



Tanssikoulu Attituden digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Emilia Raussi

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Tanssikoulu Attituden digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Emilia Raussi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2021

Emilia Raussi

Tanssikoulu Attituden digitaalisen markkinoinnin kehittäminen

Vuosi

2021

Sivumäärä

51

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Attitude Helsinki Oy:lle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja kaksi sosiaalisen median markkinointikampanjaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajayritys Attituden digitaalista markkinointia. Toimeksiantajayritys on perustettu 2019 joulukuussa, eikä markkinointiin panostamiseen ole ollut tarpeeksi aikaa. Opinnäytetyön teon myötä vahvistui, että toimeksiantajayrityksen digitaalinen markkinointi ei ole ollut optimaalisella tasolla. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma luotiin toimeksiantajalle, jotta digitaalista markkinointia voidaan jatkossa toteuttaa suunnitelmallisesti. Sosiaalisen median markkinointikampanjoiden avulla kartoitettiin, miten kohderyhmiä kannattaa tavoitella sekä miten ja missä digitaalisissa kanavissa kannattaa markkinoida.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena työnä ja konstruktivisena tutkimuksena, jossa hyödynnettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä. Opinnäytetyön tuloksena syntyi konkreettinen tuotos eli digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja kaksi sosiaalisen median markkinointikampanjaa. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman ja markkinointikampanjoiden toteutukseen kerättiin aineistoa havainnoimalla. Attitudelle tehty digitaalisen markkinoinnin suunnitelma on selkeä ohje yrityksen digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen. Se sisältää uusia ideoita digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen ja toteuttamiseen sekä tarkkoja sosiaalisen median markkinoinnin sisältösuunnitelmia. Tuotoksessa tuotiin esille keinoja, joilla Attitude pystyy kasvattamaan liiketoimintaansa ja lisätä näkyvyyttään markkinassa.

Emilia Raussi

Development of digital marketing for dance school Attitude

Year	2021	Pages	51
------	------	-------	----

The purpose of this Bachelor's thesis was to create a digital marketing plan and two social media marketing campaigns for Attitude Helsinki Oy. Attitude commissioned the thesis with the main goal of developing their digital marketing. The company was founded in December 2019 and there has not been enough time to invest in marketing. Throughout the course of the thesis writing process, it was in fact confirmed that the digital marketing of the commissioning company was not at an optimal level. The digital marketing plan was therefore created for Attitude to ensure a systematic implementation of digital marketing in the future. Social media marketing campaigns were used to map out how to market towards the company's different target groups and to identify the most successful digital marketing channels.

The thesis study was carried out in the form of functional and constructive research, and a qualitative method was applied. The output of the thesis was a concrete digital marketing plan and two social media marketing campaigns. The material for creating the digital marketing plan and two social media campaigns was collected through observations. As a result, the digital marketing plan created for Attitude acts as a clear guide to implementing the company's digital marketing. It includes new ideas for developing digital marketing, ways to implement it, as well as detailed social media marketing content plans. The output highlighted the ways in which Attitude can grow its business and increase its visibility on the market.

Keywords: digital marketing plan, social media marketing, customer-oriented marketing, social media marketing campaign

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset	7
1.2	Toimeksiantajan esittely	9
2	Asiakaslähtöinen markkinointi	9
2.1	Asiakkaan ostoprosessi	10
2.2	Markkinoinnin mittaus ja suunnittelu	12
2.3	Markkinointiviestintä	13
3	Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman laatiminen	14
3.1	Markkinoinnin strateginen suunnittelu	16
3.2	Markkinoinnin operatiivinen suunnittelu	17
3.3	Digitaalinen markkinointi	18
3.3.1	Sisältöstrategia	18
3.3.2	Sisältömarkkinointi	19
4	Sosiaalisen median markkinointikampanjoiden laatiminen	20
4.1	Markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus	20
4.2	Sosiaalisen median markkinointi	21
4.2.1	Facebook	22
4.2.2	Instagram	22
4.2.3	Mainostaminen Facebookissa ja Instagramissa	23
5	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät	23
5.1	Toiminnallisen opinnäytetyön menetelmät	23
5.2	Aineistonkeruumenetelmät	25
5.3	Aineiston analysointimenetelmät	25
5.4	Tutkimuksen luotettavuuden pohdinta	26
6	Toiminnallisen opinnäytetyön aikataulu ja toteutus	28
6.1	Toteutussuunnitelma	28
6.2	Aikataulusuunnitelma	29
6.3	Arviointisuunnitelma	30
7	Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Attitudelle	31
7.1	Markkinoinnin strateginen suunnitteluvaihe	31
7.1.1	Lähtökohta-analyysi	31
7.1.2	SWOT-analyysi	32
7.1.3	Segmentointi ja markkinointistrategia	34

7.2	Markkinoinnin operatiivinen suunnittelu	35
7.2.1	Toimintasuunnitelma	35
7.2.2	Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma	35
8	Sosiaalisen median markkinointikampanjat Attitudelle	39
8.1	Ensimmäinen sosiaalisen median markkinointikampanja	40
8.2	Toinen sosiaalisen median markkinointikampanja	45
9	Johtopäätökset ja pohdinta	47
	Lähteet	48
	Kuviot	51
	Taulukot	51

1 Johdanto

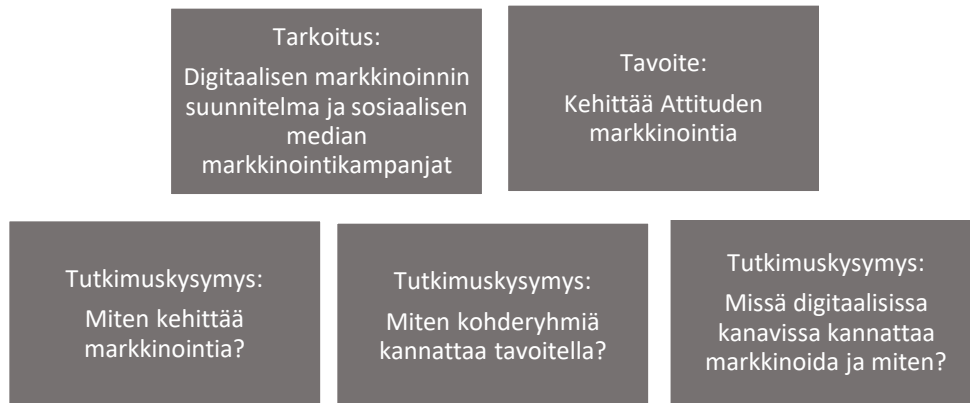
Digitalisaation kasvu on muuttanut perusteellisesti elintapojamme ja sitä, kuinka kommunikoimme, jaamme tietoa ja teemme ostoksia. Yli puolet maapallon väestöstä, eli yli neljä miljardia ihmistä käyttävät Internetiä. Tänä päivänä melkein jokainen yritys lähestyy asiakkaitaan verkossa ja sosiaalisen median tilien avulla, ratkaistakseen asiakkaan ongelman. Markkinoinnin painopiste siirtyy enemmän kohti digitalisaation luomia kanavia, ja asiakkaat viettävät koko ajan enemmän aikaa verkossa. (Kotler & Armstrong 2021, 42-43.)

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa kirjoittajan kiinnostuksesta taiteen ja musiikin toimialaa kohtaan sekä toimeksiantajayrityksen tarpeesta kehittää digitaalista markkinointia. Digitaalinen ja sosiaalisen median markkinointi ovat ajankohtaisia aiheita, ja asiakkaat tavoitetaan tänä päivänä näiden avulla. Opinnäytetyön aihe valikoitui asian ajankohtaisuuden ympärille toimeksiantajan puolelta sekä mahdollisuudelle kehittää juuri perustetun yrityksen markkinointia. Tällä hetkellä toimeksiantajalla ei ole valmista digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa, jota pohjaten toteutettaisiin digitaalista markkinointia. Tarkoitus on luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka kertoo milloin ja mitä toimenpiteitä toteutetaan. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman lisäksi opinnäytetyössä luodaan kaksi sosiaalisen median markkinointikampanjaa, joiden avulla saadaan lisätietoa siitä, millainen markkinointi toimii parhaiten kohderyhmään.

Laajalle levinnyt internetin ja digitaalisten laitteiden käyttö on muuttanut kuluttajien tapaa ostaa, ja markkinoijien tapaa palvella kuluttajia. Nykyään suuri osa ihmisistä on yhteydessä digitaalisten laitteiden kautta, jakaen ja etsien tietoa tuotteista ja palveluista. (Kotler 2021, 497-498.) Opinnäytetyön aihe on rajautunut digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin menetelmiin, sillä asiakkaat pystytään tavoittamaan helposti ja kustannustehokkaasti digitaalisten menetelmien avulla.

1.1 Tarkoitus, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii tanssikoulu Attitude Helsinki Oy. Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä ja konstruktivisena tutkimuksena tanssikoululle. Työssä toteutetaan kaksi sosiaalisen median markkinointikampanjaa ja luodaan yritykselle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma.



Kuvio 1: Tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

Kuviossa 1 on esitelty opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda digitaalisen markkinoinnin suunnitelma toimenpiteistä, joiden avulla pystytään toteuttamaan suunniteltua digitaalista markkinointia ja jolla saadaan strategiassa määriteltyjä tuloksia aikaan. Toinen opinnäytetyön tarkoitus on luoda kaksi sosiaalisen median markkinointikampanjaa, joilla testataan miten kohderyhmiä kannattaa tavoitella sekä missä digitaalisissa kanavissa kannattaa markkinoida ja miten. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajayritys Attituden digitaalista markkinointia. Opinnäytetyössä on tarkoitus löytää vastaukset kysymyksiin: miten kehittää digitaalista markkinointia, miten kohderyhmiä kannattaa tavoitella sekä missä digitaalisissa kanavissa kannattaa markkinoida ja miten.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kirjallisuuden pohjalta asiakaslähtöistä markkinointia, digitaalisen markkinointisuunnitelman luomista ja sosiaalisen median markkinointikampanjoiden laatimista. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutetaan digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja kaksi sosiaalisen median markkinointikampanjaa toimeksiantajalle. Markkinointikampanjoilla testataan missä kannattaa markkinoida ja millainen mainonta toimii kohderyhmään parhaiten. Kampanjoiden avulla yritetään saada lisää seuraajia ja lisätä myyntiä niiden ajalta. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma antaa toimeksiantajalle konkreettisen suunnitelman toteutettavista markkinointitoimenpiteistä. Toimenpiteiden avulla yritetään saada toimiva suunnitelma markkinoinnissa toteutettavista toimenpiteistä sekä tarjota Attitudelle suunnitelma, jonka avulla voidaan lisätä tunnettuutta markkinassa, kasvattaa myyntiä ja lisätä brändin tunnettuutta.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Attitude Helsinki Oy on Helsingin Lauttasaarella ja Kampissa toimiva tanssikoulu. Tanssikoulu on perustettu joulukuussa 2019 ja sen toiminta on alkanut virallisesti tammikuussa 2020. COVID-19 viruksen takia Attituden tanssitunnit keskeytettiin maaliskuussa 2020. Tanssitunnit siirrettiin verkkoon vuoden 2020 maaliskuusta toukokuuhun ja kesäkuussa palattiin lähiopetukseen. Kesän 2020 aikana yritykseen rekrytoitiin yhdeksän uutta tanssinopettajaa ja elokuussa tanssitunnit aloitettiin normaalisti lähiopetuksena uudessa omassa toimitilassa Lauttasaarella. Tällä hetkellä tanssikoululla on yhteensä yksitoista opettajaa ja toimitusjohtaja.

Attitude järjestää tällä hetkellä tanssitunteja lapsille, nuorille ja aikuisille. Tanssikoululla on monipuolisia koulutusohjelmia jokaiselle ikäryhmälle, joihin järjestetään hakuja vuosittain. Koulutusohjelmiin valitaan lahjakkaimmat ja motivoituneimmat tanssijat, jotka harjoittelevat tavoitteellisesti ja tähtäävät erilaisiin tanssikisoihin ja -katselmuksiin. Tanssikoulussa on myös mahdollisuus käydä itse valitsimillaan tanssitunneilla, joihin kuka vaan saa osallistua. (Attitude 2020.)

Tällä hetkellä tanssikoulun markkinoinnista vastaa toimitusjohtaja. Tanssikoululla ei ole valmista markkinointisuunnitelmaa, eikä markkinointikampanjoita ole toteutettu entuudestaan. Opinnäytetyössä luotua markkinointisuunnitelmaa tullaan käyttämään yrityksen markkinoinnin pohjana ja markkinointikampanjoista saatua tietoa tullaan hyödyntämään yrityksen markkinoinnissa.

2 Asiakslähtöinen markkinointi

Liiketoiminnan keskeinen osa ja merkittävä menestystekijä on markkinointi. Sen avulla erotutaan kilpailijoista ja kerrotaan omasta tarjoamasta. Markkinointi itsessään perustuu siihen, että tunnetaan asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja osataan vastata siihen markkinoinnin keinoin. Markkinoinnin osaamisalueisiin sisältyy johtamisosaaminen, toimintaympäristön ja asiakkuuksien hallinta, kilpailukeinojen ja tarjoaman hallinta sekä verkostojen ja suhteiden hallinta. Tänä päivänä markkinoijan on ajateltava ja toimittava asiakaslähtöisesti asiakkaiden ja kumppanien keskuudessa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.)

Markkinoinnin avuin luodaan kiinnostavaa sisältöä asiakkaalle, rakennetaan vahvoja suhteita sekä luodaan asiakasarvoa, jonka seurauksena asiakkaat ostavat yrityksen palveluja tai tuotteita. Tänä päivänä markkinointi on enemmän asiakkaiden vaatimuksien ymmärtämistä, kuin mainostamista ja myyntiä. Yritysten tulee ymmärtää mitä asiakas haluaa ja tarvitsee, sekä mistä hän on valmis maksamaan. (Kotler & Armstrong 2021, 24-25.)

Asiakaskokemus on suuressa roolissa yrityksen menestymisen ehtona. Palvelu tai tuote, jota tarjotaan asiakkaalle, on vain pieni osa asiakkaan kokemuksesta. Se kuinka palvelu tai tuote koetaan, ja millaisia tunteita se on herättänyt asiakkaassa, on nykyään hyvin tärkeää. Yritykset eivät kilpaile enää pelkästään tarjoamalla vaan kokemuksella, jonka asiakas on saanut tuotteen tai palvelun käyttämisestä. (Komulainen 2018, 16.)

Markkinointi on tärkeässä roolissa myös strategisella tasolla ja se ohjaa useita liiketoiminnallisia ratkaisuja ja päätöksiä. Markkinoinnin merkitys liiketoiminnassa on nykyaikana kasvanut paljon. Ennen se nähtiin vain osana yrityksen eri toimintoja. Strateginen markkinointiajattelu sisältää arvon tuottamisen asiakkaille ja muille sidosryhmille unohtamatta yritystä itseään. On tärkeää, että yrityksen jokainen työntekijä ymmärtää, että markkinointi on kaikkea sitä mitä yrityksessä tehdään. Jos yrityksen markkinointi toimii yksinään hyvin, mutta henkilökunta on epäystävällistä tai verkossa ostaminen on hyvin hankalaa, on yrityksen markkinointi epäonnistunut. (Bergström & Leppänen 2018, luku 1.)

Globalisaation ja digitalisaation myötä markkinointi saa koko ajan uusia kysymyksiä, joihin tulee osata reagoida nopeasti. Ilmastonmuutoksen myötä yritysten tulee varmistaa toimivansa kestävin valinnoin, joihin kuluttajien käyttäytyminen on vahvemmin siirtymässä tulevaisuuteen katsoessa. Globaali markkinointi on jo pitkään puoltanut kertakäyttökulutusta ja tarvetta ostaa aina parempia tuotteita. Seuraavana haasteena on löytää keinot, joilla kasvaa ympäristöystävällisesti lisäämättä kertakäyttökulutusta. (Lillberg & Mattila 2020, 14-15.)

2.1 Asiakkaan ostoprosessi

Asiakkaat tekevät monia ostopäätöksiä päivittäin. Ostopäätöksiin vaikuttaa vahvasti asiakkaan kulttuuriset, sosiaaliset, persoonalliset ja psykologiset ominaisuudet. Kulttuuriin ominaisuuksiin kuuluu esimerkiksi henkilön sosiaalinen luokka, alakulttuuri sekä asuinmaan kulttuuri. Sosiaalisiin ominaisuuksiin taas kuuluu perhe, ystäväpiiri, erilaiset ryhmät ja oma rooli ryhmissä. Persoonallisiin ominaisuuksiin kuuluu ikä, elämänvaihe, taloudellinen tilanne, elämäntyyli, oma persoona ja käsitys itsestään. Psykologisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi motivaatio, havainnointi, oppiminen, uskomukset sekä asenteet. Nämä kaikki ominaisuudet vaikuttavat yhdessä siihen, kuinka asiakkaat tekevät ostopäätöksiä. (Kotler & Armstrong 2021, 152-153.)

Ostopäätökseen vaikuttaa myös ulkoiset tekijät eli tuote (product) tai palvelu, hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Näitä neljää tekijää kutsutaan markkinointimixiksi tai 4P-malliksi. Tuote tai palvelu on asia, joka tuodaan markkinoille tyydyttämään asiakkaiden tarpeita. Kun tuotetta tai palvelua määritellään, tulee ottaa

huomioon esimerkiksi mitä asiakkaat haluavat siltä, miten ja missä he tulevat käyttämään sitä, miten se vastaa odotuksiin ja mitä ominaisuuksia sillä on sekä miten se eroaa kilpailijoista. Hinta on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joka vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin. Jos tuote tai palvelu on liian kallis, asiakkaat eivät halua ostaa sitä, mutta toisaalta jos se on liian halpa voi asiakkailla herätä oletus huonosta laadusta. Saatavuus puolestaan kertoo, onko tuote tai palvelu helposti asiakkaan saatavilla. Saatavuus takaa sen, että ostajat ja tuote tai palvelu kohtaavat ja syntyy ostotilaisuus. Kun mietitään saatavuutta, tulee tietää mistä asiakkaat etsivät tuotetta tai palvelua, tehdäänkö osto kivijalkakaupassa vai verkossa ja tarvitseeko tuotetta tai palvelua myydä aktiivisesti. Neljäs ulkoinen tekijä markkinointiviestintä, on asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille suunnattua viestintää yritykseltä. Markkinointiviestintä sisältää siis kaiken yrityksen ulkoisen viestinnän asiakkaiden suuntaan kuten mainonnan, myynnin ja tiedottamisen. Jokainen yritys laatii oman markkinointiviestintä keinonsa strategian pohjalta. Tätä varten tulee selvittää kohderyhmät ja keinot millä puhutella parhaiten heitä. (Puranen 2018.)

Asiakkaan näkökulmaa käsitellessä tulee tarkastella myös 5A-mallia. Suurin osa päätöksistä asiakkaiden ostopäätösprosessiin tulee yrityksen eri kosketuspinoilta, kuten televisiosta, myyjältä tai lehdestä. Asiaa on tarkasteltu jo pitkään 4A-mallin kautta, mutta suositusten mukaan asiakkaan polkua tulisi tarkastella nykyään 5A-mallin mukaan. 4A-malli pitää sisällään neljä kohtaa, aware (tietoisuus), attitude (asenne), act (toimi) ja act again (toimi uudestaan). 4A-mallin mukaan ensin asiakas tulee tietoiseksi brändistä. Tämän jälkeen hän päättää pitääkö hän siitä vai ei ja ostaako sitä vai ei. Lopuksi asiakas tekee päätöksen ostaako brändiltä enää jatkossa. 5A-malli muodostuu kohdista aware (tietoisuus), appeal (viehätys), ask (kysy), act (toimi) ja advocate (puoltaja). 5A-mallissa ensin asiakas tulee tietoiseksi pitkästä listasta brändeistä. Tämän jälkeen hän muodostaa mielikuvan brändeistä päässään ja erikseen listan, joista itse viehättyy. Seuraavaksi asiakas vahvistaa mielipidettään muiden avuin esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Jos asiakas vakuuttuu tarpeeksi, hän siirtyy seuraavalle tasolle, jossa hän päättää toimia ja ostaa. Ajan kuluessa, jos asiakas on muodostanut hyvän kuvan brändistä, hän siirtyy puoltaja tasolle, jossa hän suosittelee brändiä muille ja puhuu hyvää siitä. 5A-malli ei aina ole suoralinjainen vaan eri vaiheet voivat myös vaihdella paikkoja. (Kotler, Karatajaya & Setiawan 2018, 61-64.)

Asiakkaan ostoprosessi alkaa ärsykkeellä, joka voi olla mainos tai suositteleva ystävältä. Tämän jälkeen tiedostetaan tarve tuotteelle tai palvelulle. Tarve voi syntyä loppuun käytetystä tavarasta tai palvelusta, joka päättyy. Tarve, joka syntyy voi olla myös kokonaan uusi ja sen avulla voidaan parantaa esimerkiksi statusta tai elintasoja. Asiakkaat tekevät helpommin uusintaoston kuin ostavat kokonaan uutta. Seuraavana ostoprosessissa on tiedonkeruu. Tällöin asiakas alkaa kerätä tietoa tuotteesta tai palvelusta ja niiden vaihtoehtoista. Ostoprosessin tiedonkeruuvaiheessa yrityksen on tärkeää olla saatavilla sellaisissa kanavissa, joissa se tavoittaa omat kohderyhmät. Asiakkaat etsivät yleensä tietoa internetistä,

sosiaalisista yhteisöistä tai omien kokemusten kautta. Kun tarvittava tieto on löytynyt, siirrytään vaihtoehtojen vertailuun. Vaihtoehtona on yleensä keskenään kilpailevat palvelut tai tuotteet, mutta tilanne voi olla myös rahallisen menetyksen kannalta harkittava. Esimerkiksi haluaako asiakas käyttää rahat uuteen televisioon vai viikonlopun hotellilomaan. Kun vaihtoehtoja on vertailtu riittävästi, siirrytään päätökseen ja ostoon. Ostettavan palvelun tai tuotteen tulee olla helposti saatavilla ja oston yksinkertainen. Ostoprosessi voi katketa vielä tässä vaiheessa, jos tuotteen tai palvelun hankkiminen on liian hankalaa. Ympäristö, jossa osto tapahtuu vaikuttaa vielä paljon siihen ostaako asiakas vai ei. Asiakas punnitsee vielä osto jälkeen ratkaisuaan. Prosessi ei siis pääty itse ostoon. Jos asiakas on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, hän todennäköisesti ostaa uudestaan. Jos hän taas ei ole tyytyväinen, saattaa asiakas kertoa tyytymättömyydestään muille kuluttajille tai palauttaa tuotteen. (Bergström & Leppänen 2018, luku 3.)

2.2 Markkinoinnin mittaus ja suunnittelu

Markkinoinnin mittaaminen on nykyään tärkeässä osassa digitaalista markkinointia. Se tarkoittaa liiketoiminnan kannalta tärkeiden mittareiden seuranta ja analysointia. Mittareita voi olla esimerkiksi saatujen asiakaskontaktien määrä, kustannus asiakashankinnassa tai vierailijoiden määrä nettisivuilla. Mittaamisen ja analytiikan tehtävänä on auttaa yritystä lisäämään myyntiä ja pienentämään liiketoiminnan kuluja. (Digimarkkinointi 2020.)

Mittaaminen on prosessi, joka tulee toteuttaa jokainen vaihe huomioiden. Ensimmäisenä tulee kerätä tieto markkinasta ja yhdistää se kokonaisuudeksi. Seuraavaksi tieto tulee segmentoida, integroida ja visualisoida. Lopuksi saatua kokonaisuutta lähdetään tulkitsemaan. Kun tulkintaa lähdetään toteuttamaan, on oltava varma, että edeltävät vaiheet on toteutettu tarkasti, jotta saatu tieto on oikeaa ja siitä saatu hyöty on optimaalinen. Eri vaiheissa toteutetut virheet voivat kostautua rahallisina menetyksinä, jos johtopäätöksiä on tulkittu väärin. Markkinointia voi mitata myös niin sanotusti ketterällä mallilla, jossa ensin muutetaan jotain markkinoinnin osaa ja sen jälkeen kehitetään sitä saadun datan sekä palautteen perusteella. (Digimarkkinointi 2020.)

Markkinoinnin mittaamista varten on monenlaisia eri mittareita. Jokaisen yrityksen ei kuitenkaan kannata valita jokaista mittaria, vaan pohtia minkälaisesta mittaamisesta on hyötyä omien tavoitteiden kannalta. Markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata esimerkiksi kuluttajakäyttäytymisen, sitoutumisen, poistumisen, jakamisen, asiakaskontaktien hankkimisen, myynnin tai kustannuksien kautta. Näitä mittareita voidaan käyttää esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, sähköposteissa tai nettisivuilla. Laadullisten mittarien lisäksi markkinointia mitataan sijoitetun pääoman tuotolla eli ROI:lla (Return on Investment). ROI

kertoo, kuinka paljon markkinointiin käytetty raha on tuottanut tulosta. (Komulainen 2018, 355-356.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointia voidaan mitata myös näkyvyyden, osallistamisen, levittämisen ja toiminnan kautta. Näkyvyys voi ohjata mainoksen nähnyttä henkilöä erinäisiin toimenpiteisiin, kuten jakamiseen tai tykkäämiseen. Osallistaminen taas saa henkilön reagoimaan esimerkiksi kommentoimalla mainosta tai osallistumalla kilpailuun. Levittäminen tarkoittaa taas esimerkiksi mainoksen jakamista ja suosittelua ystävälle. Toiminta tarkoittaa tapahtunutta myyntiä, sitoutumista, rekisteröintiä ja käyttöönottoa. Kaikkia näitä pystytään siis mittaamaan mainoksen nähneen henkilön toiminnan perusteella. Mittarit pystytään asettamaan itse ja niitä voi olla esimerkiksi yleisön osallistaminen, keskustelun tavoitavuus ja uudet mukaan tulleet seuraajat. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.)

Teknologian kehittymisen myötä datan määrä kasvaa. Analytiikan haasteena tulevaisuudessa on se, miten kasvanut datan määrä vaikuttaa digitaalisten palvelujen määrään, laatuun, käyttökokemukseen ja sisältöön. Jos analyysien pohjalta luodut strategiat ovat huonoja, organisaatiot eivät pysty luomaan loistavaa asiakaskokemusta, jota asiakkaat tänä päivänä vaativat. (Komulainen 2018, 353.)

2.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän ansiosta yrityksen tarjoama ja itse yritys saadaan esille. Sillä on suuri merkitys näkyvyydelle, mielikuvan luomiselle ja ostoille. Markkinointiviestinnällä luodaan yritystä tunnetummaksi ja informoidaan sen tuotteista tai palveluista sekä hinnoista. Markkinointiviestinnän tärkeimpiä muotoja on henkilökohtainen myyntityö sekä mainonta. Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, halutaan tietää, kenelle viestintää tehdään, miten se tapahtuu ja mihin sillä pyritään. Viestintä tulee hahmottaa isona kokonaisuutena yrityksessä ja päättää viestinnän päälinjaus. Kun viestinnän linjat on päätetty, tulee miettiä, millaista jatkuvaa viestintää tarvitaan ja miten sitä aiotaan tehdä. Markkinointiviestinnän tueksi tarvitaan yleensä kampanjoita, joiden avulla viestitään esimerkiksi uusista palveluista. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.)

Markkinointiviestinnän perustana on asiakasymmärrys. Ennen kun aletaan tekemään viestintää, tulee selvittää missä medioissa eri kohderyhmät voidaan tavoittaa. Suurimmalla osalla yrityksillä on asiakkuuksia, jotka ovat eri vaiheissa, joten viestintä ei voi olla samanlaista joka suuntaan. Markkinointiviestintää pystytään toteuttamaan monella eri tavalla, mutta yrityksen tulee varmistaa, että viestintä on sovitettu keskenään eri kanavien välillä. Eri kanavissa ei tule viestiä eri asioita. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.)

Kohderyhmät voivat olla hyvinkin erilaisia ja viestintä niiden välillä erilaista, mutta kokonaisuuden tulee olla yhtenäinen. On olemassa nykyisiä ostajia, mahdollisia ostajia, lopullisia käyttäjiä, jälleenmyyjiä, suosittelijoita ja medioita. Viestintää tulee siis katsoa kokonaiskuvana, mutta myös jokaisen kohderyhmän kannalta. Markkinointiviestinnässä on kyse tunnettuuden kasvattamisesta, luottamuksen luomisesta, kiinnostuksen herättämisestä ja myynnin kasvattamisesta. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.)

Markkinointiviestinnällä on kolme eri tasoa. Yhdellä tasolla halutaan vaikuttaa tietoon, toisella tunteeseen ja kolmannella toimintaan. Kun viestintää suunnitellaan, tulee määritellä mihin tasoon vaikutetaan ja miten. Tietotasolla asiakas tietää tuotteen entuudestaan ja on tuttu sen ominaisuuksien, etujen ja hyötyjen kanssa. Hän tietää mistä tuotteen löytää ja miten sitä käytetään. Tunnetasolla asiakas arvostaa tuotteen ominaisuuksia ja pitää sitä parempana kuin muut. Asiakas haluaa kokeilla tuotetta tai ostaa sen uudelleen. Toimintatasolla asiakas ostaa tuotteen ja käyttää sitä, tämän jälkeen ostaa sen uudestaan ja suosittelee sitä muille. Sama koskee palveluja. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.)

Markkinointiviestinnässä käytetyn AIDASS-mallin avulla pystytään jakamaan asiakkaan ostoprosessin vaiheet niin sanottuihin portaisiin ja asettaa jokaiselle portaalle viestinnällinen tavoite. AIDASS-malli on lyhenne sanoista Attention (herätä huomio), Interest (mielenkiinnon herättäminen), Desire (Ostohalun herättäminen), Action (saa asiakas ostamaan), Satisfaction (Varmista tyytyväisyys) ja Service (lisäpalvelujen tarjoaminen). Kun jokaiselle portaalle on asetettu tavoite, tulee miettiä miten tavoitteisiin päästää. Jos ensimmäisen portaan tavoitteena on herättää alueelle juuri muuttaneiden henkilöiden huomio, voi postilla lähetetty alennuskupongi olla hyvä toiminto. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.)

3 Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman laatiminen

Markkinointisuunnitelma tehdään kuvaamaan käytettyjä menetelmiä markkinointiresursseista, joiden avulla saavutetaan määritellyt markkinointitavoitteet. Resurssit ja tavoitteet vaihtelevat eri yritysten välillä ja muuttuvat ajan myötä. Markkinointisuunnitelmaa käytetään markkinoiden segmentointiin, markkina-asemien tunnistamiseen, markkinoiden koon ennustamiseen ja markkinaosuuden suunnitteluun kussakin segmentissä. (Westwood 2013, 7.)

Markkinointisuunnitelma on aikataulutettu markkinoinnin toimenpiteistä koostuva suunnitelma, jolla saavutetaan yrityksen markkinoinnilliset tavoitteet (Makum 2020). Se tehdään yleensä kalenterivuodelle, mutta sen voi myös laatia esimerkiksi kolmen kuukauden sykleihin (OmaPaja 2020). Markkinointisuunnitelma antaa raamit sille, miten yrityksen

markkinointitoiminnot suunnitellaan ja toteutetaan. Se toimii työkaluna, joka varmistaa, että kaikki tehtävät toimenpiteet on kohdistettu oikein sekä tehokkaasti (Tulos 2020).

Kun markkinointisuunnitelmaa aletaan tehdä, tulee miettiä yrityksen strategiaa, eri liiketoimintoja ja mitä tulevaisuudelta halutaan. Suunnitelma kannattaa tehdä joustavasti ja osaksi yrityksen arkea. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee kiinnittää huomio myös siihen, kuka tekee yrityksessä markkinointia, ketkä ovat asiakkaita ja ketkä kilpailijoita, miten myyntiä tehdään, millainen brändi yrityksellä on, mitkä ovat omat vahvuudet ja heikkoudet, tavoitteet, tuloksellisuus ja miten tuloksia mitataan. (OmaPaja 2020).

Tänä päivänä digitaalisuus on koko ajan enemmän ympärillämme, joten digitaalinen markkinointi on erityisen tärkeää yrityksille. Perinteiseen markkinointisuunnitelmaan verrattuna digitaalista markkinointisuunnitelmaa tehdessä tulee huomioida erilaisia asioita. Sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta ja markkinoinnin automaatiojärjestelmät ovat suuressa osassa digitaalista markkinointia ja nämä kaikki tulisi ottaa huomioon suunnitteluvaiheessa. (OmaPaja 2020.)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että yritystä ja sen toimintaa kuvaavilla sanoilla löytää yrityksen Internetistä, esimerkiksi Googlea käytettäessä. Hakukoneoptimoinnin avulla voidaan varmistaa, että yritys löytyy hakutuloksista. Hakusanamainonta eroaa hakukoneoptimoinnista, siten, että halutut sanat, joilla halutaan näkyä hakutuloksissa, määritellään etukäteen. Hakukone yritys laskuttaa yritystä jokaisesta henkilöstä, joka päätyy verkkosivuille hakusanamainonnan avulla. Jos verkkosivuille ei päädy kukaan, yrityksen ei tarvitse maksaa hakukonemainonnasta. Markkinoinnin automaatiojärjestelmät varmistavat sen, että markkinoidaan potentiaalisille asiakkaille juuri oikealla hetkellä ja saadaan heidät asiakkaiksi tehokkaasti. Tällainen tehokkuus ei olisi mahdollista ilman automaatiota. (Tulos 2020.)

Google Analytics on työkalu, jota digitaalisessa markkinoinnissa on erittäin hyödyllistä käyttää. Sillä pystytään mittaamaan esimerkiksi nettisivujen kävijämäärää, mitä asioita kävijät tekevät nettisivuilla ja mistä he päätyvät sivuille. Google Analyticsin avulla kävijöistä voi oppia paljon ja suunnitella markkinointia sieltä saatujen tietojen mukaisesti. (Kuulu 2021.)

Markkinoinnin suunnitteluun sisältyy kaksi osaa, strateginen ja operatiivinen suunnittelu. Strateginen suunnittelu on pidempi prosessi, joka sisältää lähtökohta-analyysin, segmentoinnin, markkinointistrategian laatimisen ja tavoitteet. Operatiivinen suunnittelu on taas lyhemmän aikavälin sisällä olevaa strategiisiin toimenpiteisiin pohjautuvaa suunnittelua. Siihen kuuluu toimintasuunnitelma, toteutus sekä seuranta ja mittaaminen. (Puranen 2018.)

3.1 Markkinoinnin strateginen suunnittelu

Markkinointisuunnitelman strateginen suunnittelu tulee aloittaa lähtökohta-analyysillä. Lähtökohta-analyysi kertoo markkinoiden tilanteen sekä oman yrityksen tilanteen. Analyysiin kuuluu ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi, markkina-analyysi sekä yritysanalyysi sekä SWOT-analyysi. Ympäristöanalyysissä kartoitetaan toimintaympäristö ja sen mahdolliset tulevat muutokset. Tarkoituksena on saada selville nämä mahdollisimman tarkasti, sillä liiketoiminta ympäristö muuttuu jatkuvasti. Kilpailija-analyysin tehtävänä on saada selville yrityksen kilpailutilanne nykyisillä markkinoilla. Analyysissä on selvitettävä tarkasti kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, tarjoama sekä markkinaosuudet. Markkina-analyysin tulokset taas kertovat kuluttajien ostokäyttäytymisestä markkinoilla sekä markkinoiden muutoksista ja kehityksestä. Yritysanalyysin tarkoituksena on arvioida, miten yritys toimii sisäisesti resurssien ja osaamisen kannalta. Analyysissä tulee käydä läpi kokonaiskuva ja tilanne yrityksen sisältä katsottuna. Esimerkiksi kuinka talous, henkilöstö, myynti ja markkinointi toimii. (Puranen 2018.)

SWOT-analyysi on lyhenne sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Vahvuudet ja heikkoudet liittyvät yrityksen sisäisiin asioihin, kuten tuotteeseen tai palveluun. Mahdollisuudet ja uhat taas liittyvät yrityksen ulkoiseen ympäristöön, johon yleisesti ei pystytä vaikuttamaan. SWOT-analyysin tarkoituksena on siis ymmärtää ja analysoida yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä tunnistaa ulkopuolelta tulevat mahdollisuudet ja uhat. Analyysi on yksi tärkeimpiä asioita suunnitteluprosessissa. Sen avulla saadaan tietoon, onko yritys ja tuote tai palvelu todella sellainen mitä halutaan ja mitä rajoituksia markkinassa on. (Westwood 2013, 30.)

Markkinointistrategiaa luodessa tulee ensin selvittää, keitä aiotaan palvella ja miten heitä voidaan palvella parhaalla mahdollisella tavalla. On tärkeää, että markkinointia ei lähdetä tekemään jokaiselle, vaan pohditaan ketkä ovat kohderyhmää ja millaisia asiakkaita halutaan tavoittaa. Seuraavaksi markkina tulee segmentoida ja valita mille segmenteille lähdetään toteuttamaan markkinointia. Segmentoinnin avulla erotetaan asiakasryhmiä ja markkinointia voidaan toteuttaa kohdistetummin halutuille asiakkaille. Markkinointia tehdessä on tärkeä erilaistaa yrityksen tarjoama ja korostaa omia vahvuuksia. Luomalla vahvan arvolupauksen yritys saa etulyönti aseman kohderyhmä markkinoilla. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja heidän odotuksensa ylitetään, he pysyvät tyytyväisinä asiakkaina sekä ostavat lisää yrityksen tuotteita tai palveluja. Tavoitteena ei ole pelkästään etsiä oikeita asiakkaita, vaan tarjota asiakkaille heidän toivomaansa palvelua. (Kotler 2021, 30-33.)

Jokainen yritys tarvitsee jonkinlaisen tavoitteen, minkä takia markkinointia tehdään. Tästä syystä tavoitteet tulee sisällyttää markkinointistrategiaan. Yritykset yleisesti haluavat lisätä markkinoinnin avulla myyntiä ja saada lisää asiakkaita. Tunnistamalla asiat, joilla voidaan

lisätä myyntiä tai vähentää sitä on todella tärkeää, sillä rahaa ei haluta menettää. Tavoitteiden asettamisen apuna voidaan käyttää SMART-mallia, jonka kirjaimet tarkoittavat sanoja; Specific (tarpeeksi tarkka), Measurable (mitattava), Ambitious (saavutettava), Realistic (realistinen) ja Time Bound (aikamääreeseen sidottu). (Puranen 2018.)

Markkinoinnin tulee siis olla tarpeeksi tarkkaa niin, että tavoite on määritelty esimerkiksi tietyn tuotteen tai kohderyhmän myynnin kasvattamiseksi. Sen tulee olla myös mitattavissa niin, että tavoite voidaan määritellä numeerisesti tai jonkin tavoitearvon mukaan. Realistisuus tarkoittaa sitä, että yrityksellä on esimerkiksi tarpeeksi henkilökuntaa tai resursseja toteuttaa määritelty tavoite. Lopuksi kun tavoite on sidottu aikamääreeseen, se antaa rajat sille mitä toimenpiteitä tulee toteuttaa tietyn ajan sisällä. (Ilkka 2020.)

3.2 Markkinoinnin operatiivinen suunnittelu

Markkinointisuunnitelman operatiivinen osa tulee aloittaa toimintasuunnitelmalla. Toimintasuunnitelma kertoo sen mitä toimenpiteitä tulee tehdä, jotta päästään strategiassa määriteltyihin tavoitteisiin. Toimintasuunnitelman alkuvaiheessa kerätään yhteen kaikki tieto, joka on kerätty strategisen suunnittelun aikana. Näiden tietojen pohjalta päätetään mitä markkinointikeinoja käytetään, jotta tavoite saavutetaan. Toimintasuunnitelma pitää sisällään budjetoinnin ja roolien jaon. Budjetoinnissa tulee määritellä, kuinka paljon rahaa aiotaan käyttää, ja miten rahat aiotaan käyttää niin, että ne tuottavat eniten. Roolien jaossa päätetään kenen vastuulla sovitut markkinoinnin osa-alueet ovat. Kun roolit on jaettu, tulee jokaiselle tehtävälle tehdä myös aikataulu, jonka mukaan tehtävät toteutetaan. (Puranen 2018.)

Toimintasuunnitelman laatimisen jälkeen aloitetaan vasta itse markkinointisuunnitelman kirjoittaminen. Markkinointisuunnitelma kannattaa kirjoittaa yhteen paikkaan, josta se on helposti saatavilla sisältäen kaikki sen osat. Suunnitelma itsessään sisältää määritellyt kohderyhmät, markkinointistrategian, tavoitteet ja mittarit, käytännön toimenpiteet, budjetin, aikataulun ja roolien jaon. (Puranen 2018).

Suunnitelman kirjoittamisen jälkeen aletaan toteuttaa sitä. Markkinointisuunnitelman tulee olla joustava, sillä tilanteet elävät. Jos markkinatilanteet muuttuvat tai jotkin toimenpiteet eivät toimi tulee suunnitelmaa muuttaa, jotta lopuksi saavutetaan strategiset päämäärät. Markkinoinnin mittaaminen onkin tärkeässä roolissa toteutuksen kannalta. Kun markkinointia mitataan ja seurataan systemaattisesti, pystytään mahdollisiin epäkohtiin puuttua nopeasti ja tarvitsemalla tavalla. (Puranen 2018.)

3.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin muoto, jota toteutetaan sähköisesti. Digitaalista markkinointia toteutetaan muun muassa sosiaalisessa mediassa, kotisivuilla, sähköpostitse, podcastina tai videon muodossa. Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista mukautuvuuden, aikataulujen ja kommunikoinnin osalta. Digitaalisessa ympäristössä asiakkaille vastaaminen, markkinointikampanjoiden suunnittelu ja toteutus sekä kommunikaatio asiakkaiden kanssa tapahtuu nopeammin ja kommunikaatio on kahdensuuntaista. Digitaalisen ympäristön ansioista asiakkaiden kanssa pystytään kommunikoimaan ympäri vuorokauden eikä kommunikaatio ole salaista kaikessa viestinnässä. Perinteiseen markkinointiin verrattuna digitaalisia markkinointikampanjoita pystytään suunnittelemaan ja toteuttamaan nopeammin sekä tarvitessa myös muokkaamaan tulosten perusteella. (Hakukonemestarit 2020.)

Kuten perinteisessä markkinoinnissa, myös digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää, että liiketoiminnalliset tavoitteet ovat selkeät. Useimmiten digitaalista markkinointia tehdessä yritys haluaa kasvattaa näkyvyyttä, myyntiä tai lisätä brändin tunnettuutta. Asiakkaat eivät kuitenkaan odota yrityksiltä suoraa myymistä tai mainostamista digitaalisissa kanavissa vaan sen sijaan mielenkiintoista sisältöä, josta he hyötyvät ja ehkä oppivat jotain uutta. Yrityksen on tärkeää tunnistaa eri asiakkaiden tarpeet ja luoda tätä kautta heille sopivaa sisältöä. (Komulainen 2018, 123.)

Digitaalista markkinointia toteuttaessa on myös tärkeää valita oikeat kanavat, jossa markkinointia toteutetaan. Asiakkaat odottavat, että yrityksiltä löytyy nettisivut, joista löytyy tietoa yrityksestä sekä vastauksia kysymyksiin. Nettisivujen lisäksi eri sosiaalisen median kanavat ovat avain asemassa. Monikanavaisuus digitaalista markkinointia toteuttaessa on hyödyllistä ja samaa sisältöä voi jakaa eri kanavissa. Asiakkaiden osallistaminen ja kannustava viestintä sisällön jakamiseen on hyödyllistä digitaalisissa kanavissa. (Komulainen 2018, 123.)

Eri kanaviin tuotettu sisältö tulee olla asiakkaille merkityksellistä ja kiinnostavaa. Digitaalisen markkinoinnin avulla pystytään luomaan henkilökohtaisempaa, tunteita herättävää arvokasta sisältöä. Kun asiakkaaseen pystytään vaikuttamaan henkilökohtaisella tasolla, merkittävän sisällön avulla, on sitouttaminen helpompaa. Sitoutuminen brändiin taikka yritykseen vaatii kuitenkin aikaa, eikä ole helppoa. (Komulainen 2018, 123.)

3.3.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia kertoo tyylin ja toimintatavat, miten eri kanavissa kannattaa toimia (Kolehmainen, 2018. 116). Jokaisessa sisältöstrategiassa tulee määritellä tavoite ja päättää

kuinka tuloksia aiotaan mitata. Tavoite ja tapa, millä tuloksia seurataan, on tärkeä määrittää alkuvaiheessa ja se ohjaa tulevaa tekemistä sisältöä jaettaessa. Sisältöstrategian tavoitteena voi olla lisätä myyntiä, saada lisää seuraajia tai kerätä mahdollisimman monen sivuilla käyvän sähköpostiosoitteet myöhempää tavoittamista varten. Kun tavoite on määritelty, on helpompaa seurata strategian kulkua ja toteuttaa mahdollisia muutoksia. (Robinson 2020.)

Tärkeänä osana sisältöstrategiaa on myös määritellä tarkasti, kenelle sisältöä tuotetaan. Yrityksen tulee määritellä demograafiset ja psykografiset tekijät, joita hyödyntäen rajataan kohderyhmä, kenelle sisältöä tuotetaan. Kohderyhmää määritellessä on tärkeää kiinnittää huomiota myös siihen millaisia eri kanavia he käyttävät sisällön tutkimiseen. Kun sisältöstrategian tavoitteet, tulosten mittaus tapa ja kohderyhmä on määritelty, siirrytään houkuttelevan sisällön tuottamiseen. (Robinson 2020.)

Komulainen (2018, 123.) käyttää esimerkkinä kaavaa MATKA, houkuttelevan sisällön luomiseksi. MATKA-sanan kirjaimet kertovat mitä erottuvassa sisällössä tulee olla. MATKA on lyhenne sanoista Merkitys Lukijalle, Arvo, Tunne, Kiire ja Aito Uteliaisuus. Merkityksellisyys tarkoittaa, että lukijan tulee kokea sisällön olevan merkityksellistä hänelle henkilökohtaisella tasolla. Arvo taas tarkoittaa, että sisällön tulee luoda uutta arvoa lukijalle, josta hän hyötyy. Tunne tarkoittaa, että sisällön tulee herättää tunnetta lukijan katsoessa tai lukiessa sitä. Kiire sanan tarkoitus on luoda aikapainetta päätöksen tekoon ja saada lukija ostamaan tuotteen tai palvelun mahdollisimman pian. Kaavan viimeinen osa Aito Uteliaisuus kuvaa, että sisällön tulee herättää lukijassa uteliaisuutta aidolla tavalla. (Komulainen, 2018. 123.)

3.3.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tapa sitouttaa asiakkaita kiinnostavan sisällön avulla.

Sisältömarkkinoinnissa luodaan ja jaetaan viestejä sekä keskusteluja brändistä kuluttajien kesken ja heidän kanssaan eri kanavissa. Kanavat voivat esimerkiksi olla omia sosiaalisen median tilejä, maksettuja mainoksia, ansaittuja suositteluja tai jaettuja julkaisuja. Sisältömarkkinoinnin yhtenä tavoitteena on inspiroida asiakkaita. (Kotler 2021, 412-413.)

Asiakaslähtöisyys on sisältömarkkinoinnissa tärkein asia. Sitä toteutetaan asiakkaan näkökulmasta ja se ohjaa sisältöjen suunnittelua ja toteuttamista. Kaikki sisällöt ajatellaan asiakkaan silmin ja tuotetaan innostamaan kohderyhmää. Sisältömarkkinoinnissa ei mainosteta yrityksen tuotteita tai palveluita, vaan vedotaan asiakkaaseen uudella tasolla. (Vapamedia 2020.)

4 Sosiaalisen median markkinointikampanjoiden laatiminen

4.1 Markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus

Markkinointikampanjan suunnittelussa on tärkeää, että kohderyhmiä puhutellaan oikein ja erotutaan kilpailijoista. Kampanjaa suunnitellessa tulee huomioida, onko tuote tai palvelu uusi, vai jo markkinoilla oleva. Jos tuote tai palvelu on kokonaan uusi, kampanjan suunnitteluun tulee käyttää enemmän aikaa ja tehdä tarkka analyysi lähtökohdista. Markkinointisuunnitelma on kampanjoinnin lähtökohta. Markkinointisuunnitelmaan on kirjoitettu auki markkinoinnilliset tavoitteet sekä strategiat, joten kampanjat tulee toteuttaa suunnitelmaa noudattaen. Markkinointisuunnitelmassa yrityksen tavoittelemat kohderyhmät on määritelty ja markkinointikampanjat suunnataan sieltä valituille ryhmille. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.)

Markkinointikampanjan suunnitteluun sisältyy monta vaihetta. Kampanjan suunnittelu aloitetaan katsomalla yrityksen markkinoinnillisia tavoitteita, kohderyhmiä ja suunnitelmia. Suunnittelu alkaa nykytilanteen analysoinnilla, johon markkinoinnilla halutaan vaikuttaa. Nykytilanteen analysointiin liittyy selvitys asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, sen hetkisistä markkinoista, kilpailijoista ja myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Analyysissä halutaan vastauksia siihen kuka ostaa ja kuka ei, mistä asiakkaat ostavat ja mikä on tärkeää oston yhteydessä, miten ostavat asiakkaat tavoitetaan, mitä ovat markkinointimahdollisuudet kohderyhmässä ja millaista markkinointia kilpailijat tekevät. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.)

Seuraavaksi määritellään mainonnan raamit. Tällöin kirjataan ylös tavoitteet mitä markkinointikampanjalla halutaan saada aikaiseksi, valitaan kohderyhmät, keille markkinointikampanjat suunnataan ja päätetään budjetti kampanjalle. Kampanjan tavoite tulee määritellä tarkasti tässä vaiheessa. Tavoite voidaan määritellä esimerkiksi euroina, prosentteina tai kappaleina. Tavoitteet tulee määritellä niin, että ne ovat realistisesti saavutettavissa. Kohderyhmien valinnassa käytetään hyväksi segmentointia. Segmentoinnin avulla kohderyhmät määritellään tarkemmin demografisten tekijöiden perusteella. Segmentointia käytetään hyväksi, jotta saadaan rajattua mahdollisimman potentiaalinen asiakasryhmä kampanjointia varten. Markkinointikampanjan budjetti tulee määritellä niin, että markkinointi maksaa loppujen lopuksi itsensä takaisin, uusien ostojen tuomien euroilla. Markkinointiin käytetty raha ei näy myynnin määrässä heti, sillä asiakkaat eivät osta tuotetta tai palvelua heti nähtyään mainontaa, vaan se vaikuttaa heidän myöhäisempiin ostopäätöksiinsä. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.)

Kun kaikki edellä mainittu on tehty, aloitetaan kampanjan toteutuksen suunnittelu. Toteutuksen suunnittelussa määritellään paras tapa puhutella ja lähestyä valittua kohderyhmää sekä missä kanavissa kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Näiden lisäksi tulee

myös päättää, milloin kampanja on kaikista tehokkain toteuttaa. Mainossanoma tulee muotoilla kohderyhmälle mielenkiintoiseksi ja toteuttaa se niin, että mainossanomalla päästään haluttuun tavoitteeseen. Markkinointikampanjan tarkoituksena voi olla esimerkiksi informoida uudesta palvelusta, saada lisää vierailijoita verkkosivuille tai lisätä yrityksen seuraajamäärää sosiaalisessa mediassa. Kampanjan sanoma on kiteytettävä kohderyhmää puhuttelevaksi yksinkertaisella tavalla. Itse kampanjan peruslupauksen tulee olla sama, sillä näin haluttu viesti saadaan asiakkaiden mieleen. Peruslupaus voi olla tunteisiin tai järkeen vetoava. Tässä vaiheessa tulee vielä päättää, missä mediassa aiotaan markkinoida kampanjaa. Nykyään melkein kaikki asiakkaat käyttävät internetiä, joten siellä näkyminen on välttämätöntä. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa voidaan valita samanaikaisesti monta eri sosiaalista mediaa tai vain yksi. Medianvalintaan vaikuttaa aina yrityksen tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja kohderyhmien tavoittamiskyky eri medioissa. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.)

4.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on kaikkea tekemistä, jolla organisaatio tuo itseään, tuotteitaan, palveluitaan ja tavoitteita esiin sosiaalisen median eri kanavissa. Se ei ole pelkkää mainontaa, vaan myös itsensä näkyviin tuomista. Sosiaalisen median markkinointia voi toteuttaa maksutta tai maksullisesti. Maksetut julkaisut leviävät hieman helpommin kuin maksuttomat, sillä sosiaalisen median kanavia ylläpitävät yritykset kannustavat tekemään maksettua mainontaa. (Virtanen 2020, 16.)

Nykyään suurin osa yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Sitä voidaan käyttää kahdella tavalla, joko luomalla oman sosiaalisen median alusta tai käyttämällä jo olemassa olevaa. Suurin osa yrityksistä käyttää jälkimmäistä tapaa, eli valmiina olevaa sosiaalisen median alustaa. Sosiaalisen median käyttö sisältää sekä haasteita että etuja. Etuna on kohdennettu ja henkilökohtainen mainonta sekä sisältö, jota brändit voivat luoda asiakkailleen tai kohdistetuille asiakasryhmille. Sosiaalinen media on myös vuorovaikutteinen alusta, joka mahdollistaa asiakkaiden välisiin keskusteluihin osallistumisen sekä asiakaspalautteen kuuntelun. Asiakkaat pystytään tavoittamaan milloin tahansa, missä tahansa ajankohtaisella ja osuvalla markkinointi sisällöllä. (Kotler 2021, 503-506.)

Sosiaalisen median alustat ovat suurilta osin yksittäisten käyttäjien hallitsemia, joka näyttäytyy myös osittain haasteena sosiaalisen median markkinoinnissa. Sosiaalisen median markkinoinnissa tavoitteena on saada brändi tai palvelut osaksi kuluttajan elämää, eikä niinkään tunkeutua jokaisen käyttäjän sosiaalisen median syötteille. Yritysten tulee pyrkiä luomaan arvostettua sisältöä, josta tulee osa kuluttajan päivittäistä verkkokokemusta. Tämä ei kuitenkaan ole helppoa, sillä sosiaaliseen mediaan tuotetaan päivittäin paljon sisältöä,

jonka takia oma sisältö voi hukkua helposti massaan, eikä pääse halutun kohderyhmän kiinnostuksen ulottuville. (Kotler 2021, 506-507.)

Markkinoidessa sosiaalisessa mediassa, ostajien käytös tulee ottaa tarkasti huomioon. Ostajat odottavat kaksisuuntaista viestintää seuraamilta brändeiltään. He reagoivat huonoon viestintään brändistä, jota seuraavat myös silloin, jos viestintä tulee suoraan brändiltä. Sosiaalisen median kautta negatiivinen kokemus brändistä leviää nopeasti, mikäli asiakkaat eivät ole tyytyväisiä. Ostajat torjuvat myös ei kohdennetun ja ilmiselvän mainostuksen sosiaalisessa mediassa nopeasti. (Heinze, Fletcher, Rashid, & Cruz 2020, 29.)

4.2.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu (Statista 2020). Suomessa se on kolmanneksi käytetyin sosiaalinen media WhatsAppin ja YouTuben jälkeen (Innowise 2020). Se perustettiin vuonna 2004 yliopiston opiskelijoille, mutta avattiin muulle maailmalle jo vuonna 2006. Facebookin toiminta perustuu sisällön tuottamiseen käyttäjien kesken. Siellä voidaan jakaa tietoa omasta elämästä kuvien, videoiden tai tekstin kautta ja seurata omaan elämäänsä kuuluvien ihmisten julkaisemia sisältöjä. Facebookin kautta käyttäjät voivat seurata myös valitsemaansa yrityksiä, yhteisöjä tai brändejä. (Pönkä 2014, 73-74.)

Facebook Business Managerin avulla yritykset pystyvät mainostamaan palveluja tai tuotteitaan Facebookissa. Business Managerilla pystyy tehdä ja seurata mainoksia, hallinnoida resursseja sekä lisätä ulkopuolisia kumppaneita hallinnoimaan markkinointia. Business Manager on kätevä työkalu, jolla pystyy hallinnoimaan mainostilejä yhdestä paikasta. (Facebook 2020.)

4.2.2 Instagram

Instagram on maailman kuudenneksi suosituin sosiaalisen median palvelu (Statista 2020). Suomessa se on neljänneksi suosituin sosiaalinen media heti WhatsAppin, YouTuben ja Facebookin jälkeen (Innowise 2020). Instagramissa käyttäjät jakavat kuvia ja videoita seuraajilleen. Oman profiilin voi asettaa joko julkiseksi, jolloin kaikki näkevät julkaisusi tai yksityiseksi, jolloin valittu seuraaja joukko näkee julkaisusi. Sovelluksella pystyy lähettämään yksityisviestejä käyttäjille, sekä kommentoida ja tykätä kuvista tai videoista. (Pönkä 2014, 100-101.)

Instagram on visuaalinen alusta ja sopii hyvin palvelujen lanseeraamiseen, erilaisten tapahtumien markkinointiin sekä näkyvyyden lisäämiseen. Luovat alat voivat saada merkittävää nostetta toiminnalleen Instagramin kautta. Sen kautta voidaan näyttää

esimerkiksi, miten palvelu tai tuote toimii tai jakaa seuraajille infoa tulevista kilpailuista tai tarjouksista. Instagramin avulla voit ohjata seuraajiasi nettisivuillesi ja kasvattaa seuraajamäärää. (Komulainen 2018, 258-259.)

4.2.3 Mainostaminen Facebookissa ja Instagramissa

Sosiaalisen median kanavat ja mainonnan välineet lisääntyvät koko ajan nopeaa tahtia. Yrityksille sosiaalinen media on mainio paikka mainostaa omaa toimintaa omien tilien kautta. Facebookissa ja Instagramissa yritykset voivat mainostaa ja tehdä myös maksullista mainontaa. Yritykset pystyvät toteuttamaan näissä medioissa kuluttajamarkkinointia erittäin hyvin. Mainokset näkyvät käyttäjien uutisvirrassa ja mainoksia pystytään kohdentamaan halutulle kohderyhmälle. Kohdennuksia voidaan toteuttaa sijainnin, demografisten ominaisuuksien, mielenkiinnonkohteiden tai käytöksen perusteella. Mainokset pystytään ajastamaan haluttuun ajankohtaan ja ne voivat sisältää videoita tai kuvia. Sosiaalinen media toimii mainonnassa yleisesti niin sanottuna tukimediana, jolla herätetään asiakkaiden kiinnostus, huomio ja tietoisuus. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.)

Kun yritys aloittaa mainostamaan Facebookissa tai Instagramissa tulee miettiä mitä mainoksilla tavoitellaan ja millainen mainos aiotaan tehdä. Kun on päätetty mitä mainoksella tavoitellaan ja millainen se tulee olemaan, pitää miettiä keille se kohdennetaan. Kohdennusta tehdessä tulee segmentoida potentiaalinen kohderyhmä. Segmentoinnissa halutaan selvittää esimerkiksi kohderyhmän asuinpaikka, ikä, sukupuoli, demografiset tiedot ja kiinnostuksen kohteet. Kun segmentointi on valmis, päätetään, paljon rahaa halutaan käyttää mainostamiseen. Facebookissa ja Instagramissa mainostaessa yritykset pystyvät itse määrittelemään hinnan mainokselle tai paljon siihen käytetään päivittäin rahaa. (Virtanen 2018, 80-86.)

5 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

5.1 Toiminnallisen opinnäytetyön menetelmät

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty toiminnallista ja konstruktivistista tutkimusmenetelmää. Toiminnallinen tutkimus on tutkimus, jonka lopputulemana on tuotos. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on luoda, jokin toimeksiantajaa hyödyntävä tuotos tekoprosessin aikana. Tuotos voi olla esimerkiksi opas, suunnitelma tai prosessikuvaus. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on aina mukana toinen toimija opinnäytetyön kirjoittajan lisäksi. Toiminnallisessa tutkimuksessa kehitetään työelämää tutkimuksesta käsin. (Salonen 2013, 5-6.) Konstrukttiivinen tutkimus on tutkimus, jonka avulla saadaan uutta tietoa liiketoimintaan

ja ratkaisu käytännön ongelmaan, joka on perusteltu teoreettisesti. Se on suunniteltua mallien toteutusta ja käsitteellistä mallintamista. Konstruktivisella tutkimuksella luodaan aina jokin konkreettinen tuotos. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 65.) Tämän toiminnallisen ja konstruktivisen tutkimuksen tuloksena syntyy uusi konstruktio eli, digitaalisen markkinoinnin suunnitelma toimeksiantajayritykselle, jota voidaan hyödyntää vuoden aikana markkinointia tehdessä. Tavoitteena on kehittää toimeksiantajayrityksen digitaalista markkinointia sille tasolle, että sitä voidaan toteuttaa systemaattisesti ja mitataten.

Toiminnallinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin tutkimukselliseen kehittämistyöhön, sillä tavoitteena on toimintojen muuttaminen tai kehittäminen. Se luetaan yleensä laadulliseksi, kvalitatiiviseksi lähestymistavaksi, mutta siinä voidaan myös käyttää määrällisiä menetelmiä. Se on myös osallistava tutkimus, joten menetelmien tulee olla myös tällaisia. Osallistavien menetelmien avulla päästää käsiksi toimeksiantajayrityksen ammattitaitoon ja hiljaiseen tietoon, jolloin näkökulma kehittämistyössä laajenee. Tutkimusaineistoa pystytään keräämään esimerkiksi kyselyillä, havainnoinnilla tai haastattelulla. Yhteiset keskustelut ovat yleisesti käytetty menetelmä toimintatutkimuksessa. (Ojasalo 2015, 59-62.) Tämän opinnäytetyön pohjana tullaan käyttämään pääasiallisesti havainnointia sekä yhteisiä keskusteluja toimeksiantajayrityksen kanssa.

Toimintatutkimus on käytännön työelämän työn tutkimista ja sen kehittämistä. Siinä toteutuvat toiminta ja tutkimus samanaikaisesti. Toimintatutkimuksessa on aina mukana ihmisiä työelämästä tutkijoiden lisäksi ja sitä voi toteuttaa kuka vaan työyhteisöstä. Toimintatutkimusta pidetään kehittymisen ja ammatillisen osaamisen prosessina. Se liittyy työelämään ja siellä kohdattuihin ongelmiin sekä niiden tiedostamiseen ja poistamiseen. Toimintatutkimuksella ei pyritä yleistämään asiaa, vaan ratkaisemaan ongelma. (Kananen 2014, 11.)

Toimintatutkimus ei ole ulkoapäin kumpuavia ohjeita, neuvoja tai kehittämistoimintaa vaan toimijoista kumpuavaa toimintaa ja voimaa. Toimintatutkimuksen tavoitteena on aina muutos. Sillä pyritään ratkaisemaan ongelmia, joita on kohdattu työyhteisössä. Toimintatutkimus nähdään syklisenä prosessina, joka pitää sisällään suunnittelun, toteutuksen, havainnoinnin ja reflektoinnin. Sen avulla yritetään aina saada muutosta aikaan. Muutosta ei saa aikaan pelkillä haastatteluilla tai kyselyillä, vaan se vaatii aina toimintaa. Toimintatutkimus onkin jatkuva prosessi, joka tähtää kehittämiseen ja muutokseen. (Kananen 2014, 11-13.)

Tutkittavien osallistaminen ja muutokseen suuntaaminen ovat piirteitä, jotka määrittelevät toimintatutkimuksen. Toimintatutkimuksella pyritään aina tuottamaan uutta tietoa ja parantamaan jo olemassa olevia prosesseja. Toimintatutkimus käynnistyy yleensä ulkoapäin

tulleen aloitteen perusteella tai tutkittavan kohteen tarpeesta. Toimintatutkimus toteutetaan siis aina tarpeesta. (Kuula 1999, 10-12.)

5.2 Aineistonkeruumenetelmät

Laadullisen aineiston keruu on tavoitteellista toimintaa. Tutkimuksen tulos määräytyy sen perusteella, millaista aineistoa tutkija hankkii ja miten hän tulkitsee saatua aineistoa. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.)

Havainnointi on tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmä, jonka avulla saadaan tietoa esimerkiksi siitä mitä tapahtuu yrityksen luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnointi on systemaattista tarkkailua ja tiedonkeruuta, jonka avulla saadaan uutta tietoa. Havainnoija voi olla ulkopuolinen tarkkailija tai aktiivinen osallistuja. (Ojasalo 2015, 114.) Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelminä on käytetty havainnointia. Havainnointi on tapahtunut aktiivisen osallistujan roolissa asiakkaana sekä toimeksiantajayrityksen kanssa käytyjen keskustelujen kautta.

Havainnointi on aineistonhankinnan menetelmä tieteelliseen aineistonhankintaan, jota jokainen tutkija toteuttaa, jos ollaan suorassa yhteydessä ilmiöön mitä tutkitaan. Havainnointi on systemaattista tietojen keruuta ja toimintaa, joka on suuntautunut tieteelliseen työskentelyyn. Havainnoinnissa kohdistetaan aisteja tarkemmin tutkittavaan ilmiöön kuin arjen tilanteissa. Havainnointia voidaan käyttää pääasiallisena menetelmänä aineistonkeruussa. Havainnoinnin muotoja on erilaisia. Tutkija voi olla osallinen, osallistuva tai ulkopuolinen havainnoija. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.)

Havainnoijan on tärkeää saavuttaa luottamus havainnoitavan ilmiön keskuudesta. Tässä auttaa, kun tutkijalla on avainhenkilö tutkittavan organisaation sisältä. Kun aloitetaan havainnoimaan, on tärkeää miettiä, miten havainnointi on tarkoitus toteuttaa. Se voi perustua pitkään yhtäjaksoiseen osallistumiseen tai satunnaisiin jaksoihin. Havainnoinnilla pystytään keräämään luotettavaa tutkimustietoa ja ensisijaista on tehdä suunnitelma aineiston keruulle. Uudet teknologiat ovat haastaneet myös työn tekemistä ja vuorovaikutus tapoja viimeisen parinkymmenen vuoden ajan. Ihmiset ovat siirtyneet työskentelemään digitaalisille alustoille, ja havainnointi näillä alustoilla saattaa vaatia erilaisia taitoja kuin perinteinen havainnointitutkimus. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.)

5.3 Aineiston analysointimenetelmät

Laadullisen aineiston analyysin tarkoituksena on luoda mielekäs kokonaisuus aineistosta, joka on kerätty. Tämän luodun mielekkään kokonaisuuden avulla on mahdollista tuottaa perusteltu tulkinta ja johtopäätökset tulkittavasta ilmiöstä. Tutkijan tavoitteena on koota selkeä ja ymmärrettävä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä raporttiin. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.)

Havainnointiaineiston analysointiin ei ole olemassa vain yhtä mallia, vaan tutkija valitsee sopivimman analyysimenetelmän omaan tutkimukseensa. Useimmiten tehdystä havainnoinnista nostetaan esiin lyhyitä katkelmia tai pidempiä keskusteluja raportointia varten. Havainnointianalyysissä on tärkeää varistaa, että kaikki tärkeä aineisto on mukana, kun analyysiä aletaan toteuttamaan. Tutkijan tehtävänä on nostaa esille sellaisia seikkoja havainnoidusta ilmiöstä, jotka kertovat jotain merkityksellistä tutkittavasta ilmiöstä. Haasteena on tuoda esiin syvemmän tason kytkennät muihin yrityksen tapahtumiin. Tapatumat eivät tule esiin heti, vaan vasta kokonaisuutta tulkittaessa. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.)

Tutkijan kirjallisuudesta jo etukäteen hankitut tiedot vaikuttavat myös siihen, millaisia aihioita tutkija pyrkii löytämään tutkimuksesta. Tutkija hankkii lisää tietoa eri lähteistä tutkimuksen aikana, pyrkimyksenään saamaan lisää näkökulmia aiheesta. Aineiston yksityiskohdat ja merkitykset sekä kirjallisessa traditiossa esitetyt näkökulmat yhdistyvät tutkijassa. Analyysin laatu on kiinni tutkijan kyvystä ymmärtää tutkimaansa ilmiötä sekä kyvystä tulkita sitä. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.)

Aineiston analyysin tavoitteena on, että tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä pystytään ymmärtämään, kuvailemaan ja tulkitsemaan. Tutkijan tulee pystyä avaamaan konteksti lukijoille, jossa hänen kuvaamansa aihe esiintyy, eikä kirjoittaa vaan puhtaista faktoista, kun aineistoa kuvaillaan. Tämä auttaa lukijaa arviomaan tutkimuksen luotettavuutta ja uskottavuutta sekä ymmärtämään tutkimuksen kokonaisuutta. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.)

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden pohdinta

Luotettavuutta koskevat pohdinnat laadullisessa tutkimuksessa voidaan kiteyttää käsitteiden uskottavuus, luotettavuus ja eettisyys perusteella. Käsitteet ovat abstrakteja ja kytkeytyvät toisiinsa ja niitä ei ole helppo määritellä yksiselitteisesti. Uskottavuus viittaa siihen, että tutkimuksen kohteena oleva yleisö luottaa, että tutkimuksen aineisto on kerätty ja analysoitu asianmukaisesti. Luotettavuus taas siihen, että tutkija vakuuttaa lukijalle valinneensa ja käyttäneensä oikeanlaisia lähestymistapoja sekä menetelmiä tutkimuksen toteutuksessa sekä tutkimusongelmien ratkaisussa. Se, että tutkija on käyttänyt eettisiä periaatteita koko tutkimuksen ajan, määrittelee tutkimuksen eettisyyden. (Puusa & Juuti 2020, luku 5.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus näkyy tutkimuksen eri vaiheissa erilaisena. Luotettavuuteen sisältyy usein tutkijan omaa oppimista, joka vaikuttaa tutkimuksessa tehtäviin päättelyketjuihin sekä tutkimuksen uutuusarvoon. Tutkimuskohde ja tutkimusongelmat perustuvat tutkijan omin henkilökohtaisiin näkemyksiin sekä motivaatioon. Tutkijalla on jonkinlainen esiymmärrys tutkimusprosessin alussa, joka voi perustua

omakohtaiseen kokemukseen tai tietoon tai toisen kautta saatuun tietoon. Tämä esiyymmärrys ohjaa tutkijaa tiedonhankinnassa. Tutkimusprosessin aikana kerätty tieto perustuu aina esiyymmärrykseen ja tästä syystä havainnot eivät voi koskaan olla vapaita tästä. Tutkijan tulee kiinnittää huomio keräämiinsä havaintoihin ja kriittisesti ohjata huomio omasta mielestä itsestään selviin ja merkityksettömiin asioihin. Tutkimuksen luotettavuus paranee, kun tutkija perehtyy kohdeilmiöön huolellisesti ja ottaa huomioon monet näkökannat. (Puusa & Juuti 2020, luku 5.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta ei ole mahdollista ilmaista jonkin tietyn mittarin kautta, joten se tulee ymmärtää laajemmin kuin vain reliabiliteetin ja validiteetin kautta. Määrälliseen tutkimukseen verrattaessa validiteetti ja reliabiliteetti tulee määritellä laadullisessa tutkimuksessa soveltaen. Validiteetilla viitataan tutkittavan ilmiön eheyteen ja sen luonteeseen laadullisessa tutkimuksessa, kun taas määrällisessä tutkimuksessa se tarkoittaa, että tutkimuksella on tutkittu sitä, mikä oli entuudestaan määritelty. Määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetti määritellään tutkimuksen toistettavuutena. Laadullisessa tutkimuksessa tätä ei voida saavuttaa täysin, sillä ihmisten käyttäytyminen on sidottu aina johonkin kontekstiin. Laadullisessa tutkimuksessa siis käytetään arvioinnissa ideaa siirrettävyydestä, eli mietitään, voisivatko tutkimustulokset toteutua myös jossain toisessa ympäristössä, jossa aihetta voitaisiin tutkia uudestaan. (Puusa & Juuti 2020, luku 5.)

Havainnointimenetelmää on syytetty aika ajoin liiasta objektiivisuudesta sekä liiasta subjektiivisuudesta. Uudemman havainnointitutkimuksen heikkoutena pidetään sen subjektiivisuutta. Se mihin seikkoihin tutkija kiinnittää huomionsa, mitä hän näkee, kuulee ja miten hän ymmärtää näkemänsä on aina subjektiivista. Tulokset rakentuvat laadullisessa tutkimuksessa aina tutkijan valitsemista henkilökohtaisista tutkimusvalinnoista. Tutkijan tehtävänä onkin herättää ajatuksia ja kysymyksiä tutkittavasta ilmiöstä. Näin tekemällä tutkija turvautuu omiin oletuksiinsa ja harkintaansa. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.)

Luotettavuuden varmistamiseksi tutkijan on suhtauduttava kriittisesti omaan toimintaansa ja pohtia esimerkiksi osaako hän erottaa olennaisia asioita tai ymmärtääkö hän asiat oikeasta näkökulmasta. Havainnointi vaatii tasapainottelua eri roolien välillä. Usein esimerkiksi pitkään kestävässä havainnointi ajanjaksossa alkaa muodostua tuttavuutta tai jopa ystävyyttä havainnoitavien henkilöiden kanssa, joka voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Tällöin tutkijan on viisainta ottaa hieman etäisyyttä ja korostaa omaa akateemista rooliaan. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.)

Havainnoinnissa on kritisoitu sitä, että se voi aiheuttaa tutkittavassa ympäristössä ei haluttua muutosta ja tällöin todellinen kuva ei välity tutkijalle. Toimintatutkimusta tehdessä osallistuvan tutkijan tavoitteena on saada aikaan muutosta tutkittavassa ilmiössä. Kun havainnointia toteutetaan toimintatutkimuksessa, tavoitteena on, että tutkittavat henkilöt

tottuvat tilanteeseen eikä näin tutkijan läsnäolo vaikuta häiritsevältä. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.)

Havainnointia koskee eettinen kysymys, joka on, onko tutkijalla lupa kerätä ja käyttää havainnoinnilla saatua aineistoa. Havainnointia on ennen tehty paljon piilossa, niin ettei kohde ole tiennyt havainnoinnista. Nykyään sitä ei pidetä enää eettisistä syistä sopivana. Hyvään tieteelliseen lähtökohtaan kuuluu, että tutkimuksen kohteena oleva on tietoinen olevansa tutkittavana. (Puusa & Juuti 2020, luku 4.)

6 Toiminnallisen opinnäytetyön aikataulu ja toteutus

6.1 Toteutussuunnitelma

Toteutussuunnitelma kertoo mitä tietoa tarvitaan, mistä se saadaan, miten se hankitaan ja miten sitä analysoidaan. (Kananen 2014, 47.) Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajayritys Attituden digitaalista markkinointia. Markkinointikampanjat ja markkinointisuunnitelma tehdään työn toiminnallisessa osuudessa, jotta tavoite saavutetaan. Tämän opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa kerätään tietoa siitä, kuinka kaksi erilaista markkinointikampanjaa ja niiden sisältämät mainokset vaikuttavat seuraajien ja workshop-lippujen ostojen lisääntymiseen kohderyhmässä. Ensimmäisen kampanjan tavoitteena on kasvattaa Attituden Instagram-seuraajien määrää. Kampanjaan kerätään tietoa siitä, miten mainoskampanjat johtavat seuraajamäärän kasvuun. Toisen kampanjan tarkoitus on kasvattaa workshop-lippujen ostojen määrää. Kampanjassa kerätään tietoa siitä, kuinka monta ostoa tapahtuu mainoskampanjan näkemisen johdosta. Tieto kerätään Instagramin ja Facebookin mainoskampanjatyökalujen kautta. Mainokset tullaan kohdistamaan 18-55-vuotiaille pääkaupunkiseudun alueella sekä 18-44-vuotiaille samalla alueella. Tietoa tullaan analysoimaan seuraajamäärän ja myynnin kasvun kannalta. Seuraajamäärän kasvun analysointi tapahtuu Instagram analytiikka työkalun avulla ja myynnin kasvua seurataan toimeksiantajayrityksen myyntityökalujen kautta sekä Instagram analytiikan avulla. Analyysin tavoitteena on saada tietoa kuinka paljon seuraajamäärä ja myynti ovat kasvaneet kampanjoiden aikana.

Opinnäytetyössä laaditaan myös digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja sen toteuttamista varten kerätään tietoa toimeksiantajayrityksen tavoitteista ja nykytilasta, kohderyhmistä ja sekä strategiavalinnoista. Tieto saadaan keskustelemalla toimeksiantajan kanssa ja näin saadaan selville kaikki yllä lueteltu. Strateginen vaihe pitää sisällään lähtökohta-analyysin, segmentoinnin, markkinointistrategian ja tavoitteiden asettamisen. Saatua tietoa analysoidaan ja sen avulla päätetään mitä toimenpiteitä digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaan kirjataan.

6.2 Aikataulusuunnitelma

Opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta toteutettiin toimeksiantajalle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja kaksi sosiaalisen median markkinointikampanjaa.

Toiminnallinen osuus aloitettiin vuoden 2020 joulukuussa. Toiminnallisen osuuden toteutus kesti vuoden 2021 huhtikuuhun asti. Joulukuun aikana keskusteltiin toimeksiantajan kanssa toiminnallisen osuuden aloittamisesta ja toteutettiin markkinoinnin strateginen suunnittelu sekä luotiin yhdessä suunnitelma sosiaalisen median markkinointikampanjoista ja niiden sisällöstä. Joulukuussa aloitettiin myös markkinointisuunnitelman tekeminen, joka kesti huhtikuuhun asti. Ensimmäinen kampanja julkaistiin 2021 tammikuussa ja toinen 2021 helmikuussa. Kampanjoiden tuloksia arvioitiin ja analysoitiin tammi- ja helmikuun ajan Instagram ja Facebook analytiikka työkalujen avulla. Kampanjasta saatujen tulosten perusteella markkinointisuunnitelmaan kirjatattiin millaisia toimenpiteitä sosiaalisen median markkinoinnissa tullaan käyttämään. Alla olevassa taulukossa 1 on kuvattu tehtävät toimenpiteet ja niiden aikataulu.

Taulukko 1: Toiminnallisen osuuden aikataulusuunnitelma

Tehtävä	Toimenpiteet	Tarvittava aika	Aloitus
Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman aloitus ja kirjoitus	Perehtyminen toimeksiantajayritykseen tarkemmin, strateginen suunnittelu, operatiivinen suunnittelu, kirjoitus	5kk	Joulukuu
Toiminnallisen osuuden suunnittelu	Palaverit toimeksiantajan kanssa, toimintaan perehtyminen sekä suunnitelma sosiaalisen median markkinointikampanjoista	1kk	Joulukuu
Ensimmäisen sosiaalisen median markkinointikampanjan luonti	Suunnitelman noudattaminen ja toteutus	2vko	Tammikuu

Toisen sosiaalisen median markkinointikampanjan luonti	Suunnitelman noudattaminen ja toteutus	2vko	Helmikuu
Tulosten analysointi	Kampanjoiden tulosten tarkastelu	2kk	Tammihelmikuu
Tulosten kirjoittaminen	Kirjoitus opinnäytetyöhön	1-2kk	Maaliskuu-Huhtikuu

6.3 Arviointisuunnitelma

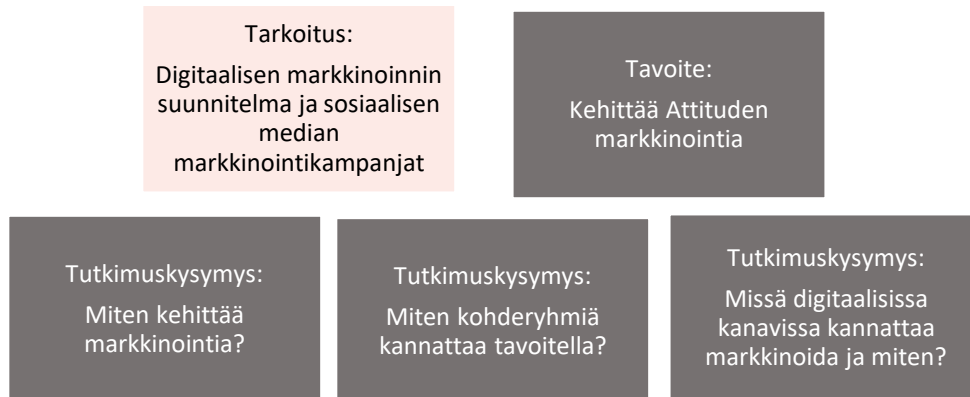
Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tehdään digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja toteutetaan kaksi sosiaalisen median markkinointikampanjaa. Sosiaalisen median markkinointikampanjat suunnitellaan ja toteutetaan yhdessä toimeksiantajan ja kirjoittajan kesken. Kampanjat toteutetaan Instagramissa ja Facebookissa. Markkinointikampanjat saadaan valmiiksi ennen koko markkinointisuunnitelman valmistumista. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman kokonaisuudessaan toteuttaa opinnäytetyön kirjoittaja.

Ensimmäisen kampanjan tavoitteena on Attituden Instagram seuraajien määrän kasvattaminen. Toisen kampanjan tavoitteena on hiihtoloman workshop- leirien osallistujien myyntimäärän kasvattaminen. Opinnäytetyö arvioidaan onnistuneeksi toimeksiantajan puolelta, kampanjoiden osalta, jos Instagramin seuraajamäärä ja myynti lisääntyy kampanjan ajalta normaaliin verrattuna.

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman osalta tavoitteena on saada tehtyä suunnitelma, jonka Attitude pystyy ottamaan käyttöön markkinoinnin tueksi. Opinnäytetyön arvioidaan onnistuneeksi toimeksiantajan puolelta, jos digitaalisen markkinoinnin suunnitelmasta löytyy elementtejä, joita Attitude pystyy ottamaan heti käyttöön markkinoinnissaan.

Kirjoittaja arvioi omaa ammatillista kehittymistään samoilla mittareilla kuin toimeksiantaja. Jos kampanjat lisäävät seuraajamäärää ja myyntiä sekä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma pystytään ottamaan käyttöön, kirjoittaja kokee kehittyneensä ammatillisesti.

7 Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma Attitudelle



Kuvio 2: Opinnäytetyön tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Attitudelle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma (Kuvio 2). Tässä pääluvussa kuvataan laadittu digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Se sisältää lähtökohta-analyysin, SWOT-analyysin, valmiin segmentoinnin, markkinointistrategian sekä toimintasuunnitelman, joka koostuu kaikista Attitudelle suunnitelluista digitaalisen markkinoinnin toimenpiteistä vuoden 2021 heinäkuusta vuoden 2022 kesäkuuhun.

7.1 Markkinoinnin strateginen suunnitteluvaihe

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelman strateginen suunnitteluvaihe on toteutettu teoriassa käsitellyn kappaleen 3.1 pohjalta. Teoriassa tuodut näkökulmat ovat tukeneet strategista suunnitteluprosessia koko työvaiheen ajan. Tämän markkinointisuunnitelman strateginen suunnitteluvaihe pitää sisällään lähtökohta-analyysin, SWOT-analyysin, segmentoinnin ja markkinointistrategian.

7.1.1 Lähtökohta-analyysi

Toimeksiantajalla ei ole ollut käytössään markkinointisuunnitelmaa ennen opinnäytetyön alkua. Tanssikoulu on tehnyt entuudestaan markkinointia verkkosivuillaan, Instagramissa sekä Facebookissa, mutta sitä ei ole seurattu tai toteutettu suunnitelmallisesti. Attituden markkinoinnista vastaa tällä hetkellä yrityksen toimitusjohtaja ja hän tulee olemaan vastuussa siitä myös tulevaisuudessa.

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmalla pyritään saamaan Attituden markkinointi suunnitelmallisemmaksi ja toteuttamisen seuraaminen sekä mittaaminen osaksi

markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelmasta tehdään selkeä ja helppo noudattaa, joka otetaan osaksi yrityksen arkea. Digitaalista markkinointia on toteutettu nyt ilman suunnitelmaa, eikä sitä ole seurattu. Suunnitelman avulla mittaaminen ja seuraaminen tehdään helpoksi.

Attitude on aloittanut toimintansa 2020 tammikuussa ja on uusi toimija alalla. Yritys toimii Helsingin Lauttasaareissa ja työllistää tällä hetkellä 12 tanssinopettajaa. Yrityksen osaaminen on kohdallaan ja jokainen opettaja omaa pitkän tanssitaustan harrastuneisuuden ja koulutuksen osalta. Osa opettajista on ammattitanssijoita. Opettajia on tarpeeksi pitämään tanssitunteja ja esimerkiksi sairastapauksien tapahtuessa sijaisia löytyy. Digitaalista markkinointia on toteutettu Instagramissa ja Facebookissa, mutta varsinaista suunnitelmaa ei ollut olemassa.

Toimialaan on vaikuttanut COVID-19 virus, eikä tästä syystä tanssitunteja ole voitu järjestää paikan päällä koko ajan. Tanssitunteja on siirretty verkko COVID-19 virus tilanteen vuoksi ja kaikki asiakkaat eivät ole tilanteen takia osallistuneet tunneille. Tämä on tällä hetkellä suurin vaikuttava tekijä yrityksen toimintaympäristössä. Kun virus saadaan kuriin, pystytään tanssitunteja taas järjestämään paikan päällä. Toimintaympäristöön vaikuttaa myös vahvasti isojen tanssikoulujen liikkeet ja uudistukset, joihin tulee reagoida mukana.

Helsingin alueella toimii 18 tanssikoulua. Osalla tanssikouluista on monta eri toimipaikkaa Helsingin alueella. Attituden suurimpia kilpailijoita ovat tanssikoulut Helsingin alueella, jotka tarjoavat saman alalajin tanssitunteja ja pyrkivät kisaamaan. Kilpailijoita on 12 tanssikoulua Helsingistä, sekä osa Espoon tanssikouluista. Muutamalla tanssikoululla on iso markkinaosuus markkinassa ja sitä myötä myös suuri tunnettuus. Etuna tanssikoulu Attitudella on kuitenkin mahdollisuus henkilökohtaisen opetukseen tanssitunneilla ja oppilaiden huomioiminen.

7.1.2 SWOT-analyysi

Taulukko 2: Attituden SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
-Esteettisesti kauniit tilat ja yleinen ilme	-Suppea tuntitarjonta
-Lämmin ilmapiiri ja vastaanotto	-Pienet tilat
-Kokeneet ja ammattilaiset opettajat	-Pieni tunnettuus
-Henkilökohtainen opetus	
-Halvempi hinta	

Mahdollisuudet	Uhat
-Tuore ja uusi tanssikoulu -Uudistaa markkinaa yhteistyössä muiden tanssikoulujen kanssa -Olla edelläkävijä	-Kilpailevat tanssikoulut -COVID-19 virus tilanne

SWOT-analyysi pitää sisällään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Toimeksiantajayritys Attituden vahvuuksia on esteettisesti kaunis yleinen ilme ja tilat. Tanssikoululla on nykyaikainen ilme ja se luo ammattimaisen kuvan. Myös lämmin ilmapiiri ja vastaanotto tanssitunneille on Attituden suuri vahvuus. Pienenä ja tuoreena tanssikouluna hinta on matalammalla tasolla moneen muuhun tanssikouluun verrattuna. Vaikka tanssikoulu on tuore, opettajat ovat ammattitanssijoita sekä kokeneita tanssijoita ja pienen koon puolesta pystyvät tarjoamaan mahdollisuuden henkilökohtaiseen opetukseen.

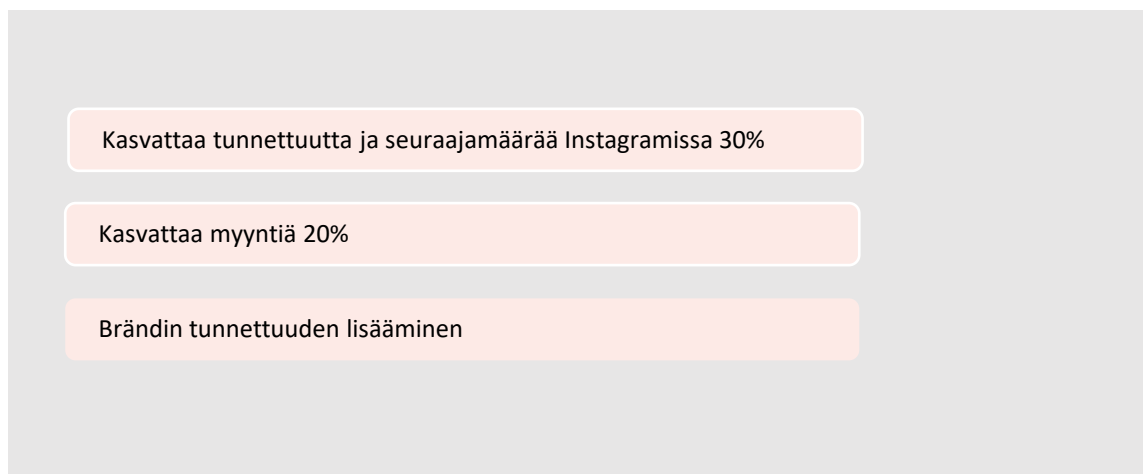
Tanssikoulun heikkous on suppea tuntitarjonta. Tunteja ei ole saatu sovitettu lukujärjestykseen tällä hetkellä enempää ja osa tunteista on jo täynnä. Tästä syystä osa suuntaa eri tanssikoulujen tanssitunneille. Attituden omalla tanssisalilla on tällä hetkellä vain yksi tanssisali sekä yksi vuokratila ja tästä syystä tunteja ei voida lisätä lukujärjestykseen enempää. Tanssikoulu on myös uusi ja tunnettuus ei ole vielä niin suurta.

Attitudella on paljon mahdollisuuksia markkinassa. Se on uuden vuosikymmenen tanssistudio ja sillä on kaikki mahdollisuudet tehdä yhteistyötä eri tanssikoulujen kanssa. Attitude on saanut vuodessa paljon asiakkaita, vaikka se on vasta perustettu. Sillä on mahdollisuudet kehittyä edelläkävijäksi toimialalla ja toteuttaa saumatonta yhteistyötä eri tanssikoulujen ja organisaatioiden välillä, jota toimialalla ei vielä niin paljon nähdä.

Uhkia, jota Attitude kohtaa on toiset tanssikoulut pääkaupunkiseudulla, erityisesti Helsingin ja Espoon alueella. Kilpailijoita on 12 tanssikoulua Helsingistä ja osa Espoon tanssikouluista. Muutamalla tanssikoululla on iso osuus markkinasta ja sitä kautta myös suuri tunnettuus. Toinen suuri uhka on tämänhetkinen maailman tilanne COVID-19-viruksen takia. Tilanne vaikuttaa vahvasti tanssikoulujen toimialaan yleisesti ja tätä kautta myös Attitudeen. Tanssitunteja on siirretty verkkoon ja osallistujamäärää rajattu paikan päällä pidettävillä tunneilla. Tämä on karsinut automaattisesti osan asiakkaista sillä etänä pidettävät tanssitunnit eivät innosta kaikkia, eikä kaikilla ole tilaa tanssia kotona. Myös kokemus tanssitunnista ja yhteisöllisyydestä muuttuu jää uupumaan verkon kautta pidettävissä tunneissa.

7.1.3 Segmentointi ja markkinointistrategia

Segmentointi on saatu toimeksiantajayritykseltä valmiina ja siinä on määritelty Attituden asiakasryhmät sekä kohderyhmät. Attituden asiakasryhmiä ovat lapsiperheet Lauttasaaresta, lapset, nuoret ja aikuiset, jotka haluavat kisata tavoitteellisesti sekä vanhat tanssijat ja uudet henkilöt lajin parissa, jotka haluavat käydä muutaman kerran viikossa tanssitunneilla. Attitude tarjoaa tanssitunteja kolme vuotiaista ylöspäin kaiken ikäisille, aina kerran viikossa järjestettävistä tunteista kisaryhmiin. Tanssikoulun suurin asiakasryhmä koostuu tällä hetkellä 3-35-vuotiaista tytöistä ja naisista. Tulevaisuudessa Attitude haluaa tavoittaa lisää asiakkaita varsinkin aikuisista ja pienten lasten vanhemmista. Attituden kaksi suurinta kohderyhmää on 18-35-vuotiaat naiset Helsingistä ja Espoosta ja 30-45-vuotiaat pienten lasten vanhemmat Lauttasaaresta ja lähialueilta. Kohderyhmään kuuluvia naisia on Helsingissä ja Espoossa Tilastokeskuksen vuoden 2020 raportin mukaan 163 152. (Tilastokeskus 2020.) Markkinointistrategiassa esitellyt tavoitteet kohdistetaan 18-35-vuotiaille naisille ja 30-40-vuotiaille pientenlasten vanhemmille.



Kuvio 3: Attituden markkinoinnilliset tavoitteet

Tanssikoulu Attituden markkinoinnilliset tavoitteet on jaettu kolmeen eri tavoitteeseen. Tavoitteena on lisätä tunnettuutta markkinassa, kasvattaa myyntiä ja saada lisää asiakkaita sekä lisätä Attitude brändin tunnettuutta. Markkinoinnin mittaamisen ja seurannan välineiksi on valikoitunut Google Analytics sekä Facebook ja Instagram analytiikka. Kohderyhmät, joita strategialla tavoitellaan ovat 18-35-vuotiaat naiset Helsingistä ja Espoosta sekä 30-45-vuotiaat pienten lasten vanhemmat Lauttasaaresta ja lähialueilta.

Ensimmäistä tavoitetta kohti lähdetään sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Instagramissa ja Facebookissa tehdään suunniteltua sisältöä sekä mainontaa, joka lisää

Attituden tunnettuutta markkinassa. Sosiaalisen median markkinointia ja mainontaa mitataan Instagram ja Facebook analytiikan avulla tarkastellen seuraajamäärää, tavoitavuutta ja sitoutuneisuutta. Tavoitteena on kasvattaa seuraajamäärä ja tavoitavuutta 30 prosenttia.

Toista tavoitetta eli myynnin kasvattamista kohti lähdetään aktiivisella markkinoinnilla kohderyhmässä. Myyntiä lisätäkseen toteutetaan maksettua ja orgaanista mainontaa sosiaalisessa mediassa, tehdään markkinoinnin automaatiota sekä päivitetään nettisivuja aktiivisesti. Myynnin kasvua mitataan Google Analyticsista saatujen konversioiden avulla.

Kolmas tavoite on lisätä brändin tunnettuutta. Brändin tunnettuutta mitataan brändihakujen määrän kasvulla Google Analyticsin avulla sekä asiakkaan ostopolkuja seuraamalla. Tämä vaatii panostamista hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan.

Markkinointistrategiassa trendeiksi on määrytynyt tasa-arvoisuus, vastuullisuus sekä itsensä ilmaisu vapaasti. Tavoitteita kohti lähdetään trendit huomioiden. Attitude haluaa tuoda esille sen, että katsomatta mihinkään ulkoiseen ominaisuuteen, olet tervetullut tanssimaan meille omana itsenäsi.

7.2 Markkinoinnin operatiivinen suunnittelu

Tämän markkinointisuunnitelman operatiivinen suunnitteluvaihe pitää sisällään toimintasuunnitelman, jolla markkinoinnin toimenpiteet tullaan toteuttamaan vuoden 2021 heinäkuusta vuoden 2022 kesäkuuhun. Toimintasuunnitelmassa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet ja käsitellään suurimpia markkinoinnin teemoja.

7.2.1 Toimintasuunnitelma

Tässä opinnäytetyössä ei ole luotu erillistä kirjallista toimintasuunnitelmaa, sillä markkinointia tulee toteuttamaan vain yrityksen toimitusjohtaja. Mikäli hän kokee, että haluaa ulkoistaa markkinoinnin toimenpiteitä jatkossa, hän toteuttaa roolien jaon ja aikatauluttaa toimenpiteet uudelleen. Toimintasuunnitelma pitää sisällään budjetin ja roolien jaon, joka on tässä työssä sisällytetty markkinointisuunnitelmaan.

7.2.2 Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

Markkinointisuunnitelmaan on koottu kaikki operatiivisen toiminnan eri vaiheet vuodeksi eteenpäin. Markkinointisuunnitelma on virallinen suunnitelma toteutettavista markkinoinnin toimenpiteistä. Alla olevissa kuviossa 4 ja 5 on kuvattu Attituden markkinoinnin toimenpiteet vuoden 2021 heinäkuusta vuoden 2022 kesäkuuhun. Kuvioissa näkyy kuukausi, toimenpide, toimintaympäristö ja sisältö, budjetti sekä julkaisujen määrä. Suurin osa Attituden

digitaalisesta markkinoinnista tullaan toteuttamaan sosiaalisessa mediassa, joten kuviossa näkyy jokaisen kuukauden kohdalla julkaisujen määrä. Kuviossa on esitelty myös markkinoinnin jatkuvat toimenpiteet sekä mihin tavoitteeseen tietynä kuukautena keskitytään.

Näiden kahden kuvion lisäksi toimeksiantajalle on luotu vuosikello, jossa näkyy tärkeimpiä päiviä, jotka tulee ottamaan huomioon markkinointia suunniteltaessa. Vuosikelloa ei esitellä opinnäytetyössä sillä alla oleviin kuvioihin on tuotu esille tärkeimmät toimenpiteet. Vuosikello sisältää enemmän Attituden sisäiseen toimintaan kytkeytyviä linkkejä. Kuvioissa on esitelty suurimmat markkinoinnilliset toimenpiteet kuukausitasolla. Suunnitelman lisäksi toimeksiantajalle on luotu Google Analytics tili, jota kautta markkinointia pystytään kehittämään, seuraamaan ja mittaamaan.

	2021		Brändi		Myynti		Tunnettuus	
	Heinä	Elo	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu	
Toimenpide	VKO: 28 Nettisivujen päivitys VKO: 30 Tanssitunteja lapsille	VKO: 30-31 Ilmoittaudu mukaan syyslukukaudelle!	VKO: 31 Opettaja esittelyt Instagram-storyssa	VKO: 37-39 (18.9-2.10) Syyslomaleirien mainonta	VKO: 40-41 Tule tanssimaan!	VKO: 47 Arvonta 5x sarjakortista	VKO: 50 Kevään uudet tunnit	
Toimintaympäristö ja sisältö	Attituden nettisivut Päivitetään jokaisesta opettajasta kuva ja lyhyt kuvaus nettisivuille kohtaan ihmiset. IG + FB Lastentuntien mainostus ja ohjaus nettisivuille	IG + FB Syyslukukausi lähenee alkuaan! Kausi starttaa 16.8 ja kerkeät vielä ilmoittautumaan mukaan! Täältä näet syyslukukauden lukujärjestyksen!	IG Jokainen opettaja/Attituden työntekijä pitää "My Day"- tyylisen esittelyn itsestään Instagram-storyssa.	IG + FB Kulmana: Kaikki voivat osallistua, tervetuloa vaikka Attitudella et olisi ennen käynyt!	IG + FB Lukujärjestyksestämme löytyy myös tanssitunteja, joille voit tulla mukaan kesken kauden! Kertaviikko tunnit on suunnattu kaikille tanssista kiinnostuneille ja vanhoille tanssijoille.	IG + FB Tästä hyvä joululahja rakkaalle ystävälle tai perheenjäsenelle. Osallistu arvontaan ja voita.	IG + FB Mainos kevään uusista tunneista. Ohjaus ilmoittautumiseen / lukujärjestyseen.	
Budjetti	0-200€	70€	70€ (lastentunnit)	150€	70-140€	70 €	70€	
Julkaisujen määrä	-	1 x	1x lastentunneista	Jokaisesta leiristä oma	1 x per kanava	1 x julkaisu per kanava	1 x julkaisu per kanava	
Jatkuvat toimenpiteet (Orgaaninen sosiaalinen media, SEM JA SEO, uutiskirje)								

Kuvio 4: Vuoden 2021 digitaalisen markkinoinnin suunnitelma

Vuoden 2021 digitaalisen markkinoinnin suunnitelma alkaa nettisivujen päivityksellä, jonka tarkoituksena on tuoda Attituden opettajia tunnetuimmiksi asiakkaiden keskuudessa. Nettisivujen päivitys on osana brändin tunnettuuden lisäämistä markkinassa. Tällä hetkellä nettisivuilla on vain teksti osasta opettajista, eikä yhtään kuvaa. Uudistuksen myötä nettisivuille tullaan lisäämään kuvat jokaisesta opettajasta, ja lyhyt kuvaus kyseisestä opettajasta sekä hänen opettamistaan tunneista.

Elokuun teemana on myynnin lisääminen. Elokuussa keskitytään markkinoimaan syyslukukauden alkua ja mahdollisuutta ilmoittautua tanssitunneille. Tavoitteena on saada mukaan uusia oppilaita, jotka eivät ennen ole tanssineet Attitudella. Markkinointia

toteutetaan Instagramissa ja Facebookissa maksettua mainontaa käyttäen. Markkinoinnin myötä toivotaan, että Attituden oppilasmäärä kasvaa. Elokuussa keskitytään myös brändimainontaan ja tehdään Attituden opettajista esittelyt Instagramin puolella. Tarkoituksena on saada Attitudesta vielä enemmän lähestyttävämpi. Attitudea brändätään opettajien ammattitaidon ja osaamisen avulla.

Syyskuun ja lokakuun teemana on myynti. Syyskuussa markkinoidaan vahvasti syyslomalla järjestettäviä leirejä ja lokakuussa kerran viikossa järjestettäviä tanssitunteja. Leireille halutaan saada osallistujia tanssikoulun ulkopuolelta ja tämän jälkeen mahdollisesti mukaan Attituden tanssitunneille. Jokaista järjestettävää leiriä markkinoidaan erikseen omilla julkaisuilla Instagramissa ja Facebookissa. Kerran viikossa järjestettävillä tunneilla halutaan lisätä ihmisiä ja markkinoinnissa tuodaan esiin matalankynnyksen osallistumismahdollisuus. Tarkoituksena on saada aktivoitua uutta harrastusta pohtivia ja vanhoja tanssijoita lajin pariin. Markkinointi toteutetaan myös Instagramissa ja Facebookissa.

Marras- ja joulukuun teemana on tunnettuuden lisääminen. Tällöin tuodaan Attitudea tunnetummaksi arvannon ja kevään uusien tuntien myötä. Markkinointi toteutetaan Instagramissa ja Facebookissa. Arvonta aktivoi ihmisiä sosiaalisessa mediassa hyvin kuten myöhemmin tulevien esiteltävien kampanjoiden tulokset näyttävät. Arvannon kautta ihmiset aktivoituvat kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja, joka lisää jo automaattisesti tunnettuutta. Tähän yhdistetään vielä maksettua mainontaa, jotta tavoitetaan laajempi joukko. Uusien tuntien markkinointi tuo Attitudea esiin sosiaalisessa mediassa ja toivottavasti ohjaa nettisivuille lisää liikennettä. Kokonaisbudjetti loppuvuodelle 2021 on 770 euroa.

Jatkuvana toimenpiteenä on orgaanisen sosiaalisen median päivittäminen ja uutiskirje, jota toimeksiantaja tekee jo aktiivisesti. Tämän lisäksi toimeksiantajalle suositellaan otettavaksi käyttöön hakusanamainontaa ja hakusanamarkkinointia. Budjettiin ei ole laskettu mukaan hakusanamainonnasta tai hakukoneoptimoinnista aiheutuvia kuluja.

2022	Myynti ja tunnettuus	Myynti ja tunnettuus	Myynti	Brändi	Tunnettuus	Myynti
	Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä
Toimenpide	VKO: 1 Kevätkausi alkaa!	VKO: 4-6 (28.1-10.2) Hiihtolomaviikon workshopien mainostus VKO: 7 Ystävänäpäiviikko	VKO: 10-11 (7.-20.3) Kesälomaleirien mainostus	VKO: 13-14 Koulutusohjelmien haku alkaa	VKO: 19 Arvonta!	VKO: 23 Vuokraa tanssisali!
Toimintaympäristö ja sisältö	IG + FB Attituden kevätlukukausi alkaa pian ja vielä kerkeät ilmoittautua mukaan! Tunteja kaikille vauvasta vaariin.	IG + FB Maksettu mainonta Jokaisesta leiristä oma julkaisu. IG + FB Orgaaninen Ystävänäpäivän kunniaksi tuo ystävä mukaan tanssitunnille ilmaiseksi!	IG + FB Julkaisut kaikista eri leireistä, jossa näkyy opettajat, leirin ajankohta, kenelle leiri on suunnattu ja mistä pääsee ilmoittautumaan.	IG Hakuohjeet ja esittely koulutusryhmistä, joihin pystyy hakemaan.	IG + FB Voita 10x sarjakortti tanssitunneille! Kulma: Kevättä on vielä hetki jäljellä tai käytä syksyllä, lukujärjestyksestä näet tunnit.	IG + FB Vuokra tanssisali omaan käyttöösi. Voit järjestää tilassa oman tanssitunnin tai vaikka juhlat! (Linkki palveluun)
Budjetti	100€	140€	140€	140€	70€	70€
Julkaisujen määrä	3 x (lapset, kertaviikkotunnit nuorille ja aikuisille)	Kaikille tunneille oma julkaisu	Kaikille tunneille oma julkaisu	Kaikille koulutusohjelmille oma julkaisu	1 x julkaisu per kanava	1 x julkaisu per kanava
Jatkuvat toimenpiteet (Orgaaninen sosiaalinen media, SEM ja SEO, uutiskirje)						

Kuvio 5: Vuoden 2022 markkinointisuunnitelma

Vuoden 2022 markkinointisuunnitelma alkaa kevätkauden alun mainostamisella. Tammikuun ja helmikuun teemana on myynnin ja tunnettuuden lisääminen. Tammikuussa markkinoinnilla halutaan tuoda Attitudea tunnetuksi ennen tanssikauden alkua ja kannustaa ihmisiä ilmoittautumaan mukaan kaudelle, joko yksittäiselle tunnille tai koko kaudeksi. Markkinoissa tuodaan esille lastentunnit ja kerran viikossa järjestettävät tunnit nuorille sekä aikuisille. Markkinointi toteutetaan Instagramissa ja Facebookissa. Helmikuussa keskitytään markkinoimaan tulevia hiihtolomaviikon leirejä sekä ystävänäpäiviikkoa. Hiihtolomalla järjestettäviä leirejä mainostetaan Instagramissa ja Facebookissa maksetulla mainonnalla. Jokaiselle leirille tehdään oma mainos, josta tehdään erillinen julkaisu. Julkaisussa näkyy opettaja, laji, ajankohta, linkki ilmoittautumiseen sekä kenelle leiri on suunnattu. Ystävänäpäiviikkoa markkinoidaan Instagramissa ja Facebookissa, mutta tähän ei käytetä maksettua mainontaa. Tavoitteena on saada ihmisiä osallistumaan viikolla 7 järjestettävillä tunneilla ja lisätä tunnettuutta tätä kautta.

Maaliskuussa teemana on myynnin lisääminen. Tällöin aloitetaan kesälomaleirien markkinointi, joita toteutetaan Instagramissa ja Facebookissa. Jokaisesta leiristä tehdään oma julkaisu, jossa näkyy ajankohta, laji, opettaja ja kenelle leiri on suunnattu. Julkaisusta ohjataan myös ilmoittautumiseen. Kesälomaleireille halutaan osallistujia Attituden ulkopuolelta ja tätä kautta toivotaan, että he osallistuvat myös muille tunneille.

Huhtikuussa keskitytään brändämiseen koulutusohjelmahakujen kautta. Koulutusohjelmien hakuja mainostetaan Instagramissa ja tuodaan esille niiden sisältöä. Markkinoinnissa korostetaan Attituden koulutusohjelmien opettajien osaamista ja saavutuksia. Tällöin

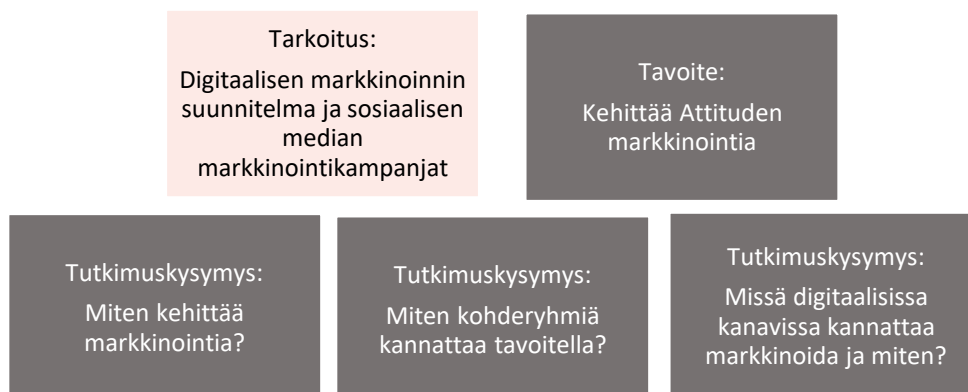
halutaan tuoda esille brändiä ammattitaitoisena ja osaavana tanssikouluna. Koulutusohjelmien mainoksista ohjataan ihmisiä suoraan Attituden nettisivuille, jossa koulutusohjelmista tiedotetaan vielä enemmän.

Toukokuussa tunnettuutta kasvatetaan Instagramissa ja Facebookissa järjestettävien arvontojen avulla. Arvonnat aktivoivat seuraajia sosiaalisessa mediassa hyvin ja tätä kautta tunnettuus kasvaa. Tanssikoulujen tunnettuus kasvaa myös kisamenestyksen kautta, jota tuodaan esille orgaanisessa sosiaalisessa mediassa toukokuussa, mikäli sellaista tapahtuu.

Kesäkuussa tanssikausi lähenee loppuaan ja tällöin keskitytään myynnin aktivoimiseen tanssituntien ulkopuolella. Attituden omaa tanssisalia voi vuokrata omaan käyttöön ja tätä markkinoidaan kesäkuussa. Markkinointi tapahtuu Instagramissa ja Facebookissa. Markkinoinnilla kannustetaan ihmisiä vuokraamaan tanssisalia omaan käyttöön. Tanssisalissa voi esimerkiksi järjestää juhlat tai muuta liikuntaa.

Vuonna 2022 jatkuvana toimenpiteenä on myös orgaanisen sosiaalisen median päivittäminen ja uutiskirje, josta mainittiin aiemmin. Tämän lisäksi tällöin toteutetaan hakusanamainontaa ja hakukoneoptimointia, mikäli toimeksiantaja on ottanut sen käyttöön. Kokonaisbudjetti vuoden 2022 ensimmäiselle kuudelle kuukaudelle on 660 euroa. Budjettiin ei ole laskettu mukaan hakusanamainonnasta tai hakukoneoptimoinnista aiheutuvia kuluja.

8 Sosiaalisen median markkinointikampanjat Attitudelle



Kuvio 6: Opinnäytetyön tarkoitus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda tanssikoulu Attitudelle kaksi sosiaalisen median markkinointikampanjaa (Kuvio 6). Tässä pääluvussa kuvataan laaditut sosiaalisen median markkinointikampanjat. Markkinointikampanjat pitävät sisällään Instagramissa ja Facebookissa toteutetut julkaisut, joihin on käytetty maksettua mainontaa.

Ensimmäinen kampanja piti sisällään Facebookissa ja Instagramissa tehdyt julkaisut, jotka sisälsivät arvonnat. Toinen kampanja piti sisällään Instagramissa tehdyt kolme julkaisua, joissa mainostettiin Attituden hiihtolomaviikon workshop-leirejä. Kaikkiin julkaisuihin käytettiin maksettua mainontaa. Mainosten tavoitteena oli kasvattaa Attituden seuraajamäärää Instagramin puolella ja lisätä myyntiä leireille.

Markkinointikampanjoiden suunnittelussa hyödynnettiin kappaleessa 4.1

Markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus, käsiteltyä Bergströmin & Leppäsen (2018) suunnitelmaa. Suunnitelma piti sisällään toteutettavien kampanjoiden linjat, jotka perustuvat Attituden markkinoinnillisiin tavoitteisiin.

8.1 Ensimmäinen sosiaalisen median markkinointikampanja

Kappaleessa 4 Sosiaalisen median markkinointikampanjoiden laatiminen käsiteltiin, mitä suunnittelussa ja toteutuksessa tulee ottaa huomioon. Ensimmäistä sosiaalisen median markkinointi kampanjaa lähdettiin toteuttamaan tässä teoriaosuudessa määriteltyjen raamien mukaan. Ensimmäisenä määriteltiin kohderyhmä, budjetti, mitä kampanjalla haluttiin saada aikaiseksi, mikä on kampanjan tavoite ja mitä tullaan mittaamaan. Kampanjan tavoitteena oli kasvattaa Attituden seuraajamäärää sosiaalisessa mediassa ja tässä onnistuttiin.

Kampanjalla haluttiin saada lisää seuraajia Attitudelle sosiaalisen median kanavissa ja se toteutettiin Instagramissa ja Facebookissa. Seuraajamäärän kasvua mitattiin Instagramin ja Facebookin analytiikka työkalujen avulla. Budjetiksi määräytyi 30 euroa per julkaisu, eli yhteensä 60 euroa. Kohderyhmä määriteltiin molempien alustojen automaattisen työkalun avulla, joka kohdensi mainoksen 18-55-vuotiaille henkilöille kymmenen kilometrin säteellä Lauttasaaresta. Kohderyhmä määriteltiin näin, sillä ensimmäisellä kampanjalla haluttiin tavoittaa mahdollisimman monta henkilöä ja lisätä seuraajamäärää. Tarkoituksena oli myös saada tietoa, miten mainonta toimii valitussa kohderyhmässä. Alueellinen rajausta tehtiin kuitenkin Helsinkiin ja lähialueille. Kampanja-aika määriteltiin viideksi päiväksi. Ensimmäinen kampanja toteutettiin 27.1 - 1.2.2021 välisenä aikana. Seuraajamäärä kasvoi kampanjan aikana 16 ihmisellä.

Attitude Helsinki
 Julkaisija: Emilia Raussi · 27. tammikuuta · 🌐

👉 ARVONTA 👉

Tammikuun lopun kunniaksi arvomme yhden 5x 60min tanssitunnin sarjakortin seuraajiemme kesken! 🥳👉 Sarjakortti on voimassa vuoden loppuun ja voit käyttää sen itse valitsemillasi tunteilla! Tanssituntivalikoiman löydät linkin takaa:
<https://www.attitudehelsinki.com/aikataulu>

Osallistu näin:

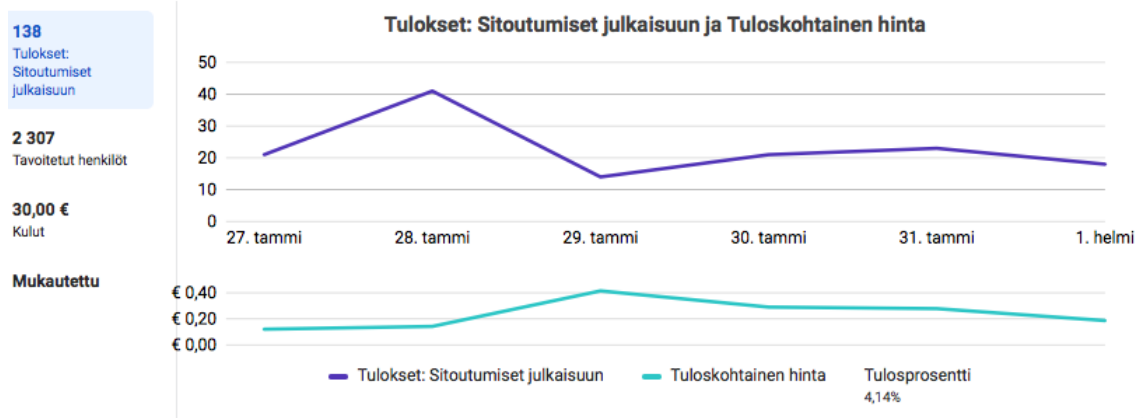
- 👉 Tykkää kuvasta ja sivustamme [Attitude Helsinki](#)
- 👉 Kommentoi kenen kanssa haluaisit päästä yhdessä tanssitunnille
- 👉 Voit kommentoida niin monta kertaa kun haluat, kunhan mainitset eri henkilöt

Arvonta päättyy 1.2. klo 18.00 ja voittajalle ilmoitetaan yksityisviestillä. GOOD LUCK!
 Facebook ei ole mukana arvonnassa.

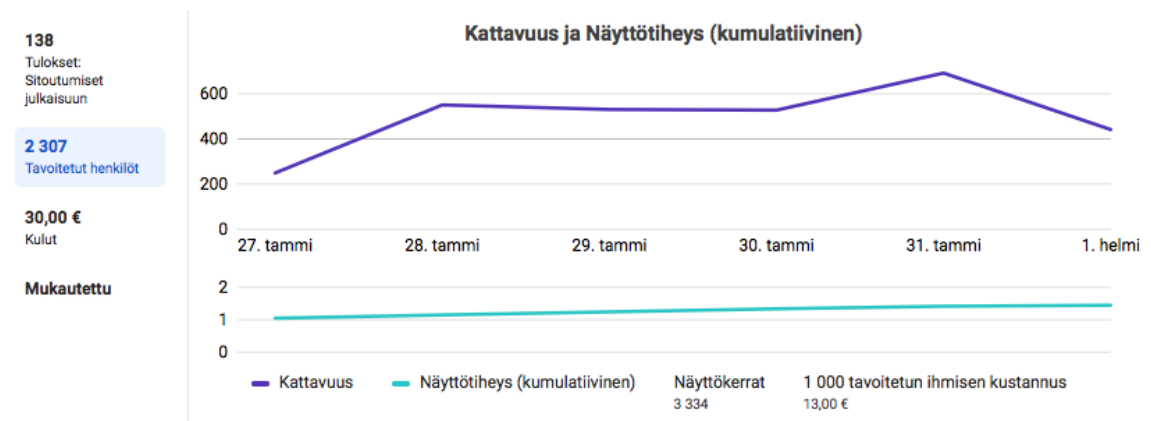


Kuvio 7: Ensimmäisen sosiaalisen median markkinointikampanjan Facebook-julkaisu

Kuviossa 7 on esitelty ensimmäisen kampanjan julkaisu Facebookissa. Kuvio on tuotu mukaan opinnäytetyöhön, jotta lukija saa paremman kuvan kampanjan sisällöstä.



Kuvio 8: Facebook julkaisuun sitoutuminen ensimmäisessä sosiaalisen median markkinointikampanjassa



Kuvio 9: Facebook julkaisulla tavoitetut tilit ensimmäisessä sosiaalisen median markkinointikampanjassa

Kuvioissa 8 ja 9 on kuvattu, kuinka ensimmäisen sosiaalisen median markkinointikampanjan Facebook-julkaisu sitoutti ja tavoitti ihmisiä Facebookissa. Facebook julkaisu tavoitti 2307 ihmistä ja sitoutti 138 ihmistä. 48 prosenttia näistä oli naisia ja 52 prosenttia oli miehiä. Suurin osa Facebookissa näki mainoksen mobiilisovelluksen uutisissa. Kuviossa 8 ja 9 näkyy, kuinka Facebookin puolella mainos tavoitti suurimman määrän kampanjan toiseksi viimeisenä päivänä ja sitoutti eniten ihmisiä toisena päivänä. Tuloksista voidaan päätellä, että kampanjan alussa sitoutuneet henkilöt ovat todennäköisesti jo aktiivisia seuraajia. Loppua kohden tavoitavuus on kasvanut, mutta sitoutuminen pienentynyt, joka johtuu todennäköisesti siitä, että kampanja on tavoittanut henkilöitä, jotka kuulevat ensimmäisiä kertoja Attitudesta.

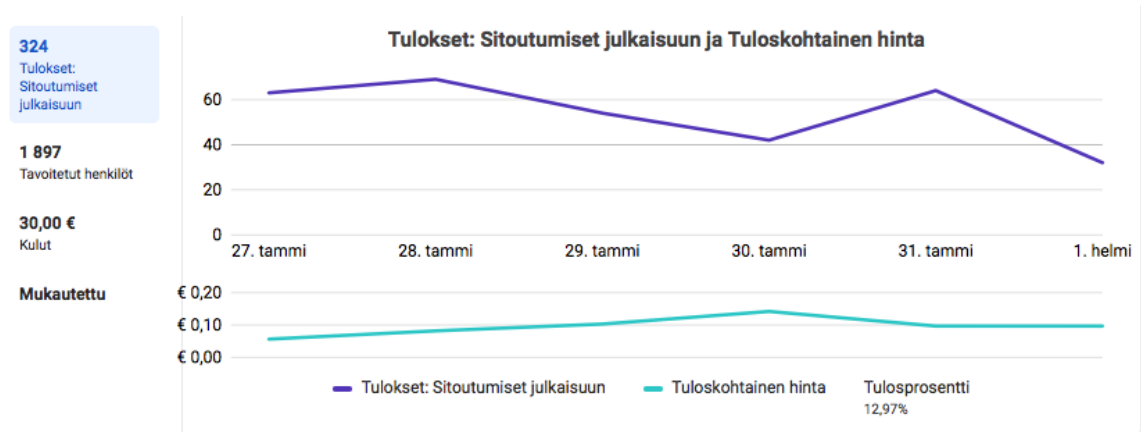
Facebookin puolella mainos tavoitti enemmän henkilöitä, mutta sitoutti vähemmän. Tuloksista voidaan todeta, että kun halutaan tehdä mainontaa, joka tavoittaa enemmän

henkilöitä on parempi käyttää Facebookia alustana. Facebookin avulla tavoitetaan enemmän miehiä, joten tulevaisuudessa tähän kohderyhmään suunnattu mainonta kannattaa toteuttaa Facebookissa.

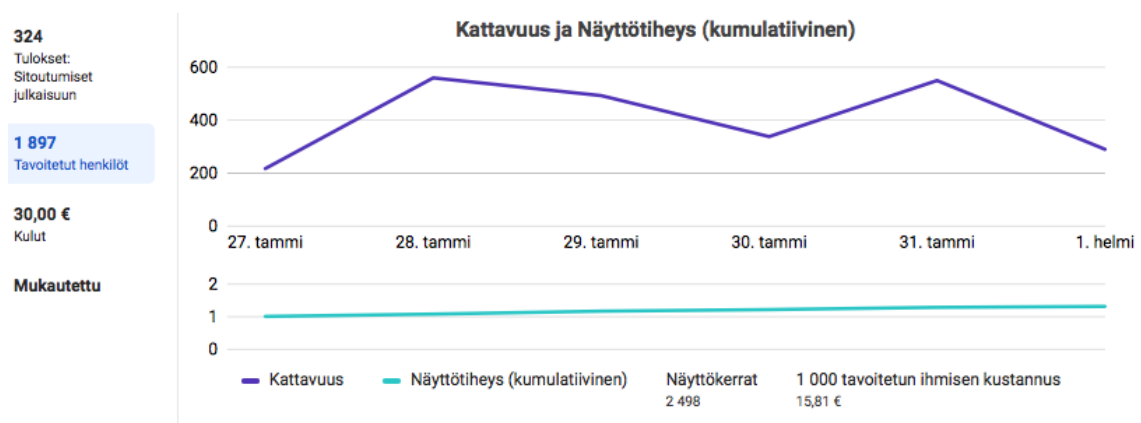


Kuvio 10: Ensimmäisen sosiaalisen median markkinointikampanjan Instagram-julkaisu

Kuviossa 10 on esitelty ensimmäisen kampanjan julkaisu Instagramissa. Kuvio on tuotu mukaan opinnäytetyöhön, jotta lukija saa paremman kuvan kampanjan sisällöstä.



Kuvio 11: Instagram julkaisuun sitoutuminen ensimmäisessä sosiaalisen median markkinointikampanjassa



Kuvio 12: Instagram julkaisulla tavoitetut tilit ensimmäisessä sosiaalisen median markkinointikampanjassa

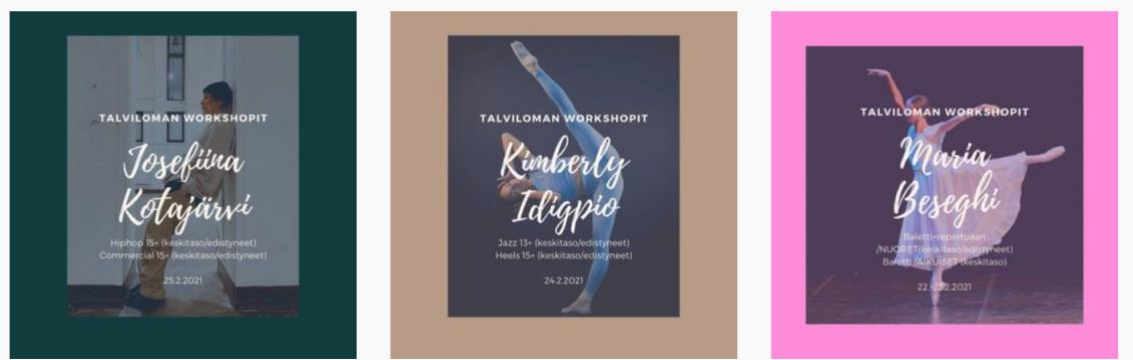
Kuvioissa 11 ja 12 on kuvattu, kuinka ensimmäisen sosiaalisen median markkinointikampanjan Instagram-julkaisu sitoutti ja tavoitti ihmisiä. Instagram julkaisu tavoitti ihmisiä yhteensä 1897 ja sitoutti 342 ihmistä. Mainoksen tavoittamista henkilöistä 65 prosenttia oli naisia ja 35 prosenttia oli miehiä. Julkaisu sitoutti eniten henkilöitä kampanjan toisena ja toiseksi viimeisenä päivänä. Julkaisu tavoitti eniten ihmisiä toisena ja toiseksi viimeisenä päivänä. Tuloksista voidaan huomata, että korrelaatiota näkyy tavoittavuuden ja sitoutumisen välillä Instagramissa tehdyssä mainoksessa. Tästä voidaan päätellä, että kun ihminen näkee julkaisun, hän todennäköisemmin sitoutuu siihen Instagramissa kuin Facebookissa.

Ensimmäisen sosiaalisen median markkinointikampanjan avulla todettiin, että maksettu mainonta toimii hyvin molemmissa sovelluksissa. Mainonta sitouttaa ihmisiä myös hyvin, kun siihen on lisätty mukaan arvonta. Instagram sitoutti kuitenkin enemmän ihmisiä kuin

Facebook, joten voidaan todeta, että sitouttamista vaativassa mainonnassa on parempi käyttää Instagramia alustana. Instagramissa tavoitettiin myös enemmän naisia, joten mainontaa kannattaa tehdä siellä, kun halutaan tavoittaa suurempi määrä naisia.

8.2 Toinen sosiaalisen median markkinointikampanja

Toista sosiaalisen median markkinointikampanjaa lähdettiin toteuttamaan myös teoriaosuudessa kappaleessa 4 Sosiaalisen median markkinointikampanjoiden laatiminen, käsitellyn teorian pohjalta. Tämä kampanja aloitettiin myös kohderyhmän ja budjetin määrittelyllä sekä määrittelemällä mitä kampanjalla haluttiin saada aikaiseksi, mikä on kampanjan tavoite ja mitä tullaan mittaamaan.



Kuvio 13: Toisen sosiaalisen median markkinointikampanjan julkaisut

Kuviossa 13 on kuvattu kaikki toisessa sosiaalisen median markkinointikampanjassa tehdyt julkaisut. Kuvio on liitetty opinnäytetyöhön mukaan, jotta lukija saa paremman kuvan kampanjan sisällöstä.

Toisella kampanjalla haluttiin lisätä Attituden hiihtolomaviikon workshop-leirien myyntiä. Kampanja piti sisällään kolmen julkaisun mainostamisen Instagramissa ja se toteutettiin 14. - 18.2.2021 välisenä aikana. Julkaisuissa mainostettiin Tanssikoulu Attituden hiihtolomaviikon workshop-leirejä. Kaikkia kolmea julkaisua mainostettiin maksetulla mainonnalla Instagramin puolella samaa aikaa. Kohderyhmäksi valikoitui 18-44- vuotiaat naiset Helsingistä ja lähialueilta ja budjetiksi määritettiin 20 euroa per julkaisu, eli yhteensä 60 euroa. Kampanjan tavoitteena oli lisätä myyntiä kampanja-ajalta, verrattuna sen ulkopuolella tapahtuneeseen myyntiin. Tuloksia mitattiin Return On Investment (ROI) mittarilla. Kampanja julkaistiin Instagramissa toimeksiantajan toiveesta. Myynnin kasvua analysoitiin toimeksiantajalta saadun lomakkeen perusteella.

Toisen sosiaalisen median markkinointikampanjan aikana leireille myytiin paikkoja yhteensä 32. Näistä paikoista myyntiä tuli yhteensä 935 euroa. Kustannukset Instagramissa tehtyihin mainoksiin olivat yhteensä 60 euroa. Kampanjan aikana saatu ROI, eli Return on Investment oli 1458 prosenttia. ROI on laskettu miinustamalla kampanjan kulut (60 €) kampanjan aikana saadusta myynnistä (935 €) ja tulos on jaettu myynnillä. Kampanjan ulkopuolella myyntiä saatiin yhteensä 660 euroa.

Taulukko 3: Toisen sosiaalisen median markkinointikampanjan tulokset

	M1	M2	M3
Myynti	400 €	130 €	445 €
Näyttökerrat	8 003	8 008	7 316
Tavoitetut tilit	6 594	6 869	5 951
Toiminnot	24	27	16

Yllä olevassa taulukossa 3 on eritelty toisen sosiaalisen median markkinointikampanjan aikana julkaistujen mainosten tulokset. Mainokset on kuvattu termeillä M1, M2 ja M3. Mainokset ovat tehty eri tanssilajin tunneista, joita workshop-leirillä pidettiin. Yllä on eritelty jokaisen mainoksen aikana saatu myynti, näyttökerrat, tavoitetut henkilöt ja julkaisussa suoritettut toiminnot. Myyntisarake kertoo, kuinka paljon kyseisellä mainoksella saatiin lisättyä myyntiä kampanjan aikana. Näyttökerrat kertovat kuinka monta kertaa mainos on näytetty Instagramissa. Tavoitetut tilit taas kertovat, kuinka monta Instagram tiliä mainos on tavoittanut. Toiminnot kertovat kuinka monta toimintoa, kuten verkkosivuille siirtymistä tai profiilissa vierailua Instagram mainoksessa on tapahtunut.

Taulukkoa 3 katsoessa voidaan todeta, että jokainen mainos tavoitti melkein saman määrän tilejä ja näyttökerrat sekä toiminnot olivat myös hyvin lähellä toisiaan. Myynnissä näkyy kuitenkin eroja, joita ei voida selittää taulukon luvuilla. Tässä tapauksessa voidaan todeta, että kyseisen mainoksen kautta tapahtunut osto on liittynyt myös vahvasti kyseisen workshop-tunnin lajiin. Tuloksista voidaan nähdä, että erilaisten workshop-leirien mainostaminen Instagramissa toimii erityisen hyvin ja sitä kannattaa toteuttaa tulevaisuudessa. Mainostamisen kautta myynti, näyttökerrat, tavoitavuus ja toiminnot ovat kasvaneet.

9 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja kaksi sosiaalisen median markkinointikampanjaa. Digitaalisen markkinoinninsuunnitelman ja sosiaalisen median markkinointikampanjoiden tavoitteena oli kehittää Attituden digitaalista markkinointia ja antaa raamit sen kehittämiseksi tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelmaa ja -kampanjoita tehdessä etsittiin vastauksia tutkimuskysymyksiin, miten kehittää markkinointia, miten kohderyhmiä kannattaa tavoitella sekä missä digitaalisissa kanavissa kannattaa markkinoida ja miten.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Teoreettisessa osuudessa käsitellään asiakaslähtöistä markkinointia, markkinointisuunnitelman sekä sosiaalisen median markkinointikampanjoiden laatimista ja tutkimus- ja kehittämismenetelmiä. Teoriaosuuden aihealueet on valittu niin, että ne tukivat toiminnallisen osuuden toteutusta.

Toiminnallinen osuus koostuu toimeksiantajayritykselle tehdystä digitaalisen markkinoinnin suunnitelmasta sekä kahdesta sosiaalisen median markkinointikampanjasta. Toiminnallinen osuus alkaa digitaalisen markkinointisuunnitelman strategisesta suunnitteluvaiheesta, jossa toimeksiantajayritykselle on tehty lähtökohta-analyysi, SWOT-analyysi, segmentointi ja markkinointistrategia. Lähtökohta-analyysissä on käyty läpi toimeksiantajan nykytilaa, toimintaympäristöä ja kilpailija-analyysia. SWOT-analyysissä on käyty läpi toimeksiantajayrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Segmentoinnissa ja markkinointistrategiassa on määritelty yrityksen kohde- ja asiakasryhmät sekä tuotu esille mitkä on markkinoinnin tavoitteet luodun suunnitelman ajalle. Seuraavaksi toiminnallisessa osuudessa on luotu toimintasuunnitelma, jonka avulla markkinointia lähdetään toteuttamaan vuoden 2021 heinäkuusta vuoden 2022 kesäkuuhun. Toiminnallisen osuuden toisessa osassa on käsitelty toimeksiantajalle luotujen sosiaalisen median markkinointikampanjoiden tulokset.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa toteutettujen kampanjoiden perusteella voidaan todeta, että digitaalinen markkinointi sosiaalisessa mediassa toimii hyvin ja aktivoi ihmisiä. Kohderyhmiä kannattaa tavoitella markkinoinnin keinoin sosiaalisessa mediassa, uutiskirjeen sekä hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan avulla. Kampanjoiden avulla todettiin, että toimeksiantajan kannattaa toteuttaa osallistavaa ja erilaisten tapahtumien markkinointia omilla nettisivuillaan sekä Instagramissa ja Facebookissa. Työn lopputuloksena voidaan todeta, että markkinointisuunnitelma perustuu vahvasti sosiaalisen median markkinointiin ja markkinoinnin seuraamiseen. Markkinointia pystytään kehittämään luodun suunnitelman avulla. Markkinointia tulee tehdä suunnitelmallisesti ja sitä tulee mitata, jotta saadaan tuloksia, joiden perusteella markkinoinnillisia toimenpiteitä voidaan toteuttaa jatkossa.

Lähteet

Painetut

Heinze, A., Fletcher G., Rashid, T. & Cruz, A. 2020. Digital and Social Media Marketing. A Result-Driven Approach. Second Edition. New York: Routledge.

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Tampere: Juvenes Print.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin Kamari.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2021. Principles of marketing. 18. painos. England: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. New Jersey: John Willey & Sons.

Kuula, A. 1999. Toimintatutkimus. Kenttätyötä ja muutospyrkimyksiä. Tampere: Vastapaino.

Lillberg, P. & Mattila, R. 2020. Kestävä markkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Ojasalo, K., Moilanen T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaa. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Helsingin Kamari.

Salonen, K. 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Tampere: Juvenes Print.

Westwood, J. 2013. How to Write A Marketing Plan. Fourth edition. London: Kogan Page.

Sähköiset

Attitude. 2020. Attitude Helsingin koulutusohjelmat kaudella 2020-2021. Viitattu 23.11.2020.
<https://www.attitudehelsinki.com/hakuohjeet>

Bergström & Leppänen. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos. E-kirja. Helsinki: Edita.

Digimarkkinointi. 2020. Markkinoinnin mittaaminen prosessina - kuinka kehität markkinointiasi datan perusteella jatkuvasti. Viitattu 3.11.2020.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-mittaaminen-prosessina>

Digimarkkinointi. 2020. Mitä on A/B-testaus. Viitattu 11.11.2020

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>

Facebook. 2020. Ohje- ja tukikeskus yrityksille. Viitattu 26.10.2020. [https://fi-](https://fi-fi.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347)

[fi.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347](https://fi-fi.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347)

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. E-kirja. Jyväskylä: Docendo.

Ilkka, H.-R. 2020. Miten markkinointia mitataan? Blogikirjoitus. Aava & Bang. Viitattu

5.11.2020. <https://marketing.bang.fi/blogi/miten-markkinointia-mitataan>

Innowise. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020.

Viitattu 26.10.2020. [https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-](https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/)

[somekatsaus-022020/](https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/)

Kuulu. 2021. Hyödynnä Google Analytics digimarkkinoinnissasi. Viitattu 13.3.2021.

<https://www.kuulu.fi/blogi/google-analytics-hyodyt-digimarkkinoinnissa/>

Lamia. 2020. A/B-testauksen perusteet: mitä, miten ja miksi? Viitattu 16.11.2020.

<https://lamia.fi/blog/ab-testauksen-perusteet>

Makum. 2020. Suunnittele mitä teet ja tee mitä suunnittelet. Viitattu 3.11.2020.

<https://makum.fi/markkinointisuunnitelma/>

OmaPaja. 2020. Ota etumatkaa kilpailijoihin - tee markkinointisuunnitelma. Viitattu

3.11.2020. <https://omapaja.fi/markkinointisuunnitelma/>

Puranen, T. 2018. Markkinointimix. Blogikirjoitus. Ammattijohtaja. Viitattu 11.11.2020.

<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma - Operatiivinen suunnittelu. Miten aloitan

markkinointisuunnitelman operatiivisen suunnittelun? Blogikirjoitus. Ammattijohtaja. Viitattu

5.11.2020. [https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-operatiivinen-](https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-operatiivinen-suunnittelu/)

[suunnittelu/](https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-operatiivinen-suunnittelu/)

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma - Strateginen suunnittelu. Miksi

markkinointisuunnitelma kannattaa tehdä? Blogikirjoitus. Ammattijohtaja. Viitattu 4.11.2020.

<https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja.

Helsinki: Gaudeamus.

Robinson, R. 2020. 10 Steps How to Create a Content Marketing Strategy (and Execute) in 2020. Viitattu 20.10.2020. <https://www.ryrob.com/content-marketing-strategy/#1>

Suomen hakukonemestarit. 2020. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 19.10.2020. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Statista. 2020. Most popular social media networks worldwide as of July 2020, ranked by numbers of active users. Viitattu 26.10.2020
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Tilastokeskus. 2020. Tilastokeskuksen maksuttomat tilastotietokannat. Viitattu 5.4.2020.
https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vrm_vaerak/statfin_vaerak_pxt_11re.px/table/tableViewLayout1/

Tulos. 2020. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 4.11.2020.
<https://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma>

Vapamedia. 2020. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää. Viitattu 30.11.2020
<https://www.vapamedia.fi/2015/09/22/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>

Kuviot

Kuvio 1: Tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset	8
Kuvio 2: Opinnäytetyön tarkoitus	31
Kuvio 3: Attituden markkinoinnilliset tavoitteet	34
Kuvio 4: Vuoden 2021 digitaalisen markkinoinnin suunnitelma	36
Kuvio 5: Vuoden 2022 markkinointisuunnitelma	38
Kuvio 6: Opinnäytetyön tarkoitus	39
Kuvio 7: Ensimmäisen sosiaalisen median markkinointikampanjan Facebook-julkaisu	41
Kuvio 8: Facebook julkaisuun sitoutuminen ensimmäisessä sosiaalisen median markkinointikampanjassa	42
Kuvio 9: Facebook julkaisulla tavoitetut tilit ensimmäisessä sosiaalisen median markkinointikampanjassa	42
Kuvio 10: Ensimmäisen sosiaalisen median markkinointikampanjan Instagram-julkaisu	43
Kuvio 11: Instagram julkaisuun sitoutuminen ensimmäisessä sosiaalisen median markkinointikampanjassa	44
Kuvio 12: Instagram julkaisulla tavoitetut tilit ensimmäisessä sosiaalisen median markkinointikampanjassa	44
Kuvio 13: Toisen sosiaalisen median markkinointikampanjan julkaisut	45

Taulukot

Taulukko 1: Toiminnallisen osuuden aikataulusuunnitelma	29
Taulukko 2: Attituden SWOT-analyysi	32