

**Orgaaniseen markkinointiin perustuva
markkinointisuunnitelma liikunta-alan yritykselle**



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinnan korkeakoulukeskus, liiketalous

Syksy, 2020

Tea Arrasvuori

Liiketalous, tradenomi (AMK)
Hämeenlinnan korkeakoulukeskus

Tekijä	Tea Arrasvuori	Vuosi 2020
Työn nimi	Orgaaniseen markkinointiin perustuva markkinointisuunnitelma liikunta-alan yritykselle	
Työn ohjaaja	Eveliina Toivonen	

TIIVISTELMÄ

Digimarkkinointi liittyy vahvasti nykypäivän liiketoiminnan kehitykseen ja kasvuun. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Jyväskylässä ja Helsingissä toimivalle liikunta-alan yritykselle orgaanisesti toteutettava digitaalinen markkinointisuunnitelma. Tavoitteena on saavuttaa lisää seuraajia yrityksen sosiaalisen median kanaville ja parantaa näkyvyyttä luoden samalla uusiasiakaskantaa. Toimeksiantajan tavoitteena on lanseerata myös YouTube-kanava syksyn aikana. Yrityksellä ei ole ollut aikaisemmin käytössä markkinointisuunnitelmaa.

Opinnäytetyö rakentuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuuden muodostuksessa lähteinä käytettiin sähköisiä digimarkkinoinnin kansainvälisiä ja kotimaisia lähteitä sekä alan kirjallisuutta. Teoriaosuudessa kuvataan sosiaalisen median kanavia sekä verkkosivujen, blogin ja sähköpostimarkkinoinnin tuomia hyötyjä. Opinnäytetyössä käsitellään toimeksiantajalle keskeisiä digimarkkinoinnin käsitteitä, kuten inbound- ja outbound-markkinointia, verkkosivuanalytiikkaa, hakukonemarkkinointia, konversioita ja sisältömarkkinointia. Ilman näiden asioiden hahmottamista ja ymmärtämistä digimarkkinoinnin rakentaminen on haastavaa.

Toiminnallinen osuus perustuu teoriaosuuden pohjalta rakennettuun digimarkkinointisuunnitelmaan ja YouTube-kanavan lanseeraamiseen. Suunnitelmassa tuodaan esille muutosehdotuksia, joita toimeksiantajan suositellaan tekevän, jotta asetettuihin tavoitteisiin päästään. Suunnitelman tavoite on näkyvyyden ja liikevaihdon parantaminen. Opinnäytetyön tulokset osoittavat, että toimeksiantajan täytyy ottaa aktiivinen ote sosiaalisen median kanaviin, ja tämä tapahtuu säännöllisillä julkaisuilla, seuraajien aktivoimisella sekä avainsanojen käyttöönottamisella.

Avainsanat Sosiaalinen media, digimarkkinointi, orgaaninen näkyvyys, liikevaihto
Sivut 49 sivua

Degree Programme in Business Administration
Hämeenlinna University Centre

Author	Tea Arrasvuori	Year 2020
Subject	A marketing plan based on organic marketing for a fitness company	
Supervisors	Eveliina Toivonen	

ABSTRACT

Digital marketing is strongly linked to the development and growth of today's businesses. The purpose of this thesis is to create an organic digital marketing plan for a fitness company offering personal training and coaching. The company is based in Jyväskylä and Helsinki. The purpose of this thesis is to create a marketing plan in order to increase company awareness by increasing the number of visitors on the social media channels and by improving the visibility to create a new customer base. The client's goal is also to launch a YouTube channel during the autumn. The company has not previously had a marketing plan.

The thesis is divided into two sections a theoretical part and an operational part. The theoretical part of the thesis covers the digital marketing theory based on literature and other sources. The theoretical framework describes social media channels and the benefits of websites, blogs, and email marketing. The thesis offers basic information about digital marketing concepts such as inbound and outbound marketing, website analytics, search engine marketing, conversions, and content marketing. Without these things perceiving and understanding digital marketing is challenging.

The operational part is based on a digital marketing plan built on the theoretical part and the launch of the YouTube channel. The digital marketing plan includes recommended changes to achieve the set goals. The aim of the plan is to improve visibility of social media channels and to increase the turnover. The results of the thesis show that the client must take an active approach with social media channels and that can be done through regular posts, activation of followers and the introduction of keywords.

Keywords Social media, digital marketing, organic visibility, turnover
Pages 49 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantaja	2
1.2	Teoreettinen viitekehys ja rajaus	5
1.3	Tavoitteet	5
2	SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN ALUSTANA	7
2.1	Sosiaalisen median kanavat	8
2.1.1	Facebook.....	8
2.1.2	Instagram.....	10
2.1.3	LinkedIn	11
2.1.4	YouTube	11
2.2	Blogi.....	12
2.3	Verkkosivut.....	13
2.4	Sähköpostimarkkinointi.....	14
2.5	Sisältömarkkinointi.....	14
2.6	Inbound- ja outbound-markkinointi.....	15
2.7	Konversio.....	16
2.8	Analytiikka	16
2.9	Hakukonemarkkinointi	17
3	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA	20
3.1	Tavoitteet ja budjetti.....	21
3.2	Toimintaympäristöanalyysit.....	22
3.3	Kohderyhmä ja kanavat.....	23
3.4	Seuranta	24
4	KOHDEORGANISAATION MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS.....	25
4.1	Lähtötilanne ja tavoitteet.....	25
4.2	Kilpailija- ja SWOT-analyysi	26
4.3	Kohderyhmä	31
4.3.1	Verkkosivut	31
4.3.2	Blogi	33
4.3.3	Facebook.....	34
4.3.4	Instagram.....	34
4.3.5	YouTube	36
4.3.6	Julkaisukalenteri	38
4.4	Mittaaminen.....	40
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	42
6	POHDINTA.....	46
	LÄHTEET	47

1 JOHDANTO

Digitaalisesta markkinoinnista puhutaan nykykielellä digimarkkinointina. Digimarkkinointi voi olla yksi osa markkinointisuunnitelmaa. Nykypäivänä jokaisella ajanmukaisella yrityksellä olisi suositeltavaa olla toimiva digimarkkinointisuunnitelma. Tähän kategoriaan lasketaan kuuluvaksi muun muassa hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta muiden markkinointikeinojen ohella, sisältömarkkinointi, verkkosivut ja sähköpostimainonta. Digimarkkinointi kohdennetaan sosiaalisen median kanavaan, räätälöidään yrityksen kohderyhmälle ja toteutetaan yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin perustuen.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään puhtaasti digimarkkinoinnin peruskäsitteisiin ja miten orgaanista näkyvyyttä voidaan parantaa sosiaalisen median eri kanavissa. Opinnäytetyön toimeksiantaja ei tule käyttämään rahallista panostusta näkyvyyden parantamiseksi seuraavan vuoden aikana. Opinnäytetyössä käydään läpi keinoja, joilla saadaan parannettua näkyvyyttä sekä toimenpiteitä, joita olisi suositeltavaa tehdä, jotta tämä liikunta-alan yritys pystyy saavuttamaan parhaimman hyödyn puhtaasti orgaanisella digimarkkinoinnilla. Orgaanista näkyvyyttä voi parantaa useilla eri keinoilla: avainsanoilla, sisältömarkkinoinnilla, julkaisuissa seuraajien aktivoimisella, videoilla, sivuston responsiivisuudella, linkityksillä sekä sivuston nopeudella. Näitä keinoja avataan lisää opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa. Toimeksiantaja, eli yritys A, on nuori ja yrityksen omistajilla ei ole markkinointitaitoa. Toimeksiantajalle on edunmukaista ymmärtää digimarkkinoinnin peruskäsitteitä ja toimintaperiaatteita, jotta digimarkkinointisuunnitelma pystytään toteuttamaan ja tavoitteisiin on mahdollista päästä. Työstä on rajattu pois kaikki maksetusta mainonnasta saatavat hyödyt ja edut.

Yritys A on luonut tilejä erilaisiin sosiaalisen median kanaviin ja näitä tilejä avataan opinnäytetyössä. Joihinkin markkinoinnin kanaviin ei ole pureuduttu syvällisesti, koska ne eivät ole relevantteja toimeksiantajalle. Perinteinen outbound-markkinointi, kuten radio- ja tv-mainonta, eivät ole tälle liikunta-alan yritykselle oleellisia markkinointikanavia, koska yritys haluaa toteuttaa mainontaa orgaanisella tavalla ja kohdentaa markkinointinsa tietyille kohderyhmille. Tästä syystä inbound-markkinointi sosiaalisessa mediassa on oiva tapa lähestyä asiakkaita.

Erilaisten työkalujen ja analyysien avulla saadaan kattavaa analytiikkaa kävijöistä ja tapahtumista kampanjoiden edetessä. Tästä päästään analytiikan seuraamiseen ja sen tärkeyteen. Ilman seuraamista ja tuloksien käsittelemistä ei voida tehdä edistäviä toimenpiteitä, mihin

markkinointisuunnitelmalla kuitenkin aina pyritään tarkkojen tavoitteiden saavuttamiseksi.

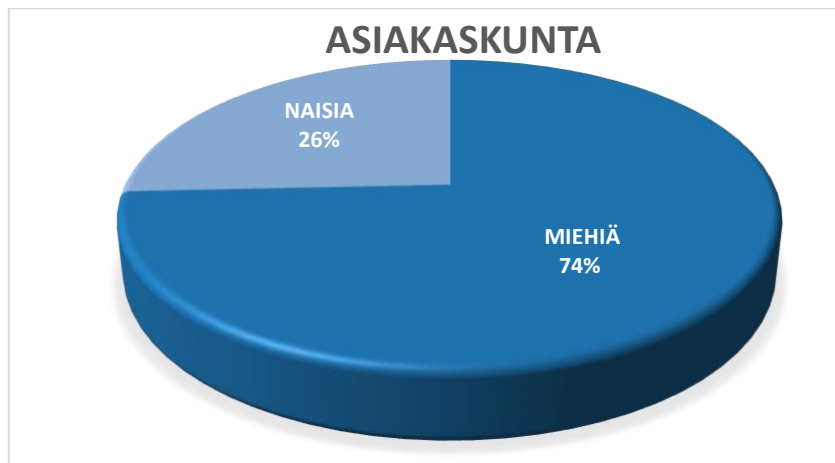
Sisällöntuotanto, seuraajien lisääminen sekä avainsanat nousevat tärkeään osaan, mikäli yritys mieli erottua kilpailijoistaan ja samalla jättää oman muistijälkensä verkkoon. Sisällöntuottamisessa pitää tuntee syvällisesti oma kohderyhmä tai kohderyhmät. Kohderyhmien ollessa selvillä on yrityksen hyvä tiedostaa asiakkaiden ostopolku sekä ostokäyttäytymiseen liittyvät toimenpiteet. Sisältösuunnitelman laatiminen kohderyhmälle ja markkinointivastuun jakaminen ovat tärkeitä kohtia sisältömarkkinoinnin luomisessa.

Sisällöntuottamisesta päästään hakukoneoptimoinnin (SEO, search engine optimization) pariin. Hakukoneoptimoinnin osuus tässä opinnäytetyössä käsittelee sitä, mitä optimointi on, miten se toimii ja miten siitä saadaan maksimaalinen hyöty irti, jotta yritys saa toivottua näkyvyyttä internetissä ja hakukoneissa. SEO:n avulla saadaan enemmän näkyvyyttä, uusia seuraajia, potentiaalisia asiakkaita ja toivottavasti sitoutuneempaa asiakaskuntaa.

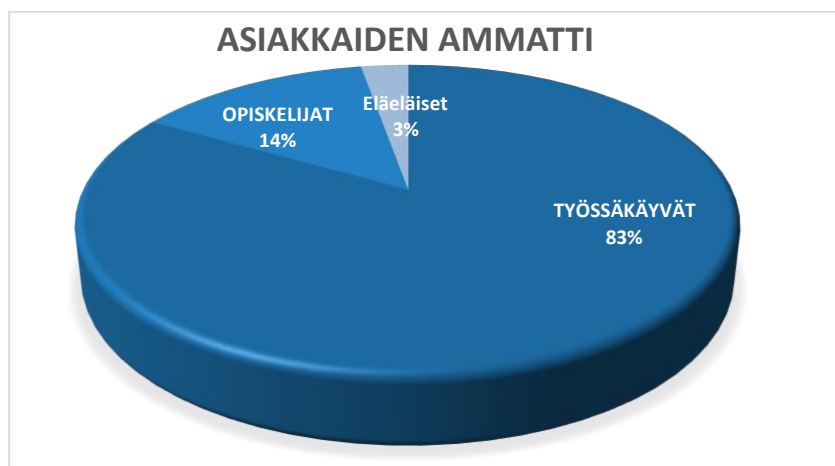
1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön tilaaja on liikuntapalveluita myyvä yritys, joka on perustettu keväällä 2019. Yrityksen omistaa kaksi liikuntatieteiden kandidaattia, jotka jatkavat maisteriopintojaan yritystoiminnan ohella. Toimeksiantaja toimii maantieteellisesti Jyväskylän ja Helsingin välillä. Yrityksen tuottamia henkilökohtaisia kuntovalmennuksia toteutetaan tällä hetkellä Helsingissä ja Jyväskylässä, sekä etäpalveluina ympäri Suomea. Yritys A ymmärtää digimarkkinoinnin tärkeyden ja siitä saatavan hyödyn, kun heille luodaan strategia. Yritys on valmis ja halukas rakentamaan toimivan orgaanisen digimarkkinointisuunnitelman.

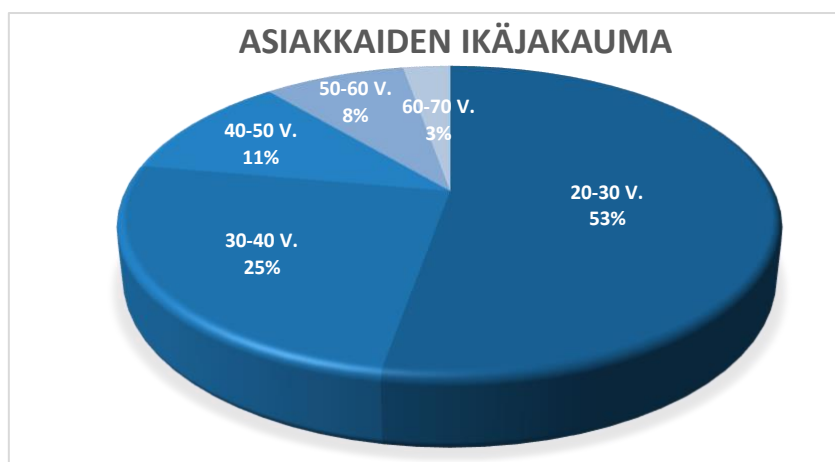
Yrityksen asiakaskunnasta oli ensimmäisen puolentoista vuoden aikana prosentuaalisesti 26 prosenttia naisia ja 74 prosenttia miehiä, kuten kuvassa 1 näkyy. Kuvassa 2 avataan yritys A:n tämänhetkisten asiakkaiden ammattijakauma. Asiakaskunnasta 86 prosenttia on työssäkäyviä, 14 prosenttia on opiskelijoita ja 3 prosenttia on eläkeläisiä. Kuvassa 3 käydään läpi ikäjakauma. Tällä hetkellä 53 prosenttia asiakkaista on 20–30-vuotiaita, 25 prosenttia 30–40-vuotiaita ja 11 prosenttia 40–50-vuotiaita. 50–60-vuotiaita on kaksi prosenttia ja 60–70-vuotiaita on kolme prosenttia asiakkaista. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että yrityksen asiakaskunnasta 78 prosenttia on 20–40-vuotiaita.



Kuva 1. Liikunta-alan yrityksen asiakkaiden sukupuolijakauma (Yritys A, 2020).



Kuva 2. Liikunta-alan asiakkaiden ammattijakauma prosentteina (Yritys A, 2020).



Kuva 3. Liikunta-alan yrityksen asiakkaiden ikäjakauma (Yritys A, 2020)

Kuva neljä kuvaa yrityksen tarjoamia tuotteita.



Kuva 4. Liikunta-alan yrityksen tarjoamat palvelutkokonaisuudet (Yritys A, 2020)

Yrityksellä on tällä hetkellä viisi erilaista hyvinvointi- ja liikuntaohjelmaa. Yksi ohjelma on ravitsemusvalmennus. Harjoittelun ohjelmointi on suosituin ohjelma ja hybridivalmennus tulee seuraavaksi suosituimpana. Asiakkaat aloittavat yleensä tekniikka- ja voimaharjoittelun perusteilla tai intensiivivalmennuksella, jonka jälkeen jatketaan hybridi- ja kuukausivalmennukseen. Jos asiakas haluaa tähdätä harjoittelullaan kisoihin tai johonkin tiettyyn tavoitteeseen, hän usein ostaa myös ravitsemusvalmennuksen muun ohjelman ohelle.

1.2 Teorettinen viitekehys ja rajaus

Opinnäytetyö on rajattu orgaaniseen näkyvyyteen digimarkkinointisuunnitelmaa luodessa. Aloitteleva yritys hyödyntää vain orgaanista näkyvyyttä eli rahaa ei käytetä näkyvyyden parantamiseksi ja tämän takia opinnäytetyössä ei tuoda maksullisen markkinoinnin tuomia hyötyjä esille. Teorettisessa osuudessa avataan digimarkkinointiin liitettäviä keskeisempiä käsitteitä. Lisäksi osuudessa käydään läpi sosiaalisen median eri sivujen tärkeimpiä ominaisuuksia pelkästään orgaanisen näkyvyyden näkökulma huomioon ottaen. Teorettisessa viitekehyksessä tuodaan esille se, mitä digimarkkinointi on nykypäivänä ja mitä se edellyttää yritykseltä, jotta se voi saavuttaa asetetut strategiset tavoitteensa.

Teoriaosuudessa tutustutaan kansainvälisiin näkemyksiin kirjallisuuden ja erilaisten sähköisten lähteiden avulla. Työn toiminnallisessa osuudessa käydään läpi markkinointisuunnitelman luominen nuoren yrityksen katsantokannasta tarkasteltuna.

Liikunta-alan yritykselle annetaan parannusehdotuksia toimintatapoihin sekä sosiaalisen median kanavoihin liittyen. Opinnäytetyössä avataan muun muassa YouTube-kanavaan liittyviä toimenpiteitä, jotta yritys pystyy syksyllä 2020 lanseeraamaan YouTube-kanavan. Suunnitelmassa perehdytään vain Inbound markkinointiin, koska se toteutetaan verkkosivujen, blogin ja sosiaalisen median sivujen avulla orgaanisesti.

1.3 Tavoitteet

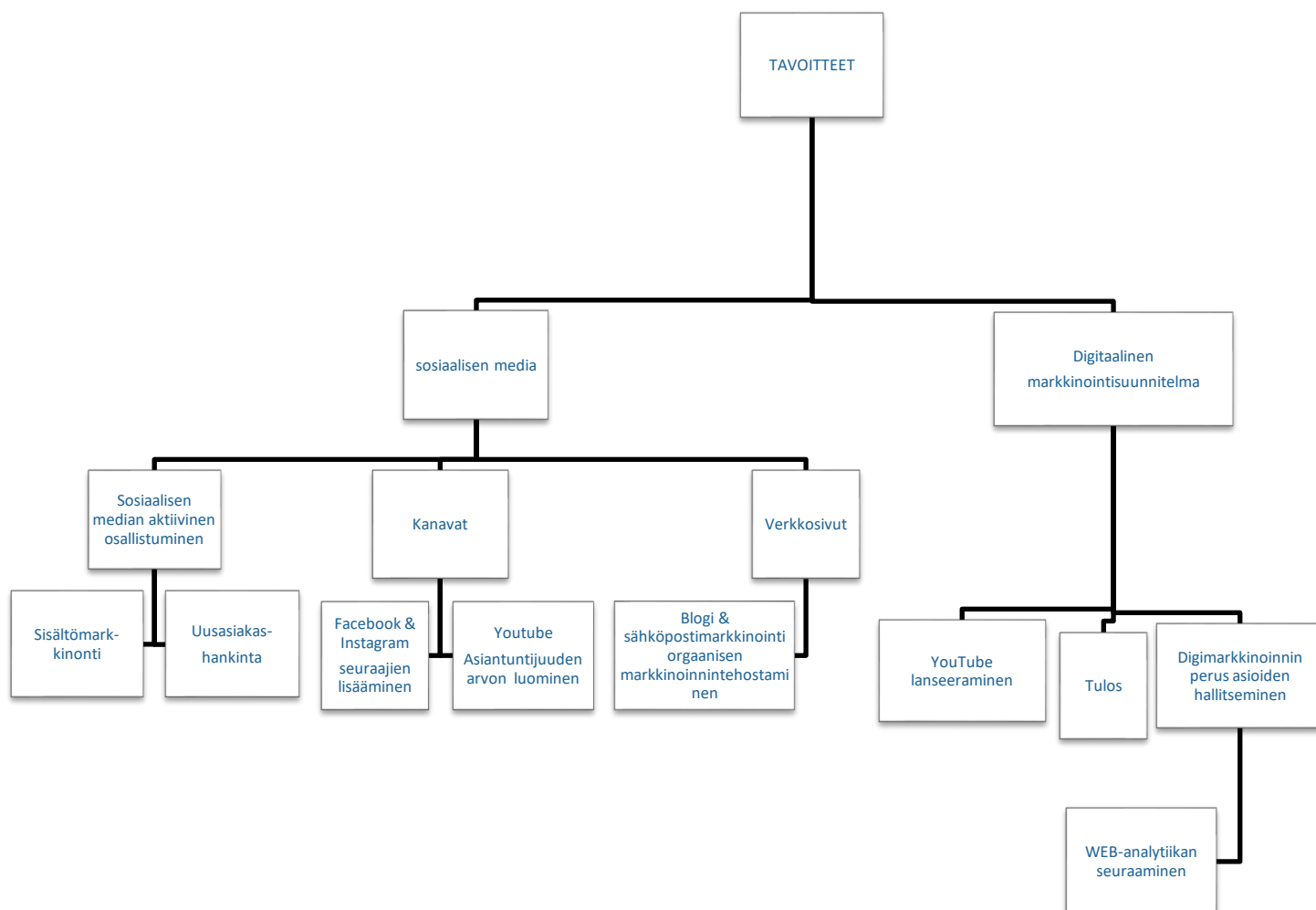
Yrityksellä ei ole tällä hetkellä aktiivista markkinointisuunnitelmaa ja tämän opinnäytetyön tavoitteena on esitellä konkreettisia toimenpide-ehdotuksia toimeksiantajan näkyvyyden ja liikevaihdon kasvattamiseksi sekä YouTube-kanavan lanseeraamiseksi.

Opinnäytetyössä avataan eri sosiaalisen median kanavien tuomia ominaisuuksia ja sitä, miten niitä hyödynnetään orgaanisen näkyvyyden parantamiseksi. Opinnäytetyön toiminnallisena tuotteena yritykselle lanseerataan toimiva YouTube-kanava. Kanavan tarkoituksena on luoda seuraajille ja propseille lisäarvoa videoiden avulla. YouTube-videoiden tarkoituksena on tuoda lisäarvoa asiakkaille esittämällä oikeaoppista videomateriaalia. Yritykseltä löytyy omat verkkosivut, blogi, Facebook-tili sekä Instagram-tili. Yrityksen omistajilla on myös LinkedIn-profiilit, jotka päivitettiin kesän 2020 aikana ajantasalle.

Kananen (2013, s. 55) kertoo, että pelkkä läsnäolo tai profiili ei riitä sosiaalisen median kanavissa. Säännöllisellä sisällöntuottamisella ja läsnäololla on korvaamaton voima digimarkkinoinnissa. Hakusanojen lisääminen ja päivittäminen ovat avainasemassa verkkosivujen sisällön kannalta, jotta hakukoneet tuovat potentiaaliset kävijät oikeille verkkosivuille.

Digimarkkinoinnista puhuttaessa ja sitä suunniteltaessa on ymmärrettävä digimarkkinoinnin peruskäsitteet sekä miten kaikki tapahtumat vaikuttavat toisiinsa ja miten niihin pystytään vaikuttamaan. Samalla käsitellään miksi konversioiden luominen on erittäin tärkeää varsinkin, kun keskitytään orgaaniseen näkyvyyteen. Orgaanisessa sisältömarkkinoinnissa on tärkeää keskittyä myös hakusanamarkkinointiin, koska näiden kahden yhdistämisellä pystytään saavuttamaan hyviä tuloksia hakukoneissa.

Useat yritykset unohtavat, että yksi tärkeimmistä toimenpiteistä digimarkkinointisuunnitelmia luodessa on Web-analytiikan seuraaminen ja sen arvioiminen. Web-analytiikalla yritys voi saada tärkeää informaatiota siitä mikä toimii ja mitä toimenpiteitä pitää tehdä, jotta asetetut tavoitteet pystytään saavuttamaan. Kuvassa viisi hahmotus oppinäytetyön rakenteesta.



Kuva 5. Oppinäytetyön rakenne (Yritys A, 2020)

2 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN ALUSTANA

Sosiaalinen media luotiin alun perin foorumiksi, jossa ihmiset voivat jakaa kuvia keskenään ja keskustella. Sosiaalinen media on muuttunut merkittävästi ja jatkaa muutosta koko ajan. Sosiaalisesta mediasta on tullut yrityksille elintärkeä osa yritysten markkinointistrategioita ja monikanavaisuutta. Nykyään asiakkaat etsivät tietoa monista eri kanavista yhtä aikaa. Tutkimusten mukaan yli puolet suomalaisista tekevät ostopäätöksensä sosiaalisen median sivuilta löytyvästä tarjonnasta. Näin ollen yritysten läsnäolo omalle kohderyhmälle korostuu oikeassa kanavassa. (Menesty digimarkkinoilla, 2018. s. 227)

Virtanen (2020, s. 35) kirjoittaa, että TikTok ja Snapchat ovat lyhyiden videoiden toistopalvelu. Molemmat kanavat perustuvat jakamiseen ja näin ollen ne eivät ole optimaalisia markkinointikanavia. Niinikainen, Weisell, Hentunen ja Elo (2018, s. 26) kertovat Twitteristä, että kanavassa jaetaan omia mielipiteitä ja ajankohtaisia uutisia. Twitterissä on myös helppo keskustella niin julkisuuden henkilöiden kuin asiakkaiden kanssa, mutta kanavana Twitter vaatii erittäin aktiivista osallistumista. Suositeltavaa olisi jopa pari päivitystä päivässä huomion saamiseksi ja näin ollen markkinointikanavana Twitter ei ole paras mahdollinen.

Kananen (2019, s. 124–125) kertoo, että Facebook, LinkedIn, YouTube ja Instagram ovat tänä päivänä suuressa osassa B2B- ja B2C-markkinoinnissa. Jokaisella kanavalla on erityispiirteensä, jotka tulee huomioida. Kohderyhmän rajauksen merkitys korostuu sosiaalisen median kanavaa valitessa. Se, mitä kohderyhmää kanava vastaa ja missä yrityksen asiakkaat ja prospektit liikkuvat, on vaikuttava tekijä sosiaalisen median kanavaa valitessa. On suositeltavaa seurata kilpailijoita ja tutkia heidän käyttämiään sosiaalisen median kanavia sekä seuraajamääriä. Näin yritys voi helposti nähdä, missä sosiaalisen median kanavissa asiakkaat ovat.

Videoiden, kuvien ja visuaalisuuden avulla luodaan yrityksestä muistijälkeä. Visuaalisen kuvan rakentamiseen on hyvä käyttää aikaa ja energiaa. Kun yrityksellä on yhtenäiset suuntaviivat värien, fonttien ja filttareiden käytöstä, on julkaisun tekeminen nopeampaa. Seuraajat yhdistävät nämä yritykseen. Samalla yritys luo selkeää muistijälkeä. (Virtanen, 2020, s. 60) Sosiaalista mediaa käytetään usein erilaisilla mobiililaitteilla ja useissa kanavissa yhtä aikaa. Kolmessa sekunnissa yrityksen on pystyttävä herättämään katsojan mielenkiinto julkaisua kohtaan. (Niininen, ym., 2018, s. 62)

Kananen (2018a, s. 184) muistuttaa, että analytiikan seuraaminen ja arvioiminen on erittäin tärkeää tuloksiin pääsemiseksi ja oman digimarkkinoinnin jatkuvan parantamisen suhteen. Facebookista,

Instagramista, YouTubesta, verkkosivuilta, blogista ja LinkedInistä saadaan jokaisesta hieman erilaista analytiikkaa selville. Osa sivuista tarjoaa analytiikan osana sovelluksen työkaluja erillisellä välilehdellä, kun taas verkkosivuilla ja blogeissa pystytään hyödyntämään esimerkiksi Google Analytics -työkaluja. Esimerkiksi YouTubesta saadaan selville katsojan ikä, asuinpaikka, katsojamäärät, asiakkaiden sitoutumisaste (engagement) ja se, missä vaiheessa katsoja lopettaa videon katselun. Näiden tietojen perusteella YouTube-kanavan sitouttamisastetta pystytään parantamaan ja kohdentamaan sekä tekemään tarvittavat muutokset, jotta yritys pääsee tavoitteisiinsa.

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Tässä luvussa esitellään sosiaalisen median kanavien tuomia hyötyjä ja tarpeellisuutta digimarkkinoinnissa. Luvusta on jätetty pois sosiaalisen median kanavia, joiden ei koeta tuovan markkinoinnillista lisäarvoa yritykselle.

2.1.1 Facebook

Facebook on pysynyt pitkän aikaa ehdottomasti suosituimpana alustana. Vuonna 2020 Facebookilla on 2,498 miljardia käyttäjää, eli joka neljäs maapallon asukas on liittynyt Facebookiin (Oberlo, 2020). Käyttäjämäärät kasvavat koko ajan, keskimäärin 16 prosentilla vuodessa, joten yritysten ei kannata unohtaa tätä kanavaa. Facebookissa julkaistu sisältö siirtyy hakukoneiden tietokantoihin, edistäen samalla tunnettuutta ja löytymistä. (Juslin, 2016, s. 71.) Noin 30 prosenttia eli suurin yhtenäinen käyttäjäryhmä on iältään 25–34-vuotiaita. Kasvavassa suunnassa on vanhemman ikäluokan käyttäjäryhmä (Kananen, 2018a, s. 117–118.) Facebookin erinomaisuus on sen tarjoama monipuolisuus, kuten kuvat, tekstit ja videot. Facebookiin suoraan ladatut videot ja kuvat ovat Facebookin algoritmin suosiossa. Linkkien ja tekstien näkyvyys on heikompi. (Virtanen, 2020, s. 16)

Kananen (2018a, s. 120) kirjoittaa, että henkilökohtainen Facebook-tili on eri asia, kuin yrityksen Facebook-markkinointitili. Yritys lähestyy asiakasta aina markkinoijan näkökulmasta. Tämä voi tuottaa yritykselle haasteita. Kilpailija-analyysi on yhdenlaista benchmarking- toimintaa ja muodostuu yksityiskohtien selvittämisestä, kuten siitä ketkä ovat yrityksen kilpailijoita, paljonko heillä on seuraajia ja minkälaista sisältöä he tuottavat. Samalla selvitetään, miten asiakkaat reagoivat julkaisuihin ja milloin niitä tehdään. Mitä syvällisemmin yritys selvittää kilpailijoidensa toimintaa, sitä parempi ymmärrys yritykselle tulee Facebookin toimintakentästä.

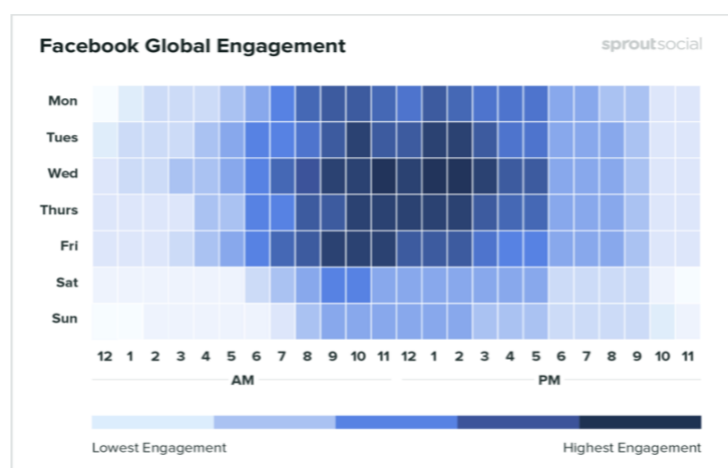
Niininen ym. (2018, s. 26) kertovat, että Facebook toimii useiden yritysten yhtenä linkkikanavana verkkosivuille ja muille sosiaalisen median sivuille. Facebookissa on hyvät mahdollisuudet orgaaniselle ja maksetulle markkinoinnille. Alustalla voi jakaa kuvia ja videoita sekä luoda niin julkisia

kuin salaisiakin ryhmiä ja tapahtumia, tekstejä sekä live-lähetystyksiä. Facebookissa asiakaskohderyhmän voi rajata sukupuolen, iän, asuinpaikan, harrastusten, ammatin ja erilaisten kiinnostuksen kohteiden perusteella.

Orgaanista näkyvyyttä kannattaa hyödyntää yleisön tavoittamiseksi, vaikka julkaisujen tavoitettavuus on laskussa (Juslin, 2016, s. 71–72). Huomioitava on kuitenkin se, että seuraajia ei tulisi hankkia tai ostaa erilaisilla kilpailuilla, sillä tämä heikentää näkyvyyttä. Valetykkääjät vaikuttavat Facebookin algoritmiin sitoutumisasteen keskiarvoon. Näin ollen algoritmi alkaa näyttää todellisille seuraajille vähemmän sisältöä. Facebookissa tärkeää ja suositeltavaa on luoda maksettuja kampanjoita ja seurata analytiikkaa. Yrityksen on selvitettävä, mikä toimii sen kohderyhmälle parhaiten. (Komulainen, 2018, s. 244)

Juslin (2018, s. 126) toteaa, että Facebook-sivujen päivittämisessä tulee huomioida päivittämisen ajankohta. Mitä enemmän seuraajat reagoivat julkaisuun, sitä parempi näkyvyys julkaisulla on seuraajien uutisvirrassa. Kaikki julkaisut eivät näy uutisvirrassa EdgeRankin takia. EdgeRank on algoritmi, joka määrittelee automaattisesti muutoksen tai uutissyötön merkityksen Facebook henkilölle. Facebook kannattaa nähdä ajurina potentiaalisille asiakkaille ja keinona saada heidät ohjautumaan erilaisilla toimenpiteillä yrityksen varsinaisille verkkosivuille. Facebook toimii myös jälkimarkkinointikanavana ja asiakkuuksien ylläpitäjänä.

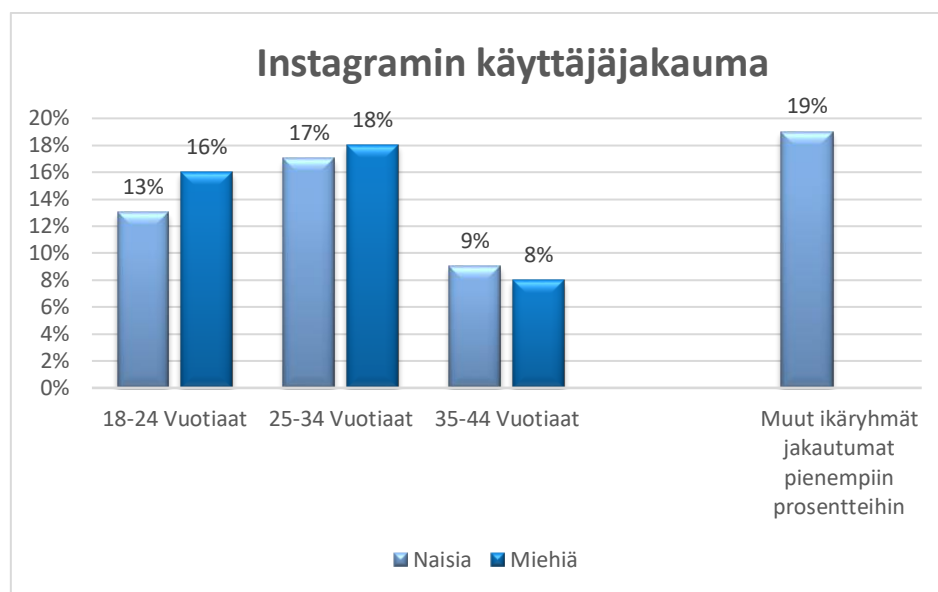
Tämän sivuston mukaan alla olevasta kuviosta näkee Arensin muodostaman määrittelyn julkaisupäivän ja kellonajan merkityksestä näkyvyyden kannalta Facebookissa. Keskiviikko on julkaisujen kannalta paras päivä ja kellonajaltaan korkein käyttäjäaktiivisuus on tuolloin kello 11.00–12.00 ja 13.00–15.00 aikavälillä. Sunnuntaisin julkaisut saavat huomattavasti vähiten näkyvyyttä.



Kuva 6. Facebookin julkaisuille otollisimmat ajat (Arens, 2020).

2.1.2 Instagram

Instagram on perustettu lokakuussa 2010 ja sen omistaa Facebook. (SEOpint 2019.) Instagramilla on 1 miljardi aktiivista käyttäjää (Oberlo, 2020). Taulukko 1 kuvaa Instagramin käyttäjäjakaumaa. Yhteensä 64 prosenttia on 18–34-vuotiaita. 19 prosenttia muodostuu muista ikäryhmistä, jotka jakautuvat pienempiin prosentteihin. (Niininen ym., 2018, s. 26) Niinisen mukaan Instagram on paras mahdollinen kanava markkinointiin, jos kohderyhmänä on nuoret aikuiset.



Kuva 7. Instagramin käyttäjien ikä ja sukupuolijakauma (Statista, 2020).

Instagramissa on kaksi eri käyttäjämahdollisuutta, jotka ovat peruskäyttäjien versio tai yrityspuolelle tarkoitettu markkinointiversio. Yrityspuolelle tarkoitettu versio saa lisäominaisuuksia käyttöönsä ja ominaisuuksilla on mahdollista seurata julkaisujen toimivuutta ja tilastoja. Visuaalisuus on Instagramin tärkein ominaisuus. Instagramin tehokas käyttäminen vaatii laadukasta kuvamateriaalia, jotta voidaan saavuttaa haluttu näkyvyys. Palvelusta löytyy kuvia ja videoita tunnisteilla (hashtag, #). Nimimerkit ja oikeat avainsanat ovat Instagramin tärkeimpiä ominaisuuksia.

Komulainen (2018, s. 249) muistuttaa, että yritykselle kannattaa luoda oma hashtag mikä on selkeä ja lyhyt. Se voi yhtä hyvin olla slogan tai yrityksen nimi. Hashtagia on hyvä tuoda esille joka puolella sosiaalista mediaa ja mainontaa, jotta seuraajat ja sidosryhmät alkavat käyttää yrityksen hashtagia omissa julkaisuissaan. Yritys voi siten mainostaa palveluita ja tuotteita, luoda brändin tunnettuutta ja samalla rakentaa asiakkaiden luottamusta. Instagramin kautta on helppo kasvattaa seuraajamääriä ja varsinkin yrityksen omaa sähköpostilistaa. Esimerkiksi liikunta-alan yritykset voivat saada merkittävää kasvua liiketoimintaansa.

2.1.3 LinkedIn

Suomessa LinkedIn-käyttäjiä löytyy yli miljoona. LinkedIn perustuu uusiin kontakteihin, verkostojen rakentamiseen, brändin tunnettuuden edistämiseen, työnantajamielikuvaan ja yritysten profiloitumiseen oman alansa asiantuntijoiksi. (Komulainen 2019, s. 277) LinkedIn-käyttäjistä valtaosa on yliopisto- tai ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita henkilöitä (Kananen 2018a, s. 160).

Komulainen (2019, s. 284) toteaa, että yrityssivun luominen LinkedInissä on helppoa, mutta pelkkä oleminen kanavassa ei riitä tuloksien saavuttamiseksi. Sovelluksessa on etsittävä uusia mahdollisuuksia niin kasvuun kuin liiketoiminnan kehittämiseenkin sekä luoda tavoitteet, joita kohti lähteä kulkemaan.

Kun halutaan saada paras mahdollinen näkyvyys yrityssivulla, on hashtagin (#) ja aiheeseen liittyvien sanojen käyttö suositeltavaa. LinkedInissä 90 prosenttia hauista on englanninkielisiä sanoja, vaikka kohderyhmä keskittyisikin Suomeen. (Komulainen 2019, s. 285) LinkedInissä julkaisuun on hyvä laittaa omia näkemyksiä ja huomioita, jotka herättävät keskustelua aiheesta. LinkedIn-algoritmi arvioi julkaisun laadun ja samalla mittaa ihmisten sitoutumista sisältöön, jakoihin ja julkaisun kommentointiin. (Komulainen, 2019 s. 286) Omien blogien julkaiseminen LinkedInissä omalle kohderyhmälle on suositeltavaa ja osuvilla julkaisuilla saa helposti suuria lukijamääriä (Kortesuo, 2018, s. 98).

2.1.4 YouTube

Huhtikuussa 2020 YouTubella on arvioitu olevan kaksi miljardia käyttäjää. Videoita ladataan maailmanlaajuisesti joka minuutti noin 500 tunnin edestä (Oberlo, 2020). Kanasen (2018a, s. 180–181) mukaan YouTube on maailman suosituin videoita jakava alusta. Videot nousevat hyvin Googlen hakutuloksiin pisteytyksessään, koska Googlen hakukone korostaa visuaalisuutta. YouTube on myös itsessään hakukone, joka toimii Googlen tavoin.

Kananen (2018a, s. 180–181) muistuttaa, että videot ovat käyttäjäystävällisiä ja veloitusettomia ladata. Jakaminen onnistuu niin sanotun upotusjärjestelmän avulla kaikilla sivuilla, joihin on lisätty koodilinkki (embed-koodi). YouTube-videoiden laadulla on suuri merkitys - tosin pienellä rosoisuudella ei ole merkitystä, mikäli se sopii kontekstiin. YouTube-videot ovat tänä päivänä erittäin korkeatasoisia ja ammattimaisia, mikä saattaa vieroksuttaa käyttäjiä. Aitous on avainasemassa YouTube-kanavassa ja seuraajat arvostavat todellisia videoita. Epäaitous ja kaupallisuus, vaikkakin videot olisivat huippulaadukkaita, voivat kääntyä videon tuottajaa vastaan. Asiakkaat haluavat videoilta apua tuotteiden käyttöön, ongelmanratkaisuun sekä opastukseen. Hyvän ja huonon videon välinen raja on erittäin kapea.

Suorat lähetykset toimivat YouTubessa, Instagramissa ja Facebookissa. Suorien lähetysten kautta saa helposti ja nopeasti näkyvyyttä ja ne ovat algoritmien suosiossa. Editoidut ja suunnitellut videot esimerkiksi mainosvideot vaativat aikaa toteuttamisen osalta, mutta toisaalta esimerkiksi mainosvideot kestävät pidempään sosiaalisessa mediassa. (Virtanen, 2020, s. 71–72) Videoissa on suositeltavaa olla tekstitysmahdollisuus, jotta kuuntelija voi tarvittaessa sen valita (Kananen, 2018a, s. 180–183).

Videot vetoavat yleisöön. Facebook on tosin todennut, etteivät videot välttämättä ole niin vaikuttava ja sitouttava keino. Ne aiheuttavat passivoitumista, eli toisin sanoen jos video on hyvä, sitä jaetaan, mutta se ei kuitenkaan luo keskusteluita tai synnytä vuorovaikutusta. (Kananen, 2018a, s. 180) Sorkion (2019, s.16) mukaan Facebook etuoikeuttaa omalle alustalleen ladatut videot ennen muita linkityksiä. Kuitenkin YouTube-video olisi suositeltavaa ladata myös Facebookkiin, jotta se saisi enemmän näkyvyyttä.

Kananen (2018a, s. 181) tähdentää, että YouTube-kanava soveltuu aloille, joilla tuotteiden tai palveluiden esittely asiakkaalle on keskeistä. Yleisimmät hakusanat hakukoneissa ovat ”miten” ja ”kuinka” ja ne siirtävät asiakkaan YouTube-kanavalle. Kun asiakas on ostoputken keskivaiheilla, voidaan videoilla elävöittää ja tuoda ominaisuuksia asiakkaan tietoon ja näin saada hänet sitoutettua tuotteeseen ja yritykseen. Sanotaan, että ihmiset oppivat ja sisäistävät asioita paremmin näkemällä kuin lukemalla. Asiantuntijavideoita tehdessä tulee muistaa kolme perussääntöä: tiivistä, opettele kiteyttämään ja rajaa asia. (Kortesuo, 2018, s. 78)

Kanasen (2018a, s.182) mukaan YouTube-kanavaa pidetään verkossa keinona, jolla saadaan korkeita tuloksia Googlen indeksoinnissa. Indeksoinnilla tarkoitetaan, että Google etsii tietoja muun muassa sivujen rakenteista, visuaalisuudesta, sivujen teksteistä ja sisällöstä. Yrityksen tulee miettiä tarkkaan, onko YouTube-kanava oikea markkinointiväylä omalle asiakaskunnalle. Keskeistä on pohtia, että ovatko kilpailijat YouTubessa. Jälleen kerran analysoimalla kilpailijoiden videoita ja seuraamalla heitä voidaan selvittää, mistä käyttäjäkunnassa pidetään ja minkälainen video saa tykkäjiä ja jakamisia.

Markkinoinnissa videoita voidaan käyttää myynnin tukimateriaalina edistäen yrityksen ja tuotteiden tunnettuutta. Videoita jaetaan helposti ja mielellään, joten viraalimarkkinoinnissa asiat leviävät nopeasti ja tehokkaasti. Videot toimivat yhtenä asiakasajurina verkkokauppaan tai verkkosivuille.

2.2 Blogi

Bloggaaja päivittää omia blogisivujaan kertoen aiheista, joiden hän uskoo kiinnostavan lukijoita. Bloggaaja voi tuoda esille ajatuksiaan

ajankohtaisista asioista ja muutoksista, jakaa omaa elämäänsä kertovia tarinoita tai rajata aiheen keskittyen pelkästään esimerkiksi urheilun ympärille. Blogi voidaan mieltää sähköiseksi päiväkirjaksi.

Blogijulkaisussa asiantuntemus, oma tyyli ja tapa kirjoittaa ovat tärkeitä asioita. Blogi ei voi muistuttaa oman idolin tai seuraajan blogia, sillä kopioiminen voi toimia vain hetken. Lukijat arvostavat ja jatkavat seuraamista, kun bloggaaja tuottaa lukijalle hyötyä, ongelmanratkaisua ja asiantuntemusta. (Kortesuo, 2018, s. 121)

Kortesuo (2018, s. 111) kirjoittaa, että blogi on tehokas viestintäkanava, joka voi parhaimmillaan yhdistää asiakkaat ja yrityksen luoden mahdollisuuden keskusteluun, uutisointiin, viihdyttämiseen, ideoiden kehittelyyn, markkinointiin ja tiedon jakamiseen määritellylle kohderyhmälle. Blogipohjalla saa pysyvän Google-näkyvyyden, laajemman sisältötilan, visuaalisen ulkoasun brändin mukaan ja ominaisuusvalikot, joita muut sosiaalisen median kanavat eivät vielä pysty tarjoamaan ilmaiseksi. Yrityksen näkökulmasta blogin kautta halutaan saavuttaa prospekteja.

Julkaisuja voi lisäksi tehdä myös ei-pakollisista aiheista, kuten esimerkiksi alalla julkaistusta kirjasta, josta voi tehdä muun muassa kirja-arvostelun (Kortesuo 2018, s. 118). Lukijoilta voi kysyä suoraan aiheita tai teemoja, joista he haluaisivat tietää enemmän. Tällä tavalla herätetään ja luodaan vuorovaikutusta. (Kananen 2019, s. 108) Blogin ylläpitäjällä on suositeltavaa olla pari julkaisua kirjoitettuna valmiiksi. Mikäli blogiteksti on pitkä, kannattaa se jakaa kahteen osaan ja julkaista peräkkäisinä päivinä. Bloggaamisessa julkaisuväli on tärkeää pitää tasaisena, sillä epäsäännöllinen julkaiseminen vähentää seuraajia. (Kortesuo 2018, s. 118) Tieto blogista jaetaan potentiaaliselle kohdeyleisölle. Linkityksillä luodaan liikennettä blogisivulle, esimerkiksi sähköpostin yhteydessä ja url-osoitteen jakamisella. (Kananen, 2019, s. 106–107)

2.3 Verkkosivut

Kanasen (2013, s. 54) mukaan verkkosivut ovat yrityksen verkkoliikennetoiminnan perusta. Verkkosivuille tulee ohjata liikennettä muiden kanavien kautta, sillä yksistään verkkosivut eivät enää riitä. Kaikki sosiaalisen median alustat, kuten blogit, Facebook, Instagram, YouTube, maksettu mainonta ja hakukoneoptimointi toimivat hyvinä asiakasjureina verkkosivuille.

Verkkosivujen toimivuudella, vaikuttavalla sisällöllä ja ulkonäöllä on suuri vaikutus asiakkaaseen. Tyylikkääät ja selkeät sivut kasvattavat asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan ja luovat vaikutelman yrityksen toiminnan selkeydestä ja sujuvuudesta. Hitaat ja monimutkaiset verkkosivut voivat karkottaa asiakkaat lopullisesti. (Digimarkkinointi 2020) Kananen (2013, s. 97) kertoo, että verkkosivujen yleisiä ongelmia ovat virheelliset tai

puutteelliset hintatiedot. Sivut voivat olla sekavia eikä kävijä tiedä mitä tai mihin pitäisi mennä. Tämä ajaa asiakkaan poistumaan sivuilta. Karvinen (n.d.) muistuttaa, että verkkosivuilla halutaan saada konversio toteutumaan. Konversiolla tarkoitetaan sitä, että verkkosivuilla kävijä konversoituu eli toteuttaa nettisivuilla toivotun toimenpiteen esimerkiksi tilaamalla uutiskirjeen, katsomalla videon, jättämällä yhteystietonsa tai ostamalla tuotteen tai palvelun.

2.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää erilaisiin tarkoituksiin, kuten uusasiakashankintaan, asiakassuhteiden vahvistamiseen ja ylläpitämiseen sekä tutkimukseen. Etuna on nopeus, helppous, kustannustehokkuus ja kohderyhmän personointimahdollisuus. (Kananen, 2019, s. 118–119) Sähköpostia käyttää joka päivä niin yksityiset henkilöt, kuin yritysmaailma ja se on edelleen kustannustehokkain yhteydenottokanava.

Kananen (2019, s. 118–123) muistuttaa, että edellytyksenä sähköpostimarkkinoinnille on toimiva sähköpostirekisteri. Tietokanta voi esimerkiksi olla ulkopuoliselta palveluntarjoajalta ostettu tai yrityksen oma asiakasrekisteri. Iso sähköpostien määrä edellyttää kuitenkin niille ajanmukaista tietokantaohjelmaa, jolla voidaan kerätä tehokkaasti tarvittavat tiedot asiakkaista ja luoda tarvittavat tarpeelliset luokittelut. Rekisteriä pitää päivittää aika-ajoin, koska ihmiset vaihtavat työpaikkojaan ja näin myös sähköpostiosoitteet vaihtuvat. Päivittämätön sähköpostijärjestelmä ruuhkauttaa lähettäjän sähköpostin palautuneilla viesteillä ja vaikuttaa lähettäjän maineeseen. Sähköpostimainonnasta löytyy myös negatiivinen puoli; täytyy huomioida se mahdollisuus, että osa yrityksen lähettämästä mainonnasta voi jäädä vastaanottajien sähköpostiohjelmien palomuuereihin.

Paras ja turvallisin vaihtoehto on luoda oma sähköpostirekisteri. Rekisterin luominen ottaa aikansa, mutta sen rakentamiseen löytyy apukeinoja, kuten esimerkiksi uutiskirjeen tilausmahdollisuus, kilpailut Facebookissa sekä fyysisillä tapaamisilla, messuilla ja niin edelleen.

2.5 Sisältömarkkinointi

SDM (n.d.) painottavat, että sisältöstrategia on pitkän aikavälin sisältömarkkinoinnin suunnitelma. Siinä huomioidaan kohderyhmä, ketä, milloin ja missä tavoitellaan ja millaisella sisällöllä. Näiden lisäksi myös käytettävät kanavat, ostoprosessi, kilpailijat ja resurssit kuuluvat suunnitelmaan.

Sisältömarkkinoinnin oleellisena tarkoituksena on luoda aina lisäarvoa kohderyhmälle. Lisäarvoa tuottavat esimerkiksi opastus, neuvot, inspiraation luominen tai viihdyttäminen. Sisältömarkkinoinnin ei myöskään tarvitse olla suoraa tuotteen tai palvelun myymistä, mutta tämä

ei poissulje kuitenkaan yrityksen tarvetta tuottaa sisältömarkkinointia myös suoraan myymiseen. Oleellista on sosiaalisen median sivut, joihin hakukoneoptimoinnit vievät.

Sisällön luomisessa on tärkeä huomioida hakukoneoptimoinnit, jotta sisältö saa näkyvyyttä. Tässä pitää ottaa huomioon hakukoneen kriteerit. Vaikka sisältö olisi luotu erinomaisesti, mutta jos ei ole huomioitu hakukoneen kriteereitä niin tulos jää näkymättä tai löytämättä. (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019, s. 32)

Kananen (2019, s. 79–80) muistuttaa, että sisältömarkkinoinnissa on erittäin tärkeä seurata omien sisältöjen vaikutusta asiakkaisiin. Tämä tarkoittaa sitä, miten seuraajat reagoivat tietynlaisiin julkaisuihin ja jakavatko he julkaisuja eteenpäin tai reagoivatko he kommentoimalla. Aina sisältö ei ole ratkaiseva tekijä seuraajien reaktioon. Reaktioihin voi vaikuttaa myös julkaisun video, teksti tai kirjoitusmuoto.

2.6 Inbound- ja outbound-markkinointi

Markkinoinnin perusteisiin kuuluvat käsitteet inbound ja outbound. (Digitaalinen markkinointi 2019). Inbound-markkinointi on sitä, kun ostaja löytää itselleen sopivana ajankohtana kiinnostavan tuotteen tai palvelun valitsemassaan kanavassa esimerkiksi verkkosivuilta, blogista, hakukoneen kautta tai sosiaalisen median kanavista. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan perinteistä myyntiä, jossa myyjä on yhteydessä asiakkaaseen myyjälle sopivana aikana esimerkiksi tv-mainonnan, aikakauslehtien, radion, telemarkkinoinnin tai sähköpostimarkkinoinnin avulla (Hopskin, n.d).

Seita Consulting (2017) kertoo, että inbound-markkinointi mielletään usein pitkän aikavälin strategiaksi, koska se harvemmin tuottaa liikevaihtoa ensimmäisten kuukausien aikana. Outbound-markkinointi voi saavuttaa nopeastikin asiakkaita. Näin ollen on tärkeää miettiä ja suunnitella tarkasti yrityksen omaa strategiaa; mikä on yrityksen oma aikajana, jolloin tavoitteet halutaan saavuttaa?

Digitaalinen markkinointi (2019) selventää, että inbound-markkinoinnissa puhutaan kaksisuuntaisesta mainonnasta, jolla luodaan asiakkaalle hyödyllistä ja laadukasta sisältöä. Asiakkaan mielenkiintoa herätetään kyseistä tuotetta tai palvelua kohtaan ja asiakkaalle luodaan tarve. Inbound-markkinointivälineitä ovat blogit, verkkosivut, foorumit, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. Outbound-markkinointi taas on perinteistä markkinointia, jonka tavoitteena on saavuttaa suuri kohdeyleisö edullisesti ja nopeasti. Tv, radio, lehdet, sähköpostimarkkinointi, messut ja näyttelyt ovat outbound-markkinointia perinteisimmillään ja kohderyhmärajausta ei ole tehty. Mainonnan tarkoituksena ei ole opettaa tai viihdyttää asiakasta, eikä myöskään tuoda lisäarvoa.

2.7 Konversio

Kananen (2018b, s. 121–123) painottaa, että konversiolla tarkoitetaan toimenpiteitä, joita vierailijan halutaan tekevän verkkosivuilla. Tällaisia toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi tilille kirjautuminen, uutiskirjeen tilaus, lisätiedon tilaus ja siirtyminen sivulta toiselle painikkeiden avulla eli navigointi. Makrokonversiolla tarkoitetaan yrityksen A asettamaa päätavoitetta eli palvelun ostamista. Mikrokonversiot ovat välivaiheita makrokonversioon.

Ilman kävijöitä sivustolla ei ole konversiota, joka on kuitenkin myynnin edellytys. Verkkomarkkinoinnilla tavoitteena on saada kaikkein potentiaalisimmat asiakkaat yrityksen sivuille. Tämä toteutuu hyödyntämällä erilaisia asiakasajureita, kuten esimerkiksi sosiaalista mediaa. Konversioprosentilla lasketaan, kuinka moni sivuilla kävijä päätyy lopulta tilaamaan, ostamaan tai rekisteröitymään konversiopisteen kohdalla. Konversion prosenttiluvut eivät ole vertailukelpoisia keskenään. Tähän vaikuttaa monia asia. Mitä erikoistuneemmasta kaupasta on kyse, sitä suurempi on prosenttiluku verrattuna kuluttajakauppaan.

Konversiota pitää miettiä, suunnitella, rakentaa ja sen tuloksia seurata ja parantaa jatkuvasti (Karhu Helsinki, n.d.) Toisinaan asetettuja liiketoiminnan tavoitteita ei saavuteta, jos konversioprosentti on jäänyt pieneksi. Syitä voi olla monia, mutta usein tällaisissa tilanteissa verkkovierailijoita on liian vähän tai sivustolle ohjautuu väärää asiakaskuntaa eli sivuston näkyvyys (SERP) on heikko. Verkkosivut voivat myös olla epäkäytännölliset, teknisesti huonot tai eivät syystä tai toisesta miellytä asiakasta.

2.8 Analytiikka

Analytiikan tärkeys voi unohtua tai sen merkitys saatetaan aliarvioida niin ettei siihen haluta perehtyä tai käyttää kallista aikaa. Tulosten analysointi auttaa yritystä tekemään parempia ja korjaavia toimenpiteitä markkinoinnin suhteen. Samalla ymmärrys asiakkaista syvenee. Sosiaalisen median mittarit on valittava käytettävän kanavan mukaan. Analytiikan mittaamisessa ja seuraamisessa pitäisi vähintään seurata eri kanavien seuraajamääriä sekä reaktioiden ja kommenttien määrää sekä näiden laatua, näkyvyyttä ja jakojen määrää (Kananen, 2018 s. 424). Facebook-, YouTube-, Instagram-kanavissa on nyanssieroja, mikä vaatii analysoinnilta ja mittaamiselta omat lähestymistapansa ja kanavan ominaisuuksien tuntemuksen.

Verkkosivujen tehokkuutta ja laadukasta toimintaa pitää seurata ja mitata jatkuvasti. Mittaamista varten on kehitetty erilaisia analyysiohjelmia, joiden avulla voidaan nähdä miten kävijät käyttäytyvät sivuilla. Web-analytiikan avulla pystytään seuraamaan, mitä kautta asiakkaat tulevat sivuille ja miten kauan he sivustolla viiptyvät. Samalla selviää mitkä ovat yrityksen suosituimpia sivuja ja mitkä sivut eivät houkuttele asiakkaita.

Tavoitteena on saavuttaa optimaaliset verkkosivut ja tehokkaat asiakasvirtojen hankkimiskeinot. Ilman jatkuvaa kokeilua ja seurantaa yritystoiminnassa ei päästä maksimitulokseen (Kananen, 2018b, s. 155.)

Web-analytiikan avulla halutaan selvittää neljä asiaa: ketkä poistuvat verkkosivuilta (bounce), millainen orgaaninen verkkoliikenne on rakenteeltaan ja luonteeltaan, sosiaalisesta mediasta saadut liidit ja konversiomäärät. Näiden avulla verkkosivuilla ostavasta kävijästä saadaan tietää seuraavat asiat: asiakkaan profiili, mistä kanavasta ostava asiakas saapui ja millä hakusanalla asiakas löysi yrityksen. Näin yritys saa hahmotettua heidän ideaaliasiakkaansa profiiliin. Ostavien asiakkaiden käyttämistä hakusanoista voidaan todeta, että ne toimivat ja haluttu konversio tapahtui.

Web-analytiikan avulla saadaan selville yritykselle tärkeitä tietoja, mutta ei sitä, että mitkä tekijät loppuviimein ovat ostokäyttäytymisen takana tai mitä ostaja ajattelee. Digitaalisella jalanjäljellä verkkovierailijoista saadaan erittäin perusteellista tietoa, mutta haasteena on, että tavallisilla yrityksillä ei ole resursseja näin laajaan ja perusteelliseen perehtymiseen. Tällöin usein käytetään ulkopuolisen tarjoajan palveluita analytiikan perusteelliseen perehtymiseen ja tilastojen saamiseksi. (Kananen, 2018b, s. 132-133)

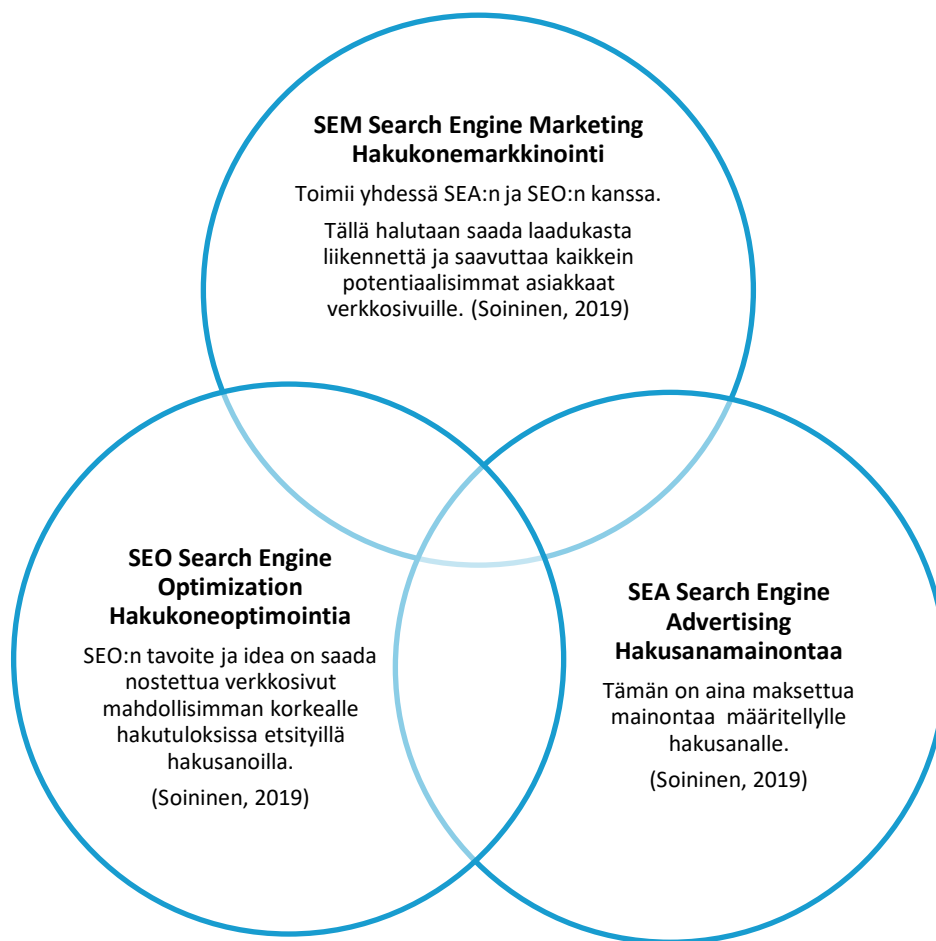
2.9 Hakukonemarkkinointi

Soininen (2019) kuvailee, että hakukonemarkkinoinnin eli SEM:n (Search engine marketing) tavoitteena on saada laadukasta liikennettä verkkosivustolle hakukoneiden, maksetun mainonnan tai orgaanisen mainonnan avulla. Tavoitteena on saada kaikkein potentiaalisimmat asiakkaat sivulle, ei vain suurta kävijämäärää. Hakukoneiden merkitys on kiistaton; internetin käyttäjistä yli 90 prosenttia etsii palveluita tai tuotteita hakukoneiden välityksellä.

Vaikka verkkosivut olisivat laadullisesti ja sisällöllisesti hyviä ja palvelisivat asiakasta ostopolun eri vaiheissa, on äärimmäisen tärkeää saada yrityksen verkkosivut nousemaan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa haluttuja hakusanoja käyttäen. Ensimmäinen hakutulos hakukoneessa saa yli 40 prosenttia klikkauksista, seuraava saa vain enää vajaat 12 prosenttia ja kolmas alle 9 prosenttia klikkauksista.

Hakukonemarkkinoinnin vahvuus perustuu siihen, että sillä tavoitetaan ostovalmis asiakas. Ostospäätösprosessin pituuteen ja monimutkaisuuteen vaikuttaa asiakkaan kiinnostus hankittavaa tuotetta kohtaan, hinta, sekä sitoutuneisuus. Ostospäätösprosessi voi olla aikaa vievä ja se sisältää monia eri vaiheita. Ensimmäiseksi asiakas tunnistaa tarpeen tuotetta tai palvelua kohtaan. Sen jälkeen asiakas siirtyy hakemaan tietoa usein googlettamalla eri hakusanoja ja tutkimalla markkinoilla olevia hyödykkeitä ja vertailemalla eri sivujen tarjoamia

vaihtoehtoja. Kun sopivin vaihtoehto on löytynyt alkaa ostopäätöksen tekeminen ja tämän jälkeen tuotteen tai palvelun käyttäminen. (Nostamo, 2019)



Kuva 8. Hakukoneoptimoinnin kuvaus (Nostamo, 2019).

Hakukoneoptimointi eli Seo (Search engine optimization) tarkoittaa verkkosivujen sisällöntuotantoa. Se palvelee asiakkaita, yrityksiä ja hakukoneita. Hakukoneoptimoinnilla on suuri merkitys, koska sen avulla saadaan asiakkaat oikeille verkkosivuille. Haaste hakukoneoptimoinnissa on se, että Google muuttaa ja lisää sisältöä koko ajan eikä paljasta hakukonealgoritmistään mitään. (Kananen 2018, s. 54)

Hakukoneoptimoinnissa auttaa seuraavien seikkojen huomioiminen: Verkkosivujen nopeus, mobiililaitteille optimoitu sisältö, haettujen avainsanojen relevanttius sekä optimoitu sisältö. Lisäksi on tärkeää huomioida hakusanojen sijoittaminen oikeisiin paikkoihin, kuten otsikoihin ja väliotsikoihin. Huomionarvoisia ovat myös linkkien rakentaminen ja jakaminen sosiaalisessa mediassa sekä ajan tasalla olevat yhteystiedot. (Soininen 2019)

Hakusanamainonta SEA eli CPC eli Cost Per Click tarkoittaa samaa kuin PPC eli yhden klikkauksen hintaa. Halutessaan mainostaa tuotteitaan tai

palveluitaan yritykset maksavat mainosten näyttämisestä verkkosivuilla tahoille kuten Google Ads, Facebook Ads ja Bing Ads. Kun kävijä klikkaa mainosta, verkkopalvelu veloittaa yritykseltä rahaa (yhden klikkauksen hinta). Klikkauksien hinta määräytyy avainsanoista ja kilpailusta riippuen. Hinta voi olla senteistä euroihin klikkausta kohden. (PPC Protect, 2020)

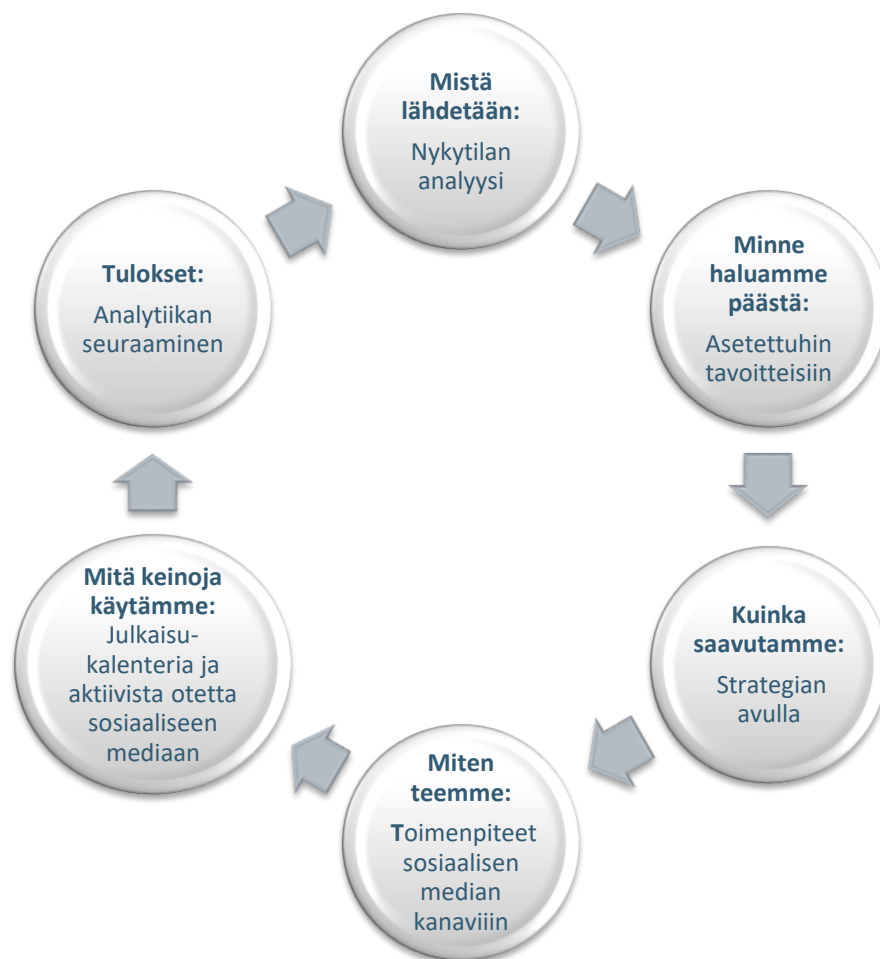
Search engine Advertising on yksi maailman tehokkaimmista myyntitavoista. Se on täydellinen työkalu verkkomyyntiin, markkinaosuuksien haalimiseen, kasvuun ja kansainvälistymiseen. Hakusanamainonta tarkoittaa mainoksia, jotka näkyvät hakukoneiden, kuten esimerkiksi Bingin tai Googlen, hakusivuilla. Hakusanojen mainonta perustuu ratkaisun tarjoamiseen, sillä hetkellä, kun ihminen sitä itse haluaa. (Tulos n.d)

Googlen hakusanamainonnassa käytetään arvoa eli Ad rankia pisteytysmenetelmänä. Tämän mukaan Google päättää, mitkä orgaaniset mainokset näkyvät ja samalla luo järjestyksen Ad rankiin. Ad rankissa huomioidaan myös tarjouksen (bid), laskeutumissivun ja mainoksien yhteensopivuus. Myös sivun laatu sekä konteksti vaikuttavat pisteytykseen. Nämä kaikki huomioon ottaen myös Ad rankin tulee vielä ylittää Googlen laatuvaatimus, jotta sivut voivat edes näkyä ja nousta hakukoneissa korkealle. Näin ollen Google haluaa olla relevantti hakukone jokaista sivua kohtaan. Yhteenvetona: verkkosivun sisällön ja mainosten pitää olla sisällöllisesti laadukkaita, koska pelkällä rahalla ei pysty ostamaan näkyvyyttä. (Soininen, 2019)

3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelman yhtenä tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettuutta. Tunnettuuden saavuttamiseksi on tehtävä toimenpiteitä, jotta saavutetaan enemmän seuraajia sosiaalisen median kanaville, aktivoidaan seuraajia ja luodaan heille ajankohtaista ja arvokasta sisältöä. Toimeksiantajan on ymmärrettävä aktiivisen osallistumisen tärkeys etenkin silloin, kun markkinointisuunnitelma toteutetaan puhtaasti orgaanisesti. Liiketoimintasuunnitelman tavoitteiden saavuttaminen on hyvä pilkkoa välitavoitteisiin.

Digimarkkinointisuunnitelma aloitetaan yleensä SOSTAC-mallia hyödyntäen. Mallissa lähdetään liikkeelle nykytila-analyysistä. Analyysin avulla saadaan selville yrityksen nykytilanne, toiminta-ajatus ja vastaako toiminta-ajatus yrityksen strategiaa. SWOT-analyysi tukee nykytila-analyysia ja näin ollen sitä pystytään hyödyntämään vaiheittain suunnittelusta tekemiseen ja tulosten analysointiin. REDOCAP, (n.d.) Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa käytetään useimmin vuosikellomallia, sillä se helpottaa aikataulun hahmottamista, seuraamista ja ajan tasalla pysymistä (Cloqqa, 2019).



Kuva 9. Markkinointisuunnitelman prosessin kuvaus

3.1 Tavoitteet ja budjetti

Puranen (2018) muistuttaa, että markkinointisuunnitelman tavoitteiden saavuttaminen vaatii kurinalaista ja pitkäjänteistä työtä. Vaikka strategiset tavoitteet olisi asetettu ja niistä ei joustettaisi, pitää suunnitelmassa ottaa huomioon joustavuus markkinatilanteiden muuttuessa. Markkinointisuunnitelman huolellinen ja konkreettinen toteuttaminen antaa hyvät lähtökohdat markkinointistrategian rakentamiselle. Markkinointia suunniteltaessa puhutaan usein SMART-kaavasta. Markkinoinnin tavoite on tällöin:

- Specific (tarkka)
- Measurable (mitattavissa)
- Attainable (saavutettavissa)
- Relevant (oleellinen)
- Time-bound (aikarajoitettu)

Mitä konkreettisempiin välietappeihin markkinointisuunnitelma jaetaan, sitä helpompi sitä on seurata, mitata ja toteuttaa. Markkinoinnin pitää myös tukea liiketoiminnan tavoitteita. Ajatuksena on, että tavoitteet ovat niin tarkkoja ja selkeitä, että on helppo arvioida tuliko tavoite saavutettua vai ei. Vastuuhenkilöt on syytä nimetä ja merkitä markkinointisuunnitelmaan aina tehtävineen ja projekteineen, jotta aikataulussa pysytään (Cloqqa, 2019). Taulukossa 1. näkyy markkinointisuunnitelma, jossa on jaettu vastualueet sosiaalisen median sivujen toiminnasta ja julkaisemisesta. Omistaja X vastaa Facebookista ja omistaja Y vastaa Instagramin toiminnasta seuraavan vuoden ajan. Verkkosivujen ja blogin päivittäminen on jaettu vuorotellen omistajille, kuten on myös uutiskirjeen aktivoiminenkin. Taulukon 1. SMART-kaavassa on tuotu esille tarkat luvut, joita lähdetään markkinointisuunnitelman avulla tavoittelemaan seuraavan vuoden aikana.

Taulukko 1. SMART-kaavan konkreettiset luvut, joita lähdetään tavoittelemaan.

S = Specific	M = Measurble	A = Attainable	R = Relevat	T = Time-bound
Seuraajien lisääminen sosiaalisessa mediassa. Kuukausi aikataulutuksen mukaan	Kävijämäärät Facebook = 600 Instagram = 1000 YouTube = 500 Uutiskirjeentilaaja= 150	Edellisen kuukauden tuloksia verrataan, minkäläistä kasvua on kehittynyt	Kyllä	Tuloksia seurataan joka kuukausi. 12 kuukauden päästä lopullinen tavoite
Uusiasiakashankinta sosiaalisen median avulla	30 uutta asiakasta	30 asiakasta / 12 kuukaudella	Kyllä	Tuloksia seurataan joka kuukausi. 12 kuukauden päästä lopullinen tavoite

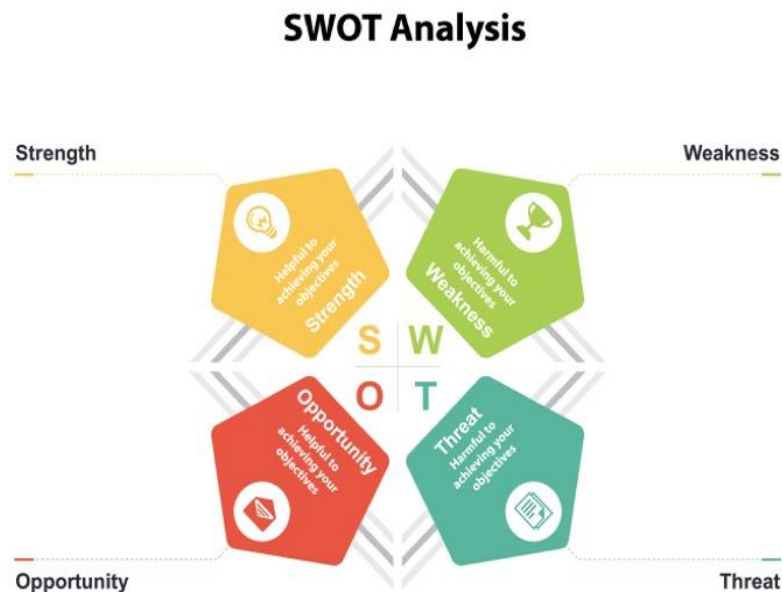
Muurisen, (n.d.) mukaan digimarkkinoinnin budjetti kannattaa miettiä yrityksen tavoitteiden kautta. Lisäksi tulee arvioida, että onko tavoitteena saada uusasiakashankintaa, näkyvyyttä vai suoraa myyntiä. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan päätavoitteena on saada lisää näkyvyyttä ja seuraajia ja sitä kautta saavuttaa lisää uusasiakashankintaa.

3.2 Toimintaympäristöanalyysit

Verkosta löytyy monia erilaisia ilmaisia kilpailija-analyysityökaluja. Näiden työkalujen avulla voidaan hahmottaa, analysoida ja seurata kilpailijoiden toimintaa. Työkalujen avulla pystytään esimerkiksi analysoimaan minkäläistä sisältöä kilpailijat tuottavat, miten he toimivat sosiaalisessa mediassa ja missä kaikissa kanavissa he ovat aktiivisia. Vertailuanalytiikkaa hyväksi käyttäen voidaan välttää isommat sudenkuopat, löytää sopivat strategiat ja näin ollen parantaa omaa yritystoimintaa (Kananen, 2019, s. 20.)

Analyysi jaetaan neljään kenttään: vahvuudet (Strength), heikkoudet (Weakness), mahdollisuudet (Opportunity) ja uhat (Threat). Kuvassa 2 näkyy SWOT-analyysin rakenne. SWOT-analyysiä käytetään kilpailijoiden ja yrityksen toiminnan kartoittamiseen. Analyysissä tarkastellaan ulkoisia ja

sisäisiä tekijöitä. Ulkoisia tekijöitä ovat mahdollisuudet ja uhat, sisäisiä tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet.



Kuva 10. SWOT-analyysin kuvaus (Debecky, 2018).

3.3 Kohderyhmä ja kanavat

Kanasen (2019, s. 150) mukaan markkinointisuunnitelmaa laatiessa on tärkeää määritellä oma kohderyhmä ja uusi kohderyhmä, eli ketä lähdetään tavoittelemaan. Ilman kohderyhmän määrittelyä markkinointi on tehotonta ja osuvuus heikkoa. Kohderyhmämäärittelyssä käytetään apuna ostajapersoonaa (Buyer persona). Persoonaa on fiktiivinen työkalu, jonka avulla halutaan saada selville sosioekonomisia tekijöitä kuten sukupuoli, ikä, ammatti, harrastukset, arvot ja tarpeet. Persoonaa auttaa kohderyhmäviestinnässä ja tarpeiden löytämisessä sekä vuorovaikutuksen luomisessa.

Rant, (n.d.) muistuttaa, että sosiaalisen median kanavia syntyy ja kuolee jatkuvasti. Pelkästään yhden kanavan hyödyntäminen ei ole suositeltavaa digimarkkinoinnissa. Kuten aikaisemmin on tullut esille, jokaisella sivulla on oman alustansa ehdot, vahvuudet, heikkoudet, kohdeyleisönsä ja algoritminsa. Ilman hyvää tuntemusta siitä, miten ne toimivat, voi laadukas sisältö mennä hukkaan. Tämän takia yrityksen pitää hyödyntää ostajapersoonamäärittelyä. Tämä on osattava, jotta markkinointia voidaan hyödyntää ja kohdentaa suoraan oikeisiin sosiaalisen median kanaviin, missä yrityksen kohderyhmä tai kohderyhmät ovat.

Puranen (2018) kertoo, että A/B-testausta kannattaa kokeilla, kun halutaan selvittää mikä sisältö toimii omalle kohdeyleisölle parhaiten.

A/B – testaus tarkoittaa, että kahta eri vaihtoehtoa tarjotaan kohderyhmälle vain yhden muuttujan erolla. Tuloksia verrataan ja eteenpäin jatketaan sillä, mikä toimi paremmin.

3.4 Seuranta

Verkkodataa syntyy joka kerta, kun henkilö käy verkkosivuilla selaamassa ja klikkaamassa sivuja. Tätä analytiikkaa pystytään seuraamaan ja mittaamaan esimerkiksi Google Analytics-työkalulla. Tuloksien seuraamiseen ja purkamiseen täytyy perehtyä kunnolla ja tämä on edellytys hyvän markkinointisuunnitelman toteutumiselle. Tuloksia olisi hyvä seurata kuukausittain, ja jos tämä ei ole mahdollista, niin edes kvartaaleittain. Jos tuloksia ei synny ja asetettuihin tavoitteisiin ei päästä, on selvitettävä, mikä siihen oli syynä. Tavoitettiinko oikea kohdeyleisö kohdennetulla markkinoinnilla? Osattiinko luoda prospekteille lisäarvoa julkaisuissa vai oliko ajoitus esimerkiksi väärä? Näihin saadaan vastaus vain analysoimalla tuloksia.

4 KOHDEORGANISAATION MARKKINOINTISUUNNITELMAN TOTEUTUS

Digimarkkinointi tarjoaa loputtomasti erilaisia vaihtoehtoja ja sen takia on erittäin tärkeää luoda digimarkkinointistrategia mahdollisimman ajoissa, jotta eri kanavien hyödyt saadaan tietoon. Kanavia tulee myös aina testata ja seurata. Sosiaalista kanavaa valittaessa tulee miettiä oman yrityksen resursseja eli sitä, kuinka paljon on mahdollista sijoittaa aikaa.

Hakukoneoptimointi on tehokas tapa saada uusia kävijöitä verkkosivulle. Sivun sisältö tulee suunnitella jokaiselle sivulle erikseen niin yritykselle, asiakkaille kuin hakukoneillekin sopiviksi. Potentiaaliset asiakkaat etsivät Googlesta hakusanoilla tietoa palveluista ja tuotteista, joten verkkosivun sisällön tulee tukea näitä hakusanoja, jotta se nousisi korkealle hakukonetuloksissa. Jokaisen kanavan ominaisuuksiin tulee perehtyä ja kanavalle pitää pystyä tuottamaan parasta oman liiketoiminnan päämäärään ja tarkoituksiin optimoitua sisältöä. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen laaditaan toimintasuunnitelma, missä määritellään miten, mikä, missä ja milloin tehdään sekä kuka tekee. (Niininen, ym., 2018, s. 22; Digitaalinen markkinointi, 2019; Kananen, 2018, s. 54.)

4.1 Lähtötilanne ja tavoitteet

Opinnäytetyötä aloittaessa liikunta-alan yrityksen lähtötilanteena oli markkinoinnin osalta blogi, johon yritys päivitti julkaisuja kolmesta neljään kertaa vuodessa. Sosiaalisen median kanavista käytössä on Facebook ja Instagram, joita päivitetään satunnaisesti. Yritys päivittää verkkosivuja itse silloin, kun on tarvetta ja yritys on lähettänyt sähköpostimarkkinoinnin viestejä ensimmäisen vuoden aikana pari kertaa. Yritys on kokeillut ensimmäisenä vuonna maksullista hakusanamainontaa, mutta ei ole kokenut saaneensa siitä minkäänlaista hyötyä.

Yhdeksi opinnäytetyön tavoitteeksi on asetettu YouTube-kanavan lanseeraus. Opinnäytetyössä muodostetaan toimenpiteitä tukemaan YouTube kanavan toimintaa, jotta kanava saadaan avattua. Toiseksi työn tavoitteeksi on asetettu yrityksen tunnettuuden lisääminen Jyväskylän alueella sekä hakukonenäkyvyyden nostaminen paremmille sijoille. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on saada lisää seuraajia ja siten kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa ja lisätä liikevaihtoa.

XML-sivukartta auttaa hakukoneita löytämään yrityksen A verkkosivut, ja Kent (2020, s. 37) kehottaakin lähettämään sivukarttamoduulin Googlelle. Lähtötilanteessa yritys A:n kotisivuille oli jo luotu XML-sivukartta. Lähtötilanteessa käytiin läpi avainsanat, sisältö, linkit, sivun optimointi sekä sivun latautumisenopeus.

4.2 Kilpailija- ja SWOT-analyysi

Kilpailija-analyysia luodessa yrityksen kilpailijoita on löydettävissä Jyväskylän alueelta kaksi (Athletica ja Th-valmennus). Suomesta löytyy muitakin kilpailevia yrityksiä, kuten Elixia-ketju, joka pystyy tarjoamaan varteenotettavaa kilpailua yritys A:lle. Kummaltakin jyvaskyläläiseltä yritykseltä löytyy Facebook- ja Instagram-tilit, verkkosivut, ja uutiskirjeen tilausvalikko, blogi sekä YouTube-kanava. Kuten Kananen (2019, s. 124–125) kirjassaan muistuttaa, on erittäin tärkeää seurata kilpailijoita ja nähdä missä kanavissa oman kohderyhmän prospektit liikkuvat ja ovat aktiivisia. Tällä tavalla kohdeyrityksen kohderyhmät konkretisoituvat.

Athletica on Jyväskylässä toimiva liikuntapalveluita tuottava yritys. Athletica on perustettu vuonna 2016 ja heiltä löytyy neljä yliopistokoulutuksen omaavaa valmentajaa. Athletica tarjoaa kuukausivalmennuksia, joissa luodaan asiakkaalle ohjelma kolmesta kuuteen kuukauteen kerrallaan. Henkilökohtainen valmennus on ehdottomasti yrityksen A suurin kilpailijaetu. Athletica tarjoaa myös pienryhmävalmennuksia, mitä yritys A ei tarjoa. Yritys A:n vahvuus on myös toimiminen pääkaupunkiseudulla, missä löytyy enemmän ostajaehdokkaita.

Atheticalla on blogisivut sekä Facebook- ja Instagram-tilit, joita he päivittävät epäsäännöllisesti. Heiltä löytyy myös YouTube-kanava, jossa heillä on vajaat 50 tekniikkavideota. YouTube-tiliä seuraa 77 henkilöä. Athletica ei ole ollut elokuussa tarkasteltaessa aktiivinen yli kolmeen kuukauteen ja videoiden lataaminen on ollut satunnaista. Opinnäytetyötä tehdessä heillä oli 677 seuraajaa Facebookissa.

Th-valmennuksen omistava henkilökohtainen kuntovalmentaja Timo Haikarainen toimii myös Jyväskylän alueella. Hän on suorittanut liikuntatieteiden yliopistokoulutuksen. Th-valmennus tarjoaa luentoja ja koulutuksia tieteelliseen tietoon ja kansainvälisiin tutkimuksiin perustuen. Yritys A:lla ei ole samankaltaisia palvelukokonaisuuksia. Th-valmennus on rakentanut itselleen vuosien saatossa vahvan brändin Jyväskylän alueella. Th-valmennukselta löytyy Facebook sivut, joita päivitetään tasaisesti parin viikon välein, lisäksi yritykseltä löytyy blogi ja Vlogi.

Jokaisella v-blogi julkaisulla on korkeat katselumäärät YouTubessa. Haikaraisella oli elokuussa vähän vajaat 800 seuraajaa YouTube-kanavalla, jossa hän toimii nimimerkillä Timo Haikarainen. Facebookissa Th-valmennuksella on 7700 seuraajaa ja Instagramissa 2090 seuraajaa. Haikarainen on myös julkaissut oman kirjan, hänellä on päivitetty verkkosivut ja uutiskirjetilauksen valikko. Googlen hakukoneesta Th-valmennus nousee ensimmäiselle sivulle.

Th-valmennus julkaisee aktiivisesti sosiaalisen median kanaville, eli noin kerran viikossa. Jokainen kanava saa ainakin kerran kuukaudessa jonkinlaisen uuden julkaisun. Kuten Korteso (2018, s. 121) tuo esille,

vetoava oma tyyli ja tapa kirjoittaa tuo seuraajia. Th-valmennus on onnistunut saavuttamaan suuret seuraajamäärät jokaiselle kanavalleen.

Athletican ja Th-valmennuksen sisällöntuotanto, julkaisujen määrä ja -ajointus eroavat toisistaan. YouTube kanavan sisältö myös eroaa toisistaan suuresti ja tämä ero näkyy vahvasti YouTube kanavalla seuraajamäärissä ja katselukerroissa. Th-palvelut tuottavat blogia ja v-blogia kertoen aiheesta kuin aiheesta, kun taas Athletica julkaisee tekniikkavideoita. Kortesuon (2018, s. 118) ja Kanasen (2018, s. 227) mukaan bloggaajan tuottaessa vastauksia ongelmien ratkaisuun sekä hyötyä ja asiantuntemusta seuraajalleen, näkyvät näiden toimien hyödyt seuraajamäärien kasvamisena ja näkyvyyden parantumisena. Kananen (2018, s. 227) tuo julkaisussaan esille, että kun tuotettu sisältö sosiaalisessa mediassa on laadukasta ja ajankohtaista, yrityksen tuottamat palvelut edistävät vierailijoiden siirtymistä seuraajiksi ja lopulta mahdollisiksi asiakkaisiksi.

Alla olevista kuvista näkee kilpailijoiden käyttämiä hashtageja. Samat hashtagit toistuvat useita kertoja heidän eri julkaisuissaan. Haikaraisen käyttämiä hahstageja lihaskasvujarasvanpoltto, liikuntatiede, liikuntabiologia, elämäntapa ja hänen omansa timohaikarainen.



Kuva 11. Esimerkki 1. Timo Haikaraisen käyttämistä hashtageista (Haikarainen, 2020).

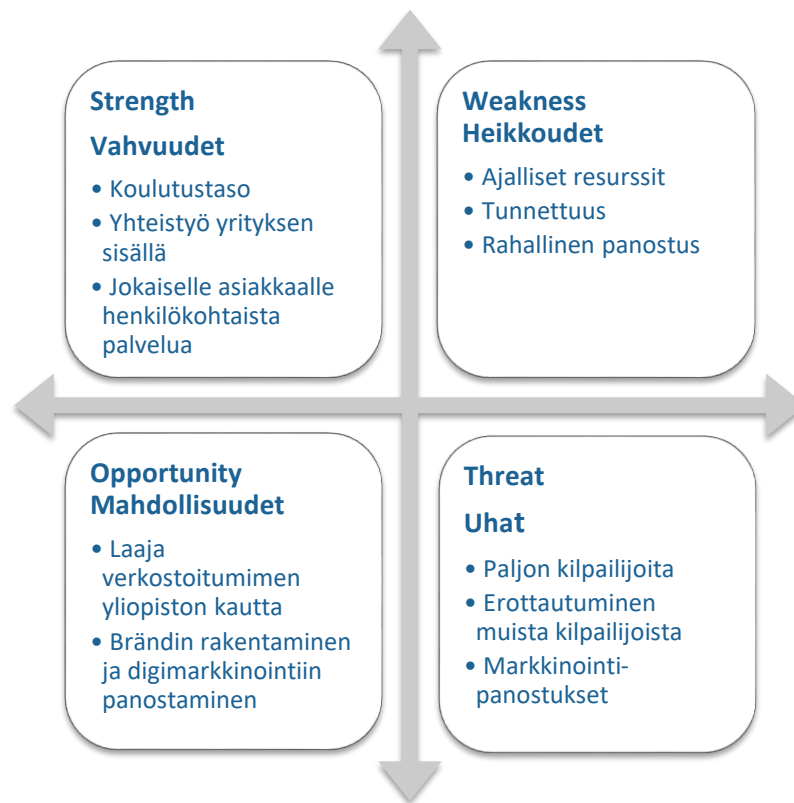
Kuva 12. Esimerkki 2. Athelitan käyttämistä hashtageista (Athleticatraining, 2020).



Kuva 13. Yrityksen A ainut käyttämä hashtag (Yritys A, 2020).

Kuvassa 12 näkyy Athletican suosimien hashtagien kuten fysiikkavalmennus, atheticavalmentaa ja atleettinenpartasuvalmentaa, monipuolinen käyttö. Kuvassa 13 näkyy ainoa hashtag, jota toimeksiantaja käyttää julkaisuissaan.

Alla oleva SWOT-analyysi on luotu yhteistyössä yrityksen A kanssa. Vahvuudet auttavat yritystä saavuttamaan menestystä ja päämääriä strategioiden avulla. Heikkoudet ovat esteitä yrityksen menestykselle ja samalla ne osoittavat, mitä parannuksia pitäisi tehdä ja missä yritys tarvitsee lisää kehitystä, jotta heikkoudet voidaan kääntää voitoiksi. Mahdollisuuksista löytyy tekijöitä, jotka auttavat yritystä menestymään ja kasvamaan, kun taas uhat voivat olla olematon uhka ja menestyksen este. (Kananen, 2018a, s. 17–18)



Kuva 14. Yrityksen A SWOT-analyysi

Vahvuutena yrityksellä on ehdottomasti tuleva korkea koulutustaso sekä henkilökohtainen ammatillinen urheilutausta. Yrityksen vahvuutena on vahva yhteistyö yrityksen sisällä ja yhteinen päämäärä. Suurin vahvuus yrityksellä on jokaisen asiakkaan henkilökohtaisten tavoitteiden saavuttamisen tavoittelu sekä jatkuva henkilökohtainen kontakti.

Heikkoutena yritys A:lla on ehdottomasti ajalliset resurssit. Yrityksen kummatkin omistajat jatkavat päätoimisina opiskelijoina maisteritutkintojaan, joten yrityksen liiketoiminta rajoittuu iltoihin ja viikonloppuun. Tunnettuus on myös yrityksen heikkous. Yritys ei tällä hetkellä pysty tekemään rahallista panostusta parantaakseen digimarkkinointiaan.

Ulkoiset mahdollisuudet ovat yliopiston kautta saavutettava laaja verkosto erilaisten ammattilaisten kanssa ja yhteistyön rakentaminen tätä kautta. Yritys A on vasta panostamassa ja kehittämässä yrityksensä brändiä ja suuntaa sekä sitä, mihin haluaa päästä. Ulkoiset uhat ovat Jyväskylän alueella saman koulutustaustan omaavissa kilpailijoissa. Hyvinvointi on ollut trendi jo vuosia, joten markkinoilta löytyy kilpailijoita runsaasti. Näin ollen erottautuminen on vaikeaa ja useimmilla kilpailijoilla on markkinointiin keskittävää henkilöstöä ja sen lisäksi siihen laitetaan rahallista panostusta.

4.3 Kohderyhmä

Digimarkkinointisuunnitelmaa laadittaessa yksi tärkeimmistä kohdista on kohderyhmän määrittäminen. Kohderyhmämäärittelyn avulla pystytään määrittelemään kenelle oikeasti toteutetaan markkinointia, viestintää ja myyntiä. Kohderyhmiä voi olla useita, mutta tällöin on pidettävä huolta, etteivät viestit sekoitu ja aiheuta sekaannusta toisessa kohderyhmässä.

Kohderyhmää määrittäessä on hyvä aloittaa perusasioista: missä kohderyhmän henkilöt asuvat ja liikkuvat, mitä sukupuolta he ovat, mikä on heidän ikänsä, opiskelevatko he vai ovatko he työssä käyviä tai jopa eläkeläisiä. Näillä perustiedoilla päästään jo hahmottamaan kohderyhmää. Tämän jälkeen voidaan tutustua vielä syvemmin ja kerätä tietoa mikä he tekevät vapaa-ajallaan, mikä heitä innostaa ja kiinnostaa ja mikä on heidän elämäntilanteensa. Mitä tarkempaa tietoa kerätään, sitä paremmin pystytään kohdistamaan juuri oikeanlaista viestintää oikeissa kanavissa.

Kohderyhmän ytimeen päästään, kun katsotaan yrityksen olemassa olevaa asiakasrekisteriä. Jos kohderyhmämäärittelyä ei tehdä vaan julkaistaan kaikille samanlaista sisältöä, prospektien mielenkiinto häviää jokaisessa kanavassa. Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019, s. 24, 32) kertovat, että oleellisena tarkoituksena on luoda aina lisäarvoa kohderyhmälle. Tämä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi opastusta, neuvoja, inspiraatiota tai viihdyttämistä.

Keskusteluissa ja aineistoa kerätessä selvisi, että yrityksen A omistajat eivät ole määritelleet vielä varsinaista kohderyhmää strategiassaan. Osittainen kohderyhmän määrittely on kuitenkin syntynyt. Yrityksen asiakaskunta on alkanut koostumaan pitkään harjoitelleista henkilöistä ja urheilijoista. Tämä johtuu siitä, että yrityksen palvelut perustuvat tieteelliseen lähestymiseen harjoittelun ja sen mittaamisen osalta.

Asiakasrekisteristä ja kuvasta 2 saadaan selville, että yrityksen palvelut sopivat parhaiten työssäkäyville, koska opiskelijoiden budjettiin yrityksen A hinnat ovat korkeita. Tällä hetkellä 83 prosenttia yrityksen asiakkaista on työssäkäyviä. Miesten osuus asiakaskunnasta on jopa 74 prosenttia ja naisten osuus 26 prosenttia. Yrityksen ikäjakaumasta vähän yli puolet, eli 53 prosenttia, on 20–30-vuotiaita ja 25 prosenttia 30–40-vuotiaita. Yrityksen A kohderyhmän voidaan todeta koostuvan miehistä, jotka ovat 20–30-vuotiaita.

4.3.1 Verkkosivut

Yrityksen A verkkosivut ovat toimivat ja selkeät. Verkkosivuilla on helppo navigoida ja löytää haluttu tieto. Yritys A on myös panostanut verkkosivujensa ulkoasuun, logoon sekä sivujen latautumiseen.

Kehitysehdotuksena toimeksiantajalle ehdotetaan linkkien luomista ja käyttämistä aktiivisesti eri kanavien välillä. Avainsanoja yritys A ei ole vielä

miettinyt eikä määritellyt. Markkinointisuunnitelman luomisen myötä toimeksiantaja tutustui esimerkiksi Keyword-Planneriin tutkien osuvimmat avainsanat markkinointiansa tukemaan. Näitä avainsanoja ei kuitenkaan tuoda tässä työssä julkiseen tietoon. Hakusanojen käyttämisellä pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä Googlen hakukoneissa ja samalla tavoitellaan vilkkaampaa liikennettä verkkosivuille.

Yritys A ei ollut koskaan miettinyt konversioiden luomista tai sitä, miten se tapahtuu. Konversioiden osalta on aktivoitettava, jotta yritys voisi saavuttaa lisää seuraajia ja tulevia asiakkaita. Kananen (2018b, s. 55–58) muistuttaa, että jotta verkkosivuille saadaan lisättyä liikennettä, pitää hakukoneiden päästä tutkimaan ja näkemään verkkosivujen haarojen sisälle ja sivujen rakenteisiin. Jos rakenne on epäjärjestelmällinen, hakukoneet epäonnistuvat. Hakukoneet suosivat pyramidista ja hierarkkista sivurakennetta.

Uutiskirjeen tilausmahdollisuus jää hieman alas ja vähälle huomiolle verkkosivuilla. Toimenpiteenä uutiskirjeen tilauskohtaa muutetaan näkyvämmäksi ja selkeämmäksi. Tavoitteena on saada uusia uutiskirjeen tilaajia. Oman sähköpostirekisterin luominen onnistuu, kun potentiaaliset asiakkaat jättävät yhteystietonsa. MCMillen (n.d) kertoo, että sähköpostimarkkinoinnin puhutaan olevan vanhanaikainen markkinointitapa 2020-luvulla, mutta asia ei kuitenkaan ole niin mustavalkoinen.

Sähköpostimarkkinointi on edelleen paras markkinointitapa (Mangles, 2018). Kansainvälisesti tiedetään, että sähköpostimarkkinointi on vielä tehokkain tapa saada ostavia asiakkaita organisaation sisällä, kuten esimerkiksi Cochran ja Beth (Cochran, 2014) artikkelissaan kertoo. Sähköpostimarkkinointi lasketaan tehokkaimmaksi Inbound-markkinoinniksi, kuten useissa artikkeleissa kansainvälisesti todetaan.

Tulos (n.d) kertoo, että sähköpostimarkkinointi tuottaa noin 20–40 € voittoa yhtä sijoitettua euroa kohden. Tämä tarkoittaa, että sähköpostimainonta elää vahvasti ja tuottaa parhaiten verrattuna suoramarkkinoinnin, maksetun mainonnan ja sosiaalisen median tuottoon. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, kuten aikaisemmin on tullut esille, että mikäli yritys ei käytä rahallista panostusta markkinointiin, on sähköpostimarkkinoinnin aktivoiminen nostettava osaksi seuraavan vuoden markkinointisuunnitelmaa. Verkkosivujen liikennettä yritys A ei ole koskaan seurannut, joten aktivoituminen analytiikan osalta on erittäin oleellinen toimenpide-ehdotus. Toimeksiantajan verkkosivut kuitenkin tarjoavat kattavaa analytiikkaa.

Seuraavaksi esitellään toimenpiteitä toimeksiantajalle. Tavoitteina oli näkyvyyden parantaminen ja seuraajien kasvattaminen. Lähtötilanteessa yritys A:lla oli avattu sosiaalisen median sivut sekä omat verkkosivut. Parannuskohtina nostettiin esille seuraavat:

- Avainsanat
- Sivujen optimointi
- Aika
- Linkit
- Sisältö

Avainsanojen kohdalla nostettiin esille niiden käyttö sekä sijoittaminen sivuille, jotta hakukoneet löytävät yritys A:n verkkosivut. Läpikäytiin myös parhaat tavat optimoida sivujen sijoittuminen hakukoneissa. Avainsanoja lisätään otsikoihin ja tekstiin, kuin myös kuvien, painikkeiden ja tiedostojen nimiin. Niitä lisätään myös leipätekstiin ja sijoitetaan mahdollisimman ylös sivustolla. (Kent, 2020, s.49) Yrityksen A tärkeimmistä uusista tavoista on alkaa käyttämään avainsanoja. Toimeksiantajan kanssa on tutustuttu Keyword-Planneriin.

Sivujen optimoinnissa yrityksellä A oli jo kunnossa sivun otsikko ja meta-kuvaus sekä verkko-osoitteen URL, joten näihin ei tarvinnut puuttua enempää. Sivuston optimointiin liittyy myös verkkosivujen latautumisenopeus. Nopeudella on suuri merkitys sijoittumiseen hakukoneissa. Nopeus vaikuttaa käyttäjäkokemukseen, hakukonetuloksiin ja konversioihin. Yrityksen A verkkosivuilla ja mobiilisovelluksella on erittäin hyvä latautumisenopeus ja käyttäjäystävällisyys. Kentin (2020, s. 154) mukaan uskotaan, että Google alentaa hakukonenäkyvyyttä, jos verkkosivut eivät tue mobiilinäkymää tai sivun latautuminen on hidasta.

Linkit, jotka vievät verkkosivuilta toisille ovat äärimmäisen tärkeitä. Kent (2020, s.66;37) toteaaakin, että mikäli linkki sisältää avainsanoja, voi verkkosivut nousta hakukoneissa parhaille sijoille. Linkit auttavat myös hakukoneita tunnistamaan verkkosivun luotettavaksi. Linkkien luominen ja niiden aktiivinen käyttäminen on yksi tärkeä toimenpide-ehdotus tämän opinnäytetyön toimeksiantajalle.

4.3.2 Blogi

Yritys on tuottanut blogijulkaisuja koko ajan. Huomioitavaa on, että blogitekstien julkaisuissa on suurta vaihtelua, eli tuottaminen on epäsäännöllistä. Tämä voi vaikuttaa seuraajien mielenkiintoon ja sitoutumiseen yritystä kohtaan. Kuten aikaisemmassa teoriaosuudessa tuodaan ilmi, blogin avulla saavutetaan pysyvää ja hyvää näkyvyyttä hakukoneissa. Tämä on yrityksen näkyvyyden parantamisen kannalta erittäin oleellista. Parannusehdotuksena blogituottamiselle on säännöllisyys ja blogin sisällössä avainsanojen käyttäminen ja linkitysten luominen. Suositeltavaa olisi myös jakaa pitkät blogikirjoitukset kahteen osaan.

Kortesuon (2018, s. 118) julkaisussa tuodaan esille, että aikataulutus on hyvä suunnitella vuodeksi eteenpäin. Kun suunnitelmaa tehdään, on hyvä huomioida alan suurimmat tapahtumat, julkaisut ja juhlapyhät. Aikatauluun pitää myös jättää pientä pelivaraa siltä varalta, että yrityksen pitää reagoida nopeasti muuttuviin olosuhteisiin tai uutisaiheisiin. Aikataulutuksessa on suositeltavaa merkitä muistiin myös se, kuka kirjoittaa ja mistä ennalta mietitystä aiheesta kirjoitetaan.

4.3.3 Facebook

Yritys A:lta löytyy Facebook-tili, jossa heillä on vähän yli 300 seuraajaa. Facebookissa on hyvin tuotu esille yrityksen yhteystiedot. Lisäksi ilmeen osalta sama yhtenäinen linja jatkuu verkkosivujen kanssa fonteissa ja logossa.

Yritys A luo erittäin harvaksen julkaisuja. Julkaistuissa julkaisussa ei ole käyty tai luotu keskusteluita aiheeseen liittyen. Facebook toimii mainiona uutisointivälineenä, joten olisi suositeltavaa luoda houkuttelevia julkaisuja ja nostaa kysymyksiä seuraajille. Kun julkaisuissa käytetään erilaisia lähestymistapoja, se herättää mielenkiintoa. Mitä enemmän seuraajat reagoivat julkaisuihin, sitä parempaa näkyvyyttä se synnyttää seuraajien uutisvirroissa. Facebook tarjoaa mahdollisuuden julkaisun kohdentamiseen. Tätä on suositeltavaa käyttää, jotta tavoitetaan oikeaan julkaisuun oikea kohdeyleisö. Lyhykäisyydessään, yrityksen tulisi seurata seuraavaa ohjenuoraa:

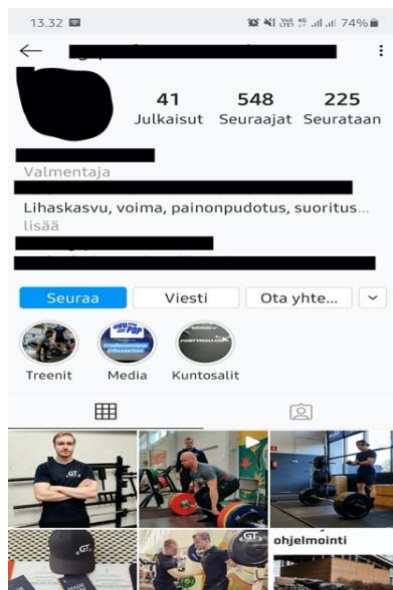
- Sisältömarkkinointi: luo hyödyllistä ja innostavaa sisältöä
- Julkaisun sisältö: lisää videoita, linkkejä, kuvia ja tekstiä
- Sitouta: tykkäämiset, kommentointi ja jakaminen

Yrityksen A on hyvä huomioida myös julkaisujen säännöllisyys ja ajankohta. Yrityksen A julkaisujen tuomaa tilastoa ja analytiikkaa aletaan seuraamaan. Näin pystytään näkemään, että mikä on sopiva päivä ja ajankohta julkaista sisältöä. Jokaisen yrityksen on kokeiltava mikä julkaisumäärä sopii heille. Säännöllisyys on kuitenkin tärkeää.

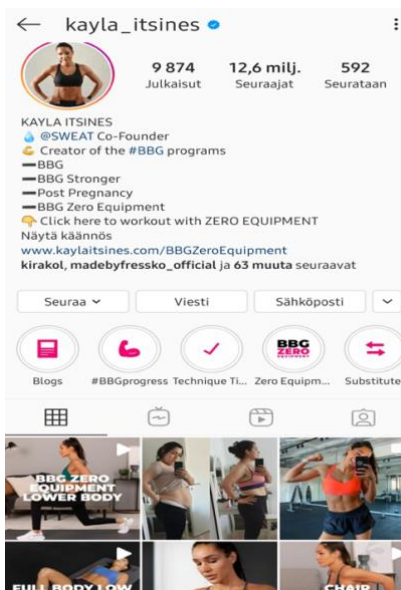
4.3.4 Instagram

Instagramissa yrityksellä A on 548 seuraajaa (8/2020) ja 41 julkaisua. Yrityksellä on käytössä yrityspuolen Instagram-tili, jolla pystytään seuraamaan julkaisujen analytiikkaa. Instagramissa profiilia voisi päivittää muun muassa Biografian osalta seuraavilla tavoilla:

- Selkeyttää ja tuoda emojiita mukaan
- Lisätä blogin osoite esimerkiksi Linktr.ee avustuksella
- Tuoda esille oma hashtag
- Tuoda kohokohdat -osiossa kiinnostavia asioita esille, esimerkiksi valmentajat, blogi ja palvelut



Kuva 15. Yrityksen A Profiili Instagramissa (Yritys A, 2020).



Kuva 16. Kayla Itsines Instagram profiili (Itsines, 2020).

Kayla Itsinesin profiili on hyvä esimerkki. Hän on tuonut omat ohjelmansa selvästi esille emojeita hyödyntäen, luonut linkin omille kotisivuilleen ja kertoo selvästi oman hashtaginsa. Kohokohdat -osiossa hän tuo esille selvästi mitä sieltä löytyy, kuten esimerkiksi blogi ja ohjelmat.

Virtanen (2020, s. 23) kertoo, miten # hashtag näkyy julkaisijan sivulla. Muut käyttäjät näkevät tunnisteiden helposti ja he pystyvät näin ollen siirtymään vaivattomasti yrityksen sivuille. Yritys A on käyttänyt vain yhtä tunnistetta julkaisuissa. Olisi suositeltavaa käyttää useita erilaisia hashtagia erilaisissa julkaisuissa, kun tarkoituksena on saavuttaa lisää seuraajia. Instagramin ominaisuudet sopivat mainiosti esteettisyyteen ja opastukseen. Hashtagia voidaan lisätä tällä hetkellä 30 kpl per julkaisu tai story-osio. Olisi kuitenkin suositeltavaa käyttää vajaan 10:tä hashtagia ja erilaisia kombinaatioita jokaisessa julkaisussa. Hashtagien toimivuus voidaan tarkistaa yritysprofiilin analytiikan kautta.

Kohokohdat-osiossa on hyvä nostaa kiinnostavia asioita esille esimerkiksi tuomalla valmennustilanteista kuvia ja tarinoita. Tämä on helppo ja nopea tapa lisätä brändin tunnettuutta ja markkinointia. Kuten Komulainen (2018, s. 249) toteaa, yritys saa kasvot tuomalla esille yrityksen tarinoita, hetkiä ja henkilöitä. Se herättää luottamusta seuraajissa. Instagramin kautta on helppo kasvattaa seuraajamääriä ja varsinkin yrityksen omaa sähköpostilistaa.

Suositus toimeksiantajalle julkaisuihin:

- Julkaisujen muotoileminen tunteita herättäviksi
- Sijaintimerkinnän lisäys
- Käyttäjien aktivoiminen kommentoimaan, jakamaan ja tykkäämään
- Tiiviin tekstin luominen
- Hashtagien käyttäminen
- Toimintaan kehottaminen

4.3.5 YouTube

Toimeksiantaja halusi lähteä toteuttamaan markkinointisuunnitelmaa tähdäten YouTube-kanavan lanseeraamiseen. Yritys koki erittäin tärkeänä osana ja valttina juuri YouTube kanavan aukaisemisen. Kananen (2018a, s.182) tuo esille, että videot toimivat erittäin hyvin opetuksen, opastuksen ja oppimisen välineenä. Videoiden avulla pystytään kasvattamaan seuraajamäärää ja tunnettuutta, ja näin yritys saavuttaa parempaa näkyvyyttä. Yrityksen tavoitteena on alkaa tuottamaan tekniikkavideoita ja tuomaan videoiden kautta heidän omaa asiantuntijuuttaan esille. Facebookin kautta pystytään pitämään live-lähetyksiä ja Instagramin kautta luomaan videoita, mutta ajallisesti ne eivät pysty siihen mihin YouTube-kanava pystyy.

YouTube-kanava mahdollistaa useita erilaisia toimintoja. Sen kautta pystytään luomaan omia kanavia, lataamaan videoita, tykkäämään, jakamaan, kommentoimaan, sekä seuraamaan muiden kanavia ja tilaamaan niitä.

YouTube-ohjeet, (n.d) kanavan aukaisemisen vaiheet:

1. Tee Google-tili (tarvitaan YouTube kanavan aukaisua varten)
2. Siirry osoitteeseen YouTube.com
3. Siirry kanavaluetteloon
4. Luo uusi kanava
5. Valitse yrityksen tili
6. Vahvista pyydetyt tiedot ja paina Valmis
7. Lisää yrityksen omistajat ylläpitäjiksi.

Kanavaa luodessa visuaalisuus tulee myös esille. Kanavassa jatketaan yrityksen samojen värien, fonttien ja logon käyttöä ja kansikuva luodaan samanlaiseksi kuin verkkosivuilla. YouTube-kanavan tiedot ja linkit lisätään kotisivuille, Facebook-tilille sekä Instagramiin. Suositeltavaa olisi vielä kirjoittaa tästä blogikirjoitus. Kun linkitykset on saatu kuntoon, voidaan seurata, nouseeko yrityksen näkyvyys Googlen hakukoneissa. YouTube-sivun julkaiseminen tulee ajankohtaiseksi, kun yritys on saanut pari videota kuvattua syksyn aikana. Lanseeraus toteutetaan 2020 lopussa.

Oikeat hakusanat tulee laittaa videoihin latausvaiheessa. Sosiaalisen median sivujen kautta voidaan luoda linkityksiä suoraan YouTube-kanavalle. Muissa sosiaalisen median kanavissa voidaan viitata videoon,

mikä lisää näkyvyyttä. Kananen (2018a, s. 184) täsmentää kirjassaan, että YouTube-kanavassa klikkausten määrät ja lataukset eivät kerro oleellista tietoa vaan katsottu aika on tärkeää.

Oleellista on myös tietää, että Googlen hakukone ja YouTuben hakukoneet toimivat eri tavoilla. Google-haku perustuu Google rankingiin, kun taas YouTube haku perustuu YouTuben omiin algoritmeihin. YouTubessa avainsanat suositellaan sijoittamaan otsikoihin ja kuvatekstiin kuin myös ääniraidalle. Avainsanat siis tulee miettiä ennen videoiden tuottamista tarkasti.

Katseluaika on YouTube kanavan toive. Videoiden katseluaika parantaa YouTube näkyvyyttä. YouTube suosii myös pidempiä videoita, jotka ovat ajallisesti noin 10 minuutin mittaisia. Videoissa ensimmäiset 15 sekuntia ovat kriittiset sen kannalta, että jatkaako seuraaja videoiden katsomista vai poistuuko hän. Tavoitteena on siis herättää katsojan mielenkiinto heti. Suositeltavaa olisi kertoa heti mistä on kyse ja miksi video kannattaa katsoa. Suositeltavaa olisi myös kertoa tutkimustietoa tai todistusaineistoa osoittaen, että henkilöllä on auktoriteettia puhua aiheesta. Hyvä olisi myös kouduttaa seuraaja katsomaan video loppuun asti. Mitä enemmän videota katsotaan, tykätään, kommentoidaan, sitä korkeammalle se nousee YouTuben hakukoneessa. Videoiden lopussa olisi suositeltavaa pyytää seuraajia kommentoimaan, esittämään kysymyksiä, tilaamaan kanava, tykkäämään tai jakamaan. (eLuotsi, n.d)

SDM, (n.d) tuo esille videoiden suunnittelussa ja lataamisessa omalle tilille on tärkeää ottaa seuraavat asiat huomioon:

- Hakusanat, jotta videot löytyvät ja houkuttelevat klikkaamaan videota
- Nimetä tiedosto oikealla tavalla -> "hakusana.mp4"
- Kuvaus jokaiselle videolle: hakusana, alan sanastoa, linkki kotisuille
- Hashtagien lisäys
- Kommentointi julkaisuihin ja julkaisujen siistiminen ja roskapostiviestien poisto
- Videoiden julkaisu ja linkin jakaminen muissakin sosiaalisen median kanavissa
- Tekstitysmahdollisuuden luominen jokaiseen videoon (SDM, n.d)

Videoiden loppuun on aina suositeltavaa luoda toimintakehote, joka ohjaa seuraajaa seuraavaan askeleeseen. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi seuraavien toimenpiteiden mainitsemista: "lue lisää www.sivuilta", "haluatko saada lisää informaatiota: tässä linkki uutiskirjeemme tilaajaksi" tai "tästä pääset ostamaan palveluitamme". Näin seuraajaa helpotetaan siirtymään ostoprosessissa eteenpäin.

Positiivista videoissa on se, että niitä jaetaan sosiaalisessa mediassa enemmän kuin tekstisisältöä. Toimiva video voi nostaa yrityksen tunnettuuden paremmalle tasolle jakojen avulla. YouTube-kanavan aukaisemista aikaisemmin yrityksen on hyvä pohtia, palveleeko tämä sosiaalisen median kanava yritystä. Videoiden tuottaminen vaatii enemmän osaamista ja aikaa. (Kananen, 2018, s.83.)

Visuaalisuutta ei pidä missään nimessä unohtaa. Visuaalisuudella on suuri merkitys värien suunnittelussa, kirjoitusasun suunnittelussa ja objektien koon määrittelyssä ja sommittelussa. Näiden lisäksi on myös huomioitava käyttäjäystävällisyyteen liittyvät seikat. Värien tiedostamattomuudella ja tiedostamisella on suuri merkitys päivittäisessä elämässämme. Värit muokkaavat havaintojamme suunnitellusti ja suunnittelemattomasti myös mainonnassa. Väreillä pystytään vaikuttamaan seuraajaan ilman sanoja. Siksi on erittäin tärkeä miettiä tarkasti alusta loppuun, minkä kuvan yritys haluaa antaa itsestään seuraajalleen. Sininen väri symboloi tyytyväisyyttä, luotettavuutta ja mielenrauhaa. Sininen väri liitetään vastuullisuuteen. Se myös luo tunnetta laadusta, auktoriteetista ja voimasta. Valkoinen väri kuvastaa neutraaliutta, viattomuutta. Se rauhoittaa ja luo toivoa. Punainen väri symboloi kilpailuhenkisyttä, voitontahtoa ja impulsiivisuutta. Punainen väri synnyttää halua saavuttaa asioita ja menestyä. Musta väri symboloi kunnioitusta ja miehisyttä. Musta on konservatiivinen, moderni, elegantti, ja arvokas. (BrandNews, n.d.)

4.3.6 Julkaisukalenteri

Jotta yritys A saa kaiken hyödyn ja avun digimarkkinoinnin toteuttamiseen, sille luodaan vielä julkaisukalenteri. Julkaisukalenterissa on merkintä toimenpiteistä, joita yrityksen tulee valmistella ja tehdä, jotta tavoitteisiin päästään vuoden päästä. Merkinnät on tehty jokaiselle kuukaudelle vuodeksi eteenpäin. Julkaisukalenterin on tarkoitus helpottaa yrityksen toimintaa. Digimarkkinoinnin onnistumisen edellytyksenä on tarkat suunnitelmat, tavoitteiden asettaminen ja tuloksien seuraaminen.

Taulukkoon 3 on luotu jokaiselle kuukaudelle toimenpiteet, jotka edistävät yrityksen tavoitteiden saavuttamista. Kuten Niininen, Weisell, Hentunen ja Elo (2018, s.16) sekä Kananen (2018b, s.32) toteavat, digimarkkinointia rakentaessa on hyvä aikatauluttaa jokaiselle kuukaudelle tehtävät toimenpiteet ja määrittellä kuka vastaa mistäkin toimenpiteestä. Aikataulutuksessa on huomioitu omistajien ajankäyttömahdollisuudet. Blogikirjoitusten julkaisu on joka toinen kuukausi. Samalla tulee verkkosivujen tiedot katsoa ajan tasalle. Uutiskirjeen tilaajille lähetetään sähköpostia joka toinen kuukausi. Seuraajat saavat näin joka kuukausi uutta sisältöä joko blogin tai uutiskirjeen kautta.

Facebookissa ensimmäiset kuusi kuukautta julkaistaan kerran kuukaudessa julkaisu. Seuraavat kuusi kuukautta julkaistaan kaksi kertaa kuukaudessa. Näin saadaan selville analytiikan kautta minkälaisia

4.4 Mittaaminen

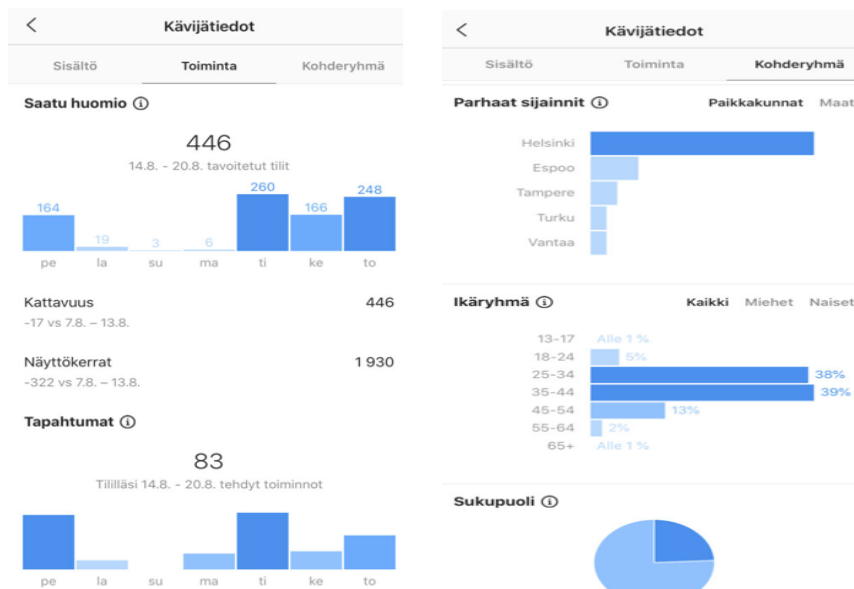
Markkinointisuunnitelmassa on tärkeää ja hyödyllistä seurata kuukausitasolla sosiaalisen median sivujen liikennettä. Seurata voi esimerkiksi luomalla taulukkopohjan ja lisäämällä huomioita siihen - mikä on toiminut ja mikä kaipaa kehittämistä.

Analysoimalla pystytään kehittämään julkaisuja oikeaan suuntaan. Sosiaalisen median sivujen kautta omien julkaisujen analytiikkavälilehdeltä olisi suositeltavaa seurata:

- Seuraajamäärää
- Kommenttien lukumäärää
- Julkaisujen jakomäärää
- Julkaisujen tykkäysmäärää
- Julkaisujen kommenttimäärää
- Kattavuutta
- Sukupuolta
- Ikäryhmiä

Taulukkoon kaksi on lisätty kolmen kuukauden välein tehtävä tarkempi analyysi edellisten kuukausien tapahtumista. Kuten teoriaosuudessa tuli ilmi, jokaisesta sosiaalisen median kanavasta saadaan kattavaa tietoa, jota pystytään helposti käsittelemään analysointityökaluja hyödyntäen. Analytiikasta esimerkiksi näkee, kuinka paljon vierailijoita on käynyt sivuilla, kuinka paljon uusia seuraajia on saavutettu ja kommenttien ja jaettujen julkaisujen määrä. Yhtä tärkeää on myös verkkosivuilla tapahtuvan liikenteen seuraaminen.

Instagram yritys-tilillä saadaan selville esimerkiksi vierailijan kävijätiedot: kävijän sijainti, ikäryhmä ja sukupuoli, kuten kuvassa 18 näkyy. Kuvassa 17 näkyy julkaisusta saatu huomio, kattavuus ja näyttökerrat (Laaksonen, 2020).



Kuva 17. & 18. Instragramin kävijätietojen analytiikkaa saadusta huomiosta ja tapahtumista sekä kävijöiden sijaintitiedoista, ikäjakaumasta ja sukupuolesta (Laaksonen, 2020).

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan opastamista ja ohjeistamista sekä toiminnan järjestämistä. Alasta riippuen se voi olla ammatilliseen käyttöön suunnattu ohje, opastus tai ohjeistus, esimerkiksi perehdytysopas tai ympäristöohjelma. Se voi olla myös jonkin tapahtuman toteuttaminen, kuten messuosaston, kansainvälisen kokouksen, konferenssin tai näyttelyn, riippuen koulutusalaista. Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuloksena on aina jonkin konkreettinen tuote, joka on tässä opinnäytetyössä markkinointisuunnitelma ja YouTube kanavan aukaisemista varten suositeltavat toimenpiteet (Vilka ja Airaksinen, 2003 s.9).

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta osuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa osuudessa avattiin sosiaalista mediaa markkinoinnin alustana. Samalla teoriaosassa eriteltiin digitaalisessa markkinoinnissa aktiivisesti käytettyjä sosiaalisen median kanavia sekä niiden tuomia hyötyjä ja haittoja orgaanisen näkyvyyden kannalta. Opinnäytetyöstä on jätetty pois kaikki maksettu mainonta niin sosiaalisen median kuin hakusanamainonnankin osalta. Opinnäytetyön ensimmäisessä osuudessa käydään läpi sosiaalinen media markkinoinnin alustana ja keskeisimmät sosiaalisen median kanavat, kuten myös keskeisimmät käsitteet digimarkkinoinnista. Kun nämä käsitteet avattiin orgaanisen näkyvyyden kannalta, oli helpompaa siirtyä suunnitelman rakentamiseen.

Orgaaninen markkinointi on kokonaisuus, jonka tuntemusta vaaditaan digitaalisen markkinoinnin osana. Orgaaniseen markkinointiin liittyvät sosiaalisen median kanavat tarjoavat monia mahdollisuuksia toteuttaa yritysten markkinointistrategioiden mukaisia mainontaprosesseja. Keskeistä markkinoinnin onnistumiseksi on yrityksen koosta riippumatta kanavien tarjoamien ominaisuuksien hallinta, markkinoinnin perusteiden osaaminen sekä ennen kaikkea julkaisutoiminta, joka tähtää yrityksen näkyvyyden kasvattamiseen erityisesti potentiaalisten asiakkaiden osalta. Nämä kaikki elementit ovat olleet läsnä myös tämän opinnäytetyöprosessin kohdalla.

Opinnäytetyötä aloittaessa työn selvä rajaus ei ollut selvillä, mikä vaikeutti tutkimuskysymysten asettamista. Rajaus hahmottui vasta opinnäytetyöprosessin edetessä. Suurin haaste oli löytää rajaus työlle. Teoriaa kirjoittaessa lipsuttiin usein maksullisen digimarkkinoinnin puolelle. Orgaanisen markkinoinnin suunnitteleminen ei ollut sekään helppoa rajata. Aihealue onnistuttiin kuitenkin lopulta rajaamaan työtä parhaiten palvelevasti. Opinnäytetyön keskeisenä tutkimuskysymyksenä syntyi: Uuden yrityksen orgaanisten markkinointiprosessien rakentaminen. Lisäksi työssä tarkastellaan niitä tekijöitä, jotka ovat tärkeimpiä tehokkaan orgaanisen markkinoinnin saavuttamiseksi. Lisäksi

työn käytännöllisenä tavoitteena on kehittää toimeksiantajalle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma niin, että yritys saavuttaa lisää seuraajia sosiaalisen median kanavilleen, houkuttaa ja parantaa näkyvyyttään ja näin synnyttää uusasiakashankintaa.

Markkinointisuunnitelman ohessa esille nousi toimeksiantajayrityksen orgaanisesti tuotetun markkinoinnin onnistumiselle kriittisiä avaintekijöitä, joita esitellään tämän yhteenvedon osana. Näitä tekijöitä olivat markkinoinnin peruskäsitteiden ymmärtäminen ja seuraaminen, sosiaalisen median kanavien ominaisuuksien tuntemus, monikanavaisuuden sekä sisällöntuotannon osaaminen sekä YouTube-kanavan osalta keskeisten laatuvaatimusten ymmärtäminen.

Toiminnallisessa osuudessa toimeksiantajalle luotiin markkinointisuunnitelma osana opinnäytetyöprosessia. Toimeksiantajalle tehtiin samalla suoria kehitysehdotuksia sosiaalisen median sivujen toiminnallisuuden osalta. Toimeksiantajalle avattiin lisäksi YouTube-kanavan lanseeraamista varten, tarvittavaa tietoa. Toiminnallisen työn tarkoituksena on ohjeistaminen, toiminnan kehittäminen ja tehostaminen. Opinnäytetyössä on tuotu ajankohtaista taustatietoa monipuolisesti ja eri lähteitä käyttäen. Näitä lähteitä on hyödynnetty markkinointisuunnitelmaa rakentaessa, ottaen tietysti huomioon myös toimeksiantajan lähtökohdat. (Hamk, n.d.)

Markkinoinnin tavoitteet ovat olleet toimeksiantajalle selkeät alusta lähtien. Yritys on tavoitellut näkyvyyden parantamista sosiaalisen median kanavillaan. Tätä kautta tavoitteena on ollut saavuttaa enemmän seuraajia, saada potentiaalisia asiakkaita valmennussuhteisiin ja sitä kautta kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Yritys on tavoitellut muiden toiminnassa olevien kanaviensa (Facebook ja Instagram) lisäksi YouTube-kanavan lanseeraamista, joka toteutettiin osittain tämän opinnäytetyön avulla. Yritys julkaisee toiminnastaan ja tuotteistaan blogia ja tarjoaa uutiskirjeen tilausmahdollisuutta. Toimeksiantajalta löytyy lisäksi toimivat verkkosivut.

Opinnäytetyöprosessi alkoi yhteisellä tapaamisella, missä keskustelimme tarpeesta, yrityksen tilanteesta ja lähtökohdista. Opinnäytetyön osalta yritykselle toteutettiin nykytilan analyysi. Nykytila-analyysin kartoittamisen jälkeen keskityttiin digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Apuna suunnitelman luomisessa käytettiin teoriaosuutta ja siinä esillä olleita digitaalisen markkinoinnin osatekijöitä. Toimeksiantaja oli jatkuvassa yhteistyössä koko opinnäytetyöprosessin ajan WhatsAppin välityksellä, joten kysymysten ja tiedon siirtäminen sujui helposti ja nopeasti. Aina löytyi jotain merkittävää, tiedot välitettiin suoraan toimeksiantajalle. Yhteistyö sujui mutkattomasti. Keskusteluissa on käyty läpi myös kehittämistarpeita, analysoitu ja pohdittu tulevaisuutta.

Markkinointisuunnitelmassa otettiin huomioon yrityksen rajalliset aikaresurssit markkinoinnin toteuttamiseen. Kun aikaresurssit ovat tiukat ja näkyvyyttä halutaan parantaa huomattavasti, on yrityksen ratkaistava,

että onko kaikille kanaville aikaa ja mitkä ovat oleelliset kanavat. Orgaaninen markkinointi vaatii aktiivista julkaisutoimintaa ja luodun markkinointisuunnitelman noudattamista. Lisäksi yrityksen on pystyttävä luomaan lisäarvoa seuraajilleen aktivoivien julkaisujen kautta.

Toimeksiantaja oli aikaisemmin tuottanut Facebook-tilille ja Instagramiin passivoivaa sisältöä hyvin epäsäännöllisesti. Toimenpide-ehdotuksena yritystä kannustettiin tuottamaan aktivoivaa sisältöä eri kanaviin ja luomaan säännöllisesti julkaisuja julkaisukalenteria apuna käyttäen. Tämä huomio koskee myös blogin ja uutiskirjeen tuottamista. Toimeksiantajan tulee lisäksi huomioida sisällöntuotannossa moninaisuus, avainsanat, hashtagit ja linkit. Kuten teoriaosuudessa tulee ilmi, että aktivoivan sisällöntuottamiselle saadaan positiivisia tuloksia.

Avainsanat muodostivat keskeisen osaamispuutteen käytännön markkinointityön toteuttamisen osalta. Hashtagien merkitys ja ristiinlinkitykset verkkosivuilla olivat nousseet esille toimeksiantajayrityksen maksetun mainonnan kampanjoissa, jotka eivät olleet tuottaneet haluttua vaikutusta. Kansainvälisesti tiedetään avainsanojen tärkeys digimarkkinointia toteuhdessa. Ilman näitä tai puutteellisilla avainsanoilla näkyvyys jää heikoksi. Digimarkkinointisuunnitelman toimenpiteet-osiossa tuotiin esille ehdotetut toimenpiteet koskien sosiaalisen median kanavia, verkkosivuja, blogia ja uutiskirjeen tilausta. Yhteenvedon toimeksiantajan on tehtävä pieniä muutoksia jokaisella digimarkkinoinnin osa-alueella. Facebookia ja Instagramin ominaisuuksia tulee hyödyntää aktiivisemmin ja niiden avulla on mahdollista saavuttaa entistä laajempi kohderyhmä. Laajemmalla kohderyhmällä pystytään saavuttamaan YouTube-kanavalle myös paremmat lähtökohdat ja näkyvyys.

Kohderyhmien ymmärtäminen nousi keskeiseksi markkinointiosaamisen osa-alueeksi opinnäytetyön empiirisessä osassa. Tulokset osoittivat, että toimeksiantajayrityksen tulee suunnitella ja ratkaista syksyn 2020 aikana heidän tärkeimmät nykyiset ja tulevat kohderyhmänsä. Kohderyhmän tunnistaminen on yksi perusasioista, joista käsin digimarkkinoinnin suunnitteleminen tulee aina aloittaa. Ilman kohderyhmämäärittelyä sisältöstrategian luominen on turhaa. Lisäarvoa tuovaa kohdennettua sisältömarkkinointia on hankala tuottaa, jos kohdeyleisöä ei ole määritetty. Lisäksi tulee selvittää, missä kanavissa kohdeyleisö toimii. Kun nämä on määritetty, on laadukkaan markkinoinnin kanavakohtainen toteuttaminen helpompaa. Tämän takia julkaisukalenteriin ei ole luotu julkaisuaiheita tai mitään tarkempaa tietoa julkaisujen sisällöstä. Kuten Kananen (2018, s. 54) kohderyhmien määrittämisen tärkeydestä toteaa, ei toimeksiantajan ydinviestinnän tulisi muuttua eri kanavissa, vaan sisältö tulee mukauttaa kohderyhmälle ja kanavalle sopivaksi.

YouTube-kanavan aukaisemisen osalta toimeksiantajayritys on alkanut tekemään toimenpiteitä, kuten esimerkiksi kuvaamaan ensimmäisiä videoita. Ensimmäisissä videoissa on tarkoitus kertoa yrityksen tarinasta

sekä siitä, miksi yritys ylipäättään on olemassa. Seuraavassa videossa on tarkoitus opastaa harjoittelun perusasioita. Kolmannessa videossa aletaan jo tuottamaan harjoittelun tekniikkavideoita. Kaikki nämä videot kuvataan ennen kanavan lanseeraamista. Suurena huomiona opinnäytetyöprosessin osalta on kuitenkin tullut esille se, että videoiden tuottaminen on osoittautunut yllättävän haasteelliseksi. Tämä on yllättänyt myös toimeksiantajayrityksen. Videoiden tuottaminen on ollut yllättävän hidasta ja sisältänyt paljon uusien asioiden opettelemista. Lopputuloksena kanavan lanseeraaminen on siirtynyt syksyn aikana. Markkinointisuunnitelman lanseeraamisen osalta keskeistä on ollut oppi siitä, että eri kanavien sisällöntuotanto eroaa merkittävästi toisistaan. YouTube-sisällöntuotanto asettaa laatuvaatimuksia niin julkaisun sisällölle kuin tekniselle tuotannollekin. Lisähuomiona opinnäytetyön osalta on noussut esille, että ajalliset resurssit ovat toimeksiantajayrityksellä vielä liian kapeat.

Ehdotuksena opinnäytetyöprosessin myötä kertyneestä tiedosta, toimeksiantajayrityksen tulisi jättää blogin kirjoittaminen pois ja sen sijaan alkaa tuottamaan video-blogia (vlog). Kananen (2018a, s. 180) toteaaakin, että videot ovat tehokas tapa vaikuttaa nopeasti seuraajiin. Samalla saavutetaan hyvä näkyvyys hakukoneissa.

Markkinoinnissa yksi tärkeimmistä asioista on analytiikka sekä tuloksien seuraaminen ja tarkasteleminen. Toimeksiantajayrityksessä ei vielä ollut luotuna aktiivisia analyysiprosesseja tai seurantaa. Nämä tukevat toimeksiantajayrityksen tietotaitoa siitä, mikä vetoaa heidän kohdeyleisönsä ja kasvaako näkyvyys vai pitääkö kokeilla muunlaista lähestymistä tai A/B testausta. Työn johtopäätöksenä voidaan todeta, että digimarkkinoinnissa kaikki alkaa perusasioista. Markkinoinnin peruskäsitteiden tuntemus, markkinointikanavien valinta sekä laadukas ylläpito, analytiikan sekä aihetunnisteiden hyväksikäyttö sekä ennen kaikkea aktiivinen julkaisutoiminta rakentavat hyvät edellytykset yrityksen kuin yrityksen digimarkkinoinnille. Markkinoinnin kehittämiseen kannattaa panostaa myös tulevaisuudessa. Digimarkkinoinnissa yhdistyvät nykyisyys ja tulevaisuus.

Työn lopputuote, yritys A:n markkinointisuunnitelma, on valmis käyttöön otettavaksi syksystä 2020 alkaen. Toimeksiantajalla on markkinointisuunnitelmaa apuna käyttäen hyvät lähtökohdat tuoreena yrityksenä kasvattaa näkyvyyttään pienin toimenpitein ja pitkäjänteisellä työllä. Näkyvyys saavutetaan tuottamalla laadukasta, arvoa luovaa ja persoonallista markkinointia.

6. POHDINTA

Opinnäytetyöprosessin aloitus osui haastavaan ajankohtaan muun muassa Covid19-viruksen aiheuttamien välillisvaikutusten vuoksi. Koulujen kirjastot ja julkiset kirjastot olivat kiinni keväällä 2020. Kirjallisuutta ei ollut saatavilla muuten kuin sähköisinä e-kirjoina ja useat teokset olivat samaan aikaan lainattuna. Vihdoin monen viikon odottelun jälkeen e-kirjoja alkoi vapautumaan. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli erittäin palkitsevaa ja opettavaista. Aikaisempaa työhistoriaa digimarkkinoinnin parista ei ollut, joten asiana digimarkkinointi oli täysin uusi.

Kuusi kuukautta kestäneessä opinnäytetyöprosessissa olen kehittynyt valtavasti. Olen oppinut niin ammatillisesti kuin ihmisenä ja opiskelijana. Vajaat kolme vuotta sitten en uskonut pääseväni edes ammattikorkeakouluun ja nyt kirjoitan paraikaa oman opinnäytetyöni johtopäätöksiä. Haasteena työssä on vielä lisäksi keskivaikea lukihäiriö, joten työn loppuunsaattaminen on suuri saavutus itselleni.

Prosessin aikana opettajan asema nousi esiin, koska aihealue oli täysin tuntematon. Opettaja auttoi löytämään oikeat teoriat, jotka yhdistyivät markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Yhteistyömme sujui mutkattomasti ja erittäin mukavasti. Olen erittäin tyytyväinen ja kiitollinen Eveliinan ohjaukseen opinnäytetyöprosessin aikana. Haluan myös kiittää rakkaita ystäviäni Laura Vallia ja Mari Koivisto-Herrasta tuesta koko prosessissan, kiitos!

LÄHTEET

- Arens, E. (2020). Best times to post on Facebook. Haettu 3.7.2020 osoitteesta
<https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- BrandNews. (n.d) Värien psykologia ja merkitys viestinnässä. Haettu 30.10.2020 osoitteesta
<http://brandnews.fi/varien-psykologia-merkitys-viestinnassa/>
- Cloqqa. (2019). 7 Vinkkiä hyvän markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Haettu 19.7.2020 osoitteesta
<https://www.cloqqa.fi/7-vinkkia-hyvan-markkinointisuunnitelman-rakentamiseen/>
- Cochran, B. (2014). HOW TO Maximize Your E-mail Marketing Efforts. Haettu 6.8.2020 osoitteesta
<https://search.proquest.com/docview/1627927799?pq-origsite=primo>
- Digitaalinen markkinointi. (2019) Digitaalinen markkinointi Haettu 24.6.2020 osoitteesta
<https://digitaalinenmarkkinointi.info>
- Digimarkkinointi. (2020) Verkkosivut. haettu 6.7.2020 osoitteesta
<https://www.digimarkkinointi.fi/verkkosivut>
- Digimarkkinointi. (2020) Web analytiikka - kävijäseurannan hyödyt. Haettu 8.7.2020 osoitteesta
<https://www.digimarkkinointi.fi/analytiikka-seuranta>
- Dubecky, J. (2018). The SWOT Analysis: What It Is and Why You Shoud Use It. Haettu 19.7.2020 osoitteesta
<https://adamsmediagroup.com/marketing/the-swot-analysis-what-it-is-and-why-you-should-use-it/>
- eLuotsi. (n.d.) YouTube-videoiden optimointi YouTuben hakua varten. Haettu 31.10.2020 osoitteesta
<https://www.eluotsi.fi/youtube-videoiden-optimointi/>
- Hamk. (n.d.) Toiminnallinen opinnäytetyö. Haettu 1.11.2020 osoitteesta
<https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2018/07/TOIMINNALLINEN-OPINNÄYTETYÖrakenneohje2.pdf>
- Hopskin. (n.d.) mikä on Inbound - markkinointi ja kenelle se sopii. Haettu 25.6.2020 osoitteesta
<https://www.hopkins.fi/artikkelit/mita-on-inbound-markkinointi/>
- Juslin, J. (2016). *Tee tulosta Facebook mainoksilla*. Akatemia 24/7 Oy

- Kananen, J. (2013). *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2018a). *Strateginen sisältömarkkinointi*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2018b). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2019). *Digitaalinen B2B – Markkinointi*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kanava.to. (2020) LinkedInin hyödyntäminen markkinoinnissa. Sosiaalinen media. Haettu 6.7.2020 osoitteesta <https://kanava.to/linkedinin-hyodyntaminen-markkinoinnissa/>
- Karhu Helsinki. (n.d) Verkkosivut. haettu 7.7.2020 osoitteesta <https://www.karhuhelsinki.fi/verkkosivut>
- Karvinen. (n.d) Tulos. Haettu 25.6.2020 osoitteesta <https://www.tulos.fi/palvelut/konversio-optimointi>
- Komulainen, M. (2018) Menesty digimarkkinoilla. E-kirja Haettu 27.6.2020 osoitteesta [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.hamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:6.\(\(20\)Tavoita\(\(20\)someseikkailua\(:6.1\(\(20\)Some\(\(20\)ostop\(\(e4\)\(\(e4\)t\(\(f6\)sten\(\(20\)tukena](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.hamk.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:6.((20)Tavoita((20)someseikkailua(:6.1((20)Some((20)ostop((e4)((e4)t((f6)sten((20)tukena)
- Kortesuo, K. (2018). *Sano se someksi (1+2=3)*. Viro: Helsingin seudun kauppakamari
- Laaksonen, S. (2020). Instagram-analytiikka – Mistä data löytyy ja mitä se meille kertoo? Haettu 31.10.2020 osoitteesta <https://emine.fi/instagram-analytiikka/>
- Muurinen. (n.d.). Miten budjetoidaan yrityksen digimarkkinointi?. Haettu 20.7.2020 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/miten-budjetoidaan-yrityksen-digimarkkinointi/>
- Most Popular Social Media Platforms in 2020
Haettu 27.6.2020 osoitteesta <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms>
- Niininen, J., Weisell, T., Hentunen, M. & Elo, E., (2018). *Somestrategia opas yrittäjälle*. e-Sollertis Oy.

Puranen, T. (2018). Markkinointisuunnitelma -Operatiivinen suunnittelu. Blogijulkaisu 24.8.2018 Haettu 20.7.2020 osoitteesta <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-operatiivinen-suunnittelu/>

Statista. (2020). Distribution of Instagram users worldwide as of April 2020, by age and gender. Päivitetty 24.4.2020. Haettu 29.6.2020 osoitteesta <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Nostamo. (2019) Hakunonemarkkinointi tavoittaa ostovalmiin yleisön. Haettu 10.7.2020 osoitteesta <https://www.nostamo.fi/hakukonemarkkinointi/>

PPC Protect. (2020) How Does Pay Per Click Work? A Complete Guide. Haettu 10.07.2020 osoitteesta <https://ppcprotect.com/pay-per-click-guide/>

Ranta. (n.d.). Sosiaalisen Median Kanavat- Top 6 tärkeintä kanavaa. Haettu 20.7.2020 osoitteesta <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

REDOCAP. (n.d.) Nykytila-analyysi. Haettu 19.7.2020 osoitteesta <https://redocap.fi/nykytila-analyysi/>

Rummukainen, M., Hakola, I., & Hiila, I., (2019) Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja Haettu 24.6.2020 osoitteesta <https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teoks/19bi439094>

SDM. (n.d) Sisältöstrategia- markkinoinnin perusta. Haettu 26.6.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>

SDM. (n.d) 8 Vinkkiä YouTube videon optimointiin. Haettu 6.9.2020 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>

Seita Consulting. (2017) Inbound Outbound. Inbound vs Outbound markkinointi: Kumpi on parempi yrityksellesi? Haettu 9.7.2020 osoitteesta <https://www.seitaconsulting.fi/inbound-vs-outbound-markkinointi/>

Soininen, S. (2019) SEO, SEA, SEM... ja mitä niistä pitää tietää?. Blogijulkaisu 1.11.2019. Haettu 26.6.2020 osoitteesta <https://marketing.bang.fi/blogi/seo-sea-sem-ja-mita-niista-pitaa-tietaa>

Sorkio, S. (2019) *Vaikuta Videolla*. Helsinki: Mainostajien liitto.

SEOpint. (2019) Who is the owner of Instagram today (2020). Haettu 6.7.2020 osoitteesta

<https://seopint.xyz/who-is-the-owner-of-instagram-now-2020/>

Tulos. (n.d) Hakusanamainonta. Haettu 10.7.2020 osoitteesta

<https://www.tulos.fi/palvelut/hakusanamainonta>

Virtanen, S. (2020). Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja

Somemarkkinoinnin työkirja, 35, Haettu 15.7.2020 osoitteesta

<https://ezproxy.hamk.fi/login?url=https://kauppakamaritieto.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020>

Yritys, A. (2020) Asiakasrekisteri.

WordStream. (n.d) What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing. Haettu 26.6.2020 osoitteesta

<https://www.wordstream.com/ppc>

YouTube Ohjeet. (n.d). Uuden kanavan luominen. Haettu 6.9.2020 osoitteesta

<https://support.google.com/youtube/answer/1646861?hl=fi>