

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutus
Markkinointi

Titta Heikkinen

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelu, case: Taidekoulu Estradi

Opinnäytetyö 2018

Tiivistelmä

Titta Heikkinen

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelu, 58 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutus

Markkinointi

Opinnäytetyö 2018

Ohjaaja: lehtori Sami Lanu, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella toimeksiantajalle sosiaalisen median käyttöä helpottavia ratkaisuja. Näihin lukeutuu sosiaalisen median viestintäsuunnitelma sekä sosiaalisen median markkinointiviestinnän vuosikalenteri. Opinnäytetyön tarkoituksena oli käydä läpi asioita, jotka ovat merkityksellisiä sosiaalisen median markkinointia ja viestintää tehtäessä. Opinnäytetyössä käytiin läpi kaikki ne osatekijät, jotka vaikuttavat siihen, kuinka yritys nähdään sosiaalisessa mediassa ja millaisen brändimielikuvan se itsestään antaa.

Opinnäytetyön teoriaosuus sekä toiminnallisen osuuden kirjallinen osuus seuraavat tiiviisti teoreettista viitekehystä. Siinä yhdistyvät markkinoinnin suunnitelmallisuus, inbound-markkinointi, viestintä ja sosiaalinen media, jotka yhdessä vaikuttavat yrityksen tunnettuuteen.

Tämä opinnäytetyö oli toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen osuuden tietopohja perustuu tekijän jo hallussa olevaan tietoon, jota täydennettiin kirjallisuuslähteiden ja muiden asiantuntijalähteiden avulla läpi koko työn. Työn tekijä perehtyi jatkuvasti sosiaalisen median eri kanavien toimintoihin ja päivityksiin saadakseen uusimman mahdollisen tiedon työn tekemistä varten. Toimeksiantajan kanssa käytiin läpi kaikki työn kannalta oleelliset asiat workshop-tapaamisien avulla. Tapaamisia varten opinnäytetyön tekijä keräsi ylös työn kannalta merkityksellisimmät kysymykset työn teoriapohjaan perustuen. Vastaukset kirjattiin ylös haastattelun tapaisesti. Tämän avulla haluttiin päästä mahdollisimman lähelle toimeksiantajaa, jotta suunnitelmallinen työ oli mahdollista toteuttaa.

Työn lopputuloksena syntyi kirjallinen suunnitelma sosiaalisessa mediassa toimimista, erityisesti siellä tapahtuvaa markkinointiviestintää, varten. Lisäksi sosiaalisen median viestintäsuunnitelma ja markkinointiviestinnän vuosikalenteri ovat sellaisinaan toimeksiantajan käyttöön tarkoitettuja tuotoksia. Toimeksiantajayritys hyötyi käytännönläheisesti tästä opinnäytetyöstä ja sen tuotoksista.

Asiasanat: markkinoinnin suunnittelu, viestintä, inbound-markkinointi, sosiaalinen media, tunnettuuden lisääminen, sisältömarkkinointi

Abstract

Titta Heikkinen

Marketing planning for social media, 58 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: Mr. Sami Lanu, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to plan solutions for the use of a case company. This includes marketing plan and a year schedule for social media. The purpose was to go through all important issues which are relevant to marketing planning and social media communication. The thesis analyzed all the elements that affect how the company is seen in social media and what brand image itself gives.

The theoretical part of the thesis closely follows the theoretical framework. It combines marketing planning, inbound marketing, communication and social media, which together affect the company's awareness.

This thesis was an operational thesis. The knowledge of the operational part is based on the knowledge already held by the author, supplemented by sources of literature and other expert sources throughout the work.

The author considered the functions and updates of various channels of social media to get the latest information. The author and the case company went through the essential matters of this thesis in Work Shop meetings. For the meetings, the author of the thesis collected the most relevant questions of theoretical part of thesis. The interview was conducted so the author could get as close as possible to the case company and the company's operations.

As a result of the work, a written plan for social media especially marketing communications was created. The social media communication plan and the social media marketing year schedule are suitable for the case company's use. The case company benefited practically from this thesis and its outputs.

Keywords: marketing planning, communication, inbound marketing, social media, raising awareness, content marketing

Sisällys

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	5
1.2	Teoreettinen viitekehys	6
1.3	Työn toteutustapa	7
1.4	Taidekoulu Estradi	7
2	Markkinointi	8
2.1	Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet	10
2.2	Internetin tuoma muutos markkinointiin	11
2.3	Digitaalinen markkinointiviestintä ja asiakaskokemus	13
2.4	Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin	15
2.5	Brändin merkitys markkinoinnissa	17
2.6	Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu	20
2.7	Viestinnän suunnittelu	22
3	Sosiaalinen media	23
3.1	Asiakaslähtöisyys	25
3.2	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	26
3.3	Facebook	28
3.4	Instagram	31
3.5	Snapchat	33
4	Markkinoinnin kehittäminen	34
4.1	Workshop-tapaamisten aiheet ja kehitysehdotukset	35
4.2	Tavoitemielikuva, visio ja missio	40
4.3	FIGA-mallin hyödyntäminen B2B-kumppanuuksissa	41
4.4	Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma	43
4.4.1	Facebook	45
4.4.2	Instagram	47
4.4.3	Snapchat	48
4.5	Sosiaalisen median markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma	49
4.6	Mittarit ja käyttöönotto	51
5	Yhteenveto ja pohdinta	53
	Kuvat, kuviot ja taulukot	55
	Lähteet	56

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajayrityksen käyttöön ratkaisuja, jotka helpottavat sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelua. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, eikä se perustu tutkimusmenetelmiin. Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinoinnin muutosta internetin käytön lisääntymisen myötä sekä erityisesti sitä, kuinka sosiaalinen media on vaikuttanut yritysten viestintään ja sitä kautta tunnettuuden rakentamiseen.

Työssä keskeisimmässä osassa ovat markkinoinnin suunnitelmallisuus, inbound-markkinointi ja viestinnän toteuttaminen eri sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Taidekoulu Estradille. Aiheen valinta vahvistui yhteisissä tapaamisissa toimeksiantajan kanssa ja työ päädyttiin toteuttamaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallisen opinnäytetyön koettiin tuovan eniten lisäarvoa kohdeyritykselle. Lopullisesti aihe rajattiin sosiaalisen median ympärille opinnäytetyön kirjoittajan henkilökohtaisen mielenkiinnon ja toimeksiantajan tarpeiden mukaisesti. Työn aihe on sekä työn toteuttajalle että tilaajalle mieluista ja konkreettisesti hyödyllinen.

Tavoitteena on luoda niin teorialtaan kuin toiminnalliselta osuudeltaan hyödyllinen ja ajankohtainen työ. Kirjallisen suunnitelman lisäksi toimeksiantajan käyttöön tuotetaan erillisesti hyödynnettävissä olevat suunnitelmat. Nämä ovat sosiaalisen median viestintäsuunnitelma sekä markkinointiviestinnän vuosikalenteri. Näitä ei sidota käytettäväksi tiettyyn ajanjaksoon, vaan kohdeyritys voi ottaa ne käyttöönsä itselleen sopivana aikana. Näin varmistetaan työn käytettävyys.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

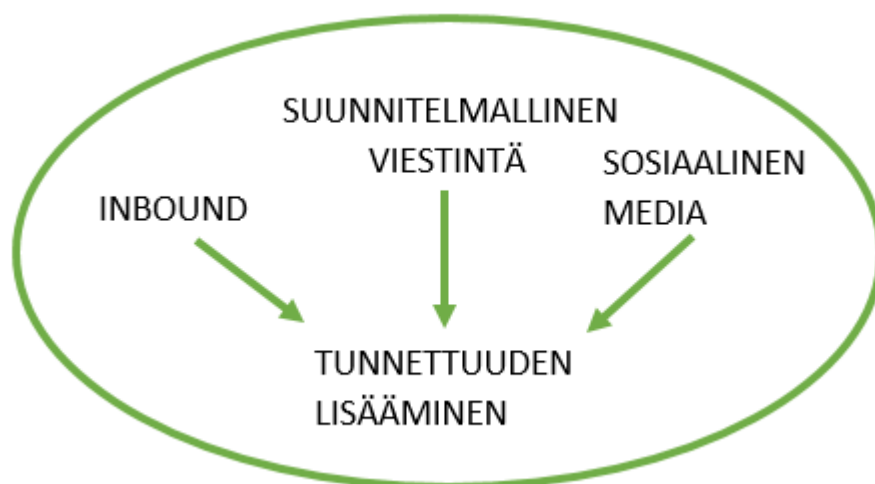
Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa toimeksiantajayritystä markkinoinnin suunnitelmallisessa toteuttamisessa. Opinnäytetyö perustuu markkinoinnin suunnitelmalliseen toteuttamiseen inbound-ajattelua hyödyntäen sosiaalisen median toimintaympäristössä. Opinnäyte toteutetaan toiminnallisena, jotta se kokonaisuutena on mahdollisimman hyödyllinen toimeksiantajaa ajatellen. Opinnäytetyön tuloksena syntyy sosiaalisen median viestintäsuunnitelma sekä sosiaalisen median markkinointiviestinnän vuosikalenteri. Kuten Korteso ym. (2014, 23)

kirjassaan toteavat, viestintäsuunnitelma tarkoittaa erilaisten toimenpiteiden ideointia ja aikatauluttamista. Viestintäsuunnitelmaa tehtäessä paneudutaan siihen, millaista vuorovaikutusta yrityksen tulee käydä kohderyhmän kanssa saavuttaakseen tavoitteiden mukaiset tulokset.

Tämä opinnäytetyö keskittyy sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin, viestintään ja asiakaskohtaamisiin. Työssä ei paneuduta muunlaiseen markkinointiviestintään, esimerkiksi perinteiseen lehtimainontaan tai mainosjulisteluihin. Työssä halutaan keskittyä inbound-ajattelun mukaiseen kanssakäymiseen, jota tapahtuu juuri eritoten sosiaalisessa mediassa. Internet on viestintäkanavana tuonut markkinointiin sen muutoksen, että yksisuuntaisesta viestinnästä on siirrytty vuorovaikutteiseen viestintään. Tämän työn tarkoituksena on kartoittaa sosiaalisen median mahdollisuuksia kohdeyritykselle sekä auttaa markkinoinnin suunnitelmallisuuden toteuttamisessa. (Juslén 2009, 16.)

1.2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys (Kuvio 1, sivu 6) koostuu inbound-markkinoinnista, viestinnän suunnitelmallisuudesta sekä sosiaalisesta mediasta, jotka yhdessä vaikuttavat toimeksiantajayrityksen tunnettuuteen. Opinnäytetyön teoreettiseen osuuteen ja toiminnallisen osuuden tueksi käytetään sekä suomenkielistä että englanninkielistä kirjallisuutta, asiantuntijablogeja sekä artikkeleita.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Oheisessa kuviossa 1 havainnollistetaan kuvallisesti teoreettinen viitekehys. Opinnäytetyössä käsitellään viestinnän suunnitelmallisuutta, inbound-markkinointia ja sosiaalisen median vaikutusta, hyötyjä ja eri kanavia. Vaikka markkinointiviestinnän perimmäisenä tavoitteena pidetään aina myynnin kasvattamista, on tämän opinnäytetyön tavoitteena tunnettuuden ja tietoisuuden lisääminen, sekä mielikuviin vaikuttaminen. Näitä kutsutaan markkinointiviestinnän epäsuoremmiksi tavoitteiksi, jotka pidemmällä ajanjaksolla kuitenkin vaikuttavat myyntiin. (Karjaluo 2010, 21.)

1.3 Työn toteutustapa

Kuten Karjaluo (2010, 20) toteaa kirjassaan, se mikä erottaa hyvän ja huonon markkinointiviestinnän toisistaan, on suunnittelu. Suunnitelmallisuuden puute aiheuttaa sekavuutta ja tehottomuutta viestinnässä. Suunnittelun lähtökohtana tulee olla, miksi viestintää tehdään. Tämän vuoksi opinnäytetyön aikana käymme toimeksiantajan kanssa läpi useamman kerran tavoitteita, mielikuvia, toimenpiteitä ja sitä, kuinka markkinointia on ennen toteutettu.

Toiminnallisen osan toteuttamisessa käytetään workshop-tapaamisia, eli niin sanottuja työpajatapaamisia. Työpajoissa keskustellaan teorian mukaisista aiheista, jotta saadaan teoria hyödynnettyä käytäntöön toiminnallisuuden myötä. Workshop-toimintamalli mahdollistaa kohdeyrityksen mukana olemisen koko prosessin ajan, jotta työstä saadaan luotua tilaajalleen mahdollisimman hyödynnettävä. Toimeksiantaja on aktiivisesti mukana opinnäytetyöprosessissa, jonka toivon näkyvän työn tuloksissa. Tapaamisten määrä tulee olemaan noin 2–4. Niissä haastetaan markkinoinnin nykytilannetta ja luodaan yhdessä tavoitteita ja kehittämisen tueksi tarvittavia päämääriä, kuten visio ja missio. (Lehtonen.)

1.4 Taidekoulu Estradi

Toimeksiantajana työlle toimii Taidekoulu Estradi, Lappeenrannassa toimiva rytmimusiikin, sirkustaiteen ja teatteritaiteen yhdistävä taideoppilaitos. Koulun ylläpitäjänä toimii Etelä-Karjalan Estradi ry. Estradi on perustettu vuonna 2005, jolloin kolme erillistä taidekoulua, Lappeenrannan Bändikoulu, Sirkut Tuikku ja Lappeenrannan Nuorisoteatteri, yhdistyivät. Taidekoulu tarjoaa taiteen opetusta ja järjestää vuosittain noin 70–80 tapahtumaa.

Estradi tarjoaa taiteen perusopetusta, joka on tavoitteellista, tasoittain etenevää, lakiin, asetuksiin ja opetussuunnitelmaan perustuvaa. Tällä hetkellä oppilaita on noin 600. Taidekoululla on kolme päälinjaa: musiikki, sirkus ja teatteri. Näiden kolmen, toisistaan opetuksellisesti erillään olevien linjojen yhdistäminen näkyy esityksissä. Taidekoululaiset luovat suuria yhteisesityksiä, joissa on osia kaikilta opetusaloilta. Pienemmät produktiot ovat yleensä alakohtaisia.

Taiteen perusopetuksen opiskelu antaa oppilaalle mahdollisuuden harrastaa valitsemaansa taiteen alaa pitkäjänteisesti ja tavoitteellisesti. Sen lisäksi taiteen perusopetus mahdollistaa alan jatko-opinnot. Perusopetuksen lisäksi Estradi tarjoaa perustasoa edeltävää opetusta alle kouluikäisille, sekä kaikilla linjoilla aikuisopetusta. Taidekoululla järjestetään myös kursseja.

Taidekoulun arvot perustuvat tekemisen riemuun ja ihmisenä kasvamiseen taiteellisesti – elämää kunnioittaen. Laatua tehdään saatavilla olevilla resursseilla. (Särkinen 2017.)

Myöhemmin tässä opinnäytetyössä käytetään Taidekoulu Estradista tekstin rikastamiseksi myös nimityksiä Taidekoulu ja Estradi erikseen.

2 Markkinointi

Tässä luvussa käsitellään markkinointia käsitteenä ja siihen liittyviä asioita, jotka ovat tämän työn kannalta olennaisia. Kotlerin (1997, 9) mukaan markkinoinnin määritelmä koostuu seuraavista ydinkäsitteistä: tarpeet, halut, kysyntä, tarjooma, arvo, hinta ja tyytyväisyys. Markkinointi alkaa ihmisten, eli markkinoinnin kannalta kuluttajien, tarpeista ja haluista. Ihmiset tarvitsevat perustarpeitaan tyydyttäviä asioita, kuten ruokaa, juomaa, happea, vaatteita ja katon päänsä päälle selviytyäkseen. Näiden lisäksi ihmisillä on suunnattomasti haluja sivistää, virkistää, rentouttaa ja kehittää itseään esimerkiksi hankkimalla koulutusta. On tärkeää pystyä erottamaan tarpeet ja halut toisistaan. Tarpeet eivät ole yhteiskunnan tai markkinoiden luomia eivätkä täten heidän käsissään. Ne ovat osa ihmisen biologiaa ja inhimillisyyttä. Halut sen sijaan ovat tyydytyksen tavoittelua ja usein persoonasta riippuvia. Haluja voi olla lukemattomia määriä ja ne ovat vaikkapa maantieteellisesti toisistaan kovin poikkeavia mutta silti usein sidoksissa perustarpeisiin. Ne

muuttavat jatkuvasti muotoaan, usein organisaatioiden, koulujen, uskontojen, perheiden ja muiden sosiaalisten tekijöiden vaikutuksesta.

Kysyntä muodostuu sen perusteella, ketkä ovat aidosti kykeneviä ja halukkaita hankkimaan tarjottuja tuotteita tai palveluita. Ei ole olennaista, kuinka moni haluaa yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua, vaan kuinka moni konkreettisesti on sen valmis ostamaan. Yritysten tulee siis pystyä määrittelemään kohderyhmä. On olemassa väitteitä, joiden mukaan markkinointi luo tarpeita tai markkinoinnin vuoksi kuluttajat ostavat tarpeettomia asioita. Halut kuitenkin ovat olemassa en-tuudestaan. Markkinoinnin tarkoituksena on vaikuttaa kysyntään tekemällä tuotteista sopivia, puoleensavetäviä, edullisia ja kohderyhmälle helposti saatavilla olevia. (Kotler 1997, 9.)

Markkinointi käsitetään usein vain osaksi liiketoiminnan edistämistä. Nykyisin markkinointi on kuitenkin levinnyt kaikkialle ja sitä esiintyy kaikissa tilanteissa, joissa tarkoituksena on pärjätä kilpailussa. Esimerkiksi järjestöt harjoittavat markkinointia saadakseen uusia jäseniä yhdistyksiin. Poliitikot markkinoivat itseään saadakseen kannattajia vaaleihin. Lisäksi ihan tavalliset yksityishenkilöt joutuvat miettimään henkilöbrändiään ja sen markkinointia pärjätäkseen työmarkkinoilla. Näiden esimerkkien lisäksi markkinointia esiintyy lukuisissa eri tilanteissa, joissa tavoitteena on jonkin asian tai henkilön näkyvyyden edistäminen ja erottaminen kilpailijoista. (Rope 2005, 17.)

Markkinointi koskettaa jollain tapaa jokaista, joka päivä, asiakkaan tai myyjän roolissa. Päivittäin altistutaan sadoille viesteille, mainoksille, äänille ja muille markkinointikeinoille. Yrityksille markkinointi on elintärkeä asia, sillä ilman sitä kuluttajat eivät tule tietoisiksi yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Ilman asiakkaiden kiinnostusta yritys ei voi myydä, eli tuottaa tulosta. Markkinointi on yrityksen kannalta sen toiminnoista eniten ulospäin näkyvä. Markkinoinnin ja viestinnän avulla ihmiset löytävät, sekä muodostavat mielipiteensä yrityksestä ja sen tarjoomasta. Vaikka mainonta on näkyvintä ja tunnetuinta, kuuluu markkinointiin myös tuotteistamista, tutkimustyötä, tarvekartoitusta, suhteiden luomista ja ylläpitämistä, sekä ennen kaikkea asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. Asiakkaat ja heidän tarpeet ovat markkinoinnin perusta. Markkinointi on haastavaa, sillä sen

onnistumiseen ei ole tiettyä toimintatapaa, vaan sitä on jatkuvasti kehitettävä ja uudistettava. (Bergström & Leppänen 2009, 9.)

2.1 Markkinoinnin tehtävät ja tavoitteet

Markkinoinnin tehtävänä on luoda yrityksestä ja sen tarjoomasta kiinnostava ja yrityksen tavoitteiden mukainen mielikuva. Markkinoinnin avulla lisätään yrityksen tunnettuutta - päätavoitteena myynnin edistäminen. Markkinoinnissa tulisi huolehtia asiakkaan kokemuksesta jo ennen ostopäätöstä sekä sen jälkeenkin. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Markkinointia aloittaessa tavoitteena on kohderyhmän määrittely. Kohderyhmä tulee valita tarkkaan, jotta se olisi liiketoiminnalle sopiva ja tarpeeksi rajattu. Kohderyhmän valinnan jälkeen aloitetaan asiakassuhteiden rakentaminen. Uusia asiakkaita voi houkutella monin eri keinoin. Tärkeää on huolehtia ostamisen helpoudesta ja saatavuudesta. (Bergström & Leppänen 2009, 17.)

Nykyaikaisen markkinoinnin yhtenä tärkeimpänä tavoitteena pidetään asiakassuhteiden ylläpitämistä ja jatkuvaa kehittämistä. Asiakkaista pyritään luomaan brändille uskollisia kanta-asiakkaita. Asiakassuhdetta voi ylläpitää muun muassa tarjoamalla bonuksia ostoista tai tarjouksia, jotka on suunnattu vain kanta-asiakkaille. Kanta-asiakkaille voidaan järjestää erilaisia tilaisuuksia, sekä heille voidaan lähettää asiakaslehtiä, kirjeitä, sähköposteja ja muita juuri heille kohdennettuja viestejä. Palautteen säännöllinen kerääminen auttaa kehittämään toimintaa ja pitämään kanta-asiakkaat tyytyväisinä. Asiakkaiden osallistaminen toiminnan kehittämiseen on kaikille osapuolille kannattavaa ja luo parhaimmillaan tiiviin uskollisuussuhteen. Etujen ei kannata olla pelkästään rahallisia, sillä psykologiset edut tuovat paremmin lisäarvoa pidemmällä aikavälillä. Parempi palvelu ja esimerkiksi uutuustuotteen ennakkotilausmahdollisuus voivat olla houkuttelevia etuuksia. Kanta-asiakassuhteiden luominen on kustannustehokkaampaa kuin uusien hankkiminen, ja jo olemassa oleville asiakkaille on helpompi myydä lisää. (Bergström & Leppänen 2009, 17.)

2.2 Internetin tuoma muutos markkinointiin

Markkinointi on koko olemassaolonsa ajan perustunut yksisuuntaiseen viestintään, kunnes internet toi siihen muutoksen. Internet on viestintäkanavana muista poikkeava siten, että muut kanavat ovat yksisuuntaisia. Internet antaa mahdollisuuden toimia ihmisen luontaisen tarpeen mukaan vuorovaikutteisesti. Ihmiset kokevat miellyttävämpänä toimia ympäristössä, jossa voi toimia monisuuntaisesti ja ilmaista itseään. Yhteisöllisyys on ihmisille tärkeää, joten myös markkinointi olisi saatava toimimaan tämän puitteissa. Internetin myötä markkinointi on kokenut yhden historiansa suurimmista haasteista, kun valta on siirtynyt medioista asiakkaiden muodostamiin käyttäjäyhteisöihin. (Juslén 2009, 16.)

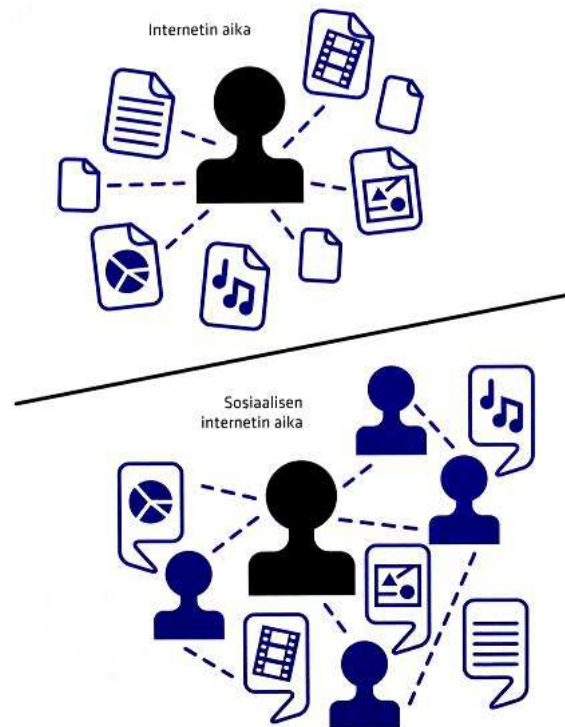
Internet on muita medioita vaikutusvaltaisempi, vaikkei se itse kuitenkaan edes sanan varsinaisessa merkityksessä ole media. Radio, aikakauslehdet ja televisio ovat kaikki yhdensuuntaisia medioita, poiketen näin internetistä, joka toimii reaaliaikaisessa ympäristössään monisuuntaisesti. Internetissä kuka tahansa voi tuottaa sisältöä, toisin kuin valtamedioissa, joissa sisältö on lähestulkoon poikkeuksetta ammattilaisten tuottamaa. Käyttäjän näkökulmasta internet on yksi valtava keskustelualusta. Täten markkinointi internetissä ei voi olla perinteistä, vaan sen on oltava osallistavaa ja osallistuvaa, tavoilla jotka ovat verkkokeskustelulle luonteenomaisia. Näin ollen internetiä tulisi mieluummin kutsua toimintaympäristöksi viestintäkanavan, eli median, sijasta. (Juslén 2009, 37-57.)

Internet on itsekin muuttunut vuosien saatossa vuorovaikutuksellisemmaksi. Kuten Leino (2010, 11) heti teoksensa alussa toteaa, on internetin merkittävä muutos tapahtunut jo sen ollessa vasta vuosikymmenen ikäinen. Nyt on kulunut jo melkein toinen vuosikymmen, joten tämä silloin meneillään ollut muutos on jo tapahtunut. Internetin käyttäjät muokkasivat internetin passiivisesta aktiiviseksi itse omalla toiminnallaan. He itse muuttivat käyttäytymistään niin, että sivujen lukemisesta siirryttiin sisällön luomiseen. Nykyään kotisivujen sijasta toimitaan vuorovaikutuksen alustalla, jossa jaetaan sisältöä erilaisissa muodoissa, kuten videoina, kuvina, ääninä ja tietenkin tekstinä. Käyttäjät sitoutuvat brändeihin ja organisaatioihin keskustelemalla ääneen muiden seuraajien sekä toimijoiden itsensä

kanssa. Omia kokemuksia on helppo jakaa muiden saataville ja arvostelujen perusteella tehdään omat ratkaisut ostamisen ja myymisen maailmassa. Internetin tuoma avoimuus antaa mahdollisuuden dialogin käymiselle.

Sosiaalisessa mediassa sana saattaa levitä nopeasti, oli kyse sitten positiivisesta tai negatiivisesta tarinasta, sillä kokemusten jakamisesta on tullut toimintatapa. Internetissä ilmiöt leviävät todella helposti ja muuttuvat viraaleiksi, varsinkin jos levittäjä on seurattu henkilö. Kuluttajat pystyvät itse tuottamaan sisältöä, sekä jatkojalostamaan markkinoijien luomaa sisältöä. Tällöin brändi ikään kuin rakentuu itsestään, ilman markkinoijien vaikutusvaltaa. Internetissä tapahtuvalle keskustelulle ei voida asettaa rajoituksia tai sääntöjä. (Juslén 2009, 68-69.)

TIEDOSTOJEN INTERNET / IHMISTEN INTERNET



Kuva 1. Vallankumous internetin sisällä (Kankkunen & Österlund 2012, 29)

Internet on vielä verrattain nuori keksintö, on sen sisällä ehtinyt tapahtua jo merkittäviä muutoksia. Kuvassa (kuva 1) on havainnollistettu selkeästi internetin sisällä tapahtunut vallankumous, muutos tiedostojen internetistä ihmisten internetiksi. Sosiaalisessa mediassa menestyminen vaatii paljon muutakin kuin pelkkää

teknologiaosaamista. Yritykset, jotka ovat ajatelleet sosiaalisen median palvelukanavana markkinointikanavan sijaan, ovat kokeneet onnistuvansa. (Kankkunen & Österlund 2012, 33.)

Internet tuntuu olevan joskus jopa tosielämää avoimempi ja henkilökohtaisempi. Avoimuuden myötä aukeaa paljon mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen, sillä kuluttajien kanssa on helppo päästä vuorovaikutukseen ja mielipiteiden keräämisestä on tullut yksinkertaisempaa. Digitaalisuuden muutosten myötä avautuu koko ajan uusia tapoja toteuttaa liiketoimintaa ja markkinointia. Verkossa toimiessa jokaisen tulisi kuitenkin muistaa sen olevan julkinen tila, joten siellä tulisi osata käyttäytyä sen mukaan. Internetissä edustaa aina itseään, vaikka kommentointi tapahtuisikin anonyymisti. Kun edustaa itseään, edustaa myös työnantajansa. (Leino 2010, 324.)

Perinteisissä medioissa, kuten televisioissa ja lehdissä, näkyvyyden pystyy ostamaan rahalla. Internetissä ihmisten huomion ostaminen ei kuitenkaan ole helppoa, sillä esimerkiksi Googlen etusivua ei pysty ostamaan. Verkossa toimiessa pitää osata huomioida se seikka, että lähestulkoon kaikki huomio on ansaittava itse. Jos yritys haluaa olla mielenkiintoinen ja kilpailijoitaan tykätympi, on sen ymmärrettävä, että työntekijät ja asiakkaat yhdessä muodostavat yrityksen. Työntekijöistä ja asiakkaista muodostuu parhaassa tapauksessa yrityksen faneja, jolloin he omasta halustaan haluavat olla yrityksen kanssa tekemisissä ostamalla tuotteita, palveluita tai hakemalla töihin. (Kankkunen & Österlund 2012, 174-175.)

2.3 Digitaalinen markkinointiviestintä ja asiakaskokemus

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa interaktiivisten eli vuorovaikutteisten medioiden käyttämistä markkinointiviestinnässä. Digitaalisen markkinoinnin kanavat eivät pelkästään rajoitu internetin sisällä toimiviin kanaviin, vaan siihen voi liittyä esimerkiksi vuorovaikutteinen ulkomainonta. Tästä johtuen yleisellä tasolla on vaikea määritellä, mikä media ei voisi kuulua digitaalisen markkinoinnin kategoriaan. Digitaalista markkinointiviestintää on miltei mahdoton identifioida omaksi viestinnän muodoksi, sillä se on niin hyvin soluttautunut muihin osa-alueisiin. Tunnetuin digitaalisen markkinoinnin muoto on sähköinen suoramainonta, eli sähköpostin ja mobiilin kautta tapahtuva viestintä, sekä verkkomainonta. Myös

yrittäjien kotisivut, laskeutumissivut, bannerit ja hakukonemarkkinointi ovat tunnettuja muotoja. Nykyisin sosiaalisen median hyödyntäminen on herättänyt laajaa kiinnostusta ja siihen paneudutaan tässä opinnäytetyössä eniten. (Karjalainen 2010, 13-14.)

Digitaalista markkinointia ei voi ajatella yksittäisenä projektina. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on täydellisen asiakaskokemuksen luominen, joten sen kehityksen on oltava jatkuvaa. Asiakaskokemuksen varaan on mahdollista rakentaa digitaalista markkinointia seuraamalla tiettyjä askeleita. Liikkeelle kannattaa lähteä tavoitteiden asettamisesta miettimällä, mitä halutaan saavuttaa ja tavoitella digitaalisella markkinoinnilla. Onko tärkeintä kasvattaa myyntiä vai lisätä tunnettua? Tämän jälkeen tulisi osata miettiä omaan kohderyhmään kuuluvia persoonia ja yrittää ymmärtää heidän tarpeitaan, sekä kuinka he käyttävät digitaalisia kanavia. Kun tiedostetaan yrityksen segmentit, pystytään kohdentamaan viestintä heille sopivaksi. On ymmärrettävä, kuinka kohderyhmään kuuluvat ihmiset haluavat heidät kohdattavan. Missä sosiaalisen median kanavissa he liikkuvat? Millaisista viesteistä, asioista ja toimenpiteistä he kokevat saavansa mieleistään palvelua? Käytettyjen toimenpiteiden tulee olla aina linjassa brändin kanssa. Kun nämä asiat ovat kunnossa, voidaan määritellä merkityksellisimmät vuorovaikutuskohdat niin asiakkaiden kuin brändin kannalta. Perustavoite digitaalisessa markkinoinnissa ja asiakaskokemuksessa on aina asiakkaan ilahduttaminen. (Leino 2009, 24-31.)

Digitaaliseen markkinointiin liittyy siis tiiviisti digitaalisen asiakaskokemuksen mahdollistaminen. Asiakaskokemus syntyy aina, kun asiakkaan kanssa ollaan jollain tapaa tekemisissä. Asiakaskokemus tapahtuu siellä, missä asiakkaat ovat, joten digitalisaation myötä asiakkaan palveleminen tapahtuu verkossa. Asiakas kohtaamiseksi voidaan kutsua kaikkien kohtaamisten, tapahtumien, tunteiden ja ajatusten summaa, jonka asiakas muodostaa yrityksestä ja sen toiminnasta palvelun myötä. Digitaalisuus tarjoaa uusia kosketuspintoja asiakkaiden kohtaamiseen. Verkossa asiakkaan kokemus alkaa usein Google-haun kautta ja asiakas luo ensimmäisen mielikuvansa yrityksestä sen perusteella, löytyykö siitä helposti tietoa hakukoneesta. Asiakaskokemus on matka vertailuvaiheesta asiakassuhteeseen ja sen onnistuminen riippuu monista tekijöistä. Yrityksen on löydettävä

hakukoneista, sillä on oltava verkkosivut, sosiaalisen median kanavat ja mahdollisesti verkkokauppa. Kaikkien näiden on toimittava myös mobiilisti. Digitalisuuden myötä asiakas voi vierailla yrityksessä vaikka keskellä yötä, joten asiakaspalvelun on toimittava 24/7 moitteettomasti. Digitaalisen asiakaskokemuksen perustana on saumaton asiakaspalvelu ja asiakkaan viihtyvyyden takaaminen. (Suojanen 2016.)

2.4 Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin

Vanhanaikainen markkinointi on perustunut outbound-markkinointiin, joka nimensä mukaisesti tarkoittaa ulospäin suunnattua ja työntävää. Internetin aikakaudella käyttöön on kuitenkin otettu uusien pelisääntöjen mukainen inbound-markkinointi. Inboundin suunta on outboundia päinvastaisesti vetää kuluttajia puoleensa. Tärkeintä on asiakkaasta itsestään lähtevä halu viestien vastaanottamiselle. (Juslén 2009, 131.)

Outbound-markkinoinnin välineitä ovat aikakauslehdet, sanomalehdet, televisio, radio, messut, näyttelyt, internetmainokset, telemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä ulkomainonta. Markkinointi perustuu siihen, että kohdeyleisö pakotetaan vastaanottamaan viestejä. Mainoksia ja viestejä välitetään massamediodien ja muiden viestintäkanavien välityksellä, joille kohdeyleisö altistuu. Outbound perustuu keskeyttämiseen, sillä kohdeyleisö ei katso televisiota tai kuuntele radiota mainosten takia. Telemarkkinointi on keskeytyksen osalta voimakkain kanava. Massamediodien runsaus on johtanut siihen, että jokainen kohtaa päivittäin tuhansia markkinointiviestejä. Outbound-markkinoinnin teho laskee koko ajan, sillä ihmiset ovat oppineet välttämään sitä. Tällöin myös kustannustaso on nousussa, koska tehokkuus laskee jatkuvasti. Ihmiset ovat yhä enenevässä määrin haluttomia vastaanottamaan mainoksia ja markkinointiviestejä, joten he ovat alkaneet muuttaa omaa mediakäyttäytymistään, sekä ottaa käyttöön apuvälineitä viestien suodattamiseksi. Outbound-markkinointia ei enää koeta luetettavaksi ja paljouden myötä erottuminen käy jatkuvasti hankalammaksi. (Juslén 2009, 132-133; Halligan & Shah 2010.)

Inbound-markkinointi on sosiaalisella aikakaudella kehittynyt markkinointimalli, joka huomioi ihmisten muuttuneen käytöksen. Inbound-markkinoinnissa tavoitteena on, että ihmiset löytävät tarvitsemansa tiedon ja markkinoijan silloin, kun heille on jo muodostunut tarve saada lisätietoja palvelusta tai hyödykkeestä. Internet mahdollistaa inboundin. Inbound-markkinoinnin välineisiin kuuluvat yrityksen omat kotisivut, laskeutumissivut, blogit, keskustelufoorumit, tiedotteet, tilattavat sähköpostitiedotteet ja sosiaalisen median eri kanavat. Tärkeintä on luoda kiinnostavaa ja tarpeellista sisältöä, joka on vaivattomasti löydettävissä hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta. Asiakas löytää markkinointiviestejä omasta aloitteestaan eikä häntä keskeytetä niillä silloin, kun hänellä ei ole niille tarvetta. Inbound on muuttanut markkinoijan roolin mainosviestien laatijasta sisällön tuottajaksi. Myös asiakkaalla on mahdollisuus siirtyä passiivisen lukijan roolista aktiiviseksi osallistujaksi ja mahdollisuuksien mukaan sisällön tuottajaksi. (Juslén 2009, 133-139.)

Useimmiten inbound-markkinointi tulee outboundia edullisemmaksi, sillä asiakasta ei tarvitse tavoitella useita kertoja asiakkaan ottaessa itse yhteyttä. Yksi viesti voi parhaimmillaan tavoittaa useita saman asian perässä olevia asiakkaita. Käytettävät kanavat ovat pääasiallisesti muita massamedioita halvempia, sillä sosiaalisessa mediassa voi pärjätä vähälläkin rahapanoksella. Asiakkaalla on useimmiten jo tarve ostaa, kun hän on itse yhteydessä yritykseen päin, jolloin myyminen on helpompaa. (Kortesuo 2014, 60.)

Inbound-markkinoinnin toteuttaminen

Lähtökohta inbound-markkinoinnin toteuttamiselle on sopiva internet-toimipaikka ja sisältö. Markkinointia varten tarvitaan laadukasta sisältöä, joka asiakkaan puolelta koetaan hyödylliseksi ja tarpeelliseksi. Tavoitteena on, että sitä halutaan jakaa eteenpäin. Kotisivujen oheen tarvitaan toimipaikka, joka toimii sisällön jakamisen alustana ja digitaalisena palvelupisteenä. Blogit ovat hyviä tähän tarkoitukseen. Löydettävyyys hakukoneissa on inboundin ja sisältömarkkinoinnin elinehto. Hakukonenäkyvyyden avulla voi varmistaa sen, että asiakkaat löytävät tarvitsemansa sisällön. Sosiaalisen median kanavat toimivat sisällön löydettävyyden kannalta vahvistavina tekijöinä. Kun asiakkaat sitten löytävät sisällön pariin tulisi

sen pystyä synnyttämään konversioita. Konversioiden eli toimenpiteiden syntymistä edistävät oikein rakennetut laskeutumissivut, hyvä opastus ja toimintakehotteet. Tämä vaatii jatkuvaa työtä, kehittämistä ja analysointia. Webanalytiikka ja systemaattinen testaaminen auttavat tekemällä oppimisessa, jotta lopulta löydetään parhaat keinot asiakkaiden puhutteluun ja sitä kautta tulosten parantamiseen. (Juslén 2009, 137-138.)

Somebound

Asiakaspalvelun maailmassa inboundin ja outboundin yhteyteen on muodostunut someboundiksi kutsuttu näiden kahden välimuoto. Someboundilla tarkoitetaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvia asiakaskohtaamisia. Se sijoittuu inboundin ja outboundin väliin sen vuoksi, ettei sen alullepanijaa voi tarkkaan määrittää. Someboundeja voivat esimerkiksi olla yritysblogien kommentointi ja kommentteihin vastaaminen, Facebook-sivulla tapahtuva kommentointi ja vastaaminen sekä keskustelufoorumilla tapahtuva keskustelu, johon yritys osallistuu. Selkeää alullepanijaa on siis hankala selvittää, sillä yritykseltä voi saada vastauksen, vaikka ei olisi suoraan ottanutkaan yhteyttä asiakaspalvelijaan. Parhaimmillaan somebound on vielä inboundiakin edullisempaa, sillä sama vastaus voi tavoittaa useita asiakkaita. (Kortesuo 2014, 58-59.)

2.5 Brändin merkitys markkinoinnissa

Brändi tarkoittaa mielikuvaa, joka kohde- ja sidosryhmillä on kyseisestä yrityksestä. Sanana brändi juontaa juurensa englannin kielisestä verbistä ”to brand”, joka merkitsee polttomerkitsemistä. (Isokangas & Vassinen 2010, 30.)

Markkinointi ja brändäys kulkevat hyvin pitkälti käsi kädessä. Sanoja käytetään toisinaan jopa synonyymeinä. Brändin ajatellaan olevan tahtotila, jonka yritys haluaa saavuttaa. Markkinointina pidetään operatiivisena toimintana. Molemmilla on kuitenkin sama tavoite; huomion herättäminen ja myynnin lisääminen. (Sounio 2010, 63.)

Brändin merkityksen voi huomata siitä, kuinka brändilleen uskolliset ihmiset valitsevat haluamansa brändin tuotteen tai palvelun kerta toisensa jälkeen, vaikka saatavilla olisi vastaavia, edullisempia vaihtoehtoja. Brändi on kaikkien aistien

kokemus, jonka kuluttaja kokee yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Brändin merkitys ei ole vain kuluttajien ajatuksissa, vaan myös sydämissä. Sen avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden päätöksiin. (Hammond 2008, 13-19.)

Brändin tunnettuus on noussut yhdeksi merkityksellisimmistä mittareista, kun puhutaan markkinoinnin onnistumisesta. Sen koetaan Juslénin (2009, 47) mukaan olevan markkinoinnin menestyksen mittari. Eritoten arvostetaan brändin spontaania tunnettuutta sekä sitä, kuinka lähellä tunnettu brändi on haluttua mielikuvaa.

Leinon (2010, 27) mukaan brändi on juuri niin vahva kuin sen luoma asiakaskokemus. Yrityksen onnistuessa kehittää sellaisia palveluita, joiden kanssa vuorovaikutuksessa ollessaan asiakkaat kokevat saavansa siitä jotain erityistä, on yrityksellä mahdollisuus saavuttaa kilpailuetu.

Brändit kiinnostavat ihmisiä, mutta vielä enemmän kiinnostusta tänä päivänä herättävät persoonat brändien takana. Pelkillä yrityksen logoilla julkaistuilla anonyymeilla markkinointiteksteillä ei voida saavuttaa samanlaista luottamusta, kuin yrityksen työntekijöiden omilla nimillä julkaistuilla päivityksillä. Yrityksen brändiin tulisi siis osata liittää sopivasti henkilökohtaisuutta. Sosiaalisessa mediassa kannattaa kertoa henkilöt, jotka ovat päivitysten taustalla. Eritoten kasvojen näkeminen lisää mielenkiintoa ja saa vieraankin ihmisen tuntumaan tutummalta. Päivitysten yhteyteen kannattaa lisätä päivityksen tehneen henkilön nimi, samoin kuin vastauskommentteihin. Yksi hyvä näkyvyyden edistäjä on nostaa käyttäjien itse luomaa sisältöä esille yrityksen kanaviin. Yrityksen täytyy kuitenkin muistaa olla varuillaan siitä, kuinka paljon sisältöä julkaistaan tietyn työntekijän nimellä yrityksen nimen sijasta. Toisinaan yrityksissä on töissä tähtihenkilöitä, joiden henkilökohtainen brändi saattaa peitota yrityksen brändin. Tällaisissa tilanteissa logon takana työskentely on turvallisempaa ja vastuu jakautuu paremmin, kun kaikki ei henkilöidy yhteen tekijään. (Isokangas & Vassinen 2010, 31-33.)

Vahvoille brändeille yhteistä on näkyvyys. Vahvat brändit huomataan erilaisissa tilanteissa ennen muita ja niillä on asema ihmisten ajatuksissa. Jotta brändistä tulisi näkyvä, sitä ei saa rajoittaa. Avainsanana pidettäkään laajentamista. Brändiä tulee laajentaa niin, että se soveltuu monenlaisiin tilanteisiin. Tavoitteena top-

of-mind-asema, joka tarkoittaa sitä että, että brändi näkyy ja tulee esille mahdollisimman usein. Koska tärkeintä on brändin tunnettuus, tulisi viestinnän keksittyä brändin esille tuomiseen. (Dahlén 2006, 46-47.)

Tutkimusten mukaan houkuttelevimmat brändit eivät ole täydellisiä, vaan niissä esiintyy epätäydellisyyksiä, monipuolisuutta, kummallisuuksia ja jopa ikäviä asioita. Ihmisten on helpompi rakastaa inhimillisiä brändejä, joissa on puutteita. Kuten ihmissuhteissa, vaikeudet ja vastoinkäymiset sitovat lujemmin yhteen. Kiehtovat brändit ovat myös monipuolisia, kuten edellisessä kappaleessa todettiin brändin laajan näkyvyyden olevan tärkeää. *Kaikki tämä toistaa vanhaa teemaa: brändi on irrationaalinen ja inhimillinen.* (Dahlén 2006, 54-55.)

Nykyisin brändi ei ole enää vain yrityksen itsensä rakentamaa julkisivua yrityksestä, vaan sen rakentaminen on siirtynyt kuluttajan käsiin. Kuluttajat haluavat vuorovaikutukseen brändin kanssa, niin että heidät tunnettaisiin brändin faneina ja tukijoina. He haluavat bränditekijöiksi, vaikka eivät yrityksen alaisuudessa työskentelekään. Vahvat brändit herättävät intohimoa ihmisissä. (Sounio 2010, 29.)

Palvelukokemus on nykypäivän markkinointia. Brändi on sidottu nykyisin tiiviisti palvelutapahtumaan. Jos palvelukohtaaminen on tapahtunut erittäin hyvin tai huonosti, jättää se asiakkaaseen muistijäljen. Teot ja palvelu jäävät mieleen, joten elämyksellisyys sen ohella on merkittävä brändiä kohottava tekijä. (Kalliomäki 2014, 49-50.)

Brändiuskollisuus



Kuva 2. Benefits of Customer Retention (Dahlén 2006, 53)

Portaiden ensimmäinen askel kuvastaa kuluttajan jokapäiväistä ostokäyttäytymistä. Kuluttaja ostaa valitsemansa brändin tuotteita ja palveluita ja on niihin tyytyväinen. Hän ei koe tarvetta vaihtaa toisen brändin asiakkaaksi. Jos tyytyväisyys on tarpeeksi vahva, hän saattaa suositella tuotetta tai palvelua muille, sekä ostaa seuraavankin kerran. Kolmannen askelman jälkeen uskollisuus vahvistuu ja suhde brändiin alkaa kehittyä. Tällöin panostus nousee ja tuotetta esimerkiksi odotetaan, jollei sitä ole heti saatavilla. Asiakas saattaa myös maksaa enemmän, eikä häntä enää kiinnosta muiden mielipiteet, sillä oma mielipide on jo muodostunut niin vahvaksi. Uskollisuus kasvaa koko ajan ja brändistä tulee pikkuhiljaa korvaamaton. Tikkaiden ylin porras kuvastaa sitä hetkeä, kun asiakkaasta tulee brändin lähettiläs. Silloin brändin merkitys on niin suuri, että sen eteen nähdään vaivaa ja sen menestystä halutaan edistää. Tällöin asiakkaalla on sisäinen halu olla tekemisissä brändin kanssa. (Dahlén 2006, 53-54.)

2.6 Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu

Kotlerin määritelmä markkinoinnin johtamisesta koostuu analyyseistä, suunnittelusta, toteuttamisesta ja kontrolloimisesta kattaaen kaikki tuotteet, palvelut ja ideat.

Tavoitteena tuottaa tyydytystä kaikille osapuolille. Markkinoinnin johtamista voi harjoittaa missä tahansa kaupankäynnissä. Markkinointia johtavat henkilöt hallitsevat kysyntää tekemällä markkinointitutkimuksia, suunnittelua, toteuttamista ja valvontaa toimenpiteiden toteutumisesta. Markkinoinnin suunnitteluun kuuluu päätöksien tekeminen kohdemarkkinoihin, asemointiin, tuotekehitykseen, hinnoitteluun, käytettyihin kanaviin, jakeluun, viestintään ja myyinnedistämiseen liittyen. (Kotler 1997, 15.)

Markkinoinnin suunnittelua ja johtamista varten on olemassa monia toimintamalleja. Olemassa ei kuitenkaan ole tiettyä kaavaa, joka johtaisi automaattisesti menestykseen. Ratkaisevinta markkinoinnin suunnittelua tehtäessä on tilanneherkyys ja oivalluskyky, jonka avulla huomataan toimivat tavat toteuttaa markkinointia. Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu eroavat selvästi toisistaan. Suunnittelu on vain osa-alue, kun taas johtaminen sisältää paljon eri toimintoja. Johtaminen on yleensä yritysjohtoon vastuulla ja paljon pelkkää suunnittelua laaja-alaisempi toimintojen kirjo. *Johtaminen on valitun toimintalinjan toteutumiseen tähtäävää henkisten ja fyysisten resurssien käytön suunnittelua, ohjausta ja seurantaa, josta vastaa yrityksen ylin johto.* Markkinoinnin suunnittelua voi puolestaan tehdä myös sellainen henkilö, joka ei muutoin toimi johtamistyössä. *Suunnittelu on halutun tulevaisuuden ja sen saavuttamiseksi tarvittavien resurssien ja kilpailukeinojen hahmottamista.* (Lahtinen & Isoviita 1998.)

Markkinoinnin johtaminen voidaan jakaa kolmen eri kohteen mukaan. Englannin kielessä nämä johtamistavat eroavat toisistaan nimen perusteella, kun taas suomenkielellä ne usein sekoittuvat saman sanan alle. Ne tulisi kuitenkin pystyä erottelemaan toisistaan. Asioiden johtaminen (engl. management) tarkoittaa liiketoiminnan johtamista ja liiketoimintaympäristön hallitsemista. Ihmisten johtaminen (engl. leadership) sen sijaan tarkoittaa henkilösuhteiden luomista ja ylläpitoa, eli henkilöstön, työyhteisön ja asiakastyytyväisyyden johtamista. Kolmantena pidetään oman toiminnan johtamista (engl. self-management), jonka tavoitteina on muun muassa tulostavoitteisiin pääseminen ja oman ajankäytön hallinta. Vaikka nykyisin ihmisten johtamista pidetään asioiden johtamista tärkeämpänä, tarvitaan hyvän liiketoiminnan luomiseen näiden kaikkien tasapainoista toimimista. Markkinoinnin johtamisella on merkitystä sen suunnittelussa, sillä vaikka johto ei itse

toteuttaisi suunnittelua, on jonkun silti valvottava sen toteutumista ja tuloksellisuutta. (Lahtinen & Isoviita 1998.)

Markkinointia suunniteltaessa pyritään jollain tasolla ennakoimaan tulevaisuutta. Siksi suunnittelua ei tule tehdä niin, että pitää suunnitelmastaan kiinni kynsin hampain. Suunnitelman on toimittava toiminnan runkona, mutta sillä varauksella, että siihen tarpeen tullen tehdään muutoksia. Markkinoinnin suunnitteluun voidaan määritellä neljä syytä. Ensinnäkin suunnittelemisen ajaa yrityksen miettimään asioita asiakkaiden näkökulmasta, jolloin on mahdollisuus päästä lähemmäs kohderyhmän ajattelumallia. Toiseksi, suunnitelma toimii seurantamenetelmänä ohjauksessa ja tulosseurannassa. Kolmanneksi, tuloksellisuusvaatimukset kasvavat pikkuhiljaa koko ajan, sitä mukaa, kun tavoitteisiin päästään. Neljänneksi, liiketoimintaympäristö ja asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti, jolloin yrityksen on mukauduttava muutokseen. Suunnitelman avulla voidaan seurata muutosta ja suunnitelmaa voidaan uusia sen mukaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 28.)

2.7 Viestinnän suunnittelu

Viestintä on olennainen osa yrityksen liiketoimintaa, sillä viestimisen avulla asiakkaat, sidosryhmät ja kaikki yritykselle tärkeät tahot tulevat tietoisiksi yrityksen olemassaolosta. Ihminen viestii jatkuvasti, sanallisesti tai sanattomasti. Kaikki toiminta ja yhteydenpito voidaan jollain tavalla katsoa viestinnäksi. Viestinnän avulla luodaan ja ylläpidetään yhteyksiä. Viestinnän voi yksinkertaistetusti jakaa kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen viestintään. Ulkoinen viestintä on kohdennettu nimensä mukaisesti ulkomaailmalle, eli asiakkaiden suuntaan. Sen avulla huolehditaan yrityksen näkyvyydestä, imagosta, brändistä, asiakassuhteista ja kaikesta, mikä yrityksestä ulospäin ilmenee. Sisäinen viestintä on yrityksen työntekijöiden, sidosryhmien, yhteistyökumppaneiden, omistajien ja muiden yritykselle tärkeiden toimijoiden kanssa tapahtuvaa kommunikointia. Molemmista on pidettävä huolta ja niihin on voitava panostaa. Viestinnän suunnittelu on erittäin tärkeää, sillä suunnittelematon viestintä on hajanaista ja toimii harvoin tavoitteiden mukaisesti. Suunnitteluun kuuluu eritoten kanavien ja henkilöiden valinta, sekä sisällön suunnitelmallinen toteuttaminen. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2014.)

Viestinnän suunnittelu voidaan jakaa kahteen eri osaan aikajänteen mukaisesti. Nämä osat ovat strateginen suunnittelu ja operatiivinen suunnittelu. Työkaluina näissä toimivat viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. (Kortesuo ym. 2014, 20.)

Viestintästrategia on laaja, useamman vuoden suunnitelma. Se tukeutuu yrityksen kokonaisstrategiaan. Se on pitkäjänteistä viestinnän strategista suunnittelua, jossa otetaan asiakkaiden lisäksi huomioon kaikki kohderyhmät ja yhteistyökumppanit. Sitä tehdessä määritellään viestinnän nykytila, tavoittila ja viestintään käytössä olevat resurssit. Määriteltävänä ovat myös toimenpiteet, eli keinot jolla strategian mukaiseen tavoitteeseen päästään. Viestintästrategian tulisi olla ohjenuora kaikelle viestinnälle, niin sisäiselle kuin ulkoisellekin. Strategian luominen aloitetaan asettamalla tavoitteet, jonka jälkeen määritellään halutut vaikutukset, joita viestintä aiheuttaa. Tämän jälkeen listataan keinot, joilla haluttuihin tavoitteisiin ja sitä kautta vaikutuksiin päästään. (Kortesuo ym. 2014.)

Viestintäsuunnitelma on käytännön suunnittelua, eli operatiivista. Se laaditaan yleensä lyhyemmälle ajanjaksolle, esimerkiksi vuodeksi. Viestintää suunniteltaessa etsitään ratkaisuja seuraaviin kysymyksiin. Kuka vastaa yrityksen viestinnästä? Kenelle viestitään, eli mitkä ovat yrityksen kohderyhmät, sidosryhmät ja yhteistyökumppanit? Milloin ja kuinka usein viestitään? Mitä viestit sisältävät? Mitkä ovat viestintään käytetyt keinot ja kanavat? Miten tuloksia seurataan? Kysymyksiin vastaamisen lisäksi on hyödyllistä luoda viestintäkalenteri, johon kirjaetaan vuosikierto ja tehtävät toimenpiteet. Viestintäsuunnitelman pohjasta kannattaa tehdä yksinkertainen, jotta sitä voi tarpeen mukaan täydentää ja uusia. (Kortesuo ym. 2014, 23-24.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media koostuu yhdestä tai useammasta verkkopalvelusta, ja sen arvo muodostuu käyttäjien vuorovaikutuksesta sekä heidän tuottamastaan sisällöstä. Jokaisella on mahdollisuus saada oma tilansa sosiaalisessa mediassa, jolloin he saavat äänensä kuuluviin. Sosiaalinen media on yritysten näkökulmasta uudenlainen tapa toteuttaa myyntiä ja markkinointia. Sosiaalisessa internetissä voi muun muassa tavoittaa uusia asiakkaita, synnyttää huomiota, vastaanottaa

palautetta ja etsiä uusia ideoita liiketoimintaan. Sosiaalisesti median tekee aito mahdollisuus vuorovaikutukseen. (Leino 2011, 18-27.)

Toimiminen sosiaalisessa mediassa on verkottumista. Sosiaalisessa mediassa verkottuminen on nopeampaa ja helpompaa kuin tosielämässä. Sähköinen maailma tarjoaa myös mahdollisuuden verkottua globaalisti ympäri maailman. Suurin osa sosiaalisen median palveluista perustuu samaan toiminta-ajatukseseen. Käyttäjällä on oma henkilökohtainen profiili, jota muut voivat tarkastella ja halutessaan lisätä kontakteihin. Sen lisäksi jokainen voi jakaa omia julkaisujaan, joihin muut käyttäjät voivat kommentoida. Yleensä palveluun sisältyy vielä mahdollisuus kahdenkeskiselle viestinnälle. Nämä ominaisuudet tarjoavat keinot dialogin käymiselle. (Leino 2011, 19.)

Internetin tarjoamat sosiaalisen median kanavat luovat yrityksille uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan edistämisessä. Vastaavasti yrityksille, jotka eivät sosiaalisesta mediasta piittaa, voi käydä huonosti. Sosiaalista mediaa varten markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu täytyy suunnitella uudelleen. Vaikutusvallaltaan sosiaalinen media kasvaa jatkuvasti. (Lundberg & Töytäri 2010, 62.)

Yrityksen kannattaa pyrkiä luomaan sosiaalisesta mediasta itselleen toimiva asiakaspalvelukanava. Sosiaalisessa mediassakin tulee muistaa markkinoinnin periaatteet, joihin kuuluu asiakkaiden tarpeiden selvittäminen, ratkaisujen tarjoaminen, hyvän maineen rakentaminen, kilpailijoilta oppiminen, myynnin edistäminen ja ennen kaikkea hyvä asiakaspalvelu. Sosiaalinen media soveltuu parhaiten juuri asiakkaiden kanssa keskustelemiseen ja vuorovaikutuksen ylläpitämiseen. (Leino 2011, 30-32.)

Kuvien ja videoiden jakaminen sosiaalisessa mediassa on keskeisessä asemassa. Pelkästään Facebookissa on ladattuna yli satoja miljardeja kuvia. Kuvasisällön tuottaminen on helppoa nykypäivänä kenelle tahansa, mutta kuvien laatuun tulisi voida panostaa riittävästi. Kuvat merkitsevät katsojille paljon, sillä ne luovat laatumielikuvaa niin yrityksestä, tuotteesta kuin palvelusta. (Leino 2011, 191-194.)

3.1 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan asiakaspalvelua, jossa kiinnitetään eritoten huomiota asiakkaan tyytyväisyyteen. Palvelu määritelmänä tarkoittaa sitä, että toisen ihmisen, tässä yhteydessä asiakkaan, etu asetetaan oman edun edelle. Tuotteesta tai palvelusta pyritään tekemään mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita vastaava. (Lundberg & Töytäri 2010, 31.)

Palvelu on haastavaa, sillä sitä tuotetaan ja käytetään samaan aikaan. Sen vuoksi siihen liittyy jatkuvien onnistumisen mahdollisuuksien lisäksi jatkuvia riskejä epäonnistua. Parhaimmillaan hyvä palvelu on asiantuntemuksen ja ystävällisyyden yhdistelmä: sopivassa suhteessa tietoa ja tunnetta, tekojen ja sanojen muodossa. Palvelun kehittäminen tapahtuu yhdessä asiakkaiden kanssa, vaikka usein asiakkaat ovat erilaisia ja kokevat palvelutilanteen eri tavalla. Asiakasryhmää voi kuitenkin opetella tuntemaan ja sen kautta toimivalle asiakaspalvelulle on mahdollista löytää yhteiset kriteerit. Lopullisen arvion asiakaspalvelun onnistumisesta tekee asiakas ja tulokinnan määrittää tunnemuisti, jonka palvelukokemus on tuottanut. (Lundberg & Töytäri 2010, 41-42.)

Asiakaslähtöisyyden kautta on mahdollista saada satunnaisista asiakkaista luotua kanta-asiakkaita. Jos kanta-asiakkaat kokevat, että yrityksen arvot kohtaavat heidän omat arvonsa, saattavat he hyvinkin ryhtyä yrityksen puolestapuhujiksi. Tutkimusten mukaan asiakkuuksien säilyttäminen on 6–10 kertaa edullisempaa, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Lundberg & Töytäri 2010, 45.)

Sosiaalisen internetin myötä asiakaspalvelun käsitys on muuttunut. Asiakkaiden oletukset siitä, missä ja milloin palvelua on saatavilla sekä mitä se sisältää, ovat paljon laajemmat kuin ennen. Jos asiakas on saanut yhdeltä yritykseltä asiakaspalvelua Facebookissa, asiakaspalveluchatissa tai tukifoorumilla, odottaa hän saavansa sitä jatkossa kaikilta muiltakin. Myös käsitys asiakaspalvelijasta on muuttunut, sillä kaikki yrityksen henkilöstöstä voivat osallistua asiakasrajapinnassa toimimiseen, jos se katsotaan toimivimmaksi tavaksi. Digitaalisuuden myötä asiakkaiden kärsivällisyys on laskenut, koska vastaus kysymyksiin on saatava hetimiten. Asiakkaille tulisi pystyä tarjota automatisoitu sekä henkilökoh-

tainen palvelu. Itsepalveluna toimivat kattavat nettisivut, joiden sisältä löytyy vastaukset yleisimpiin kysymyksiin, hinnat, tuotteet, yhteystiedot ja kaikki tärkeä informaatio. Henkilökohtainen asiakaspalvelu toimii sosiaalisessa mediassa, sähköpostitse ja puhelimitse. Jommankumman tarjoaminen ei riitä, toimivalla yrityksellä on oltava molemmat. (Kankkunen & Österlund 2012, 56-57.)

Asiakkaiden näkökulmasta toimiva palvelu internetissä alkaa selkeistä kotisivuista, jotka toimivat moitteettomasti kaikilla laitteilla. Tarvittavan tiedon tulee löytyä sivustolta ongelmitta. Kun tekniset seikat toimivat, voidaan keskittyä sisältöön. Ennen sisällöntuottamista ja asiakaspalvelun aloittamista tulee miettiä selkeä toimintastrategia. Siihen kuuluu kanavien valitsemisen lisäksi asiakaspalvelijoiden, eli viesteihin vastaajien valitseminen. Kuka saapuviin viesteihin vastaa, miten hän niihin vastaa ja milloin vastaus lähetetään. Microsoftin tekemän tutkimuksen mukaan yli 50 % asiakkaista odottaa saavansa vastauksen 24 tunnin sisällä kysymyksen tai palautteen jättämisestä. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaspalvelu tulee ottaa yhtä tosissaan kuin missä tahansa muualla tapahtuva palvelu. (Parantainen 2017.)

3.2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sisältömarkkinointi tarkoittaa relevantin sisällön tuottamista säännöllisesti kohderyhmälle; asiakkaille ja prospekteille. Hyvin toteutettuna sisältömarkkinointi on toimiva osa myyntiä ja asiakaspalvelua. Tuotettu sisältö on yleensä ilmaista. Sisällön tulisi olla kohderyhmän kannalta hyödyllistä, sellaista, joka tarjoaa ratkaisun johonkin ongelmaan. Jos lukija ei ole vielä itse tiedostanut ongelmaansa, tulisi sisällön tuottajan pystyä määrittelemään se hänelle. Hyödyllisyyden vastapainoksi menestyvä sisältö voi olla viihdyttävää. Tällöin se ei välttämättä ole konkreettisesti hyödyllinen, mutta se synnyttää tunnereaktioita. Viihdyttävän sisällön ajatellaan ensimmäisenä olevan hauskaa, mutta se voi olla myös surua, empatiaa tai vihaa synnyttävää. (Isokangas & Vassinen 2010, 66.)

Sisältömarkkinoinnissa oleellista on kohderyhmälle relevantin sisällön tuottamisen lisäksi hankkia uusia asiakkaita ja säilyttää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä. Vielä tarkemmin määriteltynä sisältömarkkinointi kattaa koko ostoprosessin. Tämä tarkoittaa sitä, että pyritään tuottamaan erilaista sisältöä ostoprosessin eri

vaiheisiin. Yksinkertaisimmillaan ostoprosessi sisältää kolme vaihetta. Näistä ensimmäinen herättää kiinnostuksen ja lisää yrityksen tunnettuutta. Tähän vaiheeseen kohdennettu sisältö toimii ensimmäisenä kontaktina asiakasta kohtaan. Tästä käytetään lyhennettä tofun, joka tulee sanoista top of funnel ja kuvastaa myyntiputken yläosaa. Toisessa vaiheessa tavoite on innostaa asiakasta ostamaan ja tukea tiedonhalua. Sisällössä korostetaan tuotteen tai palvelun tärkeimpiä ominaisuuksia. Tästä lyhenne mofu, eli middle of funnel, kuvastaa myyntiputken keskiosaa. Myyntiputken viimeisen vaiheen eli bofun, bottom of funnel, tavoitteena on saada asiakas tekemään ostopäätös. Sisältö tukee vertailua ja ostopäätöstä. (Halsas 2017.)

Blogit eli verkkopäiväkirjat ovat yritysten suosituin tapa jakaa sisältöä. Useat verkossa aktiivisesti olevat yritykset pitävät yritysblogia. Sisällön jakaminen voi kuitenkin tapahtua myös kokonaan sosiaalisen median sisällä. Myös keskustelufoorumit voivat toimia sisältökanavina. Yritys voi perustaa foorumin asiakkaidensa käyttöön, tai asiakkaat voivat käydä keskustelua yrityksestä jollain julkisella foorumilla. (Leino 2011, 27-31.)

Sisältömarkkinoinnissa pääviesti kohderyhmälle ei ole kertoa yrityksen paremmuudesta tai tuotteiden halpuudesta. Pääviestinä on pikemminkin pyytää ihmisiä lukemaan tekstejä, katsomaan videoita ja osallistumaan keskusteluun. Asiakasta ei tarvitse vakuutella, sillä laadukas sisältö tekee sen itsestään. Sisältömarkkinointi toimii parhaiten palveluita myyvälle asiantuntijayritykselle, kuin konkreettisia tavaroita myyvälle yritykselle. Koska palvelua ei voi pitää kädessään kuten tuotetta ja arvioida sen laatua, tulee asiakas pystyä vakuuttumaan laadusta tekstien, kuvien ja videoiden avulla. (Kortesuo 2012, 94-95.)

Sisältömarkkinointia voi kuvailla tarinoiden kertomiseksi. Tarinan muotoon puetut sisällöt herättävät eniten kiinnostusta. Tarvitaan tunteita ja mielenkiintoa herättäviä tarinoita, jotka erottuvat kaikesta viestimassasta. Hyvin tuotettu sisältö herättää mielenkiintoa prospekteissa, puhuttelee vanhoja asiakkaita, kertoo tuotteesta tai palvelusta etukäteen, poistaa kysynnän esteitä, rakentaa luottamusta ja nämä sisältäen kertoo tarinan. (Leino 2011, 172-175.)

Aktiivinen reagointi

Internetissä on oltava jatkuvasti läsnä, jos haluaa menestyä. Jokaisen yrityksen tulisi seurata, mitä heistä puhutaan internetin eri palstoilla ja sosiaalisissa medioissa. Tähän työhön olisi hyvä paneutua tarkasti, mutta jokaisen yrityksessä työskentelevän tulisi voida kertoa, mitä Google-haku yrityksen nimellä tuottaa. Verkossa kuuntelemiseen kuuluu oman yrityksen nimen ympärillä tapahtuvan keskustelun tarkkailun lisäksi kilpailijoiden, toimialan ja asiakkaiden seuraaminen. (Isokangas & Vassinen 2010, 143-147.)

Tarkkaavaisen kuuntelun avulla on mahdollista reagoida nopeasti havaittuihin keskusteluihin. Jos esimerkiksi keskustelufoorumilla puhutaan väärää informaatiota, pitäisi siihen puuttua mahdollisimman nopeasti. Vaikka kommentointi olisi negatiivista, tulee yrityksen puolelta lähetettyjen viestien olla asiallisia, asianmukaisia ja nimellä kirjoitettuja. Neutraaleihin ja positiivissävytteisiin keskusteluihin on hyvä mennä mukaan, sillä se osoittaa yrityksen aktiivisuutta ja halua kommunikoida asiakkaiden kanssa. (Isokangas & Vassinen 2010, 143-153.)

3.3 Facebook

Vuoden 2004 helmikuussa Mark Zuckerberg, Dustin Moskowitz, Chris Hughes ja Eduardo Saverin perustivat Facebook-nimisen sivuston Harvardin yliopistossa. Facebookin tarkoituksena oli koota yhteen Harvardin yliopiston opiskelijoita. Kuitenkin jo kuukautta myöhemmin, maaliskuussa, mukaan pääsivät rekisteröitymään myös Columbian, Yalen ja Stanfordin opiskelijat. Miljoona käyttäjää Facebook saavutti oltuaan pystyssä noin vuoden ajan. Vuoden 2005 syksyllä Facebook laajensi käyttäjäkuntaansa niin, että mukaan pääsi rekisteröitymään Ivy League -eliittiyliopiston opiskelijoiden lisäksi Yhdysvaltojen satojen muiden yliopistojen ja korkeakoulujen opiskelijoita. Vuoden 2005 loppuun mennessä Facebookilla oli jo 5 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Vuosi 2006 oli Facebookille historiallinen, sillä silloin sen käyttö avautui kaikille. Tällöin Facebookin kasvu nopeutui räjähdysmäisesti. Siitä tuli sosiaalisten verkkopalveluiden kiistaton markkinajohtaja. 2006 loppuun mennessä Facebookiin oli rekisteröitynyt 12 miljoonaa käyttäjää ympäri maapallon. Tässä vaiheessa markkinoijat kiinnostuivat Face-

bookista mainosalustana, sillä haluttiin päästä luomaan yhteys siellä oleviin potentiaalisiin sekä nykyisiin asiakkaisiin. Vuoden 2007 marraskuussa Facebook julkaisi mainontajärjestelmänsä. Facebookin katsottiin oleva ensimmäinen kilpailija siihen asti hallinneelle Google AdWordsille. 2008 Facebook saavutti 100 miljoonan käyttäjän rajan, josta katsotaan alkaneeksi sen hyperkasvun aika. Tästä alkanutta kautta sanotaan hyperkasvuksi sen vuoksi, että seuraavien kolmen vuoden aikana käyttäjämäärä kasvoi 500 miljoonalla. Vaikka Facebookin historiassa on ollut aikoja, jolloin rekisteröityneitä käyttäjiä on lähtenyt pois, on se silti ylivoimaisesti suurin sosiaalisen median palvelu. Ihmiset eivät helposti lähde palvelusta, joka sisältää heille niin paljon merkityksellisiä asioita. Näitä asioita ovat palvelun sisäiset yhteisöt sekä kaikki tärkeät ihmiset kontaktilistalla. Moni haluaa säilyttää yhteyden kontakteihinsa Facebookin kautta, vaikka ei itse siellä mitään julkaisisikaan. (Juslén 2013, 17-19.)

Facebook luotiin opiskelijoiden yhteydenpitokanavaksi, sosiaalistumista ja verkostoitumista varten. Facebookia ei luotu mainostajia ja markkinointia varten, vaikka se herättikin tällä alalla heti kiinnostusta. *Facebookin missio on vapaasti käännettynä "antaa ihmisille kanava jakamiseen ja tehdä maailmasta avoimempi ja verkottuneempi."* Ydintarkoituksena luoda ihmisille paikka kohtaamisille ja tarjota palveluita, jotka helpottavat ystävyysuhteiden luomista ja hoitamista. Mainonnan voidaan ajatella olevan Facebookin sisään rakennettu, sillä sekin on liikeyritys, joka tarvitsee tuloja varsinaisen tavoitteensa saavuttamista varten. Koska Facebookin käyttö on maksutonta, on mainosvaroin kerättävät tulot ainut ansaintamalli. Facebookilla on hyvät lähtökohdat sille, että mainostajat tarvitsevat sitä ja kokevat sen mielenkiintoiseksi kumppaniksi. Facebookilla on hallussaan erittäin suuri käyttäjäjoukko, josta sillä on myös paljon tietoa. Kohdennettu mainonta Facebookin kautta on helppoa, sillä Facebook tietää ihmisistä paljon muita medioita enemmän. Mainosjärjestelmän lisäksi Facebook vuonna 2007 otti käyttöönsä yrityssivut. Yrityssivujen avulla voi helposti ottaa yhteyttä käyttäjiin, sekä jakaa heille sisältöä. Käyttäjältä tarvitaan vain tykkäys, jonka jälkeen yrityksen jakama sisältö tavoittaa heidät. Jos yritys, yhteisö, julkisuuden henkilö tai kuka tahansa yrityssivun luonut onnistuu luomaan mielenkiintoista sisältöä, tykkäävät ja jakavat käyttäjät sitä eteenpäin ystävilleen. Näin on mahdollista luoda ilmaista mediaa ja ansaittua näkyvyyttä. Vaikka suurin osa Facebookin toiminnoista on

myös yrityksille ilmaisia, esimerkiksi viestien lähettäminen ja julkaisujen luominen, ei ilmaisilla toiminnoilla välttämättä kyetä saavuttamaan haluttua näkyvyyttä. Näin ollen koko Facebook-yhtiö elää mainostilan myynnillä. Menestystä haluavat yritykset maksavat mainostamisesta tehdäkseen tuloksellista markkinointia Facebookissa. (Juslén 2013, 20-22.)

Nykyisin Facebookia voi kutsua internetin uudeksi infraksi, sillä kaikki muut palvelut linkittyvät siihen tavalla tai toisella. Minkäänlaista uutta sosiaalisen median palvelua ei siis kannata edes perustaa, jollei sitä pysty jollain tapaan liittämään Facebookiin. Nykyisin lähes kaikkiin uusiin palveluihin voikin kirjautua käyttämällä Facebook-tunnuksia. (Leino 2011, 35-36.)

Facebookissa näkyvyys on avainsana. Näkyvyyttä tavoitellaan julkaisemalla selkeästä sisällöstä, linkkejä, kuvia, videoita ynnä muita, jotka saavat käyttäjät painamaan ”Tykkää”-nappia ja mieluiten jopa kommentoimaan. Mitä enemmän julkaisu saa tykkäyksiä, sitä laajemmalle joukolle se näkyy. Verkostoituminen toimii niin, että yhden tykättyä tai kommentoitua julkaisu näkyy hänen kontaktiensa uutisvirrassa. Toinen, jopa tavoitellumpi huomion osoitus julkaisulle on jakaminen. Jakamalla julkaisun omalla seinällään käyttäjä levittää sen suoraan koko kontaktipiirilleen. Verkostoituminen tykkäyksillä, kommenteilla tai jaoilla on ansaittua mediaa. (Leino 2011, 36-39.)

Facebook kiinnostaa niin kuluttajia kuin markkinoijia senkin vuoksi, että se on näennäisesti ilmaista, jos työpanokselle ei lasketa hintaa. Facebookiin on helppo osallistua, sillä profiilin tai yrityssivun luominen on yksinkertaista. Siellä on myös helppo ottaa kantaa asioihin, sillä kommentoiminen on jokaisen käyttäjän oikeus. Viraaleiksi muodostuneet sivut ja julkaisut leviävät sosiaalisessa mediassa kulovalkean tavoin. Useimmiten viraalit asiat liittyvät huumoriin, joten viraalisuuden tavoittelu ei yritystoiminnan kannalta ole yleensä oleellista. Tärkeämpää on herättää mielenkiinto kohderyhmän keskuudessa. Pitkäjäksoisen aktiivisuuden saavuttaminen on haasteellista, sillä ilmiöt tulevat ja menevät nopeasti. Facebook-sivun täytyy pystyä olemaan aktiivisesti läsnä ja synnyttää vuorovaikutusta jatkuvasti. Luottamus täytyy ansaita, jotta käyttäjät pysyvät lojaaleina, eikä menestys Facebookissa ole pelkkä tähdenlento. (Isokangas & Vassinen 2010, 107-110.)

Facebookilla on käytössään algoritmi, mikä tarkoittaa sitä, etteivät julkaisut tule käyttäjien nähtäville kronologisessa järjestyksessä. Algoritmin tarkoituksena on tarjota mahdollisimman relevanttia sisältöä kullekin käyttäjälle valikoimalla näytettävä sisältö. Facebook tulkitsee käyttäjiään sen perusteella, miten he vuorovaikuttavat tykkäämiensä julkaisujen ja sivujen kanssa. Algoritmin myötä laadukas sisältö on avainasemassa. Laadukkaan sisällön jakaminen on välttämätöntä, jos sisällön halutaan näkyvän käyttäjien syötteissä mahdollisimman korkealla. (Walters 2016.)

3.4 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median palvelu, jossa tarkoituksena on jakaa pääsääntöisesti kuvia, mutta siellä voi julkaista myös videoita. Facebook osti Instagramin omistukseensa vuonna 2012. Palvelu on tarkoitettu mobiililaitteille, mutta kuvia voi katsella myös verkkoselaimella osoitteessa [instagram.com](https://www.instagram.com). Kuvien ja videoiden lisääminen onnistuu kuitenkin vain mobiililaitteilla. Instagram on ensimmäinen pelkästään mobiililaitteille tarkoitettu palvelu. Sisällön jakaminen Instagramista muihin palveluihin on helppoa. Kuviin voi myös lisätä sijainnin, merkitä muita käyttäjiä ja kirjoittaa pitkiäkin kuvatekstejä. Instagramissa on laaja valikoima erilaisia kuvanmuokkaustyökaluja sekä suodattimia. (Valtari 2013.)

Instagramissa tärkeässä asemassa ovat hashtagit, eli # -merkin avulla löydettävät hakusanat. Kuvien yhteyteen lisätään haluttu määrä erilaisia hakusanoja riisuaista edessä, jolloin kuvat löytyvät kyseisiä hakusanoja käyttämällä. Omalle brändille tai kampanjalle tulee aina keksiä identifioiva ja helposti käytettävä hashtag. Brändihashtagin tulisi olla yrityksen nimi, slogan tai muu uniikki tunnistemerkintä. Tavoitteena, että käyttäjät alkavat käyttää tuota samaa hashtagia, jolloin se toimii yrityksen ja brändin markkinoinnin edistäjänä. Kampanjoille, tapahtumille, tuotteille ja vaikka alennusmyynneillekin kannattaa keksiä omat, mieleen painuvat hashtagit. Näissä tulisi käyttää sellaisia sanoja, joita ei mieluusti ole vielä käytetty tai ainakaan niiden takaa ei jo entuudestaan löydy miljoonia kuvia. Näiden omien hastahgien lisäksi kannattaa kuviin lisätä muutamia trendaavia hashtageja, jotka ovat sillä hetkellä suosittuja. Niitä käyttämällä kuvat saavat enemmän katsojia. Kolmas hashtagryhmä, mitä kannattaa käyttää, on sisältöä

kuvaavat hashtagit. Nämä kuvaavat suoraan tuotetta, palvelua, sijaintia, tunnelmaa ynnä muuta mitä kuvassa konkreettisesti on. Ne ovat ajattomia ja kategorisoivat sisällön oikeiden tunnisteiden alle. (Bunskoek 2013.)

Instagramissa on henkilötilien lisäksi mahdollista luoda yritystili. Yrityskäytössä Instagram toimii hyvin varsinkin yrityksillä, joiden toimialasta on mahdollista jakaa kiinnostavaa kuvasisältöä. Erityisesti kuvien muodossa jaetut tarinat, kurkistukset kulissien taakse, seuraajien osallistaminen ja kilpailut keräävät seuraajia ja tykkääjiä. Tarinankerrontaa voi tehdä esimerkiksi jakamalla brändiä vahvistavaa sisältöä, eli kuvia ja videoita, jotka luovat mielikuvaa yrityksen brändistä. Behind the Scenes -tyylinen sisältö on suosittua, sillä silloin yrityksen ja brändin fanit pääsevät näkemään, mitä vaikkapa tuotannossa tai toimistolla tapahtuu. Seuraa-jia voi osallistaa jakamaan sisältöä, esimerkiksi tapahtumissa, niin että he ottavat kuvan paikan päällä ja jakavat sen tietyllä hashtagilla. Tällaiseen on helppo yhdistää myös kilpailuita, jolloin kaikki käyttäjät jotka ovat pyydetyllä tagilla sisältöä jakaneet, ovat mukana vaikkapa arvonnassa. (Valtari 2013.)

Vuonna 2016 Instagram otti käyttöönsä Tarinat-ominaisuuden, joka on hyvin samankaltainen Snapchatin ideologian kanssa. Tarinoissa jaetaan lyhyitä kuvia tai videoita, joihin voi lisätä erilaisia efektejä ja muita ominaisuuksia. Tarinat näkyvät muille käyttäjille 24 tunnin ajan. Näihinkin voi lisätä sijaintitietoja, tekstiä, hashtagia, linkkejä toisten käyttäjien profiileihin tai vaikka lämpötiloja. Ominaisuuksien määrä kasvaa joka päivityksen myötä. (Chacon 2017.)

Instagramissa kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa täytyy olla aktiivinen saadakseen näkyvyyttä. Instagramissa kannattaa seurata alan muiden käyttäjien profiileja, osallistua ja osallistaa muita käyttäjiä keskusteluun, julkaista laadukasta sisältöä, käyttää valideja hashtagia ja julkaista materiaalia jatkuvasti, ettei tili pääse passivoitumaan. Myös suhdetoimintaa muiden tilien kanssa kannattaa vaalia. (Lahtinen 2014.)

Facebookin tapaan Instagramin syöte toimii algoritmin perusteella arvottaen julkaisuja. Julkaisut eivät näy aikajärjestyksessä, vaan ensimmäisenä näkyvät käyttäjälle henkilökohtaisesti valikoidut julkaisut. Julkaisun näkymiseen vaikuttaa siihen sitoutuminen, eli kuinka suosittu julkaisu ylipäättään on. Suosiota mitataan

muun muassa katselukertojen, tykkäysten, kommentointien ja jakojen määrillä. Asiaankuuluvuus on myös paljon vaikuttava tekijä, eli onko julkaisun aihepiiri sellainen, jota kohtaan käyttäjä on aiemmin osoittanut kiinnostustaan. Vaikuttavana tekijänä toimivat myös suhteet, eli tilit joiden kanssa käyttäjä on säännöllisesti vuorovaikutuksessa. Näiden tilien omat sekä heidän suosimansa julkaisut näkyvät korkealla syötteessä. Ajantasaisuus on oleellista, sillä vaikeivat kuvat ole täysin kronologisessa järjestyksessä, ovat syötteen suosituimmat kuvat silti yleensä tuoreimmasta päästä. Näkyvyyteen vaikuttavat myös profiilihaut, suorat haut, jaot, julkaisuihin kulutettu aika ja julkaisutiheys. Kuten sisällön tuottamisessa ylipäätään, tulee Instagramissakin muistaa julkaista laadukasta, relevanttia sisältöä, joka koukuttaa kohderyhmää. Jos sisältö on sellaista, millaista kohderyhmä haluaa uutissyötteessään nähdä, he myös näkevät sitä. (Lua 2017.)

3.5 Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 perustettu mobiilisovellus, joka on tarkoitettu kuvien ja videoiden lähettämiseen ja jakamiseen. Se on suunniteltu pikaviestintään ja perustuu katoaviin viesteihin. Kuvien, viestien ja videoiden lähettämisen ideana on helppous ja se, etteivät ne tallennu mihinkään eivätkä näin ollen vie tilaa puhelimessa. (Parri 2015.)

Snapchat on kehitetty Stanfordin yliopiston opiskelijoiden, Evan Spiegelin ja Bobby Murphyn, toimesta keväällä 2011. He halusivat luoda sovelluksen, jossa voi lähettää kuvia, jotka katoavat nopeasti. Aluksi sovelluksen nimi oli Picaboo, mutta syyskuussa he uudelleenbrändäsivät sovelluksen nimellä Snapchat. Joulukuussa 2012 tuli käyttöön uusi ominaisuus, mahdollisuus kuvata maksimissaan 10 sekunnin pituisia videoita. Syyskuussa 2013 Snapchat lanseerasi Tarinat-ominaisuuden. Tarinat ovat 24 tuntia säilyviä kuvia tai videoita, jotka näkyvät seuraajille. Niitä voi kohdennetuista snäpeistä poiketen katsoa niin monta kertaa kuin haluaa. 2014 käyttöön tuli chat-ominaisuus, jonka avulla voi lähettää katoavia tekstiviestejä. Myös tarinoihin tuli uusia ominaisuuksia, esimerkiksi maailmanlaajuiset tarinat, joihin käyttäjät voivat lisätä omia julkaisujaan. Muita merkittäviä uudistuksia ovat tähän mennessä olleet mainokset, Discovery-julkaisut, tarrat, ryhmäviestit, musiikintunnistus ja äärettömät snäpit. Muistot-ominaisuus esiteltiin heinäkuussa 2016. Se mahdollistaa omien kuvien ja videoiden tallentamisen

Snapchatin muistiin ja niiden myöhemmän julkaisemisen. Snapchat kehittää jatkuvasti uusia ominaisuuksia, joita ilmestyy aina uusiempien päivitysten myötä. (Bernazzani 2017.)

Seurattavia ja kavereita voi lisätä käyttäjänimellä, puhelimen osoitekirjasta, sijainnin perusteella tai Snapcoden avulla. Kaverit ovat niitä, joille oma tarina näkyy ja joiden tarinan itse näkee. Seurattavia ovat julkisuuden henkilöt, joiden tarinoita voi katsella, mutta he eivät vastavuoroisesti näe kaikkien niiden tarinoita jotka heidät ovat lisänneet. (Parri 2015.)

Yrityskäytössä Snapchat on vielä varsin uusi keksintö. Tarinoissa voi jakaa helposti kuva- ja videomateriaalia tapahtumista, joita yritys järjestää tai joihin se osallistuu, sekä behind the scenes -materiaalia. Seuraajat voivat kiinnostua myös henkilökohtaisemmasta sisällöstä, jota ei muissa yrityksen kanavissa jaeta. Snapchat sopii hyvin sneak peek -tyylisen sisällön jakamiseen, jossa annetaan esimakua tulevasta. Sovellus toimii näiden lisäksi alennuskoodien jakamiseen, mielipiteiden kyselyyn sekä kuva-arvoitusten ja kilpailuiden tekemiseen. (Parri 2015.)

Vaikka Snapchat on markkinoinnin kannalta vielä aika käyttämätön kanava, ei sen mahdollisuuksia tulisi epäillä. Snapchatin suosio kasvaa koko ajan ja sovelluksen ominaisuudet kehittyvät jatkuvasti. Suurin osa sovelluksen käyttäjistä on alle 25-vuotiaita. Jos kohderyhmänä ovat nuoret, saattaa Snapchat soveltua yrityskäyttöön hyvinkin. (Gotter 2017.)

4 Markkinoinnin kehittäminen

Taidekoulu Estradin markkinointi on tähän asti ollut spontaania eikä siihen ole juurikaan käytetty suunnitelmallisuutta. Markkinointia on toteutettu perinteisin menetelmin esimerkiksi lehdissä ja julisteiden avulla. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on ollut Facebookissa ja Instagramissa jaettuja julkaisuja. Julkaisu-ajan kohtiin ei ole varsinaisesti paneuduttu ja julkaisijoina ovat toimineet useat eri henkilöt. Koska markkinointiviestinnän suunnittelu on osa kokonaisvaltaisen

brändin toteutusta, sitä tehdessä on seurattava tarkasti yrityksen tavoitemielikuvaa ja brändiä. Kuten aiemmin todettu, markkinointiviestintä on usein se ulospäin näkyvin osa yritystä.

Tässä luvussa käyn läpi workshop-tapaamisissa käydyt keskustelun aiheet ja niistä esille nousseet kehitysehdotukset ja toimenpiteet. Workshop-tapaamisten keskustelujen pohjalta luon markkinointiviestinnän vuosisuunnitelman ja sosiaalisen median viestintäsuunnitelman. Tämä kirjallinen osuus on osa viestintäsuunnitelmaa.

4.1 Workshop-tapaamisten aiheet ja kehitysehdotukset

Ensimmäisessä tapaamisessa keskustelimme Taidekoulu Estradin rehtorin ja markkinoinnista vastaavan henkilön kanssa yleisellä tasolla opinnäytetyöstäni ja sen tavoitteista. Pohdimme, mikä aiherajaus olisi molempien osapuolten kannalta hyödyllisin. Päädyimme rajaamaan aiheen tiiviisti sosiaalisen median viestinnän ja markkinoinnin ympärille, yhdistäen ajattelumalliin inbound-näkökulmaa. Tavoitteeksi asetimme sen, että työ tulee hyödyttämään toimeksiantajaa sekä toiminnalliselta osuudelta, myös teoriaosuudelta.

Toisessa tapaamisessa kävimme perusteellisemmin läpi niitä seikkoja, jotka ovat markkinointiviestinnän suunnittelun kannalta oleellisia. Loin pohjalle kysymysrungon, johon valitsin kysymykset tämän työn teoriaan perustuen. Seuraavaksi avaan keskustelussa käytyjä aiheita ja niistä syntyneitä ajatuksia.

Ensimmäisenä esille nousi kysymys siitä, onko Taidekoululle mietitty tavoitemielikuvaa, visiota ja missiota. Nämä ovat erittäin tärkeitä määritellä ennen viestinnän suunnittelua, sillä viestintää ja markkinointia toteutettaessa tulee seurata varsinakin tavoitemielikuvan asettamaa suuntaa. Koska näitä ei ollut valmiiksi luotuina, annoin toimeksiantajalle tehtäväksi määritellä ne. Näihin paneudutaan enemmän myöhemmässä luvussa.

Segmenttien tiedostaminen on viestintäsuunnitelmaa luodessa oleellisinta. On tiedettävä kohderyhmät, jotta voidaan tuottaa heille sopivaa sisältöä. Suurimaksi ja tärkeimmäksi kohderyhmäksi määriteltiin nuoret, peruskouluikäiset ja lukiolaiset/ammattikoululaiset. Tähän ikäryhmään kuuluvat nuoret tekevät pitkälti jo

itse päätöksiä siitä, mitä haluavat harrastaa. Toiseksi suurin kohderyhmä ovat varhaisikäiset (alle kouluikäiset) sekä heidän perheensä. Itseasiassa juuri perheet ovat markkinoinnin ja viestinnän kannalta kohderyhmä, jota lähestytään, sillä varhaisikäiset eivät vielä itse hanki tietoa harrastusmahdollisuuksista. Kolmas kohderyhmä ovat seniorit ja aikuiset, jotka harrastavat mielen virkistykseksi ja oman aikataulunsa mukaan. He eivät osallistu portaittain etenevään opetussuunnitelman mukaiseen opetukseen. Viestintäkanavat näille kohderyhmille täytyy valita erikseen, sillä nuoriso liikkuu eri palveluissa kuin heidän vanhempansa.

Viestintäsuunnitelmaa varten tarvitaan tieto siitä, millaisia tuotteita kohdeyrityksellä on. Vaikka tuotteita on paljon erilaisia, voidaan niistä kuitenkin muodostaa selkeästi kolme pääryhmää. Isoin ja tärkein niistä on opetus. Estradi järjestää taiteen perusopetusta ja muuta taidekasvatusta eri ikä- ja kohderyhmille sirkustaiteessa, teatteritaiteessa ja rytmimusiikissa. Toinen tärkeä tuoteryhmä on esitykset. Niitä ovat alakohtaiset sekä monitaiteelliset konsertit, näytökset, esitykset ja tapahtumat. Kohderyhminä estradilaisten perheet, läheiset ja ystävät sekä muut kulttuuritapahtumissa käyvät henkilöt. Kolmas, hieman edellisiä pienimuotoisempi tuoteryhmä on ohjelma- ja koulutuspalvelut. Estradi toteuttaa yritysten, yhdistysten ja yksityisten tahojen toiveiden mukaisia tilausesityksiä erilaisiin juhliin, tilaisuuksiin ja tapahtumiin. Estradi tarjoaa myös räätälöityjä koulutuspaketteja ja taidepajoja esimerkiksi virkistys- ja tyhy-päiviin. Viestinnän vuosikalenteria ajatellen tapahtumat ja esitykset ovat merkittävin sosiaalisessa mediassa esille tuotava tuoteryhmä. Niistä saatavaa materiaalia voidaan käyttää esitysten markkinoinnin lisäksi oppilasrekrytointiinkin, sekä räätälöityjen koulutuspakettien esittelyyn.

Kilpailijoiden osuus ei tämän työn kohdalla ole merkittävä. Periaatteessa kilpailijoiksi voidaan ajatella kaikki Etelä-Karjalan alueella toimivat taiteen ja musiikin perusoppilaitokset. Lappeenrannan alueelta Lappeenrannan musiikkiopisto. Toisaalta epäsuorasti kilpailijoita ovat myös kaikki muut harrastuspalveluita tarjoavat toimijat, sillä ne kilpailevat alueen ihmisten vapaa-ajasta. Suoraa/vastaavaa kilpailijaa alueelta ei kuitenkaan löydy, eikä sirkusta ja teatteria Lappeenrannan alueella opeteta muualla kuin Estradilla. Estradi on koko Suomea ajatellen yksi harvoista taideoppilaitoksista, joissa yhdistyy useampi kuin kaksi taiteen alaa. Koska

vastaavanlaisia kilpailijoita ei koko Etelä-Karjalasta löydy, emme kokeneet työn kannalta tarpeelliseksi toteuttaa kilpailija-analyysiä.

Markkinointiviestinnän vuosikalenterin tekemistä varten tarvitaan tieto kaikista tärkeistä tapahtumista, esityksistä ja konserteista, joita vuoden aikana toteutetaan. Ohessa kalenteri, jossa merkittynä kaikki tärkeimmät tapahtumat ja vuoden kohokohdat. Näistä viisi (5) markkinoinnillisesti merkittävintä on merkitty punaisella.

Tammikuu	Uusien oppilainen rekrytointi
Helmikuu	
Maaliskuu	
Huhtikuu	Sirkuksen kevätnäytös , joka on tärkein esitys sirkus-linjalla. Siinä on yhtenäinen juoni ja teema, jolloin siitä muodostuu suuri yhtenäinen kokonaisuus. Näytös on isossa salissa.
Toukokuu	Teatterilinjan esitykset (3-4 ensi-iltaa) Äitienpäiväkonsertti , joka on laulajien vuoden kohokohta. Bändilento , joka on bändilinjan oppilainen kevätkonsertti. Pöhinä-festivaali = 2 kokonaista päivää (la-su) kestävä tapahtuma, joka sisältää esityksiä, työpajoja ja musiikkiklubeja. Koko perheen tapahtuma, jossa tapahtuu koko ajan jotakin. Oppilasrekrytointi
Kesäkuu	Sirkuskesäleirejä eri-ikäisille. Muiden alojen leirit eivät ole toteutuneet. Leireistä pitäisi saada houkuttelevia ja niitä olisi markkinoitava enemmän.
Heinäkuu	
Elokuu	Oppilasrekrytointi Sataman Valot = yhdessä Lappeenrannan kaupungin kanssa järjestettävä tapahtuma. Kaupunki vastaa tämän tapahtuman markkinoinnista. Estradilta tapahtumaan esityksiä ja työpajoja.
Syyskuu	
Lokakuu	
Marraskuu	Syysjuhla = Vuoden isoin varainkeruutapahtuma. Järjestetään Lappeenrantasalissa. 1200 hlö x2. Näytökseen osallistuu esiintyjä kaikilta aloilta.

	2017 lippuja myytiin ensimmäistä kertaa myös internetissä. Pikkujoulushow = Konseptina ollut luoda pieni show, jota voidaan mennä esittämään yritysten/yhdistysten pikkujouluhin. Tämän myynti on kuitenkin osoittautunut hankalaksi ja tuote pitäisi tuotteistaa uudelleen.
Joulukuu	Joululaulu-klubi , joka on laulajien joulukonsertti. Pikkujoulushowt , jos niitä on tilattu. Bändilento , joka on bändilinjan joulukonsertti. Oppilasrekrytointi , jos vapaita paikkoja.

Taulukko 1. Taidekoulu Estradin tapahtumakalenteri.

Kaikki taulukon tapahtumat ovat viestinnän ja markkinoinnin kannalta merkittäviä, joista punaisella merkityt erittäin merkittäviä. Tätä taulukkoa käytetään sosiaalisen median markkinointiviestinnän vuosisuunnitelman pohjana.

Suunnitelmaa tehdessä on oleellista tietää, kuinka sosiaalista mediaa on tähän asti päivitetty ja kuka siitä on ollut vastuussa. Haastattelussa kävi ilmi, ettei sosiaalisen median päivittämistä ole johdettu, eikä siihen ole nimetty vastuuhenkilöä. Päivittäjiä on ollut useita, eikä toiminta ole ollut suunniteltua tai organisoitua. Sisältöä on tuottanut kuka milloinkin, esimerkiksi opettajat ovat julkaisseet materiaalia oppitunneiltaan ja esityksistä. Kuten teoriassa pohditun mukaisesti, on markkinoinnin suunnittelun kannalta tärkeää nimetä myös sosiaalisen median viestintään ja markkinointiin vastaava henkilö. Vaikka olisikin todettu toimivaksi tavaksi se, että useat henkilöt julkaisevat itse ottamaansa materiaalia, täytyy silti jonkun koordinoida julkaisuja. Useat päivittäjät julkaisevat sisältöä satunnaisesti, toisinaan paljon ja toisinaan eivät olleenkaan. Tämä aiheuttaa epätasapainoa näkyvyydessä ja varsinkin sosiaalisessa mediassa algoritmit tarkkailevat tällaista päivitystapaa. Säännöllisellä päivittämisellä saavutetaan tasaisempi näkyvyys ja sen myötä enemmän katsojia.

Tarpeellista on myös tietää, keitä alalla toimijoita Taidekoulu Estradi itse seuraa sosiaalisessa mediassa ja onko markkinointiin otettu vaikutteita muualta. Estradin henkilöt vastasivat seuraavansa muita alan toimijoita ja sitä, mitä he tekevät.

Varsinaisesti toisten markkinointia ei ole seurattu, eikä siitä olla otettu mallia. Tutkiessani muiden suomalaisten taidekoulujen, erityisesti sirkuskoulujen, sosiaalisia medioita tein huomioita siitä, että julkaisutyyli on hyvin samankaltainen Estradin kanssa. En löytänyt massasta poikkeavia Facebook tai Instagram-sivuja. Myös tykkäysmäärät olivat Estradin luokkaa, joten alalla on vielä hyvin tilaa kehittää muista toimijoista poikkeavaa viestintää. Estradin omia julkaisuja on tuotettu vaihtelevasti, niin sisällöllisesti kuin määrällisesti. Välillä julkaistaan mainoksia ja mainoskuvia, toisinaan behind the scenes -tyylistä materiaalia oppitunneilta. Vaihtelevuus on hyvä, mutta täytyy muistaa säilyttää yhtenäinen linja.

Asiakaspalvelun mahdollistaminen sosiaalisessa mediassa on inbound-markkinointia ja tärkeä osa markkinointityylin muutosta. Taidekoulu Estradille tulee Facebookissa paljon kysymyksiä, varsinkin loppukesästä ja alkusyksystä, kun lukukaudet alkavat. Tällöin viesteihin vastaavat yleensä opettajat, sillä heillä on ensikäden tieto. Yleisiin kysymyksiin vastaa rehtori itse. Nettisivuille tarvittaisiin Usein Kysytyt Kysymykset -sivu ja Facebook-viesteihin automaattivastaus, joka ohjaisi UKK-sivulle. Tämä toimisi varsinkin kesäkaudella, kun opettajat eivät ole jatkuvasti vastaamassa. Tietoa etsivät ihmiset löytäisivät ensikäden avun kyseiseltä sivustolta, ja jos vastausta ei sieltä löydy, voisivat he lähestyä uudestaan sosiaalisessa mediassa. Aktiivisen reagoinnin avulla saavutetaan luottamusta asiakaskunnassa. Jos mahdollisuutta aktiiviseen vastaamiseen ei aina ole, on syytä ottaa käyttöön muita keinoja, kuten mainitsemani automaattivastaukset.

Visuaalisuus on tärkeä osa brändimielikuvan rakentamista ja laadukkaan kuvan antamista oman yrityksen toiminnasta. Kuvat ja videot sosiaaliseen mediaan, erityoten Instagramiin, ottavat Estradin opettajat itse omilla älypuhelimillaan. Tällöin materiaali on ajankohtaista ja persoonallista, muttei välttämättä kovin laadukasta. Estradille on tulossa järjestelmäkamera, jolloin kuvien laatu tulee olennaisesti parantumaan. Järjestelmäkameran käytöstä täytyisi järjestää koulutus, jotta jokainen kuvia ottava osaa sitä tarpeen tullen käyttää. Ammattikuvaajan palkkaamista isoimpiin tapahtumiin on harkittu, sillä tällöin markkinointia varten saataisiin laadukasta kuvamateriaalia. Visuaalisuus on erityisesti Instagramissa erittäin tärkeää, sillä kuvat ovat palvelun ensimmäinen prioriteetti. Taidekoulu Estradille on

suunniteltu tietynlainen visuaalinen konsepti, joka kattaa esimerkiksi värimaailman. Estradin väreihin kuuluvat sininen, violetti ja punainen. Sininen kuvastaa bändilinjaa, violetti sirkuslinjaa ja punainen teatterilinjaa. Värit tulevat hyvin esille kotisivuilla, joten niiden käyttöä kannattaisi vaalia samalla tavalla myös sosiaalisen median ympäristössä.

Yleisesti tulevaisuutta mietittäessä tavoitteeksi määriteltiin oppilasmäärien ja katsojamäärien kasvattaminen sekä se, että Estradista saataisiin luotua kiinnostava kumppani yrityksille. Facebookiin ja muualle sosiaaliseen mediaan pitäisi saada tehtyä kiinnostavia nostoja kumppaneista. Mainoksia on tähän asti näkynyt käsiohjelmissa, sekä jotkut yhteistyökumppanit ovat tehneet lahjoituksia ja hankintoja Estradille näkyvyysvastineena. Sosiaalisessa mediassa yritys-yhteistyökumppaneiden esille tuominen tapahtuu luontevimmin julkaisujen yhteydessä, jolloin yhteistyökuvioista kertominen ei vaikuta lukijoiden silmissä liian sponsoroidulta. Taidekoulu Estradi on valmis panostamaan sosiaalisen median markkinointiin ja julkaisujen tehostamiseen myös rahallisesti, mutta tässä työssä paneudun ansaitun median näkökulmaan.

4.2 Tavoitemielikuva, visio ja missio

Toisessa workshop-tapaamisessa toin esille kysymyksen, onko Taidekoululle mietitty tavoitemielikuvaa, visiota ja missiota. Brändin luomisen kannalta nämä kolme ovat erittäin tärkeitä, sillä viestintää tehdessä on voitava aina seurata näitä peruspilareita. Ilman näiden määrittelyä ei käytännön toteutus onnistu. Visiolla täytyy olla toteuttamiskelpoinen aikajänne, useimmiten 3–5 vuoden päähän tähdätty. Nykyisin maailma muuttuu niin nopeasti, ettei pidemmälle aikajänteelle ole järkevää visiota asettaa. Missio on puolestaan lause, joka kertoo yrityksen olemassaolon tarkoituksen. Se voi halutun mukaisesti olla utopistinen tai täysin realistinen. Vision ja mission ero kulkee siinä, että visio on tavoite, joka tulee olla todennettavissa jonkin ajan kuluttua. Missio kertoo yrityksen olemassaolon syyn, eikä sitä ole tarpeen tarkentaa niin usein kuin visiota. (Kortesuo ym. 2014, 25–27.)

Taidekoulu Estradin henkilöstö yhdessä määritteli nämä kolme seuraavasti:

Tavoitemielikuva

Taidekoulu Estradi tarjoaa laadukasta, monipuolista ja monitaiteista taidekasvatusta. Taidekoulu Estradin oppilaat ovat itseensä luottavia sekä omaa ja toisten osaamista arvostavia.

Visio

Taidekoulu Estradi on elävä ja orgaaninen taideoppilaitos ja kulttuurivaikuttaja, joka toimii koko maakunnan alueella.

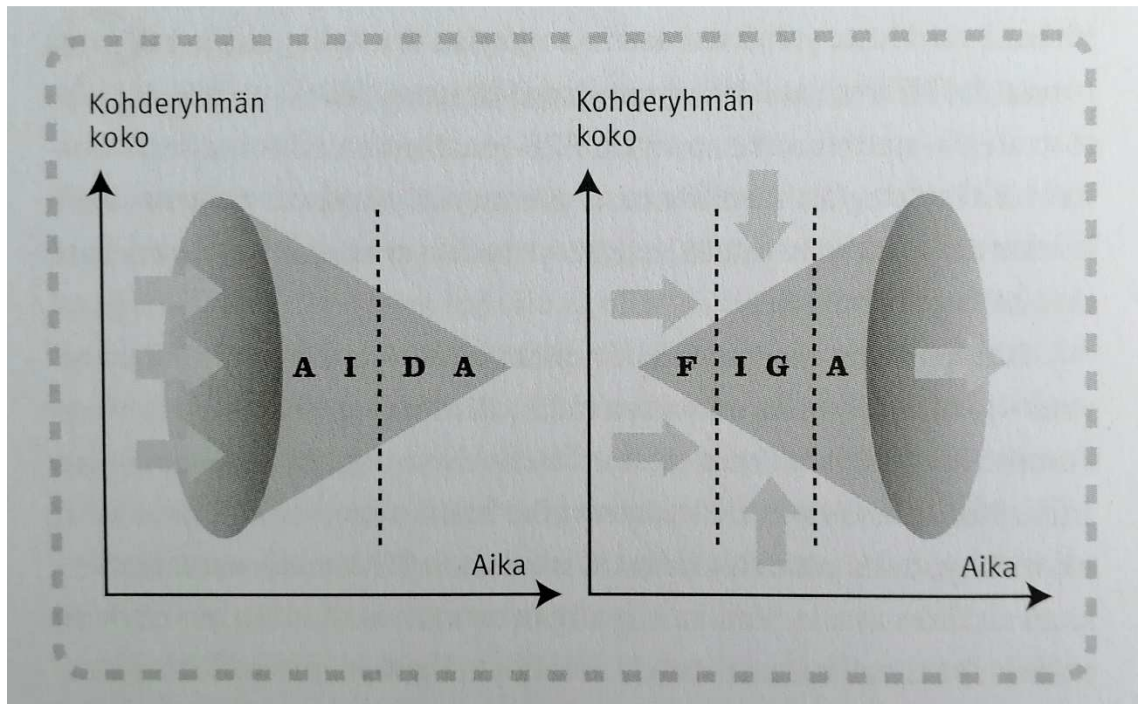
Missio

Taidekoulu Estradi tarjoaa laadukasta, monipuolista ja monitaiteista taidekasvatusta kaiken ikäisille.

Toteutuskelpoisuutta ajatellen kaikki nämä, tavoitemielikuva, visio ja missio, ovat toteutettavissa ja mahdollisia saavuttaa. Tavoitemielikuva liittyy vahvasti brändiin. Brändi saa olla maanläheinen, helposti lähestyttävä, epätäydellinen ja aito. Estradin kohdalla tavoitemielikuva seuraa tätä ajatusta, sillä omaan tekemiensä luottava ja toisia arvostava ilmapiiri noudattaa aitouden käsitettä. Visio on konkreettinen ja mahdollista saavuttaa muutaman vuoden aikajänteellä. Missio on aiempia seuraten hyvin saavutettavissa oleva, joten sen päivittäminen voi jossain kohtaan tuntua järkevältä.

4.3 FIGA-mallin hyödyntäminen B2B-kumppanuuksissa

Koska verkkomarkkinointi on muuttunut sisältöstrategian aikakaudella merkittävästi, päätin hyödyntää työssäni perinteisen AIDA-kaavan sijasta uudempaa FIGA-mallia. AIDA-malli on luotu 1800-luvulla, jolloin parhaiten kilpailussa pärjäsi se, joka esitti asiansa äänekkäimmin. AIDA koostuu termeistä attention (havaita), interest (kiinnostua), desire (haluta) ja action (toimia). Jo näistä voi päätellä mallin perustan, eli asiakas huomaa esimerkiksi mainoksen, kiinnostuu tuotteesta, haluaa tuotteen ja sitten ostaa sen. Tämä ei ole toimiva malli sisältömarkkinoinnin ja viestinnän aikakaudella, sillä se on niin vahvasti outboundiin perustuva.



Kuva 3. Verkkosisällön täyskäännös (Tanni & Keronen 2013, 118)

FIGA-malli muodostuu puolestaan sanoista find (löytää), identify (samaistua), en-Gagement (sitoutua) ja action (toiminta). Kuten yllä olevasta kuvasta voi huomata, mallien ero on niiden päinvastaisuudessa. AIDA:ssa on aluksi suuri kohderyhmä, joka supistuu kauppaa lähestyttäessä. FIGA:ssa puolestaan tavoitellaan tarkkaa kohderyhmää, joka löytää yrityksen tuottamaa sisältöä internetistä. Kun tarkka kohderyhmä sitten saadaan samaistumaan ja kiinnostumaan sisällöstä, yritetään heidät sitouttaa siihen. Sitoutumisen myötä kohderyhmä haluaa kuulla lisää ja jatkossakin seurata yrityksen viestintää sekä parhaimmillaan jakaa sisältöä suuremman kohderyhmän nähtäville. Tämä malli sopii hyvin juuri sisältömarkkinointiin ja inbound-ajattelun tueksi. Hyödynnän mallia Taidekoulu Estradin markkinointiviestinnässä siten, että mietin jokaista kohderyhmää ajatellen sopivan lähestymistavan ja kanavan.

Koska Taidekoulu Estradi haluaa ilmaista itseään sosiaalisessa mediassa myös yritysyhteistyökumppaneilleen, on tämä kaava erittäin soveltuva B2B-kumppanuuksien esille tuomiseen. Tarkoituksena on luoda kohdeyrityksestä houkutteleva ja puoleensavetävä yritysyhteistyökumppani muiden yritysten silmissä. Sisältöä suunniteltaessa tavoitteena on myynnin helpottaminen siten, että keskustelun alkaessa lähestyttävällä yrityksellä on jo mielikuva siitä, millainen lähestyvä

yritys on. Kun julkaisuihin panostaa miettimällä löytämisen kautta sitoutumista, vaikuttavat ne positiivisemmin yritysysteistyötä harkitseviin tahoihin. Jo olemassa olevista kumppanuuksista tulisi voida kertoa houkuttelevalla sävyllä, jolloin saataisiin myös lukijat kiinnostumaan lähtemään yhteistyöhön. Tätä houkuttelevaa taktiikkaa ei kutsuta myyntitaktiikaksi, vaan se toimii eräänlaisena houkutinlintuna ja on strategisen markkinoinnin väline. Tavoitteena on saada haluttu taho sitoutumaan ja katsomaan maailmaa samalla tavalla, ennen kuin lähestytään myynnin kautta. Perusajatus on myyntityön helpommaksi tekeminen. (Tanni & Keronen 2013, 117-119.)

4.4 Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma

Sosiaalista mediaa suunniteltaessa määritellään konkreettisesti asioita, jotka liittyvät yrityksen viestintään. Suunnitelmasta on käytävä ilmi kuka, kenelle, milloin, miten usein, miksi, mitä, millä keinoin, missä ja kuinka tuloksia seurataan. Konkreettisuuden edistämiseksi pohdin näitä kaikkia kohtia erikseen jokaisen työssä läpikäytävän sosiaalisen median kanavan kohdalla, paitsi kuka viestii kohtaa mie-
tin tässä luvussa ja tulosten mittaamista omassa luvussaan. Käytettävät kanavat ovat Facebook, Instagram ja Snapchat. Kaksi ensimmäistä ovat yrityksellä jo entuudestaan käytössä. Snapchatin hyötyjä ja käytettävyyttä kartoitan, jotta yritys saa tukea päätökselleen sen käyttöönotosta.

Markkinointiviestinnän suunnittelemisen perusajatuksena on myyntiin vaikuttaminen. Tämän lisäksi sille voidaan asettaa muitakin, niin sanotusti epäsuorempia tavoitteita. Näitä voivat olla tietoisuuden lisääminen, asenteisiin vaikuttaminen, asiakasuskollisuuden lisääminen, asiakastyytyväisyyden kartoittaminen ja vahvistaminen sekä luottamuksen synnyttäminen. Näiden epäsuorien tavoitteiden takana on aina tavoite myynnin lisäämisestä. Estradille näistä edellä mainituista tavoitteista tärkein on tietoisuuden ja tunnettuuden lisääminen.

Markkinointiviestinnän toteuttamista suunniteltaessa tulee muistaa kaksi osapuolta: markkinoinnin ja viestien toteuttaja sekä kohderyhmä, jolle viestintä suunnataan. Kolmantena osapuolena on usein mainostoimisto.

Taidekoulu Estradilla on markkinoinnista vastaava työntekijä, mutta hänen toimenkuvansa kuvastaa enemmän perinteistä ja outbound-tyylistä markkinoinnin

toteutusta. Sosiaalisen median markkinoinnin ja viestinnän vastuuhenkilöä ei ole ollut nimettynä, vaan päivityksiä ovat luoneet työntekijät sattumanvaraisesti. Koska suurin osa esimerkiksi Instagramin julkaisuista on taiteen opettajien itse ottamia kuvia, on ollut toimivinta, että he ovat henkilökohtaisesti päässeet julkaisemaan sisältöä. Vaikka sisältöä julkaisisikin myös jatkossa opettajat ja työntekijät yhdessä, tulisi viestinnästä vastuussa olevan henkilön pitää huolta julkaisurytmistä, sekä olla tietoinen sosiaalisessa mediassa tapahtuvista asioista. (Kortesuo ym. 2014, 23; Karjaluoto 2010, 21-23.)

Koska taidekoulun markkinointiviestinnässä on tulevaisuudessa tavoitteena toteuttaa inbound-ajattelua, FIGA-mallia hyödyntäen, tulee jatkossa välttää suorien mainosten jakamista sosiaalisessa mediassa ainakaan muuta sisältöä enemmän. Osallistavan sisällön käyttäminen on asiakaslähtöisestä näkökulmasta oleellisempaa ja tuottavampaa.

Esitän viestintäsuunnitelman helpommin havainnollistettavuuden vuoksi taulukkomuodossa. Taulukosta 2 löytyy sarakkeet jokaiselle käytettävälle kanavalle. Riveiltä löytyvät viestintäsuunnitelmalle oleelliset kysymykset, eli kenelle, milloin, miten usein, miksi, mitä ja millä keinoin. Viestintäsuunnitelman avulla sisällön miettiminen ja suunnitteleminen on helpompaa.

	Facebook	Instagram	Snapchat
Kenelle?	- Oppilaiden vanhemmille, läheisille ja ystäville. - Oppilaille itselleen, varsinkin hieman iäkkäämmille (toisen asteen opiskelijat). - Yritysyhteistyökumppaneille.	- Oppilaille itselleen; erityisesti lukuvuosiopiskelijoille. - Myös heidän vanhemmille, läheisille ja ystäville. - Kaikille sirkuksesta ja taiteesta kiinnostuneille.	- Nuorille oppilaille, joilla Snapchat aktiivisessa käytössä.
Milloin ja miten usein?	- Vuosisuunnitelman mukaisesti. - Vähintään joka viikko, ihanne 2-3x viikossa.	- Vuosisuunnitelman mukaisesti. - Viikossa 2-4 kuvaa tai videota.	- Niin usein ja paljon kuin resursseja riittää.
Miksi?	- Asioista ja tapahtumista tiedottamista varten.	- Kiinnostuksen ja mielikuvien herättämistä varten.	- Houkuttelevan, helposti lähestyttäv-

	- Kiinnostuksen herättämiseksi. - Keskustelun herättämiseksi.	- Brändin luomiseksi. - Laatumielikuvan kehittämiseksi.	- van ja samaistuttavan sisällön luomista varten. - Ilon ja hauskanpidon näyttämiseksi.
Mitä?	- Kuvia, videoita ja tiedotteita. - Suositaan laadukkaita kuvia, jotka edistävät laatumielikuvaa. - Hillitysti mainoksia, joiden myös ol-tava laadultaan asianmukaisia. - Arvontoja, kyselyitä ja osallistavaa sisältöä. - Nostoja yritysyhteistyökumppaneista.	- Laadukkaita ja visuaalisesti näyttäviä kuvia ja videoita. - Behind the scenes-materiaalia opitunneilta ja esityksistä. - Vältetään mainosmateriaaleja ja tekstiä sisältäviä kuvia. - Tarinat-osiossa kyselyitä ja vapaa-muotoisempia julkaisuja.	- Kuvia ja videoita kulissien takaa, opitunneilta, esityksistä ja muista tapahtumista. - Arvontoja. - Sneak peak -tyyli-siä arvoituksia.
Millä keinoin?	- Julkaisuina Facebook-sivulla. - Linkkeinä kotisivuille.	- Kuvina, videoina Instagramissa. - Tarinat-osion julkaisuina.	- Kuvina ja videoina tarinoissa. - Oppilaat itse sisällön tuottajina.

Taulukko 2. Taidekoulu Estradin viestintäsuunnitelma.

Seuraavissa luvuissa 4.4.1–4.4.3 perehdyn jokaiseen kanavaan liittyvää markkinointiviestintää hieman yksityiskohtaisemmin.

4.4.1 Facebook

Taidekoulu Estradilla on tällä hetkellä, 1.1.2018, Facebookissa 1455 tykkääjää. Määrä on muihin taidekouluihin verrattuna hyvä.

Facebookissa kohderyhmänä ovat erityisesti nuorten oppilaiden vanhemmat. Facebookin suosio nuorten keskuudessa on viime vuosina laskenut, mutta nuorten aikuisten ja keski-ikäisten keskuudessa se on edelleen suosituin sosiaalisen median kanava. (Parma 2016.)

Kuten haastattelusta tuli ilmi, Estradille tulee paljon yhteydenottoja Facebookin yksityisviesteillä. Tämä kuvastaa inboundin aikakautta ja viestinnän siirtymistä puhelimesta verkkoon. On pidettävä huoli siitä, että vastaaminen Facebookissa on nopeaa ja ajantasaista. Avuksi voi ottaa automaattivastauksen, jossa kerro-

taan sillä hetkellä oleellista tietoa, esimerkiksi että taidekoulu on kesälomalla. Automaattivastauksen yhteyteen voi liittää linkin kotisivuille, joista tulisi löytyä Usein Kysyttyjen Kysymysten sivu. Tämän lisäksi niiden henkilöiden, joita kysymykset yleensä koskevat, tulisi voida mahdollisimman nopeasti reagoida saapuviin viesteihin. Jos tiedossa on, ettei tietyssä aikana pysty olemaan tavoitettavissa, tulee voida pyytää jotakuta toista vastaamaan viesteihin.

Facebook on sopiva alusta ansaitun näkyvyyden hankkimiselle. Kaikki siellä julkaistava sisältö varustetaan aina automaattisesti toiminnoilla, jotka edesauttavat viestin etenemistä sosiaalisessa mediassa. Kaikki päivitykset sisältävät siis tykkäys, kommentointi ja jako-mahdollisuudet. Jokaisen painikkeen avulla viesti saavuttaa enemmän näkyvyyttä käyttäjien keskuudessa. Koska nämä toiminnot ovat Facebookissa valmiiksi, jää ainoaksi haasteeksi ansaitun median osalta mielenkiintoisen ja houkuttelevan sisällön luominen. (Juslén 2013, 35.)

Osallistava sisältö houkuttelee katsojia ja niiden avulla saavutetaankin huomattavasti enemmän näyttökertoja, kuin perinteisillä mainostyylisillä julkaisuilla. Kuvien yhteydessä voidaan kysyä kysymyksiä, joiden ajatellaan kiinnostavan kohderyhmää. Mitä enemmän kommentteja saadaan, sitä laajemmalle katsojakunnalle julkaisu leviää. Kun kommentin lisäksi vielä pyytää kommentoijaa merkitsemään kuvaan ystäviään, levikki on taattu. Taidekoulu Estradi voisi esimerkiksi tehdä julkaisun, jossa arvotaan kommentoijien kesken 2 lippua johonkin esitykseen ja kommentoijia pyydetäisiin merkkamaan kuvaan kenet ottaisi mukaan. Arvonnat ylipäänsä ovat Facebookissa nykyisin erittäin suosittuja. Arvonnoissa ja muissa saman kaltaisissa julkaisuissa voi vuorotellen käyttää kommentointi- ja jako-ideologiaa. Ei voi suoraan sanoa kumpi tuottaa enemmän näkyvyyttä, kommentoiminen vai jakaminen, sillä ne toimivat eri yhteyksissä eri tavoin. Molempia kannattaa kokeilla ja havainnoida sitten, kumpi istuu oman liiketoiminnan malliin paremmin.

Kohderyhmää ajatellen tiedottaminen on oleellista. Koska seuraajien joukossa on paljon oppilaiden vanhempia, haluavat he varmasti ajankohtaista tietoa siitä, mitä Taidekoululla tapahtuu. Informatiiviset viestit ja tiedotteet voisi suunnitella yhteiselle visuaaliselle pohjalle siten, että jo uutisvirtaa selatessa huomioi eri tavalla infon muista julkaisuista. Pelkästään tekstin muodossa julkaistut viestit eivät

Facebookissa näy yhtä suurelle määrälle käyttäjiä, kuin kuvina tai videoina tehdyt julkaisut. Kun tärkeät tiedotteet olisivat aina samalla pohjalla, oppisivat sivun seuraajat nopeasti huomioimaan ne julkaisujen virrasta.

4.4.2 Instagram

Taidekoulu Estradilla on tällä hetkellä, 1.1.2018, Instagramissa 540 seuraajaa ja 265 julkaisua. Instagramista löytyy linkki taidekoulun nettisivuille ja päinvastoin. Kuvat ja videot ovat suurin osa matkapuhelimilla kuvattuja, taidetunneilta tai esityksistä otettuja otoksia. Julkaisujen tykkääjämäärä on keskimäärin sadan paikkeilla, kuvasta riippuen joko yli tai alle. Viimeaikaisista julkaisuista suosituin on kuva 2017 vuoden syysjuhlasta, jossa näkyy lavalla kaikki esityksessä mukana olleet oppilaat.

Instagramissa kohderyhmänä ovat erityisesti nuoret itse, niin peruskoulun yläasteikäiset kuin lukiolaiset ja ammattikoululaiset. Instagramin suosio nuorten keskuudessa kasvaa jatkuvasti, joten sitä kautta nuorten tavoittelu on Facebookia kannattavampaa. Nuoret pääsääntöisesti katselevat kuvia ja videoita sosiaalisessa mediassa, mutta haluavat myös jakaa sisältöä itse. (Parma 2016.)

Instagramissa pääosassa ovat siis kuvat. Suosittujen käyttäjien kuvat ovat erilaisia laidasta laitaan. Suosioon voivat päästä laadukkaat, ammattimaiset kuvat, kuten myös älypuhelimilla kuvatut tilannekuvat. Taidekoulu Estradin tilanteessa kannattaa suosia erilaisia kuvia, niin visuaalisesti näyttäviä kuin näitä behind the scenes -tyylisiä kulissien takaa otettuja tilanneotoksia. Ne ovat helposti lähestyttävimpiä ja näyttävät aitoa puolta siitä, mitä Estradi on. Kuvia kannattaa käyttää tarinoiden kertomiseen, eikä mainosten jakamiseen. Jokaisen julkaisun takana on oltava jokin konkreettinen syy julkaisemiseen, eikä kuvia koskaan kannata lähettää maailmalle syyttä. Tarkoitus voi olla hauska, asiallinen, informoiva, tarinaa kertova tai tunteita herättävä. Turhat kuvat ilman taustatarinaa eivät herätä kiinnostusta.

Vaikka Instagramin algoritmi suosii säännöllisesti julkaisevia tilejä, ei kuvia kuitenkaan kannata julkaista liian usein. Kerran tai korkeintaan pari päivässä on ehdoton maksimi. Jos julkaisuja tulee liian usein, monet käyttäjät saattavat unfol-

lata, eli lakata seuraamasta kyseistä tiliä. Taidekoulu Estradille suosittelisin muutamaman kuvan viikkotahtia, sillä päivittäin julkaisemiseen ei löydy tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä, eikä materiaalia, sekä se veisi liikaa resursseja. (Ayette 2012.)

Koska hashtagit ovat Instagramissa erittäin suuressa roolissa, tulee myös Estradin määrittellä itselleen sopivat risuaidat, joita käyttää kaikissa julkaisuissa. Estradin brändihashtag voisi olla yksinkertaisesti #taidekouluestradi, sillä kyseisellä hakusanalla kiinnostuneet varmasti löytäisivät oikeat kuvat. Tämän lisäksi käyttöön kannattaa ottaa jokaisen tapahtuman oma hashtag, eli esimerkiksi #estradiansyysjuhla. Pelkästään #syysjuhla-tagin takaa löytyy satoja kuvia useista eri syysjuhlista, jonka vuoksi sanan eteen kannattaa lisätä estradin-liite. Usein näkee käytettävän tageja erikseen, eli esimerkiksi #estradin #syysjuhla, jolloin sanat näkyvät hakutuloksissa erikseen, eivätkä täten tuota haluttua lopputulosta. Siksi on pidettävä huoli siitä, että yksi asiayhteys on yhden tagin takana.

Taidekoulu Estradin Instagram-tili ei vielä ole yritystili, joten sen kannattaa muuttaa sellaiseksi. Yritystili-ominaisuutta hyödyntämällä taidekoulu saa käyttöönsä samat tiedot ja ominaisuudet kuin Facebookin yritystilillä. Tällöin myös markkinointitoimenpiteiden suunnitteleminen on helpompaa. Instagram kertoo esimerkiksi seuraajien demografisia tietoja, joita voi hyödyntää markkinointiin ja julkaisujen suunnitteluun. Yhteydenotto helpottuu, sillä tilin kautta voi suoraan ottaa yhteyttä esimerkiksi sähköpostitse. (Lahtinen 2016.)

Tarinat-ominaisuus laajenee Instagramissa koko ajan. Tällä hetkellä kuvien ja videoiden yhteyteen on mahdollista lisätä sijaintitiedot, lämpötila, kellonaika, avainsanoja, erilaisia tarroja ja kuvia, sekä kirjoitusta. Uusimpana ominaisuutena kyselyt. Kysymykseksi voi kirjoittaa jonkin lyhyehkön, kahden vastausvaihtoehdon kysymyksen. Oletuksena vastaukset ovat kyllä tai ei, mutta niitä voi muokata sanoiksi tai numeroiksi. Erityisesti tätä ominaisuutta Estradin kannattaa hyödyntää. Instagramin kyselyt ovat helppoja ja yksinkertaisia toteuttaa, ja niihin vastaaminen on seuraajille todella helppoa.

4.4.3 Snapchat

Snapchat ei ole vielä Estradilla käytössä, mutta pohdin sen ominaisuuksia, joiden myötä on helpompi tehdä päätös sen käyttöönotosta.

Koska Snapchatin käyttäjäkunta on varsin nuorta, voisi Snapchat toimia kanavana nuorten oppilaiden kanssa viestimisessä. Snapchatissa on helppo jakaa behind the scenes -materiaalia kulissien takaa ja oppitunneilta, sekä videoita vaikkapa esityksistä. Snapchatin hyödyntäminen viestinnässä on vielä varsin uusi ilmiö, mutta siinä on paljon mahdollisuuksia. MyStoryssa, eli omissa tarinoissa, voi jakaa tiedotteita ja järjestää Facebookin ja Instagramin tavoin arvontoja. MyStory sopii oivallisesti myös sneak peak -tyyppisten arvoituskuvien jakamiseen.

Koska Snapchat on hyvin hektinen ympäristö, vaatii se käyttäjältään riittävästi resursseja osallistua nopeatempoiseen kanssakäymiseen. Sen vuoksi yhden päivittäjän ylläpitämänä se voi tuottaa hankaluuksia Estradin kaltaiselle pienelle toimijalle. Ehdottaisin Snapchatin käyttöä siten, että se olisi vuorotellen eri alojen opettajien ja heidän oppilaidensa vastuulla. Oppilaat voisivat julkaista itse sisältöä oppitunneilta ja esityksistä, kuitenkin opettajan valvonnan alla. Nuorten osallistaminen sisällön tuotantoon saattaisi kasvattaa kiinnostusta seurata Estradia Snapchatissa.

4.5 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma

Markkinointiviestinnän vuosisuunnitelman avulla onnistutaan julkaisemaan haluttu sisältö kohderyhmälle oikeaan aikaan. Suunnitelman avulla sisällön luominen on järjestelmällisempää ja siihen jää riittävästi aikaa. Sisällöt on luotava hyvissä ajoin ennen sesonkia, tässä tapauksessa tapahtumia. Vuoden kohokohtien markkinoiminen alkaa jo kuukausia ennen varsinaista ajankohtaa, kun taas pienempien tapahtumien markkinointi tapahtuu lähempänä ajankohtaa. Merkittävimpiä tapahtumia myös jälkimarkkinoidaan useamman kuukauden ajan. (Lahtinen 2015.)

	Aktiivimarkkinointi	Ennakkomarkkinointi	Sisällön suunnittelu ja tuotanto	Jälkimarkkinointi
Tammikuu	- Oppilasrekrytointi	- Sirkuksen kevätnäytös - Pöhinä-festivaali	- Sirkuksen kevätnäytös - Pöhinä-festivaali	- Syysjuhla - Pikkujoulu-show - Kaikki joulun ajan esitykset ja konsertit
Helmikuu		- Sirkuksen kevätnäytös	- Teatterilinjan esitykset	- Pikkujoulu-show

		- Pöhinä-festi-vaali - Sirkusleirit	- Äitienpäivä-konsertti - Bändilento - Sirkusleirit	- Kaikki joulun ajan esitykset ja konsertit
Maalis-kuu		- Sirkuksen kevätnäytös - Pöhinä-festi-vaali - Teatterilinjan esitykset - Äitienpäiväkon-sertti - Bändilento - Sirkusleirit		
Huhtikuu	- Sirkuksen kevätnäytös	- Pöhinä-festi-vaali - Teatterilinjan esitykset - Äitienpäiväkon-sertti - Bändilento - Sirkusleirit	- Oppilas-rek-rytointi - Syysjuhla - Pikkujoulu-showt	
Touko-kuu	- Teatterilinjan esitykset - Äitienpäivä-kon-sertti - Bändilento - Pöhinä-festi-vaali - Oppilasrekry-tointi	- Sirkusleirit	- Syysjuhla - Pikkujoulu-show - Sataman Va-lot	- Sirkuksen kevätnäytös
Kesäkuu	- Sirkusleirit	- Oppilasrekry-tointi		- Teatterilinjan esitykset - Äitienpäivä-konsertti - Bändilento - Pöhinä-festi-vaali
Heinäkuu		- Oppilasrekry-tointi - Sataman Valot		- Pöhinä-festi-vaali - Sirkusleirit
Elokuu	- Oppilasrekry-tointi - Sataman Valot	- Syysjuhla - Pikkujoulushow		- Pöhinä-festi-vaali - Sirkusleirit

Syyskuu		- Syysjuhla - Pikkujoulushow	- Joululaulu- klubi - Bändilento	- Sataman Va- lot
Lokakuu		- Syysjuhla - Pikkujoulushow - Kaikki jou- lushowt ja kon- sertit		
Marras- kuu	- Syysjuhla - Pikkujoulushow	- Joululaulu-klubi - Bändilento - Oppilasrekry- tointi		
Joulukuu	- Joululaulu-klubi - Pikkujoulushow - Bändilento - Oppilasrekry- tointi		- Oppilas-rek- rytointi	- Syysjuhla - Pikkujou- lushowt

Taulukko 3. Taidekoulu Estradin markkinointiviestinnän vuosikalenteri.

4.6 Mittarit ja käyttöönotto

Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista voidaan mitata joko kvantitatiivisesti, eli numeerisien mittareiden avulla, tai kvalitatiivisesti, eli laadullisilla mittareilla. Taidekoulu Estradin tapauksessa laadullinen mittaaminen on helpompi toteuttaa ilman sen suurempaa investointia datan analysointiin ja sitä on yksinkertaisempaa seurata. Laadullisessa mittaamisessa voidaan esimerkiksi seurata, millaiset vaikuttajat seuraavat, jakavat tai kommentoivat tilapäivityksiä. Myös keskustelun sävyn seuraaminen sopii laadullisen mittaamisen piiriin. Jos keskustelua dominoi positiivissävytteinen viestintä, on markkinointi ja viestintä luultavimmin onnistunutta. Neutraali sävy harvoin tuottaa aktiivista keskustelua, kun taas negatiivinen saattaa rönsyillä käsistä, jolloin on tehtävä toimenpiteitä sen sammuttamiseksi.

Numeerisia tapahtumia sosiaalisessa mediassa tulee myös aktiivisesti seurata, sillä niiden avulla saa elintärkeää tietoa viestinnän laadusta. Tykkäysmäärät, seuraajat ja kaikki tapahtuva liikenne kertoo osansa markkinoinnin onnistumisesta. Taidekoulu Estradilla on sosiaalisessa mediassa, Facebookissa ja Instagramissa, jo ihan kiitettävästi seuraajakuntaa, joten jatkossa kannattaa paneutua tarkemmin julkaisujen tavoitettavuuteen ja niihin sitoutumiseen.

Tavoittavuuden mittareita voivat olla: klikkauksien määrä, katselukerrat ja ajoitus. Julkaisujen ajoitusta pitää testata löytääkseen omalle kohderyhmälle sopivimman julkaisuajan. Eri viikonpäivinä ja kellonaikoina tehtyjen julkaisujen näkyvyyttä ja tykkäysmääriä on helppo verrata keskenään. Kun oppii tietämään oman seuraajakunnan aktiivisimman ajan, kannattaa julkaisut julkaista tai ajoittaa julkaitavaksi juuri niihin ihanteellisiin aikoihin. Tällöin saavutetaan kattavin näkyvyys ja sitä myötä sitoutuneisuus.

Sitoutuneisuuden mittareita voivat olla: fanit, tykkäykset, seuraajat, jaot, kommentit, tilaukset, suosikit ja arvostelut. Näitä on myös yksinkertaista seurata ilman varsinaista mittaamiseen tarkoitettua ohjelmistoa. Facebook ja Instagram antavat suoraan tilastoja, jotka kertovat sivun näyttökerroista, tykkäyksistä, kattavuudesta ja toiminnoista. Kävijätilastoja on syytä seurata aktiivisesti osana markkinoinnin toteuttamista.

Vaikuttavuuden mittareita ovat esimerkiksi kokonaisnäkyvyys suhteessa kilpailijoihin, brändiin ja tuotteisiin liittyvien keskusteluiden määrä, saadut palautteet, keskustelujen sävy, klikkaukset sosiaalisesta mediasta kotisivuille ja oma vastausaika saapuneisiin viesteihin.

Sosiaalisen median viestintäsuunnitelman ja markkinointiviestinnän vuosikalenterin käyttöönoton myötä tulee seurata niiden vaikutusta. Seuraamista varten tulee valita mittarit, esimerkkinä tässä tykkäysmäärät. Sitten seurataan tietyltä ajanjaksolta, kuinka tykkäysmäärät muuttuvat. Muutoksen perusteella tehdään pienimuotoinen analyysi siitä, mistä muutos johtuu. Muutos voi johtua vaikkapa massasta poikkeavasta kuvajulkaisusta, tai teatterilippujen arvonnasta. Analyysin myötä voidaan kirjata ylös tarvittavat toimenpiteet sen mukaan, oliko muutos positiivinen vai negatiivinen. Mittaamisesta voidaan hyötyä vain aktiivisella reagoinnilla muutoksiin. (Aho 2014.)

5 Yhteenveto ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli auttaa toimeksiantajayrityksenä toiminutta Taidekoulu Estradia sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitelmallisessa toteuttamisessa. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, hyödyntäen työpajatyylisesti workshop-tapaamisia. Tavoitteena oli löytää Taidekoulu Estradille sosiaalisen median toimintamalleja, jotka auttavat tunnettuuden ja tietoisuuden lisäämisessä sosiaalisen median toimintaympäristössä. Työssä hyödynnettiin vahvasti inbound-ajattelumallin mukaisesti vuorovaikutteista viestintää. Tarkoituksena oli löytää inbound-markkinoinnin hyödyt markkinoinnin toteuttamista varten sekä syvällisesti ymmärtää suunnitelmallisuuden vaikutus viestintään.

Työn teoreettisessa osuudessa tutustuttiin laajasti kaikkiin viitekehyksen mukaisiin teemoihin. Teorian alussa lähdettiin liikkeelle markkinoinnista yleiskäsitteenä, sekä sen muutoksesta internetin aikakaudella. Teoriassa paneuduttiin tarkasti inbound-markkinointiin, sosiaalisen median eri kanaviin, brändin merkitykseen markkinoinnissa, markkinoinnin ja viestinnän suunnitelmallisuuteen ja johtamiseen, sekä asiakaslähtöisen sisällön luomiseen. Kaikki teoriaosuuden teemat ovat tärkeitä suunnitelmallisen markkinointiviestinnän toteuttamisen kannalta. Teoriaosuus on laaja sen vuoksi, että siitä oli mahdollisimman paljon hyötyä toiminnallisen osuuden toteuttamista varten. Teoria on myös sellaisenaan osa suunnitelmaa ja se on sisällöltään hyödyllinen kohdeyritykselle.

Toiminnallisessa osuudessa kuvattiin tarkasti, mitä workshop-tapaamisissa oltiin keskusteltu. Workshop-tapaamisten tulokset esiteltiin haastattelutyyliä, vaikka työhön ei varsinaisesti kuulunut osaksi haastattelua. Haastattelumaisesti keskustelu oli työn kannalta selkeintä esittää.

Opinnäytetyön kirjoittajana koen aiheen olleen mieluista läpi koko prosessin. Aiheen rajaus valittiin sopimaan juuri toimeksiantajan tarpeiden sekä omien mielenkiinnonkohteideni mukaisesti. Koska aihe oli mielenkiintoinen, eteni opinnäytetyön työstäminen sujuvasti. Toimeksiantajan mukana oleminen koko prosessin läpi auttoi pitämään aiheen koossa ja seuraamaan tarkasti Taidekoulun tavoite-mielikuvaa ja arvoja.

Työn tulokset saavutettiin, sillä tuotoksina syntyi sosiaalisen median viestintäsuunnitelma taulukkomuodossa kirjallisen osuuden lisäksi sekä markkinointiviestinnän vuosikalenteri havainnollistamaan suunnitelmallisuutta. Teoria ja toiminnallinen osuus seuraavat tiiviisti asetettua viitekehystä muodostaen yhtenäisen kokonaisuuden nykyajan markkinoinnista. Taulukkomuodossa esitetyt suunnitelmat luovutetaan toimeksiantajan käyttöön myös erillisesti helpommin hyödynnettävissä tallennusmuodossa.

Aihe on hyvin ajankohtainen ja sitä tutkitaan koko ajan enenevässä määrin. Aiheen tuoreuden myötä toiminnallinen testaaminen on erittäin tärkeää, sillä toiminnan kautta nähdään asioita konkreettisesti. Tämän opinnäytetyön tuloksellisuutta ei voi nähdä vasta kuin useamman vuoden päästä, jolloin siitä olisi hyödyllistä tehdä uusi tutkimus. Tutkimuksen aiheena voisi olla sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmallisuuden vaikutus tunnettuuden kasvuun.

Koska sosiaalinen internet kasvaa ja muuttuu jatkuvasti, sen toimintaympäristö tarjoaa varmasti tulevaisuudessa vielä enemmän mahdollisuuksia niin yrityksille, kuin opinnäytetyötä tekeville opiskelijoille. Toivon työstäni olevan hyötyä toimeksiantajan lisäksi, myös muille sosiaalisen median ympäristössä toimiville pienyrityksille ja yksityisillekin tahoille. Opinnäytetyössäni kuvaavat asiat vaikuttavat myös yksityishenkilöiden sosiaalisen median henkilöbrändin kehittämiseen ja oman brändimielikuvan rakentamiseen.

Kuvat, kuviot ja taulukot

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys, s. 6

Kuva 1. Vallankumous internetin sisällä (Kankkunen & Österlund 2012, 29.), s. 12

Kuva 2. Benefits of Customer Retention (Dahlén 2006, 53.), s. 20

Kuva 3. Verkkosisällön täyskäännös (Tanni & Keronen 2013, 118.), s. 42

Taulukko 1. Taidekoulu Estradin tapahtumakalenteri, s. 37-38

Taulukko 2. Taidekoulu Estradin viestintäsuunnitelma, s. 44-45

Taulukko 3. Taidekoulu Estradin markkinointiviestinnän vuosikalenteri, s. 49-51

Lähteet

- Aho, T. 2014. Sosiaalisen median mittaaminen
<https://www.slideshare.net/tulos/sosiaalisen-median-mittaaminen-41714940>
Luettu 5.1.2018
- Ayotte, E. 2012. How to Use Instagram to Promote Your Business
<https://blogs.constantcontact.com/instagram-for-business/>
Luettu 2.1.2018
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.
- Bernazzani, S. 2017. A Brief History of Snapchat.
<https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-snapchat>
Luettu 23.11.2017
- Bunskoek, K. 2013. 3 Key Hashtag Strategies: How to Market Your Business and Content
<http://www.socialmediatoday.com/content/3-key-hashtag-strategies-how-market-your-business-and-content>
Luettu 14.11.2017
- Chacon, B. 2017. The Ultimate Guide to Instagram Stories.
<https://later.com/blog/instagram-stories-for-business/>
Luettu 14.11.2017
- Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. WSOYpro.
- Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound Marketing. Wiley.
- Halsas, A. 2017. Sisältömarkkinointi: Miten otat kaiken irti digitaalisesta markkinoinnista sisältömarkkinoinnin avulla?
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-miten-otat-kaiken-irti-digitaalisesta-markkinoinnista-sisaltomarkkinoinnin-avulla>
Luettu 9.11.2017
- Hammond, J. 2008. Branding Your Business. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Isokangas, A. & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum.
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta, Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Akatemia 24/7.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Talentum.
- Kankkunen, P. & Österlund P. 2012. Tykkäämatalous. Sanoma Pro.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo.

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

Kortesuo, K., Patjas, L. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Suomen Yrittäjien Sypoint.

Kotler, P. 1997. Marketing Management. New Jersey: Prentice-Hall International.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Avaintulos.

Lahtinen, N. 2014. Instagram markkinointi tehokkaaseen käyttöön
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>
Luettu 14.11.2017

Lahtinen, N. 2015. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaali-seen-mediaan>
Luettu 3.1.2018

Lahtinen, N. 2016. Instagram yritystilin hyödyt (Business tools)
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>
Luettu 2.1.2018

Lehtonen, P. Työpajatyöskentelyn hyödyntäminen markkinoinnin kehitysprojekteissa
<https://www.harvamarketing.fi/blog/tyopajatyoskentelyn-hyodyntaminen-markkinoinnin-kehitysprojekteissa>
Luettu 5.1.2018

Leino, A. 2010. Dialogin aika, Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Lua, A. 2017. Understandin the Instagram Algorithm: 7 Key Factors and Why the Algorithm is Great for Marketers
<https://blog.bufferapp.com/instagram-algorithm>
Luettu 17.11.2017

Lundberg, T. & Töytäri J. 2010. Asiakaspalvelun Pikku-Jättiläinen. Positiivarit.

Parantainen, S. 2017. Hyvän asiakaskokemuksen saavuttaminen digitaalisessa asiakaspalvelussa
https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen_asiakaspalvelu

Luettu 22.11.2017

Parma, F. 2016. Mitä sosiaalisessa mediassa oikeasti tapahtuu nuorten mielestä?

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-sosiaalisessa-mediassa-oikeasti-tapahtuu-nuorten-mielesta>

Luettu 30.12.2017

Parri, J. 2015. Snapchatin perusteet yritykselle

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>

Luettu 28.11.2017

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Tammi.

Suojanen, J. 2016. Digitaalinen asiakaskokemus

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>

Luettu 9.11.2017

Särkinen, U. 2017. Taidekoulu Estradin opinto-opas lukuvuodelle 2017-2018.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Valtari, M. 2013. Instagramin ihmeellinen maailma

<http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Luettu 14.11.2017

Walters, K. 2016. The Facebook Algorithm: What You Need to Know to Boost Organic Reach

<https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

Luettu 17.11.2017