

Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Lip-Lap Laiturille

Mikko Palotie



| | |
|---|---|
| Tekijä Mikko Palotie | |
| Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma | |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Lip-Lap Laiturille | Sivu- ja liitesivumäärä 46 + 12 |
| <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Lip-Lap Laituri Oy:lle. Yritys on ollut mukana sosiaalisessa mediassa jo useiden vuosien ajan, mutta tekeminen ei ole ollut suunnitelmallista. Työn toimeksiantaja halusi saada suunnitelman, jonka avulla se pystyy käyttämään sosiaalista mediaa paremmin hyödykseen ja kasvattamaan brändin tunnettuutta. Tavoite on ollut luoda markkinointiviestintäsuunnitelma, jossa hyödynnetään sosiaalisen median maksuttomia palveluita.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy kahteen osa-alueeseen: markkinointiviestintään ja sosiaaliseen mediaan. Markkinointiviestinnän luvussa määritellään mitä markkinointiviestintä on, kuinka sitä voidaan suunnitella ja keinoja sen edistämiseksi. Sosiaalisen median luvussa tutustutaan internetin muutokseen, muotoihin osallistua sosiaaliseen mediaan sekä eri palveluihin, joita sosiaalisessa mediassa on tarjolla.</p> <p>Työ toteutettiin toiminnallisena työnä eli niin sanottuna produktina, jonka avulla toimeksiantajayrityksellä on ohjeistus sosiaalisen median käyttöön tulevaisuudessa. Ohjeistuksen avulla yrityksellä on mahdollisuus luoda reaaliaikaista ja mielenkiintoista markkinointiviestintää niin vanhoille kuin potentiaalisille asiakkailleen eri sosiaalisen median kanavissa. Produkti perustuu teoriaan, asiantuntijahaastatteluun, toimeksiantajan kanssa käytyihin keskusteluihin sekä omaan kokemukseeni sosiaalisen median markkinointiviestinnästä. Ohjeistuksen avulla yrityksen työntekijällä tai henkilöllä, joka vastaa sosiaalisesta mediasta on tieto ymmärtää, miten ja miksi sosiaalisessa mediassa ollaan ja kuinka siellä viestitään.</p> | |
| Asiasanat Sosiaalinen media, markkinointiviestintä, Facebook, Instagram, YouTube | |

Sisällys

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Tavoitteet ja rajaukset | 1 |
| 1.2 | Lip-Lap Laituri Oy..... | 2 |
| 1.3 | Opinnäytetyön eteneminen | 3 |
| 2 | Markkinointiviestintä | 4 |
| 2.1 | Markkinointiviestinnän määrittely..... | 4 |
| 2.2 | Suunnitteluprosessi..... | 5 |
| 2.3 | Tavoitteet | 7 |
| 2.4 | Kohderyhmät..... | 7 |
| 2.5 | Budjetti..... | 8 |
| 2.6 | Toteutus..... | 9 |
| 2.7 | Seuranta ja arviointi | 10 |
| 2.8 | Markkinointiviestinnän keinot | 11 |
| 2.9 | Brändi | 13 |
| 2.10 | Digitaalinen markkinointiviestintä | 14 |
| 3 | Internet ja sosiaalinen media..... | 16 |
| 3.1 | Internetin muutos | 16 |
| 3.2 | Osallistumisen muodot..... | 17 |
| 3.3 | Sosiaalinen media..... | 17 |
| 3.4 | Toiminta sosiaalisessa mediassa | 18 |
| 3.5 | Sosiaalisen median strategia | 20 |
| 3.6 | Verkkopalvelut | 22 |
| 3.6.1 | Facebook | 23 |
| 3.6.2 | YouTube | 24 |
| 3.6.3 | Instagram..... | 25 |
| 3.6.4 | Blogit..... | 25 |
| 3.6.5 | LinkedIn | 26 |
| 3.6.6 | Twitter | 27 |
| 4 | Lip-Lap Laituri sosiaalisessa mediassa | 28 |
| 4.1 | Lähtökohta | 28 |
| 4.2 | Kilpailija-analyysi..... | 34 |
| 4.3 | Palvelut ja sisältö | 37 |
| 4.4 | Tavoitteet | 39 |
| 4.5 | Seuranta ja analysointi..... | 41 |
| 5 | Pohdinta..... | 42 |
| 5.1 | Johtopäätökset..... | 42 |
| 5.2 | Opinnäytetyön prosessin ja oman oppimisen arviointi | 43 |

| | | |
|---|---|----|
| 6 | Lähteet..... | 44 |
| | Liitteet..... | 47 |
| | Liite 1. Haastattelu Lasse Rouhiainen | 47 |
| | Liite 2. Kilpailija-analyysitaulukko | 49 |
| | Liite 3. Sosiaalisen median ohjeistus..... | 50 |

1 Johdanto

Internetin kehittymisen myötä 1990-luvun puolivälissä on syntynyt maailmanlaajuinen verkosto. Henkilö, joka käyttää verkkoa voi olla samaan aikaan tiedon tuottaja kuin sen käyttäjä. Tiedon määrä ja saatavuus ovat kasvaneet räjähdysmäisesti esimerkiksi hakukoneiden avulla ajasta tai paikasta riippumatta. Kahden tai useamman käyttäjän viestintä tietoverkoissa muodostaa verkkoyhteisöjä, joiden roolit ovat voimistumassa. Internet tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda vuorovaikutusta niin asiakkaisiin kuin yhteistyökumppaneihin kellon ympäri. (Isohookana 2007, 252-254.)

Yksi Internetin luomista markkinointimahdollisuuksista on sosiaalinen media. Sosiaaliselle medialle ei ole olemassa yhtä tiettyä määritelmää. Palvelut, jotka luokitellaan sosiaalisen median piiriin kasvavat koko ajan, osa palveluista on toki sieltä myös hävinnyt. Esimerkiksi Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, Skype, Blogger ja Foursquare ovat vain muutamia sosiaalisen median työkaluja, joiden avulla yritys voi markkinoida palveluitaan tai tuotteitaan. Puskaradion tavoitavuus sosiaalisen median avulla niin hyvässä kuin pahassakin kasvaa entisestään. Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on jo arkipäivää yrityksille ja se tarjoaa aivan uudenlaisen mahdollisuuden myös asiakaslähtöiseen toimintaan.

Sosiaalinen media on kiehtonut minua henkilökohtaisesti jo pidemmän aikaa ja sen luomat mahdollisuudet ovat jo tällä hetkellä lähes rajattomat. Joka päivä yhä useampi ja vanhempi suomalainen henkilö käyttää enemmän aikaa internetissä ja etenkin sosiaalisessa mediassa. Viimeisen viiden vuoden aikana käyttäjämäärät ovat olleet räjähdysmäisessä kasvussa. Tämä tarkoittaa sitä, ettei yritys voi enää yksinkertaisesti olla sulkematta silmiään kehitykseltä ja sen on oltava tavoitettavissa siellä, missä asiakkaat ovat. Sosiaalisen median kehitys ei tietenkään tarkoita perinteisten markkinointikeinojen katoamista, mutta se tarjoaa aivan uudenlaisen lähestymistavan asiakkaan ja yrityksen välille.

1.1 Tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Lip-Lap Laituri Oy:lle. Olen työskennellyt yrityksessä eri tehtävissä yli kymmenen vuoden ajan, joskaan en aina täysipäiväisesti. Tällä hetkellä työskentelen pääasiassa myyntitehtävissä ja markkinoinnin apuna. Alun perin opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä uusi markkinointiviestintäsuunnitelma kyseiselle yritykselle, mutta keskusteluiden jälkeen yrityksen johtohenkilöiden kanssa päädyimme keskittymään pelkästään sosiaaliseen mediaan.

Ala, jolla Lip-Lap Laituri Oy harjoittaa liiketoimintaansa on rakentaminen ja kohderyhmä yrityksellä onkin n. 45-65-vuotiaat rantatontin omistajat. Niin Lip-Lap Laituri kuin sen kilpailijatkaan eivät ole olleet paljon esillä sosiaalisessa mediassa tai panostaneet sen tuomiin mahdollisuuksiin. Sosiaalinen media on ollut yrityksellä käytössä, mutta ei systemaattisesti. Yleisesti markkinoinnissa pätevät hyväksi todetut pelisäännöt, mutta sosiaalisen media ollessa suhteellisen uusi käsite samat lainalaisuudet eivät koske sitä. Näin ollen toimeksiantaja voi erottua kilpailijoistaan paremmalla sosiaalisen median käytöllään.

Työssäni keskityn sosiaalisen median hyödyntämiseen yhtenä markkinoinnin keinona sen edullisuuden ja tehokkuuden takia. Tavoitteena on luoda suunnitelma toimeksiantajalle, jonka avulla pystytään helposti ja yksinkertaisesti tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Koska kyseessä on suunnitelma, joka otetaan käyttöön työn valmistumisen jälkeen, on tuloksia mahdotonta arvioida konkreettisesti. Onnistumismittarina tulee toimimaan suunnitelman perusteellisuus ja selkeät ehdotukset sosiaalisen median käyttöön. Lisäksi on luotu sosiaalisen median ohjeistus (liite 3), jonka avulla yrityksen työntekijä pystyy ymmärtämään, millaista sisältöä sosiaalisen mediaan luodaan. Tavoitteena työllä on vastata seuraaviin kysymyksiin.

- Missä kanavissa yritystä kannattaa markkinoida?
- Millaista sisältöä yrityksen tulisi tuottaa eri kanaviin?
- Kuinka usein sisältöä tulisi tuottaa?

Yrityksellä on käytössään Facebook-sivu, Instagram-tili sekä YouTube-kanava, joihin myös tämä opinnäytetyö tulee keskittymään. Opinnäytetyössäni tulen tuottamaan ainoastaan suuntaa-antavia ohjeita ja havainnollistavia esimerkkejä julkaisuista, mutta en tule tuottamaan valmista materiaalia Lip-Lap Laiturin sosiaalisen median kanaviin.

1.2 Lip-Lap Laituri Oy

Lip-Lap Laituri Oy on suomalainen perheyritys, jonka perusti Pentti Palotie vuonna 1965. Tällä hetkellä yrityksen toimitusjohtajana toimii hänen poikansa Kimmo Palotie. Yrityksen toimitilat ja tehdas sijaitsevat Vantaalla, Åbyn teollisuusalueella, mutta kattavan jälleenmyyjäverkoston ansiosta palvelua on tarjolla myös ympäri Suomea. Yrityksessä on meillä sukupolvenvaihdos jo kolmannelle sukupolvelle ja jatkuvuus onkin osa yrityksen brändiä.

Yritys toi ensimmäisenä Suomeen markkinoille säädettävän pylväslaiturin, joka on edelleen yksi yrityksen myydyimmistä ja tunnetuimmista tuotteista. Pylväslaitureiden lisäksi yritys myy ja valmistaa muoviponttonilaitureita, putkiponttonilaitureita, betoniponttonilaitureita, jettilaitureita ja erilaisia laituritarvikkeita. Jälleenmyyjä löytyy 15 kappaletta ympäri Suomea, jonka lisäksi Hjertmans AB toimii jälleenmyyjänä Ruotsissa kymmenellä myymälällään ja verkkokaupallaan.

Lip-Lap Laituri käyttää markkinointiviestinässään yrityksen omia verkkosivuja, verkkokauppaa, radiota, printattua esitettä sekä erilaisia messuja ja tapahtumia. Sosiaalisen median kanavista käytössä ovat Facebook, Instagram, YouTube. Vaikka kanavia on nyt jo ollut useampia niiden käytössä ei ole ollut tarpeeksi suunnitelmallisuutta tai tavoitteellisuutta. Yritys haluaakin luoda yhtenäisen sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman, jonka avulla se pystyy tavoittamaan ja etenkin seuraamaan uusia ja vanhoja asiakkaitaan.

1.3 Opinnäytetyön eteneminen

Opinnäytetyön tekeminen on aloitettu lukemalla paljon lähdekirjallisuutta niin painettuna tekstinä kirjoissa kuin internetissä julkaistuina tiedostoina ja sivuina. Aikaisempiin opinnäytetöihin on myös tutustuttu niin rakenteen kuin sisällönkin puolesta.

Työn teoriaosuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäinen osa käsittelee markkinointiviestintää ja sen teoriaa. Teorialähteinä on käytetty Mari Nokkonen-Pirttilammen teosta Pienyrityksen markkinointiviestinnän käsikirja, Heli Isohookanan teosta Yrityksen markkinointiviestintä sekä Pirjo Vuokon teosta Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Apuna on käytetty myös muita lähteitä, niin painettuja kuin verkosta löytyviä.

Internetiä ja sosiaalista mediaa käsitellään omana lukunaan luvussa kolme. Sosiaalista mediaa, siihen liittyviä työkaluja ja tapoja toimia sosiaalisessa mediassa on käsitelty laajemmin kuin internetiä. Teorialähteinä on käytetty Harto Pöngän teosta Sosiaalisen median käsikirja, Jari Juslénin teosta Nettimarkkinoinnin karttakirja, sekä useita muita painettuja ja verkosta löytyviä lähteitä.

Luku neljä sisältää empiirisen osuuden, jossa käydään läpi yrityksen lähtötilanne, kilpailija-analyysi ja esitetään keinoja sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Sosiaalisen median ohjeistus löytyy liitteenä työn lopussa, jossa on kerrottu tavat, joita työ esittää toteutettavaksi tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa.

2 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa tullaan käsittelemään markkinointiviestintää, eli mitä se tarkoittaa, kuinka sitä voidaan suunnitella, toteuttaa ja arvioida. Luvussa käsitellään myös erilaisia keinoja, joita yhdistelemällä päästään haluttuihin tavoitteisiin. Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat hankalasti hahmotettavia käsitteitä ja ne sekoitetaan välillä jopa keskenään. Markkinoinnin ensisijainen tarkoitus on edistää myyntiä, kun taas markkinointiviestinnän tarkoituksena on vaikuttaa vastaanottajaan. Markkinointiviestintä voi olla suullista, kirjallista tai kuvallista viestintää, jolla pyritään vaikuttamaan viestin vastaanottajaan ja edistämään myyntiä. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista eli promotio, jonka tavoitteena on viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista markkinoille. (Karjaluoto 2010, 11.)

2.1 Markkinointiviestinnän määrittely

Kaikki yritysviestintä on jollakin tapaa markkinointia. Voit markkinoida esimerkiksi uutta tuotetta asiakkaalle tai tarjota vinkkejä ja ohjeita kotisivuille. Vaikka yrityksellä ei olisi olemassa viestintäsuunnitelmaa, se viestii koko ajan. Yritys viestii jatkuvasti muun muassa nimellään, hinnoillaan, tuotteillaan, ulkonäöllään ja visuaalisella ilmeellään. Organisaation tulisi toki olla tietoinen siitä millainen kuva siitä muodostuu henkilöstön käyttäytymisen kautta tai kotisivujen perusteella. Markkinointiviestinnän toteutuessa oikein ja suunnitellusti ei pääse syntymään sattumanvaraisia tai kontrolloimattomia mielikuvia yrityksestä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19-20; Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 17.)

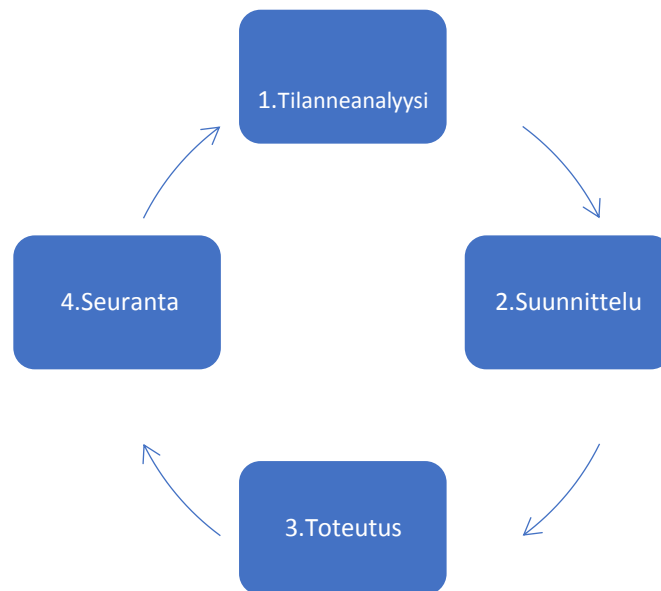
Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada aikaan lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä ja toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä ei kuitenkaan pyritä tarjoamaan sidosryhmille kaikkea tietoa, jota yrityksellä itsellään on, vaan saamaan oikea tieto oikeaan osoitteeseen. Asiakkaille viestitään tuotteiden ominaisuuksista, tavarantoimittajille organisaation maksukyvyistä ja sijoittajille kannattavuusluvusta. Jotta yritys pystyisi toteuttamaan tehokasta markkinointiviestintää, tulisi yrityksen harjoittaa asiakaslähtöistä markkinointia. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa ei ole kyse siitä, ettei asiakas tuntisi yritystä, vaan siitä, että yritys ei tunne asiakastaan. (Vuokko 2003, 12-15.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on olennainen osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Markkinointiviestinnässä ei ole kyse mistä tahansa viestinnästä, vaan viestinnästä, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan ja sillä tulee olla selkeä markkinoinnillinen

tavoite. (Isohookana 2007, 91.) Tänä päivänä markkinointiviestinnän tulee olla integroitua eli markkinointiviestinnän instrumenttien kuten mainonnan, myyninedistämisen ja henkilökohtaisen myyntityön tulee olla sopusoinnussa viestinnän ja myynnin kanssa luoden näille synergiaetuja (Karjaluoto 2010, 10-11). Sen lisäksi viestinnän kokonaisvaltaisuus edellyttää, että sisäinen viestintä, markkinointiviestintä ja yritysviestintä tukevat toisiaan. Kuten muussakin suunnittelussa, myös markkinointiviestintäsuunnittelussa on kyse prosessista, joka sisältää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. (Vuokko 2003, 17.)

2.2 Suunnitteluprosessi

Suunnittelun avulla yritys pyrkii systemaattisesti valmistautumaan tulevaisuuteen sekä asettamaan päämääriä ja tavoitteita. Kun ympäristössä tapahtuu muutoksia, ne analysoidaan ja toiminta suunnataan uudelleen. Suunnitelman tarkoituksena on pyrkiä varmistumaan siitä, että tehdään oikeita asioita oikealla hetkellä. Markkinointiviestinnässä ei ole kyse irrallisista toimenpiteistä tai kampanjoista, joilla ei ole yhteyttä yrityksen strategiseen toimintaan. Suurin yksittäinen tekijä, joka erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät toisistaan on juurikin suunnittelu. (Karjaluoto 2010, 20). Organisaation arvojen, vision ja toiminta-ajatuksen tulee myös näkyä yrityksen markkinointiviestinnässä. Markkinointiviestinnän tulee olla erottamaton osa markkinoinnin suunnittelua, sillä jos tämä yhteys puuttuu, viestivät tuotteet, palvelu ja jakelukanava eri tavalla kuin esimerkiksi asiakaspalvelu, myynti tai mainonta. Jotta yrityksen ulkoinen ja sisäinen viestintä olisivat yhdenmukaisia, tulee markkinointiviestinnän suunnittelijoiden toimia yhteistyössä sisäisen viestinnän, yritysviestinnän ja tiedotuksen kanssa. (Isohookana 2007, 92-93; Vuokko 2003, 132.) Kuviossa 1 on esitetty suunnittelukehä, jonka avulla yritys pystyy suunnittelemaan markkinointiviestintäänsä.



Kuvio 1. Markkinointiviestinnän suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).

Yrityksen alkaessa suunnitella markkinointiviestintäänsä on ensimmäinen vaihe nykytilanteen kuvaus ja analyysi. Kyseinen vaihe edellyttää jatkuvaa tiedonkeruuta ja analyysiä, sekä tiedon muokkaamista päätöksenteon tueksi. Kun yhteinen näkemys nykytilasta on saavutettu, voidaan alkaa tekemään päätöksiä siitä, minne halutaan mennä. Suunnitelma- vaiheessa asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia, kuinka sinne pyritään. Seuraavaksi laaditaan konkreettisempia toteutussuunnitelmia vastuuhenkilöineen, aikatauluineen ja budjetiteineen. Suunnittelukehän viimeinen vaihe on seuranta, jossa päätetään mitkä ovat tietyt alueet ja pisteet, joilla onnistumista mitataan. Seuraavaa kierrosta varten otetaan seurannasta saadut tiedot tilanneanalyysiin ja näin kehä lähtee taas alusta. (Isohookana 2007, 94.)

Pirjo Vuokon (2003, 133-134) mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa tulee käydä läpi seuraavat vaiheet ja kysymykset:

- Missä yritys tällä hetkellä on ja mitä pitäisi tai mitä voidaan ylipäätään muuttaa.
- Mitkä ovat yrityksen tavoitteet tulevaisuudessa: mihin halutaan mennä ja mitä halutaan olla.
- Määritellä kohderyhmät ja laatia kohderyhmäkohtaiset tavoitteet siitä, millä tavoitevaikutuksilla viestitään kenellekin.
- Määritellä alustava budjetti ja tieto siitä kuinka paljon resursseja on käytettävissä.
- Valitaan tarvittavat markkinointiviestinnän keinot, joita kohderyhmä ja tavoite tarvitsevat.
- Suunnitelma toteutus eli kuinka suunnitelma siirretään käytäntöön ja millä resursseilla.

- Valitaan arviointimenetelmät, eli kuinka tuloksia arvioidaan.

2.3 Tavoitteet

Yrityksen markkinointiviestinnän tavoitemäärittely tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. Tavoitteita määritellessä yritykselle tärkeimmät kriteerit tavoitteiden onnistumiseksi ovat realistisuus ja haasteellisuus. Tilanneanalyysin pohjalta tiedetään yrityksen tämän hetkinen tila ja näin voidaan arvioida missä tilassa yritys tällä hetkellä on ja millaiset ovat yrityksen tulevaisuuden näkymät. Tavoitteiden asettamisessa tulee myös ottaa huomioon markkinanäkymät, kilpailijoiden todennäköiset toimenpiteet ja kuluttajakäyttäytymisen muutokset. Markkinoinnin tavoitteet voidaan ilmaista numeroilla tai laadullisilla määreillä, kun taas markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla joko kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia. Kognitiivisia ja affektiivisia vaikutuksia kutsutaan kommunikaatiovaikutteiksi ja konatiivista käyttäytymisvaikutukseksi. Lopullinen tavoite viimeistään pitkällä aikavälillä on aina konatiivinen, eli halutaan saada aikaan toimintaa, ostoja, tilauksia ja kontakteja. (Vuokko 2003, 137-138.)

Yksi tärkeä markkinointiviestinnän tavoite on tuotteen, palvelun tai yrityksen asemointi eli positiointi. Asemoinnilla tarkoitetaan mielikuvan luomista jostakin tietystä tuotteesta kuten sen ainutlaatuisista ja tärkeistä eduista. Markkinointiviestintä ei voi itse tuotetta pelastaa, jos sille on valittu väärä jakelutie, sitä johdetaan huonosti tai tuote itsessään on huono eli perusasioiden tulee olla kunnossa. (Isohookana 2007, 101). Tässä myös yrityksen täytyy tuntea ja tietää nykytilanne, kuten esimerkiksi se, mitä mieltä kuluttajat ovat tuotteesta, kilpailijoiden tuotteista ja mitä asioita he arvostavat tuoteryhmässä. Jos esimerkiksi kahvi-merkki koetaan kalliina ja arkisena, on se asemoitu täysin väärin ja tavoitteena olisi uuden mielikuvan luominen tuotteesta. Markkinointiviestinnän tavoite voi myös olla vaikuttaminen kohderyhmänäkemyksiin eli millainen tietyn tuotteen tulisi olla. Jos onnistutaan luomaan uusia tärkeitä tuotekriteereitä, voidaan saavuttaa referenssituotteen asema. (Vuokko 2003, 139-142.)

2.4 Kohderyhmät

Yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä on kohderyhmien määrittäminen. Kohderyhmän tarkka määrittely toimii edellytyksenä sille, että voidaan suorittaa kohderyhmälähtöistä viestintää. Kohderyhmät ovat määriteltävä ja tunnettava mahdollisimman hyvin, jotta tiedetään millainen vastaanottaja ja hänen maailmansa on, sekä tunnetaan hänen tiedontarpeensa. Yrityksen tulisi jo liikeideavaiheessa määrittää, keitä varten se on olemassa. Markkinointiviestinnän kohderyhmämäärittelyn tarkoituksena on auttaa

valitsemaan mitä keinoja käytetään ja miten, jotta saadaan aikaan vaikutuksia kohderyhmässä. (Isohookana 2007, 102; Vuokko 2003, 142.)

Segmentointikriteereitä käytetään yleensä apuna kohderyhmämäärittelyssä, jonka avulla eri segmenttejä kuvataan ja määritellään. Kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmien määrittely eroaa bisnes-markkinoinnin kohderyhmien määrittelystä segmentointikriteerien perusteella. Bisnesmarkkinoinnin segmentointikriteereinä voivat toimia esimerkiksi yrityksen toimiala, koko, sijainti, ikä ja toiminta. Kuluttajapuolella apuna voidaan käyttää demograafisia tekijöitä kuten ikää, sukupuolta, koulutusta, asuinpaikkaa, tuloja, kansallisuutta ja perhetilannetta sekä psykograafisia tekijöitä kuten persoonallisuutta, arvoja ja elämäntyyliä. Myös tuotteen tai palvelun ostomotiivit, käyttökokemukset, -määrät, -tavat ja tilanteet voidaan käyttää molemmissa ryhmissä segmentointikriteereinä hyödyksi. Tärkeintä kohderyhmän määrittelyssä on se, että käytetään niitä segmentointikriteereitä, jotka edesauttavat markkinointiviestintää. Pelkkä segmentin tai segmenttien määrittely ei riitä vaan yrityksen täytyy tuntea kohderyhmänsä. Tämän tiedon avulla saavutetaan oikea kohderyhmä oikealla viestillä ja saadaan aikaan haluttu vaikutusprosessi. (Vuokko 2003, 143-144.)

2.5 Budjetti

Se kuinka laajasti markkinointiviestintää voidaan toteuttaa, riippuu käytettävissä olevasta budjetista eli siitä rahamäärästä, joka sille on varattu yrityksen koko budjetista. Budjetti laaditaan yleensä toimintavuodeksi kerrallaan ja se toimii toiminnan perustana, koordinoijana ja resurssien jakajana. Budjetti voidaan laatia myös jatkuvana tai rullaavana, jolloin ensimmäiset kolme kuukautta budjetoidaan kuukausittain ja loppuvuosi neljännesvuositain. Jatkuvalla budjetoinnilla yrityksellä on aina käytössään tulevien 12 kuukauden budjetti. Myyntitavoitteiden sekä markkinointikustannusten määrittäminen kuuluvat markkinointibudjetin laadintaan ja niiden tulisi olla realistisia, koska se vaikuttaa suoranaisesti markkinointiviestinnän budjettiin. Budjetin tulee myös olla joustava, koska niin ympäristötekijät kuin yrityksen sisäisetkin tekijät voivat muuttua budjettikauden aikana paljonkin. Budjetti toimii sekä suunnittelun että seurannan välineenä. Resurssien käyttöä voidaan hallita paremmin, kun verrataan toteutuneita kustannuksia budjetoituihin. (Isohookana 2007, 110-111.)

Markkinointiviestinnän aiheuttamat kustannukset voidaan jakaa kolmeen luokkaan, joissa kaikissa on mukana niin muuttuvia kuin kiinteitä kuluja. Nämä kolme luokkaa ovat nimeltään:

- suunnittelukustannukset
- toteutuskustannukset
- valvontakustannukset

Suunnittelukustannukset pitävät sisällään esimerkiksi myyntihenkilöstön koulutuksen, mainoskampanjan suunnittelun ja testauksen, osoitteiston hankinnan, messuosaston rakentamisen, yrityksen asiakastilaisuuden ohjelman suunnittelun tai verkkosivun suunnittelun. Toteutuskustannukset pitävät sisällään esimerkiksi messuosaston vuokran, myyntihenkilöstön matkakustannukset, mediakustannukset, mainoslahjojen hankinnan, verkkosivun rakentamisen, mediakustannukset tai tiedotustilaisuuden järjestämisen. Valvontakustannuksiin kuuluvat raportointi, jälkitestaukset, seurantatutkimukset, kyselyt ja palautejärjestelmät. (Vuokko 2003, 145.)

Markkinointiviestinnän kustannuksia ei tulisi nähdä kuluina vaan investointeina, koska sillä saadaan aikaan pitkäaikaisia vaikutuksia ja niiden lopulliset kokonaisvaikutukset tulevat näkymään vasta pitkällä aikavälillä. Mahdollisimman tarkan budjetin aikaansaamiseksi tulisi käyttää tavoitemenetelmää eli budjetoidaan sen mukaan, mitä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi lasketaan tarvittavan. Tietenkin tässäkin tapauksessa pitää huomioida käytettävissä olevien resurssien ja tavoitteen välinen suhde, eli realismi. (Vuokko 2003, 145-147.)

2.6 Toteutus

Suunnitelmien laadinnan jälkeen on vuorossa käytännön toimenpiteiden toteutus eli suunnitelman käyttöönotto. Hyväkin suunnitelma muuttuu käyttökelvottomaksi, jos sitä ei pystytä käytännössä toteuttamaan. Kulmakivet suunnitelman onnistumiseen ovat markkinointiviestinnän organisointi ja resurssit sekä ulkopuoliset yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Ei ole olemassa vain yhtä oikeaa ratkaisumallia markkinointiviestinnän toteutukseen vaan se riippuu liiketoiminnan ja asiakkuuksien luonteesta, yrityksen koosta, tuotteista ja palveluista. Oleellisinta on, että markkinointiviestintä tukee myyntiä ja toimii yhteistyössä viestinnän ja tiedotuksen kanssa. Suurin vastuu on ylimmällä johdolla, joka vaikuttaa yrityskulttuuriin, määrittää organisaatorakenteen, avainhenkilöt ja pääyhteistyökumppanit. Organisatorisesti markkinointiviestintä voi olla hajautettuna eri liiketoimintayksiköihin, toimia omana osastonaan tai markkinointi- tai myyntijohtajan alaisuudessa. Markkinointiviestinnän tarkoitus on tukea myyntiä, joten organisatorisesti sen tulee sijoittua lähelle myyntiä. Markkinointiviestinnän ja myynnin toimiessa liian etäällä toisistaan markkinointiviestinnästä tulee helposti tehotonta ja irrallista toimintaa, mikä johtaa päällekkäisyyksiin toiminnassa ja kustannusten nousuun. (Isohookana 2007, 112-113.)

Markkinointiviestintä tarvitsee resursseikseen henkilöstöä, tekniikkaa ja rahaa. Organisaatiossa tulee olla markkinointiviestinnän strategista osaamista, jotta varmistetaan, että markkinointiviestintä tukee yrityksen tavoitteita. Hyvin usein yritys tarvitsee kuitenkin ulkopuolista apua markkinointiviestinnässään yhteistyökumppaneiltaan tai alihankkijoilta. Mainostoimistot, mediatoimistot ja tapahtumien järjestäjät ovat esimerkkejä, joiden kaltaista osaamista ei välttämättä löydy yrityksen sisältä. Suunnitteluvaiheessa onkin tärkeää miettiä mitä osataan, voidaan ja ehditään tehdä itse ja mitä kannattaa ulkoistaa. Mitä selkeämmin yritys tietää tarpeensa ja mitä on ostamassa, sitä parempaa palvelua se tulee saamaan ja todennäköisyys onnistumisesta kasvaa. Epäselvät toimeksiannot johtavat todennäköisemmin lisäkustannuksiin ja erimielisyyksiin. (Isohookana 2007, 113-116; Vuokko 2003, 160-161.)

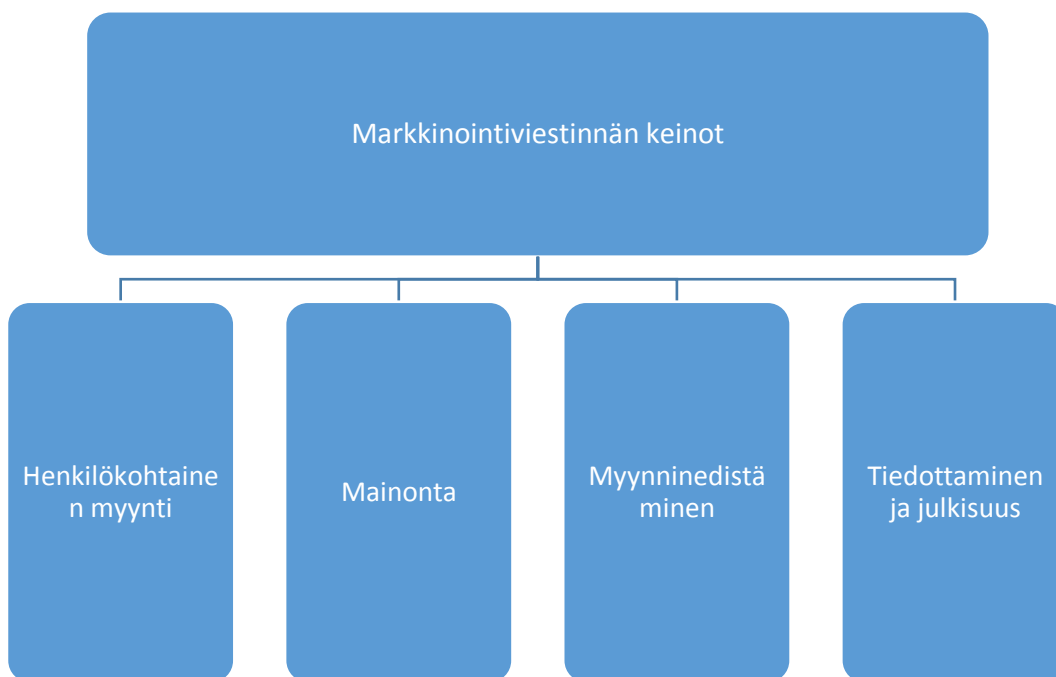
2.7 Seuranta ja arviointi

Seurantavaiheessa saatu tieto ei ainoastaan riitä, vaan sitä tulee analysoida, tehdä jatkopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä. Markkinointiviestinnän seurannan tarkoituksena on tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää jatkossa uudelleentehtävässä tilanneanalyysissä. Seurannan tulee olla jatkuvaa koko prosessin ajan, jotta tarvittaviin ja korjaaviin toimenpiteisiin voidaan ryhtyä mahdollisimman nopeasti. Seurantapisteitä tulee olla riittävästi ja ne voivat sijaita missä tahansa suunnitteluprosessin vaiheessa. Markkinointiviestinnän vaikutusten arviointiin saattaa vaikuttaa useampi eri asia. Niitä voivat olla vaikutusten syntyminen pitkällä tai lyhyellä aikavälillä, vaikutusajan pituuden vaikea määrittäminen, se, että viestintätilanteet eivät toistu samanlaisina tai se, että viestinnän vaikutus eri kohde-ryhmiin ja yksilöihin vaihtelee. (Isohookana 2007, 116-117.)

Eri markkinointiviestintäkeinoilla on omat arviointikeinonsa. Myyntityötä, suhdetoimintaa, menekinedistämistä ja mainonnan tuloksellisuutta mitataan omilla mittareillaan. Näitä kaikkia voidaan mitata myös yhdessä esimerkiksi sillä, kuinka tuotteen tunnettuus on kasvanut, kuinka myynti on lisääntynyt ja kuinka paljon markkinaosuus on kasvanut. Pelkkien yksittäisten keinojen arviointi ei riitä, kun on käytetty useampaa markkinointiviestinnän keinoa. Lisäksi pitää arvioida, onko valittu oikea keinojen yhdistelmä. Kokonaisuuden tulee toimia ja tärkeä asia sen onnistumisen kannalta on vaiheiden selkeä linkittyminen keskenään. Arvioinnista ei itsessään ole hyötyä kuin vain ja ainoastaan siinä tapauksessa, kun sitä käytetään meneillään olevien tai tulevien suunnitteluprosessien apuna. (Vuokko 2003, 166-167.)

2.8 Markkinointiviestinnän keinot

Perinteisessä kirjallisuudessa markkinointiviestinnän keinot on jaettu neljään osa-alueeseen: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan, myynninedistämiseen sekä tiedottamiseen ja julkisuuteen eli PR: ään. Markkinointiviestinnän keinoja pystytään luokittelemaan usealla eri tavalla, eikä ole olemassa vain yhtä ainoaa tapaa. (Isohookana 2007, 132; Vuokko 2003, 19.) Tässä alaluvussa käsitellään perinteiset osa-alueet. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Markkinointiviestinnän keinot.

Perimmäinen tarkoitus yritystoiminnalla on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Henkilökohtaisella myynnillä on ratkaiseva rooli, sillä myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välillä. Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat ainoa markkinointiviestinnän osa-alue, jossa käytetään apuna henkilökohtaista vaikuttamista. Henkilökohtainen myynti on asiakkaan ja myyjän välinen viestintäprosessi, jonka avulla yrityksen on tarkoituksena välittää räätälöityjä sanomia samanaikaisesti yhdelle tai muutamalle vastaanottajalle. (Vuokko 2003, 169). Myyjällä tulee olla erittäin hyvät tiedot yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista ja hänen tulee tuntea itse asiakas ja hänen tarpeensa. Myynti ei ole vain yksittäinen myyntitapahtuma, vaan asiakassuhdekeskeistä toimintaa pitkällä aikavälillä. Henkilökohtainen myynti, kuten koko markkinointiviestintä, tulee nähdä pitkäjänteisenä työnä. Myyjä toimii yrityksen edustajana ja muokkaa niin tuote-, palvelu-, kuin yrityskuvaa. Myyjän luomaan mielikuvaan vaikuttaa taas yrityksen sisäinen viestintä, joka heijastuu myyjän asenteissa, motiiveissa ja tiedoissa. (Isohookana 2007, 133-134.)

Pirjo Vuokon (2003,193) mukaan määritelmä mainonnasta on maksettua ja samanaikaisesti suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää, jota mainonnan maksaja välittää erilaisten kanavien välityksellä. Mainonta on näkyvin, julkisin ja eniten käytössä oleva markkinointiviestinnän muoto, joten siltä on lähes mahdotonta välttyä alistumasta (Karjaluo 2010, 36). Mainonnassa ei synny lähettäjän ja vastaanottajan välille henkilökohtaista kontaktia vaan viestintä välittyy erilaisten kanavien kautta. Kanavia voivat olla esimerkiksi televisio, radio, sanomalehti tai mainostaulu. Viesti voi siirtyä vastaanottajalle myös sähköpostin tai perinteisen postin avulla. Mediavalinnalla pyritään tavoittamaan oikeat ihmiset oikeaan aikaan ja mahdollisimman taloudellisesti (Isohookana 2007, 141). Mainonnalla pyritään usein pitkäaikaisiin vaikutuksiin tekemällä tuote tunnetuksi, vahvistamaan yrityskuvaa tai synnyttämään ostoaikeita. (Vuokko 2003, 194-195.)

Myynninedistämisestä voidaan käyttää muita nimityksiä kuten menekinedistäminen tai SP (Sales Promotion). Myynninedistämisen tavoitteena on tarjota jakeluketjuun ja omille myyjille sellaisia resursseja, joiden avulla tuotteiden ja palveluiden menekin lisääntyy. Myynninedistämällä pyritään vaikuttamaan myös kuluttajien ostohalukkuuteen yllykkeiden, kuten alennuksen tai muun etuuden avulla. Ajatus, johon myynninedistäminen perustuu, on, että tietyn tuotteen hintaa alennetaan tai tarjotaan enemmän samaan hintaan tai vaikutetaan sen haluttavuuteen. Myynninedistäminen on toimintaa, joka täydentää henkilökohtaista myyntityötä ja sillä kannustetaan loppuasiakkaita, kuten kuluttajaa, jälleenmyyjää tai jakeluketjun jäseniä ostoihin. (Karjaluo 2010, 61). Mainonnan voidaan sanoa tarjoavan syyn ostamiseen ja menekinedistäminen siihen yllykkeen. Myynninedistämällä pyritään vaikutuksiin lyhyellä aikavälillä, joten tästä syystä vaikutuksia on helpompaa arvioida kuin esimerkiksi mainonnassa. Myynninedistämislle onkin tyypillistä tarjottavan edun tilapäisyys. (Isohookana 2007, 161-162: Vuokko 2003, 246-249.)

Tiedotus- ja suhdetoiminta tarkoittaa pitkäjänteistä toimintaa, jonka avulla yritys voi edistää imagoaan, luoda myönteistä kuvaa itsestään ja tiedottaa julkisuudessa toimintaansa liittyvistä muutoksista. (Verkkovaria 2016). Tiedotustoiminta voidaan jakaa kahteen osaluueeseen sen perusteella, kuinka yritys pystyy kontrolloimaan viestintäänsä. Yrityksen omassa tiedotustoiminnassa se päättää itse kohderyhmän, sanoman ja ajoituksen, kun taas julkisessa toiminnassa viesti välittyy toimittajan puolesta. Tiedottamisen lopullinen tavoite on vaikuttaa tunnettuuteen ja myyntiin, lisätä tietoa ja vaikuttaa positiivisesti mielipiteisiin, joita kohderyhmällä on yrityksestä. Keinot, joilla tiedottaminen voi tukea markkinointia ovat esimerkiksi asiakaslehti, tiedote, uutiskirje, asiakkaille järjestettävät tilaisuudet, mainoslahjat sekä uutiset ja artikkelit tuotteista ja palveluista. (Isohookana 2007, 176-177.)

Yritys voi pyrkiä saamaan aikaa ja tilaa tiedotusvälineistä positiivisille uutisille sekä asioille, joita se haluaa saada julkisuuteen. Julkisuus on välillistä vaikuttamista tiedotusvälineiden kautta, toisin kuin oma mainonta ja muut markkinointiviestinnän keinot, joita yritys pystyy kontrolloimaan. Mediajulkisuutta käytettäessä markkinoinnin keinona yritys ei pysty esimerkiksi kontrolloimaan esitetäänkö oleelliset asiat, millä sävyllä ne esitetään ja onko ajoitus oikea, vai viestitäänkö siitä ollenkaan. Riippumatta siitä kuinka hyvä tai positiivinen lehdistötiedote olisi lopullinen päätös uutisesta ja sen sisällöstä on aina median päätettävissä. (Vuokko 2003, 291-292.)

2.9 Brändi

Brändi tarkoittaa uniikkia muotoa, symbolia, merkkiä, nimeä tai näiden kaikkien yhdistelmää, jonka avulla se on tunnistettavissa ja erottuu kilpailijoistaan. (Businessdictionary 2017.) Brändillä on aina oma historiansa ja sillä on erityinen suhde käyttäjänsä, koska se tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa. Brändi on paljon enemmän kuin tuote, se sisältää selkeän lupauksen, siihen luotetaan, siitä puhutaan positiivisesti ja sitä suositellaan muille. Brändin identiteetti ratkaisee, kehittykö tietystä palvelusta tai tuotteesta brändi. Identiteetillä tarkoitetaan kaikkia miellelyhtymiä, joita siihen toivotaan liitettävän ja sen avulla brändin ja käyttäjän välille voi muodostua erityinen suhde. (Isohookana 2007, 24-25). Brändeissä ei ole kyse siitä, mikä tuotteista on oikeasti teknisesti tai objektiivisesti paras, vaan kyse on siitä, mikä niiden järjestys on omassa mielessämme. (Vuokko 2003, 122.)

Pirjo Vuokon (2003, 121-122) mukaan vahva brändi tarjoaa etuja yrityksen markkinoinnissa, kuten:

- Joustavuus hinnoittelussa
- Mahdollisuus merkkiuskollisuuden luomiseen
- Erottuminen kilpailijoista
- Vahvaa brändiä on helpompi myydä
- Brändiä on vaikeampi kopioida kuin tuotetta
- Mahdollisuus tuotteen juridiseen suojaukseen
- Mahdollisuus brändilaaajennukseen
- Tarjoaa yhteisen tavoitteen kaikille osapuolille
- Luo tehokkuutta viestintään.

Brändin rakentamisessa tarvitaan kaksi peruselementtiä, jotka ovat hyvä tuote ja hyvä viestintä. Yhteistä menestyksellisille brändeille ovat niiden jatkuva näkyvyys, merkin oma persoonallisuus, investoinnin pitkäjänteisyys, hinnoittelun tasapaino asiakkaan kokeman arvon kanssa ja ymmärrys brändin merkityksestä asiakkaille. (Vuokko 2003, 127). Se,

kuinka hyvin organisaatio tai brändi on onnistunut markkinointiviestinnässään tai brändin rakennuksessaan, päättää lopulta asiakas, joka voi olla toinen yritys tai kuluttaja. (Karjaluoto 2010, 12.)

2.10 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei ole olemassa yhtä yksittäistä määritelmää. Englanninkielisessä kirjallisuudessa digitaalisesta markkinoinnista käytetään usein lyhennettä DMC, joka tarkoittaa kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten Internetin, mobiilimedian ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalisuus on olennainen osa kaikkia markkinointitoimia ja se on läsnä monella tapaa, kuten esimerkiksi seminaareissa tai esitteinä internetissä (Salmenkivi & Nyman 2007, 59). Digitaalisen markkinoinnin kanavat voivat olla hyvin erilaisia ja kirjavia ja tästä syystä on vaikea sanoa yleisellä tasolla, mitä markkinointiviestinnän kanavaa ei voisi pitää osana digitaalista markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 13-14.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän muodoista tunnetuimmat ovat sähköinen suoramarkkinointi eli sähköpostit, tekstiviestit ja internetmainonta, joka sisältää yrityksen verkkosivut, sekä verkkomainonnan kuten bannerit ja hakukonemarkkinoinnin. Vähemmän tunnettuja muotoja löytyy kymmeniä lisää, esimerkkejä näistä ovat viraalimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio. (Karjaluoto 2010, 14.) Digitaalisuus ja vuorovaikutteisuus ovat yksi tärkeimmistä syistä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän muutoksen taustalla. Digitaalisen tiedon muokattavuus, edullisuus ja liikuteltavuus muokkaavat käyttötottumuksia. Mediakentän pirstaloituminen ja kuluttajakäyttäytymisen muutos ovat myös edesauttaneet markkinointiviestinnän muutosta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 60-62.)

Markkinointiviestinnällä, kuten digitaalisella markkinointiviestinnälläkin tulee ja pitää olla tavoitteita. Usein mittariksi asetetaan kävijämäärä verkkosivulla, mutta markkinointiviestinnän näkökulmasta se ei ole suoranainen tavoite. Tehokkainta digitaalinen markkinointiviestintä on silloin, kun sen tavoitteena on bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen ja/tai uskollisuuden kasvattaminen ja asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluoto 2010, 128-129.)

Perinteisestä markkinointiviestinnästä on siirrytty yhä enemmän integroituun markkinointiviestintään, koska yrityksillä on alkanut loppua usko massamarkkinointiin. Integroidussa

markkinointiviestinnässä halutaan tehdä henkilökohtaisempaa ja paremmin asiakassuhdetta tukevaa viestintää vastaanottajan näkökulmasta. Vastaanottajat haluavat saada yrityksiltä juuri heille relevanttia ja kohdistettua viestintää. Useissa yrityksissä ja varsinkin konservatiivisemmilla aloilla digitaalisen markkinointiviestinnän keinoja ja toimivuutta ei tunneta vielä kovin hyvin. Uusimmista digitaalisen media keinoista, kuten mobiilimarkkinoinnista ei ole vielä olemassa paljon puolueetonta ja kumulatiivista tietoa, joten monet yritykset eivät ole uskaltaneet lähteä siihen mukaan. (Karjaluo 2010, 17-18.)

3 Internet ja sosiaalinen media

Tässä luvussa käsitellään internetin kehitystä ja sitä, kuinka osa internetiä on muuttunut sosiaalisesti mediaksi. Luvussa käsitellään myös sitä, millä tavoin sosiaaliseen mediaan voi osallistua, kuinka siellä toimitaan ja esitellään tunnetuimmat sosiaalisen median verkkopalvelut. 15-55 -vuotiaista suomalaisista ainoastaan 7,3 prosenttia ei ole käyttänyt mitään sosiaalisen median palvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. (MTV 2015).

Nämä luvut kertovat, että yritysten on yksinkertaisesti oltava mukana niin Internetissä kuin sosiaalisessa mediassa, jos heidät halutaan löytää.

3.1 Internetin muutos

Internet on käynyt läpi merkittävän muutoksen viimeisen kymmenen vuoden aikana.

Alussa yksisuuntaisesta esitekokoelmasta on kypsynyt moniulotteinen sosiaalinen verkko. Yleisesti Internetin käyttö yleistyi 1990-luvun alkupuolella Yhdysvalloissa ja Länsi-Euroopassa, kun taas internetin kaupallinen käyttö alkoi yleistyä 1990-luvun puolivälistä eteenpäin. Tuohon aikaan verkko oli yksisuuntainen eli sivustojen sisältöä pystyi pelkästään lukemaan. Varhaisimmat yritysten kotisivut olivat muutamasta HTML-sivusta koostuvia sivustoja, joiden sisältönä oli enimmäkseen tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Tätä internetin aikaa voidaan kutsua myös nimellä Web 1.0 (Juslén 2011, 16-17.)

Teknologisten tekijöiden kehitys, kuten laajakaistaverkon kasvu ja käyttöjärjestelmien kehitys, ovat edesauttaneet internetin sukupolvenvaihdoksessa. Nykymuotoisesta internetistä käytetään usein nimitystä Web 2.0, jonka toi ensimmäisenä yleiseen kielenkäyttöön Tim O'Reilly vuonna 2004. Käsite tarkoittaa internetin olevan paikka, jossa luodaan ja ylläpidetään suhteita ja käyttäjien tuottama sisältö on suuressa roolissa. Sosiaalinen verkko mahdollistaa yhdessä teknologioiden kanssa ihmisten olla vuorovaikutuksessa keskenään ja toteuttaa itseään. Sosiaalisen verkon avulla on syntynyt aivan uudenlainen digitaalinen mediamaisema, jossa ratkaisevaa on sinne tuotetun sisällön laatu ja mielenkiinto. (Juslén 2011, 17-19.)

Internet on kehittynyt teknologisesta tiedonhaun työkalusta sosiaalisesti ja yhteisölliseksi mediaksi. Vertauskuvainnollisesti kasvua voidaan verrata kirjaston kasvamisesta ostoskeskukseksi ja siitä edelleen kaupungiksi. (Salmenkivi & Nyman 2007, 30.) Internetin käyttöä ovat myös vauhdittaneet kotitalouksien vaurastuminen, verkkoyhteyksien nopeuksien kasvu sekä kameroiden ja matkapuhelimien yleistyminen. Nopea käyttäjämäärän kasvu, teknologioiden kehitys ja toimintakulttuurin kypsyminen johtivat ensimmäisten sosiaalisen

medioiden palveluiden perustamiseen. Ensimmäiset todella suosittu sosiaaliset verkostopalvelut olivat Friendster ja Myspace. (Pönkä 2014, 14).

3.2 Osallistumisen muodot

Osallistuminen sosiaaliseen mediaan voi tapahtua usealla eri tasolla ja tavalla. Jokaisen henkilön tulee itse määrittää oma tasonsa ja se, kuinka kattavasti sosiaaliseen mediaan haluaa osallistua. (Korpi 2010, 83.) Sosiaalisen median palveluiden käyttäjissä on kaiken ikäisiä ja kaikkiin sosiaali-, koulutus- ja ammattiryhmiin kuuluvia henkilöitä. Etenkin vanhempien ikäluokkien sosiaalisen median käyttö on vahvassa nousussa, eikä sosiaalinen media näin ollen ole enää pelkästään nuorten paikka. Edelleen valtaosa sosiaalisen media käyttäjistä on kuitenkin alle 45-vuotiaita. Osallistumisen muotoja voidaan tarkastella monelta eri kantilta ja yksi niistä on osallistumisaktiivisuus. 80-20-sääntöä voidaan käyttää esimerkkinä myös tässä tapauksessa, jolloin 20% sosiaalisen median käyttäjistä tuottaa 80% kaikesta sisällöstä ja vuorovaikutuksesta. Kaikkein aktiivisin prosentti käyttäjistä voi tuottaa jopa puolet kaikesta sisällöstä. (Pönkä 2014, 37.)

Osallistumisen tasoja tai muotoja voidaan jakaa usealla eri tavalla, joista yksi on se, kuinka monipuolisesti verkkoa käytetään ja mitkä asiat ovat siellä tärkeitä. Käyttäjät voidaan jakaa kuuteen eri ryhmään: tyytyväiset, funktionaaliset, tiedonjanoiset, sosiaaliset, teknologiset ja aktiiviset. Käyttäjät jakautuvat todella tasaisesti kaikkiin ryhmiin – eniten, eli 19% käyttäjistä kuului sosiaalisiin ja 15% vähiten aktiivisiin. Tyytyväiset, funktionaaliset ja tiedonjanoiset ovat keskimäärin vanhempaa sukupolvea kuin sosiaaliset, teknologiset ja aktiiviset. Voidaankin siis sanoa, että nuoremmat käyttävät sosiaalista mediaa monipuolisemmin kuin vanhemmat. (Pönkä 2014, 39-40).

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle tai yhteisölliselle medialle, jolla sitä myös kutsutaan ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää. Sitä voidaan pitää tulevaisuuden kommunikointitapana, joka tapahtuu verkon välityksellä erilaisilla alustoilla. Tiedon, kuten tekstin, kuvien, videoiden ja äänen jakaminen on entistä sujuvampaa ja nopeampaa. (Social media defined 2014). Sosiaalinen media koostuu joukosta palveluita ja sivustoja, joilla kaikilla on jokin erityinen toiminta-ajatus tai niiden olemassa olo on tarkoitus. Sosiaalinen media on kaikille avoin, joten kuka tahansa voi julkaista omia tuotoksiaan tai ajatuksiaan jakopalveluissa muille käyttäjille. (Kenguru 2017.)

Sosiaalisessa mediassa on ennen kaikkea kyse ihmisistä. Sosiaalinen media on mahdollistanut yksittäisistä ihmisistä koostuvan sosiaalisen verkoston, joka koostuu esimerkiksi

Facebookin kaverisuhteista, LinkedInin kontakteista tai Twitterin seuraajista. Internet ei ollut täysin epäsosiaalinen ennen sosiaalista mediaakaan, mutta sen tulon myötä siitä on tullut nettikäyttäjien arkipäivää. Sosiaalisessa mediassa ihmisiä näyttää kiinnostavan enemmän muut ihmiset ja käyttäjät kuin uutiset ja informaatio. Sosiaalisen median verkon laajuuden avulla on helppo löytää muita samoista aiheista kiinnostuneita, joihin muuten ei tulisi välttämättä ikinä tutustuttua. Tämä on yksi sosiaalisen median tärkeimmistä mekanismeista, jossa samoista aiheista kiinnostuneet ihmiset löytävät luonnostaan samaan ympäristöön verkossa. (Pönkä 2014, 11.)

3.4 Toiminta sosiaalisessa mediassa

Vuorovaikutus ja sen luominen asiakkaiden kanssa ovat sosiaalisen median ydin. Tekstien, joita sosiaaliseen mediaan luodaan, tulee olla lyhyitä, kommunikoivia, positiivisia, helppolukuisia, ajantasaisia, hauskoja sopivalla ja hyvällä tavalla markkinoivia. (Kortesuo 2014, 16-17). Sisällön tuottaminen ja tiedon julkaiseminen ovat sosiaalisen median arkea. Julkaistuun sisältöön toivotaan kommentteja, kysymyksiä tai muuten keskustelua aktivoivaa toimintaa. (Korpi 2010, 13.)

Pöngän (2014, 45-47) mukaan sosiaalisessa mediassa ollaan mukana erilaisista syistä ja tarkoituksista. Käyttötapoja sosiaalisessa mediassa on yhtä monta kuin on sen käyttäjiäkin, joten ei ole olemassa yhtä tiettyä tapaa käyttää sosiaalista mediaa. Suurimpina syinä olla mukana osa sosiaalista mediaa ovat halu pysyä näkymättömänä sekä sosiaalinen jakaminen. Nämä kaksi tapaa eroavat suuresti toisistaan, kun osa ihmisistä haluaa kuluttaa muiden tuottamaa sisältöä ja osa taas tuottaa sisältöä. Seuraavaksi suurimmat syyt olla mukana sosiaalisessa mediassa mukana ovat halu oppia sekä vaikuttaa. Nämä voidaan rinnastaa aikaisempien syiden kanssa. Näkymättömissä olevat haluavat oppia, kun taas sisällön tuottajat haluavat vaikuttaa asioihin.

Forsgård ja Frey (2010, 130-131) ovat laatineet kuuden kohdan ohjeen sosiaaliseen mediaan (Kuvio 3.) Toimintaohjeen avulla yritys pystyy löytämään ja määrittämään itselleen sopivan tavan käyttää sosiaalista mediaa ja löytämään oikeat työkalut sen toteuttamiseksi.

| Toimintaohje sosiaaliseen mediaan |
|--|
| 1. Rajoita määrää |
| 2. Kokeile |
| 3. Resursoi ja ohjeista |
| 4. Valitse seurattavat ja sisältö |
| 5. Rajoita aikaa |
| 6. Valitse oikeat työkalut |

Kuvio 3. Toimintaohje sosiaaliseen mediaan (Forsgård & Frey 2010, 130-131)

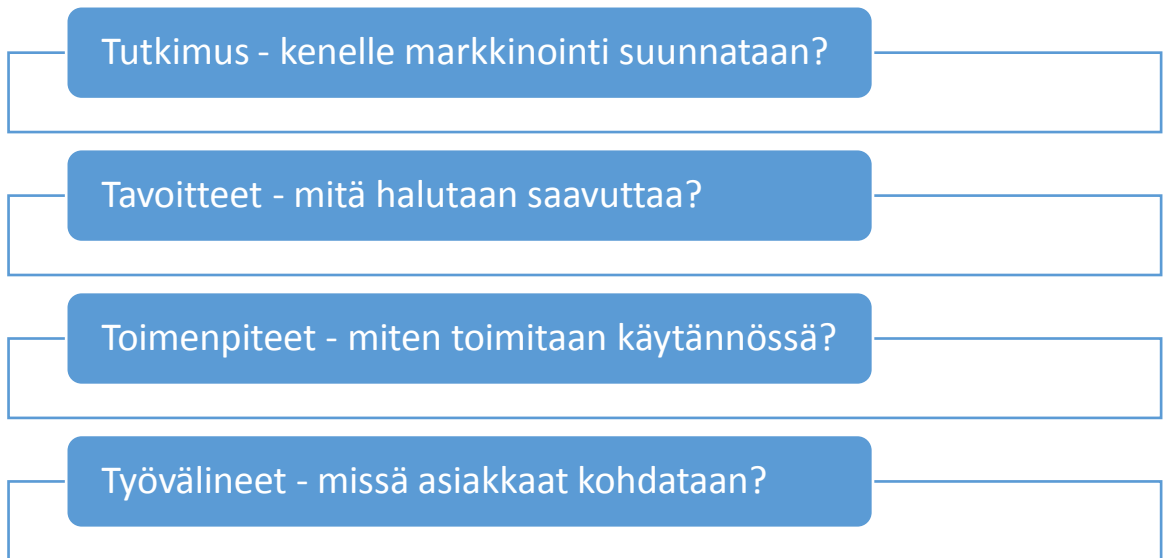
Yhteisöllinen median verkostojen ja palvelujen määrä on jatkuvassa kasvussa ja vain harvalla on käytössään vain yhtä palvelua, vaan kyseessä on enemmänkin palvelujen kokonaisuus. Toiminta sosiaalisessa mediassa vaatii kurinalaisuutta sekä hyvien ja tehokkaiden käytäntöjen opettelemista. Ensimmäisenä kohtana on verkostoitumispalvelujen määrän rajoittaminen vain muutamaa tärkeimpään ja toisena kokeileminen. Useassa paikassa on mahdotonta olla aidosti läsnä yhtäaikaisesti, joten hyöty jää vain yksinkertaisesti heikommaksi. Yrityksen profiiliin tulee aina olla aktiivisessa käytössä tai se saattaa aiheuttaa väärää mielikuvia. Tärkeimmät ja hyödyllisimmät palvelut löytyvät vain kokeilemalla - oikeissa palveluissa tulee pysyttäytyä ja vääristä poistua. (Forsgård & Frey 2010, 130).

Kohdissa kolme ja neljä kiinnitetään huomiota resursointiin ja ohjeistukseen sekä valitsemaan seurattavat ja sisältö. Yrityksen tulee valita sosiaalisen median läsnäolonsa harkiten sekä resursoida ja ohjeistaa kuinka niissä toimitaan alusta alkaen kunnolla. Sosiaalisen median sisällön tuottamiseen voi osallistua useampikin henkilö yrityksestä, mutta ilman selkeitä ohjeita viestintä ja mainonta eivät pysy yhtenäisenä eivätkä vastaa yrityksen tavoitteisiin. Tärkeää on miettiä myös mitä sisältöä tuotetaan ja kuinka usein. Mikä sisältö saa ihmiset aidosti kiinnostumaan, jotta he lukevat sen ja mahdollisesti jakavat eteenpäin? (Forsgård & Frey 2010, 131).

Ajan rajoittaminen sekä oikeiden työkalujen valitseminen ovat tärkeitä, jotta toimiminen sosiaalisessa mediassa onnistuu. Sisältö ei tule loppumaan verkosta ikinä, vaan jatkuvasti päivittyvät uutiset, tilapäivitykset ja jaetut linkit lisäävät määrää verkossa koko ajan. Tärkeintä on miettiä, mitä teet ja kuinka paljon aikaa siihen voit käyttää. Verkosta löytyy useita eri työkaluja, joilla verkko-osallistumisesta ja -seuraamisesta voidaan tehdä tehokkaampaa. Palvelujen avulla pystytään linkittämään verkostoja automaattisesti toisiinsa ja näin saada säästettyä sekä aikaa että vaivaa. (Forsgård & Frey 2010, 131-132).

3.5 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalinen media on kokonaisuutena vielä uusi asia ja sen saaminen osaksi yrityksen liiketoimintaa ja markkinointia, tulee olemaan monivaiheinen ja todennäköisesti pitkä prosessi. Valmiita toimintamalleja ei ole olemassa, joten yrityksen on edettävä rauhallisesti ja pienin askelin eteenpäin. Yleisimmät virheet sosiaalisen median käyttöönotossa ovat markkinoinnin perusasioiden unohtuminen, tavoitteiden ja osaamisen puuttuminen, epärealistiset odotukset, liiallisen huomion kiinnittäminen välineisiin ja sosiaalisen median sekä muun markkinoinnin välisen suhteen unohtaminen. (Juslén 2011, 230-231.) Kuviossa 4 kuvataan strategia, jonka avulla yritys voi lähteä toteuttamaan sosiaalisen median strategiaansa.



Kuvio 4. Sosiaalisen median strategia. (Juslén 2011, 232)

Strategian suunnittelun alussa on syytä selvittää, miten sosiaalinen media voi auttaa luomaan suhteita tavoiteltavien henkilöiden kanssa. Yrityksellä on tietoa asiakkaidensa sukupuolesta, sijainnista ja monista muista asioista. Sosiaalisen median strategian kannalta tärkeä kysymys on, kuinka ja missä määrin vanhat ja potentiaaliset asiakkaat ovat mukana sosiaalisessa mediassa. Asiaa voi selvittää keskustelemalla nykyisten asiakkaiden kanssa heidän sosiaalisen median käytöstään tai tiedustella asiaa osana asiakastytyvyyskyselyä. Tämän jälkeen tulisi selvittää, millä tavalla he osallistuvat sosiaalisessa mediassa, koska ihmiset käyttäytyvät eri lailla. Ihmiset voidaan luokitella kolmeen läsnäolon tasoon: luo lisäarvoa, kuuntelee kyllä ja ilmaisee itseään. (Korpi 2010, 83). Mitä enemmän asiakkaista on aktiivisia käyttäjiä sosiaalisessa mediassa, sitä todennäköisempää on

konkreettisen hyödyn saaminen olemalla myös itse aktiivinen. Pitää muistaa, että osa asiakkaista ei ole ollenkaan mukana sosiaalisessa mediassa ja tämän ryhmän koon ollessa hyvin suuri asettaa se rajoitteita sosiaalisesta mediasta saatavasta hyödystä. (Juslén 2011, 233-234.)

Tavoitteiden luonnissa tulee tunnistaa konkreettiset tavoitteet, joita sosiaalisen median avulla pystytään edistämään. Oikeiden ihmisten tavoittaminen on aina oleellinen osa tavoitteiden asettamista. Tapa, jolla kontakteja luodaan voi olla erilainen, se voi tapahtua joko tiedon jakamisella, keskustelemalla tai kysymällä. Tärkeintä on kuitenkin, että itse luojalle on selvää, minkälainen vaikutus halutaan tehdä. (Isokangas & Vassinen 2010, 212). Lopputuloksena hankituista kontakteista tulisi saada luotua tarjouspyyntöjä sekä saada kävijöitä verkkokauppaan ja tilauksia. Kerättyjen kavereiden, seuraajien tai tykkääjien määrä ei ole suoranainen liiketoiminnan kannalta oleva arvo. Vasta siinä vaiheessa, kun keräämistä verkostoista syntyy konkreettisia tuloksia, voidaan markkinointia pitää onnistuneena liiketoiminnan kannalta. (Juslén 2011, 235.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen mietitään, millä toimenpiteillä ne voidaan saavuttaa. Markkinointiin sosiaalisessa mediassa tarvitaan paljon ihmistyötä ja hyvää sisältöä. Yrityksessä tuleekin ottaa selvää ja hyödyntää olemassa olevaa markkinointimateriaalia, tietoa ja taitoa. Roolit ja ohjeet yrityksen sisällä tulevat olla selkeitä: kuka hoitaa minkäkin tehtävän, mihin aikaan ja kuinka usein. Yritys voi suhtautua työntekijöidensä osallistumiseen sosiaalisessa mediassa viidellä eri tavalla: sulkemalla silmänsä, kahlitsemalla kädet, tekemällä siitä markkinoinnin yksinoikeuden, luomalla sosiaalisen median erikoisjoukon tai osallistamalla koko yrityksen hallitusti. Parhaimpia tuloksia saadaan aikaan, kun yritys saa kaikki työntekijänsä brändin viestinviejiksi sovittujen ohjeiden mukaisesti. (Isokangas & Vassinen 2010, 62-65.) Sosiaalisen median käyttö on markkinointi-investointi, joten kustannusarvion luominen on tärkeää. Eri henkilöiden työpanokset tulee myös sisällyttää budjetteihin ja laskemiin, koska suuri osa kustannuksista syntyy henkilöiden työtunneista. Mahdolliset mainostilan ostot ja ulkopuoliset palvelut tulee myös ottaa huomioon kustannusarviossa. (Juslén 2011, 236-237.)

Neljäntenä vaiheena sosiaalisen median strategian luomisessa on työvälineiden viimeistely ja käyttöönotto. Tässä vaiheessa tulee olla tehtynä jo valinnat missä kanavissa sisältöä tullaan tuottamaan, kuinka usein ja millä tavalla. Tarkoituksena on rakentaa yrityksen läsnäolo valittuihin kanaviin. Markkinointikäytössä tarkoituksena on sisällön tuottaminen, mutta osallistuminen voi tapahtua eri tasoilla. (Korpi 2010, 83). Sosiaalisessa mediassa

eri palveluilla on erilaiset valmiudet hyödyn tuottamiseen niiden luonteen ja toiminta-ajatuksen takia. Yhdistelemällä palveluita siten, että kunkin välineen vahvuudet hyödynnetään, syntyy kaikista tehokkain sosiaalisen media markkinointimalli. (Juslén 2011, 237.)

3.6 Verkkopalvelut

Palveluiden määrä, joka sosiaalisessa mediassa on tarjolla, on valtava ja kasvanut räjähdysmäisesti viimeisen vuosikymmenen aikana. Oikean palvelun tai palveluiden löytäminen tuhansien palveluiden joukosta yrityskäyttöön onkin ensiarvoisen. Tärkein kysymys, johon yritys vastaa etsiessään oikeata palvelua on, mihin ja miksi sosiaalista mediaa käytetään. Käyttötarkoitukset voivat vaihdella keskustelusta verkoston luomiseen, tiedotukseen, osallistamiseen, yhteisölliseen työskentelyyn, oppimiseen tai kävijöiden keräämiseen. Jotkut palveluista sisältävät useitakin mahdollisuuksia, mutta samalla ne sisältävät riskinsä. (Pönkä 2014, 81). Kuvassa 1 on nähtävillä erilaisten verkkopalveluiden valtava määrä, joita verkossa on tarjolla. Kuvassa näkyvien palveluiden lisäksi on vielä olemassa paljon lisää samankaltaisia palveluita ja sovelluksia.

Social Media Landscape 2016



Kuva 1. Fred Cavazza 2016. Social media landscape 2016.

Sosiaalisen media palvelut voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan niiden käyttötarkoituksen perusteella. Palveluiden välille ei ole tehty rajavetoa, koska monet palveluista voivat kuulua useampaankin lokeroon. Useat sosiaalisen median palveluista yhdistävät vähintään kolme elementistä (Pönkä 2014, 83.) Palvelut ovat kuitenkin asetettu paikalleen sen mukaan, mikä niiden käytössä on keskeisintä. Keskeisintä voi olla joko julkaiseminen, jakaminen, sanomanvälitys, keskustelu, yhteistyö ja verkostoituminen. Kuvan keskiössä on kolme suurinta yritystä Facebook, Google ja Twitter. Nämä kolme yritystä eivät pelkästään omista suurinta osaa muista palveluista vaan myös muokkaavat sisältöä ja luovat uusia mahdollisuuksia. (Fred Cavazza 2016).

3.6.1 Facebook

Facebook on yksi maailman suosituimmista verkkopalveluista ja ehdottomasti suosituin sosiaalisen median yhteisöpalvelu. Facebook on avattu vuonna 2004 Mark Zuckerbergin

toimesta. Aluksi se oli käytössä pelkästään Harvardin yliopiston opiskelijoille, mutta suosion takia se avattiin myös muille amerikkalaisille yliopistoille. Vuonna 2006 Facebook avasi palvelunsa kaikille yli 13-vuotiaille käyttäjille, jonka jälkeen Facebookin käyttäjämäärä on ollut jatkuvassa kasvussa ja tällä hetkellä palvelussa on 1,86 miljardia kuukausittaista käyttäjää. (Statista 2017.) Facebookin toiminta perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön kuten omasta elämästä kertomiseen sekä valokuvien videoiden ja linkkien jakamiseen. (Pönkä 2014, 84).

Facebookissa on mahdollista luoda kahdenlaisia profiileja, yksityishenkilölle tarkoitettu eli henkilöprofiili tai organisaatiolle tarkoitettu eli sivu. Profiilit eroavat toisistaan huomattavasti käyttötarkoituksensa mukaisesti. Yrityksen näkyvyyttä edistää, jos sivun käyttäminen onnistuu usealta henkilöltä samanaikaisesti ja ne ovat aina julkisia. (Juslén 2009, 313-314.) Facebook-sivun luominen ei kuitenkaan onnistu, ellei käyttäjä ole ensin itse rekisteröitynyt käyttäjäksi ja kirjautunut palveluun sisälle, koska sivulla tulee olla aina vähintään yksi ylläpitäjä. Sivulla on mahdollisuus luoda tapahtumia tai tarjouksia, tehdä maksullisia mainoskampanjoita ja kutsua henkilöitä tykkäämään sivustaan. (Pönkä 2014, 91).

Facebookin käyttäjät kertovat profiilissaan syntymäpäivänsä, asuinpaikkansa, sukupuolensa ja kiinnostuksen kohteistaan. He kuuluvat myös useisiin erilaisiin ryhmiin, jotka voivat olla harrastuksien, kiinnostuksen kohteiden tai koulujen kautta tulleita. Näin Facebookilla on paljon tietoa käyttäjistään, joten suunnattu mainonta on mahdollista esimerkiksi pääkaupunkiseudulla asuvalle, yli 45-vuotiaalle naishenkilölle, joka tykkää mökkeilystä. (Salmenkivi & Nyman 2008, 122.)

3.6.2 YouTube

YouTube on internetin suosituin videopalvelu ja on muuttanut verkon mediasisältöä toimintansa aloittamisesta lähtien. YouTubea käyttää 1,3 miljardia ihmistä ja päivittäin videoita katsotaan viisi miljardia kappaletta. Jokainen minuutti YouTubeen ladataan uutta sisältöä 300 tunnin edestä ja sivustoa voidaan käyttää yhteensä 76 eri kielellä, joka kattaa 95 % maailman väestöstä. Ensimmäinen video YouTubeen lisättiin vuonna 2005 (Fortunelords 2017.) YouTube on maailman toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen ja palvelussa tehdään kuukausittain yli kolme miljardia hakua. (Pönkä 2014, 115).

YouTube on muutakin kuin vain yksittäinen videopalvelu, sillä videoita jaetaan paljon muihin sosiaalisen median palveluihin. Niitä on myös mahdollista upottaa muille verkkolehtien sivustoille, blogeihin tai yhteisöpalveluihin. Videoiden leviämistä edistää myös se, että ne

löytyvät helposti myös Googlen ja muiden hakukoneiden kautta. YouTube on myös muuttanut tapaa, jolla verkosta haetaan nykyisin tietoa. YouTubessa on mahdollista tilata muiden käyttäjien kanavia, jolloin ne näkyvät aina palvelun etusivulla. Kanavien tilaaja- ja näyttömäärät yhdessä hakusanamahdollisuuden kanssa auttavat löytämään itselle tarkoitettuja videoita niin hyöty- kuin huvikäyttöön. (Pönkä 2014, 116-117.)

Jokainen henkilö tai yritys pystyy myös lisäämään omia videoita kanavalleen helposti. Videoita ladattaessa kannattaa muistaa runsas avainsanojen eli tágien käyttö, jolloin videon löydettävyys paranee hakutuloksissa. Tiedotus- ja markkinointikanavana YouTube on ilmainen, nopea ja mahdollisesti erittäin kattava. (Salmenkivi & Nyman 2008, 154-155.) Videot on mahdollista pitää myös piilotettuna tai yksityisenä testauksen ajan ennen niiden julkaisemista. Tämä on hyvä mahdollisuus kokeilla videon toimivuutta esimerkiksi tietyille kohderyhmälle ennen videon julkaisua. (Pönkä 2014, 118).

3.6.3 Instagram

Kuvanjakopalveluista ehdottomasti suosituin palvelu on Instagram. Kuvanjakopalvelut ovat olleet näkyvä osa sosiaalista mediaa sen alusta alkaen, mutta älypuhelimien tulon myötä kuvien jakaminen on yksi sosiaalisen median suurimmista trendeistä. (Pönkä 2014, 120.) Instagramilla on yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja sillä on Facebookin jälkeen toiseksi sitoutuneimmat käyttäjät. Yhteensä palveluun on ladattu yli 40 miljardia kuvaa ja keskimääräisesti päivässä kuvia tulee 80 miljoonaa lisää. (Brandwatch 2016.)

Instagramin käyttö perustuu kuvien ja videoiden jakamiseen ja perusoletuksena jokainen profiili on julkinen, mutta käyttäjä voi muuttaa sen yksityiseksi, jolloin vain seuraajiksi hyväksytyt muut käyttäjät pystyvät näkemään lisätyt kuvat ja videot. Instagram sisältää käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kuvien tykkäämisen ja kommentoinnin ja lisäksi käyttäjillä on mahdollisuus lähettää suoraviestejä toisilleen tai ryhmille. Tästä syystä Instagram ei ole pelkästään vain kuvanjakopalvelu vaan se voidaan lukea myös täysin yhteisöpalveluksi. (Pönkä 2014, 121.)

3.6.4 Blogit

Blogi on lyhenne sanasta weblog, joka tarkoittaa Internet-sivustoa, jossa käsitellään ajankohtaisia aiheita kirjallisena kokonaisuutena. Blogi on päiväkirjan omainen ja sivustolle lisätty sisältö esitetään aikajärjestyksessä. Olennainen osa blogia ovat kirjoitusten yhteydessä olevat kommenttipalstat, joiden kautta lukijat voivat antaa palautetta tai olla yhteydessä kirjoittajaan tai muihin lukijoihin. Blogin kirjoittajaa voidaan kutsua nimellä bloggari

tai bloggaaja. (Juslén 2011, 95). Blogien tarkkaa määrää on vaikea arvioida niiden julkaisunopeuden takia. Osa blogeista on julkaissut vain yhden tai muutaman kirjoituksen. Aktiivisten blogien määrän arvellaan olevan joka tapauksessa yli 150 miljoonaa ja jokainen sekunti tehdään kaksi uutta blogijulkaisua. (WPVirtuoso 2013.)

Ensimmäiset blogit syntyivät jo ennen Web 2.0 tai sosiaalinen media käsitteiden keksimistä. Aluksi niitä kirjoitettiin henkilökohtaisille kotisivuille sivu kerrallaan HTML-kuvauskielellä. Vaikeuden ja hitauden takia bloggaaminen olikin alussa vain teknisesti taitavien harrastus. (Pönkä 2014, 124.) Vuosituhannen vaihteen tienoilla bloggaaminen yleistyi ja ammattimaistui, lukijamäärä kasvoi ja organisaatiot alkoivat lähestyä bloggaajia. Sosiaalisen median nousu räjäytti blogien määrän. Lyhyisiin viesteihin perustuvissa päivityksissä voitiin raapaista vain pintaa, joten tarvittiin paikkoja, jonne sai kirjoitettua aiheesta enemmän perusteluineen, kuvineen, videoineen ja linkkeineen. (Forsgård & Frey 2010, 66-67.)

Yritysblogin perustaminen on mahdollisuus edesauttaa ja edistää yrityksen liiketoimintaa. Toimiessaan blogi on yksi osa yrityksen viestintää, jolloin sillä tulee olla määritelty kohdeyleisö, joka tulisi olla nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Blogia voi hyödyntää myös markkinoinnissa, jolloin kyky tavoittaa ostavat asiakkaat, on erityisen tärkeää. (Juslén 2011, 100.) Blogi perustetaan helpoiten ja kustannustehokkaimmin blogialustalle, joita tarjoavat esimerkiksi WordPress, Tumblr ja Blogger. (Pönkä 2014, 125-128). Tärkein yritysblogin elementti on säännöllinen päivitys ja laadukas sisältö, joka koskettaa kohderyhmää. Blogin sisältöä on helppo jakaa sosiaalisessa mediassa eri palveluissa ja näin saada houkuteltua lisää lukijoita ja kommentoijia sivulle. Suoran myynnin kasvattaminen ei saa olla yritysblogin ensisijainen tavoite, vaan sen tulee olla lisäarvon tuominen sekä suhteiden luominen ja vahvistaminen määritellylle kohderyhmälle. (Forsgård & Frey 2010, 68-69.)

3.6.5 LinkedIn

LinkedIn on ammatillinen, työhön ja uraan keskittyvä sosiaalinen verkostopalvelu. Käyttäjän profiili, joka luodaan liittyessä palveluun vastaa sisällöltään käyntikorttia ja ansioluetteloa. Toisia käyttäjiä on mahdollista pyytää kontakteiksi ja osaksi omaa sosiaalista verkkoa. Palvelu ehdottaa kontakteiksi sosiaalisen verkoston perusteella sekä suosittelee muita saman tyyppisiä henkilöitä, mikä tekee siitä tehokkaan verkostoitumiskanavan. (Pönkä 2014, 109.) Käyttäjiä LinkedInissä on tällä hetkellä n. 467 miljoonaa yli 200 maasta ja se on saatavilla 24 eri kielelle. Yli 40 miljoonaa opiskelijaa ja juuri valmistunutta käyttää LinkedIniä ja he ovatkin nopeinten kasvava segmentti. (LinkedIn 2017.)

LinkedIn tarjoaa kolme erilaista mahdollisuutta yritysten markkinointiin, jotka ovat ryhmän perustaminen, yrityssivun perustaminen ja mainonta. Ryhmää perustettaessa tulee miettiä tarkkaan aihe, jonka ympärille ryhmä perustetaan. Yritys itsessään tai sen tuotteet eivät välttämättä ole ryhmää kiinnostava aihe vaan esimerkiksi asiakkaita yhdistävä ongelma voi olla sellainen. Ryhmän ylläpitäjä tarjoaa keskustelun aiheita muille ryhmän jäsenille uutisten ja blogiartikkeleiden avulla. LinkedIn-yrityssivulla ei ole mahdollisuutta Facebook-sivun kaltaiselle tilapäivittämiselle, joten yrityssivulla on todennäköisesti suurempi hyöty suuremmille yrityksille, jotka tiedottavat työvoiman vaihtuvuudesta ja nimityksistä. (Juslén 2011, 273-274.)

3.6.6 Twitter

Twitter on sekoitus tekstiviestittämistä, pikaviestittämistä ja bloggaamista, jonka alkuperäisenä ideana oli perustaa matkapuhelimilla käytettävä palvelu hyödyntäen tekstiviestipalveluita. (Juslén 2011, 277). Twitter on mikroblogi, jonka tunnusmerkinä ovat maksimissaan 140 merkkiä pitkät viestit eli twiitit. Twitterissä on mahdollisuus seurata lähes ketä tahansa käyttäjää ja tulla itse seuratuksi. Käyttäjäprofiilit ovat yleensä avoimia ja vain harvat pitävät ne suojattuina. Yksinkertaisen käyttöpalvelun ansiosta se on reaaliaikaisen viestinnän tekninen alusta ja sopii hyvin mobiililaitteille. (Pönkä 2014, 97.) Käyttäjää Twitterillä on n.313 miljoonaa kuukausittain ja twiittejä lähetetään n. 500 miljoonaa päivittäin. (Socialbakers 2017).

Käyttäjät lähettävät pääasiassa kolmen tyyppisiä viestejä Twitterissä. Ensimmäinen tapa on lähettää twiitti, joka ei ole erityisesti suunnattu kenellekään ja viestiin voi sisällyttää linkin uutiseen, videoon tai blogiin. Toisena mahdollisuutena on vastata toiselle käyttäjälle, jolloin viestin alkuun tulee @-merkki ja käyttäjätunnus. Kolmanneksi käyttäjät voivat välittää muiden lähettämiä viestejä omille seuraajilleen, eli retwiitata. Hashtagit eli #-merkillä varustetut aihetunnisteet ovat olennainen osa Twitteriä. Niiden avulla käyttäjä pystyy etsimään keskusteluja, jossa kyseistä sanaa on käytetty. (Pönkä 2014, 98-99.)

4 Lip-Lap Laituri sosiaalisessa mediassa

Tässä luvussa käydään läpi, miten sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Lip-Lap Laiturille on tehty. Kerron myös, miten ja miksi kyseisiin valintoihin on päädytty ja mitä nämä tarkoittavat. Suunnitelmalla haluttiin vahvistaa olemassa olevien palveluiden käyttöä, ja tämän takia uusia palveluita ei ole otettu suunnitelmaan mukaan. Valittujen palveluiden käyttö ja toimintalogiikka ovat jo entuudestaan lähes kaikille yrityksen työntekijöille ja etenkin markkinoinnista vastaaville tuttua, joten suunnitelman avulla kuka tahansa yrityksessä työskentelevä pystyy suorittamaan markkinointia sosiaalisessa mediassa.

4.1 Lähtökohta

Lip-Lap Laituri on tunnetuin laiturinvalmistaja Suomessa ja yrityksen maine on ollut niin asiakastyytyväisyyskyselyissä kuin tunnettuuden mittaamisessa aina korkea. Yrityksen pääpaino markkinoinnissa ovat messut sekä hakukonesanamainonta. Puskaradion tavoitettavuus laiturialalla on yllättävän suuri ja monesti naapuri tai tuttava haluaa samanlaisen tai hieman suuremman laiturin. Sosiaalisessa mediassa yritys on ollut mukana noin viiden vuoden ajan, mutta panostus ja läsnäolo siellä ei ole ollut tarpeeksi konkreettista tai suunniteltua. Käytössä ovat tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja YouTube. Näistä kanavista ainoastaan Facebookia on käytetty jollain tapaa hyödyksi. Osa toimenpiteistä on jo aloitettu tätä opinnäytetyötä tehdessä, mutta työn valmistumisen jälkeen otetaan suunnitelma täysipäiväisesti käyttöön.

Facebook

Yrityksen Facebook-sivu luotiin vuonna 2012 ja tällä hetkellä Lip-Lap Laiturilla on noin 4300 tykkääjää sivullaan ja määrä on muihin kilpailijoihin nähden selvästi suurin. Suurimman osan tykkääjistään ja seuraajistaan Lip-Lap on saanut järjestämällä Facebookissa erilaisia kilpailuja, joissa ehtona on ollut sivusta tykkääminen. (Helenius 2017.) Seuraajien määrä on pysynyt kyseisissä lukemissa viimeisen kahden vuoden ajan. Aikaisemmin Facebookin sisältö on ollut enemmän tuotelähtöistä ja sivua on käytetty lähinnä vain mainostamiseen eikä asiakkaiden kanssa ole yritetty herättää keskustelua.

Kuvassa 2 näkyy, miltä Lip-Lap Laiturin etusivu näyttää vierailijan silmin tällä hetkellä. Facebook-sivu näkyy erilaisena sivun ylläpitäjän kuin vierailijan katsoessa. Sivun kansikuva on päivitetty laiturihuutokauppaa silmällä pitäen, mutta tapahtuman jälkeen valitaan kuvaksi, jokin paremmin yritystä ja brändiä vastaava kuva.



Kuva 2. Lip-Lap laiturin Facebookin etusivu

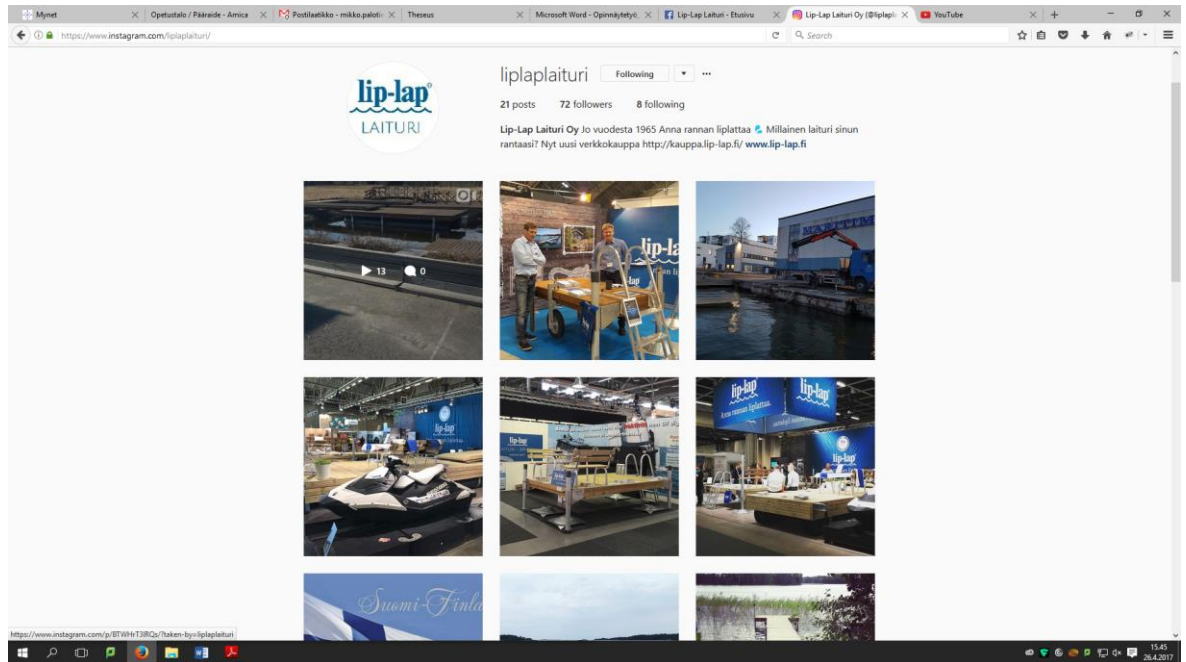
Julkaisutyökaluista, jotka ovat käytössä sivun ylläpitäjille saa mahdollisuuden tarkastella eri julkaisuiden tehokkuutta ja toimivuutta. Yleisesti ottaen sivun ulkonäkö ja sisältö ovat ajan tasalla, joten suurille tai radikaaleille muutoksille ei ole tarvetta. Sivulla on harvakseltaan julkaistu videoita, noin muutama vuodessa. Nämä videot tavoittavat kuitenkin suurimman yleisön ja ovat saaneet myös eniten tykkäyksiä ja kommentteja. Ensimmäinen Facebook live-lähetys tehtiin tämän vuoden helmikuussa Venemessujen yhteydessä ja se olikin kaikkien aikojen parhaiten ihmisiä tavoittanut julkaisu. Facebookin julkaisuja on tuotu asiakaslähtöisemmäksi tämän työn edetessä ja yritetty saada sivun tykkääjiä osallistumaan keskusteluun sivulla.

Mainostusta budjetin tiukkuuden takia ei ole tehty kuin muutaman kerran vuodessa tärkeimpien julkaisuiden yhteydessä. Valtakunnan suurin laiturihuutokauppa on ainoa tapahtuma, jota on mainostettu Facebookissa ja se ylitti niin kävijämäärältään kuin tuotoltaankin kaikki odotukset viime vuonna. (Helenius 2017.) Sama mainoskampanja tullaan toteuttamaan myös tänä vuonna toukokuussa.

Instagram

Lip-Lap Laiturin Instagram-tili perustettiin noin vuosi sitten uudestaan, koska vanha tili oli ollut olemassa jo useamman vuoden, mutta sinne oli lisätty vain muutama kuva ja seuraajia oli alle 10 kappaletta. Heleniuksen (2017) mukaan oli helpompaa aloittaa puhtaalta pöydältä uuden tilin kanssa kuin alkaa päivittää vanhaa tiliä uuden näköiseksi. Julkaisuja on vuoden aikana tilille lisätty 21 kappaletta ja seuraajia tilillä on 72 kappaletta. Julkaisut

ovat pääsääntöisesti olleet kuvia joko asennusten yhteydessä valmiista laiturista tai kuvia messuilta ja tapahtumista. Kuvassa 3 nähdään, miltä Lip-Lap Laiturin Instagramin etusivu näyttää konenäkökymästä. Instagramia käytetään suurilta osin vain puhelimesta, joten näkymä on älypuhelimien ruudusta erilainen kuin tietokoneen. Yrityksen värit sininen ja valkoinen ovat hyvin edustettuna kuvissa, mutta kuvien laadussa on parantamisen varaa.



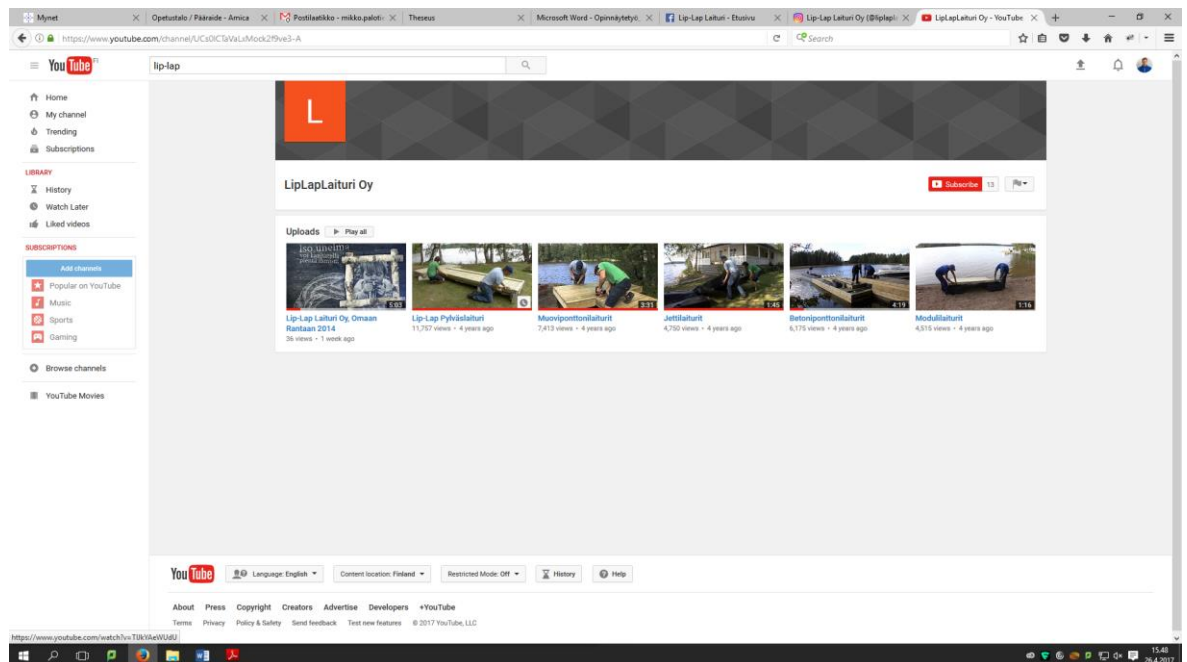
Kuva 3. Lip-Lap laiturin Instagram etusivu.

Instagramissa julkaisuihin on mahdollista liittää hashtageja eli #-alkuisia merkkejä, joiden avulla ihmiset pystyvät etsimään hashtagilla merkattuja kuvia. Niitä on käytetty lähes kaikissa julkaisuissa, mutta etenkin suosittujen hakusanojen käyttäminen kuvissa auttaisi yritystä saamaan enemmän näkyvyyttä Instagramissa. Videoita tilillä on julkaistu ainoastaan yksi kappale ja se on tehty tätä työtä kirjottaessa. Videot niin Facebookissa kuin Instagramissakin keräävät lähes aina suuremman määrän katselijoita.

YouTube

Lip-Lap Laiturin YouTube-kanava on perustettu noin neljä vuotta sitten ja silloin videoita on lisätty kuusi kappaletta. Videot käsittelevät lähinnä eri laiturimallien ja tyyppien kasaamista ja asentamista. Tämän jälkeen kanavalle on lisätty ainoastaan yksi video vuonna 2017. Videot ovat toteutettu suhteellisen hyvin ja niistä saa kuvan, kuinka eri laiturimallit soveltuvat tiettyihin paikkoihin ja kuinka ne on mahdollista asentaa. Videoiden tekemisessä on kuitenkin tapahtunut huimaa kehitystä, joten kuvanlaatu ja tekotapa alkavat olla

väkisinkin hieman aikansa elänyttä. Lip-Lap Laiturin YouTube-kanavan etusivu (kuva 4) kertoo karua kieltä siitä, ettei yrityksen kanavaan ole panostettu paljoakaan.



Kuva 4. Lip-Lap Laiturin YouTube-kanava.

Kanavan etusivun tekeminen on jäänyt täysin keskeneräiseksi eikä kanavalla ole edes yrityksen logoa tai kuvaa käytössään. Henkilö, joka vierailee sivulla ei varmasti tiedä tulleensa Lip-Lap Laiturin kanavalle vaan voi hyvin luulla, että videot on ladannut joku yksityinen henkilö. Yhdessäkään videossa ei ole myöskään käytetty kuvastietoja tai avainsanamerkintää, jotka auttaisivat videon löydettävyydessä todella paljon. Ilman merkintöjäkin videoita on katsottu kuitenkin lähes 35 000 kertaa, joka on hyvä määrä, mutta paremmalla suunnittelulla ja kanavan tekemisellä yrityksen näköiseksi olisi määrä vielä huomattavasti suurempi.

SWOT-analyysi

Yrityksen nykytilaa on lähdetty lähestymään SWOT-analyysin kautta, jotta saataisiin karotettua yrityksen tämänhetkiset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin avulla markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen selkeytyy, koska analyysistä saatu tieto niin sisäisistä kuin ulkoisistakin tekijöistä konkretisoituu. SWOT-analyysin keskeisimmät ja tärkeimmät asiat on esitetty kuviossa 5.



Kuvio 5. SWOT-analyysi

Yrityksen markkinointiviestinnän suurimpana vahvuutena on ehdottomasti brändi. Pyydetäessä suomalaista henkilöä mainitsemaan yhden laiturivalmistajan, vastauksena on lähes aina Lip-Lap. Vanha TV-mainos 90-luvulta ”Lip-Lap, Lip-Lap, maan mainio laituri” on edelleen tunnettu korvamato, jonka kuullessaan henkilö tunnistaa välittömästi yrityksen. Sosiaalisen median palvelut: Facebook-sivu, Instagram-tili ja YouTube-kanava ovat valmiina, joten niitä ei tarvitse erikseen perustaa ja aloittaa nolasta. Sosiaalinen verkosto, joka koostuu tällä hetkellä Facebookin seuraajista, on alaan nähden kattava, mutta potentiaalia kasvuun löytyy valtava määrä. Yrityksen halu kasvaa tulevaisuudessa ja tehdä muutaman heikomman vuoden jälkeen jälleen tulosta on ensiarvoisen tärkeää myös sosiaalisessa mediassa ja sen tulee näkyä kaikessa tekemisessä. Yritys on järjestänyt erilaisia kuvakilpailuita aikaisempina vuosina ja saanut kilpailuun tulleisiin kuviin käyttöoikeuden. Näitä kuvia on mahdollista käyttää sosiaalisessa mediassa eri tarkoituksiin. Yrityksellä on myös laaja kokoelma itse ottamia kuvia ja videoita.

Heikkouksiksi voidaan lukea yhtenäisen ilmeen puuttuminen niin yhden palvelun sisällä kuin eri palveluiden välillä. Yrityksen värit ovat sininen ja valkoinen ja niitä on hyödynnetty hyvin esimerkiksi messuosastoissa, mutta muuten yhtenäisen ja toimivan ilmeen rakentaminen on jäänyt vähemmälle. Ihmisten sitouttaminen etenkin Facebookissa julkaisuihin on ollut ongelmallista. Vaikka tykkääjämäärän ollessa päälle 4000 henkilöä, tulee tykkäyksiä per julkaisu keskimäärin vain noin 10 kappaletta. Yrityksen julkaisut hukkuvat helposti uutisvirtaan eivätkä houkuttele ihmisiä avaamaan niitä tai tykkäämään niistä. Suurin syy on ollut sisällön tuotepainotteisuus julkaisuissa, joissa esitetään laiturin kuvia tai mainostetaan tiettyä tapahtumaa, johon yritys on osallistumassa. Tietenkin nämä ovat oleellinen

osa markkinointia sosiaalisessa mediassa, mutta pääpainon tulisi olla keskusteleavassa ja informatiivisessa sisällössä. Suunnitelmallisuuden puute sosiaalisessa mediassa luetaan myös yrityksen heikkoudeksi. Julkaisuja on tehty enemmän julkaisemisen takia sen sijaan että olisi tarkkaan ajateltu ja mietitty sisältöä. Esimerkiksi YouTube-kanavalla ei ole ollenkaan yrityksen ilmettä ja kaikki videot on ladattu sinne 4 vuotta sitten yhdellä kertaa.

Mahdollisuuksina sosiaalisessa mediassa ovat ennen kaikkea mahdollisuus avoimeen kommunikointiin ja keskusteluun, brändin kasvatukseen sekä lisäarvon luomiseen ihmisille. Nämä eivät vaadi käytännössä lainkaan rahallisia resursseja, vaan ovat toteutettavissa yksinkertaisesti ja helposti. Mielenkiintoisten uutisten ja seuraavia henkilöitä kiinnostavan materiaalin tuottaminen eri sivustoille saa aikaan liikennettä ja parhaimmassa tapauksessa sisältöä jaetaan vielä eteenpäin. Varsinkin Facebookissa mahdollisuus avoimeen keskusteluun, joko yksityisviestien tai julkaisuihin kommentoineiden henkilöiden kanssa on helppoa ja nopeaa. Sosiaalisessa mediassa eri palveluilla on oma käyttötarkoituksensa ja nämä kolme olemassa olevaa kanavaa, jotka Lip-Lapilla on käytössään palvelevat yritystä seuraavia henkilöitä hyvin. Yritysblogin perustaminen ja siellä lisäarvon tuottaminen asiakkaille on syytä pitää mielessä tulevaisuutta silmällä pitäen. Blogien suosio on kasvussa ja niiden avulla saadaan varmasti luotua lisäarvoa asiakkaille tietotaidon osalta, koska sellaista yrityksestä löytyy.

Uhkina sosiaalisen median markkinointiviestinnälle voidaan pitää resurssien puutetta yrityksessä. Kyseessä on kuitenkin yritys, jonka henkilöstö on noin 10 henkilöä ja osan vuodesta alan kausiluontoisuudesta johtuen yritys on kokonaan suljettu. Julkaisuiden ajastaminen esimerkiksi Facebookissa ja markkinointikalenterin noudattaminen ympäri vuoden helpottavat resurssien vapautumista muuhun työntekoon etenkin sesonkiaikana. Markkinoiden kilpailutilanne on kiristynyt huomattavasti viimeisen kymmenen vuoden aikana uusien kilpailijoiden toimesta. Yrityksen onneksi monet niistä eivät ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa eivätkä hyödynnä sen tarjoamia palveluita tarpeeksi hyvin. Lip-Lap Laiturin tulee jatkossakin olla näkyvillä, jos se haluaa pitää asemansa markkinoiden ykkösenä.

Toisena uhkakuvana voidaan nähdä Suomen pienet markkinat. Etenkin kausiluonteisuus, joka on alalla erittäin vahva, asettaa omat ongelmansa alan yrityksille. Laiturin hankinta sijoittuu aina kevät- tai kesäaikaan, jolloin asiakkaiden sitouttaminen on huomattavasti vaikeampaa kuin esimerkiksi kirjanpitoalalla. Mahdollinen kriisitilanne sosiaalisessa mediassa on nykyään miltei arkipäivää ja monet yritykset ovat kohdanneet vaikeuksia sosiaalisessa mediassa. Tyytymätön asiakas voi julkaista negatiivista informaatiota tai pahimmassa tapauksessa valheita yrityksen toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Tieto saattaa

levitä hyvinkin nopeasti eri kanavia pitkin suurelle yleisölle. Näissä tapauksissa yrityksellä tulee olla toimintaohjeet tilanteen korjaamiseksi tai oikaisemiseksi.

4.2 Kilpailija-analyysi

Kannattavan yritystoiminnan perustana on yrityksen jatkuva kilpailuetujen löytäminen, hyödyntäminen ja kehittäminen. Kuten jo työn alussa on mainittu niin alalla ei ole minkään yrityksen toimesta osattu hyödyntää sosiaalisen median tarjoamia keinoja läheskään niin hyvin kuin olisi mahdollista. Kilpailija-analyysia tehdessä pystyy erottamaan paremmin eri yrityksen tavan toimia ja analysoida muiden tekemistä. Tällä tavoin yritys pystyy löytämään uusia kilpailuetuja kilpailijoihinsa nähden ja kehittämään toimintaansa. Kehitettävien asioiden ei välttämättä tarvitse olla suuria tai maailmaa mullistavia, vaan usein pienet ja jopa mitättömiltä tuntuvat yksityiskohdat voivat olla ratkaisevassa roolissa erotuttaessa kilpailijoista.

Lip-Lap Laituri on tällä hetkellä tunnetuin laiturinvalmistaja Suomessa. Yritys teetti edellisenä vuonna markkinatutkimuksen, jossa selvisi muun muassa, että Lip-Lap Laituri tunnetaan ylivoimaisesti parhaiten suomalaisten keskuudessa laiturinvalmistajista. Tutkimuksen mukaan Lip-Lap Laiturin tunnistaa 61% kyselyyn vastanneista. Muiden kilpailijoiden tunnettuudet olivat Marinetek 25%, A-Laiturit 15% ja Norppa-Laiturit 14%. Kilpailijoiden määrä on kasvanut hurjasti viimeisen vuosikymmenen aikana uusien yritysten tulemisen johdosta. Lip-Lap Laituri valmistaa niin pienempiä mökki- ja uimalaitureita kuin suurempia vene- ja satamalaitureita. Osa kilpailijoista on keskittänyt toimintansa vain joko pieniin tai suurin laiturikokonaisuuksiin.

Pahimmat kilpailijat Lip-Lap Laiturilla ovat A-Laiturit, Marinetek, Norppa-Laiturit ja Savorak. Kyseisistä yrityksistä Norppa-Laiturit keskittyvät vain pieniin laitureihin ja ovatkin pahin kilpailija pylväslaitureissa. Niin A-Laiturit, Marinetek kuin Savorak valmistavat Lip-Lapin tapaan niin suuria kuin pieniäkin laitureita. Kilpailija-analyysissa vertaillaan kyseisten yritysten käyttäytymistä Facebookissa, YouTubessa ja Instagramissa. Kilpailijoista on tehty myös kilpailija-analyysitaulukko (liite 2).

A-Laiturit

A-Laiturit sijaitsee Raisiossa ja yritys on perustettu vuonna 1992. Yrityksen liikevaihto on kasvanut edellisen neljän vuoden aikana tasaisesti ja oli 2016 tilikaudella 3,1 miljoonaa euroa. Henkilöstömäärä yrityksessä on samankokoinen kuin Lip-Lap Laiturilla eli alle 15. (Finder 2017a). Yrityksellä on erittäin vahva jalansija Turun saaristossa ja siellä he ovatkin

ylivoimainen markkinajohtaja. A-Laiturit valmistavat muoviponttonilaitureita, muoviputki-ponttonilaitureita sekä betoniponttonilaitureita. Tarvikevalikoimaa löytyy laituriportaista ja ristipollareista erilaisiin törmäyslistoihin.

A-Laiturit löytyvät Facebookista ja YouTubesta, mutta jostain syystä Instagram-tiliä heillä ei ole käytössään. Seuraajia Facebookissa yrityksellä on 458, joka on yllättävän pieni luku yrityksen kokoon ja maineeseen nähden. Yrityksen päivitykset ovat järjestään perinteistä yksisuuntaista viestintää, jossa ei oikeastaan oteta kontaktia käyttäjiin tai sivuston tykkääjiin. Ne ovat enemmän omien tuotteidensa tai tapahtumien mainostamista, johon yritys on osallistumassa. Päivityksiä tulee noin kerran viikossa, mutta välillä on useiden viikkojen taukoa päivityksissä. YouTube-kanava on onnistuttu toteuttamaan todella hyvin ja heidän kanavallaan on yli 100 tilaajaa ja videoita löytyy 63 kappaletta. Videot ovat hyvin toteutettuja ja informatiivisia. A-Laiturit ovat luoneet myös soittolistoja, jossa tietyn tyyppiset videot ovat kategorioitu omiksi ryhmikseen. Etusivulla on esillä myös esittelyvideo, jossa kerrotaan laiturin hankinnasta ja sen vaivattomuudesta. Suosituinta videota on sivulla katsottu lähes 35 000 kertaa.

Marinetek

Marinetek on kansainvälinen yritys, jolla on oma Suomen osastonsa Marinetek Finland. Marinetek Groupin liikevaihto on ollut rajussa laskussa viimeisen viiden vuoden aikana. Vuonna 2011 liikevaihto oli yli 8 miljoonaa euroa kun taas vuonna 2015 oli se tippunut alle miljoonaan euroon. (Asiakastieto 2017.) Yrityksellä on useita sisaryrityksiä, eikä kaikista luvuista pääse täyteen varmuuteen. Tämän lisäksi Marinetek myy laiturinsa itsenäisten jälleenmyyjien kautta. Yritys sijaitsee Vantaalla ja valikoimaan kuuluvat suuret betoniponttonilaiturit, venesatamat ja pienemmät muoviponttonilaiturit.

Tulen pääasiassa tarkastelemaan kilpailija-analyysissä Marinetek Finlandin käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Marinetek Finlandilla on oma Facebook-sivunsa ja Instagram-tili, mutta YouTubesta löytyy vain Marinetek Groupin tili, jonka sisältönä on videoita noin 20 kappaletta, myös Suomesta. Facebook-sivulla tykkääjiä on 825 kappaletta ja päivityksiä tulee vain noin kerran kuukaudessa. Huomionarvoista on myös, ettei yritys ole ollenkaan vastannut heille lähetettyihin julkaisuihin tai kommentteihin. Instagramissa heillä löytyy seuraajia 93 kappaletta ja julkaisua on vain viisi viimeisen kahden vuoden aikana.

Norppa-Laiturit

Norppa-Laiturit ovat Lip-Lap Laiturin pahin kilpailija pylväslaitureissa ja se sijaitsee Valkealassa. Yrityksen liikevaihto on ollut suhteellisen tasaista viimeisen neljän vuoden aikana ja 2015 päättyneellä tilikaudella se oli 385 tuhatta euroa. Henkilöstöä yrityksessä oli samana vuonna neljä henkilöä. (Finder 2017b.) Pylväs- ja muoviponttonilaitureiden lisäksi Norppa-Laitureilta löytyy valikoimasta saunoja, paljuja, pihakalusteita ja huusseja.

Heidän Facebook-sivullaan tykkääjiä on vaatimattomat 106 henkilöä eikä sivuun panosteta juuri lainkaan. Julkaisuja on noin kerran kuukaudessa ja sivua käytetään ainoastaan eri tapahtumien mainostamiseen ja tuotteiden esittelemiseen. Instagramista Norppa-Laiturit löytyvät nimimerkillä @norppalaiturit ja heillä on ainoastaan 9 seuraajaa ja 15 julkaisua viimeisen kahden vuoden aikana. Samoin kuin Facebookissa kuvat ovat pääasiassa tuotteisiin liittyviä kuvia ja yhtenäistä linjaa on vaikea löytää. Yksikään kuva ei ole saanut yli viittä tykkäystä eikä kuvia ole kommentoitu lainkaan. YouTube-kanava on perustettu kolme vuotta sitten, mutta videoita on lisätty ainoastaan kaksi kappaletta eikä kummallakaan videolla ole tuhatta katselukertaa. Tilaajia kanavalla on kaksi henkilöä.

Savorak

Savorak Oy on savonlinnalainen yritys, jonka tuotevalikoimaan kuuluvat muoviponttoni- ja betoniponttonilaiturit. Vuonna 2015 yrityksessä työskenteli kolme henkilöä ja liikevaihto oli 1,3 miljoonaa euroa. Yritys on ainoana kilpailijoista pystynyt tekemään positiivisen tuloksen jokaisena vuonna viimeisen neljän vuoden aikana. (Finder 2017c.) Yritys on Marineteikin tapaan erikoistunut venesatamien, uimaloiden ja suurempien venelaitureiden rakentamiseen.

Tykkääjiä heidän Facebook-sivullaan on 2252 henkilöä ja verrattuna muihin kilpailijoihin heidän sivustonsa on huomattavasti paremmin toteutettu kokonaisuus. Savorakilla on myös esillä Facebookin etusivullaan verkkokauppa, jonka kautta vierailijat pääsevät helposti siirtymään suoraan verkkokauppaan ja tilaamaan halutun tuotteen. Sivulla on paljon kuvia kuin videoitaakin julkaisutiheyden ollessa useamman kerran viikossa. Panostus Facebookiin ei näy Instagramissa tai YouTubeessa. Instagram-tili yritykselle on perustettu, mutta yhtään kuvaa tilille ei ole julkaistu. YouTube-kanavalla on olemassa ainoastaan yksi video, joka on ladattu vuosi sitten ja katselukertoja vain 34 kappaletta.

4.3 Palvelut ja sisältö

Verkkopalveluista Lip-Lap Laiturin sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmaan on valittu Facebook, Instagram ja YouTube. Facebook ja YouTube ovat suomalaisia henkilöitä eniten tavoittavat kanavat. Instagramin käyttö on ollut vahvassa nousussa myös vanhempien henkilöiden osalta. Tässä vaiheessa yritys ottaa hallintaan nämä kolme kyseistä palvelua suunnitelman mukaisesti ja tulee olemaan niissä läsnä aikaisempaa paremmin ja tuottaa niihin asiakaslähtoisempää sisältöä. Tulevaisuudessa yritysblogin perustaminen on seuraava palvelu, joka tullaan ottamaan käyttöön. Yrityksen resurssit eivät yksinkertaisesti tällä hetkellä riitä yritysblogin perustamiseen, koska sen päivittäminen ja julkaiseminen vaativat paljon aikaa sekä työtunteja. Perustaminen on mahdollista sesongin loputtua syksyllä, kun aikaa muihin toimintoihin on enemmän. Blogikirjoituksia pystyy luonnostelevaan valmiiksi ympäri vuoden ja näin niitä voisi hyödyntää kiireisenä sesonki-aikana.

Twitterin käyttö on häviämässä ja käyttäjämäärät ovat olleet laskussa jo pidemmän aikaa. (Rouhiainen 2017.) Tästä syystä päätettiin olla perustamatta Twitter-tiliä ja aloittaa sen käyttäminen. Linkedlin on suuntautunut enemmän B2B-alalle ja tästä syystä tähänkään palveluun ei olla perustamassa omaa tiliä. LinkedInin käyttö pidetään kuitenkin avoimena tulevaisuutta silmällä pitäen, koska laiturin tarvitsijoita ja henkilöitä, joilla rantatontti löytyy, on paljon LinkedIn-palvelussa.

On yleisesti tiedossa, että vanhempien ihmisten sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt huomattavasti viimeisten vuosien aikana. Tällä hetkellä 50-65 -vuotiaista jopa 59% käyttää Facebookia ja määrä on ollut kasvava koko ajan. Voidaan siis sanoa, että Facebook on keski-ikäistymässä nuorten sieltä samalla hävitessä. (Koulutuswiki 2017.) Myös YouTube'n katsominen sekä Instagramin käyttäjämäärät ovat nousussa vanhemmalla väestöllä. Kyseessä on kuitenkin suuret ikäluokat, joten vielä on suuri määrä potentiaalisia asiakkaita sosiaalisen median ulkopuolella. Yli 65-vuotiaita, jotka voidaan hyvin luokitella Lip-Lap Laiturin kohderyhmään kuuluviksi, on Facebookissa yli 150 tuhatta. (Koulutuswiki2017.)

Erottuakseen muista alan yrityksistä Lip-Lap Laiturin tulisi tehdä vieläkin enemmän asiakaslähtöistä markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa ja etenkin Facebookissa. Yrityksen tulisi ottaa käyttöön 10-4-1-sääntö, jossa 15 sosiaalisen median julkaisua on jaettu kolmeen kategoriaan. 10 julkaisuista tulisi tulla kolmansilta osapuolilta, kuten esimerkiksi alaan liittyviä uutisia ja artikkeleita. 4 julkaisuista tulisi olla yrityksen omaa tuotantoa, kuten blogiartikkeleita ja tuote- tai palvelupäivityksiä ja vain yksi julkaisu tulisi olla niin sanottu

laskeutumissivu, jonka tarkoituksena on materiaalitalaus. (Digiesitys 2014.) Ohje on laadittu lähinnä Twitterin käyttämiseen, mutta toimii edukseen myös etenkin Facebookissa. Instagramiin tai YouTubeen tämänkaltaista viestintää on hankalampi toteuttaa.

Facebook on ollut ja tulee olemaan ehdottomasti tärkein sosiaalisen median palvelu, jota yrityksen tulee käyttää markkinointiviestinnässään. Facebookissa tulisi tehdä enemmän ihmisiä sitouttavaa ja asiakaslähtoisempää julkaisemista, jotta saataisiin herätettyä keskustelua. Sisältönä tulisi olla myös enemmän videopohjaista materiaalia. Erityisesti Facebook-live mahdollisuutta tulisi hyödyntää entistä enemmän, varsinkin tapahtumissa ja esimerkiksi laituriasennuksien yhteydessä. Videot jäävät talteen ja niitä voi käyttää myöhemmin hyödykseen. Niistä on mahdollista tehdä esimerkiksi lyhyempiä pätkiä eri käyttötarkoituksiin. Kilpailuiden ja arvontojen julkaiseminen sivulla on myös toimiva keino lisätä tunnettua yrityksestä. Tästä on loistava esimerkki Jounin Kauppa, joka on eniten seurattu yritys Suomessa.

Pelkkä julkaiseminen ei Facebookissa yksistään riitä vaan apuna tulee käyttää maksettua mainontaa. Yrityksellä tulisi olla käytössään vähintään pieni budjetti sosiaalisen median markkinointiin. (Rouhiainen 2017.) Maksettua mainontaa tulee siis tulevaisuudessa käyttää ja jo pienellä summalla saadaan tavoitettua suuri määrä ihmisiä, kun kohdennus on kunnossa ja kohderyhmä tiedossa. Varsinkin tapahtumista, uusista tuotteista ja yritykselle tärkeistä asioista kannattaa maksaa, jotta ne saavat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Tällä hetkellä sivun julkaisutiheys on noin kerran tai kaksi viikossa, mutta etenkin sesonkiaikaan se saisi olla vieläkin suurempi. Julkaisuja saisi tulla huhti-heinäkuun ajan lähes päivittäin ja sesonkiajan ulkopuolella päivitysmäärä voisi olla nykyisen tasolla eli noin kerran viikossa. Joka tapauksessa sivua täytyisi ylläpitää jatkuvasti ja pitää tällä tavoin seurattavien henkilöiden mielenkiinto yritystä kohtaan yllä. Erilaisten applikaatioiden avulla on mahdollista luoda erinäköisiä, hauskoja ja mielenkiintoisia kuvia ja videoita, joten niitä tulee myös käyttää hyväkseen.

Testimoniaalit ja asiakkaiden kokemukset ovat hyödyllisiä ja tehokkaita markkinointikeinoja. (Rouhiainen 2017.) Lip-Lap Laiturilla on kokemusta alalla yli 50 vuotta. Vanhoja asiakkaita löytyy valtava määrä, joten tätä tulisi käyttää paremmin hyödykseen ja käydä tekemässä esimerkiksi videohaastattelu vanhasta asiakkaasta ja jakaa hänen kokemuksensa laiturista ja yrityksestä. Muiden asiakkaiden suosittelu toimii huomattavasti paremmin ja tehokkaammin kuin se, että yritys tekee sitä itse.

YouTube on Googlen jälkeen toiseksi käytetyin hakukone, joten näkyvyys ja hyvin toteutettu videotuotanto ovat tärkeässä roolissa, kun ihmiset etsivät tietoa eri laiturinvalmistajista ja laitureista. YouTube-kanava tulee päivittää ja siitä tulee tehdä yrityksen näköinen. Kanavalla tulee ehdottomasti olla yrityksen logo ja kansikuva, jotta se näyttää ammattimaisesti toteutetulta. Seuraavaksi tulee käydä läpi vanhat videot ja merkitä niihin kuvaukset sekä merkinnät, jotta ne löytyvät helpommin niin Google-haussa kuin itse palvelussa. Linkitykset tulisi olla myös näkyvissä, jotta henkilön on helppo siirtyä videosta suoraan oikealla laskeutumissivulle.

Videot ovat jo neljä vuotta vanhoja, joten ne tulisi päivittää ajan tasalle ja vastaamaan tämän päivän odotuksia. Yrityksen kannattaisi myös tehdä informatiivisia videoita enemmän, esimerkiksi kuinka rakentaa laiturin, mitä tulisi ottaa huomioon laiturin hankkiessa, mitkä ovat eri laiturityyppien ominaisuuksia. Myös omien tuotteiden etuja ja hyviä puolia kannattaa tuoda omilla videoissaan esiin kuten pylväslaiturin vakautta ja kantavuutta. Yrityksellä on käytössään ainoana Suomessa kelluva laiturinäyttely Vantaan toimipisteessään ja se on ehdoton valtti, jota tulisi hyödyntää enemmän. Videoita tulisi tehdä eri laiturimallien ominaisuuksista, kuinka ne käyttäytyvät vedessä ja eri painolasteilla varustettuna.

Instagram on palveluista uusien ja enemmän nuorien kuin yrityksen kohderyhmän suosiossa, mutta silti siellä on paljon nykyisiä ja uusia potentiaalisia asiakkaita. Ulkonäköisesti tili ei kaipaa muutoksia vaan se on hyvin toteutettu vuosi sitten perustamisen yhteydessä. Sisältöä pitäisi olla jo tässä vaiheessa huomattavasti enemmän, etenkin videoita. Yrityksen haluna ja tavoitteena voisi olla tarjota asiakkailleen huolettomia ja leppoisia kesäpäiviä mökillä laiturin nokassa. Kuvat ja videot, joita sivulla julkaistaan tulisi olla kesään, uimiseen, auringonottoon, lomaan ja huolettomuuteen viittaavia, jotta niistä välittyy katsojille haluttu tunnetila.

Hashtageja yritys on käyttänyt tässä vaiheessa jo hyvin kiitettävällä tasolla, kuten #laituri, #järvi, #kesä, #mökki. Yritykselle voisi luoda oman hashtagin, joka toimisi samaan aikaan kuvapankkina ja myös yrityksen tuotteen hankkinut voisi lisätä kyseisellä hashtagilla oman kuvansa. Hashtag voisi olla esimerkiksi #liplaplaituri tai #annarannanliplattaa, joka on myös yrityksen nykyinen slogan. Kokeilemisen arvoista voisi olla myös kilpailun järjestäminen Instagramissa, jossa tietyillä hashtagilla varustetut kuvat osallistuvat kilpailuun.

4.4 Tavoitteet

Ensimmäinen askel Lip-Lap Laiturin markkinointiviestintästrategiassa on luonnollisesti tavoitteiden asettaminen ja määrittely. Ilman konkreettisia ja saavutettavissa olevia tavoitteita tekeminen ei voi olla johdonmukaista, jatkuvaa ja yhtenäistä. Lip-Lapin sosiaalisen

median tavoitteet päätettiin yrityksen markkinoinnista vastaavan henkilön kanssa käydyissä keskusteluissa. Pyrkimyksenä on tehdä sosiaalisen median markkinoitviestintäsuunnitelmasta mahdollisimman toteuttamiskelpoinen, käytännönläheinen ja vähän rahallisia resursseja vaativa. Tavoitteet, johon vuoden päästä pyritään ovat.

- seuraajamäärän lisääminen ja sitouttaminen
- julkaisuihin reagoimisen lisääminen
- myynnin lisääminen sosiaalisen median kautta.

Ensimmäiset kaksi kohtaa ovat huomattavasti tärkeämpiä kuin myynnin lisääminen sosiaalisen median kautta. Tämä kolmas tavoite tulee automaattisesti täyttymään joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä kannattajamäärän ja tunnettuuden lisäämisen johdosta. Varsinkin uusien kilpailijoiden tulon myötä hintakilpailu on kiristynyt entisestään alalla, joten yrityksen brändi yhdessä laadukkaan sisällön kanssa voi olla suuri merkitys valmistajaa valittaessa. Taulukosta 1 näkee tarkemmin numeraaliset tavoitteet sekä julkaisuihin toivottavan reagoimisen tavoitteelliset muutokset. Seuraajamäärään mittaus tapahtuu numeerisesti ja tämän lisäksi julkaisuiden tavoitettavuus eli kommentit, tykkäykset, jaot ja näyttökerrat ovat seurattava asia.

Taulukko 1. Tavoitteet

| | 27.4.2017 | Tavoite 27.4.2018 | Muutos |
|-----------------------|-----------|-------------------|---------------|
| Facebook tykkääjät | 4296 | 5500 | 1204 henkilöä |
| YouTube katselukerrat | 34 632 | 60 000 | 25 368 kertaa |
| Instagram seuraajat | 72 | 300 | 228 henkilöä |
| Facebook toiminta | 10 | 20 | 100% |
| Instagram toiminta | 5 | 10 | 100% |

Tavoitteet on laadittu yhdessä yrityksen myynti- ja markkinointijohtajan kanssa ja kyseiset tavoitteet tuntuvat laatijoiden mielestä vaativilta, mutta tavoitettavissa olevilta. Facebookin toiminta tarkoittaa julkaisuun liittyvää tykkäystä, kommenttia, jakoa tai klikkausta. Instagramissa vastaavaksi toiminnaksi lasketaan tykkäys, kommentti tai videon katselukertojen määrä. Myynnin lisäämistä tullaan tarkastelemaan laskeutumissivun avulla, jotta nähdään, mitä kautta asiakas on verkkokauppaan tullut ja ostanut tuotteen. Valitettavasti täysin tarkkaa mittaria myynnin lisäämiseksi sosiaalisen median kautta on mahdotonta rakentaa.

4.5 Seuranta ja analysointi

Jokaisella valitulla palvelulla on käytössään omat seuranta-analyysinsä, joista nähdään muun muassa vierailut, kommentit ja jaot. Seuranta tulisi käyttää jatkossa entistä tarkemmin, jotta nähdään minkä tyyppiset julkaisut toimivat ja mitkä eivät. Etenkin tärkeimmässä palvelussa eli Facebookissa tulisi paneutua analytiikkaan jatkuvasti ja poimia sieltä oleelliset tiedot palvelun kehittämiseksi. YouTubessa videoiden katselukerrat kertovat kiinnostuksesta tietyn tyyppisiin videoihin, joten eniten katsojamääriä kerääviä videoita tulisi tehdä samankaltaisella tavalla tai aiheesta, josta video kertoo tulisi olla lisää. Markkinointiviestinnän tulee olla ympärivuotista ja tässä apuna voidaan käyttää markkinoinnin vuosikelloa tai markkinointikalenteria.

Taulukossa 1 on esitetty tavoitteet Lip-Lap Laiturin sosiaaliselle medialle seuraavan vuoden ajalle. Näitä tavoitteita tullaan tarkastelemaan yhdessä yrityksen myynti- ja markkinointijohtajan kanssa kvartaaleittain ja tehdään johtopäätökset niiden perusteella. Yhteensä palaverieita tulee olemaan neljä kappaletta joka kolmas kuukausi ja näin tullaan varmistamaan, että tavoitteisiin päästään sekä tuloksien seuraaminen on jatkuvaa. Viikko- tai kuukausitasoista suunnitelmaa ei ole tehty johtuen alan kausiluontoisuudesta. Kevät- ja kesäaikaan tuloksien odotetaan olevan huomattavasti talviaikaa paremmat.

5 Pohdinta

Viimeisessä luvussa käsitellään työn tavoitteita ja niistä kehkeytyneitä johtopäätöksiä sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Luvussa otetaan myös kantaa jo saatuihin tuloksiin toimenpiteistä, jotka ovat otettu käyttöön opinnäytetyötä tehdessä. Luvussa käsitellään myös omaa oppimista sekä opinnäytetyöprosessia yleisesti.

5.1 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointiviestisuunnitelma, jonka avulla sosiaalisen median käyttäminen helpottuisi. Lisäksi tavoitteena oli löytää oikeat kanavat sisällön tuottamiseen ja selvittää millaista sisältöä palveluihin tulisi luoda sekä tuotettaisiin oikea määrä sisältöä eri palveluihin. Tavoitteena oli myös saada aikaan ohjeistus (liite 3), jonka avulla kuka tahansa yrityksen työntekijä pystyy toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia. Mielestäni onnistuin tehtävässä hyvin, sillä ohjeistuksesta tuli erittäin selkeä ja lyhyt kokonaisuus, jonka avulla markkinointi sosiaalisessa mediassa on tulevaisuudessa helpompaa ja yksinkertaisempaa tehdä. Työssä on käyty läpi selkeät ohjeet tärkeimpien palveluiden osalta, kuinka tiettyyn palveluun luodaan juuri sille palvelulle tarkoitettua viestintää.

Työ on mielestäni tarpeellinen ja ajankohtainen, sillä sosiaalisessa mediassa oikean kohderyhmän ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on yhä vaikeampaa suuren datamäärän takia. Työn avulla Lip-Lap Laituri pystyy erottumaan muista kilpailijoista ja tuottamaan menestyksekkästä, tavoitteellista ja kiinnostavaa sisältöä sosiaalisen median palveluihinsa. Uskon työstä olevan yritykselle huomattavasti apua tulevaisuudessa, sillä se vastaa moniin kysymyksiin, joita yrityksellä on ollut sosiaalisen median toteuttamisessa sekä auttaa sisällön suunnittelussa ja tuottamisessa. Uskon myös, että yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan paremmalla ja asiakaslähtoisemmällä sisällöntuotollaan.

Jokaisesta palvelusta löytyvillä työkaluilla tulosten mittaaminen ja seuraaminen ovat ensiarvoisen tärkeässä roolissa, kun halutaan kehittää palveluita ja niiden sisältöä. Markkinoinnin seuranta tulee tehdä jatkuvasti, jotta pystytään korjaamaan huonosti toimivat toimenpiteet.

Markkinointiviestintäsuunnitelma otetaan virallisesti käyttöön työn valmistumisen jälkeen, joten tuloksia ei pystytä vielä tässä vaiheessa arvioimaan riittävän tarkasti. Osa kehitysehdotuksista ja parannuksista on työn tekijän toimesta otettu ja käytäntöön työtä tehdessä ja koitettu luoda asiakaslähtoisempää sisältöä palveluihin. Tulokset jo käyttöön otetuista

muutoksista ovat olleet positiivisia ja onnistuneita, joten uskon vahvasti suunnitelman olevan onnistunut ja tuloksellinen. Kehittämisehdotuksena olisi yritysblogin perustaminen, kun yrityksen resurssit siihen riittävät tai blogin kirjoittamisen ulkoistaminen kyseistä palvelua tarjoavalle yritykselle.

5.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus. Olen aina ollut kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja siitä, kuinka yritykset voisivat käyttää sitä paremmin hyödykseen etenkin Suomessa. Olen viimeisen vuoden ajan ollut mukana tuottamassa sisältöä eri sosiaalisen median palveluihin yrityksessä, mutta huomasin sitä tehdessäni, ettei sille ole olemassa suunnitelmaa tai ohjeistusta. Alkuperäisenä suunnitelmana oli tehdä yritykselle uusi markkinointiviestintäsuunnitelma, mutta päätös keskittyä pelkästään sosiaalisen mediaan oli oikea valinta.

Työn kirjoittamisen aloitin tammikuussa 2017 ja alussa työn eteneminen oli todella hidasta teoriaosuuttani kirjoittaessa. Tunsin myös pelkoa epäonnistumisesta, kun työ ei meinannut alussa edetä ollenkaan. Ensimmäisen tapaamisen jälkeen työn ohjaajan kanssa sain huomattavasti lisää uskoa työn onnistumiseen. Sain selkeät ohjeet työn rakenteeseen ja korjausehdotuksia, jotta työstä tulisi tarpeeksi kompakti.

Työn suurimpana haasteena oli rakentaa kokonaisuudessaan johdonmukainen ja tarpeeksi selkeä teoriaosuus. Myös työn loppuvaiheessa haasteeksi muodostui aika ja jakaminen. Työskentelin kokopäiväisesti opinnäytetyön ohessa ja etenkin erilaisilla messuilla tuli vietettyä aikaa lähes 20 päivää. Kokonaisuudessaan olen hieman yllätynyt, kuinka kivuttomasti ja helposti itse kirjoittaminen sujui empiirisen osuuden ja ohjeistuksen osalta.

Työn ohessa opin arvioimaan lähteitä kriittisemmin ja analysoimaan eri tietolähteitä keskenään. Olen erittäin tyytyväinen aikaansaamani tuotokseen ja siihen, että työ valmistui ajallaan sekä jo ennalta sovittuun rauhalliseen tahtiin. Kiitos työnantajalleni siitä, että työn valmistumisella ei ollut kiire vaan sain tehdä sitä rauhassa eikä varsinaista pelkoa työn valmistumisesta ajallaan ollut missään vaiheessa.

Koen, että aiheestani ja oppimastani uudesta tiedosta on apua sekä minulle henkilökohtaisesti, että yritykselle sen tulevaisuudessa. Haluan ehdottomasti tehdä työkseni niin markkinointia kuin myös sosiaalisen median markkinointia tulevaisuudessa. Tämän työn valmistumisesta olen kiitollinen Lip-Lap Laiturille saamastani avusta, opettajille, ohjaajalleni ja läheisilleni, jotka antoivat tukensa ja apunsa työtä tehdessä.

6 Lähteet

Asiakastieto 2017. Marinetek Group Oy. Luettavissa: <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/marinetek-group-oy/07782658/taloustiedot> Luettu 27.4.2017.

Brandwatch 2016. 37 Instagram statistic for 2016. Luettavissa: <https://www.brandwatch.com/blog/37-instagram-stats-2016/> Luettu:24.3.2017.

Business dictionary 2017. Brand. Definition. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html> Luettu: 8.2.2017.

Finder 2017a. A-Laiturit Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Laitureita+ja+laituritarvikkeita/A-Laiturit+Oy/Raisio/yhteystiedot/225685> Luettu 27.4.2017.

Finder 2017b. Norppa-Laiturit Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Laitureita+ja+laituritarvikkeita/Norppa-Laiturit+Oy/Valkeala/yhteystiedot/887950> Luettu: 27.4.2017.

Finder 2017c. Savorak Oy. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Rakennusliikkeit%C3%A4/Savorak+Oy/Savonlinna/yhteystiedot/1925131> Luettu: 27.4.2017.

Forsgård, C & Frey, J. 2010. Suhde. Hansaprint. Vantaa.

Fortunelords 2017. 36 mind blowing YouTube facts, figures and statistics – 2017. Luettavissa: <https://fortunelords.com/youtube-statistics/> Luettu 22.3.2017.

Fred Cavazza. 2016. Social media landscape 2016. Luettavissa: <https://fredcavazza.net/2016/04/23/social-media-landscape-2016/> Luettu: 22.3.2017.

Digiesitys 2014. 10-4-1-sääntö tehostaa viestintää sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <http://www.digitys.fi/blogi/10-4-1-saanto-tehostaa-viestintaa-sosiaalisessa-mediassa> Luettu: 29.4.2017

Helenius, V. 16.3.2017. Myynti- ja markkinointijohtaja. Lip-Lap Laituri. Haastattelu. Vantaa.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.

Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Kariston kirjapaino. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin käsikirja. Esaprint. Lahti.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärven Offset. Jyväskylä.

Kenguru 2017. Mitä on sosiaalinen media? Luettavissa: http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita_on_some Luettu: 16.2.2017.

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

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Meedia Zone OÜ. Viro.

Koulutuswiki 2017. Sosiaalisen median tilastot: Facebook, YouTube, Twitter jne. Luettavissa: http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja Luettu 26.4.2017.

LinkedIn 2017. About us. Luettavissa: <https://press.linkedin.com/about-linkedin> Luettu: 29.3.2017.

Mainostajat 2015a. Sponsorointibarometri: Merkkejä piristymisestä. Luettavissa: <http://mainostajat.fi/sponsorointibarometri-merkkeja-piristymisesta/> Luettu 27.1.2017.

Mainostajat 2015b. Sponsorointibarometri 2015. Luettavissa: http://mainostajat.fi/wp-content/uploads/sites/2/2015/05/Sponsorointibarometri_2015_graafit.pdf Luettu 27.1.2017.

Modernisponsorointi 2015. Sponsoroinnin määritelmä – kiehnäystä termistä. Luettavissa: <http://www.modernisponsorointi.fi/sponsoroinnin-maaritelma-kiehnaysta-termista/> Luettu: 27.1.2017.

MTV 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Luettavissa: <http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf> Luettu: 7.2.2017.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation. Jyväskylä.

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

Rouhiainen, L. 7.2.2017. Opettaja. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum. Helsinki.

Sanomalehtien liitto 2016. Mainonta. Luettavissa: <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta> Luettu: 25.1.2017.

Socialbakers 2017. Twitter statistics directory. Luettavissa: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/> Luettu 29.3.2017.

Social media defined 2014. What is social media? Luettavissa: <http://www.socialmediadefined.com/what-is-social-media/> Luettu:16.2.2017.

Statista 2017. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2016. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Luettu 22.3.2017.

Tilastokeskus 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_fi.pdf Luettu: 7.2.2017.

Verkkovaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Luettavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495 Luettu: 26.1.2017.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Porvoo.

WPVirtuoso 2013. How many blogs are on the internet. Luettavissa: <https://www.wpvirtuoso.com/how-many-blogs-are-on-the-internet/> Luettu 29.3.2017

Liitteet

Liite 1. Haastattelu Lasse Rouhiainen

Onko sosiaalinen media tullut jäädäkseen?

- On, yhdessä digitaalisen markkinoinnin kanssa.

Kuinka tärkeänä näet sosiaalisen median osana yrityksen markkinointia?

- Todella tärkeänä. Yksi olennainen osa yrityksen markkinointia ja se tulee olla tärkeänä palasena mukana, kun yrityksen markkinointia suunnitellaan.

Mikä tai mitkä ovat sosiaalisen median ”hitit” tällä

hetkellä? - Facebook advertasing, Facebook video, YouTube.

Mikä tai mitkä työkalut ovat poistumassa/häviämässä sosiaalisesta mediasta?

- Twitter, Pinterest ja erilaisten applikaatiot. Ennen yrityksen tekivät paljon omia applikaatioita tuotteilleen / palveluilleen, mutta niiden suosio on selvästi laskemassa.

Kuinka näet sosiaalisen median kehittyvän tulevana vuosina? 1-3v? 5v?

-Artificial intelligence, virtual reality, augmented reality. Elikkä esimerkiksi augmented realitylaseilla voi katsoa niin että sä voit laittaa lasit ja näät laiturin siinä sun rannassa ja vedessä. Eli se on tosi kova juttu tulevaisuudessa. Tulevaisuudessa tulee myös olemaan tällaisia teknologisia sovelluksia mitä voi käyttää ja artificial intelligence on sillä tavalla, että saa enemmän tietoa asiakkaista ja niin päin pois.

Pahimmat virheet, joita sosiaalisessa mediassa voit tehdä? Voiko niitä korjata?

- Reputation crisis, not taking care of it. Elikkä jos asiakkaat puhuu jotain huonoa ja siitä nousee hirvee haloo eikä siinä olla mukana ni se on yleensä vaikee.

Miten vanhemman sukupolven (40-65 vuotiaat) sosiaalisen median käyttö on muuttunut viimeisten vuosien aikana? Entä tulevaisuus?

- En ole asiantuntija. Mä ettisin jotain artikkeleita ja tietoo markkinointi, mainonta ja talous-sanomalehdistä, en ole asiantuntija siinä. Yleensä se on ollut kuitenkin aktiivista varsinkin naisilla.

Missä kanavissa näkisit Lip-Lap Laiturin tärkeänä olla mukana? Mahdollisimman menossa vai keskittyä muutamaaan suurimpaan ja tärkeimpään?

- Facebook ja YouTube. Facebook olis ehdottomasti ykkönen. Sit mä laittaisin YouTubeen yleis- ja opetusvideoita miten tehdä laituri, mikä on hyvä laituri ja niin päin pois. Eli ettii niitä hakusanoja mitkä ois tärkeitä. Myös tekisin kilpailijaselonteon YouTubeessa.

Kuinka usein eri työkaluissa tulisi julkaista?

- Sanotaan näin, että jos siellä nykyään vaan pelkästään julkasee niin nykyään ei pääse hirveen pitkälle. Sitä varten Paid advertasing ois tärkeä, että olisi ainakin olemassa pieni budjetti Facebookiin, missä niitä juttuja työnnettäis kohderyhmälle suoraan.

Mitä kannattaa ja pitää julkaista? Kuva? Video? Facebook live? Pelkkä teksti?

- Kaikki noi. Niitteen niin kuin tämmönen yhteismix. Ja sitte ehkä vielä Facebookista sellainen, että jos on tekstiä ni sellaset tarinat toimii tosi hyvin, jos on joku pitkä tarina ni sen jakaa siinä tekstinä ni se on aika hyvä.

Kuinka erottautua etenkin kilpailijoistaan?

- Käyttää Facebookin uusia juttuja. Esimerkiksi advertasing puolella on kaikenmaailman slideshow video ja Canvas adds, ja kaikkee tämmöstä. Nää toimii todella hyvin koska ne on yllättäviä ja näin poispäin.

Kuinka voidaa saavuttaa positiivinen maine ja ylläpitää sitä?

- Täs ois se, että jaetaan mahdollisimman paljon hyödyllistä elikkä tolle firmalle tollaset videotutoriaaliset ois tosi hyviä, joita jaettais ekana Facebookissa ja sitte YouTubessa. Ja sitte tietenkin testimoonialeja elikkä asiakkaiden kokemukset on tosi tärkeitä ja sitte mä sanoisin että menee aina käsi kädessä digimarkkinoinnin kanssa eli pitäis olla hyvii casetarinoita ja hyviä artikkeleita, joista ihmiset oppii aina jotain uutta.

Miten sosiaalisessa mediassa tulisi esiintyä? Pitääkö valita tietty ”tyyli”?

- Noh ihan normaalisti. Jos sä pidät jollekin nuorille suunnatulle diskolle pidät Facebookia ni tyyli sen mukaan, mutta tässä tapauksessa kun vähän vanhempaa kohderyhmää niin ihan normaalisti kommunikoiden ja omana itsenään.

Kuinka usein kannattaa tehdä kampanja esimerkiksi Facebookissa?

- Riippuu tietenkin budjetista, mutta hyvä olisi ainakin kerran kuukaudessa pitää jonkunäköinen kampanja ja niin päin pois.

Millä tavoin sosiaalisen median kannattavuutta kannattaa mitata?

Jokaisessa platformissa on omat insight, mistä näkyy suoraan kuinka monta ihmistä se on saavuttanut ja niin päin pois elikkä niitä pitäis mitata ja Google insights.

Liite 2. Kilpailija-analyysitaulukko

| Laiturivalmistajat | Facebook | YouTube | Instagram |
|------------------------|---|---|--|
| A-Laiturit | <ul style="list-style-type: none"> -mainostamien -tuotteiden markkinointi -tapahotumista tiedottaminen -päivityksiä n. kerran viikossa -seuraajia n. 450 kpl | <ul style="list-style-type: none"> -hyvin toteutettu kokonaisuus -asiakaslähtöisiä -soittolistat olemassa -63 videota, 100 tilaajaa | <ul style="list-style-type: none"> -tiliä ei olemassa |
| Marinetek | <ul style="list-style-type: none"> -mainostaminen -arvontoja -päivityksiä n. kerran kuukau- dessa -ei vastaa viesteihin | <ul style="list-style-type: none"> -20 videota -venesatamien markkinointi -mainostaminen -vähän katselujakertoja | <ul style="list-style-type: none"> -93 seuraajaa -julkaisuja 5 kpl kahden vuoden aikana -mainostaminen |
| Savorak | <ul style="list-style-type: none"> -asiakaslähtöinen markkinointi -n.2200 seuraajaa -linkitykset muille sivuille -päivityksiä useamman kerran viikossa | <ul style="list-style-type: none"> -vain yksi video -katselukertoja alle 100 -ei toimintaa | <ul style="list-style-type: none"> -tili olemassa -ei kuvia tai videoita |
| Norppa-Laiturit | <ul style="list-style-type: none"> -mainostaminen -päivityksiä n. kerran kuukau- dessa -seuraajia n. 100 kpl | <ul style="list-style-type: none"> -kaksi videota -vähän katselijoita -tuote-esitys | <ul style="list-style-type: none"> - -15 julkaisua - -9 seuraajaa - -ei yhteistä linjaa - -tuotteiden markkinointi |

Sosiaalisen median käytön ohjeistus Lip-Lap Laiturille



Yleisesti

Tämä ohjeistus on laadittu Lip-Lap Laiturin käyttöön ja sen tarkoitus on ohjeistaa sosiaalisen median käyttöä yrityksen markkinoinnissa. Ohjeistuksen tarkoitus on auttaa Lip-Lap Laituria viestimään sosiaalisen median eri palveluissa jo olemassa oleville asiakkailleen, mutta myös markkinoimaan yritystä uusille ja potentiaalisille asiakkaille. Ohjeistus tarjoaa myös mahdollisuuden tehdä suunnitelmallista ja tavoitteellista sosiaalisen median markkinointia. Ohjeistus antaa myös työkalut sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelun laatimiseen sekä toteuttamiseen. Ohjeistus on laadittu asiantuntija haastattelua apuna käyttäen sekä omaan henkilökohtaiseen tietämykseen perustuen. Ohjeistus on tarkoitettu kaikille yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista vastaaville henkilöille.



Sisältöstrategia ja sosiaalisen median palvelut

Sosiaaliseen mediaan on tarkoituksena tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa kohderyhmää, auttaa jossakin ongelmassa tai antaa asiakkaalle lisäarvoa. Kun viesti on selvillä, tulee miettiä, kuinka se muutetaan arvokkaaksi sisällöksi sosiaaliseen mediaan. Sisältöä voidaan tuottaa esimerkiksi videon, kuvan, blogin tai tekstin muodossa. Tärkeimpänä lähtökohtana on asiakaslähtöinen ajattelu, eli luodaan sisältöä, josta on jotain hyötyä asiakkaalle. Hyödyllistä ja kiinnostavaa voi esimerkiksi olla alaan liittyvien artikkeleiden, tiedon jakaminen omasta erikoisosaamisesta tai ajankohtaisten aiheiden jakaminen.

Lähtökohtana on, että sisältö on koukuttavaa ja sillä saadaan herätettyä keskustelua asiakkaiden kanssa. Vuorovaikutuksen luominen asiakkaiden kanssa onnistuu kysymällä kysymyksiä ja ottaa asiakkaat mukaan keskusteluun. 10-4-1-sääntö on tästä hyvä esimerkki, jonka avulla luodaan oikeasti asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, eikä vain mainosteta tuotteita tai tarjouksia. Sääntö tarkoittaa, että 15 julkaisusta 10 tulisi olla kolmansien osapuolien tuottamia uutisia tai artikkeleita alaan liittyen. 4 julkaisuista olisi omaa tuotantoa esimerkiksi blogiartikkeleita tai tuotepäivityksiä ja vain yhden julkaisun tavoite on materiaalitilaus ja toimii laskeutumissivuna. Julkaisujen säännöllisyys on myös tärkeä osa suunnittelua. Alan kausiluontoisuudesta johtuen päivitystiheys tulisi olla kevät- ja kesäaikana lähes päivittäistä, kun taas sesongin ulkopuolella 1-2 kertaa viikossa.

- **KIINNOSTAVA, KOUKUTTAVA JA HYÖDYLLINEN SISÄLTÖ**
- **HERÄTÄ ASIAKKAAN MIELENKIINTO**
- **PÄIVITÄ SÄÄNNÖLLESTI**
- **VUOROVAIKUTUS ASIAKKAIDEN KANSSA**
- **10-4-1**

Sosiaalisen median palveluista on valittu käyttöön otettaviksi jo olemassa olevat Facebook, YouTube ja Instagram. Kyseisissä kanavissa ovat Lip-Lap Laiturin kohderyhmän ihmiset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa. Palveluita on helppo integroida keskenään ja sama sisältö tulisi jakaa useamassa palvelussa, jotta se tavoittaa mahdollisimman suuren määrän katsojia.

Esimerkiksi jo olemassa olevia videoita voidaan hyvin jakaa Facebookissa uudelleen, jolloin ne mahdollisesti tavoittavat ihmisiä, jotka niitä eivät vielä ole jostain syystä nähneet. Tulevaisuudessa yritysblogin perustaminen olisi suositeltavaa, koska sen avulla saadaan huomattavasti enemmän lisäarvoa ja tärkeää asiakkaita kiinnostavaa sisältöä luotua.

Facebook



- Tiedottaminen yleisesti
- 10-4-1-sääntö
- Kuvien käyttö tekstin tukena
- Videot
- Facebook-live
- Tapahtumien luonti ja jakaminen omalla sivullaan ainakin muutaman kerran ennen tapahtumaa
- Maksettu mainonta halpaa ja hyvä tavoitettavuus
- Kilpailut ja erilaiset arvonnat
- Vähintään 3-4 kertaa viikossa, mieluiten lähes päivittäin sesonkina
- Linkitykset niin julkaisuissa kuin sivulla itsessään ajan tasalla
- Tarinallisuus julkaisuihin
- Testimoniaalit ja asiakaskokemukset vuosien varrelta esille
- Visuaalisesti hyvin tuotettu sisältö
- Vuorovaikutuksen luominen

Instagram



- Visuaalista sisältöä: kuvat ja videot
- Hashtagit eli #
- Oma hashtag esimerkiksi #liplaplaituri tai #annarannanliplattaa, toimii kuvapankkina ja asiakkaat voivat käyttää samaa tunnusta
- Aiheeseen liittyvät ja relevantit hashtagit kuten #laituri, #kesä, #meri, #suomi, #helsinki jne...
- Kuva/videoteksti ytimekäs ja lyhyt.
- Persoonallinen tyyli
- Laatu korvaa määrän! Laadukasta ja visuaalista sisältöä.
- Profiilisivun linkitykset ja ulkonäkö
- Muiden seuraaminen, tykkääminen ja kommentointi
- Videot (max 1 min), mieluummin lyhyitä
- Aktiivisuus muiden seurannassa, jos ei itse päivitä
- Julkaisuita 1-2 krt viikossa



YouTube

- Videosisältöä
- Erikoisosaaminen esittäminen ja todentaminen
- Asiakaskokemusten esilletuonti
- "Opetus-videot" esimerkiksi laiturin rakentamisesta, jumittuneen pylvään korjaamisesta, poijun asennuksesta, oikean laiturin valinnasta, rantakiinnitys yms...
- Kelluvan laiturinäyttelyn hyödyntäminen! Eri mallien ominaisuuksien esitleminen vedessä
- Videot tapahtumista etenkin messuilta
- Henkilöstön esittely
- Laiturin asentaminen erilaisissa paikoissa
- Lyhyet mainosvideot
- Otsikointi, kuvaus ja hakusanojen käyttäminen
- Ulkonäkö omalla sivulla
- Laatu korvaa määrän! Hyvin toteutetut videot
- Äänen- ja kuvanlaatu
- Jako Facebookiin
- Videoiden pituus sopivaksi (n. 2-4 min), ei liian pitkiä

Tavoitteet, seuranta ja mittaaminen

Tavoitteiden tulee olla aina mitattavassa muodossa. Mitä selkeämmät tavoitteet, sitä helpompi niitä on seurata ja mitata. Tunnettuuden lisääminen tai brändikuvan vahvistaminen ovat vaikeampia mitattavia tavoitteita, kun taas numeraalisesti mitattavien tavoitteiden mittaaminen helpompaa.

- Seuraajamäärän lisääminen ja sitouttaminen
- Julkaisuihin reagoiminen
- Myynnin lisääminen sosiaalisen median kautta

Nämä kolme tavoitetta pyritään saavuttamaan vuoden aikana ja kaikki näistä ovat numeraalisesti mitattavissa. Jokaisen palveluun on rakennettu sisällä omat työkalunsa, joiden avulla seuraaminen helpottuu ja lukuja pystyy tarkastelemaan helposti. Kyseiset tavoitteet saavuttaessa myös brändin tunnettuus kasvaa, kun ihmisiä saadaan reagoimaan julkaisuihin ja yrityksen maine leviää positiivisella tavalla.

Hyvin suunniteltu markkinointi tuottaa paremmin tuloksia, kuin vain irrallinen suunnitelmaton markkinointi. Markkinointia tulee myös seurata koko ajan ja tehdä muutoksia, jos huomataan ettei jokin toimenpide toimi. Työkalut, joita voidaan käyttää suunnittelun tukena ovat esimerkiksi vuosikello ja markkinointikalenteri. Etenkin kalenteria tulee ehdottomasti käyttää, koska se auttaa hahmottamaan kuinka paljon ja kuinka usein sosiaalisessa mediassa tullaan sisältöä tuottamaan. Kalenterin tulisi olla kuukausittain, jossa jokaiselle viikolle ja päivällä olisi oma lokeronsa ja yhteinen näkymä eri palveluiden välillä. Kalenteri on helppo toteuttaa esimerkiksi Exceliä hyödyntämällä.

Yhteenveto

Laadukas, asiakaslähtöinen ja koukuttava sisältö sekä säännöllinen päivittäminen ovat hyvä yhdistelmä. Sisältöä ei tule missään tapauksessa luoda väkisin, vaan ainoastaan kun on oikeasti tärkeää ja mielenkiintoista sanottavaa. Linkitys palveluiden välillä tulee myös muistaa, jotta sisältö saavuttaa mahdollisimman suuren yleisön. Facebookiin on mahdollista linkittää lähes kaikkea sisältöä niin Instagramista kuin YouTubesta.

Alla olevassa taulukossa on yhteenveto nykyisten sosiaalisen median palveluiden käyttötarkoituksista ja markkinointiin liittyvistä pääkohdista. Taulukosta saa haamolelman mikä sisältö sopii parhaiten jaettavaksi mihinkin kanavaan.

| | Käyttötarkoitus | Sisältö | Päivitystiheys | Reagointi | Mittaaminen |
|-----------|--|--|---|--|--|
| Facebook | Yleinen viestintä Tiedottaminen Tapahtumat | Teksti, kuvat, videot, linkit, uutiset | Sesonkina lähes päivittäin. Sesongin ulkopuolella 1-2 krt/viikko | Tykkääminen, kommentointi, jakaminen | Facebook insights |
| YouTube | Erikoisosaaminen Opetus Esittelyvideot | Videot | Kun materiaalia saatavilla. Noin 5-10 uutta videota vuosittain | Kommentointi ja peukuttaminen (ylös tai alas) | YouTube- statistiikka, katsojamäärät |
| Instagram | Kuvapankki Visuaalinen toteutus | Kuvat ja videot | 1-2 krt/viikko | Tykkääminen ja kommentointi | Seuraajat, tykkäykset, kommentit ja videon katselukerrat |