



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ANTON TAMMINEN

DIGIMARKKINOINTI VARAINKERUUKAMPANJAN TUKENA

Varainkeruukampanja
Salibandyn Tuki -säätiölle

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä(t) Tamminen, Anton	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2022
	Sivumäärä 25	Julkaisun kieli Suomi
Digimarkkinointi varainkeruukampanjan tukena – Varainkeruukampanja Salibandyn Tuki -säätiölle		
Liiketalous		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä toteutettiin digimarkkinointikampanja varainkeruukampanjan tueksi, ja sen tuloksia ja toimintatapoja tarkasteltiin. Toimeksiantajana työlle toimii Markkinointiosakeyhtiö i2, joka toimii Helsingissä ja Tampereella. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä markkinoinnin keinot tukevat parhaiten varainkeruuta.</p> <p>Salibandyn Tuki -säätiölle toteutin yhdessä toimeksiantajan työporukan kanssa kampanjan, jolla kerättiin rahaa lasten ja nuorten liikunnan tukemiseksi. Työtehtäviäni projektissa olivat suunnittelu, graafinen tuotanto, digimarkkinoinnin toteutus ja raportointi.</p> <p>Opinnäytetyössä kerrotaan tarkemmin kampanjan suunnittelusta, ilmeen luonnista ja digimarkkinoinnin toteutuksesta. Opinnäytetyön lopussa jaetaan tarkempaa tietoa kampanjan onnistumisesta, tuloksista ja johtopäätöksistä.</p>		
<p>Avainsanat</p> <p>markkinointi, digimarkkinointi, varainkeruu, varainkeruukampanja, salibandyliitto</p>		

Author(s) Tamminen, Anton	Type of Publication Bachelor's thesis	Date June 2022
	Number of pages 25	Language of publication: Finnish
Digital marketing in a fundraising campaign - Fundraising campaign for Salibandyn Tuki -foundation		
Business administration		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to to create a digital marketing campaign to support a fundraising campaign, and review the methods and achieved results. The goal of the thesis was to find out which marketing methods support fundraising activities the best way.</p> <p>I produced a campaign for Salibandyn Tuki -foundation together with my colleagues and employer to raise funds to support sporting activities of children and young adults. My duties in the project were planning, graphic design, implementation of digital marketing as well as reporting.</p> <p>This thesis will expand on the topics of this campaign's planning, the creation of the visual identity, and the implementation of digital marketing. The later parts of the thesis have more information about the success of the campaign, its results and conclusions drawn from those.</p>		
<p>Keywords</p> <p>marketing, digital marketing, fundraising, fundraising campaign, IFF</p>		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 MARKKINOINTI.....	6
2.1 Markkinointi ja sen merkitys	6
2.2 Digimarkkinointi	7
3 VARAINKERUU	9
3.1 Varainkeruukampanjat	9
3.2 Markkinoinnin keinot varainkeruukampanjassa	10
4 TOIMEKSIANTAJA	11
5 OPINNÄYTETYÖN PROSESSI	12
5.1 Tarkoitus ja tavoite.....	12
5.2 Tiedonkeruu	12
5.3 Pallo Pyörii -kampanja Salibandyn Tuki -säätiölle.....	13
6 VARAINKERUUKAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	14
6.1 Varainkeruun haasteita.....	14
6.2 KPI:n valinta ja seuranta	14
6.3 Kanavien valinta.....	15
7 MARKKINOINTIMATERIAALIEN TUOTANTO.....	18
7.1 Käytetyt työkalut.....	18
7.2 Materiaalien tuottaminen	19
7.3 Materiaalien versiot.....	21
8 TULOKSET	22
8.1 Kampanjan tulokset.....	22
9 POHDINTA	23
10 YHTEENVETO JA LOPPUSANAT.....	25
LÄHTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee digimarkkinointia varainkeruukampanjoiden tukena. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella ja selvittää, mitkä markkinoinnin keinot toimivat parhaiten varainkeruukampanjoiden kehyksessä. Opinnäytetyön tavoitteena on siis kehittää digimarkkinoinnin ammattilaisten tietoisuutta tämän aihepiirin projekteihin. Opinnäytetyön aihe rajautuu tarkemmin toteutettaviin markkinointikeinoihin ja niiden teoriaan sekä tarkempiin avauksiin aiheesta. Lisäksi käsittelen markkinoinnissa tarvitsemiani ohjelmistoja, niiden käyttöä, etuja ja haittoja sekä vaihtoehtoja. Opinnäytetyössä kerrotaan myös yleisemmin varainkeruukampanjoista sekä spesifimmin juuri Salibandyn Tuki -säätiöstä ja sille tehdystä kampanjasta.

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii Helsingissä ja Tampereella toimiva Markkinointiosakeyhtiö i2, johon olen työllistynyt syksyllä 2021. Opinnäytetyöhön liittyvää projektia sain työstää osana i2:n työryhmää. Työtehtäviini kuuluu digitaalisen markkinoinnin toteutukset, grafiikan ja visuaalisen suunnittelu ja luonti sekä muut markkinoinnin tehtävät.

Varainkeruukampanjat ovat aina tärkeä ja ajankohtainen aihe, sillä ne ylläpitävät monia yhteiskunnalle tärkeitä toimintoja käynnissä ympäri vuoden. Lisäksi varainkeruukampanjoilla on yleensä jokin positiivinen vaikutus yhteiskuntaan, tässä tapauksessa lasten ja nuorten liikkuvuuden edistäminen. Digimarkkinointi taas on koko ajan merkityksellisempi tapa vaikuttaa ja levittää tietoisuutta. Digimarkkinointi on myös oikein toteutettuna äärimmäisen tehokas markkinoinnin keino. Nykyihmiset viettävät todella paljon aikaa digitaalisessa maailmassa ja heihin on helppo vaikuttaa digimarkkinoinnin kautta. Esimerkiksi Yhdysvalloissa digitaalisia shoppaajia oli vuonna 2021 jo 230 miljoonaa. (Statista 2021)

Markkinointiprojektin toimintaympäristönä toimi Suomen verkkoympäristö, ja kohderyhmänä urheilusta kiinnostuneet sekä salibandyseurojen junioripelaajien vanhemmat. Projektin yhteistyökumppaneina toimivat Salibandyliitto, Salibandyn

Tuki -säätiö, useat salibandyseurat yhteistyöhenkilöineen sekä Fairdonation-palvelun edustajat.

2 MARKKINOINTI

2.1 Markkinointi ja sen merkitys

Markkinointi on termi, jota on usein vaikea selittää yksiselitteisesti. Markkinointi on monipuolinen osa yrityksen tai toimijan liiketoimintaa, jolla pyritään jollakin tavalla ja aikamääreellä vaikuttamaan asiakkaiden ostopäätöksiin ja liiketoiminnan kannattavuuteen. Kotlerin & Armstrongin mukaan markkinoinnin tarkoituksen voi yksinkertaisimmin tiivistää asiakkaiden sitouttamiseen ja tuottavien asiakassuhteiden hallinnointiin. (Kotler & Armstrong, 2019, 28)

Markkinointi nähdään usein vain pelkkänä mainontana, vaikka se on hyvin pieni osa koko markkinointikokonaisuutta. Markkinointia voidaankin pitää kohderyhmän ja toimialan tiedusteluna sekä tiedonkeräämisenä ja sen kautta asiakkaiden tarpeisiin vastaamisena. (Puranen 2019.) Markkinointi ei ole vain markkinointiosaston toimintaa, vaan se on koko henkilöstön tehtävä. Yrityksen menestykseen vaikuttaa kaikki, mitä organisaatiossa tehdään. Yritys ei voi vain sanoa olevansa asiakaslähtöinen, vaan sen pitää myös toimia sen mukaan. Tärkeintä on asiakastytyväisyyden luominen, kehittäminen ja hyödyntäminen. (Bergström & Leppänen, 2015)

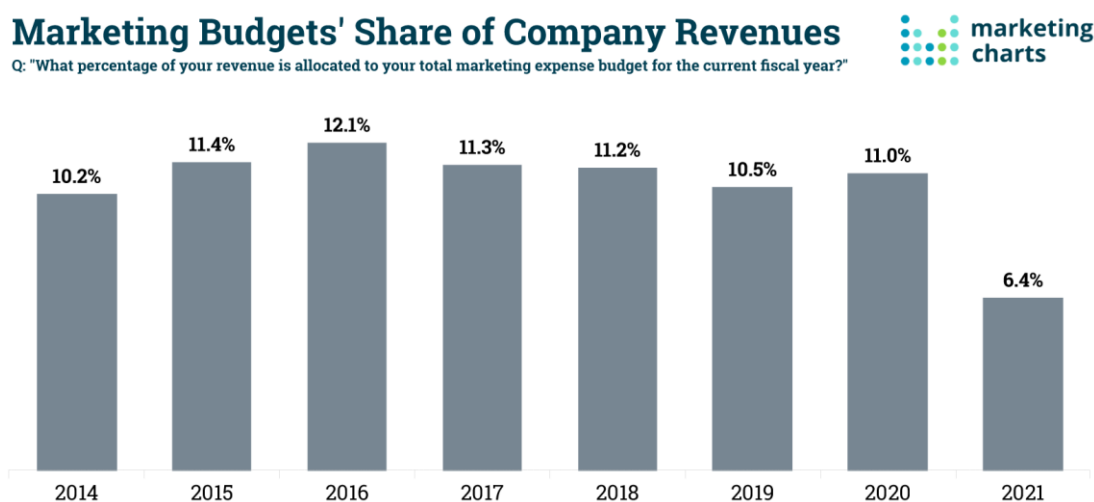
Markkinoinnin tehtäviä ovat muun muassa hyvän tarjooman luominen, yrityksen olemassaolosta tiedottaminen, tuotteiden kannattavasti myyminen, myönteisen kuvan luominen ja asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpitäminen (Bergström & Leppänen, 2015).

Markkinoinnin yhteydessä voidaan puhua markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestintä voidaan jakaa myyntityöhön, mainontaan, tiedotus- ja suhdetoimintaan sekä menekinedistämiseen (Verkkovaria, 2016).

Markkinointiviestintää yleensä tehostaa, kun kaikkia neljää keinoa käytetään toisiaan tukevin keinoin. Tähän sisältyy usein päällekkäisyyttä ja muistijäljen kehittämistä.

Markkinoinnin merkitys nykypäivän yritys- tai järjestötoiminnassa on merkittävä. Suuret yritykset käyttävätkin yli kymmenyksen liikevaihdostaan markkinointiin vuosittain. (Kuva 1)

Toimijoita ja kilpailua on aina suurissa määrin, ja markkinointi on tehokas erottautumiskeino nykypäivän tiukoilla, globaaleilla markkinoilla. Jos markkinointi on toteutettu laadukkaasti ja kustannustehokkaasti, se tuo toimijalle hyötyä joko epäsuorasti esimerkiksi brändiarvon kasvattamisen tai top-of-mindin (ensimmäinen kuluttajan mieleen tuleva tuote tai palvelu) kautta, tai suorana rahallisena etuna esimerkiksi myynnin edistämisen tai markkina-arvon kasvattamisen kautta.



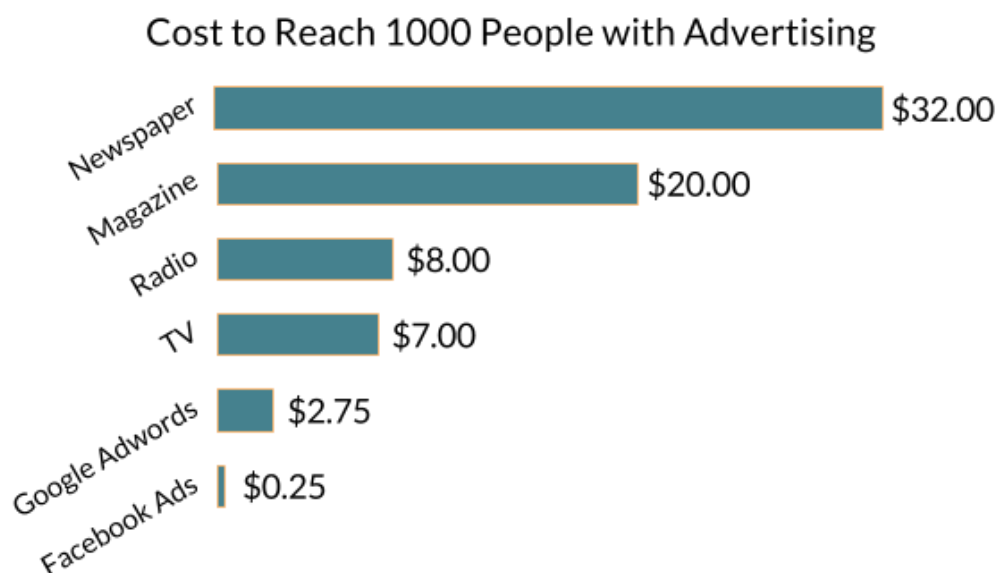
Kuva 1. Suurien yritysten markkinointibudjetin osuus liikevaihdosta vuosittain. (Gartner, 2022)

2.2 Digimarkkinointi

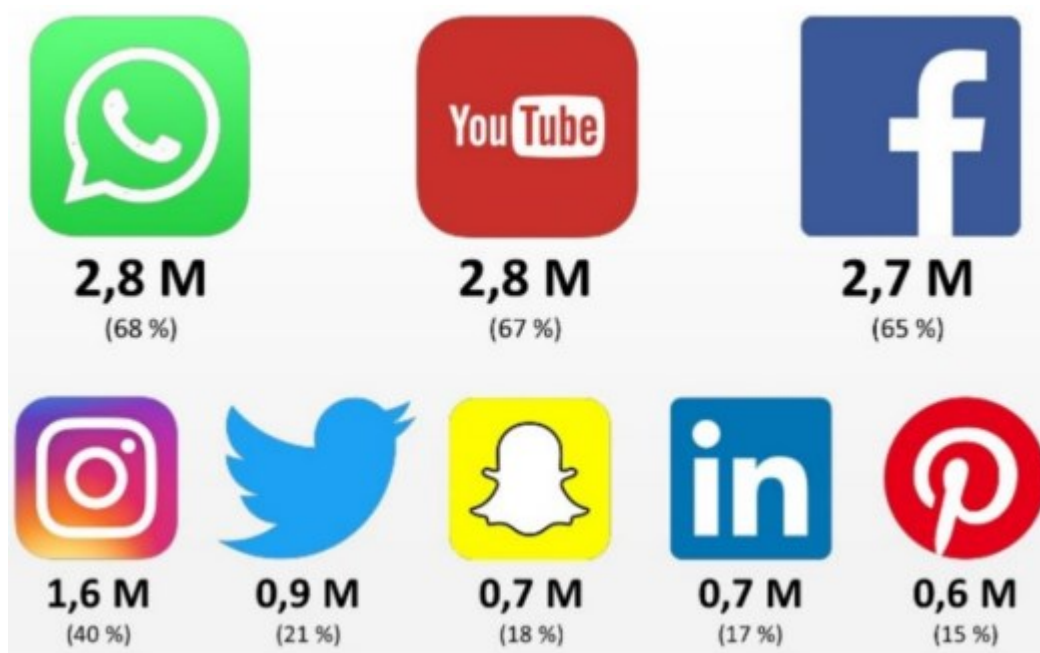
Digimarkkinointi tarkoittaa tuotteen tai palvelun markkinoinnin toteuttamista erilaisissa digitaalisissa kanavissa. Yrityksille on koko ajan tärkeämpää, että he tavoittavat asiakkaat ja liiketoimintaansa vaikuttavat tekijänsä verkossa laajasti. Digimarkkinointi on tehokas tapa tavoittaa lähes mikä tahansa kohderyhmä, sillä digimarkkinointiin saadaan yleensä tarkka kohdennus. (Wind & Mahajan 2002, 45)

Digimarkkinoinnin etuja traditionaaliseen markkinointiin verrattuna ovat muun muassa tarkempi kohdentaminen, kustannustehokkuus, vuorovaikuttavuus sekä

tulosten helpompi keräys ja analysointi. Kustannustehokkuus perustuu valtavaan käyttäjämassaan, joka pitää katselu- tai klikkikohtaiset hinnat matalalla. Tuhannen näytökerran hinta, eli CPM, voi usein olla vain muutaman dollarin verran. Tämä mahdollistaa pientenkin yritysten kustannustehokkaan markkinoinnin digitaalisesti, johon ei millään keinolla pystyittäisi traditionaalisella markkinoinnilla. (Lyfemarketing, 2019)



Kuva 2. Tuhannen tavoitetun henkilön hinta eri kanavissa. (Nuancedmedia, 2022)



Kuva 3. Sosiaalisen median palvelujen käyttäjämäärät Suomessa vuonna 2019. (Pönkä, 2019.)

Esimerkkejä digimarkkinoinnin tavoista ovat muun muassa online-markkinointi (verkkosivut, verkkomainonta, sähköpostit, videot, blogit), sosiaalisen median markkinointi sekä mobiilimarkkinointi. Näillä kanavilla rakennetaan suoraa yhteyttä asiakkaaseen ja mahdollisesti luodaan yhteisön tuntua. (Kotler & Armstrong, 2019, 515)

Keskeisiä digimarkkinointikeinoja ovat myös esimerkiksi sisältömarkkinointi, hakukoneoptimointi, verkkopalvelukehitys sekä markkinoinnin automaatio.

Digitaalisuus nykypäivänä ei ole vain yhden saman työkalun käyttöä, vaan laaja, täysvaltainen toimintatapa, jolla pyritään vaikuttamaan monesta eri kulmasta. Digitalisaatio on teknologiamurros, joka muokkaa markkinointitoimintaa kaikilla toimialoilla. (Ruokonen 2018, 4)

Vaikka suoramarkkinointi ja digimarkkinointi usein esitetään erillisenä työkaluina, ne tarvitsee varovaisesti integroida toistensa kanssa sekä muiden promotion ja markkinoinnin toimien kanssa. Digimarkkinointi kasvattaa osiotaan markkinointibudjeteissa jatkuvasti. (Kotler & Armstrong, 2019, 510 ja 513)

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelun ei tule erota yrityksen muusta strategisesta suunnittelusta, vaan vastata samoihin kysymyksiin: kenelle markkinoidaan, mitä toimenpiteitä vastaanottajalta toivotaan, mikä on yrityksen arvolutaus, mitkä ovat markkinointikanavat sekä millaisella aikataululla markkinoinnin eri vaiheita tehdään. (Kananen, 2013, 18.)

3 VARAINKERUU

3.1 Varainkeruukampanjat

Varainkeruulla tarkoitetaan prosessia, jossa kerätään rahaa voittoa tavoittelemattomalle tai hyväntekeväisyysjärjestölle. Järjestöt voivat kerätä varoja erilaisilla digitaalisilla ja/tai perinteisillä tavoilla ja sitouttaa yrityksiä sekä yksittäisiä henkilöitä tukemaan järjestöä eri tavoilla. Näiden järjestöjen ainoa tulonlähde on usein varainkeruu hyväntekeväisyyden kautta, joten varainkeruukampanjoihin yleisesti sijoitetaan paljon resursseja ja käytetään useita keruukeinoja. (Decker 2021)

Yleisiä varainkeruutapoja ovat esimerkiksi suorat postin kautta lähetettävät keräykset, verkkokampanjat, sosiaalisen median kampanjat, sähköpostikampanjat sekä livetapahtumassa tapahtuvat keräykset. Nykypäivänä lahjoittajat käyttävät jatkuvasti enemmän aikaa digitaalisten laitteiden parissa. Vuonna 2020 digitaalinen lahjoittaminen kasvoi 19% aikaisempaan vuoteen verrattuna. (Wiland, 2021) Yhdysvalloissa 69% aikuisista lahjoittavat vuosittain, ja 30% varoista kerätään joulukuussa. (Crowd101, 2020.)

Tässä opinnäytetyössä toteutetussa varainkeruukampanjassa käytettiin monia digitaalisia keinoja, ja näiden lisäksi kampanja lanseerattiin livetapahtumassa suurelle yleisölle. Lahjoittajien rahat kerättiin verkkosivuston kautta.

3.2 Markkinoinnin keinot varainkeruukampanjassa

Varainkeruukampanjoissa voidaan soveltaa yleisiä ja vakiintuneita markkinoinnin keinoja ja kanavia. Varainkeruuta toteutetaan digitaalisesti etenkin verkkosivujen kautta sosiaalisen median kanavia hyödyntämällä sekä sähköpostitse uutiskirjeiden avulla. Perinteisempiä keinoja ovat mm. postin suorat keräyskirjeet sekä tapahtumien yhteydessä toteutettavat keräykset.

Lahjoituksien keräämiseen erikoistuva Gofundme-verkkoalusta antaa useita vinkkejä hyväntekeväisyyden markkinoimiseen. Ensimmäinen vinkki on hyvä ja muistettava kampanjanimi. Toinen vinkki on sosiaalisen median hashtag kampanjaa varten. Kolmas vinkki on risti-promootio, eli yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen mainonnassa. (Gofundme, 2021)

Näitä kolmea keinoa käytettiin myös opinnäytetyön kohteena olleessa kampanjassa. Digimarkkinointia voi soveltaa varainkeruukampanjoissa usealla tavalla. Yleisiä keinoja ovat sosiaalisen median kampanjat ja verkkosivumainonta. Sosiaalisen median kampanjoilla voidaan saavuttaa globaalisti lähes neljä miljardia ihmistä, ja esimerkiksi Facebook tarjoaa räätälöityä ”Lahjoita nyt”-painiketta säätiöiden profiileille. Digimarkkinointi on siis oiva ja tehokas keino nostaa varainkeruu näkyväksi kohderyhmälle. (Decker, 2021)

Verkkosivumainonta on myös suosittu digimarkkinoinnin käytätapa varainkeruukampanjoissa. Esimerkkejä verkkosivumainonnasta ovat verkkosivustolle upotetut

mainokset Google Ads Networkin tai muun verkoston kautta tai sivuistolle koodatut pop-upit, jotka ohjaavat lahjoitussivulle. (Decker, 2021)

Kaikki vakiintunut tietämys varainkeruusta pätee myös digitaalisessa varainhankinnassa ja hyväksi todettuja traditionaalisia keinoja voidaan uusiokäyttää digivarainhankinnassa. (Charitydigital, 2020)

4 TOIMEKSIANTAJA

Markkinointiosakeyhtiö i2 on Helsingissä ja Tampereella toimiva markkinointiyritys. i2 tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaista markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta. Asiakkaita on monelta eri alalta, sijainnilta ja kokoluokalta. i2:n liikevaihto vuonna 2021 oli 2,7 miljoonaa euroa.

Suhteeni toimeksiantajaan alkoi alkusyksyllä 2021, kun minut palkattiin digimarkkinoinnin asiantuntijaksi yritykseen, jolloin muutin Porista Helsinkiin. Työtehtäviini kuuluu digitaalisen markkinoinnin toteutukset, grafiikan ja visuaalisen suunnittelu ja luonti sekä muut markkinoinnin tehtävät. Syksyn aikana Salibandyn Tuki -Säätiö tilasi i2:lta varainkeruukampanjan suunnittelun ja toteutuksen, ja pääsin tähän tuotantoon mukaan.

Toimeksiantaja saavuttaa myös hyötyä, sillä varainkeruun piiriin kuuluvia asiakkuuksia esiintyy varmasti jatkossakin, ja tässä opinnäytetyössä havainnoituja asioita voidaan hyödyntää myös jatkossa.

Aihe valikoitui oman mielenkiinnon ja organisaatiossa olevan projektin mukaan. Aihe kiinnostaa minua, sillä digitalisoituneen maailman myötä myös markkinoinnissa on tärkeää tunnistaa sekä hyödyntää digimarkkinointia. Varainkeruukampanjoissa hyödynnettyä digimarkkinointia ja sen hyötyjä on tutkittu vielä melko vähän. Alan ammattilaiset tarvitsevat lisää tutkittua dataa aiheesta, jotta sitä osattaisiin hyödyntää entistä paremmin.

Tässä projektissa seuranani minulla oli muitakin työntekijöitä. i2:n työryhmä koostui minusta (digimarkkinoija, visuaalinen tuottaja), koodarista sekä toisesta visuaalisesta

tuottajasta. Lisäksi projektin alkupäässä tapahtuneessa suunnitteluvaiheessa oli mukana useita muitakin henkilöitä. Tämän lisäksi toimimme myös yhteistyökumppaneiden kanssa Salibandyliiton, Salibandyn Tuki -säätiön, monen eri salibandyseuran sekä Fairdonation-palvelun edustajien kanssa.

5 OPINNÄYTETYÖN PROSESSI

5.1 Tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella ja selvittää, mitkä markkinoinnin keinot toimivat parhaiten varainkeruukampanjoiden kehyksessä. Lisäksi tarkastellaan jo valmistunutta varainkeruukampanjaa Salibandyn Tuki -säätiölle ja siitä seuranneita tuloksia. Opinnäytetyössä selvitetään, miten tulevaisuudessa mahdollisesti toteutettavat uudet kampanjat toteutetaan mahdollisimman tehokkaasti ja hallitusti. Opinnäytetyö tuo selkeyttä aiheeseen ja avaa parhaita toimintakeinoja.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää digimarkkinoinnin ja muiden markkinoinnin tehtävien ammattilaisten tietoisuutta tämän aihepiirin projekteihin, selkeyttää jatkossa toteutettavien projektien työtapoja analysoimalla Pallo Pyörä-kampanjaa sekä kehittää omaa ammatillista osaamistani digimarkkinoinnin ja muiden markkinoinnin tehtävien parissa.

5.2 Tiedonkeruu

Opinnäytetyön kirjallisia aineistoja ovat aiheeseen liittyvät kirjat, artikkelit ja verkkoaineistot. Digimarkkinoinnista on olemassa suuria määriä erilaista tietoa, joten tärkeä osa tiedonkeruuta oli oikeiden lähteiden valitseminen ja niistä aiheelle kriittisimmän tiedon löytäminen. Varainkeruun markkinoinnistakin löytyy artikkeleita, mutta määrällisesti ja laadullisesti vähemmän. Parhaat lähteet löytyivät laajalla selvityksellä ja sen jälkeen havainnoimalla. Lähteiden tulee olla luotettavia: lainattavan tekstin tulee olla loogista ja faktaperusteista.

5.3 Pallo Pyörä -kampanja Salibandyn Tuki -säätiölle

Salibandyn Tuki -säätiö on suomalainen säätiö, jonka tarkoitus on edistää ja tukea salibandyn junioritoimintaa, salibandytoimintaa ja salibandyharrastusta Suomessa. Säätiö toimii tiiviissä yhteistyössä Salibandyliiton kanssa.

Toteutimme i2:n ja Salibandyn Tuki -säätiön yhteistyössä Pallo Pyörä -nimisen kampanjan, jolla keräsimme rahaa yllämainittuja tukitoimintoja varten. Kampanja lanseerattiin 3.12.2021 Salibandyn MM-kisojen yhteydessä. Turnauksen avausottelun välillä yleisölle kuulutettiin tietoa Pallo Pyörä-kampanjasta ja ohjattiin käymään lahjoitussivulla. Kampanja alkoi joulukuussa 2021 ja päättyi tammikuussa 2022.

Kampanjassa kerätyille rahoille oli selkeä käyttötarkoitus: lasten ja nuorten liikunnan edistäminen. Lähestyimme kampanjan tiimoilta useaa salibandyseuraa yhteistyön mahdollisuudella, ja näistä seuroista saimme yhteistyökumppaneiksi 27 F-Liiga ja divariseuraa.

Tässä opinnäytetyössä toteutetussa kampanjassa sosiaalista mediaa käytettiin toistuvasti. Kampanjassa mukana olleet seurat jakoivat kampanjaa mainostavia julkaisuja Facebook- ja Instagram-profiileissaan.

Tässä varainkeruukampanjassa käytettiin monia digitaalisia keinoja, ja näiden lisäksi kampanja lanseerattiin livetapahtumassa suurelle yleisölle. Lahjoittajien rahat kerättiin verkkosivuston kautta Fairdonation-alustan päälle toteutetun verkkosivuston avulla.

Fairdonation on suomalainen palveluntarjoaja, joka toteuttaa digitaalisia varainkeruukampanjoita verkossa. Toteutusta käytiin läpi muutaman palaverin ajan, ja niiden pohjalta Fairdonation rakensi kampanjasivun. Kampanjasivun etusivulla mainittiin kampanjan tärkein informaatio ja yleiset tiedot, kuten kohteet ja mahdolliset lahjoitussummat. Tämän jälkeen oli lahjoituksen kohteen valinta, joka oli omalla sivullaan. Sivulla listattiin kaikki osallistuneet seurat sekä itse Salibandyn Tuki -säätiö. Kohteen valitsemisen jälkeen valittiin lahjoitettava summa ja toteutettiin itse maksu. Maksujenvälittäjänä toimi Stripe, joka on luotettava maailmanlaajuinen alustatalouden maksuvälittäjä. Fair Donation Oy:n hallituksen puheenjohtaja Seppo Saari oli tyytyväinen kampanjan käynnistymiseen: ”Digitalisaation hyödyntäminen tulee tehostamaan myös urheiluseurojen varainkeruuta. Salibandyväki näyttää tässä ennakkoluulottomasti esi-merkkiä muille ja toimii suunnannäyttäjänä. Lahjoittamisen helppous, läpinäkyvyys,

luotettavuus sekä kohdennettavuus ovat palvelumme avainsanoja, joihin tukeutuen voimme yhdessä monipuolistaa salibandyn kasvun tarvitsemaan rahoitusta.”

Tässä opinnäytetyössä toteutetussa kampanjassa verkkomainonnan keinona käytettiin pop-up-metodia. Kampanjaan osallistuneet seurat liittivät verkkosivujensa etusivulle koodinpätkän, joka mainosti varainkeruukampanjaa ja klikatessa ohjasi käyttäjän lahjoitussivulle.

6 VARAINKERUUKAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

6.1 Varainkeruun haasteita

Varainkeruu on tunnetusti haastavaa. Suuri osa varainkeruuprojekteista epäonnistuu merkittävän lahjoitussumman keräämisessä ja ei saavuta asetettuja tavoitteitaan. Ongelma on monisyinen ja esiintynyt varainkeruun kentällä aina. Chester Mojay-Sinclair tiivistää ongelman neljään ydinkohtaan: huonoon bisnessuunnitelmaan, koko kentän tarkoituksen väärin ymmärtämiseen, ammattimaisen kunnioituksen puutteeseen sekä johtotason sitoutumisen puutteeseen. Yhden erityisen piirteen Mojay-Sinclair nostaa menestystekijäksi: varainkeruusta pitämisen ja kerääjien ammattitaidon ja työstään pitämisen. (Enthuse, 2015)

Craigmyle on brittiläinen varainkeruuhun keskittynyt konsulttiyhtiö. He tiivistävät varainkeruun haasteet kolmeen ydinkohtaan: tarinankerronnan heikkouteen, rahan pyytämiseen sekä resurssipulaan. (Craigmyle, 2022.)

6.2 KPI:n valinta ja seuranta

KPI on lyhenne, joka koostuu englannin kielen sanoista Key Performance Indicator. Suomeksi tämä kääntyy tarkoittamaan suorituskymmittaria tai suoritusindikaattoria. Se on arvo tai luku, joka tarkoittaa, että kuinka tehokkaasti yritys saavuttaa liiketoiminnan keskeiset tavoitteet. Oikeanlaisen KPI-mittarin asettaminen on tärkeää, jotta kampanjan aikana pystytään seuraamaan oikeita asioita.

Yritys voi asettaa erilaisia KPI-mittareita ja yleensä onkin hyvä asettaa ylätasoa ja alatasoa suorituskymittareita.

Ylätasoa KPI-mittarit voivat arvioida yrityksen yleistä liiketoiminnan suorituskyyä, kun taas alatasoa mittarit voivat keskittyä eri toimintoihin, kuten esimerkiksi myynti, markkinointi, asiakastuki ja henkilöstöhallinto. KPI-mittarit asetetaan siis yrityksen liiketoiminnan tueksi ja niiden avulla yritys menestyy.

Suorituskymittarit eli KPI-mittarit ovat tärkeitä esimerkiksi siksi, että ne kertovat, missä asioissa yritys voi parantaa toimintaansa ja missä yritys menestyy hyvin. (Sampoconsulting, 2021)

Verkkokaupoissa KPI-mittareita yleisesti ovat esimerkiksi myynti, konversioprosentti, keskiostoksen suuruus tai ostoskorin hylkäysprosentti. (Pyylampi, 2020)

Tämän opinnäytetyön projektissa KPI:ksi valikoitui kerätty rahasumma, sillä sitä oli helppoa seurata ja kerätty raha on tietenkin tärkein osa varainkeruukampanjaa. Kyseessä on ainoa mittari, jolla on merkitystä sen kannalta, järjestetäänkö vastaava kampanja uudelleen myöhemmin. Tämän mittarin supplementtina seurattiin myös osallistuneiden seurojen osuuksia kerätyistä summasta.

6.3 Kanavien valinta

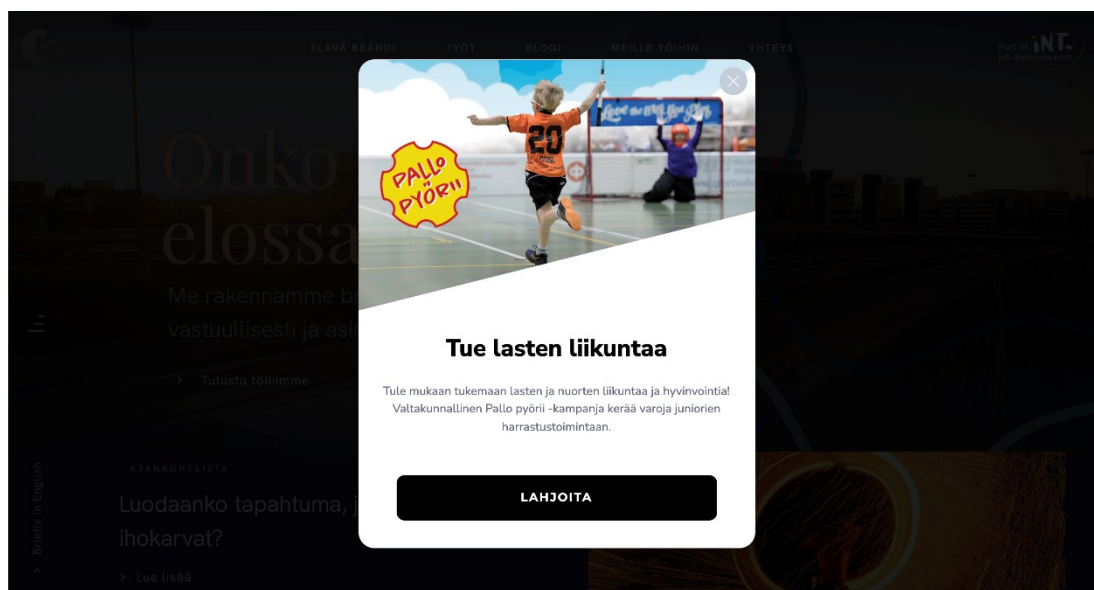
Kampanjassa käytetyt kanavat yritettiin valita sen mukaan, mistä saataisiin paras näkyvyys käytettyä euroa kohden. Digitaaliset kanavat ovat keskimäärin kustannustehokkaampia kuin esimerkiksi printillä toteutetut kanavat (Lyfemarketing, 2019), joten työryhmämme päätyi laaja-alaiseen digitoteutukseen. Mukana olleita tahoja käytettiin laajasti, sillä se oli kustannustehokasta ja aiheellista.

Kampanjalle saatiin suuri näkyvyys käyttämällä pop-uppia kanavana. Pop-up on verkkosivuston ikkuna, joka ilmestyy muun sisällön päälle ja kiinnittää käyttäjän huomion (Computerhope, 2018). Pop-up toteutettiin Popupsmart-nimisen työkalun avulla, ja kampanjaan osallistuneet salibandyseurat ja muut kampanjaa tukeneet tahot liittivät pop-upin sivustojensa koodiin, jolloin pop-up näkyi sivustolla kävijöille ensimmäisen kotisivun latauksen yhteydessä. Verkkosivun tausta sumenee pop-upin ilmestyttyä,

joten pop-upin sisältö saa suuren huomioarvon. Katsoja siis todennäköisemmin lukee ja sisäistää pop-upin sisällön.

Sisältö oli kolmeosainen. Pop-upin yläreunan täyttää kampanjakuva, joka on muiden sisältöjen tapaan salibandya pelaavia lapsia ja kampanjan logo. Kuvan alapuolella on tiivis otsikko ja lyhyt kampanjateksti, joissa lukijalle kerrotaan pop-upin tarkoitus. Koska pop-up ilmestyy näytölle yhtäkkiä ja se on helppo sulkea, päädyttiin lyhyeen ja tiiviiseen mainostekstiin. Lyhyt mainosteksti nostaa lukemisen todennäköisyyttä.

Alaosassa on Lahjoita-painike, joka ohjaa kampanjasivulle. (Kuva 4)



Kuva 4. Pop-up asetettuna i2:n kotisivuille.

Mukana olleet tahot päivittivät verkkosivujaan kampanjan sisällöllä. Osa tahoista lisäsi etusivulleen bannerin, kun osa taas kirjoitti aiheesta artikkelin ”Blogi” -tai ”Ajan kohtaista”-osioihin. Tämä ei ollut suoranainen vaatimus, mutta tahot totta kai itsekin hyötyivät tästä aiheutuvasta näkyvyydestä ja trafiikista, joten suurella osalla verkkosivuista kampanja oli näkyvänä osana. Suurempi näkyvyys ja sivutrafiiikki voivat vaikuttaa esimerkiksi seuran kannattajamääriin positiivisesti.

Salibandyliitto ja osallistuneet seurat tekivät sosiaalisen median tileilleen Pallo Pyörii-kampanjaa mainostavia julkaisuja. Julkaisuja tehtiin Facebookiin ja Instagramiin.

Sosiaalisen median julkaisuilla tavoitetaan suuri määrä ihmisiä, jotka ovat valmiiksi kiinnostuneita seuroista ja salibandysta. Sosiaalisen median julkaisuista on myös helppoa ja tehokasta ohjata kohdesivulle, eli tässä tapauksessa pallopyorii.fi -sivustolle. (Kuva 5)



Kuva 5. Salibandyliiton tekemä Facebook-julkaisu, tavoitteena kampanjan näkyvyys.

Virallisena lanseerauskanavana toimi Salibandyn MM-kisat. Kampanja lanseerattiin virallisesti Salibandyn MM-kisojen yhteydessä. Turnauksen avausottelussa yleisölle kuulutettiin tietoa Pallo Pyörii-kampanjasta ja ohjattiin käymään lahjoitussivulla. Kanava koettiin hyväksi, koska kilpailuissa paikalla olevat henkilöt ovat tietenkin kiinnostuneita salibandystä ja todennäköisesti haluavat myös tukea lajin parissa olevia lapsia ja nuoria. Tämänkaltaisen fyysisen lanseeraus on usein myös mieleenpainuvampi kuin digitaalinen mainos tai vastaava, sillä niihin keskimääräinen kuluttaja on paljon tottuneempi ja ne on helpompi sivuuttaa.

7 MARKKINOINTIMATERIAALIEN TUOTANTO

7.1 Käytetyt työkalut

Kampanjassa käytetyt materiaalit tuotettiin Adoben työkalujen avulla. Adobe on yhdysvaltalaisen John Warnockin perustama digitaalisen sisällön luomiseen, hallitsemiseen ja jakamiseen tarkoitettujen ohjelmistojen tuottaja. Adobe on yksi maailman suurimmista ohjelmistoyrityksistä ja kuuluukin Fortune 500-yritysten listalle. (Fortune, 2018)

Markkinointiosakeyhtiö i2:lla on lisenssi Adoben Creative Cloud-ohjelmistoon, eli koko Adoben työkaluverkoston. Lisäksi itselleni on jo kertynyt hyvä määrä kokemusta ja ammattitaitoa Adoben ohjelmiin. Näistä syistä materiaalit päädyttiin tuottamaan Adoben työkalujen avulla.

Adoben ohjelmista tässä projektissa käytössä olivat inDesign, Photoshop sekä After Effects. Adobe inDesign on Adoben tuottama sovellus työpöytäjulkaisuun ja sivuasetteluun. InDesignilla voidaan luoda monenlaisia tuotoksia, kuten verkkokäyttökuvia, julisteita, aikakauslehtiä, lentolehtisiä, esitteitä, sanomalehtiä, esityksiä, kirjoja, e-kirjoja ja lehtimainoksia. (Adobe, 2022)

Adobe Photoshop on maallikonkin tuntema kuvankäsittelyohjelma, joka on saavuttanut markkinajohtajuuden kaupallisessa digitaalisten kuvien muokkauksessa. Alun perin printtikuvien tuottamiseen suunniteltua Photoshoppia käytetään nykyään kaikkeen kuvan muokkaamiseen liittyvässä, ja ”photoshopata” on nykyään globaalisti yleisessä käytössä oleva ja hyvin ymmärretty termi. (Kastrenakes, 2020)

Adobe After Effects on myös Adoben kehittämä videonmuokkausohjelma, jonka avulla käyttäjä voi tuottaa digitaalista liikkuvaa kuvaa, animaatioita ja erikoistehosteita. Ohjelma on tarkoitettu ammattilaiskäyttöön, mutta ei ole liian monimutkainen harrastekäyttöönkään. Logiikaltaan se muistuttaa Photoshopia, sillä lopullinen kuvakompositio kootaan useista päällekkäisistä tasoista (layereistä), joita voidaan sekoittaa ja animoida keskenään. Adobe After Effectsiä käytetään paljon esimerkiksi tv-, musiikkivideo- ja elokuvatuotannossa, ja After Effectsin käyttö laajeenee näistä lähes

kaikille toimialoille, joissa tarvitaan animaatioita tai erikoistehosteita. (Adobe, 2022)

Adoben työkalujen lisäksi materiaalien tuotantoon käytettiin Popupsmart-nimistä työkalua. Popupsmart on maksullinen, koodia tarvitsematon työkalu, jolla käyttäjä voi rakentaa pop-uppeja. Popupsmart luo pop-upit koodiksi, jonka voi upottaa esimerkiksi WordPress-pohjaisille verkkosivuille. (Popupsmart, 2022)

Tässä projektissa Popupsmartin käyttötarkoitus oli yhteistyökumppaneiden verkkosivuilla näkyneiden pop-uppien luonti.

7.2 Materiaalien tuottaminen

Kampanjan mainosmateriaalit luotiin salibandya pelaavien lasten harjoituksista otetuista kuvista, joihin editoitiin uusi tausta ja tämän jälkeen kuviin tuotiin elementtejä. Alkuperäiset kuvat salibandya pelaavista lapsista on ottanut paikallinen ammattikuvaaja. (Kuva 6)



Kuva 6. Alkuperäinen kuva lapsesta salibandykentällä.

Alkuperäisistä kuvista rajattiin yleisö ja katsomo-osio pois Adobe Photoshopin avulla. Tilalla lisättiin sinivalkoinen taivaselementti, joka toimii parempana taustana

markkinointimateriaaleille. Kaksivärisellä taustalla materiaalista saadaan selkeä ja siihen lisättävistä elementeistä saa paremmin selvää. (Kuva 7)



Kuva 7. Sama lapsi kentällä, mutta tausta on editoitu neutraaliksi taivastaustaksi.

Kuvaan lisättiin Adobe inDesignin avulla myös Pallo Pyörii-kampanjan logo ja osaan kuvista lisättiin myös varainkeruuseen osallistumista tukeva tekstikappale. Tekstikappaleeksi valittiin yksinkertainen ”Pallo pyörii -kampanjassa kerätyillä varoilla tuetaan lasten ja nuorten liikuntaa ja hyvinvointia.” Tämä teksti valikoitui oikeaksi, koska koko kampanjan viesti tulee selväksi tiiviisti ja selkeästi. Kampanjassa käytetyissä kanavissa pitkät markkinointitekstit eivät myöskään olisi suotavia.

Materiaalista tehtiin myös animoitu versio Adobe After Effectsin avulla. Materiaali toteutettiin samasta aineistosta, johon lisättiin pyörivä Pallo Pyörii-logo ja tekstikappale animoitiin ilmestymään luettavaksi noin sekunnin kohdalla. Toteutus oli yksinkertainen, mutta huomiota herättävä.

7.3 Materiaalien versiot

Kampanjassa käytettiin erilaisia versioita markkinointimateriaalista, joissa kaikissa toistui sama idea. Kampanjaan osallistuneille seuroille lähetettiin eri versioita, joista seurat saivat vapaasti valita, mikä kuva sopii heidän käyttöönsä parhaiten. Eri versioiden luonti oli tärkeä vaihe visuaalisen ilmeen rakentamisessa, koska eri alustat ja sijoittelut vaativat erilaisia kuvasuhteita (Kuvat 8, 9, 10 ja 11). Esimerkiksi Instagramin Story- ja Reels-osiot vaativat pystysuuntaisen 1920x1080-pikselikokoisen kuvan, kun taas tavallisessa feed-julkaisussa sopiva koko on neliö. Tämän lisäksi esimerkiksi verkkosivut tarvitsivat leveää banneriversiota, joka on näyttävä ja kattaa koko sivun leveyden.

Lisäksi tuotettiin Pallo Pyörii-rollupit, joita käytettiin esimerkiksi i2:n yritystilaisuuksissa esittelymateriaalina. (Kuva 12)



Kuva 8. Leveä versio, jota voi käyttää esimerkiksi verkkosivun bannerina.

Kaksi neliöversiota esimerkiksi Instagram-julkaisuihin



Kuvat 9 ja 10. Kaksi neliöversiota, esimerkiksi Instagram-julkaisuihin



Kuvat 11 ja 12. Pystyversio esimerkiksi Instagram Story- tai Reels-julkaisuihin, sekä roll-up i2:n toimistolla.

8 TULOKSET

8.1 Kampanjan tulokset

Kampanjaa ajettiin joulukuun 2021 ja tammikuun 2022 välillä. Tuotettuja markkinoimateriaaleja ja -tekstejä tuotiin kohdeyleisön nähtäville ja kehoitettiin tukemaan lasten ja nuorten urheilua. Mitä tuloksia kampanjasta lopulta jäi konkreettisesti käteen?

Kampanjan toteuttamiseen osallistui 27 urheiluseuraa. Näistä 15 kappaletta asensi pop-upin verkkosivuilleen. Osa seuroista myös toimivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa tai kuuluttivat kampanjasta peleissään. Tämän lisäksi kolme seuraa yrittivät asettaa pop-upin, mutta eivät onnistuneet toimivan pop-upin asennuksessa. Syitä saattoivat olla esimerkiksi erikoinen verkkosivujen arkkitehtuuri tai tähän tarkoitukseen vääränlainen verkkosivupohja. Tämä tarkoittaa, että kahdeksan seuraa ei kehoituksista

ja pyynnöistä huolimatta tehneet mitään konkreettista kampanjaa varten. Tämä oli merkittävä seikka tulosten kannalta, sillä seurojen aktiivinen osallistuminen oli merkittävä tekijä kampanjan menestyksekkään onnistumisen kannalta.

Näistä seuroista kymmenen onnistuivat keräämään rahaa toiminnalleen. Eniten rahaa keränneet seurat olivat myös ne, jotka jakoivat markkinointimateriaalia aktiivisesti. Rahankeräyksen onnistumisprosentti siis kasvoi sitä mukaa, mitä enemmän kampanjaa tuotiin esiin, kuten voisi odottaakin.

Keräystuotto jäi kuitenkin hieman pieneksi ja alle odotusten, kuten usein varainkeruussa on ikävä kyllä tapana. Tulos ei kuitenkaan ollut katastrofaalisen heikko, vaan aktiivisille seuroille saatiin kerättyä jonkin verran rahaa.

Salibandyliiton edustajan mukaan “seurakohtaiset keräystuotot jäivät laihoiksi”.

Samalla markkinoinnin toteutus sai kuitenkin kehuja: “Tulipahan kokeiltua. i2 hoiti oman osansa erinomaisesti. Kampanjan konseptoinnista ja toteutuksesta homma ei jäänyt kiinni”.

Kampanjan mahdollisesta jatkosta ei toistaiseksi ole varmuutta. Omasta mielestäni aiheen parissa olisi mukavaa tehdä uudestaankin töitä, ja mahdollisesti korjata aikaisempia virheitä.

9 POHDINTA

Projekti alkoi kampanjan konseptoinnilla ja suunnittelulla. Omasta mielestäni Pallo Pyörii -teema ja lasten ja nuorten liikunnan aseman korostaminen olivat hyviä päätöksiä. Päätös painottaa kampanja digitaalisiin markkinointitoteutuksiin oli myös mielestäni hyvä, sillä budjetti ei ollut valtavan suuri. Digimarkkinoinnilla voidaan saavuttaa hyvät tulokset pienemmilläkin budjeteilla, kuten teoriakehyksessäkin mainitaan. Ehkä maksullisen mainonnan roolia kampanjassa olisi pitänyt tukea enemmän: sillä olisi saavutettu myös yleisöä, jolla ei ole niin suoraa yhteyttä salibandykerhoihin. Esimerkiksi “Urheilusta kiinnostuneet”-yleisökattegoria olisi varmasti ollut hyvä kohdennustapa maksulliselle mainonnalle. Maksullinen mainonta on myös suuri osa

nykypäiväistä ammattiosaamistani, joten mahdolliselle seuraavalle toteutuskerralla ehdottaisin sen pidemmälle pohtimista.

Markkinointimateriaali oli mielestäni myös onnistunutta. Visuaalinen ilme oli sopivan temaattinen ja kampanjan viesti välittyi selkeästi ja tiiviisti. Usean eri version tuottaminen oli järkevää, jotta julkaisut näyttivät hyvältä kaikissa käytetyissä kanavissa.

Lanseeraus MM-kisoissa oli mielestäni hyvä päätös. Kisoissa saavutettiin suuri yleisö, joilla oli jo varmasti kiinnostusta salibandya ja urheilua kohtaan. Todennäköisesti tämä toteutustapa keräsi myös jonkin verran orgaanista word-of-mouth-mainontaa (yleisemmin puskaradio). Ilman tätä kanavaa keräyssumma olisi todennäköisesti jäänyt pienemmäksi.

Suurimmat haasteet olivat seurojen ja kampanjan välisessä yhteistyössä sekä teknisissä ongelmissa. Suuri osa seuroista eivät olleet aktiivisesti mukana kampanjan toteutuksessa, kuten olisimme toivoneet. Osa seuroista kyllä asensivat pop-upin sivuileen, mutta eivät tehneet juuri muuta. Toiset taas tekivät sisältömarkkinointia kampanjasta, mutta huomion herättävä pop-up jäi puuttumaan verkkosivuilta. Tällä oli tietenkin suuri merkitys kampanjan tuloksiin, sillä seurojen kannattajat sekä seurojen juniorien vanhemmat olivat suuri osa kampanjan kohderyhmää.

On toki selvää, että urheiluseurojen sosiaalisen median ja verkon presenssiä ylläpidetään usein vapaaehtoisen ja palkattoman työvoiman, kuten juniorien tai heidän vanhempiensa avulla, jolloin proaktiivisuus ja halukkuus ylimääräiseen työhön on luonnollisesti matalampi. Kampanjassa kerätyt varat ohjattiin seuroille, mutta tämän lisäksi olisi mahdollisesti tarvittu myös jotakin muuta motivaattoria seurojen aktivoimista varten.

Asiakkaan tyytyväisyys i2:n toimintaan on omalla kohdallani asiaa helpottava tekijä. On parempi, että heikohkot tulokset johtuvat ulkopuolisista tekijöistä, kuten pop-upin toimimattomuudesta tai seurojen toimien puutteesta, kuin markkinointitoimiston heikosta konseptoinnista tai toteutuksesta. Kiitokset asiakkaalle siitä, että he pystyivät katsomaan projektia muunkin kun vain numeroiden näkökulmasta.

10 YHTEENVETO JA LOPPUSANAT

Digitaalinen markkinointi on tehokas tapa markkinoida tuotetta tai palvelua pienemmälläkin budjetilla. Tässä opinnäytetyössä toteutettua kampanjaa olisi ollut vaikeaa toteuttaa pelkillä traditionaalisen markkinoinnin metodeilla. Urheiluseurojen kanssa toteutettu digimarkkinointikampanja oli asiakkaankin puolesta hyväksi koettu valinta. On harmillista, että kampanjan tulokset jäivät odotetusta, kuten varainkeruussa usein on tapana. Suurimman syyn tulosten vajavuuteen uskon olevan seurojen ja muiden kumppaneiden inaktiivisuus sekä tekniset ongelmat. Moni asia kuitenkin myös onnistui hyvin, ja sain kerrytettyä itselleni uutta tietämystä sekä osaamista projektin aikana.

Varainkeruu on hankala kenttä, jonka parissa työskentelyä oli mielenkiintoista päästä kokeilemaan. Markkinointiprojektia ja opinnäytetyötä tehdessäni opein monenlaisia seikkoja markkinointisuunnittelusta ja toteutuksesta etenkin varainkeruuhun liittyen. Oli mukavaa tehdä töitä aiheen rautaisten ammattilaisten kanssa, joilta oli mahdollista oppia aiheesta lisää.

Teoriakehystä rakentaessani sain tutustua laajasti materiaaliin, joka käsitteli opinnäytetyölle aiheellisia teemoja. Näistä materiaaleista sain laajasti ja monipuolisesti lisätietoa työnkuvalleni tärkeistä asioista ja kerrytin ammattimaista osaamistani.

Visuaalisten materiaalien tuottamisen yhteydessä opein uusia tekniikoita kuvankäsittelyyn, kiitos siitä ammattitaitoisille työkavereilleni.

Huomasin jälleen, että markkinointityö ei ole niin yksinkertaista, kuin miltä se saattaa ulospäin näyttäytyä. Jokaisessa projektin vaiheessa on monta huomioitavaa seikkaa.

Opinnäytetyön tekeminen täyspäiväisen asiantuntijatyön ohella on ollut kuluttavampaa kuin aluksi olisin olettanut, mutta samalla hyvä asia: näin tarkkaa tutkimusta ja pohdintaa ei usein ehdi tekemään työpäivien aikana, koska työn alla on aina useampi kuin yksi projekti. Opinnäytetyön tekeminen onkin ollut hyvä mahdollisuus pohtia omia toimintatapojani, niiden parantamisen keinoja sekä yleisesti markkinointialan työnteon luonnetta.

LÄHTEET

Adobe. 2022. Adobe After Effects. Viitattu 30.3.2022
<https://www.adobe.com/products/aftereffects.html>

Adobe. 2022. Adobe inDesign. Viitattu 29.3.2022
<https://www.adobe.com/products/indesign.html>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita

Computerhope. 2018. What is a Pop-up? Viitattu 1.6.2022. <https://www.computerhope.com/jargon/p/popup.htm>

Craigmyle. 2022. Three fundraising challenges faced by nonprofit organizations. Viitattu 14.5.2022. <http://www.craigmyle.org.uk/tips-and-blogs/3-fundraising-challenges-faced-by-nonprofit-organisations/>

Crowd101. 2020. The Comprehensive List of Fundraising Statistics. Viitattu 18.6.2022 <https://www.crowd101.com/fundraising-statistics/>

Decker, A. 2021. Fundraising Marketing. Viitattu 3.3.2022
<https://blog.hubspot.com/marketing/nonprofit-fundraising>

Fortune. 2018. Adobe Systems. Viitattu 12.5.2022 <https://fortune.com/company/adobe-systems/fortune500/>

Gartner. The State of Marketing Budget and Strategy 2022. 2022. Viitattu 31.5.2022
<https://www.gartner.com/en/marketing/research/annual-cmo-spend-survey-research>

Gofundme. 2021. How to Promote a Nonprofit Event for Maximum Profit. Viitattu 22.5.2022. <https://www.gofundme.com/c/blog/promote-nonprofit-event>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän yliopisto

Kastrenakes, J. 2020. How photoshop became a verb. The Verge

Kates, M. 2013. Making digital and traditional marketing work together. Viitattu 6.3.2022 <https://web.archive.org/web/20131125055348/http://econsultancy.com/au/blog/62546-making-digital-and-traditional-marketing-work-together>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2019. Principles of marketing. Pearson Education Limited

Lyfemarketing. 2019. Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI? Viitattu 11.5.2022. <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>

Lyfemarketing. 2019. Top 10 Benefits of Digital Marketing & Why Digital Marketing is a Must for Every Small Business. Viitattu 31.5.2022 <https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-digital-marketing/>

Mojay-Sinclair, C. 2015. Internal barriers to fundraising success – the battle within. Viitattu 21.5.2022. <https://enthuse.com/blog/digital-fundraising/internal-barriers-fundraising-success-battle-within/>

Nuancedmedia. 2022. The Cost to Reach 1,000 People. Viitattu 31.5.2022. <https://nuancedmedia.com/cost-reach-1000-people/>

Peterson, A. 2020. Why digital fundraising is more important than ever. Viitattu 20.5.2022. <https://charitydigital.org.uk/topics/topics/why-digital-fundraising-is-more-important-than-ever-7357>

Popupsmart. 2022. Popup builder that boosts sales. Viitattu 31.3.2022 <https://popupsmart.com/>

Puranen, T. 2019. Markkinointi. Viitattu 13.5.2022. <https://www.ammatti-johtaja.fi/markkinointi/>

Pyylampi, S. 2020. Näin määrittelet verkkosivujesi KPI-mittarit. Viitattu 16.3. 2022 <https://www.kupli.fi/verkkosivujen-kpi-mittarit/>

Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019. Viitattu 31.5.2022 <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio>

Ruokonen, M. 2018. Biteistä Bisnestä. Helsinki: Docendo.

Salibandyliitto. 2022. Pallo pyörii -varainkeruukampanja on loppusuoralla – tule tukemaan lasten ja nuorten liikkumista. Viitattu 7.3.2022 <https://salibandy.fi/fi/uutiset/pallo-pyorii-varainkeruukampanja-on-loppusuoralla-tule-tukemaan-lasten-ja-nuorten-liikkumista/>

Somerma, S. 2021. Mikä on KPI ja mitä sillä voi mitata? Viitattu 16.3.2022 <https://sampoconsulting.com/mika-on-kpi/>

Statista. 2021. Number of digital shoppers in the United States in 2021. Viitattu 6.3.2022 <https://www.statista.com/statistics/183755/number-of-us-internet-shoppers-since-2009/>

Säteri, M. 2020. Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. Viitattu 11.12.2021 <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

Verkkovaria. 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Viitattu 13.5.2022. <https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/>

Wiland. 2021. The growing importance of digital fundraising. Viitattu 21.5.2022 <https://wiland.com/blog/growing-importance-digital-fundraising/>

Wind, J. & Mahajan, V. 2002. Digital Marketing. Symphonya.