



samk

Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

ROOPE KUUSISTO

Digitaalisen markkinoinnin vaikutus ulkoliikuntavälineitä myyvän yrityksen myynteihin

Digitaalisen markkinoinnin vuosikello

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2024

TIIVISTELMÄ

Kuusisto, Roope: Digitaalisen markkinoinnin vaikutus ulkoliikuntavälineitä myyvän yrityksen myynteihin. Digitaalisen markkinoinnin vuosikello
Opinnäytetyö, AMK
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, luova markkinointi
Tammikuu 2024
Sivumäärä: 39

Tässä opinnäytetyössä tehtiin digitaalisen markkinointiviestinnän vuosikello frisbeegolf erikoisliikkeelle Powergrip Oy:lle. Vuosikello on tarkoitettu vuodelle 2024. Opinnäytetyö on tehty niin, että siitä olisi yritykselle hyötyä markkinoinnissa vuonna 2024.

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus perustuvat markkinointiviestintään, markkinointiviestinnän työkaluihin ja digitaaliseen markkinointiviestintään. Teoriaosuutta hyödynnettiin vuosikellon suunnittelussa, kuinka ja mitä alustoja siinä käytetään. Toiminnallisessa osuudessa loin teemahaastattelurungon, jota käytin haastatteluissa. Haastattelujen kohteena oli kolme eri alan ammattilaista hieman eritasoisella työkokemuksella. Teemahaastattelut toimivat itse teoriaosuuden tukena digitaalisen markkinointiviestinnän vuosikellon suunnittelussa. Tämän lisäksi loin myös SWOT-analyysin, tämän tarkoituksena on nostaa esiin toimeksiantajan vahvuudet ja heikkouden sekä myös mahdollisuudet ja uhat. Toiminnalliseen osuuteen kuului myös vuosikellon visualisoiminen.

Työn tarkoituksena tavoiteltiin selkeää suunnitelmaa markkinoinnille vuodelle 2024. Toimeksiantaja hyödyntää sitä markkinoinnissaan. Vuosikelloon valikoituneet keinot perustuivat teoriaosuuden ja haastatteluista saatuihin tietoihin. Valitsin tähän keinot, jotka koin, että on tehokkaimpia juuri tämän yrityksen käytössä markkinoidessaan omia tuotteita ja palveluita.

Avainsanat: digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä, vuosikello

Abstract

Kuusisto, Roope: The impact of digital marketing on the sales of a company selling outdoor sports equipment. Digital marketing annual plan.
Degree programme in Business Administration, creative marketing
January 2024
Number of pages: 39

In this thesis, a digital marketing communication annual plan was created for the frisbee golf specialty store Powergrip Ltd. The annual plan is intended for the year 2024. The thesis was conducted in a way that it would be beneficial for the company's marketing efforts in 2024.

The theoretical part of this thesis is based on marketing communication, marketing communication tools, and digital marketing communication. The theory was applied in the planning of the annual plan, determining how and which platforms are utilized. In the practical part, a thematic interview framework was developed and used in interviews. Three professionals with varying levels of experience in the field were interviewed. These interviews served as support for the theoretical part in the planning of the digital marketing communication annual plan. Additionally, a SWOT analysis was conducted to highlight the strengths, weaknesses, opportunities, and threats for the client. The practical part also involved visualizing the marketing calendar.

The aim of the thesis was to create a clear marketing plan for the year 2024, which the client can utilize in their marketing efforts. The chosen methods in the calendar were based on information gathered from the theoretical part and interviews. I selected methods that I believed to be the most effective for this company when marketing its products and services.

Keywords: digital marketing, marketing communications, annual plan

ALKUSANAT

Haluan esittää nöyrimmät kiitokseni toimeksiantajalle mahdollisuudesta toteuttaa juuri tämä opinnäytetyö. Oli upeaa tehdä yhteistyötä ja kommunikointi molemmin puolin sujui moitteettomasti. Työn teko oli mielenkiintoista ja minusta tuntuu, että se antoi minulle suuresti uutta tietoa ja inspiraatiota tulevaan. Tahdon myös nostaa esiin opinnäytetyöohjaajani Tero Tuomen. Hän on auttanut minua suuresti ja tsemppasi minua eteenpäin. Suuri kiitos toimeksiantajalle Powergrip Oy:lle sekä Tero Tuomelle. Toivottavasti markkinointiviestinnän vuosikellosta on apua toimeksiantajalle vuodelle 2024.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA RAJAUS	8
2.1 TAVOITE	8
2.2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ	8
2.3 MARKKINOINTIViestinnän vuosikello	9
3 TOIMEKSIANTAJA.....	9
4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIViestintä	11
4.1 MITÄ DIGITAALINEN MARKKINOINTI NYKYPÄIVÄNÄ TARKOITTAÄ?	12
4.2 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN HYÖDYT TOIMEKSIANTAJALLE	13
4.3 KOHDEYLEISÖN KÄYTTÄYTYMINEN VERKOSSA.....	14
4.4 PERSONOINTI JA AJANKOHTAISUUS	15
4.5 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT	16
5 VUOSIKELLON SUUNNITTELU	17
5.1 MARKKINOINTIViestinnän suunnitteluprosessi	18
5.2 SWOT-ANALYYSI.....	19
6 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS	22
6.1 TEEMAHAASTATTELU	22
6.2 HAASTATELURUNKO KYSYMYKSET	23
6.3 HAASTATELUJEN ANALYSOINTI.....	24
7 MARKKINOINTIViestinnän vuosikellon luominen	30
7.1 TAMMIKUU.....	30
7.2 HELMIKUU:.....	31
7.3 MAALISKUU	31
7.4 HUHTIKUU:.....	32
7.5 TOUKOKUU.....	32
7.6 KESÄKUU.....	33
7.7 HEINÄKUU	34
7.8 ELOKUU	34
7.9 SYYSKUU	35
7.10 LOKAKUU	35

7.11 MARRASKUU.....	36
7.12 JOULUKUU.....	36
8 POHDINTA	37
9 YHTEENVETO	38
LÄHTEET	40

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on luoda toimeksiantajalle, Powergrip Oy:lle, digitaalisen markkinoinnin viestintäsuunnitelma. Kyseiseen aiheeseen sisällytetään markkinointiviestintään liittyvän digitaalisen markkinoinnin vuosikellon suunnittelun sekä markkinointimateriaalia.

Itselläni on vahva tausta urheilun parissa. Olen jo 3-vuotiaana pistänyt ensimmäistä kertaa nappulakengät jalkaan ja aloittanut jalkapallon. Sitä on nyt tullut pelattua yli 20-vuotta. Taustaa löytyy niin Turun Palloseurasta kuin FC Interistäkin. Kun 2018 lopetin jalkapallon tavoitteellisesti, ajattelin että haluan uuden harrastuksen, jota voi kesäisin käydä harrastelemassa. Silloin frisbeegolf tuli mukaan. Erittäin mukavaa ja hyödykästä liikuntaa kesäisin, saa ystävien kanssa viettää aikaa ja tulee käveltyä paljon.

Kun aloin miettimään opinnäytetyöni aihetta, niin halusin että se sisällyttäisi jotenkin urheilun mutta myös digitaalisen markkinoinnin. Ennen kun aloitin opiskelemaan Satakunnan ammattikorkeakoulussa, niin minua kiinnosti silloin jo huomattavasti digitaalinen markkinointi. Tästä syystä halusin myös tämän aiheen opinnäytetyöni ja yhdistää urheilun ja digitaalisen markkinoinnin jollain tavalla. Näillä ideoilla yhdessä toimeksiantajan kanssa päädyimme tähän aiheeseen, joka vastasi odotuksiani suuresti.

Aloitin töissä Powergripillä 2022 kesällä ja silloin aloin jo miettimään, että tahdon tehdä opinnäytetyöni sinne. Sopivasti myös he alkoivat silloin panostamaan huomattavasti omaan markkinointiin, niin tämä aihe oli erittäin osuva niin heille kuin itsellenikin.

2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA RAJAUS

2.1 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda digitaalisen markkinoinnin viestintäsuunnitelma vuosikellon muodossa. Tämän avulla markkinointiviestinnästä saadaan jopa vielä säännöllisempää ja tehokkaampaa. Kun toimeksiantaja on panostanut hirveästi markkinointiin viime aikoina, niin tämän avulla nähdään paljonko siitä, on ollut hyötyä ja tavoitetaanko sillä asiakkaita. Suunnitelman avulla pyritään tosiaan nostamaan digitaalisen markkinointiviestinnän laatua B2C-markkinoinnissa, tällä myös helpotetaan uusasiakashankintaa sekä ylläpidetään jo vanhojen asiakkaiden suhdetta.

Opinnäytetyö on rajoitettu digitaaliseen markkinointiin. Markkinointi itsessään on erittäin laaja aihe ja siitä mahdotonta kiteyttää loogista opinnäytetyötä. Kun mietitään digitaalista markkinointia, niin sekin on laaja aihe, tätä hieman purkaen päädyttiin digitaalisen markkinoinnin vuosikelloon. Tällä saadaan hyvin seurattua vuoden tapahtumia markkinoinnin parissa.

2.2 Tutkimustehtävä

Tutkimustehtävänä on selvittää, millaiset digitaalisen markkinoinnin kanavat ja työkalut sopivat parhaiten toimeksiantajan markkinointiin digitaalisesti. Tarkoituksena että toimeksiantaja toteuttaa ja seuraa tarkemmin markkinointiaan tämän opinnäytetyön suunnitteleman vuosikellon avulla. Vuosikellon avulla saadaan luotua oikeanlaista sisältöä oikeille kanaville oikea-aikaisesti.

2.3 Markkinointiviestinnän vuosikello

Digitaalisen markkinoinnin vuosikello on suunniteltu auttamaan yritystä organisoimaan ja ajoittamaan markkinointitoimenpiteitä ja kampanjoita pitkin vuotta. Ensiksi on asetettu tavoitteet, markkinointitiimi määrittelee vuoden alussa tavoitteet ja mittarit, joilla menestystä arvioidaan. Esimerkiksi myynnin kasvattaminen, brändin tunnettuuden lisääminen tai uusasiakashankinta. Suunnitellaan markkinointia ja tehdään strategia, kehitetään digitaalisen markkinoinnin strategia ja suunnitelma. Määritetään kohderyhmiä, budjetti ja viestinnän kanavien hallinta.

Vuosikellon avulla suunnitellaan kampanjat ja niiden aikataulutus. Verkkosivuja ja sisältöä päivitetään vuosikellon mukaisesti. Hakukoneoptimoinnin kanssa saadaan rakennettua linkkejä, jotta verkkosivustot saavuttavat paremman sijoituksen hakukoneiden tuloksissa. Otetaan haltuun sosiaalinen media, sitä kautta saa näkyvyyttä erittäin paljon nykyaikana, koska melkein jokainen ihminen on sosiaalisessa mediassa. Mainonta on tärkeässä osassa, digitaalisen mainonnan kampanjat suunnitellaan ja toteutetaan vuosikellon mukaisesti. Tämä voi esimerkiksi sisältää Google Ads, sosiaalisen median mainonnan tai muut maksulliset mainoskanavat.

Vuosikelloon sisältyy aika mittaukselle ja analytiikalle, jotta markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta voidaan seurata. Tämä auttaa tunnistamaan onnistuneet kampanjat ja mahdollistavat tarvittavat muutokset.

3 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Powergrip Oy. Powergrip on perustettu vuonna 2009. Kyseessä on osakeyhtiö, kotipaikkana toimii Oulu. Siellä on myymälä, sekä yrityksen verkkokauppa toimii sitä kautta. Powergrip on

Euroopan suurin frisbeegolf erikoisliike. Powergrip on erittäin paljon näkyvillä kaikissa Suomessa pidettävissä kilpailuissa sekä suurin osa lajia harrastava Suomalainen tuntevat yrityksen. Nyt yritys on myös laajentanut USA:han ja Powergripin tiimiin on saatu myös suomalaisten ammattipelaajien lisäksi amerikkalaisia huippupelaajia sekä yksi maailman tunnetuimmista ammattilaisista nimeltä Simon Lizotte, saksalainen huippupelaaja.

Myyvälöitä on useampi Suomessa. Niitä löytyy Turusta, Helsingistä, Tampereelta, Kuopiosta sekä Oulusta. Powergrip on frisbeegolf-välineitä sekä varusteita myyvä yritys. Valikoimaan myös kuuluu eri ratojen pelioikeuksia, esimerkiksi Turun myymälässä myydään Luolavuoren Frisbeegolfpuistoon koko kauden pelioikeuksia. Aikuiselle hinta on 60 €, junioreille 30 €. Jos taas jos kuuluu Fore-seuraan, niin hinta on aikuiselta 40 €, ja juniorilta 20 €.

Sitten myös valikoimaan kuuluu frisbeegolfopastuksien myyntiä. Jokaisessa myymälässä on ainakin yksi työntekijä, joka voi näitä opastuksia pitää. Eli toisin sanoen asiakas saa halutessaan yksityisopetusta frisbeegolfiin. Opastuksessa voidaan harjoitella oikeastaan mitä vain lajiin liittyvää.

Yhtiön liikevaihto oli 5,75 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos 602 tuhatta euroa. Liikevoittoprosentti oli 12,9 %. Kyseiset tiedot perustuvat viimeisimpään tilinpäätökseen vuodelta 2022. 10/2022 päättyneellä tilikaudella yhtiöllä oli 19 työntekijää. Työntekijämäärä kasvoi 26,7 % edelliseltä tilikaudelta. Tähän mielestäni voi vaikuttaa se, että Covid-19 oli hellittänyt ja tuotteita alettiin saamaan huomattavasti lisää taas, joten tarvittiin työntekijöitä lisää, jotta saatiin kaikki hoidettua. Koska oli taas paremmin tuotteita, joita myydä. Koska Covid-19 ollessaan pahimmillaan, niin tuotteita ei kovin paljoa saatu myymälöihin eikä verkkokauppaan. Hyllyt olivat tyhjinä, koska kiekkoihin käytettävää materiaalia käytettiin myös kertakäyttömaskien tekemiseen, joten loogisesti ajatellen tiedetään varmaankin mihin ne materiaalit ensisijaisesti menivät.

(Finder, 2023)



Kuva 1. Powergrip logo

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda suunnitelma yrityksen digitaalsta markkinointiviestintää varten eli digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitelma. Tämä tehdään vuosikellon muodossa. Yritys haluaa seurata, miten yrityksen panostus digitaaliseen markkinointiin toimii. Koska yritys on viime vuoden aikana panostanut rahallisesti sekä vaivallisesti huomattavasti digitaaliseen markkinointiin yrityksen eri sosiaalisen median kanavilla. Näistä käytössä eniten on Instagram sekä Tiktok. YouTubeen on myös alettu tekemään todella paljon erilaista mielenkiintoista sisältöä lajiin liittyen. Esimerkiksi kiekko testailuita yms.

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Digitaalinen markkinointi kattaa kaikki markkinointi- ja mainosaktiviteetit, jotka tapahtuvat digitaalisissa kanavissa ja alustoilla. Tämä muoto markkinoinnista on tullut entistä merkittävämmäksi, kun liiketoiminta ja palvelut ovat siirtyneet yhä enemmän digitaaliseen muotoon. Samalla kuluttajien ostokäyttäytyminen on jatkuvassa muutoksessa. Niille yrityksille, jotka kykenevät hahmottamaan nämä muutokset ja sopeutumaan niihin, avautuu suuria mahdollisuuksia menestyä markkinoilla.

Digitaalisen markkinoinnin avulla yritykset voivat tavoittaa kohdeyleisönsä tehokkaasti eri online-kanavissa, kuten verkkosivustoilla, sosiaalisessa

mediassa, hakukoneissa ja sähköpostissa. Tämä mahdollistaa personoidun viestinnän ja mainonnan, joka vastaa paremmin asiakkaiden tarpeita.

Kun markkinointi pyrkii tunnistamaan ja vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin, digitaalisen markkinoinnin eri työkaluja voidaan hyödyntää tehokkaasti. Esimerkiksi data-analytiikka auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakasprofiileja ja ostokäyttäytymistä, mikä mahdollistaa paremman kohdentamisen ja personoinnin.

Kaiken kaikkiaan digitaalinen markkinointi tarjoaa yrityksille mahdollisuuden pysyä ajan tasalla muuttuvassa markkinatilanteessa ja parantaa asiakasymmärrystään. Näin ne voivat luoda vahvempia asiakassuhteita ja saavuttaa kilpailuetua digitalisoituvilla markkinoilla.

4.1 Mitä digitaalinen markkinointi nykypäivänä tarkoittaa?

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa viestimistä halutulle kohdeyleisölle digitaalisten välineiden, kuten verkkosivustojen, sosiaalisen median, hakukoneiden ja sähköpostin, avulla. Tämä markkinointimuoto on erittäin joustava, sillä se mahdollistaa tulosten saavuttamisen myös rajallisella budjetilla, ja sen tehokkuutta voidaan tarkasti seurata ja mitata. Lisäksi digitaalinen markkinointi auttaa yritystä saamaan paremman käsityksen kohdeyleisöstään.

(Digimarkkinointi, 2023)

Keskeinen periaate digitaalisessa markkinoinnissa on hallita ja laajentaa yrityksen digitaalista läsnäoloa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on oltava näkyvillä verkossa ja tarjottava kohdeyleisölleen relevanttia sisältöä ja ratkaisuja heidän tarpeisiinsa. Toisin sanoen yrityksen on ymmärrettävä kohdeyleisönsä tarpeet ja odotukset sekä pyrittävä ylittämään nämä odotukset.

(Digimarkkinointi, 2023)

Nykyään yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin kanavia ovat hakukoneet, kuten Google, joissa yritykset pyrkivät parantamaan näkyvyyttään hakutuloksissa, sosiaalinen media, jossa he voivat vuoro vaikuttaa ja viestiä suoraan asiakkaidensa kanssa, sähköpostimarkkinointi, joka mahdollistaa personoidun viestinnän ja markkinointisisällön jakamisen, sekä verkkosivut, joilla yritys voi esitellä tuotteitaan tai palveluitaan ja tarjota lisätietoa asiakkaille.

4.2 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt toimeksiantajalle

Kohdentaminen on tässä suuressa osassa, digitaalisella markkinoinnilla voidaan samaan aikaan tavoittaa tarkkaan määritetyn, mutta osin laajan kohderyhmän, joka ei vielä tunne kyseistä tuotetta tai palvelua. Mainontaa voidaan kohdentaa tietyille sijainnille, tietyille kiinnostuksenkohteille tai vaikka tietyn ikäisille henkilöille. (Folcan, 2023)

Powergrip Oy on tässä onnistunut hyvin lähivuosina. He ovat saaneet herätettyä myös lajin ulkopuolella oleville kiinnostusta kyseisestä lajista kohtaan, kun ovat saaneet heidän digitaalisen markkinointinsa hieman parempaan kuntoon. Kun esimerkiksi Instagramissa on tehty sponsoroituja mainoksia, niin tämä saavuttaa huomattavasti eri kohderyhmiä, kuin jo omat asiakkaat.

Laadukkaaseen markkinointiin ei välttämättä tarvita suurta budjettia. Hyvät tulokset voidaan saavuttaa myös pienemmällä rahallisella panostuksella. Tärkeää on ymmärtää, että markkinoinnin tehokkuus ei riipu pelkästään budjetin suuruudesta, vaan siitä, miten budjetti kohdennetaan ja miten tuloksia seurataan ja optimoidaan.

Markkinointibudjettia voi muokata ja suunnata paremmin saavuttamaan halutut tulokset pienellä vaivalla verrattuna perinteiseen mainontaan. Digitaalisen markkinoinnin ansiosta voimme seurata tarkasti, miten mainonta

suoriutuu, ja tehdä tarvittavia muutoksia reaaliaikaisesti. Tämä mahdollistaa resurssien tehokkaan käytön ja mahdollistaa budjetin suuntaamisen parhaiten tuottaviin kanaviin ja mainoskampanjoihin. (Myynninmaailma, 2022)

Toisin sanoen, markkinoinnin on oltava älykästä ja tarkkaan harkittua. Budjettia voidaan optimoida ja hyödyntää tehokkaasti, jotta saavutetaan hyviä tuloksia pienelläkin budjetilla. Digitaalinen markkinointi tarjoaa välineitä ja mahdollisuuksia tehdä juuri näin. (Myynninmaailma, 2022)

4.3 Kohdeyleisön käyttäytyminen verkossa

Digitaalinen markkinointi tarjoaa mahdollisuuden kerätä erittäin yksityiskohtaista tietoa kohdeyleisöstä ja heidän käyttäytymisestään verkossa. Tämä tieto on äärimmäisen arvokasta, koska se mahdollistaa markkinoijille syvällisen ymmärryksen siitä, miten kohdeyleisö liikkuu ja toimii digitaalisissa ympäristöissä. (Digimarkkinointi, 2023).

Kerätyn datan avulla markkinoijat voivat tehdä päätöksiä faktoihin perustuen, eikä pelkän mututuntuman varassa. Tämä tarkoittaa, että markkinointistrategiat voidaan suunnitella ja optimoida huomattavasti tarkemmin ja kohdistetummin. Esimerkiksi voidaan selvittää, mitkä mainoskanavat toimivat parhaiten, milloin on paras aika julkaista mainoksia, millaiset mainokset resonoivat kohdeyleisön kanssa, ja paljon muuta. (Digimarkkinointi, 2023).

Yksityiskohtaisen datan hyödyntäminen mahdollistaa myös personoidun markkinoinnin, jossa mainosviestejä voidaan räätälöidä yksilöllisesti kullekin kohdeyleisön jäsenelle. Tällainen tietoon perustuva markkinointi voi olla erittäin tehokasta ja vaikuttaa positiivisesti kohdeyleisön sitoutumiseen ja tuloksiin. (Digimarkkinointi, 2023).

Lyhyesti sanottuna, digitaalinen markkinointi tarjoaa mahdollisuuden luoda faktoihin perustuvia, tarkkoja ja vaikuttavia markkinointikampanjoita, jotka perustuvat kohdeyleisön todelliseen käyttäytymiseen ja tarpeisiin.

4.4 Personointi ja ajankohtaisuus

Digitaalisessa markkinoinnissa voit lähettää räätälöityjä viestejä kohdeyleisöllesi ja kohdentaa mainontaa heidän mielenkiinnonkohteidensa perusteella. Tämä mahdollistaa vahvempien asiakassuhteiden luomisen alusta alkaen ja tehostaa markkinointitoimenpiteitä. (Digimarkkinointi, 2023).

Eli esimerkiksi nettisivuilla on, kun olet kirjautunut asiakastilillesi sisään niin jonkinlainen painike sille, jossa asiakas hyväksyy sähköpostit yritykseltä ja markkinointiluvan. Tähän suostumalla, voidaan lähettää enemmän räätälöityjä viestejä eri kohderyhmille.

Myyntiä seuraamalla voidaan tarkastella, missä kaupungissa myydään mitäkin merkkiä eniten ja sitä kautta voidaan lähettää tämän kyseisen alueen asiakkaille niiden brändien uudistuksista yms. lisää tietoja räätälöityjen sähköpostien kautta.

Digitaalinen markkinointi tarjoaa huomattavan joustavuuden ja mahdollisuuden päivittää kampanjoita vaivattomasti ja nopeasti. Tämä tarkoittaa, että yritykset voivat reagoida nopeasti muuttuviin markkinatilanteisiin ja asiakkaiden tarpeisiin ilman suuria viivästyksiä. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin alalla on suhteellisen helppoa ja kustannustehokasta kokeilla erilaisia trendejä ja uusia lähestymistapoja. Esimerkiksi uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönotto voidaan tehdä suhteellisen pienellä budjetilla ja riskillä, mikä antaa yrityksille mahdollisuuden testata erilaisia strategioita ja nähdä, mikä toimii parhaiten heidän kohdeyleisölleen. Tämä joustavuus ja kokeilumahdollisuus ovat olennaisia

osia digitaalisen markkinoinnin vetovoimaa ja tehokkuutta. (Digimarkkinointi, 2023).

4.5 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Seuraavassa kuvassa näkyy eri digitaalisen markkinoinnin keinoja, joita voidaan käyttää.



Kuva 2. Digimarkkinoinnin keinot

(Folcan www-sivut. Digitaalisen markkinoinnin keinot)

Digitaalinen markkinointi on laaja käsite, joka kattaa monia erilaisia strategioita, taktiikoita ja kanavia yritysten ja brändien viestinnässä sekä tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa verkossa. Tämä markkinointimuoto on vakiintunut ja kehittynyt huomattavasti viime vuosina, ja se tarjoaa yrityksille monia mahdollisuuksia tavoittaa kohdeyleisönsä ja vaikuttaa heihin tehokkaasti. (Folcan, 2023)

Yrityksen omat verkkosivut muodostavat digitaalisen markkinoinnin keskeisen kulmakiven. Ne toimivat virtuaalisena näyteikkunana yrityksen palveluille ja

tuotteille, tarjoten mahdollisuuden houkutella asiakkaita ympäri vuorokauden. Verkkosivut eivät rajoitu vain aukioloaikoihin tai fyysiseen paikkaan, mikä tekee niistä äärimmäisen tehokkaan markkinointivälineen. (Folcan, 2023)

Yrityksen verkkosivut ovat kuin digitaalinen käyntikortti, joka tarjoaa kävijöille tärkeää tietoa yrityksestä, sen tarjoamista palveluista ja tuotteista. Tämä lisää luotettavuutta, sillä asiakkaat voivat helposti tutustua yritykseen ja sen historiaan verkossa. Lisäksi verkkosivujen kautta voi olla yhteydessä asiakkaisiin ja kerätä liidejä, mikä on tärkeää myynnin kasvattamiseksi. (Folcan, 2023)

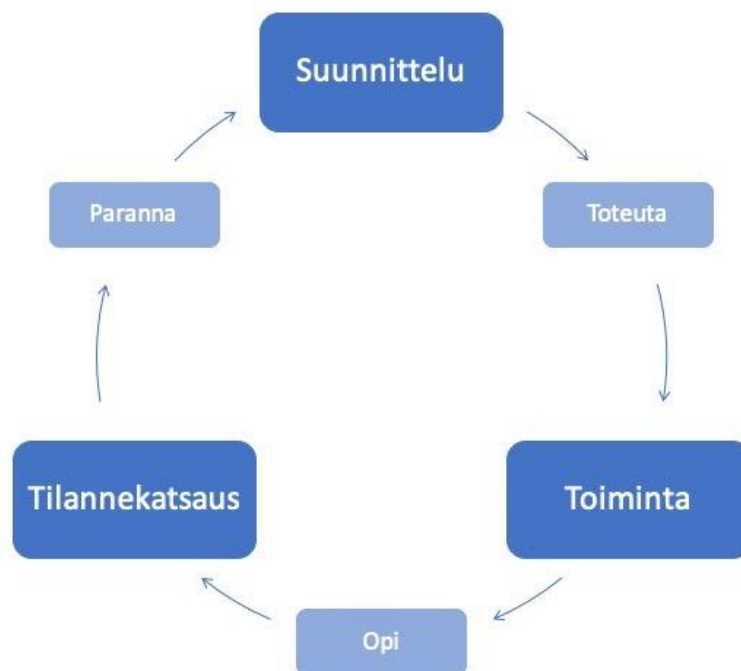
Verkkosivujen etusivua tai mainosten laskeutumissivuja voi ajatella vertauskuvallisesti kivijalkakaupan näyteikkunana. Niiden tehtävä on vastata kävijöiden tarpeisiin, antaa ensivaikutelma yrityksestä ja houkutella sisälle verkkokauppaan tai lisätietojen pariin. Siksi on tärkeää, että verkkosivut on suunniteltu houkutteleviksi, informatiivisiksi ja helposti navigoitaviksi, jotta ne voivat parantaa yrityksen näkyvyyttä ja houkutella uusia asiakkaita digitaalisen markkinoinnin kontekstissa. (Folcan, 2023)

5 VUOSIKELLON SUUNNITTELU

Tarkoituksena on siis tehdä Powergrip Oy:lle digitaalisen markkinoinnin vuosikello vuodelle 2024, jokaiselle kuukaudelle tehdään omanlainen markkinointi ja tätä sitten seurataan, kuinka saadaan kohdeyleisöä saavutettua.

Ajatuksena on tehdä sellaista markkinointia, johon myös kohdeyleisö saa osallistua. Esimerkiksi Tiktok-alustalla tehdä videoita, joihin kohdeyleisön on tarkoitus osallistua, joko kommentoimalla videoon, tai jopa tekemällä videosta oma postaus, jolloin voi osallistua arvontaan yms.

Sisällössä on hyvä hyödyntää Powergripin tiimipelaajia tekemällä esimerkiksi Tiktokissa ja YouTubessa videoita, joissa heitä näkyisi. Sisältö olisi frisbeegolfaiheista, mutta siihen voisi liittää muutakin, kuin pelkästään frisbeegolfia. Tällöin sisältö voisi olla myös kiinnostavampaa katseltavaa kohdeyleisölle. Muitakin vierailijoita olisi hyvä saada videoille mukaan, kuten esimerkiksi joitakin tunnettuja Suomalaisia somepersoonia. Heillä on suuri vaikutus varsinkin nuoriin, niin sitä kautta saa lisää nuoria kiinnostumaan entistä enemmän lajista.



Kuva 3. Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi.
(Digimarkkinointi www-sivut. 2023.)

5.1 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Digitaalinen markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi on menetelmä, jota esimerkiksi yritykset käyttävät suunnitellessaan ja toteuttaessaan digitaalista markkinointiviestintäänsä tavoitteena saavuttaa yleisö ja edistää heidän tuotteiden ja palveluiden myyntiä. (Teresa, 2021)

Tämä prosessi sisältää useita vaiheita, jotka auttavat organisaatiota saavuttamaan tavoitteensa ja tavoittamaan kohdeyleisönsä verkossa.

Tässä on yleiset digitaalisen markkinointiprosessin vaiheet:

1. Tavoitteiden asettaminen, kun aloitetaan markkinoinnin suunnittelu, niin on tärkeää tietää mitä sillä koitetaan tavoitella.
2. Kohdeyleisön määrittely, tässä vaiheessa määritellään, kenelle markkinoidaan sekä ketä on se kohdeyleisö, jota halutaan tavoitella.
3. Kilpailuanalyysi, eli tutkitaan kilpailijoita ja selvitetään mitä he tekevät markkinoinnissaan.
4. Strategian suunnittelu, eli tehdään suunnitelma siitä, miten nämä aikaisemmat tavoitteet aiotaan saavuttaa.
5. Sisällön luonti, laaditaan houkuttelevaa ja relevanttia sisältöä, joka puhuttelee aikaisemmin määritettyä kohdeyleisöä.
6. Sisällön jakelu eli levitetään sisältöä niissä digitaalisissa kanavissa, joita pidetään tehokkaina.
7. Seuranta ja analysointi eli yksi tärkeimmistä. Analysointi on suuressa merkityksessä, kun mitataan markkinoinnin onnistumista.
8. Optimointi, eli käytetään kerättyä tietoa, jolla voidaan parantaa digitaalisen markkinointistrategian kehitystä.

Suunnitteluprosessi on jatkuva ja iteratiivinen, sillä digitaalisen ympäristöön nopea muutos edellyttää jatkuvaa sopeutumista ja optimointia. Tärkeää on myös noudattaa eettisiä periaatteita ja huolehtia asiakkaiden yksityisyydestä digitaalisessa markkinoinnissa.

(Myynninmaailma, 2022)

5.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on strateginen työkalu, joka auttaa organisaatioita, yrityksiä ja yksilöitä arvioimaan niiden sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT on akronyymi, joka tulee sanoista Strengths

(vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysin tarkoituksena on auttaa organisaatiota tunnistamaan omat vahvuutensa ja heikkoutensa sekä ymmärtämään, mitä mahdollisuuksia ja uhkia se kohtaa ympäristössään. Näiden tekijöiden perusteella organisaatio voi kehittää strategioita, jotka hyödyntävät vahvuuksiaan, korjaavat heikkouksiaan ja vastaavat mahdollisuuksiin sekä suojautuvat uhilta. SWOT-analyysi on hyödyllinen työkalu päätöksenteossa, strategian suunnittelussa ja liiketoiminnan kehittämisessä.

(Omapaja, 2022)

Tein SWOT-analyysin, jossa tarkastellaan Powergrip Oy:n vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.



Kuva 4.

Powergripin vahvuuksia on ehdottomasti laaja valikoima. Powergripillä on laaja valikoima eri frisbeegolf-tuotteita mukaan lukien kiekot, korit, vaatteet ja erilaiset tarvikkeet. Asiantuntemus: yrityksellä on vahva asiantuntemus frisbeegolfista ja sen tarpeista, mikä auttaa tarjoamaan laadukasta palvelua

asiakkaille. Bränditietoisuus, Powergrip on brändinä erittäin tunnettu ja arvostettu frisbeegolf-yhteisössä. Verkkokauppa, yrityksellä on vahva online-läsnäolo ja verkkokauppa, mikä mahdollistaa laajemman asiakaskunnan tavoittamisen.

Heikkouksiin listasin kilpailun, riippuvuuden sääoloista sekä logistiikan. Frisbeegolf-ala voi olla kilpailtu, ja Powergrip Oy:n on kilpailtava muiden alan yritysten kanssa. Kun kyseessä on ulkourheilulaji niin myynti voi olla ja onkin sääolojen vuoksi vaihtelevaa. Esimerkiksi asiakaskuntaa on huomattavasti vähemmän talvisin. Logistiikalla ajatuksena oli toimitusketjun hallinta ja varastointi voivat olla haasteita, erityisesti sesonkiaikoina.

Mahdollisuuksiksi kirjasin kasvavan markkinasegmentin, koulutuksen ja tapahtumat sekä kansainvälisen laajentumisen. Kun kyseessä on kasvava laji ja sen suosio kasvaa jatkuvasti, niin tämä tarjoaa valtavasti mahdollisuuksia kasvaa. Powergrip voi järjestää frisbeegolf-kursseja ja tapahtumia asiakkaille, tämä lisäisi asiakasuskollisuutta ja myyntiä. Vaikka myynnissä onkin frisbeegolf-ohjauksia, niin olisi hyvä mahdollisuus järjestää yleisiä tapahtumia joihin kaikilla halukkailla on pääsy. Kun on kasvava laji Suomessa, mutta niin myös ympäri maailmaa tällä hetkellä erittäin suosittua, niin laajentuminen kansainvälisille markkinoille on suotavaa. USA:han on jo laajennettu. Siellä toimii kivijalkaliike sekä verkkokauppa.

Uhkina pidin eri kilpailijat, talouden vaihtelut sekä muuttuvat sääolosuhteet. Lajin laajenemisen myötä tulee myös kilpailijoita lisää. Tämän takia kilpailu alalla on kovaa, ja uudet kilpailijat voivat uhata markkinaosuutta.

Kun maailmassa vallitsee kaikkennäköisiä vaikeuksia niin talouden vaihtelut voivat vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja vaikuttaa negatiivisesti myyntiin. Kun kyseessä on kuitenkin vahvasti kesälaji niin sääolosuhteiden muutokset vaikuttavat ulkolajien harjoittamiseen ja siten myös myyntiin.

6 KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on menetelmä, joka keskittyy ymmärtämään ilmiötä, näiden taustalla olevia syitä, merkityksiä ja konteksteja. Se pyrkii usein kuvailemaan ja selittämään monimutkaisia ja syvällisiä ilmiötä, joita ei voida helposti mitata määrällisesti. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu usein laajaan aineistoon, kuten haastatteluihin, havainnointiin, kirjallisuusanalyysiin ja dokumenttien tarkasteluun.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteen on tuottaa syvällistä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä, ja se pyrkii usein tuottamaan laadullista tietoa, joka voi auttaa kehittämään teorioita ja hypoteeseja. Laadullinen tutkimus ei perustu numerisiin mittauksiin ja tilastolliseen analyysiin niin kuin määrällinen tutkimus. Laadullinen tutkimus hyödyntää laadullisia menetelmiä, kuten teemoittelu, sisällönanalyysia ja narratiivianalyysia.

Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu erityisen hyvin monimutkaisten, monitahoisten ja yhteiskunnallisten ilmiöiden tutkimiseen, joita ei aina voida käsitellä pelkästään numeerisin menetelmin. Se voi tarjota arvokasta tietoa esimerkiksi ihmisten asenteista, mielipiteistä, kokemuksista ja käyttäytymisestä.

(Jyväskylän yliopiston Koppa, 2021)

6.1 Teemahaastattelu

Vuosikellon suunnitteluun käytän hyväkseni, että haastattelen kolme alan ammattilaista. Teemahaastattelu siksi, koska se on kuitenkin vapaamuotoinen keskustelutilanne, johon valikoitu ennalta valittu teema. Kun haastattelu on vapaamuotoinen, niin haastateltavat pystyvät antamaan vapaammin teemoihin liittyviä huomioita, vinkkejä tai kehitysideoita. Jos haastattelun rakenne olisi todella tarkka ja suunniteltu, niin voisi jäädä joitain asioita pois keskustelusta, joita haastattelussa ei ole ymmärretty kysyä.

Teemahaastattelu on tutkimusmenetelmä, jota käytetään yleisesti tiedon keräämiseen ja analysointiin erityisten teemojen tai aiheiden ympärillä. Se on laadullisen tutkimuksen työkalu, joka auttaa tutkijoita syventymään tiettyihin ilmiöihin, näkökulmiin tai kokemuksiin.

Teemahaastatteluissa tutkija luo kysymyksiä tai keskustelunaiheita, jotka liittyvät tutkimusaiheeseen tai teemaan. Sitten hän haastattelee yksilöitä tai ryhmiä näiden kysymysten pohjalta. Haastattelujen aikana pyritään saamaan syvällisiä vastauksia ja ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Tärkeää on myös, että haastattelut antavat tilaa haastateltaville ilmaista omia näkemyksiään ja kokemuksiaan.

Kun haastattelut on suoritettu, tutkija analysoi saadut tiedot etsien yhteisiä teemoja, malleja tai näkökulmia, jotka nousevat esiin haastatteluista. Näiden teemojen avulla tutkija voi tehdä johtopäätöksiä ja ymmärtää paremmin tutkimusaihettaan.

Teemahaastattelussa on kolme haastateltavaa. Haastateltavat ovat kaikki markkinoinnin ammattilaisia ja yksi haastateltavista työskentelee toimeksiantajayrityksessä markkinoinnin puolella. Kyseiset haastateltavat on valittu, koska heillä on kokemusta tai työskentelevät tällä hetkellä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän parissa. Koska he ovat erittäin ammattitaitoisia, niin tiedän että saan haastattelusta paljon irti ja tätä kautta hyviä vinkkejä vuosikellon suunnitteluun.

6.2 Haastattelurunko kysymykset

1. Perustiedot?

Kuka olet ja mitä teet työksesi? Millä toimialalla olet? Kuinka monen vuoden kokemus markkinoinnin puolelta?

2. Miten olet havainnut markkinoinnin muuttuneen viime vuosina? Mitkä ovat olleet merkittävimmät trendit ja muutokset alallanne?

3. Mitkä digitaalisen markkinoinnin kanavat tai strategiat ovat osoittautuneet tehokkaimmiksi brändinne tai asiakkaidenne sitouttamisessa?

Miksi näin?

4. Miten mittaaminen ja analytiikka vaikuttavat digitaalisen markkinointistrategianne kehittämiseen?

Mitkä ovat tärkeimmät mittarit ja avaintulokset, joita seuraatte varmistaaksenne onnistumisen digitaalisessa markkinoinnissa?

5. Yhteenveto

Haastattelurunko toimi minun omana muistilistanani, jotta saadaan käytyä kaikki oleelliset aiheet läpi.

6.3 Haastattelujen analysointi

Haastattelujen ideana oli hakea mielipiteitä, ideoita ja erilaisia vastauksia luomiini kysymyksiin, joita voin hyödyntää omien valintojeni tukena vuosikellon suunnittelussa. Kun saa alan ammattilaisilta vastauksia ja ehdotuksia ne tuovat työlle lisäarvoa sekä työn uskottavuus lisääntyy. Oli yhteensä kolme haastattelua ja nimeän haastattelut näin: Haastateltu (1), Haastateltu (2) ja Haastateltu (3).

Halusin pitää nimet salassa ja nämä edellä mainitut nimet viittaavat aikajärjestykseen, jossa haastattelut pidettiin. Kaksi haastatteluista (2 ja 3) pidettiin kasvotusten Turussa minun luonani. Ja yksi (1) haastatteluista pidettiin Microsoft Teamsin välityksellä.

Haastattelu (1) on toiminut oikeastaan koko työskentelyuransa markkinoinnin parissa. Eri aloilta löytyy kokemusta mutta markkinoinnin työstä kokemusta on jo lähemmäs 20 vuotta. Nyt viimeiset viisi vuotta tehnyt pelkästään markkinoinnin ja viestinnän töitä. Haastattelu (2) omaa hieman lyhyemmän kokemuksen markkinoinnin puolelta, noin kahden vuoden kokemus

markkinoinnista. Mutta löytyy myynnin puolelta enemmän kokemusta. Haastattelu (3) löytyy reilu viiden vuoden kokemus markkinoinnin ja mediaviestinnän alalta.

Tulen analysoimaan haastattelut aihekohtaisesti. Tämän avulla saan koottua aiheeseen liittyvät vastaukset yhteen osioon. Tällä helpotan analyysin seuranta.

Haastattelut alkoivat haastateltavien esittelyllä. Jo aiemmassa kappaleessa mainittiin, että haastattelulta (1) löytyy lähemmäs 20 vuoden kokemus markkinoinnin puolelta ja viimeiset viisi vuotta pelkästään markkinoinnin ja viestinnän puolelta.

Haastattelulta (2) löytyy näistä vähemmän kokemusta eli noin parin vuoden ajalta markkinoinnista mutta kokemusta löytyy sitten enemmän myynnin puolelta. Haastattelulta (3) löytyy reilu viiden vuoden kokemus markkinoinnin ja mediaviestinnän alalta.

Haastateltu (1) toimii tällä hetkellä yrityksessä markkinoinnin ja viestinnän parissa. Haastateltu (2) toimii toimeksiantajayrityksessä sosiaalisen median parissa sekä Turussa myymälässä. Haastateltu (3) toimii tällä hetkellä mediatoimistossa senior digital plannerina. Eli suunnittelee asiakkaiden digitaalisia mainoskampanjoita sekä seuraa ja raportoi näitä. Eli toimii tällä hetkellä media- ja markkinointitoimistokentällä.

Haastattelun toisessa kohdassa syvennyttiin jo tarkemmin markkinointiin ja sen muutokseen viime vuosina sekä markkinoinnin trendeihin. Haastateltu (1) kertoi suurimman muutoksen olevan digitalisaatio. Aiemmin kun on aloittanut markkinoinnin tehtävät 90-luvun lopulla, niin markkinointi oli hyvin hänen kuvailemanansa ”Messut, esitteet ja mainoskynät”. Tänä päivänä markkinointi on hänen mielestään myös kaikkea muuta kuin vain markkinointia. Kanavat ovat lisääntyneet ja mitattavuus lisääntynyt.

Haastateltu (2) mielestä markkinointi on mukautunut siihen, että mitä aidompaa se on verrattuna ihmisen arkeen niin sitä parempaa se markkinointi on. Hänen mielestään, mitä rennompaa se on asiakkaalle ja mitä nopeammin tieto tulee asiakkaalle, niin se on hänen mielestään tehokasta.

Haastateltu (3) nostaa myös esille tämän kovin puhutun digitalisaation ja siihen liittyvät erilaiset muutokset esimerkiksi GDPR-asiat. GDPR tulee sanoista General Data Protection Regulation (yleinen tietosuojasetus).

(Tietosuojasetus, 2018).

Tämä tarkoittaa siis henkilötietojen käsittelyä sääntelevää lakia, jota alettiin soveltaa kaikissa EU-maissa keuhäällä 2018. Nostaa myös esille muutokset, jota lähinnä asiakkaat odottavat erityisesti digitaaliselta tekemiseltä. Mittaaminen aina isommassa roolissa mitä asiakkaat haluavat. Tiettyyn pisteeseen voidaan mitata ja välillä asiakkaat haluavat mitata vähän jopa turhia asioita ja joudutaan hieman ns. jarruttelemaan asiakkaita, että mikä on järkevää mitattavaa. Eli toisin sanoen kaikki asiat, joita voidaan mitata ei ole niitä mihin kannattaisi kiinnittää huomiota. Hänen mielestään välillä vähempi on parempi kuin taas toisinpäin.

Haastattelun kolmannessa osassa keskityttiin digitaalisen markkinoinnin kanaviin ja strategioihin mitkä ovat tehokkaita heidän yrityksilleen brändin ja asiakkaiden sitouttamisessa. Haastatellun (1) mukaan selkeästi kustannustehokkain on sosiaalinen media. Heidän yrityksellään käytössä on Instagram sekä Facebook. Käyttävät myös Sanoman kanavia eri kampanjoita varten. Mutta nosti esiin, että Instagram ja Facebook ovat ne tehokkaimmat, koska se on yritykselle edullista ja sillä tavoittaa eniten asiakkaita. Sanoman eri kanavat ovat kuitenkin maksullisia, niin se ei ole yhtä kustannustehokasta yritykselle.

Haastateltu (2) kertoi että hänen mielestään tällä hetkellä trendaavia olisi humoristiset markkinointivideot, mainokset yms. He saavat näillä hyvin herätettyä huomiota heidän kohdeyleisössä. Kanavat, jotka hänen mielestään ovat ollut viime vuosina tehokkaimpia TikTok, Instagram Reels sekä Youtube. Näillä alustoilla on eniten kävijöitä, koska kohdeyleisö on ehkä

hieman nuorempaa kastia, niin heillä on paljon kyseiset kanavat käytössä. Sekä näissä kanavissa suuri tila sille minkälaista materiaalia sinne laittaa. Strategiana heillä toimii rento sekä ihmisläheinen lähestymistapa. Hän nosti hyvin esille, että ”Mitä vähemmän Ostos-TV materiaalia, sitä parempaa meidän markkinointimme on”. Sekä volyyymi pitää olla korkea, että saadaan asiakkaiden kiinnostus pysymään. Hän näkee, että heidän asiakkaansa saavat näistä videoista ja muista markkinointivideoista viihdearvoa. Tämän vuoksi myös volyyymi saa olla korkea.

Haastateltu (3) kertoo että aika ympäröivästi kaikki kanavat ovat käytössä. Tärkeintä on, että mitä sillä markkinoinnilla koitetaan tavoittaa, niin sen mukaan käytetään tiettyjä kanavia. Sekä myös brändien välillä on eroavaisuuksia, eli jokaiselle asiakkaalle ei sovi välttämättä samat kanavat. Kun otetaan huomioon mitä ja kenelle yritetään myydä.

Digitaalisissa kanavissa hyvä paletti on eri videokanavat, jossa voidaan näyttää videomainoksia, niin että käyttäjän tai potentiaalisen asiakkaan on pakko katsoa ne loppuun. Sekä erilaiset display-formaatit, bannermainokset sekä sosiaalinen media kokonaisuudessaan isossa roolissa.

Nostaa esiin kaikki Metan kanavat eli Facebook ja Instagram. Lisäksi LinkedIn sekä entinen Twitter nykyinen X. Nämä kanavat lähtökohtaisesti ovat useimmiten mukana digitaalisessa markkinoinnissa, johtuen niiden suosiosta ja kuinka paljon kohdeyleisö oikeasti näitä käyttää.

Metan algoritmit taipuvat hyvin siihen, että voidaan pyrkiä taktisempia tavoitteita tavoittelemaan eli voidaan verkkokauppamyyntiä saada aikaiseksi tai sitten jotain pehmeämpiä konversioita esimerkiksi ajanvarauksia. Sekä saadaan katsottua seurantaa eli miten ihmiset sosiaalisessa mediassa käyttäytyvät. Nostaa myös lopuksi esille, että hyviä tuloksia myös saatu Snapchatin ja TikTokin kautta. Ne ovat hyvin edullisia ja kustannustehokkaita alustoja markkinoinnille.

Haastattelun neljännessä osassa puhuttiin digitaalisen markkinoinnin mittaamisesta ja analytiikasta. Esimerkiksi miten ne vaikuttavat heidän strategiaansa. Sekä myös että mitkä on heille osoittautuneet tärkeimmiksi

mittareiksi ja avaintuloksiksi, joita he seuraavat varmistaakseen onnistumisen digitaalisessa markkinoinnissa.

Haastateltu (1) aloittaa sillä, että heillä omassa yhtiössä on hieman niin sanotusti lapsen kengissä analytiikka. Sitä kyllä on, mutta analytiikka on suunnattu enemmän toiseen alueyhtiöön, jossa on analytiikan ammattilaiset, jotka seurailevat näitä tuloksia. Mutta kyllä tokin itsekkin näitä seurailevat ja heillä työkalut näille on. Jokaista julkaisua, kampanjaa tai muuta sellaista kaikkia seurataan ja analysoidaan, mitä voisi tehdä paremmin ja onko tällä saavutettu kohdeyleisöä tarpeeksi. Seurataan paljon kävijämääriä ja klikkauksia nettisivuilla. Sekä paljon seurataan ns. Bouncereita eli onko ihmiset vaan käymässä siellä sivuilla vai keskittyvätkö he oikeasti ja lukevat sen asian, joka sieltä löytyy. Eli seurataan, kauanko asiakas viihtyy siellä sivulla. Käyttävät Adoben analytiikka-sovelluksia seuraamaan noita mittareita ja avaintuloksia, mistä saavat informaatiota ja voivat analysoida onko onnistuttu markkinoinnissa. Voivat myös tätä kautta seurata myös sitä, onko saatu noiden kautta kauppaa tai liidejä. Eli ei seurata vain kävijämääriä.

Haastateltu (2) kertoi että heillä tämä ei oikein ole toiminut, eli ei niin kovin paljon ole mitään analytiikkaa ja tarkkoja klikkauksia yms. Tätä ollaan ilmeisesti parantamassa, koska digitaalinen markkinointi heillä ei ole vielä kauan ollut niin isossa osassa. Mutta kehitystä on ja varmasti analytiikka tulee vielä suurempaan osaan heilläkin. Mutta seuraavat kyllä tiettyjä katselukertoja ja kommentteja heidän postauksissaan. Hän nosti esille sen, että heillä on tärkeää ollut vuorovaikutus asiakkaisiin. Eli he paljon omista postauksistaan kysyvät suoraan kohdeyleisöltä ja seurailevat heidän vastauksiaan. Tätä myöden ovat myös takaisin vuorovaikutuksessa ja tekevät materiaalia, jota kohdeyleisö on toivonut. Hän nosti esiin, että markkinoinnin on hyvä olla viihdettä asiakkaalle, jolla pääsee ulkoistumaan oman arjen asioista.

Haastateltu (3) kertoo heti, että mittaaminen ja analytiikka on digitaalisen markkinoinnin lähtökohta sen kehittymiseen. Usein kun mietitään vuosisuunnittelua silloin, asetetaan jonkin asteiset mittarit sille, mitä digitaalisella markkinoinnilla halutaan saada aikaiseksi. Mittaaminen vaatii

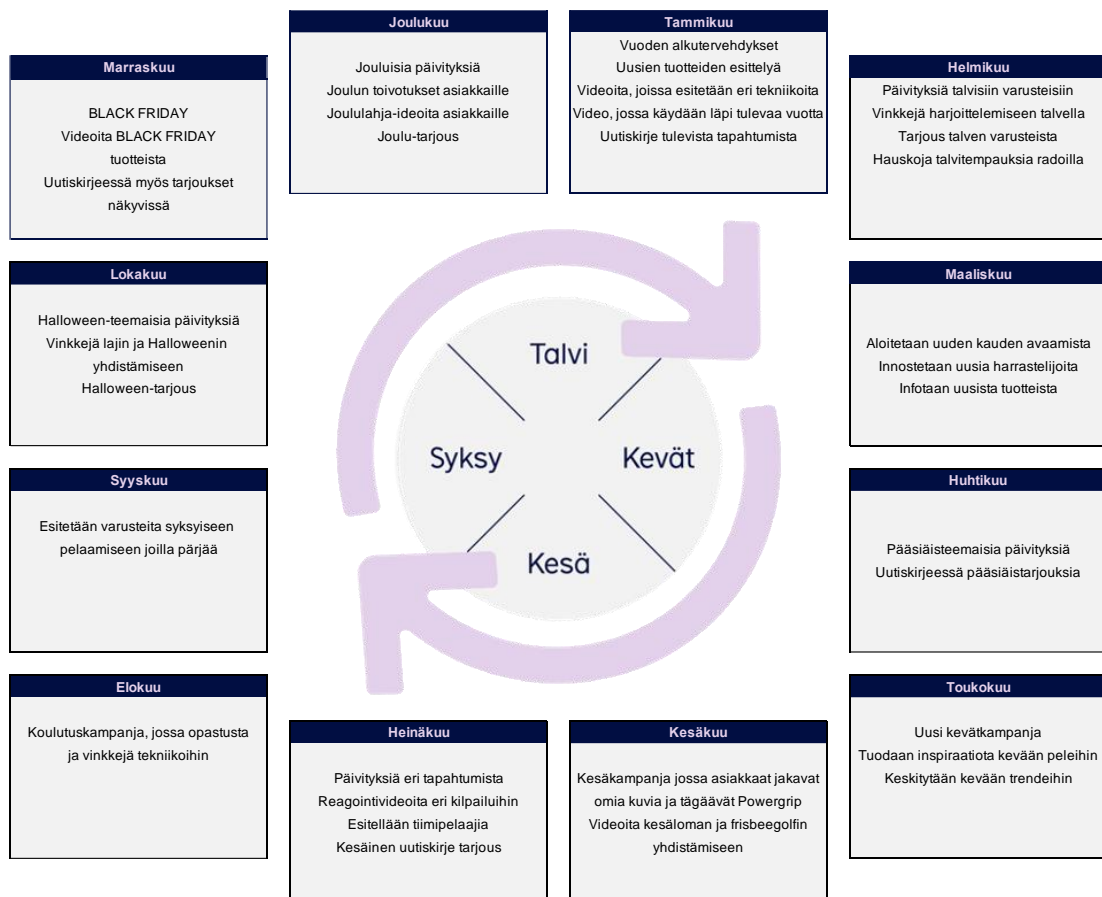
jonkinlaisen analytiikka infrastruktuurin olemassaoloa, eli ei voida seurata mittareita, jos ei ole mittaus- ja analytiikka-asiat kunnossa. Painottaa hyvin sitä, että digitaalisella markkinoinnilla ei ole mitään virkaa, jos sille ei ole asetettu selkeitä tavoitteita. Yleisimpiä tärkeitä mittareita on erilaiset hintaan liittyvät mittarit. Oli se sitten näyttökertojen, klikkauksien tai konversioiden hintoja. Mutta mitataan myös paljon muita asioita. Välillä myös digitaalisella markkinoinnilla koitetaan tavoittaa lisää tietoisuutta kohdeyleisölle eikä välttämättä vain sitä myyntiä. Tällöin mittarit ovat hieman erilaiset. Lopuksi hän tiivistää, että mitä mittaamisen ja analytiikan rooli on eli mitä sillä koitetaan isossa kuvassa saavuttaa. Näitä tavoitteita seurataan vuositasolla mutta myös lyhyemmällä aikavälillä. Yhteenvetona hän sanoo, että mittaaminen ja analytiikka on kaiken digitaalisen markkinoinnin keskiössä ja se on myös asia, jota asiakkaat odottavat ja osaavat vaatia markkinointitoimistolta.

Haastattelut osoittautuivat erittäin onnistuneiksi. Sain paljon kattavia vastauksia ja mielipiteitä heidän omalta kannaltaan. Kaikki toimivat eri aloilla mutta silti tuli kohdattua samanlaista asiaa mutta hyvin paljon erilaisuutta. Heillä oli paljon tietämystä ja osaamista, jota pystyn itse hyödyntämään tässä työssä ja mahdollisesti myös tulevaisuudessa. Olin erittäin kiitollinen jokaiselle haastattelulle. Heistä kaikki olivat hyvin tässä mukana ja auttoivat mielellään oman osaamisensa mukaan. Oli ihailtavaa kuunnella jokaisen ammattitaitoa. Tätä arvostan itse suuresti, että löytyy noin paljon osaamista ja ammatillisuutta johonkin asiaan. Näiden haastatteluiden avulla saan erittäin hyvin suunniteltua vuosikelloa. Vastaukset olivat niin laajoja, että sieltä sai poimittua hyviä vinkkejä tähän työhön.

Haastattelut antoivat minulle paljon näkökulmia ja ideoita, joita hyödynnän suunnitellessani vuosikelloa. Nämä haastattelut olivat minulle erittäin tärkeitä ja tehokkaita apuvälineitä luodessani toimeksiantajalle tehokasta vuosikelloa.

7 MARKKINOINTIVIESTINNÄN VUOSIKELLON LUOMINEN

Vuosikello on suunniteltu osaksi omasta toimesta. Mutta hyödynsin tämän suunnittelussa haastatteluista saamiani ideoita ja vinkkejä. Haastatteluista oli paljon hyötyä tämän rakentamisessa. Esimerkiksi mitkä kanavat saattavat olla tehokkaimpia, sekä minkä tyylistä sisältöä lähtisi rakentamaan.



7.1 Tammikuu

Instagram:

Jaetaan vuoden alun tervehdykset ja päivitykset Instagram-sivullasi. Esitellään uudet saapuneet frisbeegolf-tuotteet.

TikTok:

Luodaan videoita, joissa esittelevät suosittuja frisbeegolf-heittoja ja -tekniikoita.

YouTube:

Tehdään video, jossa käydään läpi vuoden 2024 tärkeimmät frisbeegolf-trendit.

Sähköposti:

Lähetetään uutiskirje, joka kertoo tulevista frisbeegolf-tapahtumista ja tarjouksista.

7.2 Helmikuu:

Instagram:

Jaetaan päivityksiä, jotka liittyvät talviseen frisbeegolfiin ja varusteisiin.

TikTok:

Luodaan hauskoja talvitempauksia frisbeegolf-radoilla.

YouTube:

Tehdään videoita, jotka tarjoavat vinkkejä talvisen frisbeegolfin pelaamiseen.

Sähköposti:

Lähetetään asiakkaille talvitarjouksia frisbeegolf-varusteista.

7.3 Maaliskuu

Instagram:

Osallistutaan frisbeegolf-kauden avajaisiin ja kampanjoihin.

TikTok:

Luodaan videoita, jotka innostavat frisbeegolf-kauden alkamiseen.

YouTube:

Tehdään videoita, jotka esittelevät uusia tuotteita kevätkaudelle.

Sähköposti:

Lähetään asiakkaille tiedote kevään uutuuksista ja tarjouksista.

7.4 Huhtikuu:

Instagram:

Jaetaan päivityksiä, jotka liittyvät pääsiäiseen ja frisbeegolfiin.

TikTok:

Luodaan hauskoja pääsiäisteemaisia videoita ja haasteita.

YouTube:

Tehdään videoita, jotka tarjoavat vinkkejä frisbeegolf-pääsiäisen järjestämiseen.

Sähköposti:

Lähetään asiakkaille pääsiäistarjouksia ja tervehdyksiä.

7.5 Toukokuu

Instagram:

Keskitytään keväisiin trendeihin ja lanseeraa kevätkampanja.

TikTok:

Luodaan videoita, jotka esittelevät uusia kevätuutuuksia frisbeegolfissa.

YouTube:

Tehdään videoita, jotka tarjoavat inspiraatiota kevään pelaamiseen ja tuotteiden käyttöön.

Sähköposti:

Lähetään keväisiä uutiskirjeitä ja erikoistarjouksia.

7.6 Kesäkuu

Instagram:

Käynnistetään kesäkampanja ja kannustetaan asiakkaita jakamaan kesäisiä frisbeegolf-kuvia.

TikTok:

Luodaan videoita, jotka liittyvät kesäaktiviteetteihin ja frisbeegolfiin.

YouTube:

Tehdään videoita, jotka tarjoavat vinkkejä kesäloman ja frisbeegolfin yhdistämiseen.

Sähköposti:

Lähetään kesäisiä tarjouksia ja uutiskirjeitä.

7.7 Heinäkuu

Instagram: Jaetaan kuvia ja päivityksiä frisbeegolf-tapahtumista ja kilpailuista.

TikTok:

Luodaan videoita, joissa seurataan frisbeegolf-kilpailuja ja esitellään pelaajia.

YouTube:

Tehdään videoita, jotka tarjoavat taustatietoa frisbeegolf-tapahtumista.

Sähköposti:

Lähetään asiakkaille tietoa tulevista frisbeegolf-tapahtumista ja tarjouksia.

7.8 Elokuu

Instagram:

Aloitetaan koulutuskampanja, joka tarjoaa asiakkaille oppaita ja vinkkejä frisbeegolf-tekniikkaan.

TikTok:

Luodaan lyhyitä opetusvideoita frisbeegolf-tekniikoista ja -strategioista.

YouTube:

Tehdään koulutusvideoita tai opasvideoita liittyen frisbeegolfiin.

Sähköposti:

Lähetään asiakkaille koulutusmateriaalia ja tarjouksia.

7.9 Syyskuu

Instagram:

Jaetaan päivityksiä, jotka liittyvät syksyisiin frisbeegolf-radalla pelaamiseen.

TikTok:

Luodaan videoita, jotka esittelevät syksyisiä frisbeegolf-aktiviteetteja.

YouTube:

Tehdään videoita, jotka tarjoavat inspiraatiota syksyiseen pelaamiseen ja tuotteiden käyttöön.

Sähköposti:

Lähetään syksyisiä uutiskirjeitä ja erikoistarjouksia.

7.10 Lokakuu

Instagram:

Osallistutaan Halloween-juhlaan ja jaetaan tähän liittyviä päivityksiä ja kampanjoita.

TikTok:

Luodaan hauskoja Halloween-aiheisia videoita ja haasteita liittyen frisbeegolfiin.

YouTube:

Tehdään videoita, jotka tarjoavat vinkkejä Halloween-juhlien järjestämiseen frisbeegolf-teemalla.

Sähköposti:

Lähetään asiakkaille Halloween-tervehdyksiä ja tarjouksia.

7.11 Marraskuu

Instagram:

Keskitytään Black Friday -tarjouksiin ja aloitetaan joulusesonki.

TikTok:

Luodaan videoita, jotka kertovat tulevista Black Friday -tarjouksista frisbeegolf-tuotteissa.

YouTube:

Tehdään videoita, jotka esittelevät Black Friday -tarjoukset ja vinkkejä joululahjojen valintaan frisbeegolf-harrastajille.

Sähköposti:

Lähetetään asiakkaille Black Friday -tarjouksia ja muistutuksia joulukaudesta.

7.12 Joulukuu

Instagram:

Jaetaan jouluisia päivityksiä ja kampanjoita.

TikTok:

Luodaan videoita, jotka liittyvät joulusesonkiin ja tarjoavat viime hetken lahjavinkkejä.

YouTube:

Tehdään videoita, jotka tarjoavat inspiraatiota joululahjojen valintaan frisbeegolf-harrastajille.

Sähköposti:

Lähetään asiakkaille jouluisia tervehdyksiä, tarjouksia ja joululahjavinkkejä.

Tämä vuosikello tarjoaa yleisen suunnitelman Powergrip Oy:n digitaalisen markkinoinnin aktiviteeteista vuodelle 2024. Tarkat päivämäärät ja kampanjoiden yksityiskohdat yritys suunnittelee tarkemmin kohdeyleisön tarpeiden mukaan. Analytiikka ja seuranta ovat isossa osassa markkinoinnin vuosikellon onnistumisen varmistamiseksi. Toivon että tämän vuosikello toisi toimeksiantajalle paljon hyötyä ja he saisivat seurattua analytiikkaa.

8 POHDINTA

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa toukokuussa 2023. Toimeksiantajan olin jo monesti aiemmin tavannut, kun oli esihenkilöni työpaikalla. Tuli puheeksi opinnäytetyö ja olin halukas tekemään sen kyseiselle yritykselle. Matka maaliin on ollut pitkä ja työtunteja on runsaasti alla. Toiminnallinen opinnäytetyö oli se, jota halusin tehdä ja onnekseni toimeksiantaja oli joustava tämän kanssa ja keksimme yhdessä aiheen sille. Projekti oli erittäin mielenkiintoinen ja mahtava oli päästä tätä tekemään ja haastattelemaan alan ammattilaisia. Siitä sai paljon uusia ideoita omaa tulevaisuutta varten.

Työn tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle, Powergrip Oy:lle markkinointiviestinnän vuosikello, jonka suunnittelin vuodelle 2024. Tavoite oli luoda selkeä rytmi ja rutiini toimeksiantajalle markkinointia varten, sekä antaa ideoita, kuinka ja millaisella sisällöllä markkinoidaan.

Markkinointiviestinnän vuosikellon tekijänä koen, että onnistuin työssä hyvin. Vuosikello on selkeä ja siinä on hyvät ideat, kuinka yritys markkinoisi vuotena 2024. Itse vuosikellon luomiseen ei mennyt kauaa, kun oli työkokemusta

yrityksestä niin tiesi mikä siellä voisi toimia. Mutta taas itse haastattelujen analysointiin sekä teorian kirjoitukseen sai monia työtunteja vietettyä.

Itse tuloksesta saadaan tietää vuoden mittaa varmasti, kun yritys seuraa omaa markkinointiaan ja jos he hoitavat sen tämän vuosikellon mukaan. Odotan innolla, että saisin tietoja toimeksiantajalta vuoden lopussa, miten on vuosikello toiminut.

9 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle digitaalisen markkinointiviestinnän vuosikello vuotta 2024 varten. Vuosikellon tarkoituksena on helpottaa toimeksiantajan markkinointiviestintää luomalla säännöllisen rytmin ja aikataulun. Tavoitteena on mahdollistaa ensi vuoden markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä mahdollisimman tuloksellista.

Opinnäytetyöni koostuu johdannosta, teoriaosuudesta ja suunnitteluvaiheesta. Johdanto vaiheessa esittelin, että miksi teen juuri kyseisen opinnäytetyön ja miten siihen päädyttiin. Toimeksiantajan kanssa käytiin läpi eri vaihtoehtoja mikä voisi olla heille tarpeellinen.

Teoriavaihe sisältää opinnäytetyön teoreettisen viitekehysten sekä koko teorian opinnäytetyön taustalla. Teoriavaiheessa käytin enimmäkseen lähteinä erilaisia verkkosivuja ja joitain ammattilaisten kirjoittamia artikkeleita. Teoriaosuuden tavoitteena oli antaa taustatietoa vuosikellon suunnittelulle. Siinä paneuduttiin perusteellisesti kaikkiin näkökohtiin, jotka vaikuttivat ja otettiin huomioon vuosikellon suunnittelussa. Näihin asioihin kuuluivat muun muassa markkinointiviestintä, markkinointiviestinnän työkalut sekä sen eri alalajit.

Teoriaosuuden jälkeen siirryin suunnitteluvaiheeseen, jossa haastattelin kolmea alan ammattilaista saadakseni heidän näkemyksiään vuosikellon suunnitteluun liittyen. Käytin heidän antamiaan vastauksia hyödyksi suunnittelutyössäni. Lisäksi nojasin muihin tieteellisiin teoksiin saadakseni laajempaa perspektiiviä aiheeseen. Viimeisenä vaiheena oli konkreettinen vuosikellon visualisointi.

LÄHTEET

Digimarkkinointi www-sivut. 2023. Viitattu 30.5.2023.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointiviestinnan-perusteista-digitaalisen-markkinoinninviestinnan-perusteisiin-nain-onnistut-internetissa>

Finder www-sivut. 2023. Powergrip, Fritid Finland Oy. Viitattu 8.11.2023.
<https://www.finder.fi/Urheiluvälineet+ulkoiluvälineet+ja+varusteet/Powergrip/Oulu/yhteystiedot/2196528>

Jyväskylän Ammattikorkeakoulu Jorma Kananen. (2019). Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Haettu 19.9.2023.

Jyväskylän yliopiston Koppa. (28.10.2021). Laadullinen tutkimus. Viitattu 7.11.2023.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu 15.9.2023.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/tutkimuksen-suunnittelu/>

Myynninmailma. (29.11.2022, muokattu 30.12.2022). Mitä on digitaalinen markkinointi parhaimmillaan? Viitattu 7.11.2023.
<https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-on-digitaalinen-markkinointi-parhaimmillaan/>

Nea Ketonen. (09.06.2023). Folcan. Digitaalisen markkinoinnin keinot. Haettu 19.9.2023. <https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Omapaja. (13.10.2022). Miten ja miksi tehdä SWOT-analyysi? Viitattu 18.10.2023. <https://www.omapaja.fi/blogi/swot-analyysi>

Osaava yrittäjä www-sivut 2023. Käyty 19.9.2023. <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestintä>

Survey Monkey www-sivut 2023. Käyty 19.9.2023. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

Susanna Hyväri ja Päivi Vuokila-Oikkonen. (2020). Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. Haettu 19.9.2023 osoitteesta <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642>

Teresa. (16.09.2021). Digitaalinen markkinointiviestintä. Haettu 15.9.2023. <https://intersubjectivity.fi/digitaalinen-markkinointiviestinta/>

Tietosuoja www-sivut. 2023. Usein kysyttyä EU: tietosuoja asetuksesta. Viitattu 14.11.2023. <https://tietosuoja.fi/gdpr>