

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Media-alan koulutusohjelma

Melina Lappalainen

M-MARKET TAPIONTUPA, VIESTINTÄ- JA SISÄLTÖSTRATEGIA
FACEBOOK-PALVELUUN

Huhtikuu 2016



OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2016
Media-alan koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
p. (013) 260 600

Tekijä(t)
Melina Lappalainen

Nimeke
M-Market Tapiontupa, viestintä- ja sisältöstrategia Facebook-palveluun

Toimeksiantaja
M-Market Tapiontupa

Tiivistelmä

Opinnäytetyön lähtökohtana on ollut luoda M-Market Tapiontuvalle Facebook-palveluun viestintä- ja sisältöstrategia. Opinnäytteessä perehdyn siihen, mitä viestintä- ja sisältöstrategian suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon ja miten kuluttajien tarpeet vaikuttavat sisältöstrategian suunnitteluun. Opinnäytetyössäni paneudun Facebook-palvelun mahdollisuuksiin markkinoinnissa ja kohderyhmän palvelemisessa.

Työssä perehdytään sosiaaliseen mediaan markkinointivälineenä. Yhdistän opinnäytetyössä tutkimuksellisia ja toiminnallisia toimenpiteitä. Lähteinä on käytetty niin kirjallisia kuin internet-pohjaisia lähteitä.

Tarkastelen sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa, yritysten kommunikointia ja sekä kriisiviestintää. Opinnäytetyön lopputuloksena on syntynyt ohjeisto toimeksiantajan Facebook-markkinoinnin ja tunnettuuden parantamiseksi Facebookissa.

Kieli
suomi

Sivuja 56
Liitteet 5
Liitesivumäärä 8

Asiasanat

viestintästrategia, sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, kuluttajan tarpeet, Facebook



THESIS
April 2016
Degree Programme in
Communication

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND

Author (s)
Melina Lappalainen

Title
Creating Communication Strategy and Plan for Facebook of M-Market Tapiontupa

Commissioned by
M-Market Tapiontupa

Abstract

The purpose of this thesis was to create a communication strategy and plan of M-Market Tapiontupa for Facebook. The thesis work focused on what has to be taken into account in planning a communication strategy and how the needs of consumers have an influence the communication strategy for Facebook. The possibilities of Facebook in marketing and serving the target group were studied in this thesis.

The thesis takes a look at social media as a marketing tool. Both research and functional operations were combined. Literature and online sources were used as sources for the thesis.

In the thesis it was analyzed how the companies communicate in social media and how they use social media in marketing and crisis communication. The result of this thesis was a main thread for both developing their communicational behavior and increasing online visibility.

Language

Finnish

Pages 56

Appendices 5

Pages of Appendices 8

Keywords

content marketing, communication strategy, consumer needs for social media, Facebook

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Sosiaalinen media	5
2.1	Mikä sosiaalinen media on?	5
2.2	Sosiaalinen media markkinoinnissa	6
3	Sosiaalisen median palvelun valinta Some-markkinoinnissa	8
3.1	Sosiaalisen median kanavan valinta	8
3.2	Miten yritysten tulisi kommunikoida Facebook-palvelussa?	9
3.3	Millainen on hyvä kommunikaatio Facebook-palvelussa?	11
4	Ihmisen tarpeiden tutkiminen	13
4.1	Ihmisen tarpeet	13
4.2	Ihmisen tarpeet sosiaalisessa mediassa	15
4.3	Kuluttajien käyttäytyminen Facebook-palvelussa	17
5	Viestintästrategia ja sisältöstrategia	19
5.1	Viestintästrategia	19
5.2	Sosiaalisen median strategia	20
5.3	Sosiaalisen median kriisiviestintäsuunnitelma	21
5.4	Sisältöstrategia	22
6	Toimeksiantajan lähtökohdat	23
6.1	M-Market Tapiontupa	23
6.2	Ydinviesti, identiteetti ja imago	24
6.3	Facebook-palvelun käyttötaso	26
6.4	Kuinka kohderyhmä käyttää Facebook-palvelua?	28
7	Kilpailija-analyysi	30
8	Facebook-viestintä- ja sisältöstrategia	32
8.1	M-Market Tapiontuvan Facebook-viestintästrategiaehdotus	33
8.2	M-Market Tapiontuvan kriisiviestintäsuunnitelma	35
8.3	M-Market Tapiontuvan Facebook-sisältöstrategia	36
9	Pohdinta ja loppupäätelmä	42
	Lähteet	45

Liitteet

Liite 1	Facebook –palvelun sisältökartta
Liite 2	M-Market Tapiontuvan kilpailija-analyysi
Liite 3	M-Market Tapiontuvan viestintästrategia Facebook-palveluun
Liite 4	M-Market Tapiontuvan sisältöstrategia Facebook-palveluun
Liite 5	M-Market Tapiontuvan kriisiviestintäohjeistus Facebook-palveluun

1 Johdanto

Sosiaalinen media on ottanut paikkansa yhtenä markkinointikanavana teknologian edistyessä. Usein kuluttajat etsivät tietoa ja suosituksia yrityksestä juuri sosiaalisen median kanavilta. Tämän vuoksi yritykset ovat heränneet ajatuksen, että sosiaalisen median ottaminen osaksi markkinointia on osa tämän päivän markkinointitrendiä.

Verkossa toteutettava markkinointi tuo yrityksille paljon erilaisia vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia, mutta vaatii myös samalla sitoutumista, hieman tietotaitoa ja mukaan heittäytymisen kykyä. Yrityksen esiintuominen verkossa ei ole helppoa, koska yritykset ovat ymmärtäneet aikakauden tuomat muutokset markkinointiin. Nykypäivänä kuluttajat ovat hyvin tarkkoja, eikä tyrkyttäminen ja asioiden toistaminen enää pure kuluttajiin. Yritysten on ymmärrettävä muuttaa sosiaalisessa mediassaan tapahtuvaa markkinointi strategisemmaksi, määrätietoisemmaksi ja sisältörikkaammaksi, jotta kuluttajat kiinnostuvat yrityksen sanomasta ja yrityksen viestintä erottuisi muusta sosiaalisen median massasta (Piha & Puustelli 2012, 17).

Opinnäytteessä toteutetaan M-Market Tapiontuvalle Facebook-palveluun viestintä- ja sisältöstrategia. Opinnäytetyössä tutkitaan, millainen sisältö herättää kuluttajissa kiinnostusta ja miten yritysten tulisi kommunikoida Facebook-palvelussa. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona M-Market Tapiontuvalle, joka sijaitsee Etelä-Savossa Hirvensalmella.

2 Sosiaalinen media

2.1 Mikä sosiaalinen media on?

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan vuosien 2004-2009 koko maailmaan ravistelevassa ilmiötä, jolloin tämänhetkiset suosituimmat sosiaalisen median palvelut

perustettiin. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan myös kaikkea internetissä tapahtuvaa vähänkään sosiaalisesti ajateltavaa toimintaa, olipa toiminta sitten tapahtunut ennen edellä mainittua ajan jaksoa, jolloin termi on keksitty, tai tämän jälkeen. Tämän lisäksi sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa sisällön jakoa, kommentointipalstoja sekä kaikkea muuta pelien ja erillisten virtuaalimaailmojen väliltä. (Pönkä 2014, 11.)

Suomessa sosiaalisen median käsite yleistyi vuonna 2009. Jo ennen tätä suomalaiset yrittivät määrittellä sosiaalisen median käsitettä aktiivisemmin kuin muut tutkijat maailmassa. Tuolloin sosiaalisen median käsitteen määritelmää lainattiin VTT:n tutkijoilta, joiden mukaan sosiaalinen media koostuu sisällöstä, yhteisöistä ja web 2.0 -teknologiasta. Toinen Suomessa käytetty määritelmä sosiaalisen median käsitteestä on peräisin Jussi-Pekka Erkkolan gradututkimuksessa. Tämä määritelmä on Suomessa enemmän käytetty kuin VTT:n tutkijoiden määritelmä. Erkkola toteaa tutkimuksessaan, että sosiaalinen media on prosessi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkotekniikan avulla. (Pönkä 2014, 34-35.)

Kotimaisten kielten keskus on suositellut sosiaalisen median käsitteen tilalle uutta käsitettä yhteisöllinen media. Kotimaisten kielten keskuksen mukaan tämä käsite on yksiselitteisempi kuin sosiaalinen media. (Kotimaisten kielten keskus 2009.) Käsitteen muutos ei kuitenkaan koskaan yleistynyt puhekielessä. Mielestäni Erkkola gradussaan on oikeassa todetessaan, että sosiaalinen media tulee muuttamaan maailmankuvaa. Erkkola kertoo, että sosiaalinen media on tuotanto- ja jakelurakenteita muuttava ilmiö, jolla on vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Pönkä 2014, 35.)

2.2 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Sosiaalinen media eroaa monella tapaa perinteisistä viestintä- ja markkinointivälineistä. Tällä hetkellä suurin ero näiden välillä on seurattavuudessa, konkreettisissa tuloksissa ja palautteen saamisessa. Perinteisistä printtimedioista yritykset eivät saa tietoonsa, kuinka moni kuluttaja on päivän lehteä selailles-

saan huomannut juuri tämän kyseisen yrityksen mainoksen tai kuinka moni kuluttajista on tämän jälkeen päättänyt katsoa yrityksen internetsivuja tai sosiaalisen median kanavaa. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille suoran yhteyden yrityksen ja kuluttajan välille. Sosiaalisen median avulla yritykset pystyvät seuraamaan ja analysoimaan kuluttajien tottumuksia ja käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa sekä keräämään yritykselle palautetta ja tilastotietoja. (Leino 2010, 136-137.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa on kyse samoista asioista kuin muissa viestintäkanavissa ja markkinoinnissa yleensäkin – asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tulokset ovat johdannaista siitä, miten hyvin yritys onnistuu tavoittamaan oikeat ihmiset ja luomaan heidän kanssaan luottamuksellisen asiakassuhteen. (Akatemia 24/7 2016.) Markkinoinnin toteuttamiseen sosiaalisessa mediassa ei ole yhtä ja ainutta oikeaa tapaa. Jokaisella yrityksellä on oma identiteetti ja ideologia, joiden kanssa viestinnän tulee olla linjassa. Yrityksen julkaisemaan sisältöön vaikuttavat ennen yrityksen kohderyhmät ja yrityksen oma viesti. Yrityksille sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa on tärkeintä löytää juuri omalle yritykselle hyödyllisimmät ja tärkeimmät sosiaalisen median kanavat sekä toimenpiteet, jotka sopivat yrityksen toimintamalliin. (Lahtinen 2015.)

Erilaisten sosiaalisen median palveluiden käyttämisestä markkinointikeinona on tullut vuoden 2015 aikana osa yritysten arkipäivää. Sosiaalisuus ja avoin viestintä on nostanut päätään myös sosiaaliseen mediaan ja Facebook-palvelun myöhäisheränneille. Tämän vuoksi yhä useampi yritys viestii sosiaalisen median välityksellä aktiivisesti kasvattaen omaa brändikuvaa kuluttajien silmissä. Kuluttajat myös odottavat tätä nykypäivän yrityksiltä. Yritysten tulee elää arkipäivässä kuluttajien mukana, reagoida ajankohtaisiin asioihin omien arvojensa mukaisesti sekä olla saatavilla silloin kuin kuluttajat tarvitsevat yritystä ja tämän palveluita. (Kurio 2015, 4).

Sosiaalisessa mediassa tuottavassa markkinoinnissa (Some-markkinoinnissa) tulokset eivät näy nopealla aikavälillä. Sosiaalisessa mediassa ja esimerkiksi tämän palvelussa Facebookissa hyökkävällä ja toistavalla kampanjoinnilla

voidaan saada aikaan hetkellisesti hyviä tuloksia, mutta pitemmällä tähtäimellä hyvien tulosten saavuttaminen edellyttää aikaa, malttia ja toimintaa sopivissa suhteissa keskenään. (Toimielias 2013.) Esimerkiksi tuottavinta markkinointia Facebook-palvelussa tapahtuu silloin kun kuluttajat jakavat yrityksen viestiä vapaaehtoisesti eteenpäin omille sidosryhmilleen. Tällöin yrityksen viesti on onnistunut tavoitteessaan. Some-markkinoinnin ytimenä pidetään kuuntelua, keskusteluun osallistumista ja muiden käyttäjien kunnioittamista. (Akademia 24/7 2016.)

3 Sosiaalisen median palvelun valinta Some-markkinoinnissa

3.1 Sosiaalisen median kanavan valinta

Tuottavan sosiaalisessa mediassa markkinoinnin lähtökohtana on oikean tai oikeiden sosiaalisen median palveluiden valinta. Jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi tuottavaa, tulee yritysten punnita, missä sosiaalisen median palveluissa yritys on näkyvillä. Nykypäivänä internet mahdollistaa uudenlaisia tapoja tutkia ja kerätä tietoa niin yleisöistä kuin myös yrityksistä ja toimialoista. Yritysten ei tulisikaan tämän vuoksi tehdä sosiaalisen median palveluihin liittyviä päätöksiä mielijohteesta, vaan niiden tulisi olla tietoon perustuva johtopäätös. (Hakola & Hiila 2012, 114-115.)

Tiedon merkitys yrityksille on suuri, sillä tutkittuun tietoon perustuvat valinnat ja päätökset onnistuvat todennäköisesti paremmin kuin mielijohteen perusteella tehdyt nopeat valinnat. Tutkittuun tietoon perustuvat päätökset myös tuottavat enemmän ja säästävät ajallisia ja rahallisia resursseja. Yrityksen on helpompi kohdistaa viestintä oikealle yleisölle, kun yritys on tehnyt kohderyhmästään tutkimukset. Tutkimustuloksista on hyvä käydä ilmi, mistä yrityksen kohderyhmät ovat kiinnostuneita, mitä sosiaalisen median kanavaa tai kanavia nämä kuluttajat käyttävät ja minkä vuoksi he olisivat kiinnostuneita seuraamaan yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Tämä on tuloksellisen sosiaalisessa

mediassa markkinoinnin pääpointti kun tehdään tuottavaa markkinointia, joka tukee myös yrityksen liiketoimintaa. (Hakola & Hiila 2012,115.)

3.2 Miten yritysten tulisi kommunikoida Facebook-palvelussa?

Facebook-palvelun ylläpitäjät julkaisivat vuoden 2014 lopussa kirjoituksen, jossa he kertoivat vähentävänsä mainosmaisten päivitysten määrää kuluttajien uutisvirrassa. Ylläpitäjien teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajat haluavat nähdä uutisvirrassaan enemmän uutisia ystäviltään ja sivuilta, joista he ovat kiinnostuneita. Kyselyn mukaan kuluttajat kertoivat haluavansa nähdä uutisvirrassaan tulevaisuudessa vähemmän mainoksia ja mainosmaista sisältöä. (Kaislaniemi 2014.) Kyselyn perusteella Facebook-palvelu on aloittanut kuluttajien kiinnostuksen kohteiden analysoinnin. Tulosten perusteella se päättää, mitä kuluttajille näytetään uutisvirrassa maksettujen mainosten ohella. Constine (2014) esittää blogissaan, miten Facebook-palvelu analysoi yksinkertaisen laskutoimituksen perusteella julkaisuja ja näin päättää, miten nämä näkyvät kuluttajien uutisvirrassa (kuva 1).

How does Facebook choose what to show in news feed ?

$$\text{News Feed visibility} = \mathbf{I} \times \mathbf{P} \times \mathbf{C} \times \mathbf{T} \times \mathbf{R}$$

Interest Post Creator Type Recency

Kuva 1. Laskutoimitus, jonka avulla Facebook päättää päivityksien näkyvyydestä. Kuva tehty mukaillen (Constine 2014).

Vapaasti suomennettuna Josh Constinen tekemä kaavio tarkoittaa: Uutissyöteen näkyvyys = kiinnostus x julkaisu x julkaisija x julkaisun laji x julkaisun päivämäärä. Kuvassa 1 esitetty kohta interest (kiinnostus) tarkoittaa käyttäjän kiin-

nostuneisuutta julkaisun tekijää ja tämän aikaisempia julkaisuja kohtaan. Post (julkaisu) määrittelee, kuinka kiinnostava julkaisu on ollut niiden kuluttajien mielestä, jotka ovat jo nähneet julkaisun. Creator (julkaisija) määrittää, miten julkaisijan edelliset julkaisut ovat näkyneet muille kuluttajille. Type (julkaisun laji) tarkoittaa päivityksen lajia. Lajeja ovat esimerkiksi kuva, teksti, video ja linkki. Recency (päivityksen päivämäärä) tarkoittaa kuinka uusi julkaisu on. Tämän kaavion avulla Facebook-palvelu määrittelee sen, minkälainen julkaisu näytetään kuluttajan uutisvirrassa. (Aholainen 2015, 14; Constine 2014.)

Hakola ja Hiila (2012, 29) ovat huomanneet, että yritykset lähestyvät kuluttajia Facebook-markkinoinnissa vielä yksisuuntaisen viestinnän tai markkinointikeinojen avulla. Perinteisissä markkinointikanavissa hyödynnetty yksisuuntainen kommunikointitapa ei Hakolan ja Hiilan mukaan toimi lainkaan sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa. Myös edellä mainittu Facebook-palvelun muutos analysoida julkaisuja ennen näiden näyttämistä kuluttajien uutisvirrassa tukee Hakolan ja Hiilan väitettä. Yritysten tulee päästä pois suoraviivaisesta markkinointiajatuksesta ja toteuttaa Facebook-markkinointi enemmän kuluttajien ehdoilla. Yrityksille toimivinta ja edullisinta markkinointia Facebook-palvelussa on se, että kuluttajat jakaavat itseään kiinnostavaa sisältöä eteenpäin omalle verkostolleen. Tämän ansiosta yrityksen tekemät julkaisut leviävät niiden keskuudessa, jotka ovat yrityksen tuottamasta sisällöstä aidosti kiinnostuneita. (Hakola & Hiila 2012, 28.)

New York Timesin toteuttaman verkkokäyttäytymistutkimuksen mukaan nykypäivän kuluttaja ei ajattele vain itseään ennen julkaisun jakamista, vaan myös arvioi julkaisua ja tämän hyödyllisyyttä muille. Chadwick Martin Baileyn ja iModerate Researchin teettämän kyselyn mukaan 72 % vähemmän sosiaalista mediaa käyttävät jakavat julkaisuja eteenpäin julkaisun kiinnostavuuden ja viihtyvyyden mukaan. Tällaista toimenpidettä, jossa kuluttaja jakaa itselleen hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä, kutsutaan sosiaalisen median optimoinniksi. (Keronen & Tanni 2013, 97-80.) Yritysten on mietittävä tarkkaan, millaista sisältöä tämä tuottaa ja onko viesti suunnattu oikealle kohderyhmälle, jotta se täyttäisi kohderyhmän laatuvaatimukset ja saisi mahdollisimman paljon huomioarvoa kohderyhmän sisällä.

Yrityksen tulee Facebook-markkinoinnissa keskittyä julkaisujen määrän sijasta laatuun. Yrityksen tekemien julkaisujen tulee herättää kiinnostusta ja saada ne kuluttajat sitoutuneeksi yritystä kohtaan, joiden mielenkiinnon kohteisiin ja arkielämän tottumuksiin yrityksen tuote ja palvelu liittyvät. Some- ja Facebook-markkinoinnissa loppujen lopuksi kysymys on yrityksen ja tämän tuotteen brändin vahvistamisesta eikä nopeaan ostopäätökseen vaikuttavasta viestinnästä. Facebook-markkinoinnissa ROI (sijoitetun pääoman tuotto) muodostuu huomattavasti pidemmällä aikavälillä kuin muilla markkinointikanavilla. Facebook-markkinoinnissa tulokset ovat yleensä myös pidempikestoisia ja vaikuttavat kuluttajiin vahvemmin kuin muilla markkinointikanavilla. (Toimelias 2013.) Tämä sen vuoksi, että sosiaalisessa mediassa vaikutuksia ei aina pysty mittaamaan suoraan rahassa, vaan useimmiten esimerkiksi Facebook toimenpiteet vaikuttavat ensisijaisesti kuluttajien käyttäytymiseen ja vasta myöhemmin yrityksen myyntiin (Hoffman & Fodor 2010, 41-49).

3.3 Millainen on hyvä kommunikaatio Facebook-palvelussa?

Yritysten Facebook-julkaisujen laatu on kaikki kaikessa yrityksen Facebook-markkinoinnissa. Vuosia jatkunut tyrkyttämisen myynti- ja markkinointikulttuuri on tehnyt kuluttajista immuuneja tyrkyttävälle osta-viesteille ja tämän tyyliä markkinointi- ja myyntitavalle. Tämä tyyli on kuitenkin tuonut markkinoinnin osaksi kuluttajien arkielämää ja näin kaupallisesti neutraalin viestinnän ja markkinoinnin välinen kuilu on monien kuluttajien silmissä kaventunut tai jopa kadonnut. Kuluttajat eivät huomaa Facebook-julkaisuja, jotka häiritsevät heidän elämäänsä. Jos yrityksen julkaisut vastaavat kuluttajien tarpeeseen tai antavat heille lisäarvoa, kuluttajat ottavat viestin tällöin mielellään vastaan. Näissä tilanteissa kuluttajat voivat jopa osallistua aktiivisesti yrityksen Facebook-sivun sisältötuotantoon ja markkinointiin kommentoimalla ja jakamalla yrityksen julkaisua omille verkostoilleen. (Isokangas & Vassinen 2010, 51.) Tällöin kuluttajat tuottavat edellä mainittua sosiaalisen median optimointia. Yritysten Facebook-sivujen tarkoitus on olla vuorovaikutteinen ja osallistava, eikä pelkästään yrityksen omista lähtökohdista tyrkyttävä markkinointikanava. (Virtanen 2015.)

Isokangas ja Vassinen (2010, 67-68) luonnehtivat hyvää sisältöä sellaiseksi, joka tarjoaa ratkaisun kuluttajan ongelmaan. Jos kuluttaja ei vielä tiedosta ongelmaa, tulee yrityksen tai sisällöntuottajan näyttää kuluttajalle tämä ja esittää samalla ratkaisu ongelmaan. Hyvän sisällön ei tarvitse kuitenkaan aina vastata konkreettisesti ongelmaan tai olla hyödyllistä. Sisältö voi myös synnyttää kuluttajassa tunnetiloja, kuten saada esimerkiksi saada kuluttaja viihtymään ja viettämään aikaansa julkaisun parissa. (Isokangas & Vassinen 2010,68.) Yritysten tulee muistaa julkaisuja tehdessään muutama etikettiasia, jotka auttavat julkaisujen kirjoittamista. Tekstiä sisältävien julkaisujen tulee olla lyhyitä, jotta kuluttajat jaksavat lukea ne. Vaikka julkaisun on hyvä vastata kuluttajan ongelmaan, ei yrityksen vastauksen kuitenkaan tule olla aukoton. Kuluttajalle on myös annettava tilaa itsekkin kommentoida ja miettiä asiaa. Julkaisuissa on vältettävä vaikeaa sanastoa, virkakieltä ja tajunnanvirtaa. Julkaisun tulee olla ajankohtaista, sillä sosiaalisessa mediassa ajankohtaiset puheenaiheet vanhenevat nopeasti. (Kortesuo 2014,16.)

Erilaisten viestintätoimistojen mukaan Facebook-markkinoinnissa tuottava ja hyvä sisältö on kuluttajan palvelemista ja auttamista. Sisältö voi olla esimerkiksi asiakastarinoita, uusia ideoita ja inspiraatioita, yrityksen palvelun hyötyjä ja tuotteiden käyttövinkkejä ominaisuuksien ja hinnan kertomisen sijaan. Yritysten reaaliaikainen kommunikointi kuluttajille, asiakaspalvelu ja asiakaspalautteen hyödyntäminen vievät yrityksen tuote- ja palvelukehityksen uusille urille ja auttavat yritystä kehittymään kuluttajien tarpeiden mukaan. (Virtanen 2015.) Olen varma siitä, että näissä kaikissa on totuuden häivä ja yritys löytää tasapainon Facebook-markkinoinnissa yhdistämällä yrityksen julkaisuihin niin hyötyä kuin hupia. Kaikkien julkaisujen ei tulisi liittyä pelkästään yritykseen tai sen tuotteisiin vaan julkaisujen tulisi olla sekoitus yrityksen omaa viestintää sekä keskustelua asiakaskunnan ja yrityksen yhteisistä mielenkiinnon kohteista. Yrityksen tulee myös muistaa muut aihepiiriin liittyvät julkaisut kuten artikkelit, videot, kuvat ja keskustelut, joita yritys voi jakaa omilla Facebook-sivuillaan.

Yrityksiltä odotetaan Facebook-markkinoinnissa sosiaalista toimintaa, keskusteluun osallistumista ja muuta yhteydenpitoa omaan kohderyhmäänsä. Tämän

vuoksi hiljaiseloa viettävät, kerran kuukaudessa päivittyvät yritysten Facebook-sivut eivät herätä kuluttajissa sympatiaa vaan näyttävät epäaktiivisilta. (Savolainen 2010.) Suunnitellessaan yrityksen viestintää tulee yrityksen miettiä julkaisujen määrän sijaan sitä, minkälaiset tavoitteet yrityksellä on Facebook-markkinoinnissa. Erityisesti yritysten tulee miettiä etukäteen minkälaiset resurssit niillä on Facebook-markkinoinnin suhteen sekä mitkä ovat kohderyhmän tarpeet ja ongelmat. Kohderyhmän tarpeet ja julkaisujen päivittämistiheyden yritys huomaa Facebook-markkinoinnissa vain kokeilemalla ja tarkkailemalla Facebook-sivujen kävijätietoja. Näin yritys huomaa itse, millainen viestintä ja minkälaiset sisältötyypit ovat levinneet kuluttajien mielenkiinnon mukaan laajimmalle alueelle. Tykkäämisen, kommenttien tai jakojen perusteella yritys pystyy tarkkailemaan sitä, millainen sisältö saa yrityksen kohderyhmässä eniten reaktioita aikaan. (Puro 2014.)

4 Ihmisen tarpeiden tutkiminen

4.1 Ihmisen tarpeet

Psykologit ovat tutkineet, että ihmisillä on tarpeita, joiden avulla ihminen tekee valinnat. Tarve itsessään on käsitteenä hyvin laaja, minkä vuoksi myös sen tulkitsemisesta on erilaisia mielipiteitä. Tarve-käsitettä avatessa perehdymme kahteen erilaiseen mielipiteeseen ja teoriaan ihmisen tarpeesta.

Yhdysvaltalainen psykologi Abraham Maslow julkaisi oman näkemyksensä ihmisen tarpeista tutkimuksessaan *A Theory of Human Motivation* vuonna 1943 (Maslow 1943). Maslow kehitti tutkimuksessaan tarvehierarkian, joka kuvaa niitä ihmisen tarpeita, jotka vaikuttavat yksilön toimintaan. Maslowin mukaan ihminen pyrkii aina toteuttamaan korkeammalla olevaa tarvettaan kunhan alemmilla portilla olevat tarpeet on tyydytetty. Tarpeet toimivat näin toiminnan motiiveina. Kun kaikki alemmilla portilla olevat tarpeet on tyydytetty, ihminen motivoituu toteuttamaan itseään. Maslowin tarvehierarkiassa esiintyy seuraavat kohdat seuraavassa järjestyksessä:

- fysiologiset tarpeet – kuten ravinnon ja lämmön tarve
- turvallisuuden tarpeet – kuten paikka missä asua
- yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet – ystävyys ja perhe-elämä
- arvostuksen tarpeet – sosiaalinen hyväksytyksi tuleminen
- itsensä toteuttamisen tarpeet – nämä tulevat viimeisenä, tavallaan ja-loimpina ja inhimillisimpinä tarpeina. (Kuusinen 1995, 196-197)

Tutkijat pitävät Maslowin teorian hierarkiaa ongelmallisena, koska sen lähestymistapa ihmisen tarpeen käsittelyyn on liian yleisluontoinen ja jättää paljon kysymyksiä avonaiseksi eikä vastaa niihin. Kuten esimerkiksi, että ihmisellä ei voi olla samanaikaisesti useampia tarpeita, joita ihminen toteuttaisi yhtä aikaa. Tutkijoita pitävät myös ristiriitaisena sitä, että tarpeet tulisi tyydyttää juuri tässä järjestyksessä. Tarpeet myös useasti uusiutuvat ja tuottavat mukanaan uusia tarpeita. Myöskään tähän tarkoitukseen Maslowin tarvehierarkia ei mukaudu täysin. (Kuusinen 1995, 196-197.) Maslowin tarvekäsitys ja tarvehierarkia on kuitenkin yksi psykologian tunnetumpia ja eniten käytetyin (Hakola & Hiila 2012, 32).

Yhdysvaltalainen sosiaalipsykologi Leon Festinger tunnetaan kognitiivisen dissonanssin eli tiedollisen ristiriidan teoriasta. Festingerin mielestä ihmisen tarpeet perustuvat konsonassiin eli siihen, että ihminen haluaa pitää käsityksensä ja näkemyksensä tasapainossa keskenään. Tiedollisessa ristiriitateoriassa kaksi tajunnan osa-aluetta kuten asenne, emootio, käsitys tai käyttäytyminen ovat ristiriidassa keskenään. Ristiriitaa voi kuvata epämiellyttävänä olotilana, jonka ihminen kokee, silloin kun hänellä on kaksi keskenään ristiriidassa olevaa ajatusta samaan aikaan. Ristiriitatilannetta välttääkseen ihminen pyrkii muuttamaan omaa käyttäytymistään. Tiedollisen ristiriitateorian mukaan ristiriitatilanteet toimivat toiminnan aloittajina, joka saa mielen toteuttamaan, keksimään uusia ideoita ja ajatuksia tai muokkaamaan jo olemassa olevia mielipiteitä niin, että ristiriita ajatusten tai tajunnan osa-alueiden välillä vähenee tai häviää. (Vilko-Riihelä 1999, 696-697.)

4.2 Ihmisen tarpeet sosiaalisessa mediassa

Hakola ja Hiila (2012, 34-36) ottavat kirjassaan tarkasteluun Maslowin tarvehierarkian ja toteavat tämän olevan hyvin yksinkertainen ja kiisteltykin teoria ihmisen tarpeiden mittaamiseen. Heidän mielestään Maslowin tarvehierarkiaa pystyy kuitenkin soveltamaan verkossa kuluttajien tarpeiden tarkasteluun ja käyttämään yritysten apuna tunnistamaan kuluttajien tarpeet. Aktiivisesti sisältöä hyödykseen käyttävän ja tuottavan kuluttajan tarpeet verkossa voidaan jakaa samalla tavalla hierarkkisesti kuin Maslow jakaa ihmiset tarpeet. Verkossa tarpeet toteutetaan samalla tavalla kuin Maslowin tarvehierarkiassa. Ensimmäisenä olevat tarpeet tulee tyydyttää ennen kuin muut tarpeet pystytään tyydyttämään. Verkossa kuluttajan tarvehierarkiassa esiintyvät seuraavat kohdat seuraavassa järjestyksessä:

- löydettävyyys – sisällön helppo löytäminen
- perustiedot – keskeisimmät tiedot
- mielikuvat – toiminnat, jotka erottavat muista
- palvelu – verkossa toteutettava asiakaspalvelu
- ajankohtaisuus. (Hakola & Hiila 2012, 36-42.)

Hakola ja Hiila (2012, 36-37) kertovat, että löydettävyydellä ei tarkoiteta pelkästään hakukoneoptimointia vaan sitä, että juuri ne tärkeimmät ja merkityksellimmät kohderyhmät löytävät yrityksen. Ennen verkkomarkkinoinnissa ajateltiin, että määrä on tärkeintä ja mitä, useammassa paikassa yritys on näkyvillä, sitä parempi. Nykyään ajatusmaailma on kääntynyt ja on yrityksen kannalta suotavaa, että yritys valitsee itselleen sopivimmat kanavat ja tuottavat niihin laadukasta, asiakasta kiinnostavaa sisältöä.

Kuluttajan tarvehierarkiassa perustiedoilla tarkoitetaan sitä, että asiakkaan törmätessä sosiaalisen median palvelussa yritykseen, on tämän heti hahmotettava perustiedot yrityksestä. Sosiaalisessa mediassa yrityksestä on käytävä ilmi, mikä yritys on, mitä se tekee, mitkä ovat sen tuotteet tai palvelut ja miten yritykseen saa yhteyden. Vaikka kyse on perusasioista ja yritys todennäköisesti tie-

tää itse vastaukset kysymyksiin, voi vastausten kertominen lyhyesti ja napakasti sosiaalisessa mediassa olla yllättävän vaikeaa. (Hakola & Hiila 2012, 38.)

Hakola ja Hiilan (2012, 39) mukaan aktiivisesti verkkoa käyttävän kuluttajan tarvehierarkiassa mielikuvalla tarkoitetaan niitä asioita, jotka vaikuttavat siihen, mikä erottaa yrityksen muista toimijoista. Verkossa ihmisten mielikuvallisten tarpeiden tyydyttäminen herättää asiakkaan mielenkiinnon yritystä kohtaan ja luo asiakkaalle brändikuvaa yrityksestä. Mielikuvatarpeen täyttäminen onkin nostettu sisältöjen tärkeimmäksi tehtäväksi, koska nykyään sisältöä on niin paljon, että vain aidosti kiinnostava, hyödyllinen, hauska ja erottuva sisältö pystyy luomaan asiakkaille pitkäaikaisia ja tehokkaita mielikuvia tyydyttäen kuluttajan mielikuvatarpeen. (Hakola & Hiila 2012, 39.)

Palvelu on myös tärkeää kuluttajalle, minkä vuoksi se on neljännellä sijalla hierarkiassa. Palvelulla tässä yhteydessä tarkoitetaan enimmäkseen verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua tai palvelua ja hyötyä, joka tulee yrityksen julkaisemista sisällöistä ilmi. Tällainen sisältö on esimerkiksi ohjevideo. (Hakola & Hiila 2012, 40-41.)

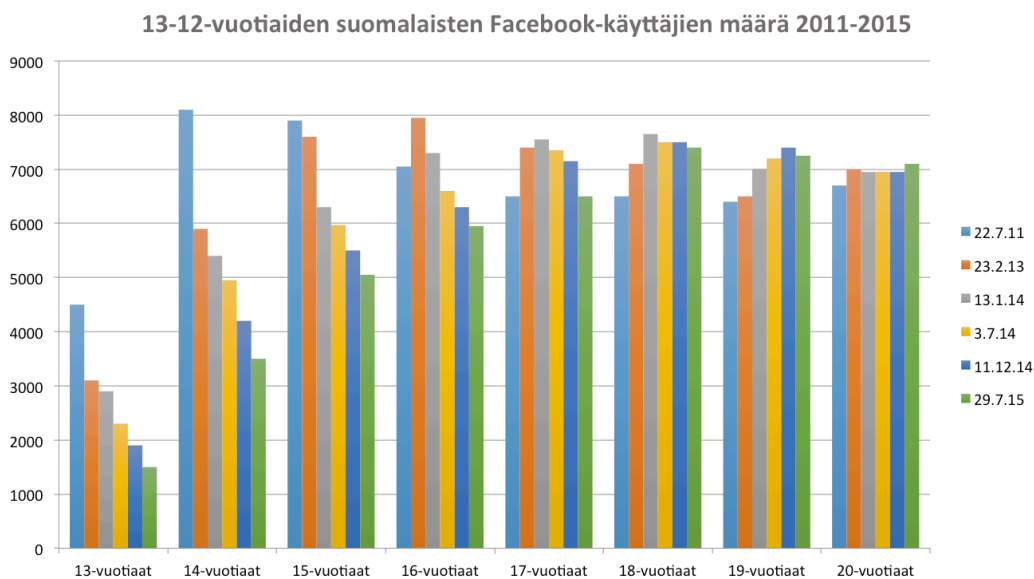
Aktiivisesti sisältöä hyödykseen käyttävän ja tuottavan kuluttajan verkkotarpeissa ajankohtaisuus ilmenee viimeisenä. Ajankohtaisuudella tässä yhteydessä tarkoitetaan sitä, että yritys reagoi toimialan muutoksiin ja asiakkaiden kommentteihin myös keskusteluun synnyttämistä ajankohtaisista asioista, jotka liittyvät toimialaan. Ajankohtaisuus kertoo kuluttajalle, että yritys on vielä voimissaan ja haluaa olla osa kuluttajien arkea. Ajankohtaisuus antaa myös yrityksille osviittaa siitä, mistä yritykselle tärkeät kohderyhmät puhuvat. (Hakola & Hiila 2012, 42-43.)

Yrityksen tuleekin rakentaa viestintä ja markkinointi niin, että se vastaa kuluttajien tarpeisiin. Yrityksen viestinnän tulee vastata ihmisen verkkotarpeisiin, joita ovat löydettävyys, perustiedot, mielikuvat, palvelu ja ajankohtaisuus. Näin yritykset pääsevät lähemmäksi avoimempaa ja kommunikoivampaa yrityskulttuuria verkossa. (Hakola & Hiila 2012, 45-47.)

4.3 Kuluttajien käyttäytyminen Facebook-palvelussa

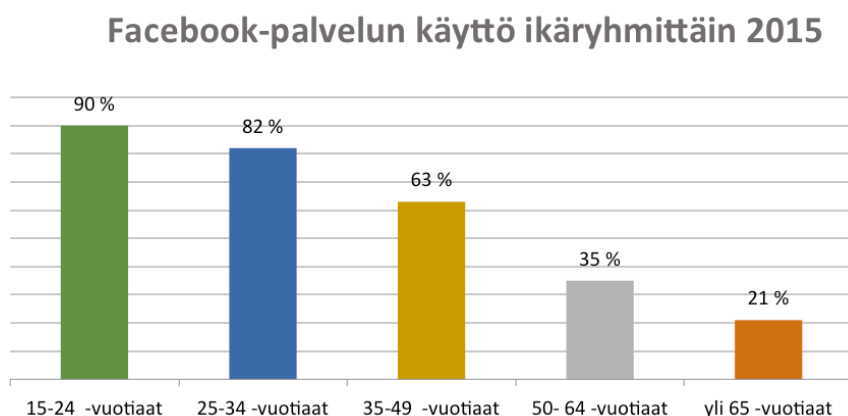
Taloustutkimus selvitti Yle Uutisten pyynnöstä, mitä sosiaalisen median kanavaa kuluttajat käyttävät. Suomalaiset kuluttajat ovat vahvasti Facebook-kansaa, totesi Taloustutkimuksen teettämä tutkimus tammikuussa 2015. Kyselyyn vastasi yli tuhat ihmistä eri ikäluokista. Kyselyn vastanneista yli 50 prosenttia kertoi käyttävänsä sosiaalisen median kanavana Facebook-palvelua ja 34 prosenttia ilmoitti, ettei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. (Mättö 2015.)

Suomalaisia Facebook-palvelun käyttäjiä oli elokuussa 2015 noin 2,4 miljoonaa, ja vaikka Taloustutkimus nimeää suomalaiset kuluttajat Facebook-kansaksi, on muutoksia suomalaisten Facebook-palvelun käyttämiseen selvästi havaittavissa. Suomalaisten nuorten Facebook-palvelun käyttäminen on laskenut huimasti, kun peilataan tilannetta vuoteen 2011 (kuva2). Vuonna 2011 pelkästään 13-vuotiaita suomalaisia Facebook-palvelun käyttäjiä oli noin 45 000, kun elokuussa 2015 samanikäisiä käyttäjiä oli enää vain puolet tästä. Myös vuotta vanhempi ikäluokka koki melkein samankaltaisen käyttäjien kadon samalla aikavälillä. Elokuussa 2015 noin 60 prosenttia suomalaisista 14-vuotiaista käytti Facebook-palvelua. Kuvasta 2 nähdään, että myös 15-17-vuotiaiden keskuudessa Facebook-palvelun käyttö on vähentynyt. Siitä nähdään myös, että yli 17-vuotiaiden Facebook-palvelun käyttö on ikäluokittain pysynyt suhteellisen tasaisena vuosien mittaan tai jopa lähtenyt nousuun. (Pönkä 2015.)



Kuva 2. 13–20-vuotiainen suomalaisten Facebook-palvelun käyttäjämäärä 2011-2015. Tehty mukailleen (Pönkä 2015).

Kuvasta 3 nähdään, miten Facebook-palvelun käyttö eri ikäryhmien välillä jakaantui vuonna 2015. Kuvasta 3 on nähtävissä, kuinka nuorien käyttäjien määrä palvelussa on vähentynyt. Nuorien käyttäjien pako Facebook-palvelusta on nyt siis todistettu. Sen vuoksi Facebook-palvelua ei voida enää kutsua osoittavasti nuorten palveluksi, vaan enemmänkin kaikenikäisten aikuisten sosiaalisen median palveluksi. Viimeisimpien vuosien aikana suhteellisesti suurinta kasvua Facebook-palvelussa teki yli 40-vuotiaat. Kyseiset ikäryhmät ovat isoja, mikä tarkoittaa sitä, että myös näiden ikäluokkien kanssa Facebook-palvelulla on vielä mahdollisuus kasvaa. (Taloustutkimus Oy 2015.)



Kuva 3. Facebook-palvelun käyttö ikäryhmittäin. Tehty mukailen Taloustutkimusta (Taloustutkimus Oy 2015)

5 Viestintästrategia ja sisältöstrategia

5.1 Viestintästrategia

Viestintästrategia on yrityksen tekemä suunnitelma, jonka mukaan yrityksessä tuotetaan ulkoista ja sisäistä viestintää. Viestintästrategiassa ilmenevät yrityksen kohderyhmät, resurssit, tavoitteet ja yrityksen toimintaa muun muassa sosiaalisessa mediassa säätelevät suuntaviivat. Yritykselle tulisi olla tärkeää, että kaikki yrityksen tuottama sisältö tukee yrityksen brändiä ja sanomaa. Tämän vuoksi viestintästrategiassa otetaan huomioon yrityksen päästrategia liiketoimintasuunnitelmasta lähtien. (Juholin 2009, 69; Argentin 2007, 25). Viestintästrategian avulla pystytään vastaamaan muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- Miten viestintä tukee liiketoimintastrategiaa?
- Mitkä ovat yrityksen ydinviestit?
- Mitkä ovat yrityksen tavoitteet?
- Mitkä ovat yrityksen keinot ja viestinnänkanavat?
- Miten yrityksen viestintä on organisoitu? (Aula & Heinonen 2002, 179.)

Viestintästrategiaa tehdessä yritysten tulee asettaa tavoitteet, jotka antavat suunnan ja päämäärän viestinnän tuottamiselle. Tavoitteet voivat koskettaa koko yrityksen toimintaa ja osua usealle osa-alueelle yrityksen sisällä. Osa-alueet voivat olla esimerkiksi yrityksen maine, työnantajamaine, kokonaisstrategian ymmärtäminen, uuden toimintatavan omaksuminen tai työilmapiirin parantaminen. Viestinnälle asetettujen tavoitteiden tulee olla selkeät riippumatta viestintästrategian sisällön laajuudesta, koska tavoitteiden avulla laaditaan käytännössä toteutettavat sisältöstrategiat. (Juholin 2010, 48, 58.)

Viestintästrategiaa ei välttämättä tarvitse kirjata erikseen, mutta silloin on varmistettava, että kaikki yrityksessä tietävät viestintästrategiassa sovitut toimintatavat. Viestintästrategian dokumentaatio on järkevää, koska sen avulla pystytään aina palaamaan helposti yhdessä sovittuihin asioihin ja tarkistamaan, mitä on sovittu. On myös muistettava, että jos mitään ei ole kirjoitettu ylös, ei voida olla varmoja siitä, että oikeat toimintatavat ja käytännön tieto siirtyvät muille yrityksen sisällä. (Juholin 2009, 108.)

5.2 Sosiaalisen median strategia

Auramo ja Parjanen (2012, 253) kertovat, että heidän mielestään yksi keskeisimpiä osia yrityksen viestintästrategiassa on sosiaalisen median strategia. Sosiaalisen median strategian kirjaaminen viestintäsuunnitelmaan on tärkeää, koska viestintä sosiaalisessa mediassa on suoraan yhteydessä muun muassa myyntiin ja asiakastoimintaan. Näin sosiaalinen media vaikuttaa koko yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan ja viestintästrategiaan. (Auramo & Parjanen 2012, 253.)

Sosiaalisen median strategian tavoitteena on toimia punaisena lankana yrityksen sosiaalisen median markkinoinnille. Hyvin laaditulla sosiaalisen median strategialla parannetaan ja kehitetään yrityksen tunnettavuutta, löydettävyyttä, asiantuntijatasoa, maineen hallintaa ja imagon rakentamista sekä asiakastuntemusta ja asiakassuhteiden kehittämistä. (Kainulainen 2015.)

Sosiaalisen median strategiasta ilmenevät muun muassa yrityksen sosiaalisen median tavoitteet, sosiaalisen median merkitys yritykselle sekä yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa kuten kanavat, joissa yritys on mukana. Tiedot sosiaalisen median strategiassa on hyvä pitää selkeinä ja lyhyinä, koska näin ne ovat helpommin omaksuttavia. Strategiaa luodessa yrityksen tulee myös miettiä omia resurssejaan, tulosten mittaamista ja ohjeistusta työntekijöille. Näitä asioita on hyvä pohtia yrityksessä yleisesti, eikä vain asiantuntijatasolla. (Pönkä 2010.)

Sosiaalisen median strategian yhtenä keskeisimpänä osana on yrityksen sisällä olevat henkilöt, jotka hoitavat yrityksen markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tuleekin selvittää, tarvitseeko henkilökunta koulutusta sosiaalisen median markkinointiin ja viestintään, sekä ovatko he ymmärtäneet sosiaalisen median strategian tavoitteet ja toimintatavat. Sosiaalisen median markkinointia ja viestintää ei suositella ostettavaksi alihankintana, koska on tärkeää, että yritys on aidosti läsnä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän vastuuhenkilön tulee olla sellainen, joka ymmärtää asiakaspalvelua ja organisaatioviestintää. (Auramo & Parjanen 2012, 252.)

Hyvin laaditun ja tehokkaan sosiaalisen median strategian päämääränä on asiakkaiden saavuttaminen ja suhteiden luominen alan vaikuttajiin. Yrityksen luotettavuus kuluttajien silmissä lisääntyy kun se onnistuu luomaan sosiaalisessa mediassa vuorovaikutteisen suhteen kuluttajiin. Tällöin yritys on myös hyvin pitkällä asiakkaiden saavuttamisessa ja sitouttamisessa. (Brown 2012, 15.)

5.3 Sosiaalisen median kriisiviestintäsuunnitelma

Sosiaalinen media ja internet ovat muuttaneet myös kriisiviestintää ja kriisitilanteista selviytymistä. Sosiaalinen media ja internet muistavat täysin eri tavalla yrityksen virheet ja ongelmat kuin iltapäivälehdet. Sosiaalisen median ansiosta tapahtumat etenevät nopeasti ja tiedonkulun viiveet ovat kadonneet. Internet ja sosiaalinen media levittävät yhtä nopeasti väärää tietoa kuin uutisia, mutta onneksi yhtä nopeasti väärä tietoa pystytään korjaamaan. (Lehtonen 2009, 115.)

On tärkeää, että sosiaalisen median strategiaan sisällytetään myös suunnitelma siitä, miten kriisitilanteessa sosiaalisessa mediassa toimitaan. Sosiaalisen median kriisiviestintäsuunnitelmaa tarvitaan silloin, kun sosiaalisessa mediassa tapahtuu yllättäen jotakin kielteistä brändin tai yrityksen ympärillä. Oikeanlaisen viestinnän avulla yritys pystyy käyttämään julkisuutta hyväkseen ja lisäämään kuluttajissa luottamusta sekä vahvistamaan kumppaneiden sitoutumista yritykseen. (Lehtonen 2009, 97.)

Lentoyhtiö Finnair sai kokeilla omaa sosiaalisen median kriisiviestintäsuunnitelmaa käytännössä, kun stylisti Teri Niitti kuvasi tammikuussa 2016 imettävää äitiä Finnairin lennolla ja julkaisi tämän sosiaalisen median kanavillaan, synnyttäen näin sosiaalisessa median käyttäjissä negatiivisen reaktion. Niitti oli liittännyt päivitykseensä lentoyhtiö Finnairin, minkä vuoksi myös Finnair sai kokea käyttäjien negatiivisen reaktion yhtiön sosiaalisen median kanavilla. (Helsingin Sanomat 2016.) Finnair vastasi kuitenkin kohuun ripeästi ja puhdisti oman brändi-imagonsa nopeasti. Finnair sai myöhemmin myös kiitosta Facebook-seuraajilta hyvästä kriisiviestinnästä. (MTV3 2016.)

Kriisitilanteisiin ja negatiivisiin palautteisiin reagoiminen on hyvin tärkeää. Mitä nopeammin, aidommin ja rehellisemmin yritys tämän tekee sen parempi. Yrityksen on hyvä tarkkailla, missä kanavassa negatiivinen palaute tai kriisitilanne on alkanut ja vastata tuossa kanavassa julkisesti tilanteeseen. Kaikkia tilanteita ei välttämättä aina voi korjata, mutta näissä tapauksissa virheelle ja ongelmalle on annettu kasvot ja myönnetty asia, mikä edesauttaa brändikuvan korjaamista tulevaisuudessa. Yrityksen on hyvä seurata yritykseen liittyvää keskustelua sosiaalisessa mediassa ja verkossa. Foorumeilla keskustelun mieliala voi vaihdella nopeasti. Kuluttajien tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen yritysten kannattaa valmistautua ja tilanteen tullessa yrityksen tulee toimia nopeasti. Näin alkavat kriisitilanteet voidaan välttää ja hoitaa ennen varsinaisen kriisin puhkeamista. (Brown 2012, 63, 111.)

5.4 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on lähtöisin Yhdysvalloista, jossa se kehitettiin malliksi verkkosisältöjen hallintaan. Sisältöstrategiaa käytettiin alunperin ratkaisemaan yritysten ongelmakohtia verkkosisältöjen hallinnassa, julkaisuprosesseissa ja sisältöjen seurannassa. Nykyään sisältöstrategia on kehittynyt auttamaan yrityksiä näkemään kokonaisvaltaisemmin yrityksen markkinoinnin ja viestinnän suunnittelun. Monissa yrityksissä voi olla toimihenkilöitä, jotka suunnittelevat sisältöstrategiaa tai sen osia, mutta vielä toimenkuvana sisältöstrategia ei ole yleistynyt. (Hakola & Hiila 2012, 76-79)

Kehitysjohtaja ja kirjailija Kati Keronen luonnehtii sisältöstrategiaa seuraavasti:

Sisältöstrategia yhdistää eri mediamuodot ja kanavat luoden niiden välille selkeitä sisältöpolkuja, joita potentiaalisten asiakkaiden tai nykyisten asiakkaiden on helppo liittyä seuraamaan ja palkitsevaa seurata. Tuottajalleen nämä sisältöpolut ovat erittäin arvokkaita, sillä ne sekä yhdistävät koko organisaation sisällöntuotannon ja yhteisen tavoitteen taakse, että parantavat myynnin onnistumisprosenttia. (Viitala 2014.)

Sisältöstrategia ohjaa yrityksen sisältömarkkinointia. Strategialla pyritään tekemään kuluttajalähtöistä, yhtenäistä ja jatkuvaa viestintää. Lähtökohtana on luoda kommunikoivaa eikä vain yhdensuuntaista viestintää varsinkin sosiaaliseen mediaan. Sisältöstrategian tavoitteena ei ole kasvattaa julkaisukanavia, vaan hallita näiden viestintää, tarjota mahdollisuus yritykseen liittyvään keskusteluun ja parantaa julkaisujen laatua. (Hakola & Hiila 2012, 66–72.) Sisältöstrategia käytännössä on valmiiksi suunniteltu sarja julkaisuja, jotka on suunniteltu tukemaan yrityksen brändiä ja imagoa synnyttäen vastaanottajassa parhaimmillaan voimakkaita ja henkilökohtaisia tunteita. Tärkein sisältöstrategian ominaisuus on sitouttaa kuluttajat yrityksen brändiin, saada kuluttajat pitämään yrityksen tuottamasta sisällöstä ja saada kuluttajat markkinoimaan yritystä yrityksen puolesta. (Viitala 2014.)

6 Toimeksiantajan lähtökohdat

6.1 M-Market Tapiontupa

Ensimmäisessä tapaamisessa toimeksiantajan kanssa selvitimme yrityksen taustoja ja lähtökohtia. Niiden selvittäminen ja läpikäyminen on välttämätöntä ja hyvin tärkeää ennen Facebook-palvelun viestintä- ja sisältöstrategian luomisen aloittamista. Näin varmistetaan se, että viestintä- ja sisältöstrategia tukee mahdollisimman kattavasti ja hyvin yrityksen ydinviestiä ja liiketoimintasuunnitelmaa.

M-Market Tapiontupa sijaitsee Etelä-Savossa 2338 asukkaan kunnassa Hirvensalmella. Pienenä paikkakuntana Hirvensalmi herää eloon monien muiden kuntien tavoin kesällä, kun kesäasukkaat muuttavat kuntaan. Väestörakenteeltaan Hirvensalmi on hyvin samankaltainen kuin muutkin kesäpaikkakunnat. 0-4 –vuotiaiden osuus väestöstä on 11,6 prosenttia, 5-64 –vuotiaiden osuus 57,5 prosenttia ja 65-vuotta täyttäneiden osuus 30,8 prosenttia. Kesämökkejä Hirvensalmella on peräti 2 983 kappaletta, eli hieman yli yksi kesämökki yhtä vakiasukasta kohden. (Tilastokeskus 2016.)

M-Market Tapiontupa aloitti toimintansa Hirvensalmella alkuvuodesta 2015. Ennen M-Market Tapiontuvan avaamista Hirvensalmen kunnassa oli vain yksi päivittäistavarakauppa. Yrittäjä ja kauppias Jari Hämäläinen kertoi, että M-Market Tapiontupa työllistää vakituisesti neljä työntekijää. Kesäsesonkiaikana vakituisten työntekijöiden avuksi Hämäläinen palkkaa yhden kesätyöntekijän. Suurimpina kilpailijoina Hämäläinen pitää Hirvensalmen toista päivittäistavarakauppaa S-Markettia ja Mikkelissä sijaitsevia elintarvikekauppoja. Hämäläinen kertoo, että moni hirvensalmelalainen työskentelee Mikkelissä, minkä vuoksi moni tekee ruokahankinnat Mikkelistä työpäivän jälkeen. Suurimpina haasteina Hämäläinen listaa vakiasukkaiden houkuttelemisen yritykseen ostoksille sekä kesällä kuntaan muuttavien asukkaiden tiedottamisen.

Ensimmäisessä tapaamisessa selvisi, että M-Market Tapiontupa on hyvin nuori yrityksenä, eikä sille ole aikaisemmin tehty markkinointistrategioita tai -suunnitelmia. Koska yrityksellä ei ole aikaisempia suunnitelmia, se antaa viestintä- ja sisältöstrategian toteuttamiselle enemmän vapauksia. Kuitenkin Facebook-palvelun viestintä- ja sisältöstrategian on itsenäisesti tuettava yrityksen identiteettiä ja imagoa.

6.2 Ydinviesti, identiteetti ja imago

M-Marketit kuuluvat M-ketjuun eli M Itsenäiset Kauppiat Oy:hyn. M Itsenäiset Kauppiat Oy on saanut alkunsa Suomen Spar Oyj:n myymisestä S-ryhmälle vuonna 2006. Myymisen jälkeen Suomen Spar Oyj:n kauppiat päättivät perus-

taa uuden markkinointiyhtiön menetetyt työn vuoksi. Ketjun toiminta käynnistyi 1.1.2006, jolloin neljätoista M-Markettia aloitti toimintansa. Tällä hetkellä M-Marketteja on ympäri Suomea yhteensä 70 kappaletta. (Kauppahuone Pyrhönen 2016.) Vuonna 2015 tehdyssä tutkimuksessa ilmeni, että M-ketju vie päivittäistavarakaupan markkinaosuudesta tällä hetkellä 0,7 prosenttia (Päivittäistavarakauppa ry 2015, 12).

Itse M-ketjusta, sen ydinviestistä tai halutusta imagosta on erittäin vähän tietoa tarjolla. M Itsenäiset Kauppiat Oy on ulkoistanut kaiken graafisen tuotannon mainonnan osalta yhteistyökumppanilleen MainosPalvelu Laitiselle ja ilmeen osalta Brand ID Oy:lle. Kysellessäni M-ketjun markkinointipäälliköltä puhelimitse ja sähköpostin välityksellä tietoja M-ketjun imagosta tai arvoista sain vastaukseksi, ettei ketjulla ole valmiiksi näitä kirjattuna. Asia on minusta hyvin mielenkiintoinen, koska ketjun kilpailijoilla, kuten Stockmannilla, jonka markkinaosuus on 1,2 prosenttia, ja Tokmanni-konsernilla, jonka markkinaosuus on 1,4 prosenttia löytyy internetistä ketjujen arvot ja strategiat. (Päivittäistavarakauppa ry 2015, 12.)

Vaikka itse M-ketju ei anna itsestään kuluttajille tietoa, on toimeksiantajalla selkeät toiveet siitä, miten M-Market Tapiontupa haluaa näyttäytyä kuluttajien silmissä. Hämäläinen toteaa haluavansa kehittää M-Market Tapiontupaa niin, että kaupan toiminnassa näkyy Hämäläisen listaamat arvot, jotka ovat asiakaslähtöisyys, kunnioitus, uudistuminen ja tuloksellisuus. Asiakaslähtöisyydellä Hämäläinen tarkoittaa sitä, että asiakkaita ja heidän toiveitaan kuunnellaan. Hämäläinen haluaa pyrkiä siihen, että jokainen asiakaskokemus olisi erityinen. Kunnioituksella Hämäläinen tarkoittaa niin työntekijöiden välistä kuin asiakkaiden kunnioitusta. Hämäläinen pyrkii siihen, että työntekijöiden välinen kunnioitus ja yhteishenki näkyisivät myös asiakkaille positiivisena asiana. Uudistumisella Hämäläinen tarkoittaa mukautumista uusiin toimintatapoihin ja kaupan alan murrokseen, uudistumista asiakaslähtöisemmäksi ja paremmin kuluttajan tarpeita vastaavaksi. Tuloksellisuudella kauppias tarkoittaa sitä, että M-Market Tapiontuvan tavoitteita ja tehokkuutta halutaan kirkastaa ja näin saavuttaa taloudellisempi toimintamalli tehdä asioita.

M-Market Tapiontuvan brändiä, identiteettiä ja imagoa on hyvin vaikea vielä tässä vaiheessa mitata koska, yritys on ollut toiminnassa vasta vuoden. Ketjulla ole valmiita ohjeita siitä, miten yrittäjien tulisi näyttäytyä ja kehittää yhteistä brändiä, identiteettiä ja imagoa. M-Market Tapiontuvalle suosittelin tekemään kyselyn, jossa selvitetään, miten kuluttajat näkevät M-Market Tapiontuvan ja minkälaisia mielikuvia yrityksen toiminnasta, palvelusta ja yleisestä ilmeestä tulee kuluttajille. Tämän avulla yritys pystyy itse muovaamaan omaa brändiään ja imagoaan. M-Market Tapiontuvan identiteetti rakentuu yhdessä halutusta mielikuvasta ja sen tukemista yrityksen arvoista, toimintatavoista ja siitä miten yritys haluaa tulevaisuudessa rakentaa identiteettiään. Identiteetin muodostumiseen vaikuttavat myös erilaiset kulttuurilliset tekijät kuten yrityksen sijainti, henkilökunta, resurssit, osaaminen, organisaatiomalli, toimintatavat ja yrityksen arvomaailma. (Piha & Puustelli 2012, 30.)

6.3 Facebook-palvelun käyttötaso

Ennen viestintä- ja sisältöstrategian suunnittelun aloittamista on hyvä ottaa selvää, miten toimeksiantaja on käyttänyt Facebook-palvelua aikaisemmin. Käyttötasoa tutkimiseen on paljon työkaluja internetissä, kuten esimerkiksi Simply Measured -yrityksen tarjoama analyysipalvelu. M-Market Tapiontuvan Facebook-palvelun käyttötasoa ja lähtötilanteen käytettiin Facebook-palvelun antamaa tilastotietoa yrityssivustosta. Päädyin käyttämään Facebook-palvelun tilastotietoja sen vuoksi, että mielestäni se tarjoaa yrityksille kattavasti tilastotietoa jo itsessään verkkoanalyysin tekemiseen. Facebook-palvelun antaman tilastotiedon avulla tutkittiin M-Market Tapiontuvan yrityssivun sisältöä ja sivun seuraajien käyttäytymistä, sivujen seuraajamääriä, kuinka usein päivityksiä julkaisetaan, päivityksien sisältöä sekä sivun seuraajien sitoutumista julkaisuihin.

Käyttötasanalyysissä nähdään, että helmikuun 2016 aikana M-Market Tapiontuvan Facebook-sivuja seurasi 470 seuraajaa. Saman kuun aikana toimeksiantaja on tehnyt Facebook-sivuilleen 23 julkaisua, jotka tavoittivat keskimäärin 451 seuraajaa. Näiden lukujen erot osoittavat, miten Facebook-palvelu suodattaa julkaisuja, eikä yritys voi olla varma siitä, että kaikki seuraajat olisivat näh-

neet uuden päivityksen. Jos Facebook-palvelu ei suodattaisi julkaisuja, julkaisut olisivat tavoittaneet kaikki M-Market Tapiontuvan seuraajat. Myös tämä antaa syytä tarkastella toimeksiantajan tulevien päivitysten sisällön laatua ja suunnitelmallisuutta. Facebook-palvelu selvästi on sitä mieltä, että päivitykset eivät ole kiinnostavia tai sisällöltään merkittäviä, koska se rajaa päivitysten näkyvyyttä. Vaikka Facebook-palvelu on laskenut julkaisujen näkyvyyttä seuraajille, tilastoja katsoessa huomaa, että nämä julkaisut ovat olleet tehokkaita. Tehokkuudesta kertoo se, että toimeksiantajan tekemät julkaisut ovat saaneet seuraajissa aikaan reaktioita. Helmikuun aikana keskimäärin 28 henkilöä klikkasi julkaisua lukeakseen enemmän julkaisusta ja M-Market Tapiontuvasta.

M-Market Tapiontuvan päivityksiin tulisi saada vaihtelevuutta. Helmikuun aikana tehdyistä julkaisuista vain kaksi oli tekstijulkaisuja. Toimeksiantajan julkaisut ovat hyvin kuvapainotteisia, ja usein kuvateksti kertoo niukasti, mistä kuvassa on kyse. Tulevassa sisältösuunnitelmassa otetaan huomioon päivitysten tyyli, jotta saadaan vaihtelevuutta toimeksiantajan Facebook-sivuille. Myös päivityksien julkaisuajankohdalla on väliä vaihtelevuuden ja julkaisujen leviämisen kannalta. Tällä hetkellä toimeksiantaja julkaisee uudet päivitykset aamulla klo 7-9 välillä. Facebook-palvelun antaman tilastotiedon mukaan M-Market Tapiontuvan kohderyhmä käyttää Facebook-palvelua eniten kello 15-19. Tämä aika on siis paras aika julkaista uusia päivityksiä. Tällöin päivityksen näkyvyys on parhaimmillaan kohderyhmään nähden ja julkaisulla on parempi mahdollisuus saada jakoja aikaan. Ratkaisuksi voimme ottaa julkaisujen ajastuksen. Kauppias voi kirjoittaa ja valmistella päivityksen itselleen sopivaan aikaan ja ajastaa julkaisuhetken myöhemmäksi.

Päivityksiä tehdessään toimeksiantajan on myös otettava huomioon seuraajien sukupuoli, ikä ja kohderyhmän sijainti, jotta pystyisi kohdistamaan sisältönsä oikein. M-Market Tapiontuvaa seuraavista 62 prosenttia on naisia ja 37 prosenttia miehiä. Tilastotietojen valossa on sisältösuunnitelmaa tehdessä pohdittava, miten päivitysten sisältö kohdennetaan niin, että niiden sisältö kiinnostaa molempia sukupuolia. M-Market Tapiontuvan seuraajista ja päivityksistä tykänneistä 60,8 prosenttia on kotoisin Hirvensalmelta tai tämän ympäryskunnista, loput seuraajat ovat kauempaa kuten pääkaupunkiseudulta. M-Market Tapiontuvan

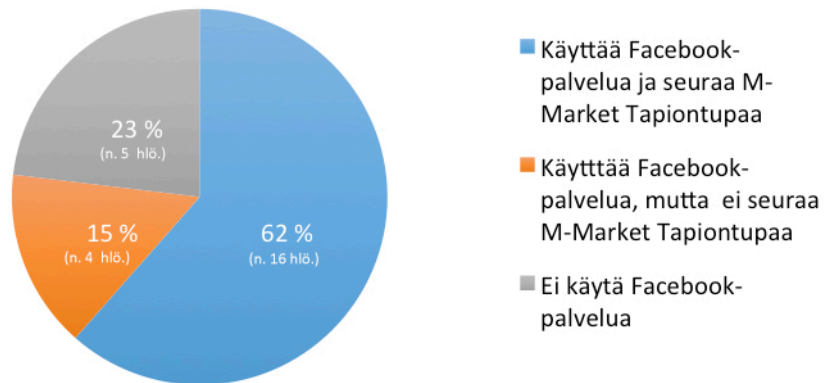
seuraajat kuuluvat tämän kohderyhmään. Seuraajat ovat sellaisia, jotka pystyvät tekemään ruokaostoksensa M-Market Tapiontuvasta tai käyttää tämän palveluita kesäaikana. Sisältösuunnitelmassa on otettava myös huomioon, että Hirvensalmi on suosittu kesämökkipaikkakunta ja kesäisin kunnan asukasluku kasvaa huomattavasti mökkiläisistä ja kesävieraista.

6.4 Kuinka kohderyhmä käyttää Facebook-palvelua?

Facebook-viestintä- ja sisältöstrategian suunnittelua varten täytyy selvittää, miten asiakkaat tällä hetkellä suhtautuvat M-Market Tapiontuvan Facebook-sivuihin. Lähtötilanteen kartoitus auttaa selvittämään, mistä toimeksiantajan kohderyhmä on kiinnostunut ja mitä sivuilla olisi asiakkaiden mielestä parannettavaa. Facebook-markkinoinnin suunnittelussa tärkeimpänä kulmakivenä on tuottaa sisältöä, joka saa kuluttajan reagoimaan. Tutkimusmenetelmänä asiakkaiden käyttäytymiseen Facebook-palvelussa käytin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kysely toteutettiin M-Market Tapiontuvan tiloissa kuukauden ajan kyselylomakkeella. Asiakkailta kysyttiin sukupuoli, ikä, käyttääkö kyselyyn vastaaja Facebook-palvelua, seuraako kyselyyn vastaaja Facebook-palvelussa M-market Tapiontupaa ja minkälaista sisältöä vastaaja haluaisi M-Market Tapiontuvan Facebook-sivuilla nähdä. Kysymysten avulla saatiin tietoa kohderyhmän iästä, sukupuolesta ja sitä minkälainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa ja minkälaista sisällön tulisi olla, että he jakaisivat sisältöä eteenpäin. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin tuotepalkinto. Kyselyä mainostettiin M-Market Tapiontuvan Facebook-sivuilla ja kaupassa myyntitilanteessa asiakkaille.

Kysely toteutettiin helmikuussa 2016, jona aikana kyselyyn vastasi yhteensä 25 henkilöä. Kuvasta 4 nähdään, että kyselyyn vastanneista 62 prosenttia seuraa M-Market Tapiontupaa Facebook-palvelussa ja 15 prosenttia vastanneista kertoi, että käyttää sosiaalisen median Facebook-palvelua, mutta ei seuraa M-Market Tapiontupaa palvelussa. Vastanneista 23 prosenttia kertoi, ettei käytä Facebook-palvelua lainkaan.

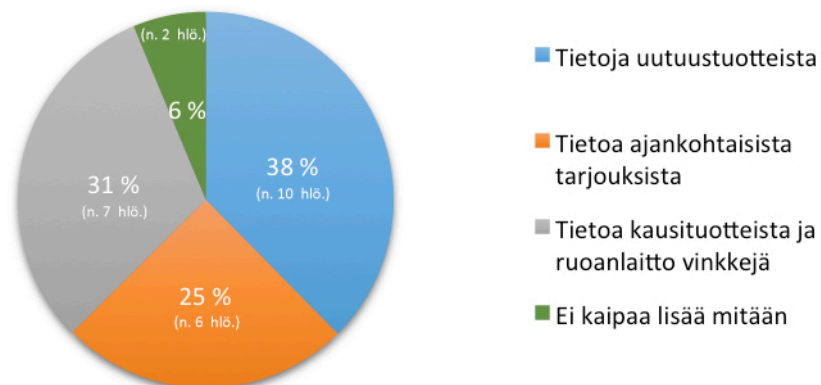
M-Market Tapiontupa kyselyyn vastanneet



Kuva 4. Kohderyhmän Facebook-palvelun käyttötaso. Vastanneiden määrä 62%=16 henkilöä, 15%=4 henkilöä, 23%=5 henkilöä.

Kuten kaaviosta 4 nähdään, M-Market Tapiontuvan Facebook-sivuja seuraavista 38 prosenttia haluaa lukea enemmän tietoja uutuustuotteista, kun taas 25 prosenttia vastaajista toivoi tietoa ajankohtaisista tarjouksista. Kuvasta 5 nähdään, että vastaajista 31 prosenttia toivoi julkaisuja, joissa kerrotaan kausituotteisiin liittyviä ruuanlaittovinkejä ja ohjeita. Loppujen 6 prosentin mielestä tämänhetkiset päivitykset sivustolla ovat hyviä eivätkä kaipaa parantamista.

M-Market Tapiontupa kyselyyn vastanneet haluavat sivuilta



Kuva 5. Kohderyhmän toiveet M-Market Tapiontuvan Facebook-sivuille. Vastanneiden määrä 38%=10 henkilöä, 25%=6 henkilöä, 31%=7 henkilöä ja 6%=2 henkilöä.

Kyselyyn vastannut henkilö on keskimäärin ollut 45-vuotias nais- tai mieshenkilö. Hämäläinen kommentoi kyselyn tuloksia ja arvioi, että keskiarvo iälle on hyvin osuva, vaikka kyselyyn ei enempää vastauksia kuukauden ajalta saatu. Kyselyn pohjalta ja Facebook-käyttöasteanalyysin perusteella pystymme suunnittelemaan eheämmän kokonaisuuden toimeksiantajan Facebook-sivuille niin, että se palvelee asiakkaiden mieltymyksiä ja toiveita.

7 Kilpailija-analyysi

Kannattavan Facebook-palvelun viestintä- ja sisältöstrategian kannalta on hyödyllistä analysoida, miten mahdolliset kilpailijat käyttävät Facebook-palvelua markkinoinnin tukena. Erilaisten toimintamallien seuraaminen antaa mahdollisuuden kehittää ja parantaa oman yrityksen toimintamallia Facebook-palvelussa. Kilpailuedun hyödyntämisestä oman yrityksen markkinoinnissa kutsutaan myös määritelmällä benchmarking. Benchmarking ei tarkoita pelkästään toisten yritysten markkinoinnin matkimista, vaan ydinasiana on oman yrityksen toiminnan kehittäminen sekä tehokkuuden ja tuloksellisuuden parantaminen. Kilpailija-analyysissä esiin tulevien kehitettävien asioiden ei tarvitse olla suuria, vaan pienet yksityiskohdat ja eroavaisuudet ovat avainasemassa. Näiden ansiosta yritys eroaa kilpailijoistaan. (Rope 2000, 106–107.)

Kilpailija-analyysin alkuvaiheessa on tärkeää määritellä, millä kriteereillä analyysia kartoitetaan. Näin saadaan mahdollisimman kattava analyysi, joka auttaa M-Market Tapiontuvan viestintä- ja sisältöstrategian laatimisessa. M-Market Tapiontuvan kilpailija-analyysiin valikoitui seuraavat arviointikriteerit ja kysymykset:

- Mikä on yrityksen perusviesti Facebook-palvelussa?

- Minkä tyylistä sisältöä yritys julkaisee Facebook-palvelussa?
- Kuinka usein yritys päivittää Facebook-sivuja?
- Kuinka aktiivinen yritys on Facebook-palvelussa?
- Kuinka kuluttajien tarpeet huomioidaan yrityksen Facebook-sivuilla?

Kysymysten avulla saamme selvitettyä, miten kilpailijat käyttävät hyödykseen Facebook-palvelua, käytetäänkö palvelua asiakaspalveluun vai mainontaan ja onko sivun tarkoituksena olla viihdyttävä. Kysymysten avulla myös määritellään minkälaista sisältöä kilpailijat tuottavat Facebook-palveluun, onko sisällön tarkoitus olla hyödyllistä kuluttajalle, onko sisältö kuva- ja tekstipainotteista ja onko sisältö asiallisen vakavaa vai käytetäänkö sisällön luomisessa myös huumoria. Kilpailija-analyysissä selvitetään myös kilpailijoiden päivitystiheys. Facebook-palvelu on hyödytön yritykselle, jos tämä ei tuota sisältöä eikä päivitä sitä. Yrityksen näkyvyys Facebook-palvelussa riippuu tykkääjistä ja seuraajista. Jos yritys ei päivitä sivustoaan, ei tämä voi odottaa uusia tykkääjiä tai seuraajiakaan sivuille. Analyysin pohjalta selvitetään myös yritysten aktiivisuutta Facebook-palvelussa. Tällä arvioidaan sitä, miten yritykset ovat vuorovaikutuksessa sivuston seuraajien, tykkääjien ja asiakkaiden kanssa. Facebook-palvelun ja sosiaalisen median ytimenä on olla vuorovaikutuksessa, joten tämä on tärkeää onnistuneen yritysviestinnän saavuttamisessa. Analyysin viimeisessä kohdassa arvioidaan asteikolla yhdestä (1) viiteen (5), miten kuluttajien tarpeet huomioidaan yrityksen Facebook-sivuilla. Kysymys toimii kaikkien edellisten kohtien summana, jossa arvioidaan kaikki se, mikä vaikuttaa kuluttajan luomaan mielikuvaan yrityksestä Facebook-sivujen perusteella. Tarpeiden huomioimisessa ja tämän arvioimisessa käytettiin pisteytystä. Kuluttajien tarpeet sosiaalisessa mediassa pystytään jakamaan kohtiin löydettävyyttä, perustiedot, mielikuvat, palvelu ja ajankohtaisuus. Jokaisesta kohdasta yritys on enimmillään saanut yhden (1) pisteen.

Kilpailija-analyysiin valitsimme yhdessä toimeksiantajan kanssa yritykset M-Market Aho, M-Market Hirvikoski, M-Market Katuma ja M-Market Oripää. Analyysin tulokset olen koostanut vertailutaulukkoon, jossa jokaiselle vertailtavalle yritykselle on oma sarakkeensa. Vertailutaulukossa käytin merkintöjä positiivi-

nen asia (+) ja negatiivinen asia (-). Nämä vaikuttavat asiakkaan kokemaan mielikuvaan yrityksestä ja sen toiminnasta.

Facebook-sivujen vertailussa (liite 1.) yrityksillä perusviesti on hyvin samanlainen. Yrityksillä pääpainona Facebook-sivuilla on tuotteiden ja yrityksen mainostaminen. Osalla yrityksistä Facebook-sivut toimivat myös yrityksen tiedotuskanavana, jonka avulla tiedotetaan esimerkiksi kesätyöpaikoista. Yrityksien sisältöjen tyyli on myös hyvin samankaltaisia keskenään. Yritykset suosivat paljon kuvan ja tekstin yhdistämistä, jossa usein kuva on suuremmassa roolissa kuin itse teksti. Analyysia tarkasteltaessa huomaamme, että päivitystiheys yritysten välillä vaihtelee. Kuitenkaan yksikään vertailussa oleva yritys ei päivitä Facebook-sivuja joka päivä tai edes joka toinen päivä. Vertailtavista yrityksistä kolme neljästä kommentoi asiakkaiden kommentteihin ja kysymyksiin. Tämä osoittaa, että yritykset seuraavat Facebook-sivujen tapahtumia. Analyysiin valitut yritykset vaikuttavat itse kuluttajien aktiivisuuteen Facebook-sivuilla hyvin vähän. Kuluttajia ei innosteta kommentoimaan tai keskustelemaan sivuilla. Kuluttajien tarpeiden huomiointi sivun sisällön ja sivulta saatavan informaation suhteen vaihteli myös yritysten välillä. Puolet yrityksistä huomioi kuluttajien tarpeet sivuilla hyvin, kun taas toinen puoli huomioi tarpeet vähäisesti.

Yritykset yrittävät päästä pois yksisuuntaisesta markkinoinnista kohti sosiaalisempaa markkinointia huomioimalla kuluttajien tarpeita. Analyysista myös nähdään se, että tykkääjämääriin vaikuttaa oleellisesti myös yrityksen sijainti. Yrityksellä, joka sijaitsee isommalla paikkakunnalla saattoi olla enemmän tykkääjiä kuin pienellä paikkakunnalla sijaitsevalla yrityksellä, mutta yrityksen päivitykset eivät välttämättä tukeneet yrityksen markkinointia. Sisältötyyli on pääpainotteisesti kuvajulkaisuja. Päivitystiheys näillä yrityksillä oli keskimäärin 2 kertaa viikossa. Yritykset kommentoivat asiakkaiden kommentteihin ja arvoteltuihin, mutta eivät itse aktivoineet kuluttajia keskustelulle.

8 Facebook-viestintä- ja sisältöstrategia

8.1 M-Market Tapiontuvan Facebook-viestintästrategiaehdotus

Ennen varsinaista opinnäytetyön aloitusta kävimme yhdessä toimeksiantajan kanssa läpi, mitä hän odottaa saavansa opinnäytetyöltä ja minkälaisia tavoitteita yrityksellä on Facebook-palvelun suhteen. Toimeksiantaja toivoo saavansa esityksen viestintästrategiasta, jota hän pystyy vielä itse muokkaamaan liiketoimintasuunnitelmaan enemmän sopivaksi. Tämä on hyvä, koska harvemmin viestintästrategiaa pystytään rakentamaan yhden henkilön voimin. Parempi lopputulos tulee tiimin kanssa suunnitellen ja rakentaen. Sisältöstrategiasta toimeksiantaja toivoo saavansa toteutettavan kokonaisuuden, jonka hän pystyy ottamaan käyttöönsä mahdollisimman pian.

Laatimassani viestintästrategiaehdotuksessa ilmenee M-Market Tapiontuvan Facebook-viestinnän missio ja visio, yrityksen peruslupaus, yleinen lähtötilanne, oman yrityksen tavoitemielikuva, kohderyhmät, tavoitteet, resurssit ja mittarit. Koska viestintästrategia on ehdotelma ja enemmän tukipilari toimeksiantajalle, otan viestintästrategiassa myös huomioon jatkojalostettavia kohtia. M-Market Tapiontuvan viestintästrategiaehdotus on kokonaisuudessaan nähtävissä liitteessä 3.

Viestintästrategiaehdotuksessani Facebook-viestinnän missiolla tarkoitetaan sitä, miksi yritys viestii Facebook-palvelussa ja visiolla sitä, mitä viestinnällä halutaan saada aikaan. M-Market Tapiontuvan missio voisi olla se, että kohderyhmä on helposti tavoitettavissa Facebook-palvelun kautta ja tämän ansiosta myös tiedottaminen kohderyhmälle on nopeaa. M-Market Tapiontuvan Facebook-palvelun visio voisi olla tietoisuuden lisääminen kuluttajien keskuudessa kaupan palveluista ja myynnin lisääminen. Peruslupauksella tarkoitan viestintästrategiaehdotuksessani sitä, mitä yritys lupaa kuluttajille, kun nämä käyttävät yrityksen palveluita. Tämä voisi olla M-Market Tapiontuvan kohdalla, että he lupaavat jatkossakin tukea paikallisuutta ja lähiruokakulttuuria. Lähtötilanteen kirjaaminen viestintästrategiaan on kannattavaa, koska näin pystymme vertailemaan ja mittaamaan tuloksia esimerkiksi vuoden päästä. Lähtötilanteesta ja tavoitemielikuvasta sekä mittareista voi lukea enemmän viestintästrategiaehdotuksestani (liite 2).

Viestintästrategia ehdotusta luodessani sain myös selvitettyä M-Market Tapiontuvan Facebook-palvelun kohderyhmän, jota toimeksiantaja ei ollut vielä pukeutunut lauseeksi asti. M-Market Tapiontuvan kohderyhmä Facebook-palvelussa on kaikenikäiset kuluttajat, jotka asuvat Hirvensalmella, sen välittömässä läheisyydessä tai ovat Hirvensalmen kesäasukkaita. Facebook-päivityksiä ja mainontaa tehdään molemmille sukupuolille.

Yhdessä toimeksiantajan kanssa sain myös alkupalaverissa suunniteltua M-Market Tapiontuvan Facebook-markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteet ovat seuraavat asiat:

- houkutella asiakkaita kivijalkamyymälään ja lisätä myyntiä
- lisätä tietoisuutta M-Market Tapiontuvan palveluista ja kaupan olemassa olosta
- lisätä yrityksen Facebook-sivuille kuluttajia palvelevaa tietoa ja julkaisuja
- kasvattaa yrityksen Facebook-sivujen seuraaja ja tykkääjämäärää
- ylläpitää ja parantaa M-Market Tapiontuvan imagoa.

Yrityksen tavoitteet ovat mielestäni selkeät ja näiden avulla pystytään laatimaan käytännössä toteutettava sisältöstrategia. M-Market Tapiontuvan Facebook-markkinoinnin resurssit ovat rajalliset ja tähtäämme siihen, että maksettua mainontaa Facebook-palvelussa ei tarvitse käyttää kuin erikoistapauksissa, kuten tapahtumamainonnassa. Facebook-markkinoinnin tulee olla helppoa ja suunniteltu niin, että kauppias pystyy tekemään sen muun työn ohessa. Facebook-markkinointiin ja -päivittämiseen ei käytetä työntekijöitä eikä ulkopuolisia alihankkijoita. M-Market Tapiontuvan ydinviesti Facebook-markkinoinnissa on palveluiden, tuotteiden ja tarjousten esittely sekä asiakkaiden palveleminen myös Facebook-palvelun välityksellä.

Tein viestintästrategiaehdotuksen pitkälti toimeksiantajan antamien reunaehtojen ja tietojen puitteissa. Liikesuunnitelmaa minulla ei ollut suunnitteluvaiheessa käytettävissäni, joten se miten viestintästrategia tukee liikesuunnitelmaa on yksi viestintästrategian jatkojalostusvaiheista. Toimeksiantaja pystyy jatkojalosta-

maan ja muokkaamaan viestintästrategiaehdotustani liikesuunnitelmaansa sopivaksi antamieni kysymyksien ja ohjeiden avulla.

8.2 M-Market Tapiontuvan kriisiviestintäsuunnitelma

Viestintä- ja sisältöstrategiaan on hyvä sisällyttää myös suunnitelma, miten yritys reagoi kun Facebook-palvelussa syntyy yrityksen ympärille kriisi. Käyn viestintä- ja sisältöstrategiassa läpi asioita, joita toimeksiantajan on hyvä miettiä, käydä lävitse ja suunnitella itsenäisesti kriisitilannetta silmällä pitäen. Olen suunnitellut toimeksiantajalle ohjeistuksen, miten kriisitilanteessa tulisi toimia Facebook-palvelussa. M-Market Tapiontuvan kriisiviestintäohjeistus on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteessä 5. Ohjeistus auttaa toimeksiantajaa viestimään kriisitilanteessa suunnitellusti ja johdonmukaisesti. Kriisiviestintäohjeistusta suunnitellessani selailin läpi useita kriisiviestintätapauksia kuten Hans Välimäen Midhill-ravintolan tapaus Linnanmäellä, jossa vesilasin hinta sai aikaan kuluttajissa kommenttivyöryn, johon ravintolan henkilökunta vastasi epäasiallisesti ja töykeästi.

M-Market Tapiontuvan tapauksessa kriisitilanteisiin tulee varautua ennen kriisin sattumista. Hyvä keino on miettiä valmiiksi mahdollisia kriisitilanteita. M-Market Tapiontuvan mahdollisia kriisitilanteita ovat esimerkiksi kylmä- tai kassalaitteiden rikkoutuminen tai tyytymätön asiakas. M-Market Tapiontuvan Facebook-sivujen päivittämisestä vastaa tällä hetkellä kauppias itse mutta entä jos kriisi vaatii kauppiaan muiden asioiden selvittelyyn, kuka tällöin vastaa kriisiviestinnästä Facebook-palvelussa? Kriisitilanteen sattuessa on myös tärkeää muistaa henkilöstön tiedottaminen. Tällöin kaikki yrityksen sisällä on samalla aaltopituudella ja vetävät yhtä köyttä kriisitilanteen selvittämiseksi. Tutkiessani jo tapahtuneita kriisitilanteita huomasin, että yrityksen ei tule missään tapauksessa poistaa kriisitilanteessa mitään Facebook-palvelussa julkaistua tietoa oli tämä sitten kuluttajan tai yrityksen julkaisema. Poistaminen pahensi monessa kriisitilanteessa vain asioita, koska kuluttajat kokivat sen yrityksen yritykseksi sensuroida ja piilotella tapahtunutta, tai kuluttajat kokivat tilanteen sananvapauden rajoittamiseksi.

M-Market Tapiontuvan kriisiviestintäohjenuora, kun yrityksen palvelua hidastaa laitevika:

- jos mahdollista ilmoita mahdollisesta viasta aikaisemmin
- pahoittele tapahtunutta ja pyydä anteeksi
- ota vastuu tapahtuneesta
- kiitä asiakkaita mahdollisesta ymmärtämisestä

M-Market Tapiontuvan kriisiviestintäohjenuora, kun asiakas on lähettänyt julkisesti huonoa palautetta palvelusta:

- viesti kriisin sattuessa henkilönä, älä yrityksenä
- pyydä anteeksi heti tilanteen sattuessa
- luota asiakkaaseen, älä väitä hänen olevan väärässä tapahtuneesta
- ota vastuu tapahtuneesta
- asiakkaan palaute on tärkeää, kiitä asiakasta palautteesta
- hoida asiaa suoraan asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti Sen jälkeen tiedota Facebook-seuraajille, että asia on hoidossa ja pahoittelet julkisesti tapahtunutta.

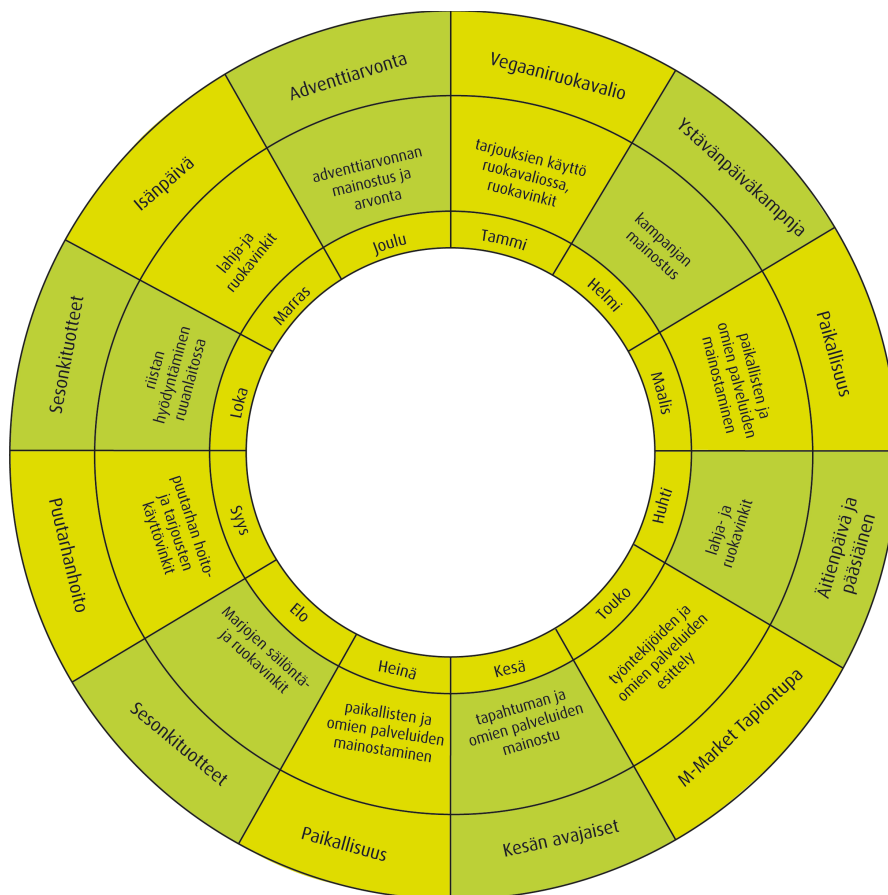
8.3 M-Market Tapiontuvan Facebook-sisältöstrategia

M-Market Tapiontuvan Facebook-palvelun sisältöstrategian on tarkoitus ohjata kaupan sisältömarkkinointia Facebook-palvelussa. Sisältöstrategian tarkoitus on helpottaa toimeksiantajan arkea suunnitelmallisuudella, auttaa Facebook-päivityksien luomisessa, kehittää yrityksen Facebook-sivun sisältöä mielenkiintoisemmaksi, monipuolisemmaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Sisältöstrategiaa luodessani minun tuli ottaa huomioon se, että toimeksiantaja tuottaa Facebook-markkinoinnin muun työn ohella. Sisältöstrategian täytyi siis olla selkeä, vaivaton ja toteutettavissa.

Tekemäni kilpailija-analyysi auttoi minua hahmottamaan, miten muut M-keijuun kuuluvat käyttivät Facebook-palvelua hyväkseen markkinoinnissaan. En kuiten-

kaan saanut siitä toteutuskelpoisia lisäideoita M-Market Tapiontuvan sisältöstrategiaan. Sisältöstrategian hahmottelemisen aloitin kirjaamalla juhlapyhät, joiden ympärille pystyisi luomaan aktiivisuutta Facebook-sivuilla sekä M-ketjun alkuviiikon ja loppuviiikon tarjoukset, jotka M-Market Tapiontupa päivittää Facebook-sivuilleen. Sisältöstrategian suunnittelussa hyödynsin myös asiakaskyselyn tuloksia siitä, mitä asiakkaat haluavat sivuilla nähdä, sekä Harto Pönkän tekemää Facebook-sivun sisältökarttaa oikean suunnan löytämiseksi (liite 1). Näiden pohjalta aloin luomaan toteutuskelpoista sisältöstrategiaa toimeksiantajalle.

Suunnittelin sisältöstrategian vuosikelloksi, jossa jokaiselle kuukaudelle on oma teemansa. Vuosikelloa käytetään yleisesti vuoden mittaisen suunnitelman kuvaamiseen. M-Market Tapiontuvan vuosikellon olen pyrkinyt suunnittelemaan niin, että toimeksiantajalla on mahdollista toteuttaa Facebook-markkinointi sen pohjalta.



Kuva 6. Vuosikello-suunnitelma. Kuvio suurempana liitteessä (Liite 4).

Tammikuussa kuluttajat aloittavat joulukinkun sulattelun ja sen vuoksi tammikuussa teemana on vegaaniruoka. Helmikuussa keskeisimpänä juhlapäivänä on ystävänpäivä, jonka innoittamana helmikuun teema on ystävänpäiväkampanja. Maaliskuussa vietetään hiihtolomia ympäri Suomen, tämän vuoksi maaliskuun teemana ovat paikalliset aktiviteetit ja ruokavinkit. Huhtikuussa valmistaudutaan äitienpäivään, joten huhtikuun teemana ovat äitienpäivälahjavinkit ja -ruuat. Toukokuussa aloitetaan hehkuttamaan kesää ja teemana toimii työntekijöiden esittelyt ja palveluiden mainostus. Kesäkuussa vietetään perinteisiä kesän avajaisia, joten kesäkuun teemana toimii toimeksiantajan ja paikallisten aktiviteettien mainostus. Heinäkuussa kesäsesonki on vilkkaimmillaan, joten heinäkuun teemana on palveluiden mainostus ja paikallisen kulttuuritarjonnan mainostus. Elokuussa aletaan kääntymään jo kohti tulevaa syksyä ja elokuun teemana on sesonkimarjojen säilöntä ja ruokavinkit. Syyskuussa viherpeukalot suuntaavat puutarhaan kitkemään ja tekemään uusia istutuksia seuraavaa kevättä varten. Syyskuun teemana on puutarhavinkit. Lokakuussa riistanmetsästyskausi alkaa olla vilkkaimmillaan, joten lokakuun teemana on riistan hyödyntäminen ruuanlaitossa. Marraskuussa juhlietaan isänpäivää, joten marraskuun teemana on isänpäivälahjavinkit. Joulukuussa huomasi monen yrittäjän pitävän Facebook-sivuillaan joulukalenteria ja arvontaa, mutta toimeksiantajalle tämä on kiireisenä sesonkiaikana liian työläs toteutettavaksi. Sen vuoksi M-Market järjestää joulukuussa adventtikalenterin, eli kerran viikossa arvotaan tykkääjien kesken jouluun liittyvä tuotepaketti tai lahja.

Tammikuussa vegaaniruokavalioteeman mukaisten ruokavinkkien resepteissä on käytetty tarjouksissa olevia tuotteita. Tarjoukset vaihtuvat viikoittain, joten yksi ruokavinkki tai -resepti viikossa on hyvä määrä. Tämän lisäksi M-Market Tapiontupa julkaisee Facebook-sivuillaan joka viikko alkuviikon ja loppuviikon tarjoukset. Tämä tarkoittaa sitä, että tammikuun aikana M-Market Tapiontupa päivittää vähintään 12 julkaisua. Tammikuun julkaisujen sisällössä on otettu huomioon asiakaskyselyn tulokset sekä kuluttajien sosiaalisen median ajankoh-taisuus- ja palvelutarpeet.

Helmikuun ystävänpäiväkampanjateema tarkoittaa sitä, että M-Market Tapiontupa lahjoittaa helmikuun lopussa tietyn suuruisen summan jollekin paikalliselle

yhdistykselle. Summan suuruus riippuu kuluttajien tekemistä ostoksista. Kampanjaa mainostetaan julkaisuina M-Market Tapiontuvan sivuilla helmikuun ajan. Kampanjaan liittyvät julkaisut kannustavat kuluttajia osallistumaan kampanjaan. Julkaisuissa kerrotaan miten kuluttajat voivat siihen osallistua. Julkaisu kampanjasta voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen: ”Tue sinäkin paikallista x-yhdistystä ostamalla Tapiontuvasta X €, jokaisesta X € ostoksesta M-Market Tapiontupa lahjoittaa X € yhdistyksen hyväksi.” Facebook-julkaisujen sisällössä on otettu huomioon kuluttajien mielikuva-, ajankohtaisuus- ja palvelutarpeet.

Maaliskuussa Suomessa vietetään hiihtolomia. Maaliskuun sisältöstrategiaan on suunniteltu, että M-Market Tapiontupa mainostaa julkaisuissaan paikallisia palveluja ja aktiviteettejä, kuten valaistut hiihtoladut ja retkiluistelumahdollisuudet. Maaliskuussa on myös hyvä muistutella kuluttajia omista palveluista kuten tuoreesta leivästä ja pullasta, lihatiskin herkuista ja kotiinkuljetuksen mahdollisuudesta. Koska M-Market Tapiontupa päivittää viikoittaiset tarjoukset aina alku- ja loppu viikosta, on muut julkaisut hyvä sijoittaa niiden väliin. Maaliskuussa M-Market Tapiontuvalle tulee noin neljä päivitystä viikossa. Kuukaudet, jolloin Facebook-sivuja päivitetään enemmän on toimeksiantajan hyvä muistaa ajastustoiminto Facebook-julkaisuissa. Näin julkaisut voidaan esimerkiksi tehdä yhtenä päivänä viikon ajalle ja ajastaa päivitykset julkaistavaksi pitkin viikkoa. Facebook-julkaisujen teemassa ja julkaisujen sisällössä on otettu huomioon kuluttajien palvelu- ja ajankohtaisuustarpeet.

Pääsiäinen on juhlapyhänä liikkuva. Sisältöstrategiaan pääsiäinen on kirjattu huhtikuulle vuoden 2017 mukaisesti. Sisältöstrategiaan suunnittelin, että huhtikuussa M-Market Tapiontuvan Facebook-julkaisujen sisällöt ovat pääsiäisruoka ideat tarjoustuotteista ja äitienpäivän lahjavinkit. Julkaisut äitienpäivään liittyen voivat olla esimerkiksi seuraavanlaisia: ” Äitienpäivää vietetään vuosittain ympäri maailmaa. Ensi viikon sunnuntaina äitienpäivää vietetään Suomessa. Kuinka sinä muistat äitiä tänä vuonna? ” Huhtikuun julkaisuissa on otettu huomioon asiakaskyselyn tulokset sekä kuluttajien ajankohtaisuus-, palvelu- ja mielikuva-tarpeet.

Toukokuun M-Market Tapiontuvan teema sisältää työntekijöiden ja omien palveluiden esittelyitä. Viimeistään toukokuun lopulla toimeksiantaja tietää tulevat kesätyöntekijät. Työntekijöiden ja omien palveluiden esittely Facebook-palvelussa on suunnattu lähinnä pikkuhiljaa saapuville kesäasukkaille. Toukokuun Facebook-markkinoinnissa on hyvä mainita ostosten kotiinkuljetusmahdollisuus, paistopisteen tuoreet leivät ja leivonnaiset sekä liha- ja kalatiskin antiimet. Toukokuun aikana M-Market Tapiontuvalle tulee noin 4-5 päivitystä viikossa. Facebook-julkaisuissa on otettu huomioon kuluttajien mielikuva-, palvelu- ja ajankohtaisuustarve.

Kesäkuun teemana on toimeksiantajan kesänavajaiset. Pitkän kauppiasuran tehneenä toimeksiantajalla on tapana järjestää joka kesä kesänavajaiset, johon kuuluu grilliruokaa ja musiikkia. Tapahtuman markkinointi on hyvä aloittaa kesäkuun alussa vaikka itse tapahtuma järjestetään kesäkuun loppupuolella. Sisältöstrategiaan olen suunnitellut julkaisujen sisällöksi omat palvelut ja tapahtuman markkinoinnin. Omissa palveluissa tulisi painottaa kotiinkuljetuksen mahdollisuutta. Kesäkuun aikana suurin osa kesäasukkaista on jo muuttanut mökeilleen ja uskon kesäasukkaiden käyttävän kotiinkuljetusmahdollisuutta, jos he tietävät M-Market Tapiontuvan tarjoavan tällaista palvelua. Kesäkuun julkaisujen sisällössä on otettu huomioon asiakaskyselyn tulokset sekä kuluttajien palvelu ja mielikuvatarpeet.

Heinäkuun paikallisuusteema sisältää paikallisten palveluiden esiintuomista julkaisuissa. Niitä voivat olla esimerkiksi vesihiihtomahdollisuus sekä mahdollisuus osallistua heinätöihin. Julkaisut voivat esimerkiksi olla seuraavanlaisia: ”Pidätkö heinän tuoksusta ja yhdessä tekemisestä? Onko sinua aina kiehtonut, miten ihmeessä heinät pysyvät seipäällä koko kesän? Siinä tapauksessa suosittelemme sinua osallistumaan Mattisen heinätöihin 20.heinäkuuta.2016. Tarkemmat tiedot osallistumisesta M-Market Tapiontuvan kahvipisteessä ja osoitteessa www.mattisenkesa.fi”. Heinäkuun julkaisujen sisällössä on otettu huomioon kuluttajien mielikuva- ja palvelutarpeet.

Elokuun teemana on sesonkituotteet ja sesonkiaika. Elokuussa marjat ja hedelmät kuten omenat alkavat kypsyään ja ne ovat mitä oivallisin julkaisujen

sisällön kohde. Olen suunnitellut sisältöstrategiaan, että elokuussa M-Market Tapiontuvan julkaisujen sisältönä on marjojen ja hedelmien säilöntävinkit ja ohjeet sekä tarjoustuotteiden käyttövinkit. Elokuun aikana M-Market Tapiontuvalle tulee noin 3-4 päivitystä viikossa. Facebook-julkaisuissa on otettu huomioon kuluttajien ajankohtaisuus- ja palvelutarpeet.

Syyskuussa puutarhanhoidosta kiinnostuneet aloittavat puutarhojen kitkemisen, puutarhojen laittamisen talviteloille ja uusien istutusten kylvämisen seuraavaa kevättä varten. Puutarhanhoito onkin erinomainen syyskuun teema, koska silloin puutarhanhoitoon liittyvät tuotteet saapuvat asiakkaita varten kaappoihin. Syyskuun pääsääntöinen sisältö M-Market Tapiontuvan Facebook-sivuilla on puutarhanhoitovinkit ja kausituotteiden käyttövinkit. Syyskuun aikana M-Market Tapiontuvalle tulee noin neljä päivitystä viikossa Facebook-sivuille. Facebook-julkaisuissa ja teemassa on syyskuussa otettu huomioon kuluttajien palvelu- ja mielikuvatarpeet.

Lokakuun teemana on sesonkituotteet ja sesonkiaika. Lokakuussa riistan metsästys on juuri alkanut ja se on siksi hyvä sisällön aiheeksi. Olen itse huomannut, että monet pitävät riistaruuasta, mutta eivät välttämättä osaa tai tiedä miten se valmistetaan. Riistan käyttäminen ruuanlaitossa on erinomainen sisällön kohde lokakuussa Facebook-sivuille, ja varsinkin kun toimeksiantaja itse harrastaa metsästystä ja riistaruuun valmistusta. Lokakuun julkaisujen sisällössä on otettu huomioon asiakaskyselyn tulokset ja kuluttajien palvelutarve.

Marraskuun teemana on isänpäivä, joten sisältöstrategian mukaan M-Market Tapiontuvan marraskuun Facebook-julkaisut koskevat isänpäivää ja lahjavinkkejä. Marraskuun alussa julkaisu voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: "Isänpäivää juhlitaan marraskuun toisena sunnuntaina. Mikä on sinun ikimuistoinen muisto isän kanssa? Kommentoijien kesken arvotaan X€ lahjakortti M-Market Tapiontupaan" Facebook-julkaisuissa on otettu huomioon asiakaskyselyn tulokset ja kuluttajien palvelutarve.

Joulukuussa monet järjestävät joulukalenteriarvonnat omilla Facebook-sivuillaan, mutta M-Market Tapiontuvalla tämän tyyliseen arvontaan resurssit

eivät valitettavasti riitä. Sen sijaan joulukuun teemana on adventtiarvonta. Jokaisena adventtisunnuntaina arvotaan tykkääjien kesken tuotepaketti, jonka sisältö kasvaa viimeiseen adventtiarvontaan. Tuotepaketti voi olla ensimmäisessä arvonnassa esimerkiksi glögimauste ja kahvipaketti ja viimeisessä arvonnassa esimerkiksi glögimauste, kahvipaketti, villasukat ja lahjakortti M-Market Tapiontupaan. Joulukuun sisältönä Facebook-julkaisuissa on adventtikalenterin mainostaminen, joulutarjousten ja niiden hyödyntämisvinkit sekä itse adventtiarvonta. Joulukuun aikana M-Market Tapiontuvalle tulee päivityksiä noin kuusi viikossa. Osan toimeksiantaja pystyy ajastamaan julkaisuasetuksia käyttämällä. Joulukuun teemassa ja julkaisujen sisällössä on otettu huomioon toimeksiantajan resurssit ja kuluttajien mielikuva-, ajankohtaisuus- ja palvelutarpeet.

Sisältöstrategia on laaja ja siinä on paljon teemoja ja päivittämistä. Toimeksiantaja on tottunut jo entuudestaan päivittämään Facebook-sivuilleen sisältöä useamman kerran viikossa, joten en usko määrän olevan ongelma. Uskon, että sisältöjen päivittämistä helpottaa suunnitelmallisuus ja julkaisujen ajastustoiminto.

9 Pohdinta ja loppupäätelmä

Aloittaessani opinnäytetyötä minulla ei ollut juuri lainkaan tietopohjaa viestintä- ja sisältöstrategian merkityksestä tai niiden tekemiseen liittyvistä tärkeistä seikoista, esimerkiksi kuluttajien tarpeista. Opinnäytetyöprosessin alussa tunsin, että minun täytyy kerryttää omaa tietopohjaa asian suhteen, ennen kuin voin aloittaa toteuttamaan toimeksiantajalla tätä työtä. Vasta tietopohjan kerryttyäni sain rohkeutta aloittaa kirjoittamisvaiheen ja toiminnallisen osan suunnittelun. Opinnäytetyöprosessin aikana minusta tuntui, että selasin paljon erilaisia lähteitä oppien ja poimien mielestäni tärkeitä asioita, esimerkiksi miten Facebook-palvelun avulla seurataan yrityssivun kävijätietoja ja miten tietoja käytetään hyväksi seuraavissa vaiheissa, esimerkiksi käyttäjien analysoinnissa. Opinnäytetyöni on ollut ennemminkin uusien asioiden opettelemista ja oman ammattitaidon kasvattamista kuin valmiiksi opittujen asioiden toteuttamista.

Jälkikäteen ajateltuna tuntuu, ettei minulla ollut kaikkea tarpeellista tietoa valmistella toimeksiantajalle viestintästrategiaa. Uskon myös että prosessin alkuvaiheessa minulla ei ollut vielä viestintästrategiasta niin paljon tietoa, että olisin ymmärtänyt, kuinka paljon on tiedettävä yrityksen taustalla olevista asioista ja toimintatavoista viestintästrategiaa varten. Olisin toivonut pystyväni tekemään viestintästrategiasta eheämmän ja kattavamman kokonaisuuden esimerkiksi järjestämällä toimeksiantajan ja muutaman työntekijän kanssa palaverin, jossa olisi voinut käydä lävitse viestintästrategiaan liittyviä suunnitelmallisia asioista. Monissa lähteissä suositellaan, että viestintästrategiaa tehdään 3-5 hengen työryhmissä, jolloin viestintästrategiasta yleensä tulee kattavampi ja enemmän yrityksen tarpeita huomioiva.

Toimeksiantajalle tehdystä sisältöstrategiasta olen hyvin tyytyväinen. Sisältöstrategian suunnitteluun pystyin käyttämään keräämääni tietopohjaa. Sisältöstrategian työstämisestä muodostui mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Sisältöstrategiaa luodessani kävin läpi paljon erilaisia opinnäytetöitä, joissa oli käsitelty samaa aihetta. Näistä sain ideoita omaan opinnäytetyötä varten. Sisältöstrategian tekemistä helpotti myös tekemäni kilpailija-analyysi, jonka avulla voitiin kartoittaa, miten muut M-Marketit käyttävät Facebook-palvelua hyödykseen.

Opinnäytetyön tarjoamat analyysit niin yrityksen alkutilanteesta kuin kilpailijoista tarjoavat toimeksiantajalle hyvän lähtö- ja vertailukohdan seuraavien kuukausien ja vuosien viestinnälle. Facebook-kävijätilastojen analysointi, tulosten kerääminen ja kilpailijoiden viestinnän seuraaminen helpottaa yrityksen viestinnän toimivuuden mittaamista, kehittämistä ja suunnittelua seuraavalle vuodelle. Vaikka Facebook-palvelu on tällä hetkellä toimeksiantajan tärkein viestintäkanava sosiaalisessa mediassa, ei sen päivittämisestä tulisi ottaa liikaa stressiä, koska pakonomainen päivittäminen heijastuu helposti sisällön laatuun. Sisältöstrategiaa luodessani yritin samaistua toimeksiantajan tilanteeseen miettiessä sisältöstrategiaa siltä kannalta, että toteuttaisin itse strategiaa muun työn ohella. Facebook-sisältöstrategian tarjoamat ideat ja neuvot eivät ole kiveen

kirjoitettuja, mutta toivon, että niistä on toimeksiantajalle hyötyä tulevaisuudessa.

Tulevaisuutta ajatellen seuraavat tämän työn askelmerkit olisivat viestintästrategian loppuun saattaminen ja sisältösuunnitelman laatiminen kuukausitasolla. Kuukausitasolla oleva sisältöstrategia helpottaisi julkaisujen sisältötekstien laatimista ja poistaisi julkaisujen sisällönpohtimisen. Opinnäytetyö itsessään on antanut minulle paljon tietopohjaa ja toimintatapoja tulevaisuutta ajatellen. Uskon, että opinnäytetyöprosessista on minulle itselleni hyötyä viestinnän ja markkinoinnin saralla.

Lähteet

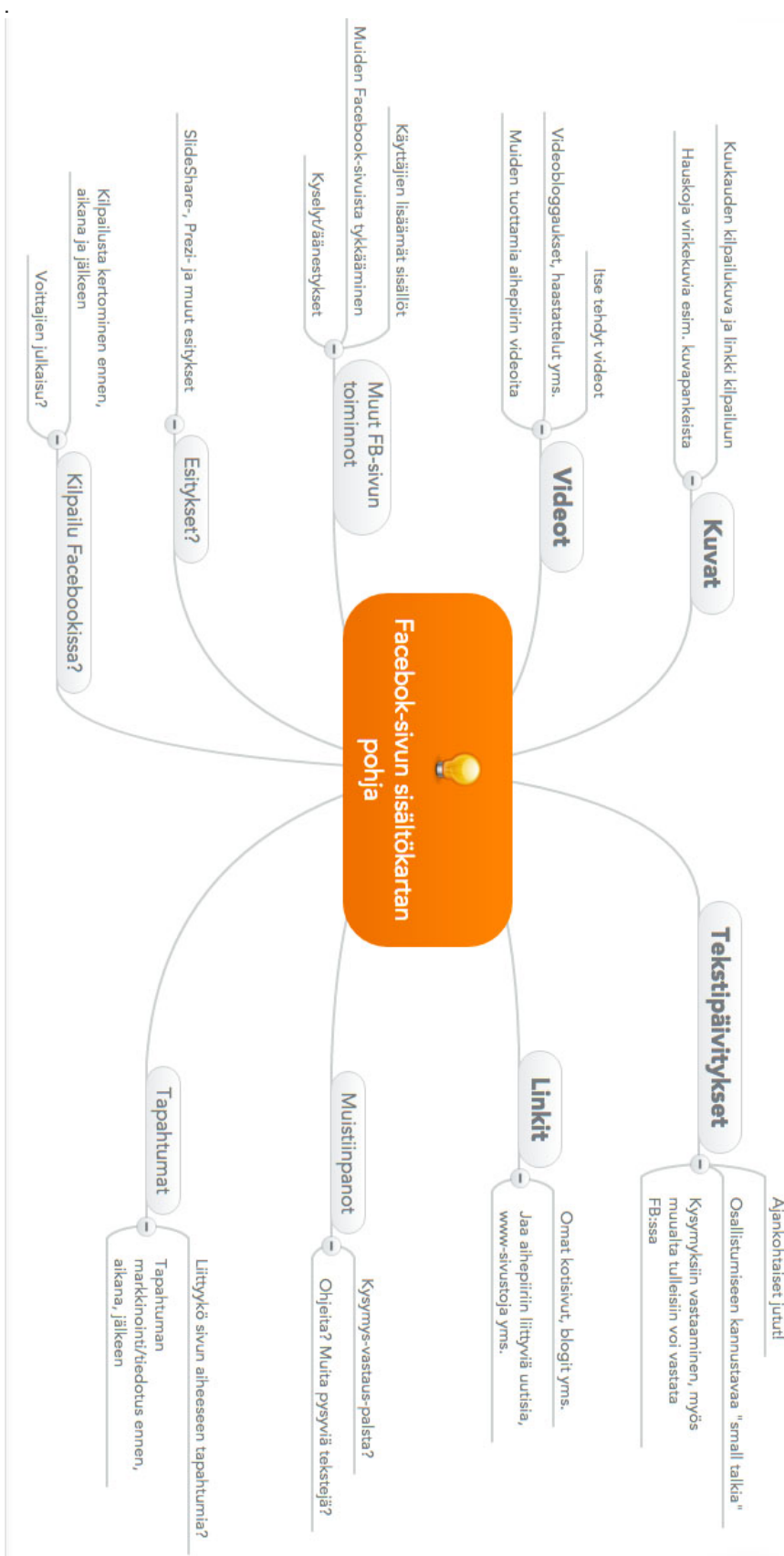
- Aholainen, P. 2015. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Ravintolatoiminnassa. Karelia-ammattikorkeakoulu.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/92858/Aholainen_Pia.pdf?sequence=1. 1.12.2015.
- Akatemia 24/7 Oy, Sosiaalinen media ja markkinointi
<http://markkinointia.fi/markkinointi-2/megafoni-magneetti-markkinoinnin-kaksi-puolta/markkinoinnin-uudet-valineet/sosiaalinen-media-ja-markkinointi/>. 5.2.2016.
- Argenti, P. 2007. Corporate Communication. 4. painos. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. Helsinki: WSOY.
- Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.). Klikkaa tästä. Helsinki: Mainostajien Liitto, 248-261.
- Brown, E. 2012. Working the crowd. Social Media Marketing for business. British Informatics Society Limited.
<http://www.bcs.org/upload/pdf/working-crowd.pdf>. 5.2.2016.
- Constine, J. 2014. Why Is Facebook Page Reach Decreasing? More Competition And Limited Attention. Techcrunch.
<http://techcrunch.com/2014/04/03/the-filtered-feed-problem/>. 12.12.2015.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon- tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Talentum.
- Helsingin Sanomat. 2016. Julkkismies paheksui lentokoneessa imettämistä, sosiaalinen media täyttyi imetyskuvista.
<http://www.hs.fi/kotimaa/a1451701499802>. 2.1.2016.
- Hoffman, D. & Fodor, M. 2010. Can you measure the ROI of Your social media marketing. MIT Sloan Management Review, 52.1.
- Isokangas, V & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.
- Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor Oy.
- Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna: viestinnän mittaamisen opas. Helsinki: Infor Oy.
- Kainulainen, S. 2015. Some suunnitelma/strategia. Karelia-ammattikorkeakoulu.
<http://elearn.ncp.fi/materiaali/kainulainens/some/5-some-suunnitelma-strategia.pdf>. 5.3.2016.
- Kaislaniemi M. 2014. Facebook ajaa brändit ostamaan mainostilaa - rajoittaa ilmaispostautusten näkyvyyttä. M&M Markkinointi&Mainonta.
<http://www.marmai.fi/uutiset/facebook+ajaa+brandit+ostamaan+mainostilaa++rajoittaa+ilmaispostautusten+nakyvyytta/a2277808?fail=f>. 4.2.2016.
- Kauppahuone Pyrhönen. 2016. Historia. <http://www.pyrhonen.fi/historiaa/>. 1.2.2016.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 - organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotimaisten kielten keskus, 2009. Yhteisöllinen mieluummin kuin sosiaalinen media. http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/kuukauden_kielijuttu_%282003_2

- 011%29/yhteisollinen_mieluummin_kuin_sosiaalinen_media.
2.1.2016.
- Kurio, 2016. 29 kotimaista asiantuntijaa some-markkinoinnin.
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>.4.1.2016.
- Kuustinen, K. 1991. Tarpeiden hierarkia:Maslow.Kuustinen, J (toim.). Kasvatus-psykologia. Juva: WSOY, 196-197
- Lahtinen, N. 2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. DM digimarkkinointi. 2.3.2015. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. 4.2.2016.
- Lehtonen, J. 2009. Ettei pahin tapahtuisi. Riski –ja kriisiviestinnän perusteet. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika – markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Maslow, A. H. 1943. Theory of Human Motivation. Psychological Review. Psychological Review 50, 370-396.
- MTV3. 2016. Finnair vastasi somekokuun: ”Äitien pitäisi saada imettää rauhas-
sa”. <http://www.mtv.fi/lifestyle/tunteet/artikkeli/finnair-vastasi-somekokuun-aitien-pitaisi-saada-imettaa-rauhassa/5634726>.
2.1.2016.
- Mättö, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. YLE Uutiset.
http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216. 11.2.2016.
- Piha, K. & Puustelli, A. 2012. Mitä tapahtuu huomenna? Viestinnälle – maineenhallinnasta mahdollisuusviestintään. Helsinki: Strateginen viestintätoimisto Ellun Kanat Oy:n Ajatushautomo.
- Puro, H. 2014. Laatu päihittää määrän – myös Facebook-viestinnässä. Zento. 19.8.2014. <http://www.zento.fi/blog/laatu-paihittaa-maaran-myos-facebook-viestinnassa/>. 13.2.2016.
- Päivittäistavarakauppa ry. 2015. Vuosijulkaisu.
http://www.ptv.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisu/FI_2015_vuosijulkaisu.pdf. 3.3.2016.
- Pönkä, H. 2010. Sosiaalisen median strategian luominen. Slideshare.
<http://www.slideshare.net/hponka/kajak-some-strategia>. 4.2.2016.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä:Docendo.
- Pönkä, H. 2015. Ajankohtaista some rintamalla. Lehmätkin lentäis. 1.8.2015.
<https://harto.wordpress.com/2015/08/01/ajankohtaista-some-rintamalta-facebook-google-twitter-ja-younited/>. 11.2.2016.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.
- Savolainen, M. 2010. Yrityksen tehokas näkyvyys Facebookissa. Akmariini. 1.1.2010. <http://www.akvamariini.fi/yrityksen-tehokas-nakyvyys-facebookissa/>. 1.2.2015.
- Scott, D. 2013. The new rules of marketing and PR. New Jersey: John Wiley & PR.
- Taloustutkimus Oy. 2015. Yle Somekysely.
http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf. 3.2.2016.
- Tampereen yliopisto. 2016. Sosiaalipsykologian peruskurssi - Kognitiivista sosiaalipsykologiaa.

- <http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiaalipsykologia/kognitiivisuus.html>. 10.2.2016.
- Tanni, T. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon–opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Tilastokeskus. 2016. Kuntien avainluvut Hirvensalmi. <http://tilastokeskus.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/097.html>. 2.3.2016.
- Toimielias. 2013. Miten markkinointi sosiaalisessa mediassa luo kassavirtaa yritykselle?. Toimielias. 23.01.2013. <http://www.toimielias.fi/fi/blogi/175-miten-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-luo-kassavirtaa-yritykselle>. 12.2.2016.
- trendit 2016. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>. 30.12.2015.
- Valttari, M. 2014. Kriisi sosiaalisessa mediassa. Someco. 11.2.2014. <http://someco.fi/blogi/kriisi-sosiaalisessa-mediassa/>. 4.3.2016.
- Viitala, S. 2014. Mikä on sisältöstrategia?. Vapaa Media. 16.05.2014. <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mika-on-sisaltostrategia/>. 4.2.2016.
- Vilkkö-Riihelä, A. 1999. Psyhyke: Psykologian käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Virtanen, S. 2015. Mistä on hyvät facebook-sivut tehty? case: varusteleka. FlowHouse. 18.8.2015. <http://www.flowhouse.fi/mista-on-hyvät-facebook-sivut-tehty/>. 3.2.2016.

Facebook –palvelun sisältökartta

Harto Pönkän tekemä vapaasti käytettävä pohja Facebook-sivun sisältökartasta. <https://www.mindmeister.com/320105786/faceboksivun-sis-It-kartan-pohja>



M-Market Tapiontuvan kilpailija-analyysi

M-Marketit	Tykkääjämäärä	Perusviesti	Sisältö / tyyli	Päivitystiheys	Aktiivisuus	Kuluttajien tarpeiden huomiointi
M-Market Aho	Sivuilla on 780 tykkääjää	+ mainostaminen + tiedotusväline	+ viestittyä asiallinen + julkaisut tasapuolisesti teksti ja kuva	1-2 kertaa viikossa, joskus jopa harvemmin	+ kommentoi asiakkaiden kysymyksiin - sivun tykkäjä ei aktivoita keskusteluun	sivustolla huomioidaan kuluttajan tarpeet vähäisesti
M-Market Hirvikoski	Sivuilla on 674 tykkääjää	+ mainostaminen + seuraajien lisääminen sivuille (kilpailut)	+ viestittyä asiallinen, sopivassa suhteessa humoristinen + julkaisut vapainotteisia	1-3 kertaa viikossa,	+ Asiakkaiden kommentteihin / arvoteluihin kommentoidaan, + sivun tykkäjä aktivoidaan kysymyksillä ja kilpailuilla	sivustolla huomioidaan kuluttajan tarpeet hyvin
M-Market Katuma	Sivuilla on 365 tykkääjää	+ mainostaminen, + tiedotusväline	+ viestittyä asiallinen + julkaisut tekstiä ja kuvaa tasaisesti + yritys jakaa myös muiden julkaisuja (iltalehti)	2-4 kertaa viikossa, jatkuva päivitys	+ jakaa muiden päivityksiä, iltalehti jne. - ei kommentoi asiakkaiden palautteisiin tai kommentteihin	sivustolla huomioidaan kuluttajan tarpeet hyvin
M-Market Oripää	Sivuilla on 457 tykkääjää	+ tiedotusväline	+ viestittyä asiallinen + julkaisut tasaisesti teksti ja kuva	1-2 kertaa viikossa, joskus jopa harvemmin	+ kommentoi seuraajien viesteihin	sivustolla huomioidaan kuluttajan tarpeet vähäisesti

M-Market Tapiontuvan viestintästrategia Facebook -palveluun**M-MARKET TAPIONTUVAN
VIESTINTÄSTRATEGIA FACEBOOK -PALVELUUN**

1 (2)

1. Viestinnän missio ja visio

Facebook-viestinnän missiolla tarkoitetaan sitä, miksi yritys viestii Facebook-palvelussa ja visiolla sitä, mitä viestinnällä halutaan saada aikaan. M-Market Tapiontuvan missio on se, että kohderyhmä on helposti tavoitettavissa Facebook-palvelun kautta ja tämän ansiosta myös tiedottaminen kohderyhmälle on nopeaa. M-Market Tapiontuvan visio Facebook-palvelun on tietoisuuden lisääminen kuluttajien keskuudessa kaupan palveluista ja myynnin lisääminen.

2. Peruslupaus

Peruslupausella Facebook-palvelussa tarkoitetaan samaan kuin asiakaslupauksella. Asiakaslupaus on usein kirjattu liiketoimintasuunnitelmaan. Peruslupaus voi esimerkiksi M-Market Tapiontuvalla olla lupaus tukea jatkossakin paikallisuutta ja lähiruokakulttuuria

3. Viestinnän tavoitteet

M-Market Tapiontuvan Facebook -markkinoinnin tavoitteet. Tavoitteet ovat seuraavat:

- houkutella asiakkaita kivijalkamyymälään ja lisätä myyntiä
- lisätä tietoisuutta M-Market Tapiontuvan palveluista ja olemassa olosta
- lisätä yrityksen Facebook -sivuille kuluttajia palvelevaa tietoa ja julkaisuja
- kasvattaa yrityksen Facebook -sivujen seuraaja ja tykkääjämäärää
- ylläpitää ja parantaa M-Market Tapiontuvan imagoa.

4. M-Market Tapiontuvan Facebook -palvelun lähtötilanne

M-Market Tapiontupa on käyttänyt Facebook palvelua vuoden ajan oman markkinoinnin tukemiseen ja asiakkaiden tiedottamiseen. M-Market Tapiontupa päivittää Facebook -sivuja keskimäärin 5 kertaa viikossa, tarjouksista ja ajankohtaisista asioista. Helmikuussa 2016 yrityksen Facebook-sivuilla oli 415 tykkääjää ja seuraaja. M-Market Tapiontupaa seuraavista 62 prosenttia on naisia ja 37 prosenttia miehiä. Seuraajista ja tykkääjistä 60,8 prosenttia on kotoisin Hirsensalmelta tai tämän ympäryskunnista, loput seuraajat ovat kauempaa kuten pääkaupunkiseudulta.

5. M-Market Tapiontuvan Facebook-viestinnän kohderyhmät

M-Market Tapiontuvan kohderyhmä Facebook-palvelussa on kaiken ikäiset kuluttajat, jotka asuvat Hirsensalmella, sen välittömässä läheisyydessä tai he ovat Hirsensalmen kesäasukkaita. Facebook -päivityksiä ja mainontaa tehdään molemmille sukupuolille, mutta kuitenkin hieman enemmän naisille, koska yleensä nainen on kotitaloudessa se, joka tekee ruokaostokset. Tämä voi näkyä muun muassa julkaisuiden värimaailmassa tai nostamalla esille tuotteita, jotka ovat enemmän naisille suunnattuja.

6. Oman yrityksen tavoitemielikuva

Miten M-Market Tapiontupa haluaisi muiden näkevän yrityksen? Helposti lähestyttävänä vai etäisenä? Dynaamisena vai harkitsevana?

Minä näen M-Market Tapiontuvan nykyaikaisena kyläkauppana, jossa työntekijöitä on asiakkaiden helppolähestyvä Tunnelmaltaan M-Market Tapiontupa on kuin entisajan kyläkaupat, jossa vallitsi hyvä ja ystävällinen henki. Ehdottaisin, että toimeksiantaja miettisi yrityksen tavoitemielikuvaa muutaman hengen työryhmässä. Työryhmän voi asiaa lähestyä niin, että työryhmä kuvittelee M-Market Tapiontuvan ihmisenä, millainen ihminen tämä olisi? Minkä ikäinen M-Market Tapiontupa olisi? Miten tämä pukeutuisi, puhuisi ja liikkuisi? On mielenkiintoista testata myös, kuinka paljon työyhteisön sisällä olevat mielikuvat poikkeavat siitä, miten kulut-



M-Market Tapiontuvan viestintästrategia Facebook -palveluun

tajat näkevät mielikuvat. Ristiriita voi olla suurikin.

2(2)

7. Facebook-viestinnän mittarit

M-Market Tapiontuvan Facebook-viestinnän onnistumista mitataan tykkääjien ja seuraajien määrällä sekä heidän sitoutumisprosentilla julkaisuihin. Asiakkailta voidaan myös henkilökohtaisesti kysyä myyntitilanteesta mistä he on saaneet esimerkiksi tietoa tämän hetken tarjouksista.

8. M-Market Tapiontuvan resurssin Facebook-viestintään

M-Market Tapiontuvan Facebook -markkinoinnin resurssit ovat rajalliset, jonka vuoksi tähtäämme siihen, että maksettua mainontaa Facebook -palvelussa ei tarvitse käyttää kuin erikoistapauksissa, kuten tapahtumamainonnassa. Facebook -viestintään ja -päivittämiseen ei käytetä työntekijöitä eikä ulkopuolisia alihankkijoita vaan viestinnästä vastaa kauppias Jari Hämäläinen.



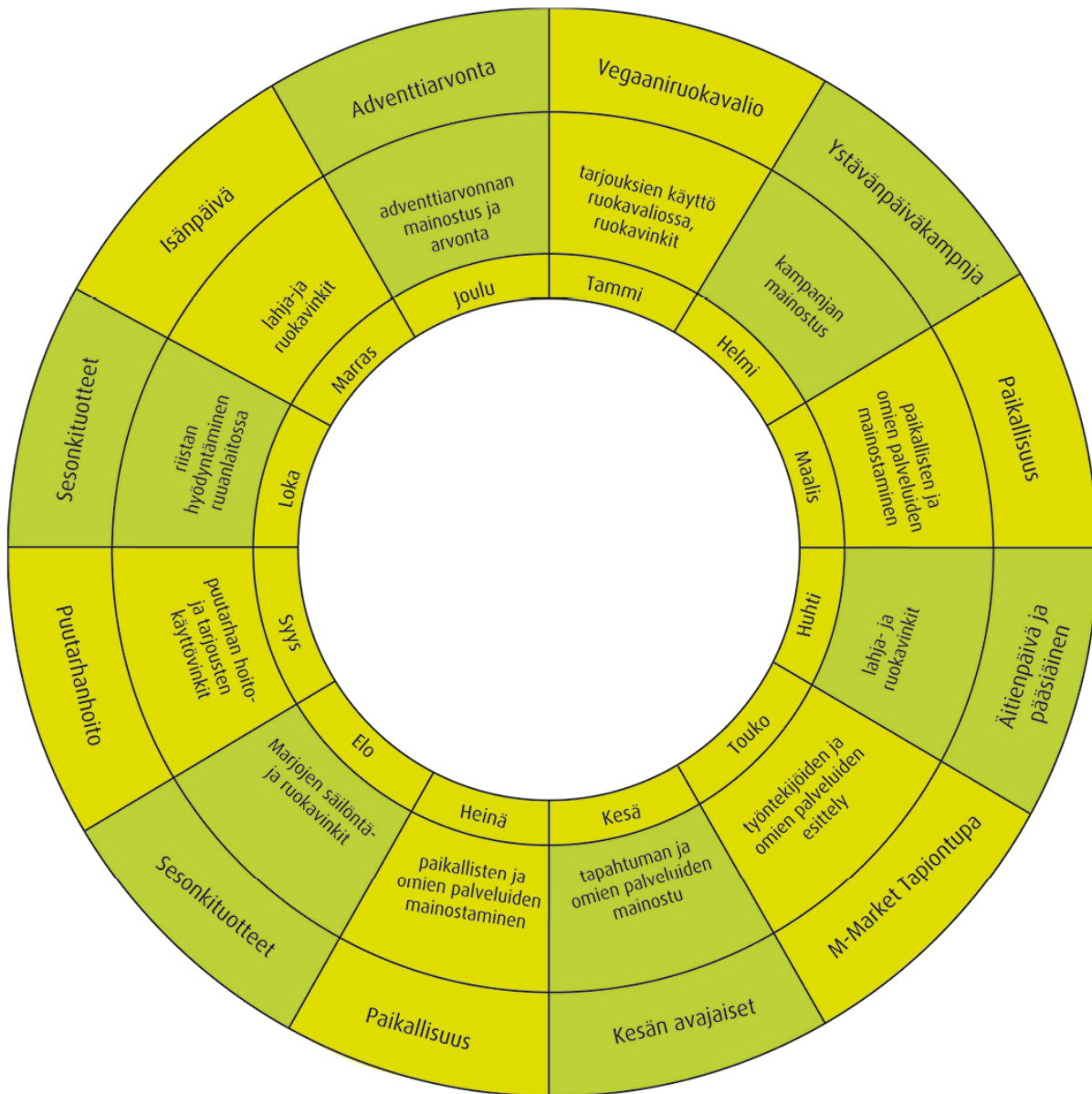
M-Market Tapiiontuvan sisältöstrategia Facebook -palveluun

M-MARKET TAPIIONTUVAN SISÄLTÖSTRATEGIA FACEBOOK-PALVELUUN

1 (3)

Sisältöstrategia

M-Market Tapiiontuvan sisältöstrategian on suunniteltu vuosikelloksi, jossa jokaiselle kuukaudelle on oma teemansa. Vuosikellon sisimmällä kehällä on esitetty kuukausi, jonka jälkeen tästä seuraavalla kehällä on esitetty sisältöaiheet. Sisältöaiheiden avulla M-Market Tapiiontupa luo julkaisut Facebook-palveluun. Vuosikellon uloimalla kehällä on esitetty kuukauden teema.



M-Market Tapiontuvan sisältöstrategia Facebook -palveluun

2(3)

Tammikuu

Teema tarjoaa kuluttajille vegaaniruokavalioon sopivia ruokareseptejä ja -vinkejä tarjoustuotteista. Ruokaresepti- ja vinkkejä julkaistaan M-Market Tapiontuvan Facebook -sivuilla kerran viikossa. Tammikuun aikana M-Market Tapiontuvan Facebook-sivuilla päivitetään vähintään 3 julkaisua viikossa. Tämä sisältää ruokareseptit- ja vinkit sekä ketjun omat tarjoukset. Tammikuun julkaisujen sisällössä on otettu huomioon asiakaskyselyn tulokset sekä kuluttajien sosiaalisen median ajankohtaisuus- ja palvelutarpeet.

Helmikuu

Teema tarjoaa kuluttajille osallistumista ja yhteisöllisyyden ja auttamisen tunnetta. Helmikuun ystävän-päiväkampanjateema tarkoittaa sitä, että M-Market Tapion-tupa lahjoittaa helmikuun lopussa tietyn suuruisen summan jollekin paikalliselle yhdistykselle. Summan suuruus riippuu kuluttajien tekemistä ostoksista. Kampanjaa mainostetaan julkaisuina M-Market Tapiontuvan sivuilla helmikuun ajan. Kampanjaan liittyvät julkaisut kannustavat kuluttajia osallistumaan kampanjaan. Julkaisuissa kerrotaan miten kuluttajat voivat siihen osallistua. Julkaisu kampanjasta voisi olla esimerkiksi seuraavanlainen: "Tue sinäkin paikallista x-yhdistystä ostamalla Tapiontuvasta X €, jokaisesta X € ostoksesta M-Market Tapiontupa lahjoittaa X € yhdistyksen hyväksi." Helmikuun aikana M-Market Tapiontuvan Facebook-sivuilla tehdään vähintään 4 julkaisua viikossa. Tämä sisältää kampanjan mainostus julkaisut ja ketjun omat tarjoukset. Facebook-julkaisujen sisällössä on otettu huomioon kuluttajien mielikuva-, ajankohtaisuus- ja palvelutarpeet.

Maaliskuu

Teemana on paikalliset palvelut ja aktiviteetit sekä omien palveluiden mainostus julkaisuissa. M-Market Tapiontupa mainostaa julkaisuissaan paikallisia palveluita ja aktiviteetteja, kuten valaistut hiihtoladut ja retkiluistelumahdollisuudet. Maaliskuussa on myös hyvä muistutella kuluttajia omista palveluista kuten tuoreesta leivästä ja pullasta, lihatiskin herkuista ja kotiinkuljetuksen mahdollisuudesta. Maaliskuussa M-Market Tapiontuvalle tulee noin 4 päivitystä viikossa. Facebook-julkaisujen teemassa ja julkaisujen sisällössä on otettu huomioon kuluttajien palvelu- ja ajankohtaisuustarpeet.

Huhtikuu

M-Market Tapiontuvan Facebook-julkaisujen sisällöt ovat lahjavinkit ja pääsiäisruoka ideat tarjoustuotteista. Julkaisut äitienpäivään liittyen voivat esimerkiksi olla seuraavanlaisia "Äitienpäivää vietetään vuosiittain ympäri maailmaa. Ensi viikon sunnuntaina äitienpäivää vietetään Suomessa. Kuinka sinä muistat äitiä tänä vuonna?" Huhtikuun julkaisuissa on otettu huomioon asiakaskyselyn tulokset sekä kuluttajien ajankohtaisuus-, palvelu- ja mielikuvat tarpeet. M-Market Tapiontupa päivittää huhtikuussa Facebook-sivuja vähintään 4 kertaa viikossa. Tämä sisältää äitienpäivän lahjavinkit ja pääsiäisruoka ideat tarjoustuotteita sekä ketjun omat tarjoukset.

Toukokuu

Teema pitää sisällään työntekijöiden ja omien palveluiden esittelyjä. Työntekijät esittellään jokainen omassa päivityksessään. Päivitys pitää sisällään kuvan ja noin 3 lauseen esittelyn työntekijästä. Esittely mieluiten työntekijä itsekirjoittama. Toukokuussa M-Market Tapiontuvan Facebook -sivuilla julkaisuissa mainostetaan myös kotiinkuljetus mahdollisuutta, paistopisteen tuoreita leipiä ja leivonnaisia sekä liha- ja kalatiskin antimia. Kuukauden aikana M-Market Tapiontuvalle tulee noin 4-5 päivitystä viikossa. Facebook-julkaisuissa on otettu huomioon kuluttajien mielikuva-, palvelu- ja ajankohtaisuustarve.

Kesäkuu

Teemana kesänavajaiset tapahtuma. Teeman julkaisujen sisältönä on M-Market Tapiontuvan omat palvelut ja tapahtuma. Kesäkuun sisältösuunnitelmassa painotetaan kotiinkuljetuksen mahdollisuutta ja tapahtumaa. Kesäkuun julkaisujen sisällössä on otettu huomioon asiakaskyselyn tulokset sekä kuluttajien palvelu ja mielikuvat tarpeet. Kuukauden aikana M-Market Tapiontuvalle tulee noin 4 päivitystä viikossa.



M-Market Tapiontuvan sisältöstrategia Facebook -palveluun

3(3)

Heinäkuu

Teema pitää sisällään kuluttajien muistuttelua paikallisista palveluista. Julkaisut voivat esimerkiksi olla muistuttelua vesihiihto mahdollisuudesta tai heinätoihin osallistumismahdollisuudesta. Julkaisut voivat esimerkiksi olla seuraavanlaisia ”Pidätkö heinän tuoksusta ja yhdessä tekemisestä? On-ko sinua aina kiehtonut, miten ihmeessä heinät pysyvät seipäällä koko kesän? Siinä tapauksessa suosittelemme sinua osallistumaan Mattisen heinätoihin 20.heinäkuuta.2016. Tarkemmat tiedot osallistumisesta M-Market Tapiontuvan kahvipisteessä ja osoitteessa www.mattisenkesa.fi”. Heinäkuun julkaisujen sisällössä on otettu huomioon kuluttajien mielikuva- ja palvelutarpeet. Heinäkuussa M-Market Tapiontuvalle tulee noin 4 päivitystä viikossa.

Elokuu

Teemana on sesonkituotteet ja sesonkiaika. Elokuussa M-Market Tapiontuvan julkaisujen sisältönä on marjojen ja hedelmien säilöntävinkit, -ohjeet sekä tarjoustuotteiden käyttövinkit. Kuukauden aikana M-Market Tapiontuvalle tulee noin 3-4 päivitystä viikossa. Facebook-julkaisuissa on otettu huomioon kuluttajien ajankohtaisuus- ja palvelutarpeet.

Syyskuu

Teemana on puutarhanhoito, jolloin pääsääntöinen sisältö M-Market Tapiontuvan Facebook-sivuilla on puutarhanhoitovinkit ja kausituotteiden käyttövinkit. Syyskuun aikana M-Market Tapiontuvalle tulee noin 4 päivitystä viikossa Facebook-sivuille. Facebook-julkaisuissa ja teemassa on syyskuussa otettu huomioon kuluttajien palvelu- ja mielikuvat tarpeet.

Lokakuu

Teemana on sesonkituotteet ja sesonkiaika, jolloin pääsisältönä M-Market Tapiontuvan Facebook -sivuilla on riistan käyttö ruuanlaitossa. Lokakuun julkaisujen sisällössä on otettu huomioon asiakaskyselyn tulokset ja kuluttajien palvelutarve.

Marraskuu

Teemana on isänpäivä, jolloin M-Market Tapiontuvan Facebook- julkaisujen sisällöt käsittelevät isänpäivää ja lahjavinkkejä. Julkaisut marraskuun alussa voivat olla muun muassa seuraavanlainen ”Isänpäivää juhlitaan marraskuun toisena sunnuntaina. Mikä on sinun ikimuistoinen muisto isän kanssa? Kommentoijien kesken arvotaan X € lahjakortti M-Market Tapiontuvaan.” Facebook-julkaisuissa on otettu huomioon asiakaskyselyn tulokset ja kuluttajien palvelutarve.

Joulukuu

Teemana on adventtiarvonta, jossa jokaisena adventtisunnuntaina arvotaan tykkääjien kesken tuotepaketti. Tuotepaketin sisältö suurenee jokaisen arvonnin jälkeen. Joulukuun sisältönä Facebook -julkaisuissa on adventtikalenterin mainostaminen, joulutarjousten ja näiden hyödyntämävinkit sekä itse adventtiarvonta. Kuun aikana M-Market Tapiontuvalle tulee noin 6 julkaisua viikossa. Joulukuun teemassa ja julkaisujen sisällössä on otettu huomioon toimeksianta-jan resurssit ja kuluttajien mielikuva-, ajankohtaisuus- ja palvelutarpeet.



M-Market Tapiontuvan kriisiviestintäohjeistus Facebook -palveluun**M-MARKET TAPIONTUVAN
KRIISIVIESTITINTÄOHJEISTUS FACEBOOK -PALVELUUN**

1 (1)

Kriisiviestintä ohjeistus

M-Market Tapiontuvan tapauksessa kriisitilanteisiin tulee varautua ennen kriisin sattumista. Hyvä keino on miettiä valmiiksi mahdollisia kriisitilanteita. M-Market Tapiontuvan mahdollisia kriisitilanteita ovat esimerkiksi kylmä- tai kassalaitteiden rikkoutuminen tai tyytymätön asiakas.

Asioita, jotka on hyvä tehdä ennen kriisitilannetta ja muistaa kriisitilanteen sattuessa:

- M-Market Tapiontuvan tulee nimetä kuka vastaa Facebook -sivujen päivittämisestä kriisitilanteessa. Henkilöitä on hyvä olla kaksi, joista toinen nimetään varahenkilöksi
- kriisitilanteen sattuessa on myös tärkeää muistaa henkilöstön tiedottaminen, tällöin kaikki yrityksen sisällä on samalla aaltopituudella ja vetävät yhtä köyttä kriisitilanteen selvittämiseksi
- mitään Facebook -sivuilla julkaistua tietoa, oli tämä sitten kuluttajan tai yrityksen julkaisema **ei saa poistaa**. Kuluttajat kokevat julkaisujen poistamisen sensuuriksi tai sananvapauden rajoittamiseksi.

M-Market Tapiontuvan kriisiviestintä ohjenuora, kun yrityksen palvelua hidastaa laitevika:

- jos mahdollista ilmoita mahdollisesta viasta aikaisemmin
- pahoittele tapahtunutta ja pyydä anteeksi
- ota vastuu tapahtuneesta
- kiitä asiakkaita mahdollisesta ymmärtämisestä

M-Market Tapiontuvan kriisiviestintä ohjenuora, kun asiakas on lähettänyt julkisesti huonoa palautetta palvelusta:

- viesti kriisin sattuessa henkilönä, älä yrityksenä
- pyydä anteeksi heti tilanteen sattuessa
- luota asiakkaaseen, älä väitä hänen olevan väärässä tapahtuneesta
- ota vastuu tapahtuneesta
- asiakkaan palaute on tärkeää, kiitä asiakasta palautteesta
- hoida asiaa suoraan asiakkaan kanssa henkilökohtaisesti. Sen jälkeen tiedota Facebook-seuraajille, että asia on hoidossa ja pahoittelet julkisesti tapahtunutta.

