysvalloissa toimivaan GivingTuesday-verkostoon. Verkkomarkkinointistrategian avulla voidaan tuottaa oikein kohdennettua markkinointia eri kanavissa. Samalla tuotetaan ja saadaan ymmärrettävää dataa siitä, miten tapahtuma kehittyy Suomessa. Saatua dataa hyödynnetään markkinoinnin suunnittelussa.

2 TILAAJA

Tilaaajan tavoitteena on saada opinnäytetyön kautta tietoa, miten TekojenTiistai olisi parhaalla mahdollisella tavalla viestittävässä ja markkinoitavissa eri kohderyhmille. Tekijän käytössä on opinnäytetyötä varten aiemmin kerättyä dataa, jota analysoimalla on tarkoitus kehittää TekojenTiistain verkkomarkkinointistrategiaa tuleville vuosille. Verkkomarkkinointistrategian kehittämisessä huomioidaan erilaisten ja erityisesti sosiaalisen median kanavien tehokkuus tavoitteiden saavuttamiseksi. Kerätyn tiedon analysoinnin ja kehittämistyön tuloksena tehokkaimmiksi havaituissa kanavissa voidaan täsmentää TekojenTiistain eri kohderyhmiä sekä niille suunnattuja mainonnan sisältöjä.

2.1 Vastuullinen Lahjoittaminen ry

VaLa on suomalainen vuonna 2004 perustettu yhteistyöverkosto yleishyödyllisille yhdistyksille ja säätoille, jotka harjoittavat varainhankintaa. Vuonna 2019 sillä oli 56 jäsenjärjestöä ja pääsihteerinä toimii Pia Tornikoski. VaLan tavoite on edistää hyvän hallinnon- ja varainhankinnan kulttuuria suomalaisessa yhteiskunnassa. Jäsenjärjestöt ovat myös osa kansainvälistä verkostoa, sillä VaLa on European Fundraising Association EFA:n jäsen. (Vala, n.d.)

Jäseniksi voivat liittyä ammattimaista varainhankintaa tekevät suomalaiset yhteisöt. Sen lisäksi jäsenten on hyväksyttävä säännöt, joihin kuuluu

muun muassa vastuullinen ja eettinen varainhankinta, hyvä hallinto sekä varainhankinnan läpinäkyvyys ja avoimuus. VaLan jäsenjärjestöjä ovat muun muassa Mannerheimin Lastensuojeliitto, Plan International Suomi, Väestöliitto ry ja WWF (Maailman luonnonsäätiö). Jäsenjärjestöt edustavat noin miljoonaa tukijaa ja lahjoittajaa. (Vala, n.d.)

2.2 TekojenTiistai

VaLa toi TekojenTiistain Suomeen vuonna 2018. Se on osa kansainvälistä #GivingTuesday-liikettä, jonka tarkoitus on muistuttaa ihmisiä hyvän tekemisen merkityksestä nykyisessä kulutusyhteiskunnassa. GivingTuesday on yhdysvaltalainen kampanja, joka on perustettu Black Fridayn ja Cyber Mondayn rinnalle. Siihen on lähtenyt osallistujia mukaan yli 150 maasta. GivingTuesdayn hallitukseen kuuluu 11 jäsentä sekä useita työntekijöitä, jotka mahdollistavat mm. yksityiskohtaisen datan keruun. Sen perustaja on Asha Curran. (Vala, n.d.)

Suomessa mukaan on lähtenyt kymmeniä järjestöjä sekä yrityksiä. Keskeisin idea on, että järjestöt ja yhteisöt viestivät omalle jäsenistölleen TekojenTiistain merkityksestä. Näin saadaan laaja joukko osallistujia mukaan. Vaikuttajat lähtevät useimmiten mukaan tukemaan jonkun järjestön toimintaa. He viestivät siitä omilla sosiaalisen median kanavissaan ja antavat näkyvyyttä. TekojenTiistaina on tarkoitus tehdä hyvää. Hyviä tekoja on yhtä monta kuin osallistujiaakin. Teot ovat useimmiten lahjoitus itselle tärkeään hyväntekeväisyyskohteeseen, vapaaehtoiseksi ryhtyminen, roskien keräys, naapurin ilahduttaminen sekä muita yksinkertaisia helposti toteutettavia tekoja.

TekojenTiistain asemaa Suomessa halutaan kasvattaa ja sen toivotaan olevan yhtä merkityksellinen kampanja kuin esim. Nenäpäivä ja Elämä Lapselle.

3 DATA-ANALYTIikka MARKKINOINNISSA

Tässä luvussa käsitellään data-analytiikkaa jota käytetään verkkomarkkinointistrategian luomisessa sekä TekojenTiistain markkinoinnissa.

3.1 Data-analytiikka ja sen hyödyntäminen

Analytiikka käsitteenä on laaja. Yksinkertaisimmillaan se on raportointia ja edistyneimmillään tekoälyä ja koneoppimista. Olennaisin asia on se, mitä analytiikalla voidaan saada aikaan ja tehdä, jotta siitä olisi suurin hyöty. Analytiikkaa hyödyntämällä saadaan tietoa, jonka avulla voidaan johtaa ja ohjata esim. yritystä kohti parempia tuloksia.

Internetissä sivuja klikkailemalla muodostuu datatapahtumia. Mittaaminen on datan automaattista keräämistä, ja se kerätään siihen tarkoitetuilla työkaluilla. Suosituin on Google Analytics, jonka perusversio on ilmainen. Google Analytics jäsentelee kerätyn datan automaattisesti raporteiksi, joiden pohjalta nettisivuilla kävijöiden vierailuja voidaan tutkia.

Analytiikasta kannattaa tutkia:

- Löytävätkö kävijät sivustolle?
- Keitä kävijät ovat (sukupuoli, ikä)?
- Mistä he tulevat sivulle (sijainti, liikenteen lähteet)?
- Mitä sivujen sisältöjä käytetään?
- Miltä sivuilta poistutaan tekemättä mitään (poistumisprosentti)?

Mikäli kyseessä on verkkokauppa, kannattaa tutkia:

- Mitä tuotteita kävijät katsovat?
- Mitä lisätään ostoskoriin?
- Mitä poistetaan ostoskoreista?
- Edetäänkö kassalla/ tilaamiseen asti, jos ei, miksi?

Kaikilla verkkosivuilla on tarkoitus, joten analytiikalle asetetaan tavoitteet. Analytiikan tavoitteet kytketään siihen, mikä tarkoitus verkkosivuilla on (Grönroos, 2018). TekojenTiistain tarkoitus on kerätä verkkosivujen sekä sosiaalisen median kanavien kävijäliikennettä ja yhteydenottoja. Näitä tietoja käytetään hyväksi, kun mietitään parannuskohteita sivujen sisältöön ja rakenteeseen.

3.2 Tekoäly

Tekoälyllä (AI = Artificial Intelligence) viitataan usein tietokoneeseen tai ohjelmaan, joka pystyy älykkäisiin toimintoihin. Tekoäly voidaan nähdä vahvimmillaan tietoisuuden omaavana koneena, joka muistuttaa ihmisen älyllistä tasoa tai jopa ylittää sen. (Matter, 2017). Kognitiivisen osaamisen tarve työelämässä vähenee nopeasti, kun tekoäly kehittyy. Aina ei edes huomata siirtymistä tekoälyyn. Jonkin ohjelmistopäivityksen yhteydessä saatetaan huomata, että uusi toiminto helpottaakin työtä. (Digimarkkinointi, n.d.)

Helsingin yliopiston Elements of AI -kurssilla todetaan, että tekoälyllä saatetaan tarkoittaa lähes mitä tahansa tiedon prosessoinnin teknologiaa. On siis vaikea tarkasti sanoa, mikä on tekoälyä ja mikä ei. Kun tiettyjen aihepiirien ei katsota enää kuuluvan siihen tai uusia syntyy, tekoälyn tutkimusaiheena määritellään uudelleen. Tekoälylle tyypillisiä ominaisuuksia ovat autonomisuus (kyky suorittaa tehtäviä monimutkaisessa ympäristössä ilman jatkuvaa käyttäjän ohjausta) ja adaptiivisuus (kyky parantaa suorituskkyä oppimalla kokemuksesta). (Elements of AI, n.d.)

Yksi yleisimmistä tekoälyä hyödyntäviä verkkotyökaluja ovat chatbotit eli verkon ”automaattiset asiakaspalvelijat”, jotka vastaavat kysymyksiin ja jakavat tietoa kysymysten ja kommenttien perusteella.

Suoratoistopalvelut keräävät käyttäjistä tietoa ja hyödyntävät tekoälyä yhdistämällä käyttäjä- ja käyttäytymistietoja. Tämän avulla voidaan antaa käyttäjälle katselusuosituksia. (Matter, 2017)

Googlen on ottanut mielenkiinnon kohteeksi sen, että tekoäly kykenee ihmisten elämänmuutosten pohjalta tuottamaan automatisoitua markkinointia. Algoritmipohjainen tekoäly seuraa ihmisiä ja heidän elämässään tapahtuvia muutoksia joiden pohjalta se tarjoaa juuri heille kohdistettua mainontaa. (Digimarkkinointi, n.d.)

3.3 Big data

Big data-termi tarkoittaa suurten ja järjestämättömien tietomassojen talletusta, säilyttämistä ja analysointia tietoteknisten ratkaisujen avulla. Niitä hyödynnetään eri tavoilla teollisuudessa ja tieteellisessä tutkimuksessa. Ilmiö on seuraus siitä, että tallennuskapasiteetin määrä on kasvanut räjähdysmäisesti, mutta myös ajattelutavan muutoksesta: tietoa kerätään enemmän, koska sen uskotaan olevan arvokasta. Tietoa on myös alettu hyödyntämään enemmän, koska sitä on suuria määriä tarjolla. (Laaksonen, Matikainen & Tikka, 2015)

Käyttäjistä kerätään Big dataa sosiaalisessa median kanavissa, sillä kanavien ylläpitäjillä on tarkat tiedot käyttäjistä. Kolmansilta osapuolilta voidaan myös saada Big dataa.

3.4 Data-analytiikka markkinoinnissa

Data ja mitattavuus muuttavat markkinointia – tapa tehdä markkinointia muuttuu. Käyntiin laitettava markkinointikampanja ei olekaan valmis, vaan paras arvaus siitä, mikä toimii ja mikä ei. Dataa, jonka avulla tutkitaan mikä toimii ja mikä ei, on saatavilla lähes reaaliajassa. Tämä avulla tehdään jatkuvasti parannuksia ja näin kampanjan tehokkuus paranee. Muuttuva maailma tuo haasteita pitkäntähtäimen suunnittelulle. (Digimarkkinointi, n.d.). Tekoäly antaa uusia mahdollisuuksia markkinoinnin automatisoinnille. Se tunnistaa ja analysoi automaattisesti vastaanottajan käyttäytymistä ja historiadataa. Markkinoinnin automaatiotyökalut pystyvät tekemään ”omatoimisia” asioita ja päätöksiä ihmisen puolesta. (Matter, 2017)

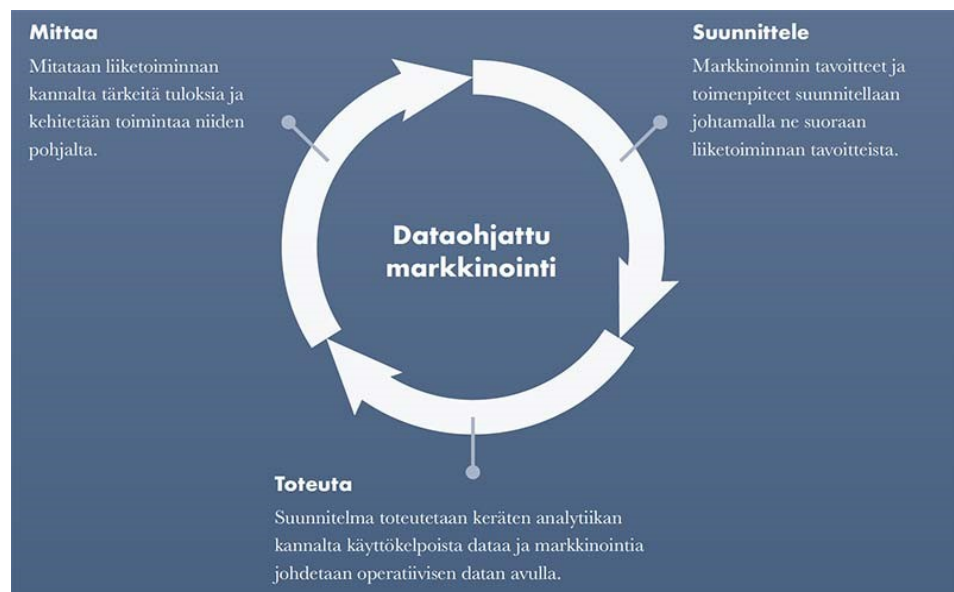
On suhteellisen helppoa mitata yhden markkinointikanavan tehokkuus, mutta ongelmia tuottaa useampi kanava sekä yhden ihmisen useat laitteet.

Tekoäly ja koneet eivät syrjäytä ihmistä. Ne muuttavat tavan tehdä markkinointia. Koneet oppivat vain sen, mitä ihmiset haluavat niiden oppivan. Data ja automatisoidut toiminnot tulevat kuitenkin kasvamaan eksponentiaalisesti seuraavien vuosien aikana. Suomessa tekoälyn kehittymistä hidastaa kieleemme, jota puhuu vain viisi miljoonaa ihmistä. Tulevaisuudessa täytyy yhä tarkemmin miettiä, mikä tekoäly tai teknologia milläkin hetkellä on kaikista tehokkain, jotta liiketoiminta parane. (Digimarkkinointi, n.d.)

3.5 Dataohjattu markkinointi

Dataohjatulla markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin suunnittelua liiketoimintatavoitteiden pohjalta, datalla johtamista sekä toiminnan kehittämistä kerättyä dataa analysoimalla. Perinteisessä B2B-mark. tehdyt toimenpiteet ovat voineet liittyä liiketoiminnan tavoitteisiin jollain tavoin. Liiketoiminnan mittareilla katsottuna nämä tulokset eivät kuitenkaan ole olleet ennakoitavissa tai mitattavissa. Liiketoiminnan pyörittäminen vaatii rahaa, ja jokainen käytetty euro on investointi. Sen tarkoitus on edistää liiketoiminnan tavoitteiden toteuttamista. Markkinointibudjetin rahakaan ei ole markkinoinnin rahaa, vaan yrityksen, ja tämä raha on annettu markkinoinnille investoitavaksi, jolloin sen on oltava tuottoisaa. (Tuutti, 2019, s. 17)

Kuvassa 1 on kaavio, joka kuvaa sitä, että dataohjattu markkinointi ei ole vain datan hyödyntämistä yksittäisessä kampanjassa tai asiakasymmärryksen kasvattamisesta. Markkinointi tulisi nähdä kokonaisuutena, jossa se tuodaan liiketoiminnan ytimeen ja datan avulla varmistetaan, että markkinointitoimenpiteet, joita on tehty edistävät liiketoiminnan tavoitteiden toteutumista. (Tuutti, 2019, s. 19)



Kuva 1. Dataohjattu markkinointi (Tuutti 2019, s. 18).

Markkinointi-investoinnit suunnitellaan järkevästi datan avulla, ja sen jälkeen mitataan tuloksia eli varmistetaan, että investoinnit ovat olleet tuottoisia. Toimintaa kehitetään ja parannetaan jatkuvasti datan avulla. (Tuutti, 2019, s. 19)

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitalisaatio muuttaa asiakkaiden käyttäytymistä kulutuksen ja työskentelytapojen suhteen. Se heijastuu liiketoimintaan, varsinkin myyntiin ja markkinointiin. Digitalisaatio ei ole vain uusia teknologisia innovaatioita, vaan se muuttaa liiketoiminnan perustan: miten asiakkaalle luodaan arvoa. (Komulainen, 2018, s. 15)

Yritykset ja organisaatiot ovatkin heränneet tähän uuteen ajattelutapaan. Kairos Futuren mukaan yli 80 prosenttia pohjoismaisista asiantuntijoista ja yritysjohtajista arvioi, että viiden vuoden sisään liiketoimintamallit muuttuvat radikaalisesti. (Kairos Future, 2017, teoksessa Komulainen, 2018, s. 15.)

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media luotiin alun perin foorumiksi, jolla ihmiset voivat jakaa kuviaan kavereiden kanssa. Nykyään sen merkitys korostuu huomattavasti yritysten näkökulmasta. Sosiaalinen media on tärkeä osa markkinointistrategiaa, eikä ilman monikanavaisuutta pärjää. Kuluttajat etsivät tietoa monesta eri kanavasta samaan aikaan. (Komulainen, 2018, s. 227)

Komulaisen (2018, s. 228- 230) mukaan yrityksen sosiaalisen median mainontaa suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon seuraavia asioita:

- Kuluttajat suosivat samoja palveluita kuin ystävät ja heidän arvioonsa luotetaan. Mitä enemmän sosiaalista mediaa käytetään, sitä enemmän jaetaan tietoa yhteisistä kiinnostuksen kohteista. Asiakkaita kannattaisi kannustaa osallistumaan tuotteita ja palveluita koskevaan keskusteluun. Algoritmit nostavat suositut mainokset ja postaukset kärkeen. Luodaan brändi- tai tuotekohtainen hashtag ja mainostetaan sitä omilla sivuilla ja omissa viesteissä. Lisäksi voidaan järjestää kilpailuja.
- Läsnaololla sosiaalisessa mediassa vaikutetaan merkittävästi kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Brändi voi saada huomiota blogeissa sekä arvosteiluissa, mutta läsnäolo omissa sosiaalisen median kanavissa vahvistaa uskottavuutta. Kanaviin lisätään sellaista sisältöä, joka on arvokasta asiakkaalle. Vaikka yritys ei myisi mitään tuotteita verkossa, sosiaalisen median avulla levitetään bränditietoisuutta sekä saadaan yhteys asiakkaisiin.

- Nykypäivänä on paljon vaikuttajia, bloggaajia, asiantuntijoita, poliitikkoja ja julkikkia sosiaalisessa mediassa. Ihmiset seuraavat näitä, joten yhteistyö heidän kanssaan vahvistaa markkinointiviestiä.
- Sosiaalisen median mainonta on nykyään helppoa ja edullista. Se voidaan kohdentaa hyvin yksityiskohtaisesti eri ihmisille.
- Sosiaalisesta mediasta on kehitymässä suosittu hakukone ja se tarkoittaa, että avainsanat ovat entistä isommassa ja tärkeämmässä roolissa. Hakukoneeksi ei enää mielletä vain esim. Googlea.

Sosiaalinen media on siis isossa roolissa markkinointia suunniteltaessa, ja sitä voidaan käyttää hyvin monella eri tavalla vaikuttavuuden ja tunnettuuden edistämiseen (Komulainen, 2018, s. 228 - 230).

4.2 Sosiaalisen median kanavat

Se, missä, kanavissa kannattaa olla mukana, riippuu monesta eri tekijästä. On mietittävä mikä on kohderyhmä ja keille viestit kohdistetaan. Kun tämä on selvillä, mietitään mitä kanavia kohderyhmä käyttää. Sisällöltään mainonnan tulisi olla kanavan mukaista. Sosiaalisen median tilien hallintaan on olemassa työvälineitä jotka helpottavat tekijää. (Komulainen, 2018, s. 234)

Kuvassa 2 on Harto Pöngän koostama kuva suosituimmista sosiaalisen median palveluista Suomessa (Pöngä, 2020).



Datalähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat, 2020, <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf> (n=1036, 16-74-vuotiaat), käyttö vähintään viikottain, SVT:n väestötiedot 2019 (stat.fi), kuva: Harto Pöngä, 18.5.2020.

Kuva 2. Suosituimmat somepalvelut Suomessa (Pöngä, 2020).

Suosituin palvelu tutkimuksen mukaan on WhatsApp. Se on ennen ollut mainosvapaa sovellus, mutta asia tulee muuttumaan, kun WhatsApp tuo mukaan oman markkinoinnin. Mainokset tullaan tekemään Facebookin

mainostenhallinnan kautta samalla tavalla kuin Instagramissa ja Facebook Audience Networkissa näytettävät mainokset. (Digimarkkinointi, 2020)

Edellä mainittujen sosiaalisen median kanavien aktiivisten käyttäjien määrä ei ratkaise, vaan se, miten verkostoja käytetään ja keitä siellä on. Demografiaa, suosituimpia mainoksia ja markkinointiominaisuuksia kannattaa lukujen lisäksi tarkastella. (Komulainen, 2018, s. 234)

4.3 Markkinoinnin trendejä 2018 - 2020

Trendit ovat nopeasti muuttuva asia ja niin ne muuttuvat myös markkinoinnissa. Edellisenä vuonna toiminut asia ei välttämättä toimi nykypäivänä. Nuorten keskuudessa trendit vaihtuvat nopeasti.

Vapa Media (2017) on listannut vuonna 2018 tärkeimpiä trendejä markkinoinnissa. Niitä ovat muun muassa:

- Visuaalista materiaalia on jaettu sosiaalisessa mediassa 40 prosenttia todennäköisemmin kuin muuta sisältöä.
- 63 prosenttia markkinoinnin ammattilaisista on kertonut, että tekoäly on mahdollistanut sivustojen ja palveluiden personalisoinnin, joka taas on lisännyt kauppaa.
- Facebookissa livevideoita on nostettu käyttäjien feediin ylimmäksi jopa 200 prosenttia useammin kuin muuta sisältöä.
- Markkinoinnin on uskottu muuttuvan vuosien 2016 - 2018 aikana enemmän kuin edellisen 50 vuoden aikana yhteensä.
- 88 prosenttia viestinnän ammattilaisista on uskonut, että digitaalinen tarinnankerronta tulee olemaan tärkein trendi tiedotus- ja suhdetoiminnan muutoksessa.

Markkinointi- ja bränditoimisto Unfair julkaisi vuodelle 2019 selkeästi kasvavia digitaalisen markkinoinnin trendejä. Niitä ovat muun muassa:

- Mobiiliystävällisyyden kehittyminen mobiilipakollisuuteen. Vuonna 2018 globaalisti 52,5 prosenttia verkkosivuvierailuista tehtiin mobiilissa.
- Kohdentamisen merkitys on kasvavat ja asiakkaan tunteminen on enenevässä määrin pakollista. Väärin kohdennettu mainonta saa asiakkaat rai-vostumaan. Koska ihmiset eivät juuri pidä mainoksista, ne täytyy personoida, jotta ne herättävät kiinnostuksen. Seuraamalla käyttäytymistä ja automatisoimalla markkinointia voidaan luoda asiakkaalle uniikkeja mainoksia. Tekemällä tarinoita vedotaan asiakkaisiin paremmin.
- Asiakas haluaa tietää, mitä kulissee tapahtuu. Vaikuttajia ja työntekijöitä tulisi esitellä sosiaalisessa mediassa, koska ne vetoavat ihmisiin paremmin kuin vaikkapa yrityksen johto. (Lipponen, n.d.)

HubSpot- sivusto on julkaissut vuodelle 2020 viisikymmentä visuaalisen markkinoinnin trendiä. Visuaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut edelleen ja muutoksia tapahtuu kaikissa suurissa kanavissa kuten Face-

bookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Virtuaalinen todellisuus on löytänyt tiensä markkinoinnin luokse. (Mawhinney, 2020)

- 70 prosenttia yrityksistä panostaa visuaaliseen markkinointiin. Ensisijainen media sisältömarkkinoinnissa on video. Cisco arvioi, että videoiden maailmanlaajuinen liikenne muodostaa 82 prosenttia kaikesta kuluttajien Internet- liikenteestä vuoteen 2021 mennessä.
- 70 prosenttia kuluttajista etsii ongelmiinsa, kuten opiskelu tai harrastus, apua YouTubesta.
- 85 prosenttia käyttäjistä katselee Instagramissa ja Facebookissa sisältöä ilman ääniä.
- Teini-ikäisistä 72 prosenttia käyttää Instagramia ja lähes yhtä moni Snapchatia. Näiden molempien kasvu on ollut yli 20 prosenttia vuodesta 2015 alkaen.
- Kuvia sisältävät twiitit jaetaan 150 prosenttia todennäköisemmin kuin kuvattomat.
- YouTubessa parhaaseen katselu-aikaan on enemmän yli 18- vuotiaita katsojia kuin missään muussa television kanavalla. Myös puolet 18- 34- vuotiaista YouTuben katsojista lopettaa kaiken muun tekemisen, kun suosikkikanavalle lisätään uusi video. (Mawhinney, 2020)

5 TEKOCIISTAI

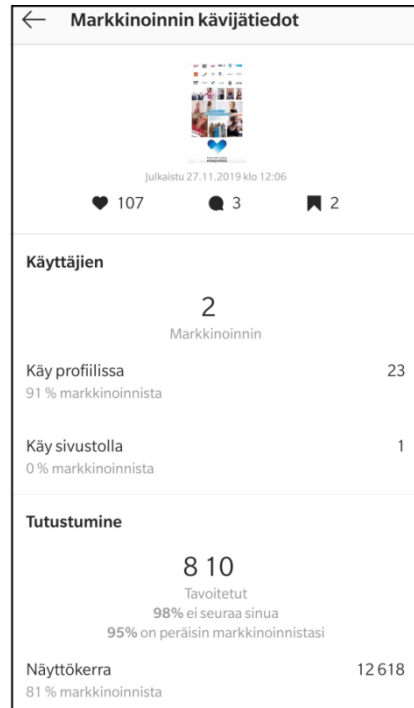
Tässä luvussa käsitellään mitä dataa on saatu Tekociistaista Suomessa sekä miten GivingTuesday on brändätty ja millaisia tuloksia Yhdysvalloista saadaan.

5.1 Saatu data Suomessa

Suomessa dataa saadaan Instagramin, Facebookin ja verkkosivujen algoritmeista.

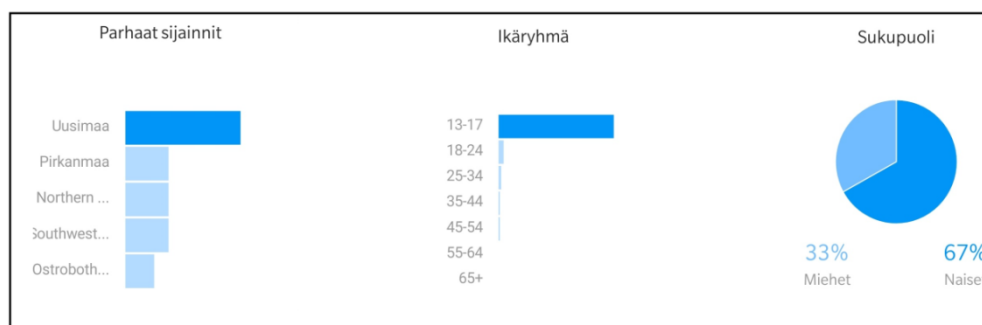
Kuvassa 3 on Tekociistain suosituin maksettu mainos Instagramissa. Maksettu mainos tuottaa selvästi parempia tuloksia, sillä ei maksettujen mainosten keskimääräinen tykkäysmäärä on 11,7. Tykkäysmäärä kuvassa 5 on 107, mutta huomioitavaa on, että näyttökertoja tuli 12 616 kappaletta. Tavoitettuja käyttäjiä on 810 kappaletta. Heistä 98 prosenttia ei seuraa Tekociistain tiliä, vaan mainos on tullut heidän kohdalleen kohdistamalla se. Kohdentamisessa on käytetty seuraavia termejä: vesien saastuminen, ulkoilu, sustainable transport, yhteisöön liittyvät asiat, voittoa tavoittelematon järjestö, Amnesty International, kansalaisjärjestö, kansanliike, sosiaalityö, vapaaehtoistyö, kierrätys, kestävä kehitys, sustainable living, tasa-arvo, lastensuojelu Suomessa, hyväntekeväisyysjärjestö, Children in Need, zero waste, ekologia, sustainable tourism, varainkeruu, eettinen kuluttaminen, kestävä kehitys, säätiö, filantrophia, chil-

dren's rights, WWF, ympäristö, luonto, sustainable fashion, hyväntekeväisyys ja aatteet, plastic recycling, mahdollisuuksien tasa-arvo, outdoor life, Pelastakaa lapset, Unicef, uusiokäyttö, donation, sustainable production ja muovijäte. Näiden avulla potentiaalinen tavoitettujen ihmisten määrä on 2 300 000. Rahaa mainokseen käytettiin 15 euroa.



Kuva 3. TekojenTiistain maksetun mainonnan dataa (Hartikainen, 2019).

Kuvassa 4 on suosituimman maksetun mainoksen kohderyhmä määritelly. Suurin osa näkijöistä tulee Uudeltamaalta. Tähän tulee panostaa jatkossa, jotta määrä ja tietoisuus kasvaisivat muualla Suomessa. 13–17 -vuotiaat ovat suurin katselujoukko ja sukupuoli jakautuvat 67 prosenttia naisille ja 33 prosenttia miehille.



Kuva 4. TekojenTiistain kohderyhmä datan määrittely (Hartikainen, 2019).

Maksettua mainontaa alettiin tehdä viimeisten viikkojen aikana. Yhteensä seitsemästä mainoksesta maksettiin Instagramissa. Keskimääräisesti niillä

oli 4730 näyttökertaa, 360 tavoitettua ihmistä ja niihin käytettiin 10 euroa per mainos.

Kuvassa 5 on esitetty mainokset, joista maksettiin Facebookissa. Facebook tarjoaa yrityksille paljon seuranta- ja helpottavia välineitä, kuten kustannuskonversio. Se näyttää kuinka paljon on käytetty asiakkaan hankintaan eli konversion luomiseen. Näistä esimerkkeinä ovat sivun tykkäyksen hinta. Se lasketaan kustannus jaettuna konversioiden määrällä.

Ensimmäisen mainoksen sivun tykkäyksen hinta on 0,40 €, naisten osuus on 93,1 % ja miesten 6,89 %.

Toisessa mainoksen sivun tykkäyksen hinta on 0,77 €, naisten osuus on 45,1 % ja miesten 54,9 %.

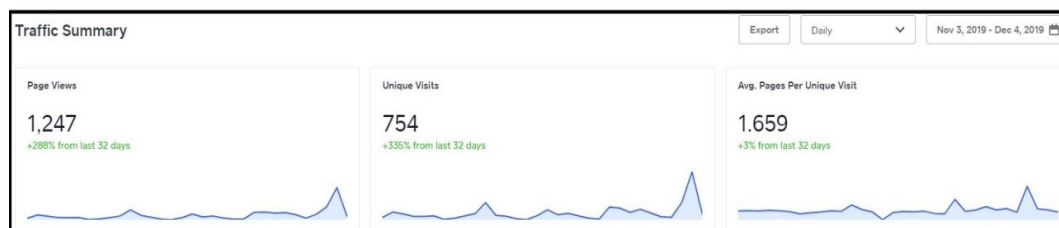
Kolmannen mainoksen sivun tykkäyksen hinta on 0,64 €, naisten osuus on 57 % ja miesten 43 %.

Neljännän mainoksen sivun tykkäyksen hinta on 1,22 €, naisten osuus on 57,6 % ja miesten 42,4 %.

Valmis	30.11.2019	Näytä tulokset	...
Sivutykkäykset #TekojenTiistai haluaa muistuttaa ihmisiä mer...	2 228 Kattavuus	79 Sivutykkäykset	31,60 € Käytetään 15,00 € päivässä.
Valmis	26.11.2019	Näytä tulokset	...
Julkaisuun sitoutumiset Tasan viikko TekojenTiistaihin! Katso vid...	3 794 Kattavuus	65 Linkin klikkauksia	50,00 € Käytetty 50,00 €
Valmis	25.11.2019	Näytä tulokset	...
Painikkeen Lisätietoja klikkaukset #TekojenTiistai on saanut jo useat tahot muka...	7 214 Kattavuus	54 Linkin klikkauksia	34,71 € Käytetään 15,00 € päivässä.
Valmis	19.11.2019	Näytä tulokset	...
Painikkeen Lisätietoja klikkaukset #TekojenTiistai haluaa muistuttaa ihmisiä mer...	9 266 Kattavuus	80 Linkin klikkauksia	97,07 € Käytetään 20,00 € päivässä.

Kuva 5. TekojenTiistain maksetut Facebook mainokset. (Hartikainen, 2019).

Kuvassa 6 on TekojenTiistain verkkosivujen vierailijadata ajalta 3.11.2019 -4.12.2019. Yhteensä sivuilla vierailtiin 1247 kertaa, joista uniikkeja vierailijoita oli 754. Uniikkien vierailijoiden määrä nousi 335 prosenttia viimeisen 32 päivän aikana ja kokonaisvierailujen määrä nousi 288 prosenttia.



Kuva 6. TekojenTiistain verkkosivujen vierailijadata. (Hartikainen, 2019).

5.2 USA

Yhdysvalloissa lahjoittamiskulttuuri on aivan erilaista kuin Suomessa johon mm. verovapaudesta, luonnonkatastrofeista sekä huonosta sosiaaliturvasta. Maailman rikkaimpiin ihmisiin kuuluvat Bill Gates on lahjoittanut säätiöimällä suurimman osan omaisuudestaan. Hän on myös GivingTuesdayn suurin tukija. Muita tukijoita ovat mm. autonvalmistaja Ford, Microsoft sekä PayPal.

Yhdysvalloissa on useita eri alustoja, joiden kautta voi lahjoittaa, jotka kertovat keräystilanteen ja ovat mukana keräämässä dataa GivingTuesdaylle. Kuvassa 7 on eritelty Yhdysvalloissa kerätty kokonaissumma, aktiiviset kampanjat, lahjoittajien määrä, keskimääräinen lahjoitus ja isoimmat yksittäiset lahjoitukset vuodelta 2019. Saatavilla on myös tieto mihin aikaan on lahjoitettu, kuinka paljon eri osavaltioissa sekä lahjoituskohde esim. ihmisten auttaminen, terveys, koulutus sekä ympäristö ja eläimet. (Classy.org 2019)



Kuva 7. Vuonna 2019 kerätty summa Yhdysvalloissa (Classy, 2019).

Kuvassa 8 on dataa tuloksista maailmanlaajuisesti. Lahjoittaminen ja hyvän tekeminen on nousussa joka vuosi.



Kuva 8. Maailmanlaajuisesti kerätty summa vuosilta 2013 - 2019 (Wholewhale, 2019).

5.3 Brändäys

Verkkosivut ovat yrityksen tärkeimpiä markkinointityökaluja. Verkossa kilpailu on kovaa, joten on tärkeää, että verkkosivut jäävät asiakkaan mieleen positiivisessa mielessä. Ensivaikutelma on tärkein asia, koska se vaikuttaa paljon siihen kuinka luotettavalta yritys näyttää. Vaikka kävijä ei heti tarvitse yrityksen palveluja, muistaa hän myöhemmin yrityksen, jonka verkkosivut jäivät positiivisesti mieleen. (Mainostoimistoluma, 2019)

Sivusto, jolle data kampanjan päätteeksi on koottu, on tehty visuaalisesti näyttäväksi. Kuvassa 7 on nimetty suurimmat verkkolahjoittajat nimillä a lovely human in Buford, a kind, nice-smelling person in San Diego ja superhero in Chicago. Vapaasti suomennettuna nämä kääntyvät ihana henkilö Bufordista, kiltti, hyvätuoksuinen henkilö San Diegosta ja supersankari Chicagosta. Hassuttelu ja leikkittely ovat tunteisiin vetoavaa ja ihmiset haluavat itsekin tehdä hyvää.

Varainkeruu on brändätty visuaalisesti näyttäväksi. Ihmisiin vetoavat kauniit kuvat, ajantasainen tieto, tieto siitä, että lahjoittamalla voi tehdä oikeasti hyvää, ja joitain voi motivoida tieto siitä, että näkee oman nimensä verkkosivulla. Visuaalisuudella sitoutetaan ihmisiä enemmän. He tarttuvat mainokseen ja todennäköisesti jakavat sitä omissa sosiaalisen

median kanavissa useammin kuin ei visuaalista mainosta. Varainkeruu on näin osa markkinointia.

6 KYSELY

6.1 Kyselytutkimuksen teoriaa

Kyselytutkimuksella on tarkoitus kerätä, tarkastella ja tutkia tietoa muun muassa yhteiskunnallisista asioista, mielipiteistä, arvoista ja asenteista. Tällaiset tutkimukset ovat moniulotteisia sekä monimutkaisia. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen avulla ja sen etuna on, että vastaaja voi vastata siihen missä ja milloin vain. Kyselylomake toimii mittausvälineenä, jota voidaan soveltaa mm. käyttäytymistieteellisestä tutkimuksesta mielipidetutkimuksiin, katukyselyihin ja palautemittareihin. Voimme törmätä kyselytutkimuksiin monilla eri osa-alueella, mutta kaikkea ei voida pitää tutkimuksena. (Vehkalahti, 2014, s. 11)

Haastattelututkimuksessa esitetään kysymyksiä suoraan vastaajalle. Tämä voi tapahtua esimerkiksi puhelimen välityksellä tai kasvotusten. Haastattelututkimuksen lomake muistuttaa kyselylomaketta, mutta erona on se, että kyselylomakkeen on toimittava ilman haastattelijan apua. (Vehkalahti, 2014, s. 11)

Englanninkielinen termi *survey* tarkoittaa sekä kysely- ja haastattelututkimusta, mutta sille ei ole suomenkielistä vakiintunutta termiä. Sana lomaketutkimus kuulostaa taas liian kuivalta ja viralliselta, aivan kuin tutkitaisiin lomakkeita, kun taas kysely ja haastattelu tuovat mieleen uteliaisuuden, jota tutkimustyössä tarvitaan. Jatkossa puhutaan kyselytutkimuksesta, koska kysely ja haastattelu eivät eroa toisistaan käytännössä lainkaan. (Vehkalahti, 2014, s. 12)

6.2 Mittarit

Mielipiteiden tutkiminen on haasteellista monesta eri asiasta: vastasiko kyselyyn oikea kohderyhmä, onko kysymyksiin vastattu perusteellisesti, lähetettiinkö kyselytutkimus oikeaan aikaan. Muita heikkouksia on se, että aina ei tiedetä kuka oikeasti vastasi, vastausprosentti on pieni ja joudutaan tekemään uusi kysely. Nämä voivat vääristää tutkimustulosta. Näitä asioita voi ennakoida selkeillä ohjeilla ja kiinnittämällä huomiota muotoiluun. (Vehkalahti, 2014, s. 12)

Kyselytutkimuksessa mittarilla tarkoitetaan kysymysten ja väitteiden koelmaa, jolla pyritään mittaamaan muun muassa arvoja ja asenteita. Mittattavat ilmiöt eivät kuitenkaan ole yleensä kovin vakaita, sillä ne voivat muuttua ajan kuluessa nopeasti ja ilmetä eri tavalla eri ympäristöissä.

Mittarien laatiminen parhaimmillaan tapahtuu tutkijan ja soveltavan tilastotieteilijän yhteistyönä. (Vehkalahti, 2014, s. 12)

6.3 Kysymysten asettelu

Jotta tutkimus onnistuu parhaalla mahdollisella tavalla, ovat kysymykset aseteltava oikein. Ratkaisevaa on se, ovatko kysymykset sisällöllisesti oikeita tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Kumpikaan ei kuitenkaan yksinään riitä vaan kyselytutkimus on kokonaisuus, missä sekä sisällölliset, että tilastolliset näkökulmat toteutuvat. (Vehkalahti, 2014, s. 20)

Kysymykset valitaan aina tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman pohjalta. Aineistoa kerätään vasta kun tutkimusongelma on selvillä, jotta tiedetään millaista tietoa ollaan tutkimuksen avulla etsimässä. Tällä tavalla saadaan mukaan tarpeelliset kysymykset ja turhilta vältytään. (Valli, 2001, s. 100)

Kyselylomaketta laadittaessa tulee huomioida lomakkeen pituus ja kysymysten määrä. Pitkä ja paljon kysymyksiä sisältävä lomake aiheuttaa sen, että siihen vastataan huolimattomasti ja jätetään kokonaan vastaamatta. Ulkoasu tulee olla selkeä ja kysymysten on edettävä loogisesti. Etukäteen tulee huomioida, miten vastauksia syötetään lomakkeeseen ja miten niitä halutaan analysoida. Valmiit vastausvaihtoehdot on hyvä numeroida. (Valli, 2018, s. 100)

Yksi vaihtoehto on laittaa kyselytutkimukseen valmiit vaihtoehdot niin kuin tässäkin tutkimuksessa on tehty. Tutkijan täytyy tällöin tietää mahdolliset vastaukset ja pitää huoli siitä, että kysymyksiin on aina sopiva vastaus. Hyvä olisi myös huomioida se, että vastausvaihtoehtoja on vain yksi jokaista kysymystä kohden. (Valli, 2018, s. 110)

Avoimia kysymyksiä voidaan myös käyttää kyselytutkimuksessa. Näihin vastaaja vastaa itse haluamansa vastauksen. Niiden etuna on, että niillä voidaan saada hyviä ideoita sekä vastaajan mielipide tarkemmalla tasolla. Avointen kysymysten heikkous on, että niihin ei vastata tai vastataan puutteellisesti. Vastaus voi myös olla asian vierestä, jolloin sillä ei ole tutkimustuloksen osalta hyötyä. (Valli, 2018, s. 110)

6.4 Kyselytutkimus verkossa

Internet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet nopean kommunikoinnin ihmisten välillä. Yritykset ja järjestöt voivat olla helposti vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Tiedon kerääminen verkossa on nopeaa ja halvempaa kuin esimerkiksi postissa lähetettävä kysely. Nämä tahot hyödyntävät verkossa tehtävää kyselyä usein asiakaspalautteiden keruussa.

Verkkokyselyitä voi helposti muokata muun muassa ulkoasun visuaalisella värityksellä, elementeillä ja äänillä. Verkossa suoritettavan kyselyn etuna on nopeus, edullisuus, vaivattomuus ja se ettei tutkija pääse itse vaikuttamaan tuloksiin läsnäolollaan.

Tarjolla on useita ilmaisia palveluita sähköisen kyselyn tekemiseen, kuten SurveyMonkey, Google Forms ja Webropol. Tämä tutkimus tehtiin SurveyMonkey -nimisellä palvelulla.

6.5 Kyselytutkimus, TekojenTiistai

Tutkimusmetodina käytettiin kyselytutkimusta, johon vastataan verkossa. Lomakkeen kysymyksissä on yhdistelty valmiita vastausvaihtoehtoja ja avoimia kysymyksiä. Kyselytutkimuksella määritellään TekojenTiistaihin mukaan lähteneiden tahojen mielipide kampanjasta, kuinka onnistuttiin, kuinka paljon he keräsivät rahaa tai saivat osallistujia. Tätä tietoa tullaan käyttämään, kun luodaan verkkomarkkinointistrategia. Kysely lähetettiin 98 vastaanottajalle sähköpostilla, sekä se laitettiin Facebookin suljettuun TekojenTiistain järjestöille olevaan ryhmään. Vastauksia kyselyyn saatiin 26 kappaletta, joten vastausprosentti oli noin 27 prosenttia. Ottaen huomioon mukaan lähteneiden tahojen määrä, oletettiin vastausprosentin olevan isompi.

Kysymykset olivat seuraavat:

1. Yhteisöni oli esillä ja /tai käytti seuraavia online medioita 3.12?
 - omat www-sivut
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - Youtube
 - Keräys/joukkorahoitusalue (esim. iRaiser, Mesenaatti)
 - Muu (täsmennä)
2. Yhteisöni oli esillä tai käytti seuraavia offline medioita 3.12?
 - Tapahtuma
 - Lipaskeräys
 - Lehti-ilmoitus
 - Suorakirje/sähköposti
 - Mediajuttu (lehti, radio, tv)
 - Muu (täsmennä)
3. Jos yhteisösi sai rahalahjoituksia 3.12, niin ne tulivat
 - Jäseniltämme
 - Nykyisiltä tukijoiltamme
 - Uusilta lahjoittajilta
 - Yrityksiltä

4. Yhteisöimme sai aikaan muita tuloksia 3.12
 - Vapaaehtoistyön tekijöitä
 - Tavaralahjoituksia
 - Jäseniä
 - Kuukausilahjoittajia
 - Uutiskirjeen tilaajia
 - Vetoomuksen allekirjoittajia
 - Some-seuraajia
 - Yritysyhteistyökumppaneita
 - Muu (täsmennä)

5. Osallistuitteko TekojenTiistaihin 2018?
 - Kyllä
 - Ei

6. Mitä mieltä olitte TekojenTiistaista 2019?

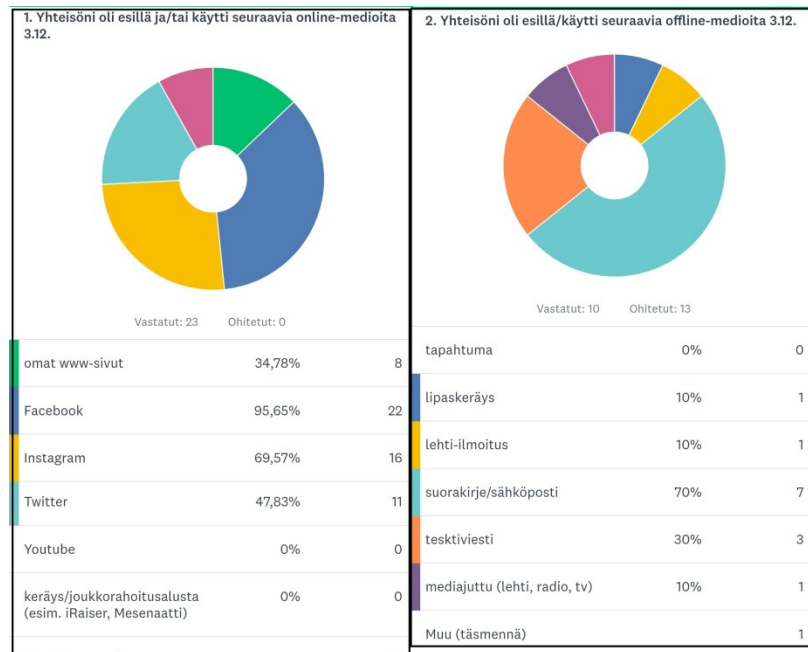
7. Osallistutteko TekojenTiistaihin 2020?
 - Kyllä
 - Ei

8. Terveisiä

6.6 Kyselytutkimuksen vastaukset

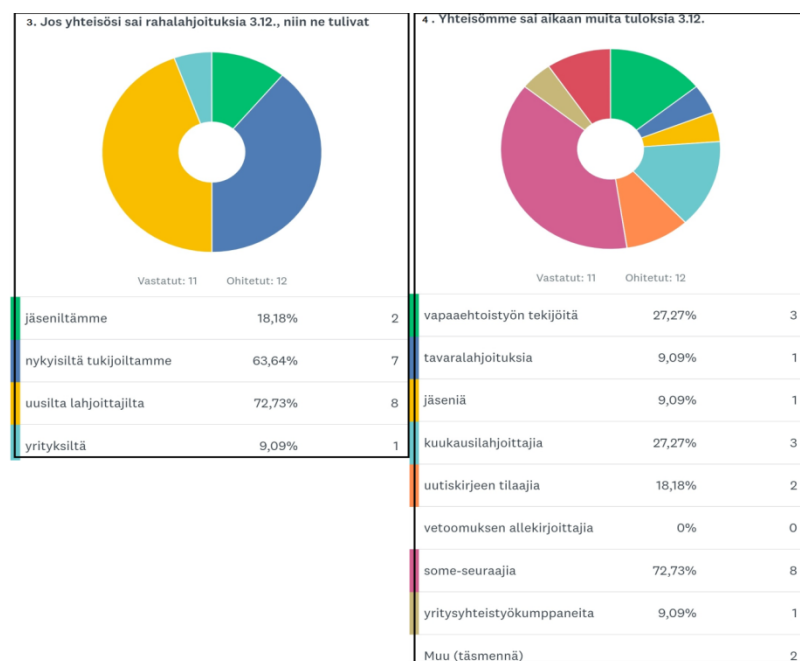
Kuvassa 9 ovat kysymyksien yksi ja kaksi vastaukset. Suurin osa, noin 96 prosenttia vastaajista käyttää Facebookia ensisijaisena kanavana. Toiseksi eniten käytetään Instagramia, noin 66 prosenttia. Näiden perusteella voidaan siis todeta, että markkinointia kannattaa jatkaa Facebookissa ja Instagramissa.

Offline- medioista suosituin on sähköposti tai suorakirje, 70 prosenttia. Sähköpostin käyttöä kannattaa jatkaa kontaktoidessa eri tahoja.



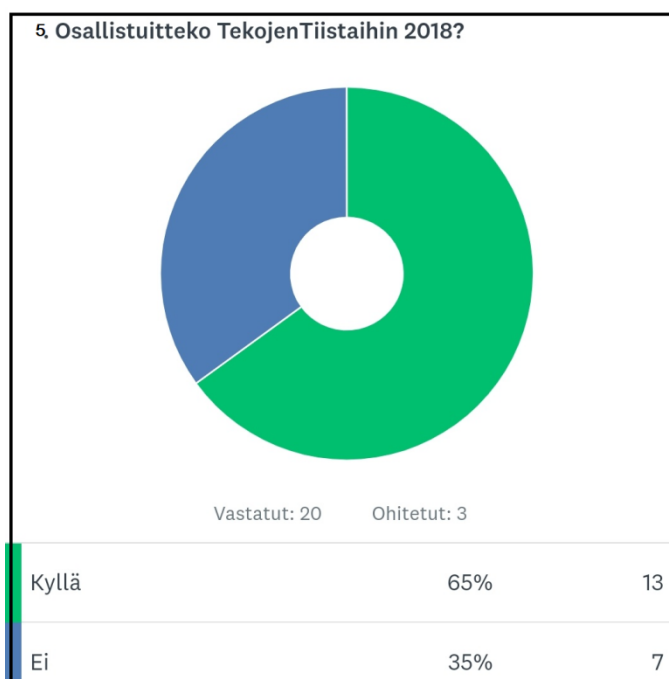
Kuva 9. Kysymykset yksi ja kaksi. (Hartikainen, 2019).

Kuvassa 10 ovat kysymykset kolme ja neljä. Uusia lahjoittajia on lähtenyt mukaan eniten, noin 73 prosenttia. Tämä kertoo TekojenTiistain kasvusta ja näkymisestä sosiaalisessa mediassa. Nykyisiä tukijoita oli noin 64 prosenttia. Sosiaalisen median merkitystä korostaa se, että uusia seuraajia oli tullut eniten, kun katsotaan muita tuloksia. Vastaajista noin 73 prosenttia sanoi, että kampanjan myötä tuli uusia seuraajia sosiaalisessa mediassa.



Kuva 10. Kyselyn kysymykset kolme ja neljä. (Hartikainen, 2019).

Kuvassa 11 on esitetty, että 65 prosenttia vastaajista osallistui TekojenTiistaihin vuonna 2018 ja 35 prosenttia ei osallistunut. Tämän perusteella voidaan todeta, että nousua tunnettuudesta on tapahtunut hieman.



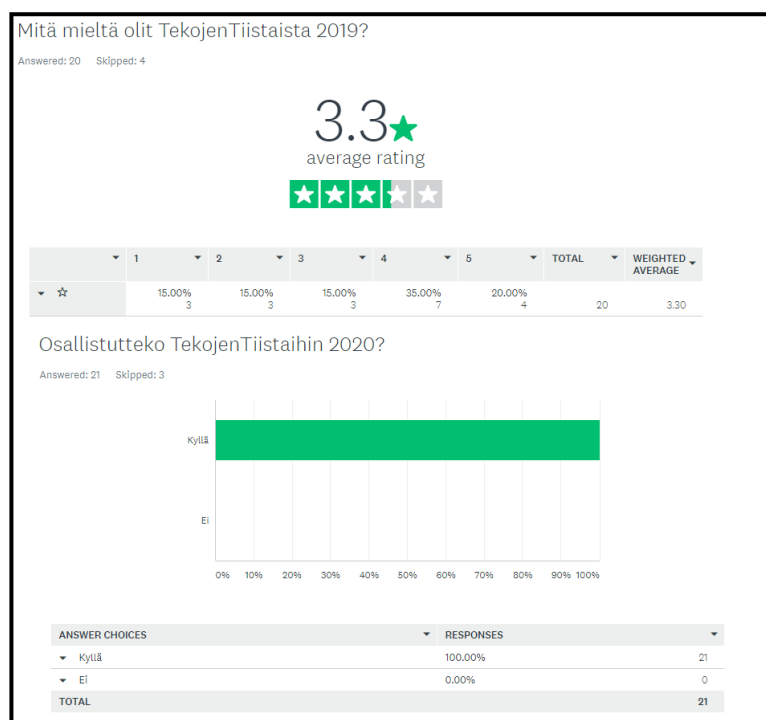
Kuva 11. Kyselyn kysymys viisi. (Hartikainen, 2019).

Kuvassa 12 on esitetty mitä mieltä TekojenTiistaista oltiin vuonna 2019 ja kuinka moni osallistuu vuonna 2020. Arvosanaksi TekojenTiistai 2019 sai 3,3 prosenttia ja kaikki osallistuvat myös vuonna 2020. Terveisiä -kohdan kommenttien perusteella voi todeta, että tunnettuus on yksi iso tekijä ja, että ei koeta, että oma panostus sosiaalisessa mediassa olisi tuottoisaa. Yleisesti ottaen kampanjaan ollaan kuitenkin tyytyväisiä ja pitkäjänteisellä teolla ja suunnittelulla sen uskotaan menestyvän.

Terveiset kohdan kommentteja oli:

- Vielä on hommia, että muutkin kuin järjestöläiset tietävät mitään Tekojen Tiistaista...
- Vähän tekemällä tehty kuvio, ehkä tämä vuosien varrella ottaa tuulta alleen.
- Kiitos, että viette tätä pitkäjänteisesti eteenpäin!
- Hieno työtä Tekojen tiistain osalta. Oli upea kuulla siitä myös radio Novalta :)
- Me osallistumme pienesti somessa, mutta emme näe lisäarvoa oman TT-kampanjan tekemisessä. Emme ole huomanneet, että päivä olisi erityisen hyvä varainhankinnallisesti tai toisi muuten paljon kiinnostusta meille.
- Kiitos päivän tuomisesta Suomeen!

- Hyviä yhteisiä kuvia ja esimerkkejä omien nettisivujen sisällöistä on aina hyödyllistä saada
- Harmi, että osui keskelle hallituskriisiä :(



Kuva 12. Kyselyn kysymykset kuusi ja seitsemän. (Hartikainen, 2019).

7 VERKKOMARKKINOINTISTRATEGIAN SUUNNITTELU TEKOJENTIISTAILLE

Tässä luvussa käydään läpi verkkomarkkinointistrategian vaiheita, ja teen ehdotukseni TekojenTiistain markkinoinnille. Koska VaLalla on vain yksi vakituinen työntekijä ja markkinointiharjoittelija syyskuusta joulukuuhun, on strategia helppo luoda sekä päivittää markkinointitoimet. Tieto päivityksistä ja ideoista kulkee nopeasti työntekijöiden välillä.

Z-sukupolvea (synt. 1996 – 2010) on käsitelty lopussa. Kohderyhmänä pääsääntöisesti kuitenkin ovat heitä ennen syntyneet henkilöt.

Verkkomarkkinointistrategian ja markkinointistrategian välillä on eroja. Verkkomarkkinointi ei käsitä enää vain verkkosivuja ja markkinointi on muuttunut rajusti ja tulee muuttumaan. Mobiililaitteet ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet reaaliaikaisen jakamisen. Tietoa ei haeta enää pelkästään organisaatioista vaan luotetaan vertaisarviointeihin. Verkkomarkkinointi on kokonaisuus, joka käsittää sosiaalisen median kanavat,

verkkosivut, analytiikan, verkkokeskustelut ja verkkomainonnan. (Intosome, n.d.)

7.1 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategialla ei määritellä vain sitä, kuinka usein esim. Facebookiin tehdään päivityksiä tai päivitetäänkö Instagramia aina, kun sopiva kuva tulee vastaan. Tällöin puuttuu strateginen näkökulma. Sosiaalisen median suunnitelma on osa sosiaalisen median käyttöä ja siinä tulee näkyä yhteisön tavoitteet. Tavoitteita seurataan, jotta tiedetään, onko haluttuihin tuloksiin päästy. (Sales Communications, 2019)

Strategian avulla luodaan yhteiset pelisäännöt ja linjaukset postauksille. Siitä selviää milloin ja kuinka usein postauksia tehdään, kuka vastaa niistä ja kuka seuraa sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua. Sosiaalisen median sisällön tulee olla linjassa muun viestinnän kanssa, sillä se on osa viestintäsuunnitelmaa. Johdonmukaisuudella vahvistetaan tunnettuutta. (Sales Communications, 2019)

Sosiaalisen median strategia tulisi tehdä vaivattomasti, jotta toteuttaminen voidaan aloittaa nopeasti. Kehitystä tehdään koko ajan matkan varrella, sillä trendit sosiaalisessa mediassa muuttuvat jatkuvasti. Eilen toimiva postaus ei välttämättä seuraavana päivä enää toimi. Viestimistyylit vaihtuvat myös ajan saatossa ja esim. hashtageja kannattaa käyttää maltillisesti. (Sales Communications, 2019)

7.2 Tavoitteet ja kanavien raja

Tavoitteena on luoda selkeä suunnitelma siitä, millaista markkinointia kannattaisi tehdä ja missä kanavissa. Suunnitelman on oltava helposti muunneltavissa oleva, sillä TekojenTiistain markkinointia tekee vuosittain uusi harjoittelija. Edellisen vuoden dataa hyväksi käyttämällä saadaan seuraavalle vuodelle pohja tulevasta.

TekojenTiistain markkinointia tehdään tällä hetkellä Facebookissa, Instagramissa sekä verkkosivuilla. Viestintätoimisto hoitaa markkinointia aikakauslehtien, television, radion ja vaikuttajien osalta. Vuonna 2018 yhdessä viestintätoimiston kanssa tehtiin video TekojenTiistain synnystä YouTubeen. Lisäksi GivingTuesday-verkostosta on saatavilla videoita, mainoksia ja ideoita käyttöön.

TekojenTiistain kannalta tavoitteena on kasvattaa kampanjan tunnettuutta Suomessa ja löytää keinoja poistaa ongelmakohdat, joista on puhuttu luvussa 5.1.

7.3 Budjetointi

Sosiaalisen median maksettu mainonta on erittäin kustannustehokasta ja pienillä summilla saadaan jo tuloksia aikaan. Se ei yksin riitä, vaan tarvitaan myös hakukoneoptimointia.

Verkkosivuilta vaaditaan nykyään paljon, eikä yksinkertainen sivusto riitä. Sivuston täytyy antaa hyvä käyttäjäkokemus. Pelkkä löydetyksi tuleminen ei riitä, vaan hakukoneoptimointi sekä käyttäjäystävällisyys ja käyttäjäkokemus kulkevat käsi kädessä. Käyttäjälle pyritään antamaan mahdollisimman osuvia tuloksia, kun he käyttävät Googlea ja muita hakukonepalveluita. (Digimarkkinointi, n.d.)

Hakukoneoptimointia voi tehdä helposti ja itse. Apuna kannattaa käyttää Googlen avainsanojen suunnittelijaa, jotta valitut sanat ovat varmasti löydettävissä.

7.4 SWOT-analyysi

Organisaation strategista asemaa tarkastellaan SWOT-analyysin avulla. Siinä vertaillaan vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön uhkiin ja mahdollisuuksiin. Listatut asiat ovat aina subjektiivisia valintoja. Jotkin asiat voivat olla yhtä aikaa heikkouksia että vahvuuksia. SWOT-analyysin avulla voidaan paneutua ajankohtiin mm. nykyhetken-, tulevaisuuden- ja kotimaan SWOT. (Holvi, n.d.)

Kun strategia viedään käytäntöön, voidaan tehdä myös kahdeksankenttäinen SWOT-analyysi. Sen idea on tuoda tarkemmin esille, kuinka heikkoudet ja vahvuudet huomioidaan suhteessa uhkiin ja mahdollisuuksiin. Ennen kuin kahdeksankenttäinen malli tehdään, työstetään ensin nelikenttäinen malli. Tässä opinnäytetyössä on tehty nelikenttäinen SWOT. (Holvi, n.d.)

Kuvassa 13 on esitetty SWOT-analyysi, joka kuvaa TekojenTiistain nykytilaa eli mitä on saatu selville, kun tapahtuma on järjestetty kaksi kertaa Suomessa. Tämän avulla voidaan tuottaa tarkempaa tietoa verkkomarkkinointistrategiaa varten.



Kuva 13. TekojenTiistain tunnettuutta kuvaava SWOT-analyysi. (Hartikainen, 2019).

TekojenTiistain vahvuuksia ovat seuraavat:

Yhteisöllisyys:

- Mukaan lähtevät voivat jakaa ideoita Facebook ryhmässä.
- Kansainvälinen tuki: GivingTuesday-verkosto on laaja ja levittäytynyt ympäri maailman.

Matala kynnys osallistua:

- Osallistuminen ei maksa mitään ja hyvät teot voivat olla yksinkertaisia. Muun muassa liittyminen järjestön kuukausilahjoittajaksi, naapurin ilahduttaminen ja suora rahalahjoitus

Halu tehdä hyvää:

- Hyväntekeväisyys laajentuu jatkuvasti ja halutaan auttaa niitä jotka apua tarvitsevat. Luonnon saastuminen tai vähävaraiset saavat ihmiset auttamaan.

Kansainvälisyys:

- GivingTuesday-verkosto on maailmanlaajuinen, joten ideoita on saatavilla runsaasti. Verkosto on myöskin erittäin yhteisöllinen.

TekojenTiistain heikkouksia ovat seuraavat:

Pääkaupunkikeskeisyys:

- Moni järjestö, myös VaLan hallitus, sijaitsee Pääkaupunkiseudulla, joten niissä vierailu ja tunnettuuden levittäminen onnistuu paremmin.

Tunnettuus:

- Kampanjan laajentaminen muualle Suomeen on vaikeaa resursseista johtuen. Näkyminen sosiaalisessa mediassa on pientä, kun tarkastellaan koko Suomea.

Resurssit:

- TekojenTiistaita on tekemässä yksi harjoittelija, viestintätoimisto sekä VaLan pääsihteeri.

TekojenTiistain mahdollisuuksia ovat:

Laajempi markkinointi:

- Koska mainonta tehdään pääasiassa digitaalisesti, sen laajentuminen verkossa on melkein rajaton.

Yhteistyökumppanit:

- Yhteistyökumppaneita on mahdollista saada paljon enemmän laajemman tunnettuuden avulla.

Visuaalisuus:

- Markkinoinnista on mahdollista tehdä visuaalisesti näyttävää, joka herättää kuluttajan mielenkiinnon.

TekojenTiistain uhkia ovat:

Black Friday ja Cyber Monday:

- Kampanjat ovat aina hyvin lähellä TekojenTiistaita. GivingTuesday on kuitenkin perustettu vastalauseeksi näille.

Muut hyväntekeväisyyskampanjat:

- Suomessa on paljon muitakin kampanjoita, joten kuluttajan on vaikeaa päättää mihin osallistuu.

Ajankohta:

- Ennakkoon ei tiedetä mitä yllättävää maailmalla tai Suomessa tapahtuu. Vuonna 2019 TekojenTiistai päivänä 3.12 oli Suomen hallituksen kriisi. Tämä vei paljon huomiota verkossa sekä lehdissä. Lehtiin ei saatu yhtään mainosta. Vuonna 2018 niitä oli muutama.

Kaupalliset kampanjapäivät:

- Kaupoilla on paljon myös omia kampanjapäiviä, kuten Stockmannin Hullut Päivät ja Sokoksen 3+1 päivää.

Ajankohta on myös vahvuus että mahdollisuus. Kevättalvella puhjennut koronavirus tauti COVID-19 sai aikaan maailmanlaajuisen #GivingTuesdayNow-kampanjan, joka pidettiin 5.5.2020. Sen tarkoitus oli auttaa ihmisiä ympäri maailman ennennäkemättömän hädän keskellä. Suomessa kampanjaan lähti mukaan paljon samoja tahoja, jotka osallistuivat myös 3.12.2019 TekojenTiistaihin.

Uhkia ja heikkouksia voi ja kannattaa hyödyntää, mikäli se on mahdollista eettisellä tavalla. Niiden avulla voidaan luoda uutta, mahdollisesti jotain pysyvää.

7.5 Sisältö

Sosiaalisen median sisältökalendarin merkitään kaikki tiedossa olevat postaukset, jotka julkaistaan sosiaalisen median kanavissa. Se noudattaa organisaation markkinointisuunnitelmaa, mikäli sellainen on. Kalendarin voi merkitä postauksen yksinkertaisesti, koska ne tehdään myöhemmin valmiiksi tekstien ja kuvien kanssa. (Siliä, 2019)

Sisältökalendarereita kannattaa tehdä myös muita julkaisukanavia varten, mikäli markkinointi poikkeaa niissä alkuperäisestä.

7.6 Seuranta

Kampanja on Suomessa vielä uusi, joten suuriin tuloksiin ei välttämättä heti päästä. Tätä edesauttaisi tunnetun brändin tai organisaation mukaan lähteminen. Markkinointia tehdään pitkäjänteisesti. Seurannalla on tarkoitus selvittää, mihin tuloksiin on päästy verrattuna edelliseen vuoteen, onko tavoitteita saavutettu, onnistuiko jokin erityisen hyvin ja mitä voitaisiin parantaa seuraavaa vuotta ajatellen.

Sosiaalisen median mainoksia tulee seurata alussa, jotta nähdään täytyykö jotain muuttaa ja mahdolliseen palautteeseen voidaan reagoida. Mikäli jokin mainos menestyy hyvin, kannattaa siihen laittaa lisää rahaa. Mainoksia joiden tarkoitus on ohjata Instagramiin ja Facebookiin, tulee myös seurata, sillä niistä nähdään kuinka moni oikeasti meni sivulle. Näiden sekä mainosten, joiden tarkoitus on tuoda TekojenTiistaita esille ja kertoa keitä on mukana, tulisi mainostaa isommilla summilla. Vuonna 2019 ne olivat parhaiten menestyneet mainokset.

7.7 TekojenTiistain verkkomarkkinointistrategia

Markkinointiharjoittelijan vastuulla on sosiaalisen median kanavien hoito sekä yhteydenpito mukaan lähteviin kumppaneihin. Markkinoinnin apuna

on viestintätoimisto, joka hoitaa laajempia mediasuhteita, kuten aikakauslehdet, televisio, radio ja sosiaalisen median vaikuttajat.

TekojenTiistaille luotiin vuonna 2019 sosiaalisen median kalenteri, jonka perusteella lähdettiin luomaan uutta vuodelle 2020. Kuvassa 14 on osa vuoden 2019 sosiaalisen median kalenterista.

Päivä	Teema	Kuka tekee?	Postaus valmiina?
Tiistai	2.loka	Tiistain teko	Mari
Keskiviikko	3.loka		
Torstai	4.loka		
Perjantai	5.loka		
Lauantai	6.loka		
Sunnuntai	7.loka		
Maanantai	8.loka		
Tiistai	9.loka	Tiistain teko	
Keskiviikko	10.loka		
Torstai	11.loka		
Perjantai	12.loka		
Lauantai	13.loka		
Sunnuntai	14.loka		
Maanantai	15.loka		
Tiistai	16.loka	Tiistain teko	
Keskiviikko	17.loka		
Torstai	18.loka		
Perjantai	19.loka		
Lauantai	20.loka		
Sunnuntai	21.loka		
Maanantai	22.loka		
Tiistai	23.loka	Tiistain teko	
Keskiviikko	24.loka		
Torstai	25.loka		
Perjantai	26.loka		
Lauantai	27.loka		
Sunnuntai	28.loka		
Maanantai	29.loka		
Tiistai	30.loka	Tiistain teko	
Keskiviikko	31.loka		
Torstai	1.marras		
Perjantai	2.marras		
Lauantai	3.marras		
Sunnuntai	4.marras		

Kuva 14. TekojenTiistain sosiaalisen median kalenteri 2019. (Hartikainen, 2019).

Siitä tulee selvitä päivämäärä, teema, kuka tekee ja onko postaus valmiiksi tehtynä etukäteen. Oikeassa reunassa on viestintätoimiston kanssa ideoituja teemoja mainoksille. Ideat voivat muuttua vuosittain riippuen siitä onko erillistä teemaa, mutta koska kampanja on vielä suhteellisen tuntematon Suomessa, keskitytään perusasioihin: mistä TekojenTiistai on saanut alkunsa, ketä on lähtenyt mukaan nyt ja viime vuonna, Giving-Tuesday faktaa, ohjeita kuinka voi osallistua, esimerkkejä teoista, viime vuoden tuloksia, herättelyä visuaalisten kuvien avulla, mahdollinen sisältö sarja eli joka viikko postaus samasta aiheesta. Trendejä kannattaa seurata ja kokeilla. Niistä uusimmat ovat tämän opinnäytetyön lähteissä sekä hakemalla Googlessa hakusanoilla ”markkinoinnin trendit” ja vuosiluku löytyy monia eri sivustoja.

VaLa:n hallitus koostuu eri järjestöissä työskentelevistä henkilöistä, joten tuo vaihtelua, jos postauksen tekee joskus muu kuin harjoittelija.

Kuvassa 15 on ehdotukseni sosiaalisen median kalenterista vuodelle 2020. Se elää koko ajan, joten se on luonnos. Kalenteri on tehty sen perusteella, mitä opittiin vuonna 2019.

	Kuka tekee?	Teema	Maksettu mainos		Kuka tekee?	Teema	Maksettu mainos	
Torstai	1.loka			Perjantai	6.marras			
Perjantai	2.loka	Visuaalinen		Lauantai	7.marras			
lauantai	3.loka			Sunnuntai	8.marras			
sunnuntai	4.loka			Maanantai	9.marras			
Maanantai	5.loka			Tiistai	10.marras	Kansainvälinen	Maksettu	INFO
Tiistai	6.loka	Tiistain teko		Keskiviikko	11.marras			
keskiviikk	7.loka			Torstai	12.marras	2019 info		Tekojen Tiistain historia, mistä on saanut alkunsa ja miten on Suomessa esiintynyt.
Torstai	8.loka	Visuaalisuus		Perjantai	13.marras			Viime vuoden mukaan lähtijät.
Perjantai	9.loka			Lauantai	14.marras			Tekojen Tiistai- USA faktat
auantai	10.loka			Sunnuntai	15.marras			Ohjeet osallisille- linkki nettisivuille
sunnuntai	11.loka			Maanantai	16.marras			Ohjeet yrityksille "osallistuuko sinunkin yrityksesi jo?"
Maanantai	12.loka			Tiistai	17.marras	Tiistain teko		Giving Tuesday- Tekojen Tiistai
Tiistai	13.loka	Tiistain teko		Keskiviikko	18.marras			Kuka perusti? Suurin lahjoitus
keskiviikk	14.loka			Torstai	19.marras	2019 info		Konkreettisia esimerkkejä teoista
Torstai	15.loka	Torstain fakta		Perjantai	20.marras			
Perjantai	16.loka			Lauantai	21.marras			
auantai	17.loka			Sunnuntai	22.marras			KUMPPANIT
sunnuntai	18.loka			Maanantai	23.marras			
Maanantai	19.loka			Tiistai	24.marras	Viikko	Maksettu	Kuka on mukana 2020?
Tiistai	20.loka	Tiistain teko		Keskiviikko	25.marras	Innosta	Maksettu	Poiminta jonkun viime vuoden kumppanin teosta
keskiviikk	21.loka			Torstai	26.marras	Visuaalisuus	Maksettu	Lista viime vuoden mukana olleista vaikuttaja kumppaneista
Torstai	22.loka	Visuaalisuus		Perjantai	27.marras	Innosta	Maksettu	Viime vuoden tulokset: avustajajärjestöjen keskimääräiset lahjoitukset
Perjantai	23.loka			Lauantai	28.marras	Innosta	Maksettu	
auantai	24.loka			Sunnuntai	29.marras	Innosta	Maksettu	
sunnuntai	25.loka			Maanantai	30.marras	Lähtölaskenta	Maksettu	INSPIRAATIO:
Maanantai	26.loka			Tiistai	1.joulu	TekojenTiistai	Maksettu	
Tiistai	27.loka	Tiistain teko		Keskiviikko	2.joulu	Kiitos viesti	Maksettu	Kuva (visuaalisuus)
keskiviikk	28.loka							Esimerkki teosta
Torstai	29.loka							Päivämäärän kertominen fiilis kuvalla
Perjantai	30.loka							Black Friday, Cyber Monday = Tekojen Tiistai
auantai	31.loka							Kuinka monta päivää jäljellä esim. laskuri
sunnuntai	1.marras							
Maanantai	2.marras	Kuukausi	Maksettu					SISÄLTÖ SARJA: Tiistain teko, Torstain fakta
Tiistai	3.marras	Tiistain teko						

Kuva 15. TekojenTiistain sosiaalisen median kalenteri 2020. (Hartikainen, 2020).

Instagramista ja Facebookista saadun datan perusteella voidaan todeta, että maksettuun mainontaan tulee molemmissa panostaa enemmän jatkossa. Koska maksettu mainonta on helppoa, voidaan kokeilla kohdennettua mainontaa eri kohderyhmille eri postauksissa. Näin saadaan dataa tulevia vuosia varten. Maksettu mainonta aloitettiin vuonna 2019 viikkoa ennen, mikä oli liian myöhään. Täytyy huomioida, että mainoksia ei julkaista heti, joten maksu täytyy tehdä paria päivää ennen. Ehdotan, että maksettu mainonta aloitetaan tänä vuonna ainakin kuukautta ennen. Mainokset täytyy suunnitella huolella ja niissä täytyy olla sanoma. Niiden tarkoitus on saada lisää henkilöitä ja organisaatioita mukaan kampanjaan. Isoimmat summat kannattaa laittaa mainoksille, jotka julkaistaan viikkoa ennen, sekä sellaisille, joissa tuodaan TekojenTiistaita esille. Myös alkuvaiheessa on hyvä panostaa maksettuun mainontaan, ja herätellä eri tahoja vuoden tauon jälkeen.

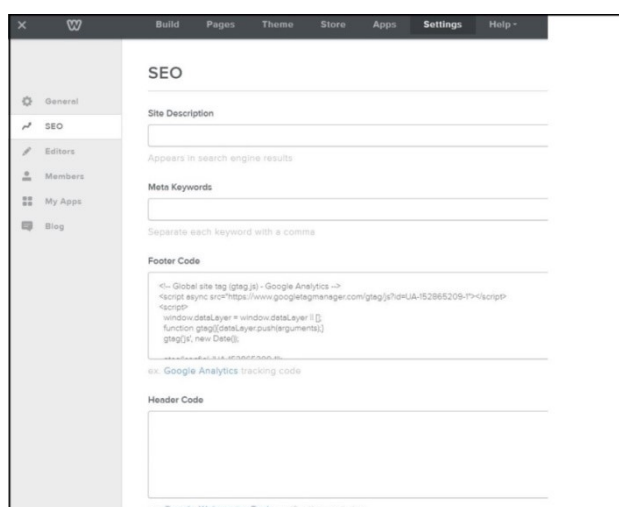
Markkinointikanavana kannattaa käyttää edelleen pääsääntöisesti Instagramia ja Facebookia. Facebookissa kannattaa julkaista samat kuvat kuin Instagramissa, mutta Facebook toimii myös tiedon jakamisen kanavana, koska siellä on enemmän seuraajia kuin Instagramissa. Koska harjoittelija vaihtuu vuosittain eikä tiedetä etukäteen hänen osaamista, voidaan kanavia, kuten TikTok ja Snapchat ottaa käyttöön. TikTokin ja Snapchatin käyttäjäkunta on nuorempaa. Kaikille kohderyhmille ei käy sama markkinointi, joten jos tavoitellaan nuorempaa ikäryhmää mukaan osallistumaan, täytyy markkinointia näissä kanavissa pohtia erikseen. Myös mobiiliviestintäsovellusta, Jodelia, voidaan käyttää viestintäkeinona, mutta ku-

ten yllä olevissa, senkin viestintä täytyy suunnitella erikseen. Sisältöä tehdään myös verkkosivuille ja vuonna 2019 tulleiden palautteiden myötä panostetaan valmiiksi käyttökelpoisiin mainoskuviin, joita mukaan lähtevät tahot voivat käyttää omissa sosiaalisen median kanavissaan. Verkkosivuille toivottiin myös kuvia toteutuneista teoista vuosilta 2019 ja 2018. Näille voi tehdä oman sivun verkkosivuille ja etusivu kannattaa pitää yksinkertaisena. Varmistuneet mukaan lähtijät julkaistaan etusivulla.

Visuaalisuudessa tulee huomioida sininen sävy, joka on päätetty vuonna 2018. Väri voidaan kuitenkin vaihtaa, mutta tällöin Instagramin ja Facebookin käyttäjäkuvakkeiden kuvat tulee tehdä uusiksi. Kuvia on otettu käyttöön ilmaisista kuvapalveluista, kuten Canva, Unsplash ja Pixabay. Tullee huomioida, ettei samoja kuvia käytetä uusiksi. Monet eri tahot käyttävät kuvia näistä palveluista, joten täytyy olla tarkkana, etteivät samat kuvat kierrä kaikilla tahoilla. Vältetään valitsemasta ensimmäisiä kuvia. Hashtagit mainoksissa tulee olla ainakin #TekojenTiistai ja #GivingTuesday.

Luvussa 4.3 todetun mukaan, videoiden määrää tulisi nostaa. Seuraajiin vetoaa myös taustat organisaation takana, joten VaLan pääsihteerin, markkinointiharjoittelijan sekä mahdollisesti VaLan hallituksen esittelyä voi harkita.

Dataa tarkastellaan Instagramin ja Facebookin algoritmeista. Verkkosivuille kannattaa lisätä hakukoneoptimointia ja Google Analytics ottaa käyttöön, mikäli se on mahdollista alustalla, johon verkkosivut on luotu. Kuvassa 16 on kuvakaappaus TekojenTiistain verkkosivujen asetuksista. Verkkosivut on luotu Weebly-nimiselle kotisivupalvelimelle, joka on yksinkertainen käyttää. Hakukonepalvelun löytyy menemällä Settings ja SEO. Hakukoneoptimoinnissa huomioidaan asioita, joista on kerrottu luvussa 7.3.



Kuva 16. Weebly- hakukone sivu. (Weebly, 2020).

SWOT-analyysin tulosten perusteella uhkina nähnyt Black Friday ja Cyber Monday voivat olla myös mahdollisuuksia, mikäli niiden markkinointi osataan hyödyntää oikein. Markkinoinnissa voidaan muistuttaa näinä päivinä TekojenTiistain merkityksestä. Kuvassa 17 on vuoden 2019 vastalause mainos Black Fridaylle ja Cyber Mondaylle.

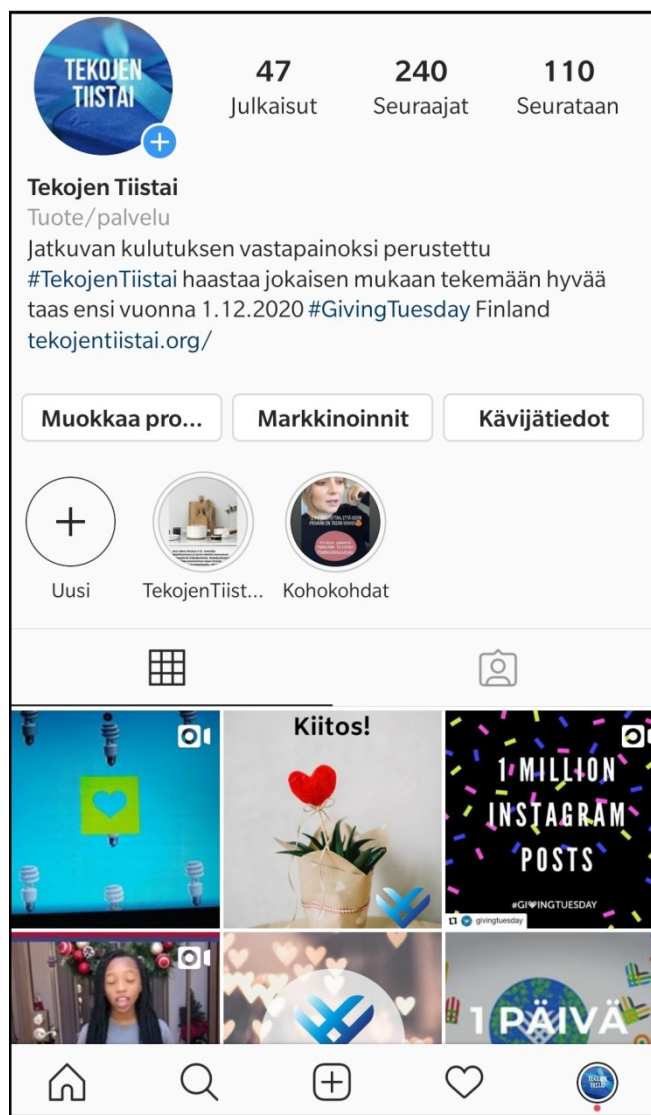


Kuva 17. TekojenTiistain mainos. (Hartikainen, 2019).

Kuva kannattaa julkaista Black Friday päivänä, mutta jotkut TekojenTiistaihin mukaan lähtevät saattavat osallistua Black Fridayhin tai Cyber Mondayhin. Tällöin voidaan muistuttaa esim. vastuullisesta kuluttamisesta ja siitä, että hankintaan vaikkapa vastuullisesti tuotettuja vaatteita. Monet tahot myös lahjoittavat osan näiden kampanjapäivien tuotoista hyväntekeväisyyteen, joten tätäkin voi mainostaa.

Monia nelikentän osia voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Vahvuuksista kaikkia osia korostamalla voidaan saada paljon uusia tekijöitä mukaan. Nämä ovat helposti visualisoitavissa, mikä taas vetoaa ihmisiin. Heikkoudet vaativat pitkäjänteistä työtä. Koska osallistujia on kannustettu jakamaan sosiaalisessa mediassa heidän tekojaan ja toimiaan TekojenTiistaina, ovat tulokset kuitenkin nopeasti nähtävissä. Mukaan lähteneiden määrä sekä sosiaalisen median näkyvyys tulee kasvamaan joka vuosi.

TekojenTiistai päivänä uudelleen jaetaan Facebookissa ja Instagramissa muiden tekoja. Tämä lisää yhteisöllisyyttä ja hyvän tekemisen merkitystä. Instagramissa on helppo tallentaa kaikki löytyneet julkaisut kohokohtiin, kuten kuvassa 18 näkyy. Kohokohtiin kannattaa tehdä uusi kansio nimeltä TekojenTiistai2020. Tekoja voi hakea käyttämällä hashtagia #TekojenTiistai. Sinne voi laittaa Instagram Storyssa että feedissä olevat julkaisut.



Kuva 18. TekojenTiistain Instagram näkymä. (Hartikainen, 2019).

Seurannan osalta suosittelen tuloksien läpikäyntiä ja vertailua edelliseen vuoteen. Jossain vaiheessa voi tehdä isomman vertailun esim. viiden vuoden ajalta. Tulokset kannattaa kirjata esim. Exceliin josta niitä on helppoa seurata sekä sinne on helppo lisätä uusia. Tuloksista kannattaa katsoa ainakin seuraavat: kuvien menestys, kuinka moni lähti mukaan, klikkauksien hinta ja mikä oli mainoksen teema.

Z-sukupolvi on kulutustottumuksiltaan ja mediankäyttötavoiltaan erilainen kuin aikaisemmat sukupolvet. Heillä on älypuhelin koko ajan kädessä ja tutkimuksen mukaan heidän keskittymiskykynsä on 8- sekuntia. (Sparks & Honey, 2014, blogissa Lintula, 2018). Tämän takia heidän kiinnostuksensa on saatava välittömästi. Mikäli sisältö on mielenkiintoista, sen parissa saatetaan viettää tunteja. (Lintula, 2018)

Z-sukupolvi on liberaali. Heidän käsityksensä sukupuolesta, identiteetistä ja seksuaalisuudesta on avoimempaa kuin aikaisemmillä sukupolvilla. Jos yritys omaa liberaalit arvot, nuoret ovat kiinnostuneita niistä enemmän, kuin niistä, keiden kanssa arvot eivät kohtaa. He haluavat, että sisältö on aitoa. Tavalliset ihmiset ovat paljon samaistuttavampia kuin perinteiset julkisuuden henkilöt. Nuorten idoleita ovat muun muassa tubettajat. Myös mainoksien halutaan olevan aitoja sekä laadukkaita. Heihin tehdään vaikutus, kun sisältö on kiinnostavaa ja niissä on hyvä tarina taustalla. (Lintula, 2018)

Sisältö ei ole aina pääasia, vaan sosiaalisen median avulla kommunikoidaan ja kerrotaan jotain itsestä. Z-sukupolvi haluaa osallistua, ja olla mukana tarinassa. He odottavat, että mainostajien kanssa voidaan käydä myös kaverillista viestintään kahden kesken. (Lintula, 2018)

Mikäli nuoret otetaan mukaan kohderyhmäksi, täytyy siis mainonnan olla erilaista, ja siihen täytyy panostaa enemmän. Hyviä tapoja on järjestää esim. kyselyitä Instagramin Storyssa. Tubettajia voidaan kontaktoida suoraan ja kysyä mukaan tai heiltä voidaan kysellä vinkkejä, miten TekojenTiistain sosiaalisen median kanavat tavoittavat nuoret. Jos nuoria saadaan tarpeeksi mukaan, uskon, että heiltä itseltään tulee paljon ideoita, mitä he voisivat tehdä TekojenTiistain hyväksi. Nuorissa on suuri joukko-voima ja heidän mukaan tulo toisi TekojenTiistaille valtavasti lisää näkyvyyttä.

Vuonna 2019 kysyttiin Demi-lehden alla olevia tubettajia mukaan. Kysyminen tapahtui kuitenkin liian myöhään, eivätkä he kerinneet suunnitella tarpeeksi nopeasti mahdollisia tekoja. Täytyy myös huomioida, että nämä henkilöt ovat poikkeuksetta alle 18- vuotiaita, joten he eivät voi olla opinnoista pois keskellä päivää. Lisäksi heitä on kontaktoitava itse, eikä Demi-lehden kautta, koska silloin täytyy tehdä sopimus, ja heille on maksettava korvaus. Jos Z-sukupolveen halutaan panostaa, siihen tulee varata aikaa erikseen. Täytyy myös miettiä missä sosiaalisen median kanavissa se tehdään, koska esim. Instagramin kohderyhmänä toimii pääsääntöisesti ennen Z-sukupolvea syntyneet.

8 POHDINTA

Sosiaalinen median käyttö on jatkuvasti nousussa. Jos yritys ei ole siellä, sitä ei ole olemassa. Ilman sosiaalista mediaa on vaikeaa pärjätä nykymarkkinoilla, ellei ole saavuttanut vuosien saatossa vahvaa asemaa. Mitä uudempi yritys, sen tärkeämpää on olla digitaalisessa maailmassa mukana.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda helposti ymmärrettävä ja sovellettava verkkomarkkinointistrategia TekojenTiistai-nimiselle kampanjalle. Tavoite onnistui mielestäni hyvin, sillä opinnäytetyössä olevat asiat on helppo suunnitella vaikkapa paperille ylös. Sosiaalisen median kalenterin lähetän tilaajan ja markkinointiharjoittelijan käyttöön. Projektin aikana oma kiinnostuneisuus nousi koko ajan enemmän ja opinnäytetyötä oli mukava tehdä.

Projektin aikana opin paljon eri datatyypeistä ja siitä, kuinka eri dataa hyödynnetään. Data-analytiikka on käsitteenä laaja, mutta mielestäni onnistuin etsimään tämän projektin kannalta oleelliset tiedot. Dataa seuraamalla on helppo todeta, miten tapahtuma meni verrattuna edelliseen vuoteen. Ehdotan myös, että jatkossa kysytään mahdollisia apuja datan keruuseen GivingTuesday-verkostolta.

Datan hyödyntämisessä, kuten seuraajien liikkeitä internetissä seuraamalla, saadaan aikaan todella tarkennettua dataa, ja tällöin voidaan kohdentaa markkinointia eri ihmisille eri tavalla. On kuitenkin muistettava, että Suomessa on todella vähän alustoja, jotka keräävät dataa ja mahdollisesti vielä ilmaiseksi. Työsuhteen ja projektin aikana opin myös paljon siitä, kuinka tapahtumia markkinoidaan ja miten paljon se vaatii työtä, jos haluaa tulla kuulluksi ja näkyväksi, ellei sitä jo ole. Itse markkinointikin käsitteenä on laaja, eikä se ole vain kauniiden kuvien lataamista sosiaaliseen mediaan tai verkkosivulle. Markkinoinnin on tarkoitus olla tuottoisaa yritykselle.

Uskon, että sinnikkäällä kehittämisellä ja työllä TekojenTiistai tulee vuoden saatossa saavuttamaan suuremman roolin muiden kilpailijoiden rinnalla. Aion olla tätä omalta osaltani edistämässä aina, kun tapahtuma on. Kyselyn avulla saadaan konkreettisia ehdotuksia ja ideoita siitä, miten tapahtumaa voisi kehittää. Myös SWOT-analyysi on helppo päivittää, kun tiedetään, miten meni ja mitä tavoitteita on ensi kerralle.

Mikroyritysten on mahdollista saada tästä opinnäytetyöstä suunnitteluapua omaan markkinoinnin aloittamiseen ja kehittämiseen. Koska TekojenTiistain taustalla on erittäin pieni joukko ihmisiä, tämä työ on tarkoituksella kompakti kokonaisuus. Esitetyt toimenpiteet ovat helppokäyttöisiä, edullisia, eivätkä ne vaadi suurta osaamista. Mikäli osaamista on tarkoitus laajentaa, on esim. Googlella ilmaisia sertifikaatteja.

Z-sukupolvi on itsellenikin uusi asia markkinoinnissa, ja perehdyin heihin liian myöhään vuonna 2019, jotta olisin saanut konkreettista tietoa heidän vaikutuksestaan TekojenTiistaihin. Heidän mukaansa saaminen olisi todella hienoa, sillä itse näen, että TekojenTiistailta on merkitystä kaiken ikäisille henkilöille. Kampanja Suomessa vaatii pitkäjänteistä kehitystä, ja lopputuloksia täytyy vertailla, ja analysoida vuosittain, jotta tiedetään mitä tehdään ensi vuonna. Tämän opinnäytetyön ehdotukset, koskevat vain ensimmäisiä vuosia, sillä TekojenTiistain tunnettuus kasvaa väistämättä.

LÄHTEET

Classy. (2019). 2019 Giving Tuesday Results on Classy. Haettu 18.3.2020 osoitteesta <https://www.classy.org/giving-tuesday/results/>

Digimarkkinointi. (n.d.). Hakukoneoptimoinnilla palvellaan hakukoneiden lisäksi myös ihmisiä. Blogijulkaisu n.d. Haettu 30.5.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hakukoneoptimointi-kayttajakokemus>

Grönroos, E. (2018). Analytiikan alkeet – Mitä analytiikka on ja mitä sillä voi tehdä? Blogijulkaisu 7.12.2018. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <https://markkinointiakatemia.fi/blogi/analytiikan-alkeet-mita-analytiikka-on-ja-mita-silla-voi-tehda/>

Helsingin Yliopisto. (n.d.). Element of AI. Haettu 13.5.2020 osoitteesta <https://course.elementsofai.com/fi/>

Holvi. (n.d.) Miten teen SWOT-analyysin? Haettu 26.5.2020 osoitteesta <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrittajyyys/swot/>

Intosome. (n.d.). Verkkomarkkinointistrategia. Haettu 26.5.2020 osoitteesta <http://www.intosome.fi/palvelut/verkkomarkkinointistrategia/>

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla*. 1. painos. Viro: Meedia Zone OÜ.

Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (2013). *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.

Lahtinen, N. (n.d.). Tekoälyn vaikutukset markkinointiin. Blogijulkaisu n.d. Haettu 21.5.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoalyn-vaikutukset-markkinointiin>

Lintula, A. (2018). Haluatko tavoittaa nuoret kuluttajat? Muista tämä!. Blogijulkaisu 3.4.2018. Haettu 5.6.2020 osoitteesta <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/tavoita-nuoret-kuluttajat>

Lipponen, J. (n.d.). 7 vahvasti kasvavaa digitaalisen markkinoinnin trendiä vuonna 2019. Blogijulkaisu n.d. Haettu 31.5.2020 osoitteesta <https://blogi.unfair.fi/digi/7-digitaalisen-markkinoinnin-trendia-2019>

Matter. (2017). Tekoäly hoi, älä jätä! – miten tekoäly muuttaa markkinointia? Blogijulkaisu 10.9.2017. Haettu 13.5.2020 osoitteesta <https://matter.fi/tekoaly-markkinoinnissa/>

Mawhinney, J. (2020). 50 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2020. Blogijulkaisu 30.4.2020. Haettu 31.5.2020 osoitteesta <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>

Muhonen, M. (2019). WhatsApp- markkinointi tulee 2020 – hyödynnä 1,5 miljardia aktiivista käyttäjää. Blogijulkaisu n.d. Haettu 21.5.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/whatsapp-markkinointi>

Parviainen, A-K. (2019). Harkittu visuaalinen ilme takaa onnistuneet nettisivut. Blogijulkaisu 7.6.2019. Haettu 11.5.2020 osoitteesta <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/visuaalinen-ilme-takaa-onnistuneet-nettisivut/>

Sales communications. (2019). Mikä on sosiaalisen median strategia? Blogijulkaisu 18.2.2019. Haettu 30.5.2020 osoitteesta <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>

Siliä. (2019). Sisältökalendareri on sosiaalisen median tukipilari. Blogijulkaisu 21.11.2019. Haettu 26.5.2020 osoitteesta <https://silia.fi/blogi/2019/03/03/sisaltokalendareri-on-sosiaalisen-median-tukipilari/>

Tuutti, J. (2019). *Vierailijasta asiakkaaksi – dataohjattu B2B-markkinointi tuo lisää myyntiä ja mitattavia tuloksia.*

Valli, R. (2018). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5., uudistettu painos.* Jyväskylä: PS-kustannus.

Vapa Media. (2017). Markkinoinnin 10 tärkeintä trendiä vuonna 2018. Blogijulkaisu n.d. Haettu 31.5.2020 osoitteesta <https://www.vapamedia.fi/2017/11/09/markkinoinnin-10-tarkeinta-trendia-vuonna-2018/>

Vehkalahti, K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät.* Oy Finn Lectura Ab.

Whitestone. (n.d.). Verkkomarkkinointi. Haettu 30.5.2020 osoitteesta <https://www.whitestone.fi/verkkomarkkinointi>

Weebly. (2020). Weeblyn hakukonesivu. Haettu 30.5.2020 osoitteesta <https://www.weebly.com/>

Whole Whale. (2019). Giving Tuesday facts and statistic 3.12.2019. Haettu 18.3.2020 osoitteesta <https://www.wholewhale.com/tips/givingtuesday-stats-and-facts/>