

Pauliina Luukkainen

Digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma

Case: Nuorten Akatemian opettajille suunnatut palvelut

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2017

Tekijä Otsikko	Pauliina Luukkainen Digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma Case: Nuorten Akatemian opettajille suunnatut palvelut
Sivumäärä Aika	52 sivua 2.5.2017
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori, Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Nuorten Akatemian opettajille suunnattujen palvelujen digitaalista markkinointia. Työssäni olen keskittynyt kehittämään etenkin yrityksen sisältömarkkinointia, liidien keräämistä ja toimintaa Facebookissa sekä jälkimarkkinointia. Tavoitteena oli luoda konkreettisia digitaalisen markkinoinnin tehostamisen menetelmiä, jotka tukisivat Nuorten Akatemian olemassa olevaa toimintaa sekä vaatisivat mahdollisimman vähän resursseja.</p> <p>Opinnäytetyöstä muodostui kehittämissuunnitelma, jonka teoriaosuudessa käsitellään asiakkaan ostoprosessin muodostumista, digitaalista markkinointia ja sen osa-alueita, joista sosiaalinen media oli yksi tärkein. Analysoin myös yrityksen nykytilaa sekä tein SWOT-analyysin saadakseni kattavamman lähtökohdan suunnitelmaa varten. Työn teoriaosuus perustuu ammattikirjallisuuteen, yrityshaastatteluihin sekä internetlähteisiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoria-aineisto, yrityshaastattelut ja SWOT-analyysi sekä näistä johdetut kehitysehdotukset tarjoavat kokonaisuudessaan hyvät lähtökohdat yrityksen digitaalisen markkinoinnin tehostamiseen. Työssä laaditut kehitysehdotukset perustuvat teoriassa käsiteltyihin aineistoihin sekä omiin havaintoihin niistä.</p> <p>Johtopäätöksissä todettiin, että Nuorten Akatemian tulisi panostaa sisältömarkkinointiin sosiaalisessa mediassa. Panostaminen etenkin oman toiminnan ja osaamisen kuvaukseen sekä asiantuntijuuden esille tuomiseen ovat mahdollisuuksia toimeksiantajan erottautumiseen kilpailijoista. Sisältömarkkinoinnin terävöittäminen sosiaalisessa mediassa auttaa vakuuttamaan myös ne potentiaaliset opettajat, joille yrityksen toiminta ja palvelut ovat vielä hieman epäselvää. Jälkimarkkinointi osoittautui myös tärkeäksi kehityksen kohteeksi, sillä tällä hetkellä se on olematonta. Mielenkiintoista pohdintaa aiheutti liidien kerääminen somessa sekä hakukoneoptimointi. Vaikka antamani kehitysehdotukset ovat ajankohtaisia sekä tarpeellisia, on yrityksen silti laadittava kattava digitaalinen markkinointiviestintäsuunnitelma. Suunnitelman tekeminen terävöittää sekä vakauttaa toimintaa niin ulkoisesti kuin sisäisesti.</p>	
Avainsanat	digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, markkinointi, sisältömarkkinointi, kehityssuunnitelma

Author Title Number of Pages Date	Pauliina Luukkainen Digital Marketing Development Plan Case study: Services provided for teachers by Nuorten Akatemia 52 pages 2 May 2017
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Program	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to develop digital marketing for the services provided for teachers by Nuorten Akatemia. The aim was to develop the company's content marketing, generating leads and Facebook marketing with after sales. The objective was to create substantial digital marketing development proposals that would support the existing activities with low cost recourses.</p> <p>The theoretical framework of the thesis focused on customer buying process, digital marketing and its main areas where social media emerged as one of the most notable. In addition the company's current state was analyzed. The development proposals presented in the thesis were based on the theoretical part, company interviews and SWOT analysis. They offer a good starting point in intensifying Nuorten Akatemia's digital marketing.</p> <p>The development proposals that are made into practice based on the theoretical part, company interviews and SWOT-analysis offer a good starting point in intensifying Nuorten Akatemia's digital marketing. The development proposals that are presented are based on the subjects that are dealt with and my observations.</p> <p>The conclusion of this thesis was that Nuorten Akatemia should invest more into planning their social media content marketing. The company has major possibilities to stand out from the competitors by putting more input into describing its activities and professional know-how and bringing out the expertise. Investing in planning their social media content marketing would also help to convince those potential teachers who are still hesitant about the company and its services. After sales was also one significant development target because at the moment it is nonexistent. Other targets included generating leads in social media, Facebook marketing and search engine optimization. Even though the presented development proposals are current and necessary, the company should create a comprehensive digital marketing plan. Creating a plan would sharpen and stabilize Nuorten Akatemia's operations.</p>	
Keywords	digital marketing, social media, marketing, content marketing, development plan

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa ja tavoite	1
1.2	Tutkimusongelma	2
1.3	Aineisto ja menetelmä	2
2	Toimeksiantajakuvaus	3
2.1	Nuorten Akatemia	3
2.2	Nuorten Akatemian markkinoinnin tämän hetkinen tilanne	6
3	Nuorten Akatemian toimintaympäristön analyysit	8
3.1	Nuorten Akatemian nykytila-analyysi	8
3.2	Nuorten Akatemian sosiaalisen median SWOT-analyysi	10
4	Asiakkaan ostoprosessi	12
4.1	Ostokäyttäytymisen muutos	12
4.2	Ostoprosessiin vaikuttavat tekijät	14
4.3	Digitaalinen ostoprosessi	14
5	Digitaalinen markkinointi mahdollistajana	18
5.1	Digitaalinen markkinointi käsitteenä	18
5.2	Sisältömarkkinointi	19
5.2.1	Arvokas sisältömarkkinointi	20
5.2.2	Liidien kerääminen	21
5.2.3	Nettisivut	22
5.2.4	Sähköpostimarkkinointi	24
5.2.5	Blogimarkkinointi	25
5.2.6	Hakukoneoptimointi	26
6	Sosiaalinen media myynninedistäjänä	28
6.1	Myynninedistäminen käsitteenä	28
6.2	Sosiaalinen media käsitteenä	28
6.3	Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa	29
6.4	Sosiaalisen median trendit vuonna 2017	30

6.4.1	YouTube	32
6.4.2	Facebook	33
6.4.3	Instagram	35
6.4.4	Twitter	36
6.4.5	LinkedIn	37
6.4.6	WhatsApp	38
6.4.7	Skype for Business	39
7	Kehitysehdotukset	40
7.1	Lähtötilanne	40
7.2	Sisältömarkkinoinnin tehostaminen sosiaalisessa mediassa	41
7.3	Facebookin hyödyntäminen	42
7.4	Liidien kerääminen	45
7.5	Hakukoneoptimointi WordPressillä	46
7.6	Jälkimarkkinointi	47
8	Johtopäätökset	49
8.1	Yhteenveto	49
8.2	Oma arviointi	51
	Lähteet	53

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustaa ja tavoite

Digitalisaation murroksen myötä kuluttajan ja myyjän suhde kaupankäynnissä on muuttunut. Kilpailu asiakkaista on kovaa, ja yrityksen maineella on yhä tärkeämpi rooli digitalisaation keskellä. Perinteinen liikkeessä asioiminen ja myyjän asiantuntemuksen hyödyntäminen ovat muuttuneet asiakkaan näkökulmasta itsenäisemmäksi. Myyntitilanne tapahtuu nykyään useammin verkossa, jossa yrityksen tulee tarjota asiakkailleen heitä kiinnostavia ja houkuttelevia palveluita sekä löytää oikeat kanavat heidät tavoittaakseen.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, jonka aiheena on tehdä kehittämissuunnitelma Nuorten Akatemian opettajille suunnattujen palvelujen myynninedistämiseksi digitaalisen markkinoinnin avulla. Opinnäytetyössäni keskitytään tutkimaan Nuorten Akatemian ry:n maksuttomien palveluiden markkinointia digitaalisten kanavien avulla, mikä tukee tunnettuuden kasvamisen myötä myös ry:n ja oy:n opettajille suunnattujen maksullisten palveluiden myyntiä ja markkinointia. Työn tavoitteena on luoda konkreettisia keinoja opettajille suunnattujen palveluiden myynninedistämiseksi. Näiden keinojen avulla Nuorten Akatemia voi tulevaisuudessa kasvattaa näkyvyyttä ja tunnettuutta sosiaalisessa mediassa sekä hankkia lisää palveluiden tilaajia.

Omina henkilökohtaisina tavoitteinani oli tuoda Nuorten Akatemialle uusia näkökulmia digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksista sekä kehittää omaa oppimistani markkinoinnin suunnittelussa. Erityisesti sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa oli oman oppimisen kannalta tärkeää, sillä sen vaihtelevuus ja kehittyvyys ovat kiehtovia elementtejä. Tavoitteenani oli myös luoda oppieni pohjalta toimenpiteitä tehokkaaseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön aihe muodostui yhdessä toimeksiantajan kanssa sekä suuntautumisvaihtoehdon myötä. Aiheeseen ja työmuotoihin vaikuttivat myös opintoihin kuuluva työharjoittelu, joka toteutettiin Nuorten Akatemiassa vuonna 2016. Työ on kehittämissuunnitelma, jonka teoria-osiossa perehdytään digitaalisen markkinoinnin sekä sosiaalisen median hyötyihin yrityksen markkinoinnissa.

Opinnäytetyö on rajattu keskittymällä sisältömarkkinoinnin hyötyihin eri digitaalisen markkinoinnin kanavissa ja eri sosiaalisen median kanavien hyödyntämisessä. Työ rajautuu myös kohderyhmän perusteella. Nuorten Akatemian kohderyhmiksi voidaan luokitella nuoret, nuorten parissa toimivat aikuiset (opettajat, ohjaajat) sekä yhteistyökumppanit. Kohderyhmäksi valikoituivat opettajat, sillä he ovat yksi tärkeimmistä palveluiden käyttäjistä sekä avainasemassa nuorien tavoittamisessa. Voittoa tavoittelemattomana yrityksenä Nuorten Akatemian resurssit markkinointiin ovat suppeat, mikä on otettu huomioon digitaalisen markkinoinnin keinoja kehittäessä.

1.2 Tutkimusongelma

Nuorten Akatemia ei ole vielä kovin tunnettu yrityksenä, joten myöskään opettaja ei tunnista tarvetta sen tuotteille, ellei ole aikaisemmin niitä käyttänyt. Tässä työssä tutkitaan Nuorten Akatemian tämän hetkistä markkinoinnin tilannetta, ja selvitetään ne keinot, miten ja missä kanavissa Nuorten Akatemian kannattaa toteuttaa opettajille suunnattua digitaalista markkinointia. Tarkoituksena on myös selvittää, miten kasvatetaan opettajaliidejä sosiaalisessa mediassa. Opettajaliidillä tarkoitetaan opettajaa, joka on kiinnostunut Nuorten Akatemian palveluista. Tarkentavia kysymyksiä ovat:

1. Mitkä digitaalisen markkinoinnin kanavat tukisivat parhaiten Nuorten Akatemian opettajille kohdistettua markkinointia?
2. Mitä on huomioitava markkinoitaessa digitaalisissa kanavissa?
3. Miten rakentuu tehokas sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa?

1.3 Aineisto ja menetelmä

Opinnäytetyö koostuu teoria- sekä toimenpide-osioista. Teoriassa perehdytään Nuorten Akatemian nykytilanteeseen sekä palveluiden ostoprosessin muodostumiseen. Työ etenee digitaalisen markkinointiin, siihen kuuluvien tärkeimpien kanavien käsittelyyn, sisältömarkkinoinnin vaikutukseen sekä liidien keräämisen tärkeyteen. Työssä käsitellään myös sosiaalisen median kanavien eri alustoja, niissä markkinointia sekä tulevaisuuden trendejä.

Työ aineistona käytetään monipuolisia kirja- ja internetlähteitä, jotka käsittelevät digitaalista markkinointia ja sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnissa, sekä digitaalisen ostoprosessin muotoutumista. Teorian tueksi haastateltiin myös Nuorten Akatemian toimitusjohtajaa sekä palvelumuotoilijaa. Työssä perehdytään myös tarkemmin sisältömarkkinoinnin tehokkuuteen sekä sosiaalisen median alustoihin. Lähteet käsittelevät eri käytäntöjä, malleja sekä keinoja aiheesta, joiden avulla pyritään luomaan konkreettisia ideoita työpajojen myynninedistämiseksi.

Opinnäytetyö on toiminnallinen, jonka tuotoksena on luotu konkreettisia keinoja digitaalisen markkinoinnin tehostamiseen. Pyrkimyksenä on rakentaa työkaluja, joiden avulla lukija saa käsityksen sisältömarkkinoinnin hyödyistä digitaalisessa markkinoinnissa, liidien keräämisessä ja jälkimarkkinoinnissa, sekä kuinka valita oikeat sosiaalisen median kanavat. Näiden keinojen tavoitteena on ohjata asiakas kohti ostopäätöstä sekä ohjata yritystä luomaan pitkäjänteisiä asiakassuhteita. Lisäksi tarkoituksena on ohjata yritystä kehittämään markkinointia keinoin, jotka eivät vaadi liikaa resursseja.

2 Toimeksiantajakuvaus

2.1 Nuorten Akatemia

Nuorten Akatemia ry on vuonna 1994 perustettu järjestö, jota olivat perustamassa Suomen suurimmat ja keskeisimmät nuoriso- ja liikunta-alan järjestöt. ”Visiona oli rakentaa Suomen suurin nuorten itsensä kehittämisen keskus, joka toimisi verkostomaisesti, järjestörajat ylittävänä yhteistyöhankkeena.” (Nuorten Akatemia.)

Alusta asti mukana ovat olleet Nuoren Suomen lisäksi Kirkon Nuorisotyön Keskus, Koulukuntaliitto, Mannerheimin Lastensuojeluliitto, Suomen Nuorisoseurojen Liitto, Suomen Nuorisoyhteistyö Allianssi ja Suomen Punainen Risti. Myöhemmin mukaan tulivat Suomen Partiolaiset, Luonto-Liitto, Suomen 4H-Liitto, Suomen Työväen Urheiluliitto ja Svenska studieförbundet. Tällä hetkellä jäsenenä on 13 Suomen suurinta nuoriso- ja liikuntajärjestöä. Vuoden 2014 lopussa Nuorten Akatemia perusti osakeyhtiön, jonka tehtävänä on auttaa yrityksiä ja niiden asiakkaita toimimaan nuorten kanssa. (Vuojakoski 2016.)

Nuorten Akatemian perustamisen tavoitteina olivat harrastus- ja vapaaehtoistoiminnan oppimisen monipuolisuuden tiedostaminen. Yritykselle haluttiin myös formaalia tunnustusta, jolla tarkoitetaan harrastustoiminnan hyötyjen korostamista nuoren elämässä. Toiseksi haluttiin yli 13-vuotiaat nuoret mukaan harrastustoimintaan, koska he eivät olleet perinteisessä harrastustoiminnassa mukana. (Vuojakoski 2016.)

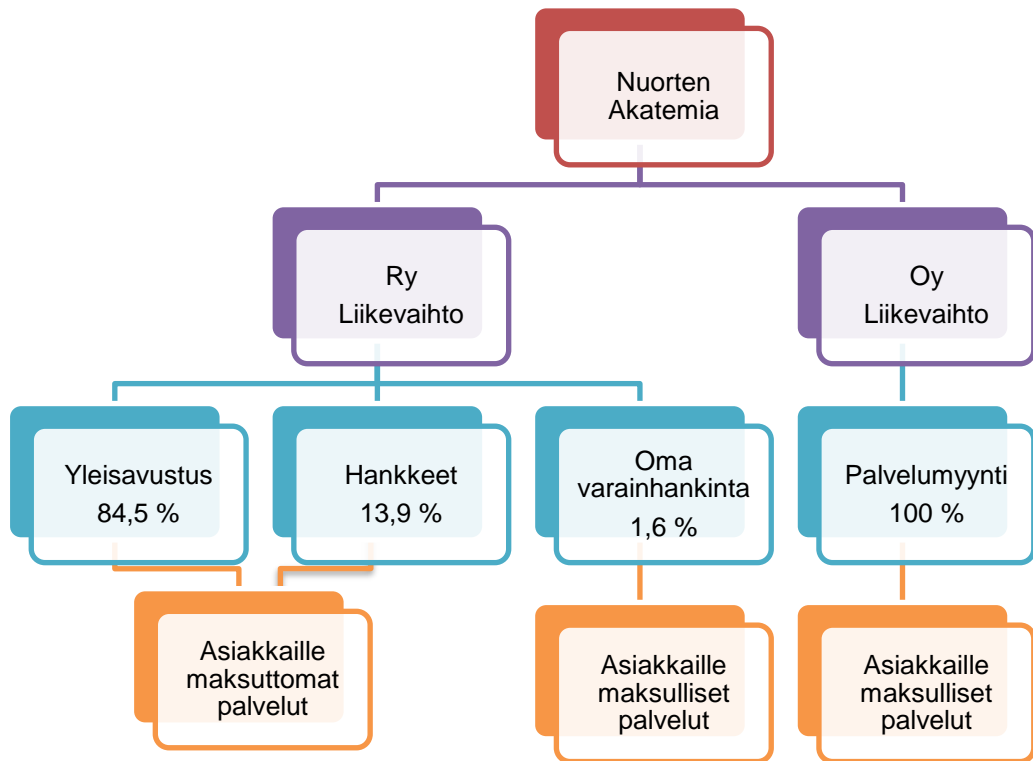
Nuorten Akatemian toiminnan tavoitteena on nuorten vastuuttaminen sekä osallistaminen heidät oman elämänsä hallintaan. Tavoitteena on myös yhteistyö eri kohderyhmien kanssa, ja nuorten mukaan saaminen oman elämänsä toimintaan, jotta he saavat tunteen oman elämän hallittavuudesta. (Vuojakoski 2016.)

Nuorten Akatemian toiminta koostuu yhteistyössä toteutetuista hankkeista, joissa etenkin nuorille on tarjolla tekemisen paikkoja sekä monipuolisia mahdollisuuksia vaikuttaa organisaatioiden toimintaan. Nuoret pääsevät hankkeissa esimerkiksi osallistumaan suunnitteluun tai tekemään omia projekteja. Nuorten Akatemia haluaa, että kaikenlaisilla nuorilla on yhteys itsensä kannalta merkityksellisiin yhteiskunnallisiin ilmiöihin ja tunne oman elämänsä hallittavuudesta. Palveluita on tarjolla nuorten lisäksi myös opettajille, nuorten parissa toimiville aikuisille, ohjaajille ja yrityksille. (Nuorten Akatemia 2016.)

Nuorten Akatemian palvelut koostuvat erilaisista hankkeista, jotka käsittelevät erilaisia teemoja. Tällä hetkellä aiheina ovat muun muassa: liikenneturvallisuus, seksuaalikasvatus, nuorten taloudenhallinta, solidaarisuus sekä nuorten terveellisten elämäntapojen edistäminen. Hankkeissa nuoret pääsevät itse osallistumaan projektin suunnitteluun, toteutukseen ja arviointiin. Pitkäaikaisimpia palveluja ovat järjestön ja koulujen välistä yhteistyötä ajava NOTE – Nuori osaaja tekee -toiminta sekä Mahis-toiminta, jossa aikuinen tukee haavoittuvassa elämäntilanteessa olevia nuoria elämän haltuunotossa mielekkään vapaa-ajan ryhmätoiminnan avulla. (Nuorten Akatemia 2016.)

Vuoteen 2000 asti rahoitus koostui projekti- ja yritysrahoituksesta, jonka jälkeen lähdettiin hakemaan yleisrahoitusta muilta julkisilta tahoilta (Vuojakoski 2016). Tällä hetkellä hankerahoituksen lisäksi tärkeimmät rahoittajat ovat opetus- ja kulttuuriministeriö sekä Raha-automaattiyhdistys. Näiden lisäksi Nuorten Akatemia saa rahoitusta useilta muilta julkisilta rahoittajilta kuten ulkoasianministeriöltä, liikennevirastolta ja Euroopan Unionilta. Julkisten rahoittajien lisäksi se saa taloudellista tukea säätiöiltä ja yrityksiltä. (Nuorten Akatemia 2016.)

Kuviossa 1 on kuvattu Nuorten Akatemian ry:n ja oy:n rahoituksen muodostuminen. Kuvasta voi selkeästi todeta, että ry:n rahoitus koostuu pääosin yleisavustuksesta. Opin- näytetyössäni keskitytään ry:n maksuttomien palveluiden markkinointiin digitaalisten keinojen avulla, mikä tukee samalla myös tunnettuuden kasvamisen myötä ry:n ja oy:n opettajille suunnattujen maksullisten palveluiden myyntiä ja markkinointia.



Kuvio 1. Nuorten Akatemian rahoituksen muodostuminen (Arnberg 2017 & Vuojakoski 2017).

Nuorten Akatemian haasteet jakautuvat kahteen alueeseen: taloudelliseen ja toiminnalliseen. Projektioorganisaatiolle taloudellisesti haastavaa on pääoman kerääminen, sillä rahoitus koostuu pääosin projekti- ja yritysrahoituksesta. Useat rahoitukset ovat laskusuunnassa, joten pienemmällä rahalla pitää tehdä mielenkiintoisempia ja vaikuttavampia projekteja. Projektien varassa eläminen johtaa myös taloudelliseen ja toiminnalliseen lyhytjänteisyyteen. Toiminnallisesti haastavaa on useiden eri sektorialueiden rajapinnassa eläminen. Nuorten Akatemian täytyy sietää ja kestää myös moninaisuutta rajapinnoissa elämisen vuoksi, sillä sen täytyy miettiä, mitä varten se on olemassa ja valita projektit omien arvojen ja toiminnan tarkoituksen mukaan. (Vuojakoski 2016.)

Tällä hetkellä palveluiden kysyntä on suurimmillaan, sillä se mitä Nuorten Akatemia tekee, on sitä mitä uusi opetussuunnitelma tuo esille. Muun muassa se, että Suomessa

liikutaan kohti moniarvoisuutta ymmärtäen ja arvostaen eri kulttuureja sekä ihmisten mahdollisuutta vaikuttaa omaan elämäänsä, nostaa Nuorten Akatemian vahvasti esille. Nuorten Akatemia ei luokittele itseään mihinkään tiettyyn lokeroon, esimerkiksi pelkääntään nuorisotyön parissa toimivaksi tahoksi, vaan toimii monen eri aiheen rajapinnassa. Tämä antaa mahdollisuuden toimia erilaisten projektien parissa, ja liikkumatilaa on myös enemmän. Nuorten Akatemia on omalla markkina-alueellaan ainutlaatuinen myös rahoituksen hankinnan suhteen, sillä se rahoittaa toimintansa projekti- ja yritysrahoituksella, mikä taas johtaa ulospäin suuntautuvaan toimintatapaan. (Vuojakoski 2016.)

Nuorten Akatemian tulevaisuus riippuu neljästä tekijästä: taloudesta, toiminnallisuudesta, myynnistä ja asiakkaista. Tärkein näistä ovat asiakkaat, joille tuotetaan palveluja ja joiden kanssa tehdään projekteja. Tulevaisuuden kannalta on tärkeää pohtia kokevatko asiakkaat Nuorten Akatemian hyväksi yhteistyökumppaniksi sekä sen palvelut riittävän mielenkiintoisiksi, jotta yhteistyökumppanit haluavat jatkaa yhteistyötä. Pystytäänkö myös pitämään prosessit kilpailukykyisenä sekä toiminnat mielenkiintoisina? Mielenkiintoinen kysymys on myös, onnistuuko Nuorten Akatemia tekemään ja yksinkertaistamaan palveluiden tuotantoprosesseja kustannustehokkaasti. Laman aikana iso taloudellinen elementti on myös yrityksiin saama projektirahoitus, joka vaikuttaa projektien määrään. Kolmantena elementtinä on myynti ja siinä onnistuminen. Palveluiden tulee olla mielenkiintoisia etenkin yrityksille, jotta ne ovat valmiita rahoittamaan Nuorten Akatemian projekteja. (Vuojakoski 2016.)

2.2 Nuorten Akatemian markkinoinnin tämän hetkinen tilanne

Nuorten Akatemialle ei ole koskaan tehty varsinaista markkinointi- tai sosiaalisen median suunnitelmaa, vaan joka vuonna luodaan vuosittainen toimintasuunnitelma, jossa kerrotaan tulevan vuoden viestinnän tavoitteet ja keskeiset toimenpiteet. (Vuojakoski 2016.) Vuoden 2015 viestinnän tavoite oli tavoittaa markkinointi- ja yhteisöviestinnän avulla Nuorten Akatemian palveluista eniten hyötyvät sidosryhmät ja luoda edellytyksiä uusille kumppanuuksille sekä yritys yhteistyölle. Kohderyhmiä olivat nuoret, ohjaajat, opettajat, järjestöt, yritykset sekä media. (Nuorten Akatemia 2015, 9.)

Hankkeiden suuren määrän vuoksi Nuorten Akatemia on pyrkinyt viestimään niistä pääasiassa omien kanavien kautta. Poikkeuksena Oma valinta, jossa edistetään nuorten

terveellisiä elämäntapoja ja Mahis-toiminta, jossa aikuinen tukee haavoittuvassa elämäntilanteessa olevia nuoria elämän haltuunotossa. Näille hankkeille on luotu omat nettisivut niiden suuren sisältömäärän vuoksi. (Vuojakoski 2016.)

Nuorten Akatemialla on markkinointiviestinnässä käytössä monipuolisia viestintäkanavia: sosiaalinen media, uutiskirjeet (omat sekä ulkopuolisten tahojen), nettisivut, esitteet, messut ja muu tapahtumamarkkinointi sekä sähköpostiviestintä. Tällä hetkellä opettajiin kohdistetaan markkinointia seuraavien kanavien ja foorumeiden avulla:

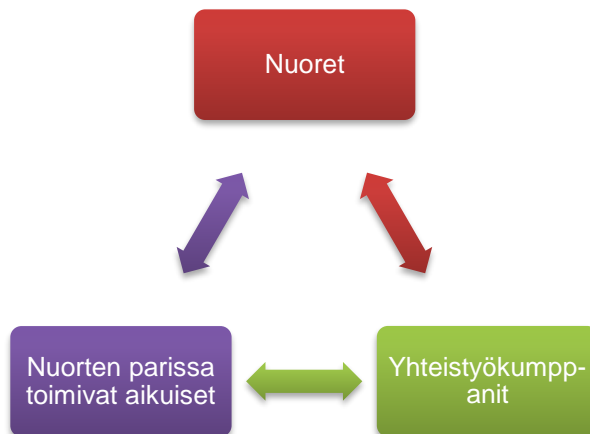
- **NOTE- uutiskirje:** Opettajille suunnatussa Note- uutiskirjeessä esitellään kerran kuukaudessa uusimmat kouluvierailut, tapahtumat ja materiaalit. Tällä hetkellä Note- uutiskirjeellä on 1 093 tilaajaa. (Arnberg 2017.)
- **Liidien kerääminen:** kerätään opettajien sähköpostiosoitteita omasta rekisteristä sekä netistä hakemalla, joista kootaan Excel-taulukko ja markkinoidaan sitä kautta sähköpostitse (Arnberg 2017).
- **Sosiaalinen media:** opettajille suunnataan markkinointia Nuorten Akatemian omalla Facebook ja Twitter sivuilla sekä palveluja markkinoidaan myös muissa asiaan liittyvissä opettajien Facebook ryhmissä. Näitä ovat muun muassa Alakoulun aarreaitta (yli 27 000 osallistujaa), Oppimisen tulevaisuus (24 000 jäsentä) sekä Nuorisotyötä koskeva tieto ja tutkimus (24 000 jäsentä). (Arnberg 2017.)
- **NOTE - Whatsapp-ryhmä:** Nuorten Akatemian koulutoimintaan suunnatussa NOTE- Whatsapp -ryhmässä opettaja saa parhaat näkymät NA:n toimintaan. Whatsappissa tehdään esimerkiksi testipajaryhmien pikahakuja kouluille, jaetaan tunnelmia Nuorten Akatemian tapahtumista ja kysellään kuulumisia erilaisiin teemoihin liittyen. (Nuorten Akatemia 2017.)

Nuorten Akatemia pystyy tavoittamaan suhteellisen laajan yleisön tiettyjen Facebook-ryhmien kautta. Haastavaa on kuitenkin joukosta erottautuminen, sillä ajoittain sisältö jää muiden sisältöjen varjoon, eikä yleensä herätä niin paljon mielenkiintoa. (Arnberg 2017.)

3 Nuorten Akatemian toimintaympäristön analyysit

3.1 Nuorten Akatemian nykytila-analyysi

Nykytila-analyysi auttaa ymmärtämään yrityksen sen hetkistä tilannetta markkinoilla. Analyysi ohjaa yrityksen toimintaa sekä se ohjaa yritystä tekemään oikeita päätöksiä tulevaisuutta kohden. (Nykytilan analyysi.) Kuviossa 2 on kuvattu Nuorten Akatemian kohderyhmät kolmessa kategoriassa: nuoret, nuorten parissa toimivat aikuiset (opettajat, ohjaajat, nuorisotyöntekijät) sekä yhteistyökumppanit. Tärkein näistä kolmesta kohderyhmästä ovat nuoret, jotka ovat kaiken toiminnan ydin. Nuoret ovat ryhmä, joiden on tarkoitus lopulta hyötyä Nuorten Akatemian palveluista. Nuorten jälkeen tärkeimpiä ovat yhteistyökumppanit ja nuorten parissa toimivat aikuiset. (Vuojakoski 2016.)



Kuvio 2. Nuorten Akatemian kohderyhmät (Vuojakoski 2016).

Asiakkaat ovat yrityksen kulmakivi ja heidän tarpeidensa määrittely on yrityksen toiminnan lähtökohtana. Kaikki asiakasryhmät eivät kuitenkaan ole elintärkeitä yrityksen menestymisen kannalta, vaan on valittava ne tärkeimmät, jotka ovat valmiita maksamaan sen tuotteista ja palveluista. Yrityksen täytyy myös tuntea asiakkaidensa tarpeet, ongelmat ja haasteet, jotta se pystyy tuottamaan heille parhaat ratkaisut. Asiakkaiden rajaaminen säästää resursseja ja luo pohjaa tehokkaalle segmentoinnille. (Kortelainen & Kyrö 2015, 36–38.)

Segmentointi auttaa yritystä selvittämään millaisia asiakkaita se haluaa tai millaisten yritysten kanssa se haluaa toimia sekä mitä tuotteita ja palveluita näille ryhmille halutaan

myydä (Kortelainen & Kyrö 2015, 38). Segmentoinnissa jaetaan asiakkaat tai mahdolliset asiakkaat ryhmiin eli segmentteihin samanlaisten tarpeitten mukaan. Onkin tärkeää ymmärtää, minkälaista arvoa mikäkin segmentti hakee, eli mitä arvoa asiakas saa yrityksen tuotteista tai palveluista. Näin pystytään ymmärtämään paremmin mitä asiakas on valmis antamaan takaisin esimerkiksi hinnan tai uskollisuuden merkeissä. (McDonald 2012, 8.)

Pitkäaikaiseen toimintaan tarvitaan myös pitkäaikaisia asiakkaita. Yksittäisen kaupan tai palvelun käytön sijaan on tärkeää luoda organisaation ja asiakkaan välille syvempi suhde, mikä on paljon arvokkaampaa ja vuorovaikutteisempaa (Forsgård & Frey 2010, 20). Erityisen tärkeää B2C-suhteessa on sekä voittaa asiakkaan luottamus antamalla merkityksellistä arvoa, että herättää tunteita (Kotler 2010, 170).

Nuorten Akatemian myynnin ja markkinoinnin tärkeimmät kohderyhmät ovat yhteistyökumppanit ja nuorten parissa toimivat aikuiset, joiden kautta nuoret tavoitetaan parhaiten. Nuorten parissa toimiville aikuisille kohdennetaan palvelumyyntiä ja kumppaneille palveluja sekä kumppanuusmahdollisuuksia, minkä lisäksi yhteistyökumppanit edistävät myös liiketoiminnan jatkuvuutta. Nuorten Akatemian markkinointi tavoittaa nuoria vain joidenkin projektien osalta, esimerkiksi nuorille suunnatun Päättä itse -projektin tai TarkkaFyrkka -kilpailun avulla. (Arnberg 2017 & Vuojakoski 2016.) Opinnäytetyössä keskitytään opettajiin ja heihin kohdistuvaan markkinointiin, sillä opettajat ovat paras keino tavoittaa nuoret. Lisäksi koulutoiminta on yksi suurin Nuorten Akatemian palveluista.

Kymmenen vuotta sitten opettajista tuli tärkeämpi kohderyhmä kuin ohjaajista liiketoiminnan ja palveluiden toiminnan kannalta. Vaikka Nuorten Akatemian ensisijainen kohderyhmä on nuoret, on heidät helpompi tavoittaa opettajien kautta. Opettajat ovat yhteys kouluun ja siellä tapahtuvaan toimintaan. Tähän asti Nuorten Akatemia on pyrkinyt tekemään palvelut ja toiminnat opettajille helpoiksi ja halvaksi. Tulevaisuudessa Nuorten Akatemia haluaisi kehittää opettajille suunnattuja palveluita, jotta opettajat itse pystyisivät tekemään enemmän ja yksinkertaisemmin. (Vuojakoski 2016.)

Tärkein opettajille tuotettu palvelu on aikaisemmin mainittu NOTE-toiminta, joka tarkoittaa koulutoiminnan tarjontaa. Sen tavoitteena on lisätä nuorten osallisuutta ja omaa toimintaa sekä kannustaa oppilaitoksia erilaisiin yhteistyöprojekteihin. NOTE sisältää muun muassa työkaluja uuden opetussuunnitelman käyttöönottoon. (Nuorten Akatemia 2016.) Nuorten Akatemian palvelut ovat pääosin aina maksuttomia, lukuun ottamatta muutamia

maksullisia työpajoja ja koulutuksia. Jos Nuorten Akatemia markkinoi hankekumppanuutta, saattaa se edellyttää jotain rahallista panostusta. (Arnberg 2017.)

Menestyäkseen markkinoilla yrityksen on arvioitava sen kilpailijoiden tuotteet ja toimintatavat. Tärkeää on kuitenkin erottua kilpailijoista, jotta yritys saavuttaa paremman markkina-aseman sekä pystyy kasvattamaan tulosta. (Liiketoimintasuunnitelma 2017.) Esimerkiksi yritysprofili, hinnoittelu sekä tuotteiden ja palvelujen tarjonta ovat erilaisia erottautumisen muotoja. On kuitenkin olennaista kunnioittaa kilpailijoita, koska juuri ne kasvattavat markkinoita, ja ilman niitä teollisuus kasvaisi hitaammin. Kilpailijoiden tarkkailu ja seuraaminen auttavat yrityksiä vahvistamaan omia vahvuuksia ja heikkouksia sekä oppimaan myös kilpailijan tilanteen. (Kotler 2010, 171.)

Nuorten Akatemian kilpailijoihin lukeutuvat muut tahot kuten järjestöt ja kunnat, jotka tarjoavat mahdollisuuksia nuorten parissa toimimiseen esimerkiksi työpajojen ja kouluvierailujen merkeissä. Näitä tarjoavat muun muassa Suomen Lasten ja nuorten säätiö, jonka tavoitteena on auttaa vaikeassa elämäntilanteessa olevia nuoria luovien ja toiminnallisten menetelmien avulla (Lasten ja nuorten säätiö 2017). Työpajoja tarjoavat myös muun muassa WWF vuonna 2017 metsäaiheesta, Seta sukupuolikasvatuksesta sekä Luonto-Liitto ympäristökasvatuksesta (WWF 2017; Seta 2017; Luonto-Liitto).

Suomalainen järjestömaailma on laaja, minkä vuoksi on tärkeää osata erottautua kilpailijoista. Nuorten Akatemia eroaa näistä hyvinkin tunnetuista järjestöistä kuitenkin toimimalla aiheiden rajapinnoissa. Siinä missä Luonto-Liitto keskittyy ympäristökasvatukseen tai Seta suokupuolikasvatukseen, keskittyy Nuorten Akatemia siihen aiheeseen, joka koetaan nuorille yleisesti tärkeäksi.

3.2 Nuorten Akatemian sosiaalisen median SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi tapa käsitellä yrityksen työpaikalla tapahtuvaa oppimista ja sen toimintaympäristöä kokonaisuutena. Analyysi jaotellaan yrityksen sisäisiin (vahvuudet ja heikkoudet) sekä ulkoisiin (mahdollisuudet ja uhat) tekijöihin, jotka auttavat ymmärtämään yrityksen omaa asemaa suhteessa itseensä ja ulkomaailmaan (SWOT-analyysi.)



Kuvio 3. Nuorten Akatemian sosiaalisen median SWOT-analyysi (Arnberg 2017).

Kuviossa 3 on kuvattu Nuorten Akatemian sosiaalisen median SWOT-analyysi. Nuorten Akatemian sosiaalisen median käytön tarkoituksena on luoda Nuorten Akatemian profiilia nuoria mukaan ottavana ja innostavana yrityksenä. Yleisenä tunnuksena eli hashtagina käytetään #nuoretmukaan. (Arnberg 2017.)

Nuorten Akatemian sosiaalisen median ehdottomiin vahvuuksiin kuuluvat kokeilukulttuuri, monipuolisten kanavien käyttö, aktiivinen ja monipuolinen päivitys sekä rohkeus. Kokeilukulttuuri on osa Nuorten Akatemian päivittäistä toimintaa, sillä se haluaa kehittyä jatkuvasti ja toimia rohkeasti eri kanavissa. Asiakkaille viestitään ja heitä kuunnellaan monipuolisten kanavien kautta, mikä mahdollistaa myös kohderyhmäkohtaisen markkinoinnin. Projektipäälliköt sekä muu tiimi toteuttavat aktiivisesti ja ennakkoluulottomasti viestintää päivittäin, jolloin toiminta on jatkuvaa. (Arnberg 2017.)

Nuorten Akatemian sosiaalisen median heikkouksiin lukeutuvat suunnitelmattomuus, kohdentaminen sekä mittareiden vähäinen hyödyntäminen. Varsinaista sosiaalisen median suunnitelmaa Nuorten Akatemia ei ole tehnyt, mutta käyttää systemaattisesti brändäykseen hashtagia #nuoremukaan ja jalkauttaa sitä kautta strategiaansa. Nuorten Akatemian tavoitteena on laatia syksylle viestinnän toimintasuunnitelma heti toukuussa, joka parantaisi ja terävöittäisi systematisointia. Myös kohdentaminen lukeutuu yrityksen heikkouksiin: onko käytössä olevat kanavat niitä, joita opettajat käyttävät ammatillisesti? Lisäksi Nuorten Akatemian sosiaalisen median heikkoutena on mittareiden vähäinen hyödyntäminen. (Arnberg 2017.) Pelkästään oleminen sosiaalisessa mediassa ei riitä, sillä siellä täytyy osata kohdentaa oikein, jotta markkinointi kohdistuu halutulle

yleisölle. Ilman selkeää suunnitelmaa ei voida arvioida tai mitata toiminnan toimivuutta tai tietää yhteisesti yrityksen haluamaa suuntaa.

Mahdollisuuksina Nuorten Akatemialla on uuden blogin hyödyntäminen, maksullisten mainosten käyttäminen, mittareiden hyödyntäminen sekä tarkempi kohdentaminen. Yritys otti käyttöön uuden blogin tammikuussa 2017, joka mahdollistaa muun muassa tarkemman toiminnan kuvauksen, sekä se luo asiantuntijuutta lukijan silmissä. Maksullisten mainosten käyttäminen voi olla hyödyllistä yrityksen markkinoinnissa, sillä oikein käytettynä niillä voi tavoittaa satoja tuhansia asiakkaita. Mittareiden hyödyntäminen voidaan todeta erinomaiseksi mahdollisuudeksi Nuorten Akatemian toiminnan kannalta, sekä lisäksi tarkemman kohdentamisen avulla yritys löytäisi oikeat asiakkaat oikeista kanavista. Myös sisältömarkkinoinnin parantaminen voidaan nähdä mahdollisuutena, sillä Nuorten Akatemian toiminta on arvokasta, joka oikein tuotuna esille voisi herättää lukijoiden mielenkiinnon entistä tehokkaammin.

Uhkana Nuorten Akatemian sosiaalisen median kannalta voidaan pitää sen jatkuvaa kehitystä ja uusien palvelujen tuloa markkinoille. Näin täytyykin pohtia, pysyykö Nuorten Akademia mukana muutoksessa. Myös kilpailijoiden edelläkävijyyttä voidaan pitää yrityksen sosiaalisen median uhkana.

SWOT-analyysin perusteella Nuorten Akatemian suurimmat vahvuudet ovat kokeilukulttuurin hyödyntäminen sekä monipuolisten kanavien käyttö. Suurimpana heikkoutena voidaan pitää suunnitelmattomuutta. Suunnitelmallisuus on kuitenkin Nuorten Akatemian jatkuvana kehityksen kohteena (Arnberg 2017). Yrityksen suurimmiksi mahdollisuuksiksi voidaan määritellä mittareiden hyödyntäminen, sisältömarkkinoinnin tehostaminen sekä uuden blogin hyödyntäminen. Tärkeimmät uhat joita tulee miettiä, ovat sosiaalisen median nopea kehittyminen sekä kilpailijoiden tuomat haasteet.

4 Asiakkaan ostoprosessi

4.1 Ostokäyttäytymisen muutos

Asiakkaat ovat yrityksen yksi kulmakivistä. Ilman heitä ei olisi palveluiden tai tuotteiden käyttäjiä, jolloin yritys ei voisi elää ja toteuttaa toimintansa tarkoitusta. Asiakas ei ole vain

yksi muiden joukossa, vaan jokainen käyttäytyy omien halujensa ja tarpeidensa mukaan, jotka yrityksen on otettava entistä tarkemmin huomioon. Yrityksen on tunnettava millaisia sen asiakkaat ovat, mitkä ovat heidän tarpeensa, halunsa sekä kiinnostuksen kohteensa.

Digitaalisuuden kehittymisen ja monipuolisuuden myötä asiakkaille tarjoutuu mahdollisuus parempaan ostokokemuksen muodostumiseen, minkä vuoksi myös ostotoiminta on muuttunut. Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksen keskellä on myyjän tunnettava asiakkaansa yhä paremmin. Nykypäivän asiakkailla on enemmän valtaa ja mahdollisuuksia valita kenen kanssa ja miten he haluavat toimia. Päätäväältä on siirtynyt asiakkaille, joilla on entistä vahvempi ote myyjiin, sekä he myös vaativat enemmän. Merkittävimmät muutokset asiakkaan tavassa ostaa ovat asiakkaan omatoimisuuden ja aktiivisuuden lisääntyminen, ostokvykykkyyden kehittyminen ja ostokäyttäytymisen muutos. Lisäksi olennaisina muutoksen edesauttajina ovat olleet asiakkaiden ostotarpeitten muuttuminen sekä vaatimusten ja odotusten kasvaminen. (Laine 2015, 116–117 & 120.)

Tällä hetkellä ostokäyttäytymiseen vaikuttavat internet, sosiaalinen media sekä luottamuksen puute myyntiviestinnässä. Internet on paikka, jonne asiakkaat menevät hakemaan tietoa tuotteista ja palveluista sekä punnitsevat eri nettisivujen vaihtoehtoja. Asiakkaat valitsevat tahon, joka pystyy parhaiten ratkaisemaan hänen ongelmansa, eli kuka pystyy tarjoamaan arvokkainta sisältöä. Myös sosiaalisen median suosion kasvu on luonut asiakkaalle mahdollisuuden ottaa selvää yrityksestä, ja tarkistaa vastaako siellä käyttäytyminen yrityksen brändilupausta. (Jefferson & Tanton 2015, 16–19.)

Nykypäivänä myyjän on entistä vaikeampi myydä tuotteitaan, sillä kuluttaja kokee myyntitilanteen jopa ärsyttävänä. Kuluttaja näkee päivittäin lukemattomia mainoksia eri kanavista, saa puheluita eri yritysten myyjiltä, sekä sähköposti täyttyy lukemattomista mainoksista, joita yritetään välttää ja sivuuttaa. Kuluttajista on tullut omatoimisia: he hakevat kaiken mahdollisen tarvittavan tiedon internetistä ennen kuin kysyvät myyjän asiantuntemusta. (Jefferson & Tanton 2015, 19.)

Asiakkaat arvostavat yksityisyyden suojaamista, luotettavuutta sekä tehokasta ajankäyttöä, ja nykypäivänä he vastustavat tietojensa luovuttamista yhä enemmän. Siksi onkin tärkeää, että yritys tarjoaa kaikkia kolmea, jolloin se pystyy luomaan luottamussuhteen asiakkaan kanssa. Luottamus lisää ostoja sekä brändiuskollisuutta, jolloin kilpailuetu kasvaa. (Chaffey & Smith 2013, 160–162.)

4.2 Ostoprosessiin vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat erilaiset tekijät, jotka auttavat yritystä ymmärtämään heitä paremmin. **Taustatekijät** ovat yleisin keino mitata kuluttajan käyttäytymistä, sekä ne ovat helposti mitattavissa. Taustatekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, tulotaso, kieli, uskonto, ammatti ja asuinpaikka. Ostokäyttäytymistä ei voida kuitenkaan tutkia pelkästään taustatekijöiden perusteella, vaan täytyy tuntea myös miten kuluttajan ulkoiset ja sisäiset tekijät vaikuttavat ostopäätösten syntyyn. (Verkkovaria 2016.)

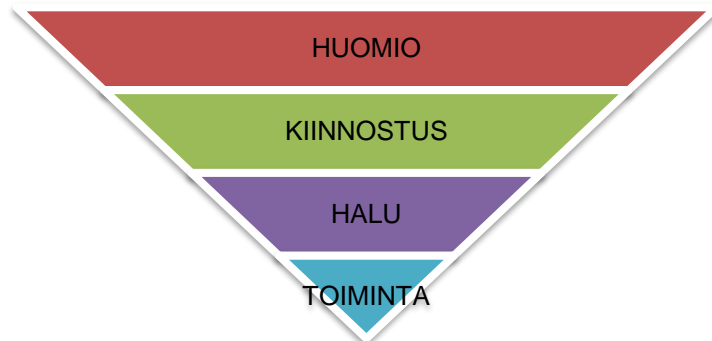
Sisäisiin tekijöihin voidaan luokitella ostomotiivit, ostotarpeet, asenteet ja persoonallisuudet, jotka yhdessä muodostavat psykologiset tekijät. Ostomotiivit ohjaavat kuluttajia ostopäätöksen tekemiseen, kun taas ostotarve voi olla kauan sisäistetty asia, joka lähtee liikkeelle sopivan ostomotiivin löytyessä. Ostomotiivit voidaan jakaa myös järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin, joista järkiperäinen ostomotiivi koetaan hyvin perustelluksi ja hyväksytyksi. Esimerkiksi nykyisen tietokoneen hajoaminen ja uuden hankkiminen tilalle on järkiperäinen ostomotiivi. Tunneperäiset ostomotiivit lukeutuvat voimakkaampiin ja tiedostamattomampiin päätöksiin, joita tehdessä kuluttaja ei erota onko motiivi oikeasti tarpeellinen vai ei. (Verkkovaria 2016.)

Asenteisiin perustuvaan käyttäytymiseen vaikuttavat tieto, tunne sekä elinympäristö. Asenteet ovatkin hyvin pysyviä, kun ihmiset suhtautuvat vaihteleviin tilanteisiin. Yrityksen on tunnistettava sen tuotteisiin ja palveluihin kohdistuvat asenteet, jotta se osaa reagoida niihin tarpeiden mukaan. **Persoonallisuus** taas muodostuu esimerkiksi fyysisestä rakenteesta, perus luonteesta, temperamentisuudesta, tarpeista ja motiivista, lahjakkuudesta sekä innovatiivisuudesta. (Verkkovaria 2016.)

4.3 Digitaalinen ostoprosessi

Jotta yritys voisi ymmärtää kohderyhmäänsä paremmin, on tiedettävä, kuinka se käyttäytyy ja miten kohderyhmälle kohdennetun palvelun ostoprosessi muodostuu. Jokainen kuluttaja ajattelee ja käyttäytyy omalla tavallaan, sekä ostohalumme ovat erilaiset. Ostopäätösprosessissa asiakkaat suorittavat strategiaprosesseja, joissa he arvioivat, täsmentävät, neuvottelevat, punnitsevat vaihtoehtoja sekä tekevät sopimuksia. (Van Der

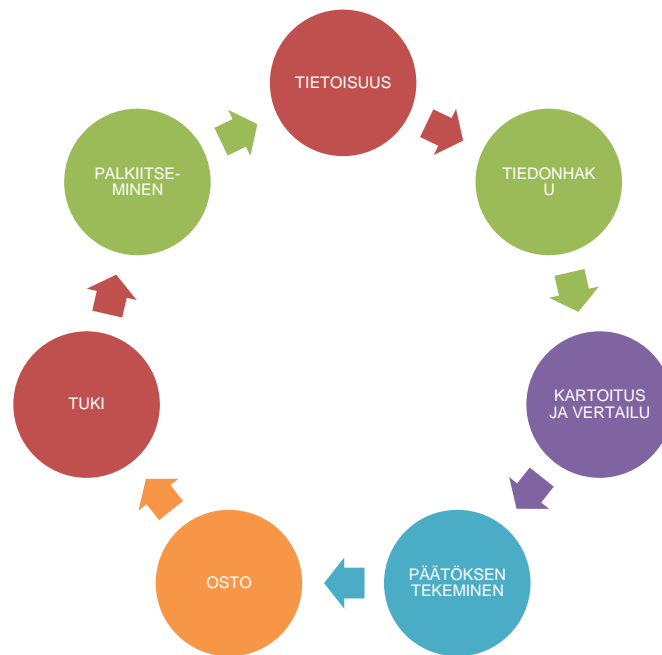
Velde & Cheverton 2010, 1). Kuviossa 4 on kuvattu yksi tunnetuimmista ostopäätösprosessimalleista AIDA: huomio (Awareness), kiinnostus (Interest), halu (Desire) ja toiminta (Action), joka kuvaa perinteisen ostopäätösprosessin eri vaiheet (Korpi 2010, 98).



Kuvio 4. Asiakkaan ostopäätösprosessi (Korpi 2010, 98).

Nykypäivänä verkkokauppa-asiakkaiden ymmärtäminen on kuitenkin vieläkin tärkeämpää, sillä kulttuurit leviävät yhä laajemmalle. Verkkiasiakkaista on tullut yhä äänekkäämpiä kommunikoijia, sillä sosiaalinen media antaa mahdollisuuden avoimeen mielipidekommentointiin. Verkkiasiakkaat eivät myöskään suvaitse huonoa palvelua, ja laaja tarjonta verkossa luo asiakkaalle mahdollisuuden tuotteiden ja palveluiden vertailuun sekä valinnanvapauden niiden ostamisessa. Asiakas menee sinne, mistä hän saa laadukasta, nopeaa ja vaivatonta palvelua. Verkkokauppa-asiakkailta on myös erilaiset asenteet tiedonhankintaa sekä verkko-ostamista kohtaan. Tämän lisäksi asiakas saattaa ajatella ja käyttäytyä eri tavalla asioidessaan verkossa kuin kivijalkakaupassa. (Chaffey & Smith 2013, 157–158.)

Digitaalinen ostoprosessi muodostuu jopa seitsemästä eri vaiheesta: tietoisuus, tiedonhaku, kartoitus ja vertailu, päätöksen tekeminen, osto, tuki sekä jälkimarkkinointi. Kuviossa 5 on kuvattu asiakkaan digitaalinen ostoprosessi.



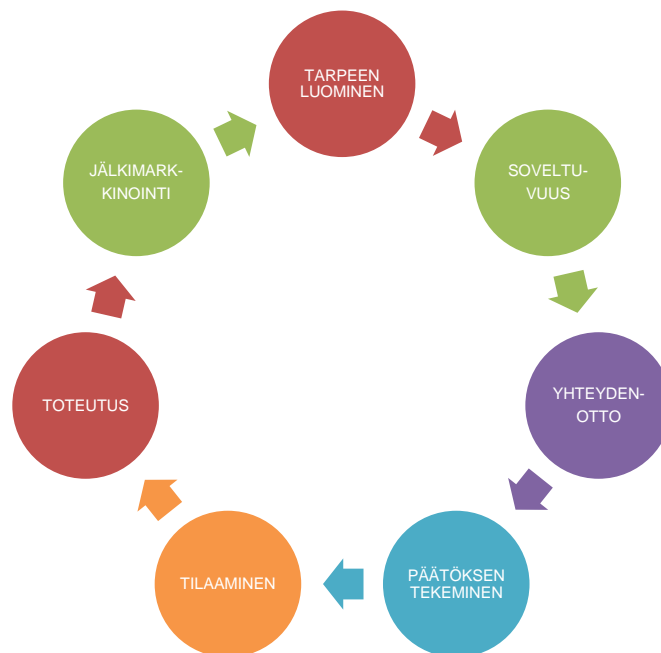
Kuvio 5. Asiakkaan digitaalinen ostoprosessi (Chaffey & Smith 2013, 184).

Digitaalinen ostoprosessi lähtee liikkeelle tietoisuusvaiheesta, jossa asiakas esimerkiksi tunnistaa tarpeen uuden tuotteen hankkimiselle rikkoutuneen tilalle tai hyvin kohdennettu verkkobannerimainonta on saanut asiakkaan tajuamaan hankinnan tarpeen itse. Ostoprosessi voi lähteä liikkeelle myös ihan yleisen haun tuloksena tai sähköpostiin tulleesta kehotuksesta. Sen jälkeen siirrytään tiedonhakuvaiheeseen eli informaation keräämiseen. Digitaalisessa ostoprosessissa tietoa etsitään ja kerätään verkosta eri hakusanoja käyttämällä, jotka ovat tuotteelle tai palvelulle olennaisia. Monipuolinen hakukoneiden tarjonta antaa mahdollisuuden kattavaan tiedonkeruuseen sekä selailuun. Tämä vaihe on tärkeä, sillä jos yritys osaa kohdentaa relevanttia mainontaa oikeaan ajankohtaan, ottaa asiakas sen todennäköisemmin huomioon pohdinnassaan. Kartoitus- ja vertailuvaiheessa asiakas arvioi tuotteen/palvelun tuotekuvausta, yksityiskohtaisia elementtejä, kuvia, hintaa, saatavuutta sekä muiden kuluttajien arvioita. Tässä vaiheessa korostuu erityisesti sisällön merkityksen tärkeys asiakkaalle, sillä hyvä sisältö pitää asiakkaan tuotteen äärellä eikä ohjaa sitä muiden yritysten sivuille välttämättä ollenkaan. Kartoitettuaan parhaan vaihtoehdon siirtyy asiakas päätösvaiheeseen, jossa hän valitsee muun muassa turvallisuuden, hinta-laatu suhteen sekä luotettavuuden perusteella, ostaako kyseisen palvelun. (Chaffey & Smith 2013, 182–183.)

Toiminta- eli ostovaiheessa asiakas on punninnut kaikki hänelle olennaiset tekijät, ja on valmis ostamaan haluamansa palvelun. Tämä on vaihe, jossa kehotukset, kuten ”osta tai tilaa nyt”, voivat suunnata ostajan suoraan ostamaan. Näin saadaan yksinkertaisella tavalla asiakas palvelun äärelle ja vakuuttamaan hänet sen ostamisesta. (Chaffey & Smith 2013, 183.)

Jälkimarkkinointi on itse asiassa tärkein markkinoinnin vaiheista. Myynti on vain osa markkinoinnin alkua asiakkaan ja myyjän välisessä suhteessa, ja jälkimarkkinoinnissa alkaa se todellinen markkinointi. Jälkimarkkinointi on avain myös pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat yksi yrityksen kulmakivistä, sillä he muodostavat ryhmän, jotka tekevät toistuvia ostoja ja tuottavat korkeampaa voittoa. Pitkäaikainen asiakas voi tuottaa jopa viisi kertaa korkeampaa tuottoa kuin uusi asiakas. (Chaffey & Smith 2013, 183.)

Jälkimarkkinointi voidaan jakaa tuki- ja palkitsemisvaiheisiin. Tukivaiheessa asiakasta lähestytään sähköposti-ilmoituksilla ja kyselyillä, sekä heistä kerätään tietoa tilaushistorian ja diagnostiikkatyökalujen avulla. Palkitsemisvaiheessa on tärkeää lähettää asiakkaalle viesti uutiskirjeen tilausmahdollisuudesta, tiedottaa mahdollisista kilpailuista sekä muistuttaa palveluista, jotka voisivat kiinnostaa asiakasta aiemman tilauksen perusteella. Näin luodaan myös samalla asiakkaalle personoitu asiakaskokemus, joka luo luottavuutta sekä mielenkiintoa yritystä kohtaan. (Chaffey & Smith 2013, 183-184.)



Kuvio 6. Nuorten Akatemian digitaalinen ostoprosessi (Vuojakoski 2017).

Kuviossa 6 on kuvattu Nuorten Akatemian palvelujen ostoprosessi, joka vastaa osaltaan kuviossa 5 kuvattua digitaalista ostoprosessia, mutta eroja löytyy etenkin prosessin aloitusvaiheessa. Jos asiakkaat eivät tunnista tarvetta hyödyntää Nuorten Akatemian palveluita, lähtee ostoprosessi liikkeelle tarpeen luomisesta. Kun markkinointi on kohdistunut oikeaan henkilöön eli opettajaan, ja hänen kiinnostuksensa herää, joutuu hän miettimään, sopiiko kyseinen palvelu opetussuunnitelmaan sekä hänen opetusaikatauluunsa, ennen kuin päättää tilata palvelun. (Vuojakoski 2017.) Opettajien täytyy niin sanotusti suorittaa opetussuunnitelma ja noudattaa sen sisältöä, jolloin ylimääräinen sisältö tulee myös sisällyttää omaan opetukseen (Opetushallitus 2014). Jos opettaja kokee palvelun tukevan opetussuunnitelmaa sekä sopivan oman opetuksen aikatauluun, ottaa hän yhteyttä Nuorten Akatemiaan joko netissä tai puhelimitse. Tämän jälkeen siirrytään päätöksentekovaiheeseen, jonka jälkeen tilattuaan palvelun opettaja käyttää palvelua. Palvelulla tarkoitetaan työpajaa, jonka tulee vetämään Nuorten Akatemian kouluttama henkilö. Työpajan aikana opettaja seuraa sivusta sekä arvioi samalla työpajan kulkua. Sykli päättyy jälkimarkkinointiin, johon hyödynnetään opettajilta kerättyä palautelomaketta heti työpajan päätyttyä. Opettajilta saatua palautetta hyödynnetään enemmän työpajan sisällön kehittämiseen kuin jälkimarkkinointiin. Tämä sykli kuvaa uuden asiakkaan ostoprosessia, kun taas vanha asiakas lähtee suoraan liikkeelle yhteydenottovaiheesta. (Vuojakoski 2017.)

5 Digitaalinen markkinointi mahdollistajana

5.1 Digitaalinen markkinointi käsitteenä

“Innovation needs to be part of your culture. Consumers are transforming faster than we are, and if we don’t catch up, we’re in trouble” (Profoundly 2014).

- Ian Schafer

Digitaalinen markkinointi eli internet-mainonta luetaan yhdeksi yrityksen markkinoinnin keinoista, jonka kaikki toiminta tapahtuu sähköisessä muodossa. Digitaalinen markkinointi on yksi suurikasvuisin markkinoinnin keino maailmalla sekä Suomessa, ja siihen

kuuluu muun muassa sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili), internetmainonta (verkkosivut ja hakusanamainonta), mobiilimarkkinointi ja sosiaalinen media. (Karjaluoto 2010, 13–14.)

Nykypäivänä digitaalisen markkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa suomalaisista alle 55-vuotiaista lähes 99 prosenttia, koska verkossa asioidaan yhä useammin. (Tilastokeskus 2016). Digitaalisen markkinoinnin välineet tarjoavat yrityksille lukemattomia eri tapoja markkinoida yritystään. Digitaalisen markkinoinnin etuja ovat seuraavat:

- erinomainen kohdennettavuus
- vuorovaikutteisuus
- toimivuus pienellä budjetilla
- kohderyhmän parempi ymmärrys
- tulosten tarkka mitattavuus. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

5.2 Sisältömarkkinointi

“How do we get found in search engines? How do we get people to talk about us on social media? We better be interesting and helpful, and we better do that on a consistent basis.” (Profoundly 2014.)

- Joe Pulizzi

Sisältömarkkinointi koetaan epäsuoraksi markkinoinniksi, jossa tuotettu sisältö on niin arvokasta, ettei myyjän tarvitse vakuuttaa asiakasta vaan sisällön tulee puhua puolestaan (Kortesuo 2014, 94). Ylipäätään kaiken markkinoinnin tärkein tehtävä on tuottaa ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Se on toimintaa, jossa asiakkaalle luodaan arvoa sekä aloitetaan luomaan ja kehittämään kannattavia asiakassuhteita. (Karjaluoto 2010, 15.) Asiakas kokee saamansa hyödyn arvokkaaksi, jos se vastaa hänen tarpeitaan sekä on hinnaltaan ja kustannuksiltaan korkea (Juslén 2011, 41).

Hyvä sisältömarkkinointi on viihdyttävää, mielenkiintoista ja tarpeellista, ja se tuottaa vastauksia ja ratkaisuja asiakkaan ongelmaan. Asiakkaille ei riitä enää pelkästään yrityksen tiedot yleisesti omasta toiminnastaan tai tuotteistaan. Asiakkaat kaipaavat aitoa ja arvokasta sisältöä, jolloin he voivat itse päättää onko se hyödyllistä, ja palata ostotarpeen tullessa hyödyllisimmän tiedonantajan sivulle. Asiakas palaa mielellään uudelleen

arvokkaan sisällöntuottajan sivuille, ja asiakkaan luottamuksen saavutettua myös vasta-
vuoroinen luottamus on syntynyt kyseiseen yritykseen. (Sometek 2017.)

Erityisesti palvelumyynnissä on huomioitava sisältömarkkinoinnin tärkeys, sillä yrityksen
on vakuutettava asiakas palvelun laadusta tekstin ja kuvien avulla konkreettisen tavarana
kokeilun sijaan. Hyviä sisältömarkkinoinnin keinoja ovat yritysblogin perustaminen, sisäl-
lön julkaiseminen sosiaalisessa mediassa, oman alan keskusteluun osallistuminen, sekä
relevantin ja viihdyttävän sisällön tuottaminen. (Kortesuo 2014, 94–95).

Olipa yrityksen sisältömarkkinoinnin asetetut tavoitteet sitten tunnettuuden kasvattami-
nen, uusien liidien hankkiminen tai asiakasuskollisuuden vahvistaminen, on sisältömark-
kinoinnin tehtävänä aina palvella ja auttaa asiakkaita. Yrityksen kannattaa rohkeasti
tuoda esille omaa asiantuntijuuttaan, sillä sana kirii nopeasti tuttavilta toisille. Tulokset
syntyvät silloin, kun yrityksen sisältömarkkinointistrategia linkittyy liiketoimintatavoittei-
siin sekä huolelliseen suunnitteluun, jotka tuottavat tuloksia pitkäjänteisesti. (Kurvinen &
Sipilä 2014, 94–95.)

5.2.1 Arvokas sisältömarkkinointi

Miten sitten määritellään arvokas sisältö? Arvokas sisältömarkkinointi keskittyy asiak-
kaan näkökulmaan sekä tyydyttää lukijoiden tarpeet. Systemaattinen laadukkaan sisäl-
lön julkaiseminen verkossa viestii asiakkaille asiantuntijuutta sekä luotettavuutta, jolloin
asiakas luontevammin kääntyy kyseisen yrityksen puoleen. (Sometek 2017.) Arvokas
sisältö pistää lukijan miettimään, nauramaan, oppimaan uutta sekä inspiroimaan, ja vas-
tavuoroisesti lukija muistaa kyseisen arvon tarjoajan (Jefferson & Tanton 2013, 25).

Sisältömarkkinointi on pitkäaikaista toimintaa, jota täytyy kehittää ja tuottaa jatkuvasti
sen ollakseen relevanttia (Kortesuo 2014, 95). Sen luomiseen tarvitaan suunniteltu si-
sältöstrategia, joka ohjaa nettisivuilla julkaistavan sisällön tuottamista oikeaan suuntaan.
Tarkka asiakasanalyysi ja arvolupauksen määrittely ohjaavat oikean sisältöstrategian
luomiseen sekä haluttujen asiakkaiden löytämiseen. Asiakashankinnan tärkein vaihe on
asiakkaan huomion herättäminen, jonka pohjaksi tarvitaan sisältöstrategia. Sisältöstra-
tegiaa varten tarvitaan tieto asiakkaiden kiinnostuksen kohteista sekä millaisiin ongelmiin
he kaipaavat ratkaisuja. Sisältömarkkinointi on tehokkaimmillaan, kun yritys puhuu net-
tisivuillaan asiakkaita kiinnostavista aiheista ja näkökulmista. (Juslén 2011, 110–111.)

Juslén määrittelee arvokkaan sisällön asiakkaita puhuttelevaksi sekä heitä hyödyttäväksi. Asiakkaan kokema arvo voidaan määritellä seuraavasti: $\text{Arvo} = \text{Hyödyt} - \text{Kustannukset}$. Tarkemmin Juslén määrittelee arvon ja kustannusten koostuvan näin: $\text{Arvo} = (\text{Toiminnalliset} + \text{Emotionaaliset} + \text{Sosiaaliset hyödyt}) - (\text{Rahalliset} + \text{Ajalliset} + \text{Fyysiset} + \text{Psyykkiset kustannukset})$. (Juslén 2011, 42.)

Toiminnallisiksi hyödyiksi luetaan rationaaliset eli järkiperäiset hyödyt, jotka ovat erittäin harkittuja ja informaatioon perustuvia. Emotionaaliset eli tunnepohjaiset hyödyt synnyttävät asiakkaalle jonkin positiivisen tunteen tai kokemuksen, ja sosiaaliset hyödyt liittyvät itseilmaisuun. Rahallisina eli konkreettisina kustannuksina pidetään tuotteesta tai palvelusta maksettavaa hintaa. Ajalliset kustannukset vaativat asiakkaan ajan uhrausta, esimerkiksi fyysisesti asiakaspalveluun jonottamista puhelimesta. Fyysiset kustannukset liittyvät asiakkaan tarpeeseen tai fyysiseen pakkoon liikkua saadakseen hyödyke. Psyykkiset kustannukset ovat negatiivisia kokemuksia, jotka aiheutuvat hyötyjen tavoittelemisesta. (Juslén 2011, 42.)

5.2.2 Liidien kerääminen

Myyntiprosessin yksi olennaisimmista vaiheista on liidien kartoittaminen ja kerääminen. Liidi on potentiaalinen myyntikontakti tai tunnettu asiakkuus, joka alkaa osoittaa ostamisen merkkejä. On olennaista, että liidistä on jokin yhteystieto, esimerkiksi nimi, puhelinnumero tai sähköpostiosoite, joita kannattaa kerätä jatkuvasti aktiivisen myyntitoiminnan säilymisen kannalta. (Kortelainen & Kyrö 2015, 42.)

Kun lähdetään suunnittelemaan yrityksen markkinointia, on määriteltävä yhteisesti laadukas liidi, jotta tiedetään mitä tavoitellaan. Laadukas liidi tarkoittaa ostovalmiudessa olevaa asiakasta, jolle kohdennetaan oikeanlaista sisältöä oikeissa kanavissa. Mitä enemmän tietoa liidistä on, esimerkiksi taustatieto, ostovaihe sekä tulolähde, sen hyödyllisempi se on. Tärkeintä ei ole välttämättä liidien runsas määrä, vaan niistä hankittu tieto ja niiden arvokkuus yritykselle. Tietoa liideistä yritys voi kerätä esimerkiksi eri järjestelmistä tai nettisivuilla kävijöistä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 242–243.)

Runsas liidien kerääminen ei vielä riitä tehokkaaseen myyntitulokseen, vaan liidien tunnistamisen jälkeen ne on pystyttävä muuttamaan maksaviksi asiakkaiksi sekä myös yrityksen suosittelijoiksi (Harva 2016, 6). On tärkeää myös kohdentaa oikeille liideille, tietää

keitä he ovat sekä mitä he tekevät yrityksen nettisivuilla. Tähän löytyy erinomainen ilmainen työkalu HubSpotin HubSpot Marketing Free, jonka avulla yritys näkee potentiaaliset liidit, mistä ne tulevat nettisivuille ja mitä ne siellä tekevät. HubSpot Marketing synkronoituu helposti jo käytettävissä olevien työkalujen kanssa, sillä se kaappaa huomautuksia mistä tahansa olemassa olevista virtuaalisista laajennuksista tai työkaluista. (HubSpot 2017.)

5.2.3 Nettisivut

Nettisivut ovat yleensä asiakkaan ensikosketus yritykseen, minkä vuoksi on tärkeää, että asiakas löytää tarvitsemansa helposti ja nopeasti. Pysyäkseen kilpailijoiden edellä, yrityksen on vastattava asiakkaidensa tarpeisiin, luotava sivuilla käynnistä vaivatonta sekä oltava vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Strickler 2016.) Nettisivut ovat yrityksen toiminnan keskipiste, joiden tehtävänä on esittää selkeästi sen tuotteet ja palvelut sekä olemassaolon tarkoitus (missio) ja tulevaisuuden tavoitteet (visio). Hyvin suunnitellut ja rakennetut nettisivut ovat avain tehokkaaseen markkinointiin, tuotteiden ja palvelujen tunnettuuden lisäämiseen sekä liiketoiminnan kehittämiseen. Juslén painottaa kirjassaan keskittymään myös sivulla kävijöihin ihmisinä ja mahdollisina asiakkaina, jotka ovat potentiaalisia palvelujen käyttäjiä. Juslén painottaa myös huomionarvoiseen sisällöntuotamiseen, sekä rakentamaan nettisivut palvelemaan asiakkaan koko ostoprosessia. Nettisivujen tekstit tulisi kirjoittaa asiakkaiden näkökulmasta, jotta he löytävät sivuille tullessaan tarvitsemansa heti. (Juslén 2011, 63–64 & 108–109.)

Tehokkaat ja ajan tasalla olevat nettisivut vaativat ensinnäkin sisällön aktiivista päivitystä. Sisällön tulee olla mielenkiintoista ja asiakkaita palvelevaa, jotta asiakkaalla on syy palata sinne uudelleen. Sisällön tarkoituksena on antaa hyödyllistä informaatiota, vaikuttaa ja herättää liikettä asiakkaissa sekä tuoda heille näkökulmia ja ratkaisuja mahdollisiin ongelmiin. (Juslén 2011, 60.)

Youtube-kanavan suosion myötä pelkästään teksti ja kuva eivät välttämättä riitä herättämään asiakkaan huomiota. Vuonna 2016 nettisivujen nousevana trendinä oli hyödylliseen sisältöön nykypäivänä kuuluva videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa, joiden avulla yritys voi tuoda lisäarvoa nettisivuille. (Strickler 2016.) Muita nousevia trendejä vuonna 2016 oli muun muassa rohkeiden värien käyttö, personoidut käyttäjäkokemukset, joissa asiakas saa juuri hänelle suunnattua tietoa, sekä yksinkertaisuus suunnittelussa. (Strickler 2016.)

Ajan tasalla olevien nettisivujen ominaisuuksiksi Juslén määrittelee myös mahdollisuuden nettisivuilla julkaistavan sisällön tilaamisen esimerkiksi uutiskirjeen kautta. Muut kanavat, kuten sosiaalinen media tai blogit ovat erinomaisia väyliä asiakkaan osallistamiseen ja sitä kautta keskustelun herättämiseen. Näiden lisäksi myös kommentointi suoraan sivulla olevaan julkaisuun, ilmaisen sisällön jakamisen edellytys sekä ohjaaminen yrityksen sosiaalisen median kanaviin luovat monisuuntaisen ja sosiaalisen verkon. (Juslén 2011, 60–61.)

Nuorten Akatemia toteutti nettisivu-uudistuksen vuonna 2016, koska koettiin, että sen hetkiset sivut eivät palvelleet enää tarkoitustaan. Sivut olivat hankalat sekä kävijöille että niiden päivittäjille. (Nuorten Akatemia.) Asiakaskokemuksena sivuilta oli hankalaa löytää tietoa palveluista ja Nuorten Akatemian toiminnan tarkoituksesta sekä siitä mitä osallisuus sen toiminnassa oikein tarkoittaa.

Nuorten Akatemia lähti kartoittamaan pääkohderyhmiä, joille uusia nettisivuja haluttiin kohdentaa. Se valitsi kaksi käyttäjäryhmää, joista ensimmäinen on nuorten parissa toimivat aikuiset (opettajat ja ohjaajat) ja toisena organisaatiot, jotka haluavat toimia nuorten kanssa. Näille kahdelle ryhmälle tavoitteet priorisoitiin seuraavasti:

1. Nettisivujen päätavoitteena on kertoa Nuorten Akatemiasta uusille potentiaalisille kumppanuuksille, ja saada sitä kautta lisää tilauksia.
2. Toisena tavoitteena nettisivujen halutaan toimivan väylänä ja materiaali- / tietopankkina tekijöille / käyttäjille. (Nuorten Akatemia.)

Vaikka nuoret ovat Nuorten Akatemian pääkohderyhmä ja koko organisaation kaiken toiminnan perusta, uusien nettisivujen päätarkoitus ei kuitenkaan ole tavoittaa suoraan nuoria, vaan ensisijaisesti valittua kahta käyttäjäryhmää: nuorten parissa toimivia aikuisia ja organisaatioita. Aikaisempien kokemusten vuoksi opettajien kautta on helpompi tavoittaa nuoria, sekä he ovat myös hyvä yhteys koulumaailmaan. (Nuorten Akatemia 2016.)

Muita asetettuja tavoitteita oli

- toiminnan ja olemassaolon merkityksen kertominen selkeästi
- ajankohtaisuus
- kiinnostava sisältö

- palvelut ja niiden hyötyjen esittäminen asiakkaalle selkeämmin
- uusien asiakkaiden kiinnostuksen herättäminen. (Nuorten Akatemia.)

Kahtena toiminnallisena päätavoitteena on saada lisää tilauksia palveluille (kouluvierailut, työpajat, koulutukset, uutiskirje, NOTE-uutiskirje) sekä hakemuksien (Mahis) täyttäminen. Nämä tavoitteet johtavat Nuorten Akatemian toiminnan jatkamiseen sekä osallisuus-tavoitteen saavuttamiseen. (Nuorten Akatemia 2016.)

Opettajille tärkeintä oli tehdä nettisivusta helppokäyttöinen sekä palveluista helposti tilattavia (Nuorten Akatemia). Opettajat ohjataan nettisivuille opettajien materiaalisivuilta, Note-viestin avulla, sosiaalisen median kanavien kautta (Facebook, Twitter, Instagram) sekä materiaalipankeista. Opettajien on helppo löytää heitä koskeva tieto ja palvelut yläpalkissa osoitetusta ”opettajat” valikosta. Opettajille suunnatulta sivulta löytyy kaikki heille kohdenetut palvelut, kuten kouluvierailut, materiaalit sekä Note-viestin tilaamisohje. (Nuorten Akatemia 2017.)

5.2.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on edelleenkin yksi käytetyimmistä markkinoinnin työkaluista tänä päivänä, vaikka sitä on kritisoitu roskapostia lähettävien yritysten vuoksi. Sen on arvioitu olevan jopa tehokkaampi markkinoinnin väline kuin Facebook ja Twitter yhteensä. (Kotler & Armstrong & C. Harris & Piercy 2017, 508.) Sähköpostin käyttö mobiililaitteilla on kasvanut runsaasti, sillä sen käyttö ei ole rajattu enää tietokoneisiin. Vuonna 2015 jopa 85 prosenttia suomalaisista 16 – 74-vuotiaista luki sähköposteja älypuhelimella (Tilastokeskus 2015). Sähköpostimarkkinoinnin tulisi aina perustua asiakkaan omaan haluun tilata yrityksen lähettämiä sähköpostiviestejä, jolloin sisältöjen avaaminen ja lukeminen ovat myös todennäköisempää (Juslén 2011, 89).

Sähköpostimarkkinointi palvelee tarkoitustaan, jos se kasvattaa luottamusta asiakkaan ja yrityksen sekä sen tarjoaman tuotteiden ja palveluiden välille. Sen tulee edistää asiakasuskollisuutta ja kasvattaa myyntiä, sekä sen tulee olla yrityksen brändin mukainen. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Sähköpostimarkkinoinnin hyötyihin kuuluvat sen kustannustehokkuus, välitön vastausmahdollisuus, kampanjoiden nopea käyttöönotto, personoidut viestit, helppo testattavuus sekä integroituminen muhin suoran median välineisiin (Chaffey & Smith 2013, 454–455).

Sähköpostimarkkinoinnilla on mahdollista tavoittaa niin nykyiset kuin uudet potentiaaliset asiakkaat. Hyvä sähköpostimarkkinointi on oikein kohdennettu, personoitu sekä vuorovaikutteinen. Lisäksi kokonaisuuden on oltava värikäs ja kutsuva, jotta saadaan asiakkaan huomio kiinnitettyä. (Kotler ym. 2017, 509.) Sähköpostimarkkinointi tulisi kohdentaa niille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. Se on tehokkaimmillaan mitattavaa ja tuloksellisesti seurattavaa. Mittauksien tulokset kertovat esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin toimivuudesta ja antavat tiedon avaus- ja klikkausprosentteista, jolloin yritys näkee, millä osa-alueella tulisi vielä parantaa. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

5.2.5 Blogimarkkinointi

Toinen tärkeä markkinoinnin väline on blogi, joka jatkaa suosiotaan yrityksen liiketoiminnan edistämiseksi. Blogia kannattaa ajatella vuorovaikutteisena nettisivustona, jonne yrityksen tulisi jakaa sisältöä, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja kiinnostuksen kohteita. Ennen blogin aloittamista on tunnettava kuitenkin sen lukijat. Yrityksen täytyy tietää, mikä sen asiakkaita kiinnostaa tai mistä heille on eniten hyötyä. Jos lukija ei saa arvokasta sisältöä vastaavaa tietoa, ei hän myöskään palaa sivulle takaisin. Blogille täytyy asettaa myös jokin tavoite, esimerkiksi palveluiden ja tuotteiden näkyvyyden kasvattaminen tai ideoiden jakaminen. (Garret & Rowse 2013, 1, 241.)

Blogille tyypillistä on aiheen rajaaminen mahdollisimman tarkasti. Taustalla on yleensä myös useampi kirjoittaja, jotta lukijalle muodostuu selkeämpi yhteys johonkin henkilöön. Tyyliltään blogit ovat usein rennompia sekä niitä päivitetään aktiivisemmin kuin nettisivuja. Blogille tyypillistä on myös kommentointimahdollisuus, joka synnyttää vuorovaikutuksen yrityksen ja lukijoiden välille. Myös vanhojen julkaisujen säilyttäminen, joista muodostuu ajan myötä kokoelma, lukeutuu blogin ominaisuuksiin. (Juslén 2011, 96–97.)

Yritysblogin vahvuuksia ovat nopea tapa uuden sisällön julkaisuun sekä reagointi johonkin yritystä koskevaan ulkoiseen tapahtumaan. Myös monipuolinen ja joustava sisältö sekä eri pituiset tekstit ja kuvien käyttö kuuluvat blogin vahvuuksiin, jotka myös luovat

mielenkiintoa asiakkaiden silmissä. Blogilla on erinomainen mahdollisuus rakentaa imagoa ja vahvistaa yrityksen brändiä, esimerkiksi julkaisemalla sisältöä, joka tarjoaa arvoa asiakkaalle tai vastauksia hänen ongelmiinsa. Juslén painottaa kommentointimahdollisuuden erityisesti blogin vahvuudeksi. Kommentointi mahdollistaa vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä sekä antaa asiakkaalle tilaisuuden ilmaista mielipiteitä julkaisusta sisällöstä. Näiden lisäksi blogin vahvuuksiin lukeutuu hakukonenäkyvyyden rakentaminen siten, että artikkelit rakennetaan tiettyjen avainsanojen ympärille, jolloin löydettävyys kasvaa. Blogi on myös yksinkertaisesti hyvin edullinen tapa markkinoida ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Juslén 2011, 97–98.)

Vaikka blogi tarjoaa markkinoinnin työkaluna tuoreen, persoonallisen ja edullisen tavan osallistua kuluttajia kiinnostavaan keskusteluun verkossa, on sen hallinta kuitenkin hankalaa. Blogit pysyvät edelleen kuluttajien hallinnassa, vaikka yritys pystyisikin osallistamaan asiakkaansa merkityksellisiin keskusteluihin. Siksi onkin tärkeää kuunnella ja seurata asiakkaiden keskustelua verkossa, sillä näin yritys pystyy hyödyntämään saamaansa tietoa omassa markkinoinnissaan. (Kotler ym. 2017, 510–511.)

Nuorten Akatemia perusti yritysblogin tammikuussa 2017. Sen tavoitteena on kertoa, miten osallisuus näkyy heidän toiminnassaan, miten sitä edistetään sekä erityisesti, miten nuoret otetaan mukaan toimintaan. Kohderyhmäksi valittiin nuorten parissa toimivat aikuiset, opettajat sekä toiset järjestöt. Blogin kirjoittajina toimivat Nuorten Akatemian henkilökunta sekä sen kumppanit, joiden avulla halutaan kertoa toiminnan ajatuksesta projektien taustalla. Tyyliään teksti tai video saa olla oman näköinen mutta asiallinen, sillä blogilla halutaan luoda lisää asiantuntijuutta lukijan silmissä sekä tuoda tutummaksi tekijät projektien takana. Halutessaan kirjoittaja voi nostaa esille myös Suomi 100 -teemaa, jossa Nuorten Akatemia on vahvasti mukana tulevana vuonna. Nuorten Akatemia harkitsee tarkasti kannanottopyyntöjä, sillä tarkoituksena ei ole lähteä kommentoimaan asioita, jotka eivät kuulu sen päätehtäviin. (Arnberg 2017.)

5.2.6 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi (SEO = search engine optimization) on yksi hakukonemarkkinoinnin muodoista, joka parantaa nettisivujen löydettävyyttä hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. (Karjaluo 2010, 134). Hakukoneoptimoinnissa on kyse asiakkaiden tuntemuksesta, oikeiden avainsanojen löytämisestä sekä sisällöstä. On tärkeää luoda arvokasta sisältöä, jotta Google haluaa jakaa ja mainostaa sitä automaattisesti.

Sisällön merkitys voi olla niin arvokasta, että se voi voittaa asiakkaan luottamuksen, saada aikaan mahdollisen liidin ja sitä kautta uuden asiakkaan. Mitä enemmän liikennettä ja jakoja nettisivut saavat, sitä korkeammalle Google sivun asettaa. (Jefferson & Tanton 2013, 101.)

Oleellista hakukoneoptimoinnissa on löydettävyyden varmistaminen oikeilla sanoilla ja termeillä. Löydettävyys onnistuu, kun yritys on tutustunut asiakkaidensa käyttämiin olennaisiin sanoihin, ja yhdistää ne omilla verkkosivuillaan tuotettuun sisältöön. Hakukone ei ymmärrä tekstiä, vaikka siihen olisi sisällytetty oikea asia, vaan tekstistä täytyy löytyä oikeat avainsanat. Hyvään hakukoneoptimointiin kuuluu:

- **oikeanlainen otsikointi:** avainsanat tulee sisällyttää myös otsikon alkuun
 - myös videot, esitykset ja infografiikka tulee nimetä tärkeimmillä avainsanoilla
- **otsikoinnin optimointi:** hakukoneelle tarkoitettu otsikko ei ole aina houkuttelevin, joten otsikkoa tulee miettiä sekä hakukoneiden että kohderyhmän näkökulmasta
- **mitattavuus:** jatkuva avainsanojen toimivuuden mittaaminen auttaa ymmärtämään oikeaa kohderyhmää ja tuomaan heidät palveluiden äärelle. (Kurvinen & Sipilä 2014, 200–201.)

Nettisivut tulee rakentaa niin, että uusi julkaistu sisältö on helposti hakukoneiden hakurobottien löydettävissä. Hyvä sisältö on hakukoneille näkyvässä muodossa, rakennettu avainsanojen ympärille, sitä päivitetään jatkuvasti sekä se julkaistaan verkkosyötteenä. (Juslén 2011, 148.) Karjaluodon mukaan yritys voi parantaa hakukoneoptimoinnilla nettisivujen löydettävyyttä sekä myös lisätä sivustolla kävijöiden määrää. Karjaluoto listaa sen hyödyiksi myös ilmaisen näkyvyyden, luotettavamman imagon asiakkaiden silmissä sekä hakusijoituksen parantumisen. (Karjaluoto 2010, 134.)

WordPress-alusta on yksi tehokkaista alustoista hakukoneoptimoinnin toteuttamiseen, jonka avulla yritys voi opetella tuntemaan asiakkaansa paremmin. Yksinkertaisten taulukoiden avulla yritys saa tietoa asiakkaidensa sijainnista sekä siitä, mitä he sivuilla lukevat ja milloin. Hakukoneoptimointi on rakennettu WordPressin yhteyteen, joten avainsanojen käyttö nettisivuilla on helppo optimoida. (WordPress 2017.)

6 Sosiaalinen media myynninedistäjänä

6.1 Myynninedistäminen käsitteenä

Myynninedistäminen tarkoittaa yrityksen tuotteiden tai palvelujen saatavuuden parantamista lyhytaikaisia markkinointipanostuksia käyttäen. Sen tavoitteena on esimerkiksi saada asiakas kokeilemaan tuotteita tai palveluja sekä synnyttää ja vahvistaa kysyntää. Myynninedistäminen on lyhytaikainen prosessi, joka voi kohdistua esimerkiksi kuluttajaan tai jälleenmyyjään. Karjaluoto esittää myynninedistämiskeinoiksi esimerkiksi ilmaiset näytteet, ilmaisen tuotteen kokeilu, kilpailut, palkinnot ja maistiais. (Karjaluoto 2010, 61.)

Myynninedistäminen on lyhyen aikavälin myynnin tehostamista, jossa erityisesti kuluttajalle kohdennetaan hintaperusteisia toimenpiteitä. Niitä ovat esimerkiksi hinnanalennukset, erityistarjoukset, kilpailut, arpajaiset sekä lisätujen tarjoaminen. Myynninedistämisen etuja ovat uuden tuotteen kokeilun lisääntyminen, mahdollinen myynnin kasvattaminen, tuoteuskollisuuden ja tuotteen käytön kasvu sekä ostopäätöksen nopeutuminen. (Karjaluoto 2010, 61.)

Myynninedistämisen tarkoituksena on täyttää kuilu mainonnan ja henkilökohtaisen myynnin välillä. Mainonta selittää logiikan ostamisessa, kun taas myynninedistäminen kannustaa meitä ostamaan. Myynninedistäminen voidaan luokitella kolmeen eri tasoon:

1. Kuluttajan tasoa kutsutaan kuluttajaedistämiseksi esimerkiksi ilmaisilla tuotekappaleilla ja hinnanalennuksilla
2. Kauppiaan ja jälleenmyyjän tasoa kutsutaan kaupan edistämiseksi esimerkiksi ilmaisilla näytteillä tai myyntikilpailuilla
3. Myyjän tasoa kutsutaan myyntihenkilöstön edistämiseksi esimerkiksi myyjien välisillä kilpailuilla tai bonuksilla. (Chunawalla 2009, 175.)

6.2 Sosiaalinen media käsitteenä

"Don't use social media to impress people; use it to impact people" (Profoundly 2014).

-Dave Willis

Sosiaalinen media, lyhennettynä ”some”, on internetin aikakaudella kehittynyt viestintäkanava, joka luo jokaiselle ihmiselle mahdollisuuden ja vapauden kommentoida laajalle yleisölle erilaisten viestintäkanavien avulla. Sosiaalinen media mahdollistaa jokaisen jakaa omaa tuottamaa sisältöä helposti eri kanavien välillä. (Sterne 2010, xvi, xvii.) Sana sosiaalinen tulee yhdessä tuotetusta sisällöstä, joka näin mahdollistaakin vuorovaikutuksen, jakamisen, sisällöntuottamisen, kommentoinnin ja yhteistyön käyttäjien välillä (Korpi 2010, 10–11). Suosittuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ja Snapchat.

Sosiaalisessa mediassa voi olla yksityisiä henkilöitä, julkisia tahoja, brändejä, yrityksiä tai organisaatioita. Sosiaalinen media on luotu yhdistämään yksittäiset ihmiset yhteisöihin, joissa käyttäjiä yhdistää esimerkiksi jokin yhteinen kiinnostuksen kohde. (Brogan 2010, 15). Yhteisössä jokainen taho luo oman näkemyksensä mukaista, merkityksellistä sisältöä. Sisältö onkin yksi tärkeimmistä elementeistä sosiaalisessa mediassa. Korpi painottaa kirjassaan sisällön merkityksen tärkeyttä, ja kuinka paljon keskusteluun osallistuja pystyy vaikuttamaan omalla panoksellaan keskustelun laatuun. (Korpi 2010, 6, 10–11.)

Hashtag, suomeksi risuaita- eli #-merkki, on avain sanojen, aiheiden, tapahtumien tai minkä tahansa kiinnostavan aiheen etsimiseen. Hashtagien avulla yritys voi kohdentaa julkaisua haluamaansa kategoriaan sekä osallistaa seuraajia jakamaan ja tuottamaan kuvia käyttämällä tiettyä hashtagia, esimerkiksi kilpailun kautta. Hashtag yhdistää samaa aihetta käsittelevät julkaisut yhteen paikkaan.

6.3 Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa

Nykypäivänä yritys on mukana sosiaalisessa mediassa, halusi se tai ei. Yritysten toiminnasta on tullut läpinäkyvämpää ulospäin asiakkaiden ja työntekijöiden kautta, jolloin vuorovaikuttaminen on helpompaa myyjän ja asiakkaan välillä. Asiakkaista on tullut sosiaalisia, ja heidän roolinsa yrityksen imagon luomisessa on yhä aktiivisempi. Yritys ei pysty enää itse hallitsemaan kaikkea viestintäänsä, vaan asiakkaan mahdollisuus jakaa kokemuksensa haluamallaan tavalla muokkaa brändiä automaattisesti. Näin onkin tärkeää nähdä sosiaalinen media enemmän asiakaspalvelun kuin markkinoinnin välineenä. (EVA 2011, 9–12; Harva 2016, 7.)

Sosiaalisen median käytöstä on tullut osa arkipäiväämme sekä yrityksille mahdollinen vaihtoehto liiketoiminnan perustamiselle. Sosiaalinen media onkin yksi tehokkain markkinoinnin kanavista, sillä suurin osa kuluttajista viettää aikaansa sosiaalisessa mediassa päivittäin. Some-markkinoinnin tarkoituksena on herättää kuluttajassa reaktioita ja ohjata heidät ostamaan yrityksen tuotteita. Onnistumisen kannalta on tärkeää, että yrityksellä on selkeä strategia ja tavoitteet. (Harva 2016, 3 & 8.) Onnistuakseen some-markkinoinnissa, on yrityksen herätettävä asiakkaissa tunne-elämyksiä ja voitettava heidän luottamuksensa, jolloin syntyy myös asiantunteva imago. (Kortesuo 2014, 92).

Yksi tärkein sosiaalisen median elementeistä on vuorovaikutteisuus, jonka keskeisyys piilee kommunikoinnissa ja yhdessä luomisessa. Sosiaalisessa mediassa erottuminen tapahtuu tekstin, kuvien tai videoiden muodossa, joten erottuakseen joukosta täytyy olla omaperäinen. Onkin tärkeää tuottaa ytimekästä, ymmärrettävää, sekä johdonmukaista tekstiä, jotta sen lukemista ei jätetä kesken. Kortesuo korostaa hyvän tekstin ominaisuuksiksi myös muun muassa lyhyiden, ajankohtaisuuden, positiivisuuden, hauskuuden sopivissa tilanteissa sekä kommunikoinnin ja mielenkiintoisuuden. (EVA 2011, 8; Kortesuo 2014, 16.)

Yrityksen näkyvyyden kannalta sosiaalinen media on hyödyllinen monin eri tavoin. Yritys pystyy olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa reaaliajassa, jolloin se saa tietää mitä asiakas haluaa, tuntee tai ajattelee. Sen käyttö on myös ilmaista ja mahdollisuudet laajan yleisön tavoittamiseen ovat suuret. (Coles 2014, 5.) Sosiaalisen median avulla yritys voi tavoittaa tehokkaasti eri kohderyhmiä ja löytää kullekin kohderyhmälle sopivan kanavan. Yritys pystyy reagoimaan tilanteisiin nopeammin ja hyödyntämään asiakkaiden reaktioita omassa markkinoinnissaan, kun tiedetään mistä asiakkaan löytää. Parhaimman hyödyn yritys saa sosiaalisesta mediasta kuitenkin, jos se osaa hyödyntää sitä niin yrityksen sisäisessä toiminnassa kuin kommunikoidessa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa (EVA 2011, 8).

6.4 Sosiaalisen median trendit vuonna 2017

Suomessa on tällä hetkellä noin 2,8 miljoonaa aktiivista sosiaalisen median käyttäjää, ja 2,3 miljoona ihmistä käyttää sosiaalista mediaa mobiililaitteilla (Chaffey 2017). Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää tietää, missä oma kohderyhmä liikkuu sekä mikä heitä kiinnostaa. Mitkä ovatkaan ne aiheet ja trendit vuonna 2017, jotka ajavat kuluttajat somen ääreen? The Social Media Agency Kurion tekemän raportin mukaan vuoden 2017

kolme tärkeintä trendiä ovat videon jyrääminen, Facebookin dominointi sekä tekoälyn nousu (Kurio 2016).

Räjähdyksmäinen videoiden suosio tulee jatkamaan kasvuaan yhä suuremmin vuonna 2017. Innovatiivinen videon käyttäminen sekä laadukas kuvaaminen tulevat olemaan tärkeitä elementtejä videomarkkinoinnissa. Lisäksi livestreamin käyttö, brändikohtainen YouTube-kanavien perustaminen sekä kotitekoiset videot tulevat kasvattamaan suosioaan vuonna 2017. Videoiden hyödyntäminen täytyy huomioida myös muissakin sosiaalisen median kanavissa kuin YouTube:ssa, sillä yhä enemmän yritykset julkaisevat liikkuvaa sisältöä Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Tällöin tulee huomioida jokaisen kanavan omat säännökset jo videota tuotettaessa, jotta kustannustehokkuus säilyy. (Kurio 2016.)

Vaikka Facebookin suosiosta on ollut paljon ristiriitaista keskustelua, sen suosio tulee kasvamaan markkinoinnissa ja mainonnassa ilmiömäisesti. Facebook ei ole enää vain keskustelufoorumi, vaan se aletaan nähdä kasvavana vaikutuskanavana LinkedInin ja Twitterin rinnalla sen kustannustehokkuuden ja kohdennettavuuden ansiosta. Facebookin avulla voi tavoittaa laajasti sekä kuluttaja- että yrityspäätäjäleisöjä, sillä se on kanava jonne ihmiset kerääntyvät päivittäin. Facebook vahvistaa asemaansa reaaliaikaisuudellaan, kauppapaikkana, mediana sekä hyödyntämällä paikkatietoja. (Kurio 2016.)

Kurion asiantuntijoiden mukaan kolmantena trendinä on tekoälyn vahva nousu ja kehittyminen sosiaalisessa mediassa. Asiantuntijat painottavat vahvasti Chatbottien eli virtuaaliasistenttien kasvuun sekä niiden hyödyntämiseen asiakaspalvelussa. Kommunikointi robottien kanssa tulee kehittymään, ja yritysten tulisi ehdottomasti ottaa chat-robotti käyttöönsä, sillä ne nopeuttavat palveluita ja tekevät niistä sujuvampia. (Kurio 2016.) Smart Insights -verkkosivu taas haluaa painottaa aitoa asiakaspalvelukokemusta, sillä jokainen sosiaalisen median kanava on erilainen ja tarjoaa erilaisia ominaisuuksia. Siksi onkin tärkeää säilyttää kanavan aitous automatisoinnin sijasta, sillä markkinoinnin tulee olla personoitua. Yritykset, jotka hyödyntävät kuuntelua sosiaalisessa mediassa, pystyvät löytämään jokaisen kohdeyleisönsä erityispiirteet, ja sitä kautta muokata markkinoinnin eri osa-alueita heidän tarpeidensa ja mieltymyksiensä mukaan. (Smart Insights 2017.)

Smart Insights -verkkosivun mukaan muita kasvavia sosiaalisen median trendejä vuonna 2017 tulevat olemaan rahallinen panostaminen some-markkinointiin, panostaminen somen ominaisuuksiin, yksityisviestintä sekä live-streemaus. (Smart Insights 2016.)

Tänä päivänä yritykset panostavat yhä enemmän maksullisiin mainoksiin sosiaalisessa mediassa, sillä suuret sosiaalisen median alustat kuten Facebook, Instagram ja Twitter mahdollistavat sen. Suurimmat somen jättiläiset eivät halua asiakkaidensa poistuvan kanavistaan, minkä vuoksi ne panostavat kanaviensa ominaisuuksiin pitääkseen asiakkaat niiden äärellä. Tällöin markkinoijien täytyy keksiä uusia strategioita liidien keräämiseen sosiaalisen median kanavissa, ja brändien tulee miettiä mitä arvoa mainonta somessa tuo. Lisäksi on tärkeää, että brändi hyödyntää jokaista kanavaa maksimaalisesti. (Smart Insights 2016.)

Yksityis- ja pienryhmäviestintä tulevat nousemaan sosiaalisen median verkostoissa, sillä asiakkaat haluavat yhä enemmän personoitua palvelua. Esimerkiksi Facebookin Facebook Messengeristä on nousemassa alusta, joka mahdollistaa muun muassa live-chatit sekä verkkokauppa- ja asiakaspalvelun. Tämä tarkoittaa, että yritysten tulee rakentaa paikallisia yhteisöjä, joilla on samoja kiinnostuksen kohteita, jos ne haluavat kohdentaa markkinointiaan jatkossakin. Erityisesti Aasiassa käytettävä WeChat näyttää mallia brändikohtaisessa markkinoinnissa: yritys pystyy luomaan brändilleen käyttäjätilin, jota se voi käyttää asiakaspalvelussa ja -tuessa. (Smart Insights 2017.) WeChat on yhdistelmä Facebookia ja WhatsAppia, sillä se tarjoaa monipuolisempia palveluja, kuten muun muassa pikaviestimisen, video- ja äänipuhelut, QR-koodauksen ja taltiointin, pelaamisen, paikantamisen, bloggaamisen, brändikanavien perustamisen sekä kaupankäynnin mobiililaitteilla. Myös julkisuuden henkilöt ovat perustaneet omia profiilejaan, joiden avulla he voivat kommunikoida suoraan faniensa kanssa. Suomessa WeChat on vielä tuntematon, mutta sillä on jo 800 miljoonaa käyttäjää suurimmaksi osaksi ympäri Aasiaa sekä Etelä-Amerikkaa. (WeChat 2017.)

6.4.1 YouTube

"Broadcast Yourself" (Youtube 2017).

Suomen suosituin ja käytetyin sosiaalisen median kanava YouTube on alkuperäisten videoiden lataamis- ja jakamispalvelu, jossa miljardit ihmiset ympäri maailman voivat

katsoa ja kommentoida videoita sekä sosialisoitua ja inspiroida muita. Googlen omistuksessa oleva YouTube on kanava niin yksityisille kuin pienille ja suurille mainosten tekijöille. (YouTube 2017; DNA 2016, 6.)

YouTube on yksi kasvavimmista markkinoinnin kanavista, joka luo liikkuvasta kuvasta ainutlaatuisen tavan viestiä verkossa, sekä teknologian kehityksen ansiosta viestintä on entistä nopeampaa ja tehokkaampaa. YouTube on myös yksi käytetyin hakukone, josta löytyy videomateriaalia mistä tahansa aiheesta niin ammattilaisen kuin amatöörin kuvaamana (Juslén 2011, 262).

Nuorten Akatemian YouTube-kanava otettiin käyttöön alustavasti materiaalipankiksi, jossa oli mahdollista säilyttää videoita. Muutaman vuoden sisällä siitä on tullut myös julkinen kanava, jossa jaetaan tehtyjä videoita eri aihealueittain. Se on sisältökanava, josta jaetaan videoita muihin kanaviin sekä kerätään myös eri hankkeissa tuotetut videot yhteen. Kanavalla ei ole varsinaista kohderyhmää tai suunnitelmaa, mutta se tavoittaa kuitenkin enimmäkseen nuoria käyttäjiä. (Arnberg 2017.) Seuraajia (subscription) kanavalla on 429, ja katselumäärät vaihtelevat kymmenistä kymmeneen tuhansiin (YouTube 2017).

6.4.2 Facebook

“Giving people the power to share and make the world more open and connected” (Facebook).

Vuonna 2004 Mark Zuckerberg perusti yhdessä opiskelukavereidensa Eduardo Saverinin, Dustin Moskovizin ja Chris Hughesin kanssa maailman suurimman yhteisö sivuston Facebookin, joka on laajentunut maailman laajuiseksi sosiaalisen median yhteisöksi (Juslén 2011, 239). Facebookin missiona on antaa ihmisille valtaa jakaa ja luoda maailmasta avoimempi ja yhtenäisempi. Facebook on tarkoitettu sosiaalisten suhteiden ylläpitämiseen, ympärillä tapahtuvien ilmiöiden havainnointiin sekä itselleen merkityksellisten kokemusten jakamiseen ja kokemiseen. (Facebook 2017.)

Facebookilla on maailmanlaajuisesti 1,23 miljardia päivittäistä käyttäjää ja päivittäin aktiivisia mobiilikäyttäjää on jo 1,15 miljardia (Facebook 2017). Suomessa Facebook on toiseksi suosituin sosiaalisen median alusta heti YouTuben jälkeen. Vuonna 2016 75 prosenttia suomalaisista käytti Facebookia esimerkiksi viihteen parissa, osallistumalla

keskusteluihin, pysymällä tietoisena maailman ja ystävien tapahtumista sekä etsimällä kokemuksia ja suosituksia. (DNA 2016, 6 & 11.)

Juslénin mukaan Facebook-markkinointi on tarkoitettu uusien asiakaskontaktien luomiseen sekä yhteydenpitoon jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Hän kehottaa myös tapahtumaviestintään, jakamaan olemassa olevaa sisältöä omilta nettisivuilta tai blogista sekä kokoamaan asiakkaita yhteisen kiinnostavan aiheen ympärille. (Juslén 2011, 245.) Korteso kuitenkin kehottaa välttämään päivitysten spämmäystä, eli jatkuvaa päivittämistä, eritoten silloin, jos sisältö ei ole tarpeeksi mielenkiintoista herättääkseen reaktioita. On myös tärkeää selvittää mihin kellon aikaan kohderyhmä liikkuu kanavassa, jotta voidaan ajoittaa julkaisut juuri oikealle kohderyhmälle. (Korteso 2014, 37.)

Yrityksen näkökulmasta Facebook on erinomainen kanava toteuttaa markkinointia haluamalleen kohderyhmälle. Se tarjoaa monipuoliset työkalut yrityksille tärkeiden asiakkaiden kohdentamiseen. Tietämällä esimerkiksi asiakkaiden demografiset tiedot, kiinnostuksen kohteet, verkkokäyttäytymisen sekä sijainnin, voi yritys yhdistää ne samanaisten ihmisten kanssa. (Facebook 2017.)

Facebook tarjoaa myös monipuolisia mobiilisovelluksia yrityksen toiminnan kehittämiseen. Yritys voi rakentaa oman Facebook-sivuston, joka vakiinnuttaa sivuston olemassaolon tarjoamalla tietoa ja yhteydenottomahdollisuuden. Facebook Messenger-sovellus on väline nopeaan ja helppoon kommunikointiin asiakkaiden kanssa, jonka avulla yritys voi kohdata asiakkaan henkilökohtaisesti tai automatisoida vastauksen usein esitettyjä kysymyksiä varten. Näiden lisäksi esimerkiksi Facebook Audience Network mahdollistaa Facebook-mainosten luomiseen Facebookin ulkopuolella tapahtuvassa ympäristössä. Atlas -työkalun avulla yritys näkee kuinka sen mainokset suoriutuvat sekä millaisia ihmisiä se tavoittaa eri kanavissa, selaimissa tai laitteissa. Workplace-sovellusta vuorostaan voi hyödyntää yrityksen sisäisessä viestinnässä. (Facebook business 2017; Workplace 2017.)

Nuorten Akatemian Facebook otettiin käyttöön vuosina 2008-2009. Alkuun sen käyttö oli suhteellisen vähäistä, mutta tänä päivänä Facebook on osa yrityksen päivittäistä markkinointia. Nuorten Akatemialle Facebook on sisältökanava, jossa se jakaa omaa tuottamaansa sisältöä. Facebookissa markkinoidaan esimerkiksi työpajojen tilaamista, mahdollisuutta osallistua koulutuksiin ja projektirahoituksen hakemiseen. Facebookissa jaetaan myös Nuorten Akatemialle tärkeisiin teemoihin liittyviä uutisia, esimerkiksi nuoret tai

osallisuus, joiden ohessa yritys voi markkinoida sisältöjään. Facebookissa jaetaan myös aktiivisesti video- ja live-kuvaa tapahtumista. (Arnberg 2017.)

6.4.3 Instagram

“Discovering – and telling – stories from around the world” (Instagram 2017).

Kevin Systrom ja Mike Krieger kehittivät ilmaisen, tällä hetkellä yli 600 miljoonan käyttäjän kuvien ja videoiden jakopalveluyhteisön Instagramin vuonna 2010. Instagramia käyttää maailmanlaajuisesti joka päivä yli 400 miljoonaa ihmistä. Se on ainutlaatuinen visuaalinen tarinankerronnan alusta, jonka missiona on vahvistaa suhteita jakamalla kokemuksia. Siellä voi esimerkiksi julkaista kuvia, videoita, rakentaa oman tarinan story-osiin, tallentaa itselleen mielenkiintoisia julkaisuja ja luoda ryhmän kaveriporukalle. Vuonna 2012 Instagram siirtyi Facebookin omistukseen, sillä Systrom ja Krieger halusivat laajentaa ja kehittää Instagram-verkostoa. (Instagram 2017.)

Kortesuon mukaan Instagramissa pärjätäkseen on oltava jokin seuraavista kolmesta ominaisuudesta: valokuvaustaito, mielenkiintoiset ja huomiota herättävät kuvauskohteet tai tunnettu nimi. Ilman niitä on lähes mahdotonta kasvattaa tunnettuutta, koska ihmiset menevät Instagramiin inspiroitumaan muiden kuvista tai hakemaan viihdettä. Laadukas materiaali on yksi avain tunnettuuden kasvattamiseen. (Kortesuo 2014, 51.)

Yrityksille Instagram tarjoaa mahdollisuuden tunnettuuden kasvattamiseen, mielenkiinnon herättämiseen sekä asiakkaiden hankkimiseen. Instagram on täynnä yritysten tuotteita sekä mainoksia, ja jopa 60 prosenttia ihmisistä tutustuu tuotteisiin ja palveluihin ja 75 prosenttia ryhtyy toimiin nähdäkseen kiinnostavan julkaisun. Miksi juuri Instagram? Se on paikka luovuudelle, innovaatioille sekä inspiroitumiselle, jossa voi kertoa oman tarinansa juuri haluamallaan tavalla. (Instagram 2017.)

Yritys voi luoda Instagramissa oman yritystilin, joka tarjoaa tietoa omista julkaisuista ja seuraajista. Näin yritys saa reaaliaikaisempaa tietoa maksettujen mainosten päivittäisestä suoriutumisesta sekä käsityksen seuraajien reaktioista julkaisuihin. Yritystili tarjoaa mahdollisuuden myös lisätä tietoa yrityksen aukioloajoista, sijainnista ja yhteystiedoista. (Instagram 2017.)

Nuorten Akatemia liittyi Instagramiin syyskuussa 2015, ja vuodessa seuraajamäärä kasvoi yli 600:lla seuraajalla. (Instagram 2017.) Markkinointi Instagramissa on Nuorten Akatemialle vapautuneempi kanava tuoda ilmi toimiston tapahtumia sekä luoda ihmisläheisempää kuvaa yrityksestä. Se on fiiliskanava, jossa jaetaan rennompia kuvia muun muassa toimiston arjesta, projektien kulusta, henkilökunnasta sekä harjoittelijoista. Instagramissa osallistetaan nuoria tai nuorten parissa toimivia aikuisia kilpailuilla tai erilaisilla kampanjoilla. Siellä markkinoidaan myös tuotettuja sisältöjä sekä rakennetaan brändikuvaa. (Arngberg 2017.) Säännöllinen ja ajankohtaisista asioista julkaiseminen luo yrityksestä luotettavamman ja aktiivisemmän kuvan seuraajien silmissä, sekä se antaa tietoisempaa kuvaa olemalla selvillä ympärillä tapahtuvista asioista.

6.4.4 Twitter

"It's what's happening" (Twitter 2017).

Twitter on vuonna 2006 perustettu pikaviestinnän kanava, joka on paikka reaaliaikaiselle informaation jakamiselle. Twitterin missio onkin: "antaa kaikille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita sekä tietoa välittömästi ja ilman esteitä". Sillä on 313 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja miljardi käyntiä kuussa sivustoille, joihin on upotettu twiittejä. (Twitter 2017.) Twitterissä voi "twiitata" eli julkaista omia ajatuksia ja mielipiteitä maksimissaan 140 merkkimäärällä ja osallistua haluamiin keskusteluihin käyttämällä hashtagia. Hashtag kertoo muille Twitterin käyttäjille mihin aiheeseen kyseinen twiitti liittyy, ja muuttaa sen linkiksi, josta voi seurata tähän sanaan liittyvää keskustelua (Juslén 2011, 284).

Twitter on erinomainen kanava suhteiden ylläpitämiseen ja kehittämiseen kommunikoimalla ihmisten kanssa sekä löytämällä ihmisiä, joilla on samoja kiinnostuksen kohteita (Brogan 2010, 14). Juslén määrittelee Twitterin tekstiviestittämisen, pikaviestittämisen ja bloggaamisen sekoitukseksi, joka yksinkertaisuudellaan ja helppokäyttöisyydellään on noussut mikroblogin edelläkävijäksi (Juslén 2011, 277–278).

Twitter on Nuorten Akatemian suurin sosiaalisen median kanavista. Sitä seuraa yli 3200 ihmistä ja sitä päivitetään muutamia kertoja päivässä. Nuorten Akatemialle Twitter on asiantuntijakanava, missä jaetaan nuoriin liittyviä uutisia ja sisältöjä. Kohderyhmänä Twitterissä ovat muut järjestöt, asiantuntijat, ammattilaistahot ja kumppanit. (Arngberg 2017.)

6.4.5 LinkedIn

”Connect with people for no reason at all” (LinkedIn 2017).

Vuonna 2003 perustettu LinkedIn on maailman suurin ammatillinen verkosto, jolla on yli 467 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Perustajat Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly ja Jean-Luc Vaillant loivat sosiaalisen median alustan, jossa käyttäjä voi kasvattaa ammattiprofiiliaan luomalla LinkedIn profiilin. (LinkedIn 2017.) LinkedIn-profiili on kuin digitaalinen ansioluettelo, jonne voi kuvata omaa osaamistaan sekä lisäksi julkaista omia blogiartikkeleita tai presentaatioita. Juslén määrittelee alustan toiminta-ajatuksen työhön ja ammattiin liittyvän verkostoitumisen apuvälineeksi, joka on koahtamispaikka työn etsijöille ja tarjoajille sekä rekrytointiyrityksille ja headhuntereille. (Juslén 2011, 269.)

Yrityksille LinkedIn on loistava mahdollisuus tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, työntekijöitä sekä rakentaa yritysbrändiä (LinkedIn 2017). Kortesus määrittelee LinkedInin ”ammattilaisten Facebookiksi”, jonne luomalla yrityksen organisaatiosivut, pystyy se hyödyntämään sitä rekrytinnissa sekä organisaatiomielikuvan vahvistamisessa (Kortesus 2014, 38). Yritys voi hyödyntää LinkedIniä markkinoinnissa perustamalla sinne LinkedIn-ryhmän, yrityssivun tai luomalla sinne mainoksia (Juslén 2011, 273).

LinkedIn-ryhmän avulla yritys pystyy luomaan uusia kontakteja sekä kartoittamaan potentiaalisia asiakkaita ja sidosryhmiä. Ennen ryhmän perustamista on mietittävä koko sivun perustamisidea sekä tarkistettava, ettei samanlaista ole jo olemassa. Tärkeintä ei ole luoda ryhmää, jossa puhutaan yrityksestä tai sen tuotteista vaan esimerkiksi jokin asiakkaita yhdistävä ongelma on hyvä lähtökohta ryhmän perustamiselle. Ryhmän toimimisen edellytyksinä ovat myös hakuoptimoinnin kannalta sopiva ryhmän nimi, markkinointi olemassa olevissa viestintäkanavissa, kannusteet asiakkaille mukana olemiseen ja osallistumiseen sekä esimerkiksi ajankohtaisen tiedon tarjoaminen. (Juslén 2011, 274.)

Yrityksen LinkedIn-sivun suurin hyöty kohdistuu suuremmille yrityksille. Usein yritykset tiedottavat avoimista työpaikoista ja nimityksistä, mikä on erityisesti hyödyllistä paljon työvoiman vaihtuvuutta omaavalle yritykselle. Muita sivua edistäviä asioita ovat yrityksen mahdollisen blogin yhdistäminen profiiliin, jolloin aina sisältöä tuotettaessa se päivittyy

automaattisesti myös LinkedIniin sekä markkinointipainikkeen lisääminen yrityksen omille nettisivuille. (Juslén 2011, 275.)

LinkedIn-mainonnan avulla yritys voi kohdentaa markkinointiaan haluamalleen yleisölle, ja tulosten tuottavuus on todennäköisesti myös parempaa. Tarkka kohdistaminen sekä hyvin suunniteltu budjetointi ja hinnoittelumallin valinta ohjaavat oikeat asiakkaat yrityksen luokse. (Juslén 2011, 275–276.) Nuorten Akatemian LinkedIn on virallinen kanava, joka on tarkoitettu ammattilaisten tavoittamiseen. Se ei ole aktiivisessa käytössä, joten siellä päivittäminen on harvinaisempaa. (Arnberg 2017.)

6.4.6 WhatsApp

”Simple. Secure. Reliable Messaging” (WhatsApp 2017).

Jan Koum ja Brian Acton kehittivät Whatsapp-sovelluksen vuonna 2009 alun perin vaihtoehdoksi perinteiselle tekstiviestille (SMS = short message service). WhatsApp on kehittynyt monipuoliseksi median vastaanotto- ja lähettämiskanavaksi ystävien ja perheen kesken. Tällä hetkellä yli 180 miljardia ihmistä käyttää WhatsAppia ympäri maailmaa, jotka voivat lähettää ja vastaanottaa tekstiä, kuvia, videoita, dokumentteja, ääniviestejä sekä sijaintitietoja. Vuonna 2014 Facebook osti WhatsAppin, mutta WhatsApp jatkaa silti toimintaansa itsenäisenä sovelluksena. (WhatsApp 2017.)

Whatsapp on maksuton sovellus, sillä se käyttää puhelimen internet-yhteyttä lähettääkseen viestejä. Turvallisuus ja yksityisyys lukeutuvat WhatsAppin ydinarvoiksi, ja siitä tuliikin huhtikuussa 2016 täysin salainen, eli kolmannet osapuolet eivät voi kuunnella tai lukea muiden keskusteluja. WhatsAppin ominaisuuksiin sisältyvät helppo ja luotettava viestintä, ryhmäkeskustelujen luominen esimerkiksi ystävien tai harrastusryhmän kesken, WhatsAppin synkronointi tietokoneeseen, ääni- ja videopuhelut sekä kuvien, videoiden, dokumenttien ja ääniviestien lähettäminen. (WhatsApp 2017.) Yritys voi hyödyntää WhatsAppia esimerkiksi sisäisessä viestinnässä, henkilökohtaisessa tuotteiden tai palvelujen markkinoinnissa, asiakaspalvelussa tai henkilökohtaisen asiakaspalautteen keruussa.

Elokuusta 2016 WhatsApp on lähtenyt kehittämään sovellusta myös turvalliseen yrityskäyttöön, jotta asiakkailla olisi helpompaa saada henkilökohtaista palvelua asioidessaan

esimerkiksi pankkien tai lentoyhtiöiden kanssa. Tällä hetkellä WhatsApp kehittää ja testaa ominaisuutta, jonka tarkoituksena on saada tulevaisuudessa WhatsAppista toimiva ja salainen kaikille osapuolille. (WhatsApp 2017.)

Nuorten Akatemia perusti 2016 joulukuussa kokeiluluontoisesti opettajille suunnatun NOTE-WhatsApp-ryhmän, jossa se tarjoaa ajankohtaista informaatiota toiminnastaan. Ryhmässä informoidaan muun muassa yrityksen toiminnasta kouluissa, esimerkiksi testipajaryhmien pikahauista, tunnelmia tapahtumista, sekä opettajat voivat myös vastavuoroisesti kysyä heitä askarruttavista asioista. (Nuorten Akatemia 2017.) Tällä hetkellä ryhmässä ei päivitetä säännöllisesti, mutta Nuorten Akatemia pyrkii päivittämään ja jakamaan vinkkejä aina jokaisen Note-viestin lähetyksen jälkeen. NOTE-WhatsApp-ryhmässä on noin 20-30 seuraajaa. (Arnberg 2017.)

6.4.7 Skype for Business

”Celebrate the season together, wherever you are” (Skype 2017).

Skype tarjoaa reaaliaikaisen mahdollisuuden video- ja äänipuheluihin missä päin maailmaa tahansa verkkoyhteyden välityksellä. Skype perustettiin vuonna 2003 ja tällä hetkellä se on liittynyt osaksi Microsoftia. Sillä voi esimerkiksi vaihtaa kuulumisia kavereiden tai perheen kanssa, pitää kokouksia tai juhlia syntymäpäivää. Skype on muotoiltu niin puhelin, tietokone kuin TV-käyttöön, jotta käyttäjä voi valita itselleen sopivimman tavan sen käyttöön. Sen peruskäyttäminen on ilmaista, ja sillä voi soittaa ääni- tai videopuheluita, lähettää pikaviestejä tai kokeilla ryhmäpuheluita. (Skype 2017.)

Skype tarjoaa yrityksille maksullisen version Skype for Business, joka tarjoaa monipuolisemmat toiminnot yrityksille pientä maksua vastaan. Toiminnot mahdollistavat esimerkiksi kokouksen järjestämisen 250 henkilön kanssa ilman, että he tarvitsevat Skype for Businesssta, tuottavuuden Officen avulla, jolloin yritys voi sopia kokouksia Outlookissa tai aloittaa keskustelun Wordin tai PowePointin kautta sekä tehokkaan keskustelujen suo-
jauksen ja työntekijöiden tilien hallinnan. (Skype 2017.)

Nuorten Akatemia käyttää Skype for Businesssta esimerkiksi kansainvälisessä yhteistyössä, etäkokouksissa sekä asiakastapaamisissa. Jokaisella Nuorten Akatemian työntekijällä on oma henkilökohtainen Skype for Business-tili, joita hyödynnetään myös yrityksen sisäisessä viestinnässä. (Arnberg 2017.)

7 Kehitysehdotukset

7.1 Lähtötilanne

Nuorten Akatemia on tiedostanut tarpeen sen digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen, ja etenkin some-markkinoinnin kehittämiseen. Tässä luvussa esitellään ne digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet, jotka ovat tärkeimpiä Nuorten Akatemian opettajille suunnattujen palvelujen tehostamiseksi. Kyseisessä luvussa kerrotaan lukijalle, miten teoriassa kerrottua tietoa tulisi hyödyntää käytännössä.

Opinnäytetyötä lähdettiin työstämään Nuorten Akatemian tarpeesta saada konkreettisia menetelmiä sen opettajille suunnattujen palvelujen markkinoinnin tehostamiseksi. Välineeksi valittiin digitaalinen markkinointi sekä tarkemmin sosiaalinen media. Nämä kanavat ovat oleellisia keinoja Nuorten Akatemian markkinoinnissa, minkä vuoksi ne ovat opinnäytetyössä kehityksen kohteena. Työ lähti liikkeelle kartoittamalla Nuorten Akatemian markkinoinnin tämän hetkistä tilannetta sekä nykytilanalyysia syyskuussa 2016. Oleellista oli myös havainnollistaa SWOT-analyysin avulla yrityksen sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat, jotta pystyttiin havaitsemaan tärkeimmät kehityksen kohteet. Analyysin perusteella huomattiin, että tärkeimpiä kehityksen kohteita ovat sisältömarkkinoinnin tehostaminen sosiaalisessa mediassa, mittareiden hyödyntäminen, jälkimarkkinointi sekä suunnitelmallisuus.

Kohderyhmäksi valittiin opettajat, sillä he ovat yksi tärkeimmistä Nuorten Akatemian palveluiden käyttäjistä. Tärkeimmät kanavat, joissa opettajille markkinoidaan ovat NOTE-utiskirje, sosiaalinen media ja NOTE-Whatsapp -ryhmä. (Arnberg 2017.)

Prosessin edetessä havaittiin, että oli oleellista ymmärtää, kuinka ostoprosessi Nuorten Akatemian palveluiden kohdalla tapahtuu. Tässä huomattiin, että prosessiin vaikuttaa erityisesti opetussuunnitelma, sillä opettajien tulee noudattaa sitä opetuksessaan. Nuorten Akatemialle tämä tarkoittaa sitä, että sen palveluiden tulee olla rakennettu tukemaan opetussuunnitelmaa. Ostoprosessia kuvatessa huomattiin, että jälkimarkkinointi osoitautui yhdeksi tärkeäksi kehityksen kohteeksi, sillä tällä hetkellä sitä ei ole.

Kun tutustuttiin eri digitaalisen markkinoinnin alustoihin, ymmärrettiin, että avain tehokkaaseen markkinointiin on sisältö. Tämän vuoksi sisältömarkkinointi lukeutui yhdeksi kehityksen kohteeksi. Hakukoneoptimoinnin kehityksen toive tuli toimeksiantajalta, sillä se

ei ole vielä kerennyt perehtyä aiheeseen tarkemmin. Sosiaalisen median kanavista kehityksen kohteeksi valittiin Facebook, sillä se on edelleenkin yksi käytetyimmistä somekanavista, ja hyvä keino kohdistaa palveluita haluamalleen yleisölle.

Opinnäytetyöprosessi oli omalla kohdallani hieman odotettua pidempi. Työn tekeminen alkoi suhteellisen systemaattisesti syksyllä 2016, jolloin eteneminen oli tehokasta. Opinnäytetyö jäi kuitenkin muutaman kuukauden tauolle vuoden 2016 lopussa, sillä töissä käyminen ja opinnäytetyön tekeminen samaan aikaan aiheuttivat haasteita. Prosessi lähti etenemään tehokkaasti jälleen tammikuussa 2017, jolloin oma motivaationi oli huijussa.

7.2 Sisältömarkkinoinnin tehostaminen sosiaalisessa mediassa

Sisältömarkkinointi valikoitui ehdottomasti yhdeksi tärkeimmistä keinoista tehostaa markkinointia. Sisältö on se mikä herättää lukijan mielenkiinnon, ja jolla heihin voi vaikuttaa. Sisältömarkkinoinnin tärkein tehtävä on antaa jotain arvoa asiakkaille sekä tarjota ratkaisuja heidän ongelmiinsa.

Sosiaalisessa mediassa sisällön merkitys korostuu entisestään. Siellä täytyy olla omaperäinen, reaaliaikainen, ennakoiva ja ytimekäs. Tekstillä täytyy pystyä erottautumaan joukosta, sillä suuren sisältötarjonnan määrän vuoksi yrityksen tarjoama sisältö saattaa helposti jäädä muiden varjoon. Täytyy muistaa kuitenkin, että sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä työtä, jonka tulokset eivät näy hetkessä. Luottamussuhteen syntymiselle täytyy antaa aikaa, ja se kehittyy systemaattisella työllä.

Nuorten Akatemian opettajille tarjotut palvelut ovat erittäin hyödyllisiä sekä asiantuntevia, mutta tuodaanko taito ja hyöty kuitenkin oikealla tavalla asiakkaille esille? Sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on tietää, mitä yrityksen asiakkaat tarvitsevat, ja mikä heitä kiinnostaa. Ostoprosessia analysoitaessa huomattiin, että uusien asiakkaiden kohdalla prosessi lähtee liikkeelle tarpeen luomisesta. Kun asiakas ei vielä tiedä, mikä Nuorten Akatemia on ja mitä se tekee, on sisältöä suunniteltaessa huomioitava uudet asiakkaat.

Nuorten Akatemian tulisi ehdottomasti korostaa, mitä hyötyä työpajoista opettajille on. On tärkeää tuoda esille se hyöty, opit ja neuvot, jota työpajakokemus voi tarjota. Työpajoja markkinoidessa on mietittävä se arvo, minkä opettaja siitä voi saada, ja sitä kautta

lähteä markkinoimaan palvelua. Esimerkiksi sana ”tilaa”, ei välttämättä houkuttele potentiaalista asiakasta. Teksteissä voisi mainita asiantuntijuuden esimerkiksi seuraavalla tavalla:

1. ”Ilmaista työpajoistamme saat mukaasi konkreettisia nuorten osallistamisvinkkejä opetuksesi tueksi. Meiltä saat keinoja esimerkiksi siihen, miten ottaa nuoret aktiivisemmin mukaan oppituntiin, tai kuinka toiminnallisin harjoittein voi rohkaista nuoria kertomaan omia mielipiteitään.”
2. ”Työpajassa nuoret pääsevät pohtimaan omaan elämäänsä vaikuttavia asioita sekä miettimään tulevaisuuttaan.”
3. ”Olemme asiantuntijuudellamme rakentaneet työpajakokonaisuuden, jossa nuoret pääsevät osallistumaan oman elämänsä rakentamiseen.”

7.3 Facebookin hyödyntäminen

Sosiaalisessa mediassa menestyäkseen tulee laatia some-suunnitelma. Miksi siellä ollaan ja mitä siellä halutaan viestiä? Tekstin ja kuvien tulee olla kohderyhmäkohtaisia, mielenkiintoisia, ajankohtaisia, ja toiminnan systemaattista. Tärkeää onkin hieman tutkia kunkin kanavan kohderyhmää ja analysoida, mikä juuri heitä kiinnostaa.

Nuorten Akatemia käyttää monipuolisesti eri sosiaalisen median kanavia systemaattisesti, mutta mitkä ovat ne parhaimmat kanavat opettajia tavoiteltaessa? Teorian perusteella voidaan todeta, että Facebook on edelleen yksi suosituimmista some-kanavista, joten sen käyttäminen kyseisen kohderyhmän tavoittamiseen on hyödyllistä. Tärkeää onkin miettiä, millaista tietoa siellä heille tarjotaan. Facebook on Nuorten Akatemialle asiantuntijuus-kanava, jossa halutaan korostaa ammattitaitoista osaamista (Arnberg 2017). Tärkeää olisikin luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Hyvin tehdyn some-suunnitelman avulla yritys pystyy hahmottamaan kunkin kanavan tärkeimmän olemassaolon tarkoituksen, sekä mitä kussakin kanavassa tavoitellaan. Kuviossa 7 on kuvattu Facebook-ohjeet, jonka tarkoituksena on antaa suuntaa suunnitelman tekemiselle.



Kuvio 7. Facebook-ohjeet Nuorten Akatemialle

Maksulliset mainokset jyräävät tällä hetkellä kaikissa some-kanavissa, ja esimerkiksi Facebook on hyvä työkalu maksullisten mainosten luomiseen. Facebookin avulla on helppo toteuttaa markkinointia juuri sillä budjetilla, jolla yritys on valmis siihen panostamaan. Facebook-mainonnan hyötyihin lukeutuu esimerkiksi tarkka kohdentamisen mahdollisuus sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden avulla. Facebook-mainonnan tärkeimmät elementit ovat kuva ja teksti. Kuva on se, joka herättää mielenkiinnon, sillä se on näkyvin mainoksen osa. Kuvan tekstin tarkoituksena on kuvailla ja tarjota se hyöty, jonka klikannut saa klikatessaan ”tykkää sivusta” -painiketta. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Mainosta suunniteltaessa on järkevää luoda mainoskuvasta muutama erilainen vaihtoehto, sillä testaaminen auttaa valitsemaan sopivimman (Suomen Digimarkkinointi 2017). Kuviossa 8 on esimerkki tekemästani Facebook-mainoksesta, jonka tarkoituksena on houkuttaa lisää tykkääjiä Nuorten Akatemian Facebook-sivulle.



Olemme nuorten osallisuutta edistävä yhteistyöorganisaatio. Tarjoamme mahdollisuuksia nuorten kanssa toimimiseen.



Nuorten Akatemia

Yritys

690 henkilöä tykkää tästä.

Tykkää sivusta

Kuvio 8. Kuvakaappaus Nuorten Akatemian nettisivuilta ja siitä mallinnettu mainos (Nuorten Akatemia 2017).

Nykypäivänä Facebookissa on hankalaa saada näkyvyyttä ilman maksullisten mainosten käyttämistä. Ehdotankin, että Nuorten Akatemian olisi kannattavaa tulevaisuudessa pohtia panostaa rahallisesti Facebook-markkinointiin. Hyvällä budjetoinnilla näkyvyyttä voidaan saavuttaa laajasti sekä kohdennettavuus Facebook-markkinoinnissa on erinomainen.

Sosiaalisessa mediassa yleensä toimii myös huumori. Ihmiset menevät usein nettiin etsiäkseen viihdyttävää sisältöä, jota voidaan jakaa eteenpäin. Erinomainen esimerkki mielenkiintoisesta ja hauskaasta markkinointikikasta on WWF:n toteuttama Norppalive. Kuukauden kestänyt kampanja toteutettiin toukokuussa 2016, ja sen aikana yli kaksi miljoonaa ihmistä seurasi Saimaan norpan oleskelua kivellä (WWF 2016). Suosio oli huijaava, ja samalla kun ihmiset odottivat norpan ilmestymistä, sai WWF hurjan määrän näkyvyyttä. Tässä nähtiin yksi esimerkki yksinkertaisesta ja hauskaasta tavasta saada lisää näkyvyyttä yritykselle, ja samalla se toi tietoisuutta tärkeästä aiheesta – norppien suojelusta. Hurjan suosion vuoksi Norppalive toteutetaan myös toukokuussa 2017 (WWF 2016). Kuviossa 9 on kuva norpan elelystä kivellä tämän kampanjan aikana.



Kuvio 9. Kuvakaappaus WWF:n internet-sivuilta (WWF 2016).

Usein on haastavaa arvioida, mikä sosiaalisessa mediassa asiakkaita kiinnostaa ja miellyttää. Kuvat, videot ja tekstit on tarkoitettu herättämään tunteita, ja oikein kohdennettuna ne tuottavat tulosta. Tuloksena saattaa olla sivun, kuvan tai videon tykkääminen, palvelun tilaaminen tai ihan vain huomion herättäminen.

7.4 Liidien kerääminen

Liidien eli potentiaalisten asiakkaiden kerääminen on osa tehokasta markkinointiprosessia. Mitkä ovat ne parhaimmat keinot liidien keräämiselle ja kartoittamiselle etenkin sosiaalisessa mediassa? Sosiaalisessa mediassa liidien kerääminen tapahtuu seuraamalla heidän liikkeitään eri mittareiden avulla. Niitä ovat:

1. tykkääjien / seuraajien / lukijoiden määrän ja kasvun seuraaminen (%)
2. lukijoiden reaktiot: kommentit, tykkäykset ja jaot
3. maininnat. (Kela 2016.)

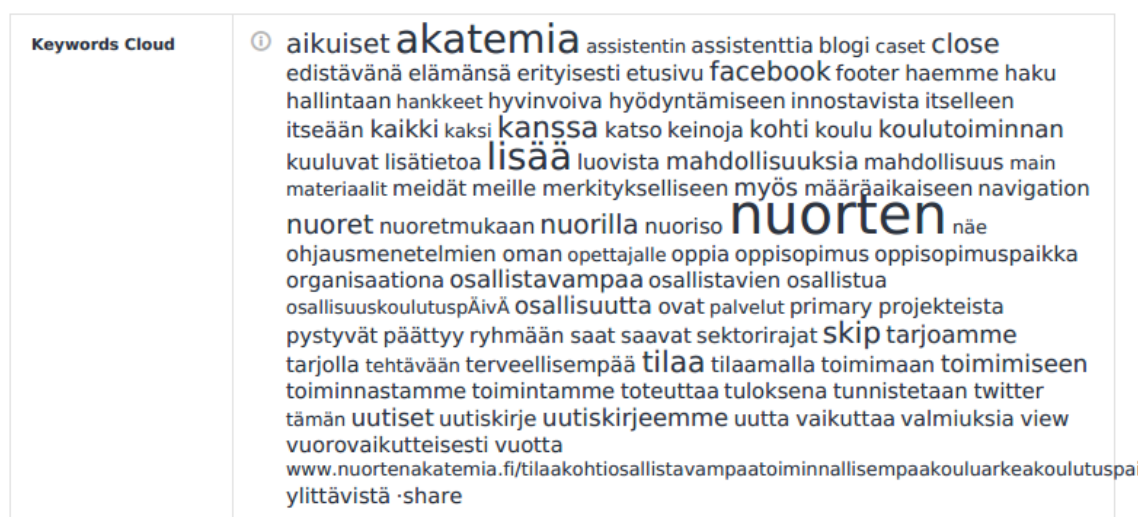
Mittareiden avulla yritys pystyy seuraamaan ja poimimaan ne henkilöt, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen toiminnasta. Sosiaalisessa mediassa on tosin hankalaa saada potentiaalisen asiakkaan yhteystietoja, lukuun ottamatta nimeä, sillä somessa esiinnyttäen omalla nimellä eikä muita henkilökohtaisia tietoja jaeta. Haasteena onkin löytää menetelmät liidien keräämiselle sosiaalisessa mediassa, sillä tietojen saaminen on vähäistä. Yksi mainituista sosiaalisen median trendeistä 2017 oli pikaviestinnän suosion nousu. Voisiko tulevaisuudessa olla mahdollista, että luotettavuuden kasvaessa ja potentiaalisen liidin löytyessä, voisi asiakkaille laittaa markkinointiviestiä esimerkiksi Facebook Messengerissä tai Instagramin pikaviesti-osiossa yksityisesti? Tämä ilmiö saattaisi tänä päivänä olla vielä liian aikainen ja ehkä tungetteleva, mutta se on hyvä pitää mielessä.

7.5 Hakukoneoptimointi WordPressillä

Hakukoneoptimointi on yksi tärkeistä markkinoinnin muodoista, jolla yritys voi ohjata asiakkaita nettisivuilleen. Yrityksen tulisi miettiä, mitkä ovat ne hakusanat, joiden kautta kulluttaja päätyisi juuri sen sivuille. Hakukoneoptimoinnin lähtökohtana onkin hakusanatutkimuksen tekeminen. Sen tavoitteena on löytää ne avainsanat, joilla asiakkaat hakevat yrityksen tuotteita ja palveluita. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Hakukoneoptimoinnissa on tärkeää rakentaa jokainen sivu jonkin hakusanan ympärille (Koivu 2017). Esimerkiksi, jos yksi sivu keskittyy ”kouluvierailut” -sanaan, tulee toisella sivulla painopiste olla eri sanassa. Osuvia hakusanoja voivat olla esimerkiksi työpaja, oppilas, koulu ja nuoret. Yrityksen on tärkeää myös miettiä, millä hakusanoilla se itse hakisi omaa yritystään tai kilpailijoita.

Vasta avainsanojen kartoittamisen jälkeen on tärkeää lähteä muokkaamaan sisältöä avainsanojen ympärille. Tein ilmaisen hakukoneoptimointikatsauksen Nuorten Akatemian nettisivusta SEO SiteCheckup -sivuston kautta, joka on kuvattu kuviossa 10 (SEO SiteCheckup 2017). Kuvion 10 mukaan Nuorten Akatemian nettisivuilla käytetään eniten sanoja: ”**akatemia**”, ”**lisää**” ”**tilaa**” ja ”**nuorten**”. Tästä voidaan päätellä, että toimiva sana voisi olla esimerkiksi ”**nuoret**”. Sitä ei kuitenkaan tiedetä, millä hakusanoilla opettajat hakevat esimerkiksi opetukseen liittyvää tietoa.



Kuvio 10. Eniten käytetyt sanat Nuorten Akatemian nettisivujen sisällössä (SEO SiteCheckup 2017).

Nuorten Akatemian nettisivut on rakennettu WordPress-pohjaan, joka on myös erinomainen työkalu hakusanamainontaa suunniteltaessa. Googlen toimintaa on vaikeaa päättellä, mutta yritys voi edistää hakukoneoptimointia nettisivuillaan seuraavin lisäkeinoin:

1. **Avainsanojen kartoittaminen:** millä hakusanoilla olemassa olevat tai potentiaalliset asiakkaat etsivät yritystä?
2. **Sivustojen läpikäynti:** oman avainsanan löytäminen jokaiselle sivulle, ja tekstin luominen sen ympärille.
3. **Systemaattinen sisällöntuotanto nettisivuilla:** mitä enemmän sivulle tuotetaan sisältöä, esimerkiksi blogeja ja uutisia, sitä suositummaksi ja tärkeämmäksi Google sivuston luokittelee (Koivu 2017).
4. **Kuvien nimeäminen: sivun avainsanan lisääminen myös kuviin:** yksikin sana auttaa Googlen kuvahaussa näkymisen.

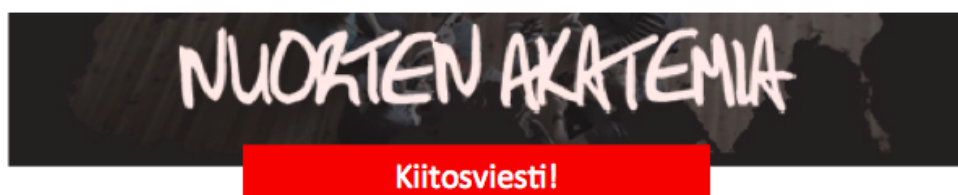
7.6 Jälkimarkkinointi

Yksi keskeinen tekijä Nuorten Akatemian toiminnan jatkuvuuden kannalta on pitkäkestoiset asiakassuhteet. Yrityksen toiminta on asiakaslähtöistä, joten kaiken tekemisen ytimenä tulisi olla asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen, ja heidän ongelmiansa ratkaiseminen. Jälkimarkkinointi on yksi tärkeimmistä markkinoinnin vaiheista. Sen avulla taataan jatkuvuutta ja pysyvyyttä sekä kasvatetaan luotettavuutta asiakkaiden silmissä.

Nuorten Akatemian jälkimarkkinointi on suhteellisen olematonta, joten sen tulisi ehdottomasti luoda automaattinen personoitu kiitosviesti aina työpajan toteutuksen jälkeen. Tämä onnistuu helposti MailChimp-ohjelmalla, jota Nuorten Akatemia käyttää jo valmiiksi. MailChimpillä on mahdollisuus luoda tarpeen mukaan automaattinen kohdennettu vastausviesti, joka voidaan lähettää tietyssä päivänä, tietyssä tapahtumassa tai asiakkaan käyttäytymisen mukaan. Tässä tapauksessa tulisi lähettää jokaisen toteutuneen työpajan jälkeen viesti, jossa asiakasta kiitetään tilauksesta sekä kehoitetaan tilaamaan lisää palveluja ollessaan tyytyväinen. Kiitosviestillä välitetään asiakkaalle asiantuntijuutta sekä aitoa kiinnostusta häntä kohtaan, mikä luo lisää luotettavuutta. Jälkimarkkinointi on myös hyvää asiakaspalvelua. Kiitosviestin ei tarvitse olla monimutkainen, sillä pienillä eleillä voi saada huomattavankin vaikutuksen aikaan. Kiitosviestissä tulee olla seuraavat elementit:

- Personoitu viesti
- Ytimekäs ja lyhyt kiittäminen
- Lisätietoa muista samankaltaisista palveluista

Kuviossa 11 on luotu yksi esimerkki mahdollisesta kiitosviestistä. Se on mallinnettu Nuorten Akatemian uutiskirjeen ulkomuodosta, jotta luotu viesti sopisi tyyllisesti yrityksen viestintään. Esimerkin tarkoituksena on antaa mielikuva, miltä automatisoitu kiitosviesti voisi mahdollisesti näyttää. Nuorten Akatemia voi muokata kiitosviestistään haluamansa näköisen, jotta se sopii yrityksen visuaaliseen ilmeeseen.



Hei Mari!

Kiitos työpajan tilauksesta! Toivottavasti sait lisää vinkejä opetuksesi tueksi, ja oppilaasi nauttivat työpajasta.

Muistathan tutustua myös muihin ajankohtaisiin tarjolla oleviin työpajoihin osoitteesta <https://www.nuortenakatemia.fi/opettajalle/>.

TAI

Kiitos, että saimme tulla vetämään työpajan luokallesi! Toivottavasti sait uusia työkaluja opetuksesi tueksi, sekä nuorille tarjoutui tekemisen ja oppimisen paikkoja.

Meillä on tarjolla myös paljon muita ajankohtaisia työpajoja, pysythän kuulolla! <https://www.nuortenakatemia.fi/opettajalle/>.

--Nuorten Akatemian osoitetiedot--

--"Löydät meidät myös somesta" + kanavien kuvat--

Kuvio 11. Luotu esimerkki Nuorten Akatemian kiitosviestistä.

Ehdottaisin myös lähettämään lyhyen kyselyn säännöllisin väliajoin, sillä sitä kautta saadaan lisätietoa kohderyhmästä ja heidän tarpeistaan. Näin toimintaa voidaan kehittää, ja tarjota oikeasti sitä, mitä asiakas haluaa. Kyselyssä voitaisiin kysyä esimerkiksi:

1. Mitä kautta tutustuit Nuorten Akatemian palveluihin?
2. Mitkä aiheet sinua kiinnostavat opetuksesi tueksi?

3. Miksi valitsit juuri Nuorten Akatemian palvelut?

8 Johtopäätökset

8.1 Yhteenveto

Digitaalinen markkinointi on nykypäivän suosituin markkinoinninväline, joka tavoittaa lähes 99 prosenttia suomalaisista päivittäin (Tilastokeskus 2016). Digitaalinen markkinointi on kiehtovaa ja jatkuvasti kehittyvää, minkä vuoksi suunnitelmallisuus on avain siinä menestymiseen. Avain tehokkaaseen digitaaliseen markkinointiin on myös sisältö. Markkinointi tuottaa tulosta silloin, kun sisältö on oikein kohdennettu, muokattu asiakkaiden tarpeisiin, ja se herättää mielenkiintoa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelma Nuorten Akatemian opettajille suunnatuille palveluille. Kehittämissuunnitelman tarkoituksena oli lisätä näkyvyyttä erityisesti sosiaalisessa mediassa sekä kerätä liidejä, eli potentiaalisia asiakkaita, ja saada lisää palveluiden tilaajia. Opinnäytetyön teoriaosiossa käsiteltiin asiakkaan ostokäyttäytymisen muutosta sekä asiakkaan digitaalista ostoprosessia, joiden avulla pystyttiin ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä internetissä. Teoriassa perehdyttiin myös digitaaliseen markkinointiin, josta erityisesti perehdyttiin sosiaaliseen mediaan ja sen hyötyihin yrityksen markkinoinnissa. Työssä pyrittiin nostamaan esille ne oleellimmat seikat digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta, jotka ovat tärkeimpiä Nuorten Akatemialle. Työn empiiriseen osuuteen valittiin ne digitaalisen markkinoinnin kanavat, joista uskottiin olevan eniten hyötyä toimeksiantajayritykselle. Empiirisestä osiosta muodostui kehittämissuunnitelma, jossa esitellään ne keinot, joiden avulla Nuorten Akatemia saisi enemmän näkyvyyttä ja palveluiden tilaajia.

Lähtiessäni tarkastelemaan Nuorten Akatemian nykytilaa ja markkinoinnin tämän hetkistä tilannetta, huomasin, että markkinointiin ei oltu panostettu tarpeeksi perusteellisesti. Toimeksiantajayritys oli miettinyt kohderyhmät ja kanavat, joissa niille markkinoidaan, mutta toiminnasta puuttui tarkat tavoitteet sekä suunnitelmallisuus. Tässä vaiheessa lähdimme yhdessä Nuorten Akatemian Heikki Vuojakosken kanssa rajaamaan kohderyhmän opettajiin sekä aiheen digitaaliseen markkinointiin ja tarkemmin sosiaalisen median hyötyihin yrityksen markkinoinnissa.

Nykytilanalyysia pohdittaessa huomattiin, että opettajat ovat yksi toimeksiantajayrityksen tärkein kohderyhmä, sillä heidän avullaan nuoret tavoitetaan parhaiten. Analyysin perusteella voidaan myös todeta, että asiakkaiden tuntemus on tärkeää ja asiakkaiden tarpeiden kartoituksen tekeminen voisi olla Nuorten Akatemialle tarpeellista. Opinnäytetyössä käsitelty teoria asiakkaan ostoprosessista antaa hyvät lähtökohdat asiakkaiden ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen digitaalisesti. Toimeksiantaja voi hyödyntää tätä tietoa tarkastellessaan asiakkaitaan paremmin. Digitaalista markkinointia käsitelleet aiheet tarjoavat kattavat tiedot aiheesta, joiden avulla Nuorten Akatemia pystyy tehostamaan omaa markkinointiaan.

Markkinointi digitaalisissa kanavissa ei ole pelkästään mainontaa. Digitaalinen markkinointi pitää sisällään erilaisia kanavia, joiden tarkoituksena on tuottaa arvoa asiakkaille, ja ohjata heidät yrityksen palveluiden äärelle. On hyvä ottaa myös myynninedistäminen ja personoitu markkinointi olemassa olevan markkinoinnin tukeksi, jotta siitä tulisi tehokkaampaa.

Opinnäytetyön keskeisimmistä tuloksista ilmeni, että Nuorten Akatemian tulisi ehdottomasti keskittyä sisältömarkkinoinnin kehittämiseen, ja tuomaan etenkin oma osaaminen ja asiantuntijuus tekstissä esille. Prosessin edetessä huomasin, kuinka sisällöllä on valtavan oleellinen merkitys markkinoinnissa. Sen tarkoituksena on esittää ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Työssä todettiin myös, että sosiaalisen median kanavista Facebook on se, jota kannattaa käyttää opettajille suunnatussa markkinoinnissa. Tärkeäksi kehityskohteeksi muodostui myös jälkimarkkinointi, sillä tällä hetkellä se on lähes olematonta. Jälkimarkkinointi on yksi tärkeimmistä markkinoinnin osa-alueista, joten sen luominen oli oleellinen osa kehityssuunnitelmaa.

Yksi tärkein opettajille kohdistettu markkinoinnin väline on NOTE- uutiskirje, jonka koen olevan yksi oleellisin työkalu heille markkinoitaessa. Sitä en ottanut mukaan kehittämissuunnitelmaan, sillä tällä hetkellä se toimii mielestäni hyvin. Tulevaisuuden kannalta, suosittelen kuitenkin seuraamaan ja mittaamaan sen tuloksia tarkemmin, esimerkiksi tilaaja määriä ja avaamisprosentteja. Näin pysytään arvioimaan, mikä toimii ja mikä ei. Hyvä tulevaisuuden kehityksen kohde on myös NOTE –WhatsApp-ryhmä. Teoriaosion sosiaalisen median trendeissä todettiin, että pikaviestintä tulee kasvamaan, joten WhatsApp on tähän mainio väline.

Harvoin tuloksia kuitenkin saadaan kohdistamalla resursseja pelkästään muutaman keinon toteuttamiseen. Keinot tarvitsevat raamit, ja toimeksiantajayrityksen onkin tärkeää panostaa huolellisen markkinointisuunnitelman tekemiseen tulevaisuudessa. Jotta ymmärrettäisiin tarkemmin opettajia ja heidän toimintaansa, olisi tärkeää tehdä tutkimus heidän kiinnostuksen kohteistaan, ja siitä mitä opettajat pystyvät ottamaan mukaan omaan opetukseensa opetussuunnitelman tueksi. Opettajien tarpeiden kartoittamisen jälkeen Nuorten Akatemia pystyy myös suunnittelemaan palvelunsa paremmin.

8.2 Oma arviointi

Toteutin Nuorten Akatemiassa vuonna 2016 opintoihini kuuluvan työharjoittelun, jonka vuoksi koin luontevaksi tehdä opinnäytetyöni heille. Opinnäytetyön aihe osoittautui todella mielenkiintoiseksi, etenkin omien kiinnostuksen kohteideni osalta, sillä digitaalinen markkinointi on käytetyin markkinoinnin työkalu tänä päivänä, ja sen kehittyminen on kiehtovaa. Myös Nuorten Akatemialla oli tarve kehittää sen digitaalista markkinointia, joten halusin perehtyä siihen tarkemmin. Haasteita aiheutti aiheen rajaaminen niin, ettei se jäisi liian pintapuoliseksi. Tämän vuoksi koin tarpeelliseksi syventyä asiakkaan ostokäyttäytymiseen sekä asiakkaan digitaaliseen ostoprosessiin, jotta pystyin arvioimaan kuinka Nuorten Akatemian asiakkaat mahdollisesti käyttäytyvät.

Opinnäytetyön tavoitteena oli ehdottaa konkreettisia digitaalisen markkinoinnin kehitysehdotuksia opettajille suunnatuille palveluille. Mielestäni onnistuin kokoamaan kattavan ja aiheeseen tarpeellisen teoriaosion, joka mahdollisti kehitysehdotusten ja konkreettisten tuotosten luomisen. Koen, että kootut kehitysehdotukset tarjoavat hyvät lähtökohdat Nuorten Akatemian opettajille suunnatun digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. Kehitysehdotukset eivät laadi niinkään rahallisia resursseja, mutta perusteelliseen suunnitteluun tarvitaan aina muutama motivoitunut henkilö toteuttamaan tehtävä. Ehdotankin, että Nuorten Akatemia kokoaa pienen ryhmän toteuttamaan haluamiaan esitettyjä ehdotuksia, mutta ottaa koko työporukan mukaan ideoimaan.

Opinnäytetyö oli todella merkittävässä roolissa oman oppimisprosessin kannalta. Prosessi opetti erityisesti sisäistämään suunnittelun ja aikataulutuksen tärkeyden koko prosessin ajan, sekä ymmärtämään markkinoinnin ydintarkoituksen. Mitä enemmän perehdyin aiheeseen, sitä motivoituneempi minusta kirjoittajana tuli. Oman oppimiseni kannalta oli myös tärkeää ymmärtää paremmin eri digitaalisen markkinoinnin alustoja, sekä miten niitä voi hyödyntää kohderyhmäkohtaisessa markkinoinnissa.

Työn kirjoittaminen sujui suhteellisen mutkattomasti, mutta muutamia haasteitakin löytyi. Huomasin kirjoittaessani, että haasteet liittyivät työn jäsentämiseen sekä tekstin sujuvoittamiseen. Aluksi oli myös haastavaa rajata teoriassa käsiteltävät aiheet, sillä täytyi miettiä tarkasti mitkä ovat ne aiheet, jotka koen Nuorten Akatemialle tärkeimmiksi. Koen, että hyvällä suunnittelulla onnistuin sisäistämään oleelliset asiat teoriaan. Saadakseni tarkempaa tietoa opettajista ja heidän kiinnostuksen kohteistaan, olisin voinut haastatella muutamaan opettajaa esimerkiksi sähköpostitse. Haasteeksi osoittautui työn kirjoittamisen aikataulu, joten päätin olla toteuttamatta sitä.

Kehittämissuunnitelmassani halusin keskittyä niihin kanaviin, joiden uskon hyödyttävän toimintajärjestystä etenkin pidemmän aikavälin tähtäimellä. Mielestäni nopeat korjaukset eivät edesauta markkinointia tehokkaasti. Tehokas markkinointi vaatii systemaattista ja suunnitelmallista toimintaa sekä jatkuvaa kehittämistä, jotta saavutetaan asetetut tavoitteet.

Lähteet

Armstrong, Gary & C.Harris, Lloyd & Kotler, Philip & Piercy, Nigel 2017. Principles of Marketing. 7th European Edition. Pearson Education, Inc.

Arnberg, Reija 2017. Palvelumuotoilija. Nuorten Akatemia, Helsinki. Haastattelu 20.3.2017.

Brogan, Chris 2010. Social Media 101. Tactics and Tips to Develop Your Business Online. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Chaffey, Dave 2017. Smart Insights. Global social media research summary 2017. Julkaistu 27.2.2017. <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>. Luettu 26.3.2017.

Chaffey, Dave & Smith, Pr 2013. Emarketing Excellence. Planning and Optimizing Your Digital Marketing. 4th edition. Routledge.

Chunawalla, S.A. 2009. First Steps in Advertising and Sales Promotion. Global Media. ProQuest ebrary –verkkopalvelu. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=3011443>. Luettu 24.2.2017.

Coles, Linda 2015. Marketing with Social Media. 10 Easy Steps to Success for Business. John Wiley & Sons, Australia. ProQuest ebrary –verkkopalvelu. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1767915>. Luettu 11.1.2017.

DNA 2016. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. <https://www.dna.fi/documents/15219/395043/Yhteenveto+keskeisist%C3%A4tutkimustuloksista.pdf/e7111704-8007-4d4a-bce2-08f07a9282dc>. Luettu 14.2.2017.

Facebook business 2017. Choose your audience. <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting/>. Luettu 22.2.2017.

Facebook business 2017. Marketing on Facebook. <https://www.facebook.com/business/overview>. Luettu 22.2.2017.

Facebook 2017. Newsroom. <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu 22.2.2017.

Forsgård, Christina & Frey, Juha 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor. Hansaprint Oy, Vantaa 2010.

Garret, Chris & Rowse, Darren 2013. ProBlogger. Secrets for Blogging Your Way to a Six-Figure Income. John Wiley & Sons, Incorporated. 3rd edition. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=818161>. Luettu 6.3.2017.

Harva 2016. Sosiaalinen media osana markkinointia. https://www.harvamarkeeting.fi/hubfs/sosiaalinen-media-osana-markkinointia.pdf?utm_campaign=Some+opas&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=38096213&_hsenc=p2ANqtz-_2SPPINQ1wBopX1UHunqX47cEyJeGZtMfwW_PbQEwTh1Hjm136S0vXPUJ21j3BUj u0gubXZHdz9Z_caToeZsnuFlycA9hCv5pSAf9w3rZtsf_-sd0&_hsmi=38096213. Luettu 21.2.2017.

HubSpot 2017. Everything You Need To Capture, Track and Convert Leads -About. <https://www.hubspot.com/products/marketing/free>. Luettu 27.2.2017.

Instagram 2017. About us. <https://www.instagram.com/about/us/>. Luettu 23.2.2017.

Instagram 2017. Business. <https://business.instagram.com/>. Luettu 23.2.2017.

Instagram 2017. nuortenakatemia. <https://www.instagram.com/nuortenakatemia/>. Luettu 23.2.2017.

Instagram 2017. Press. <https://instagram-press.com/our-story/>. Luettu 23.2.2017.

Isokangas, Antti & Kankkunen, Petteri 2011. Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset. EVA. Taloustieto Oy. [Http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf](http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf). Luettu 11.1.2017.

Jefferson, Sonja & Tanton, Sharon 2013. Valuable Content Marketing. How to Make Quality Content the Key to Your Business Succes. Kogan Page. ProQuest ebrary - verkkopalvelu. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=939381>. Luettu 23.2.2017.

Jefferson, Sonja & Tanton, Sharon 2015. Valuable Content Marketing. How to Make Quality Content the Key to Your Business Succes. Kogan Page. ProQuest ebrary - verkkopalvelu. 2nd edition. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=939381>. Luettu 23.2.2017.

Juslén, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro OY.

Kela 2016. Kela miten onnistut somessa. 7 askelta sosiaaliseen mediaan - opas kela-laiselle. <http://www.kela.fi/documents/10180/2628102/Someohje.pdf/ecb8ed66-c439-4834-9100-0381b6f9e035>. Luettu 15.3.2017.

Koivu, Sami 2017. Toimitusjohtaja. Stoked, Helsinki. Haastattelu 25.4.2017.

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz.

Kortelainen, Mika J. & Kyrö Jari 2015. Myynnin ammattilaisena. Ammattimainen myynti-yö yritysympäristössä. Edita Publishing Oy.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.

Kotler, Philip 2010. Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2010. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons 2010.

Kurio, The Social Media Age(ncy) 2016. 26 kotimaista asiantuntijaa. Some-markkinoinnin trendit 2017. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio-.pdf>. Luettu 2.2.2017

- Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri 2014. Mielipidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valoitukseen. Talentum, Helsinki.
- Laine, Kalle 2015. Myynti on rikki. B-to-B-myyntin uusi aika. Talentum Media Oy 2015.
- Lasten ja nuorten säätiö 2017. Dreams kouluissa. <http://www.nuori.fi/toiminta/dreams/kouluvierailut/>. Luettu 28.3.2017.
- Lasten ja nuorten säätiö 2017. Tietoa meistä. <http://www.nuori.fi/tietoa-meista/>. Luettu 28.3.2017.
- Liiketoimintasuunnitelma 2017. 5. Markkinat ja kilpailijat. https://www.liiketoimintasuunnitelma.com/index.php?page=business_plan&subpage=markets_competition. Luettu 9.2.2017.
- LinkedIn 2017. About us. <https://press.linkedin.com/about-linkedin>. Luettu 14.2.2017.
- LinkedIn 2017. Build a presence for your business on LinkedIn. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/company-pages/get-started>. Luettu 14.2.2017.
- Luonto-Liitto. Kouluvierailut. <http://www.luontoliitto.fi/kouluille/kouluvierailut>. Luettu 28.3.2017.
- Markkinointisuunnitelma 2016. SWOT-analyysi. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/?id=302>. Luettu 1.2.2017.
- McDondald, Malcom 2012. Market Segmentation. How to Do It and How to Profit from It. 4th edition John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest ebrary -verkkopalvelu. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=1040905>. Luettu 21.2.2017.
- Nuorten Akatemia. Konseptidokumentti. Nettisivu-uudistuksen lähtötilanne. Luettu 7.9.2016.
- Nuorten Akatemia 2016. Kouluvierailut. <http://www.nuortenakatemia.fi/opettajalle/tulemukaan/>. Luettu 10.10.2016.
- Nuorten Akatemia 2015. Tarkennettu toimintasuunnitelma ja talousarvio vuodelle 2015. Luettu 9.9.2016.
- Nuorten Akatemia. Toimintatilaa hakemassa: Nuorten Akatemia – yhteistyöorganisaation synty, kehitys ja tulevaisuus. Luettu 1.9.2016.
- Opetushallitus 2014. Perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet 2014. Oppivelvollisille tarkoitetun perusopetuksen opetussuunnitelman perusteet. http://www.oph.fi/download/163775_maarays_perusopetus_104_011_2014.pdf. Luettu 24.3.2017.
- Opetushallitus. SWOT-analyysi. http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi. Luettu 31.1.2017.
- Profoundly 2014. 50 Awesome Quotes To Guide Your Digital Marketing Strategy. Julkaistu 6.6.2014. <https://www.profoundry.co/50-awesome-quotes-to-guide-your-digital-marketing-strategy/>. Luettu 5.3.2017.

Seta. Tilaa kouluvierailu. <http://seta.fi/koulutus/tilaa-kouluvierailu/>. Luettu 28.3.2017.

Skype 2017. Tietoja Skypestä. <https://www.skype.com/fi/about/>. Luettu 1.3.2017.

Sometek 2017. Sisältömarkkinointi – Harppaus kohti parempaa yritysviestintää? <http://sometek.fi/sisaltomarkkinointi-harppaus-kohti-parempaa-yritysviestintaa/>. Luettu 1.3.2017.

Sterne, Jim 2010. Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. John Wiley & Sons. <http://site.ebrary.com.ezproxy.metropolia.fi/lib/metropolia/reader.action?docID=10377809>. Luettu 1.2.2017.

Strickler, Kendra 2016. What makes a great website? 10 website trends for 2016. Julkaistu 21.1.2016. <http://www.commonplaces.com/blog/10-website-trends-for-2016>. Luettu 9.2.2017.

Suomen Digimarkkinointi 2017. Näin kehität hyvän Facebook-mainoksen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-facebook-mainos>. Luettu 19.4.2017.

Suomen Digimarkkinointi 2017. Sähköpostimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>. Luettu 16.3.2017.

Tietoa digitaalisesta markkinoinnista 2016. Digitaalinen markkinointi. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu 8.2.2017.

Tilastokeskus 2015. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Päivitetty 26.22.2015. http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_002_fi.html. Luettu 14.3.2017.

Tilastokeskus 2016. Suomalaiset käyttävät internetiä yhä useammin. Päivitetty 9.12.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html. Luettu 8.2.2017.

Twitter 2017. Yritys. Se tapahtuu nyt. <https://about.twitter.com/fi/company>. Luettu 21.2.2017.

Van Der Velde, Jan Paul & Cheverton, Peter 2010. Understanding the Professional Buyer. What Every Sales Professional Should Know About How the Modern Buyer Thinks and Behaves. Kogan Page. ProQuest ebrary -verkkopalvelu. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/metropolia-ebooks/reader.action?docID=620713>. Luettu 8.2.2017.

Verkkovaria. Teema 2: Ostokäyttäytyminen. Päivitetty 1.4.2016. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=54. Luettu 8.2.2017.

Vuojakoski, Heikki 2016. Toimitusjohtaja. Nuorten Akatemia, Helsinki. Haastattelu 25.8.2016.

Vuojakoski, Heikki 2016. Toimitusjohtaja. Nuorten Akatemia, Helsinki. Haastattelu 8.9.2016.

Vuojakoski, Heikki 2017. Toimitusjohtaja. Nuorten Akatemia, Helsinki. Haastattelu 23.3.2017.

WeChat 2017. What is WeChat? <http://www.whatiswechat.com/#want-to-know-about-wechat>. Luettu 28.3.2017.

WhatsApp 2017. Tietoja WhatsAppista. <https://www.whatsapp.com/about/?l=fi>. Luettu 24.2.2017.

WhatsApp 2017. WhatsApp Blog. <https://blog.whatsapp.com/>. Luettu 24.2.2017.

Workplace 2017. Workplace by Facebook. <https://workplace.fb.com/>. Luettu 22.2.2017.

WWF 2017. Kouluvierailut. Päivitetty 2.2.2017. <https://wwf.fi/vaikuta-kanssamme/ymparistokasvatus/kouluvierailut/>. Luettu 28.3.2017.

WWF 2016. Uutiset ja tiedotteet. Norppalive päättyi – katso video miten! Julkaistu 1.6.2016. <https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Norppalive-paattyi---katso-vidiolta-miten--2787.a>. Luettu 10.4.2017.

YouTube 2017. Nuorten Akatemia. <https://www.youtube.com/user/NuortenAkatemia>. Luettu 24.2.2017.