

Krista Ahonen

SOSIAALISEN MEDIAN  
MARKKINOINTIViestintÄSUUNNITELMA TAPOLA & CO.  
OY:LLE

Matkailun koulutusohjelma  
2018

# SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Ahonen, Krista Susanna  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Joulukuu 2018  
Sivumäärä: 38  
Liitteitä: 2

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointiviestintä,  
markkinointiviestintäsuunnitelma, Facebook, Instagram

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen Tapola & Co. Oy:lle. Tapola & Co. Oy on pieni paikallinen toriyritys Tampereella ja sen liiketoiminta on jatkunut jo yli kuudenkymmenen vuoden ajan. Opinnäytetyön tavoite oli luoda selkeä, helposti toteutettava ja muokattava sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma, jonka avulla toimeksiantajayritys pystyy tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita sekä parantamaan näkyvyyttä.

Opinnäytetyö on toiminnallinen ja se muodostuu viitekehystä ja konkreettisesta sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Viitekehyksessä käsitellään markkinointiviestintää, markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteuttamista sekä sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Sosiaalista mediaa käsiteltäessä pyrittiin nostamaan esille niitä asioita, jotka ovat toimeksiantajayrityksen kannalta oleellisia asioita. Varsinainen suunnitelma laadittiin viitekehysten aineiston, yrityksen SWOT- ja tilanneanalyysin pohjalta.

Koska kyseessä on pienyritys, jonka yrittäjän varsinainen päivätyö on toisessa yrityksessä, ei toimeksiantajalla ole aiemmin ollut resursseja panostaa markkinointiviestintäsuunnitelman suunnitteluun tai toteuttamiseen. Nyt kun pohjatyö on tehty ja sosiaalisen median käytölle on luotu suunta ja suunnitelma, on yrittäjän helppo lähteä toteuttamaan ja tarvittaessa muokkaamaan sosiaalisen median markkinointiviestintää.

## SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATIONS PLAN

Ahonen, Krista Susanna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

December 2018

Number of pages: 38

Appendices: 2

Keywords: Social media, marketing communications, marketing communications plan, Facebook, Instagram

---

The purpose of this study was to create a social media communications plan for Tapola & Co. Oy. Tapola & Co. Oy is a small local market company in Tampere and its business has continued for over sixty years. The primary aim of this thesis was to create a clear, easy to implement and customizable marketing communications plan that helps the case company to reach new potential customers and improve visibility.

The thesis is functional and consists of a theoretical framework and the marketing communications plan for social media. The framework focused on marketing communications, planning and implementation of marketing communications, and social media as a part of a company's marketing. When discussing the social media, the aim was to raise the issues that are most relevant to the case company. The actual plan was drawn up on the basis of the theoretical framework, SWOT and situation analysis.

As a small company, Tapola & Co. Oy does not had earlier resources to invest in marketing communication plan, its planning or its implementation. Now that the ground survey is done and the direction and plan is done for the use of social media, it is easy for an entrepreneur to implement ans, if necessary, to modify the social media marketing communication.

# SISÄLLYS

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO .....   | 5  |
| 2     | TAPOLA & CO. OY .....  | 6  |
| 3     | MARKKINOINTIVIESTINTÄ .....  | 8  |
| 3.1   | Markkinointiviestinnän käsite ja tavoite .....                       | 8  |
| 3.2   | Perinteinen markkinointiviestintä .....                              | 9  |
| 3.3   | Digitaalinen markkinointiviestintä .....                             | 10 |
| 4     | MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU .....                             | 11 |
| 4.1   | Tilanneanalyysi .....  | 12 |
| 4.2   | Kilpailija-analyysi .....  | 13 |
| 4.3   | Markkinointiviestinnän tavoitteet .....                              | 13 |
| 4.4   | Kohderyhmien määrittely .....  | 14 |
| 4.5   | Alustavan budjetin määrittely .....                                  | 14 |
| 4.6   | Toteutus ja seuranta .....   | 15 |
| 5     | SOSIAALINEN MEDIA .....  | 16 |
| 5.1   | Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä .....             | 17 |
| 5.2   | Facebook ja Instagram .....  | 18 |
| 5.3   | Asiakaspalvelu ja asiakkaan kohtaaminen sosiaalisessa mediassa ..... | 18 |
| 5.4   | Sosiaalisen median edut ja riskit .....                              | 21 |
| 6     | TAPOLA & CO. OY – MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA .....             | 22 |
| 6.1   | SWOT-analyysi .....  | 23 |
| 6.2   | Tilanneanalyysi .....  | 25 |
| 6.3   | Kilpailija-analyysi .....  | 26 |
| 6.4   | Markkinointiviestinnän tavoite .....                                 | 28 |
| 6.5   | Kohderyhmät .....  | 28 |
| 6.6   | Budjetti .....   | 29 |
| 6.7   | Käytettävät markkinointiviestinnän keinot .....                      | 30 |
| 6.7.1 | Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....                            | 30 |
| 6.8   | Facebook-käyttäjätiliin tehtävät muutokset .....                     | 31 |
| 6.8.1 | Julkaistavat kuvat ja päivitykset .....                              | 31 |
| 6.9   | Instagram-kuvapalveluun tehtävät muutokset .....                     | 33 |
| 6.9.1 | Kuvien julkaiseminen .....   | 33 |
| 6.9.2 | Sijaintimerkinnot ja hashtagit .....                                 | 34 |
| 6.10  | Toteutus ja seuranta .....   | 34 |
| 7     | YHTEENVETO .....   | 36 |
|       | LÄHTEET .....  | 38 |
|       | LIITTEET   |    |

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Tapola & Co. Oy, joka on pieni paikallinen toriyritys Tampereella. Työ on toiminnallinen ja se muodostuu teoriaan pohjautuvasta viitekehystä ja konkreettisesta sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelmasta. Työn toiminnallinen osuus on teorian pohjalta laadittu selkeä, yksinkertainen ja muunneltavissa oleva lyhyen ajanjakson markkinointiviestintäsuunnitelma. Työn alussa esitellään lyhyesti toimeksiantajayritys, sen historia ja nykytila. Yritysesittelyn jälkeen käydään läpi markkinointiviestinnän käsite ja pyrkimys sekä perinteinen- ja digimarkkinointi. Tämän jälkeen työssä kerrotaan markkinointiviestinnän suunnittelusta ja laatimisesta. Näiden lisäksi käydään läpi sosiaalisen median käsite yleisesti ja tämän työn kannalta oleellimmat sosiaalisen median kanavat. Varsinainen markkinointiviestintäsuunnitelma esitellään työn lopussa. Suunnitelma on laadittu työn teorian sekä yrityksen SWOT- ja tilanneanalyysin pohjalta. SWOT-analyysiin on koottu yhteen yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat, joiden pohjalta on taas tehty tilanneanalyysi. Kilpailija-analyysin avulla kartoitettiin lyhyesti ja hyvin pintapuolisesti muiden alueella toimivien toriyritysten sosiaalisen median käytön tilannetta markkinointiviestinnässä. Tämän jälkeen suunnitelmassa käytiin läpi tavoite, kohderyhmät, budjetti ja käytettävät markkinointiviestintäkanavat sekä niihin tehtävät muutokset. Suunnitelman lopussa käytiin läpi toteutus ja seuranta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yksinkertainen ja kustannustehokas sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma yritykselle, jonka markkinointiin ei olla aiemmin juurikaan paneuduttu. Suunnitelman tarkoituksena oli tarjota toimeksiantajalle valmis suunnitelma sosiaalisen median markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Tarkoituksena oli luoda sellainen suunnitelma, jota voidaan tulevaisuudessa muokata kunkin hetkiseen tilanteeseen sopivaksi.

Toimeksiantajalla on ollut käytössään jo aiemmin kaksi sosiaalisen median kanavaa, joita ei kuitenkaan olla käytetty suunnitelmallisesti markkinointimielessä. Koska sosiaalinen media haluttiin pitää päämarkkinointikanavana, oli suunnitelman tarkoituksena keskittyä käytössä olevien kanavien käytön parantamiseen ja sitä kautta uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen ja näkyvyyden parantamiseen.

Tapola & Co. Oy:lle on tehty jo aiemmin hyvin suppea markkinointiviestintäsuunnitelma, joka toteutettiin harjoitustyönä minun sekä toisen opiskelijan toimesta. Harjoitustyössä käsiteltiin samankaltaisia asioita, kuin tässä työssä mutta paljon suppeammassa mittakaavassa. Aiemmin tehty harjoitustyö myötävaikutti ideaani perusteellisemmän markkinointiviestintäsuunnitelman tekemiseen opinnäytetyön tasolla.

## 2 TAPOLA & CO. OY

Tapola & Co. Oy:n harjoittama liiketoiminta on jatkunut jo yli kuusikymmentä vuotta. Yritys on pieni paikallinen toriyritys, jonka toiminta perustuu kausiluontoisesti kesäisin torimyyntiin Tampereella, Laukontorilla. Yrityksen valikoimiin kuuluu tunnetun paikallisen yrityksen Tapola Oy:n perinteikäs mustamakkara, sekä muita yrityksen tuotteita. Mustamakkara on kuulunut etenkin tamperelaisten lautasille jo vuosikymmenten ajan niin kouluissa kuin ravintoloissakin. Mustamakkaraa pidetäänkin erittäin isona osana Tampereen ruokahistoriaa.

Toritoiminta on ollut yksi iso tekijä Tapola Oy:n menestyksessä. Torit ja kauppahalli olivat aluksi Tapola Oy:n tärkeimmät ja ainoat myyntipisteet. Vuonna 1953, Tapolan veljekset perustivat yrityksen nimeltä Suolaamo-Savustamo Jaakko ja Kalle Tapola, jolloin tuotteita valmistettiin vielä pienessä 25 neliön verstaassa. Tästä verstaasta alkoi kehittyminen maailman suurimmaksi mustamakkaratehtaaksi ja tamperelaiseksi käsitteeksi. Toritoiminta alkoi silloin, kun Kalle Tapola pyysi poikansa Martti Tapolan

puolisoa, mustanmakkaran äitiä, Kyllikki Tapolaa myymään mustaamakkaraa torille pariiksi päiväksi. Muutamien päivien mittainen työkeikka venyi kuitenkin yli kymmenen vuoden mittaiseksi uraksi Alarannassa Laukontorilla. Toritoiminta pysyi Tapolan omistuksessa vielä tämänkin jälkeen monta kymmentä vuotta. Tapolat eivät kuitenkaan ole olleet ainoita mustanmakkaran valmistajia ja myyjiä Tampereella 50-luvulla. Mustallamakkaralla käytiin kovaa kilpailua Laukontorilla kolmen kuuluisan tamperelaisen yrityksen kesken. Vuonna 1960 Tapola Oy:n tuotanto siirtyi suurempaan, 100 neliön tehtaaseen Raholaan. Vuonna 1971 pienen tehtaan nimi muuttui Suolaamo-Savustamo K. Tapolaksi, jolloin K-kirjain tarkoitti Kallen sijaan Kyllikkiä, joka osti yrityksen kokonaan itselleen. Tapolasta tuli perheyritys, joka se on edelleen tänäkin päivänä. Nykyisellä Tapola & Co. Oy:n yrittäjällä, Kyllikki Tapolan lapsenlapsella Kristian Tapolalla toriyrityksen liiketoiminta on ollut vasta kolmen vuoden ajan. (Tapola henkilökohtainen tiedonanto 12.12.2018)

Vaikka Tapola & Co. Oy:n liiketoiminnan historia ja brändi ovat erittäin vahvoja, on sen toiminnassa myös useita puutteita. Yritys on toiminut Laukontorilla yli kuusikymmentä vuotta omalla painollaan lähes ilman minkäänlaista markkinointia tai suunnitelmaa siitä. Yrityksen päätuote mustamakkara on tullut niin tunnetuksi vuosien saatossa etenkin paikallisten keskuudessa, mutta myös muualla Suomessa, sekä ulkomailla, että asiakkaita on riittänyt vuodesta toiseen aina jonoksi asti. Tähän mennessä paras markkinoinnin keino onkin ollut puskaradio. Tosiasia on kuitenkin se, että kilpailu on erittäin kovaa jokaisella toimialalla, jonka vuoksi myös Tapola & Co. Oy:n tulee kiinnittää huomiota etenkin näkyvyyden parantamiseen, sekä nykyisten ja varsinkin uuden nuoremman sukupolven tavoittamiseen nykyaikaisen markkinointiviestinnän avulla. Tällä hetkellä iso osa yrityksen asiakkaista koostuu vanhemmasta sukupolvesta. Koska jossain vaiheessa tulee tapahtumaan niin sanottu sukupolvenvaihdos, on hyvin tärkeää löytää sellaisia markkinoinnin keinoja, joilla tavoitetaan toki niin nykyisiä mutta etenkin uusia nuoria asiakkaita.

## 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 3.1 Markkinointiviestinnän käsite ja tavoite

Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat kaksi käsitettä, joiden rooleja ja tarkoitusta on usein hankalaa hahmottaa ja erottaa toisistaan. Markkinoinnin tarkoituksena on edistää myyntiä ja löytää asiakasehdokkaita, joihin myynti kohdistetaan. Markkinointi voi kohdistua esimerkiksi johonkin tuotteeseen, palveluun tai ideaan. Markkinointiviestintä on taas yksi myynnin työkalu, jonka tarkoituksena on vaikuttaa vastaanottajaan. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19.) Markkinointiviestinnäksi voidaankin kutsua kaikkea sellaista viestintää, joka pyrkii menekinedistämiseen. Markkinointiviestintää ovat esimerkiksi mainokset, seminaariesiintymiset, messunäkyvyys sekä markkinoiva näkyvyys sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2017, 100.) Viestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään pitämään yllä asiakassuhteita ja vaikuttamaan kysyntään (Begström & Leppänen 2015, 300.) Markkinointiviestintä onkin siis se kilpailukeino, joka näkyy eniten ulospäin (Begström & Leppänen 2007, 178.) Markkinointiviestintä on hyvin olennainen osa markkinointia. Mikäli yritys ei viesti olemassaolostaan, sijainnistaan tai hinnoistaan, on kuluttajien vaikeaa löytää yritystä, sen palveluja ja tuotteita (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Tästä syystä myös Tapola & Co. Oy:n on kiinnitettävä huomiota juuri markkinointiviestintään. Pelkkä yrityksen olemassaolo ei riitä, mikäli tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä, tavoittaa uusia asiakkaita ja kasvattaa myyntiä.

Koska markkinointiviestinnän toteuttamiseen löytyy monia tapoja, tulisi markkinoijan osata valita monista viestinnän keinoista sopivat tavat lähestyä eri kohderyhmiä eri tilanteissa. Erityisesti tärkeää on osata sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa siten, että viestintä pysyy yhtenäisenä. (Bergström & Leppänen 2015, 300.) Koska tässä tapauksessa kyseessä on yritys, jonka rahalliset resurssit ovat hyvin rajalliset, sulkee se pois jo monta viestinnän keinoa. Tällaisia ovat esimerkiksi tv-, lehti- ja radiomainonta.

### 3.2 Perinteinen markkinointiviestintä

Perinteisenä markkinointiviestintänä voidaan pitää esimerkiksi mainoksia sanomalehdissä ja aikakauslehdissä sekä TV- ja radioviestintää. Digi- ja somemarkkinointiin verrattuna perinteinen mainonta on melko kallista. Etenkin televisiomainosten hinnat ovat usein todella korkeita. Hinnat riippuvat lähetyssajasta ja näyttökerroista mutta yksityisyrityksillä ei luultavasti ole varaa mainostaa esimerkiksi jonkun suosituksen ohjelman mainoskatkolla ilta-aikaan. Radiomainonta kattaa kuitenkin radio-ohjelman kuuntelijoista isomman osan kuin tv-mainos televisio-ohjelman katsojista. (Korteso, Patjas & Seppänen 2016, 101.) Useiden yritysten, kuten Tapola & Co. Oy:n kaltaisten pienyritysten, ei kuitenkaan ole järkevää käyttää perinteisiä markkinointiviestintäkeinoja korkeiden hintojen vuoksi, sillä niistä voi olla todella hankalaa saada sijoituksen hyötyä takaisin.

Perinteistä mainontaa voidaan nykyään pitää niin sanotusti jo menneen talven lumina, sillä edellä mainitut mediat ovat digimaailmassa suhteellisen tehottomia, staattisia sekä tulosten luotettavuuden mittaamisen kannalta haasteellisia. Perinteistä markkinointia ei voida sellaisenaan siirtää verkkomaailmaan, sillä toimintaympäristö on erilainen. Digimarkkinointia käytettäessä, on markkinointitoimenpiteiden vaikutus nähtävissä ja mitattavissa reaaliajassa, kun taas perinteisille markkinoinnin toimenpiteille sijoitetun pääoman, eli tuoton laskeminen on ollut enemmänkin taidetta kuin tiedettä. Lisäksi perinteinen markkinointiviestintä on lähinnä yksisuuntaista massaviestintää, jossa asiakkaita huomioidaan vain yhtenä massana. (Kananen 2018, 13-14.)

Vaikka tarjolla on monia erilaisia ja usein myös täysin ilmaisia digimarkkinoinnin keinoja, ostavat monet pienet yritykset kuitenkin edelleen säännöllisesti lehtimainontaa esimerkiksi äitienpäivän lähestyessä. Pienten mainosten teho on kuitenkin usein melko huono. Koska lehtien tilaajamäärät ovat laskeneet, ei pientä tulitikkua kokoista mainosta useinkaan edes huomata. Sen sijaan suurempi värimainos ehkä nähdään helpommin mutta

sen hinta on taas huomattavasti suurempi. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2016, 102.)

### 3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Internetin ja sosiaalisen median myötä markkinointiviestintään ollaan saatu täysin uudenlaisia ulottuvuuksia, joihin aiemmat, perinteiset markkinointiviestinnän keinot eivät ole yltäneet. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19.) Sosiaalisen median myötä esimerkiksi vuorovaikutteisuus yrityksen ja asiakkaan välillä on kasvanut huomattavasti. Digimarkkinoinnin myötä myös tuotteesta tai palvelusta on saatavilla helposti taustamateriaalia. Kuluttajat arvioivat esimerkiksi sitä, että löytyykö tuotteesta tai palvelusta riittävästi tietoa, minkälaisia asioita yritys kertoo sosiaalisessa mediassa ja ovatko muut tuotteiden tai palvelujen ostajat olleet tyytyväisiä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 16.)

Viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana internetmarkkinoinnin kehitys on ollut hyvin voimakasta. Internetmarkkinoinnin alkuaikana mainonta oli lähinnä vain bannerimainontaa, joka oli analogista lehtimainonnalle. Kun yritys on internetissä ja vielä tarkemmin ottaen sosiaalisessa mediassa, ei pelkkä läsnä oleminen kuitenkaan enää riitä, sillä orgaanisen kasvun aika on ohi. Kotlerin 4P-mallin avulla ollaan kuvailtu markkinointia ja ostokäyttäytymistä noin 50 vuoden ajan. Tästä perinteisestä 4P-mallista on kuitenkin kehitelty uudempi 7P-malli. 4P-mallilla selitetään markkinointia ja kuluttajan ostokäyttäytymistä tuotteella (product), hinnalla (price), jakelulla (place) sekä promootiolla (promotion). Uudemmassa 7P-mallissa ovat mukana myös ihmiset (people), prosessit (processes), sekä fyysinen ympäristö (physical environment). (Kananen 2018, 14.)

Kotlerin mallissa olevalla tuotteella tarkoitetaan jotakin tuotetta tai palvelua, jota kuluttajalle tarjotaan, ja jonka on vastattava asiakkaiden tarpeita, mikä edellyttää taas sitä, että yritys tuntee asiakkaansa. Jokaisella tuotteella on hinta, jota asiakkaalta pyydetään. Markkinointiparametreissa hinta on

muuttuva tekijä, joka joustaa sen mukaan mikä on kysyntä ja tarjonta. Saatavuudella taas tarkoitetaan myyntipaikkaa, joka ei enää digiajalla ole oleellinen, josta osoituksena ovat verkkokaupat. Myyntipaikka on menettänyt merkitystään, sillä nykyään myyjän ja ostajan kohtaamispaikka on internet. Myös jakelu on muuttunut täysin ja tulee muuttumaan vielä 3D-tulostuksen kehittyessä lisää. Promootion avulla kuluttajille jaetaan tietoa myytävistä tuotteista, niiden hinnoista ja saatavuudesta. Promootiolla tarkoitetaan siis kaikkia niitä keinoja, joiden avulla kuluttajille kerrotaan yrityksestä ja sen tuotteista. Promootion kohdalla digiaika on avannut lukuisia uusia mahdollisuuksia uusien kanavien ja keinojen avulla, joita ovat digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Markkinointi onkin muuttunut perinteisestä yksisuuntaisesta ja tyrkyttävästä markkinoinnista kaksisuuntaiseksi. (Kananen 2018, 14.)

Perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna digimarkkinointia voidaankin pitää huomattavasti parempana viestinnän keinona tämän työn tilaajan kaltaiselle pienyritykselle.

#### 4 MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tarkoitus saada aikaan vaikutuksia, joita organisaatio tavoittelee. Kuten tässäkin työssä, tavoitteena voi olla tuotteen ja yrityksen tekeminen tunnetummaksi, uusien asiakkaiden tavoittaminen ja asiakkaiden vakuuttaminen tuotteiden ja palvelun hyvydestä. Vaikka markkinointiviestintä ei yksin tähän kaikkeen pysty, on sillä oma tärkeä roolinsa. (Vuokko 2003, 26.) Lyhyesti sanottuna markkinointiviestinnän suunnittelun tavoite on siis se, että se tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä tulisi suunnitella niin, että vaikutusprosessin loppuvaiheessa saavutettaisiin se tavoite, joka alkuvaiheessa asetettiin. (Vuokko 2003, 131.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu pohjautuu pitkälti organisaation perustehtävään ja tavoitteisiin. Lisäksi suunnitteluun vaikuttavat tietysti myös jo tiedossa olevat toimintaympäristön muutokset. (Juholin 2017, 64.) Menestymiseen ja kasvuun vaikuttavia toimintaympäristötekijöitä Tapola & Co. Oy:n tapauksessa ovat esimerkiksi digitaalisuuden osaaminen ja sen hyödyntäminen.

Koska jokaisella organisaatiolla on syy olla olemassa, tavoitteita ja strategioita, lähdetään viestinnän suunnitteluun näistä määrittelyistä. Markkinointiviestinnän suunnittelu voi ulottua useiden vuosien päähän, seuraavaan vuoteen, seuraaviin kuukausiin tai viikkoihin sekä vain yksittäisiin hetkiin. (Juholin 2017, 64.) Koska tässä työssä kyseessä on yritys, joka toimii kausiluontoisesti vain osan ajan vuodesta, on suunnittelu järkevintä tehdä yksi kausi kerrallaan. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisen kauden päätteeksi käydään läpi kuluneen kauden tavoitteet ja tulos, joiden pohjalta viestintäsuunnitelmaa muokataan sopivaksi seuraavaa kautta varten.

#### 4.1 Tilanneanalyysi

Se, mitä tilanneanalyysi pitää sisällään, riippuu aika pitkälti siitä, minkälainen on päätöksiin tarvittavan lähtökohtatiedon tarve. Esimerkiksi uusia tuotteita markkinoitaessa tilanneanalyysi tehdään täysin eri tavalla, kuin olemassa olevaa tuotetta markkinoitaessa. Tilanneanalyysiin kuuluu kaksi osa-aluetta, sisäiset ja ulkoiset tekijät. Sisäisiin tekijöihin sisältyy yritysanalyysi ja tuoteanalyysi. Ulkoisiin tekijöihin sisältyy taas kohderyhmä, kilpailu ja toimintaympäristö. Se kuinka tärkeitä edellä mainitut viisi eri osa-aluetta ovat yritykselle, riippuu itse päätöstilanteesta tavoitteista. On kuitenkin tärkeää miettiä ja arvioida, minkälaista tietoa kultakin osa-alueelta kannattaa kerätä. (Vuokko 2003, 134-137.)

Tilanneanalyysin avulla pyritään kartoittamaan yrityksen nykytilaa. Missä ollaan tällä hetkellä, miksi ollaan siellä missä ollaan, mitä yrityksessä ja tuotteen markkinoinnissa ollaan tehty tai mitä kilpailijat ovat tehneet ja mitä

kaikkea markkinoilla on tapahtunut. Tilanneanalyysin avulla voidaan selvittää myös tulevaisuuden näkymät omalle yritykselle ja tuotteelle. (Vuokko 2003,134-137.) Tilanneanalyysin avulla saadaan siis kuvaus Tapola & Co. Oy:n tämän hetken tilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä. Näiden pohjalta voidaan lähteä rakentamaan sujuvasti viestintäsuunnitelman muita osaluueita.

#### 4.2 Kilpailija-analyysi

Jokaiseen toimintaympäristöön kuuluvat aina kilpailu ja kilpailijat, joten yritys harvoin toimii yksin. Kilpailijat tulisikin huomioida tekemällä jonkinlainen kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysin avulla voidaan paljastaa yrityksen asema valitussa mediassa. Yritys voi hyvin olla edellä tai jäljessä kilpailijoitaan. (Kananen 2018, 41.) Tapola & Co. Oy:n tapauksessa ollaan selkeästi jäljessä siinä suhteessa, ettei sosiaalisen median kanavia olla käytetty aiemmin markkinointimelessä. Oleellista olisi kuitenkin selvittää ensin liikkuvatko yrityksen asiakkaat juuri näissä kyseisissä valituissa medioissa, joita ollaan itse suunniteltu käytettäväksi. Kilpailija-analyysiin kuuluu kahdeksan eri tekijän arviointi: Ketkä kilpailijat toimivat kyseisessä valitussa tai valituissa kanavissa? Kuinka paljon seuraajia/tykkääjiä kullakin kilpailijalla on? Millaisia viestejä/päivityksiä kilpailijat käyttävät? Minkälaista sisältö he tuottavat? Minkälaisiin viesteihin he saavat eniten palautetta? Minkälaisia asioita kilpailijoiden viestinnästä taas puuttuu? Minkälaisiin aikoihin (kellonaika, viikonpäivä) päivitykset on ajoitettu? ja Milloin seuraajat vastaavat päivityksiin? (Kananen 2018, 41-42.)

#### 4.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteina voidaan pitää esimerkiksi yrityksestä ja sen palveluista tiedottamista, huomion ja kiinnostuksen herättämistä yritystä kohtaan, kilpailijoista erottumista, asiakkaiden ostohalukkuuden herättämistä, myynnin muodostamista ja asiakkaiden ostopäätösten vahvistamista sekä

asiakassuhteiden ylläpitämistä. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa ihmisiin kolmella eri tasolla, joita ovat tieto, tunteet ja toiminta. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää määritellä se, mihin tasoon markkinointi halutaan tietyillä kerroilla osoittaa. (Bergström & Leppänen 2015, 302.)

#### 4.4 Kohderyhmien määrittely

Viestintää tulisi tarkastella koko yrityksen näkökulmasta sekä yksittäisten kohderyhmien kannalta. Kohderyhmiä markkinointiviestinnässä voi olla monenlaisia, kuten nykyiset ostajat, mahdolliset ostajat, tuotteiden lopulliset käyttäjät, jälleenmyyjät, suosittelijat sekä media. Viestintää voidaan kuitenkin kohdistaa hyvin kapeaksi rajatulle kohderyhmälle, kuten esimerkiksi nykyisille kanta-asiakkaille tai jollekin muulle valitulle tietylle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2015, 301.) Olemassa olevan yrityksen liikeideassa tulisi lähtökohtaisesti olla valmiiksi määriteltynä yrityksen kohderyhmä, joten myös tämä toimii apuna markkinointiviestinnän kohderyhmän määrittelyssä. (Isohookana 2007, 102.) Tämän työn tapauksessa kohderyhmä on jo aiemmin määritetty, sillä yrityksen toiminnalla on jo pitkä historia. Kohderyhmää ovat olleet kaiken ikäiset mutta vuosien saatossa asiakaskunta on koostunut pitkälti vanhemmasta sukupolvesta ja lapsiperheistä. Tämän suunnitelman tarkoituksena on tavoittaa nykyisen kohderyhmän, vanhemman sukupolven lisäksi erityisesti nuoria asiakkaita.

#### 4.5 Alustavan budjetin määrittely

Budjetti on yritykselle ennen kaikkea rajoite, resurssi ja ohjauskeino. Sen avulla saadaan selville, kuinka paljon enintään ja yhteensä rahaa on käytettävissä sekä mitä keinoja voidaan käyttää ja miten. (Vuokko 2003, 145.) Tapola & Co. Oy:n kaltaisille pienyrityksille järkevä markkinointiviestinnän keino on kustannustehokas markkinointi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinointia voi tehdä joko kokonaan ilmaiseksi tai pienellä budjetilla. Tässä tapauksessa sosiaalisen median markkinointiin on kuitenkin järkevää

panostaa rahallisesti, sillä se on tällä hetkellä ainoa käytössä oleva markkinoinnin keino. Kun markkinointiviestinnälle laaditaan alustavaa budjettia, tulee miettiä, kuinka paljon rahaa käytetään tai kuinka paljon sitä on käytettävissä esimerkiksi tiettyyn tarkoitukseen, kuten jonkin uuden tuotteen mainostamiseen. (Vuokko 2003, 145.) Koska tässä tapauksessa keskitytään nimenomaan sosiaalisen median markkinointiin, on syytä miettiä, paljonko rahaa käytetään eri päivitysten markkinointiin sen sijaan, että suoranaisesti mainostettaisiin jotakin yhtä tuotetta, vaikka bannerimainonnan tapaan.

#### 4.6 Toteutus ja seuranta

Suunnitteluprosessin seurantavaihe voidaan jakaa tulosten mittaamiseen, arviointiin ja hyödyntämiseen. Pelkkä seurantatieto ei itsessään riitä, vaan se pitää myös analysoida ja sen perusteella voidaan taas tehdä johtopäätöksiä ja päättää mahdollisista jatkotoimenpiteistä. Viestinnän seurannan tarkoituksena on ennen kaikkea tuottaa sellaista tietoa, jota voidaan hyödyntää suunnitteluprosessin seuraavassa tilanneanalyysissä. (Isohookana 2007, 116.)

Suurin osa sosiaalisen median alustoista tarjoaa itsessään jo applikaatiot, joiden avulla voidaan seurata kunkin median vierailijavirtoja ja tykkääjien konversioita. Sosiaalisen median makrotavoite on usein kuitenkin ohjata kävijät yrityksen verkkosivuille. (Kananen 2018, 419.) Tapola & Co. Oy:llä ei kuitenkaan ole vielä toistaiseksi varsinaista verkkosivua, joten tämän yrityksen kohdalla seurantaa voidaan tehdä vain sosiaalisen median omien analyysiohjelmien avulla.

Koska sosiaalisen median analyysiohjelmilla on mahdollista mitata vain niitä asioita, joita mittarit on laadittu mittaamaan, eivät ne taivu kaiken mahdollisen toiminnan ja vierailijoiden ominaisuuksien mittaamiseen. Mikäli yritys kuitenkin haluaa informaatiota perusanalyyseja enemmän, on sen turvauduttava muihin keinoihin. Muita keinoja ovat esimerkiksi kyselyt tai erillisten maksullisten kaupallisten applikaatioiden käyttö. (Kananen 2018, 420.) Koska Tapola & Co.

Oy:n on toistaiseksi tarkoitus käyttää markkinointiviestinnässä vain sosiaalisen median kanavia, voidaan juurikin esimerkiksi kyselyjä toteuttaa helposti näiden avulla.

## 5 SOSIAALINEN MEDIA

Lyhyesti sanottuna sosiaalinen media on käyttäjiensä internetiin luomaa sisältöä. Aiemmin, vielä noin kahdeksan vuotta sitten, nettisaitit ja kotisivut olivat staattisia ja passiivisia, eikä niissä ollut juurikaan vuorovaikutteisuutta. (Olin 2011, 9.) Käsitettä sosiaalinen media voidaan määritellä monellakin tapaa. Medialla tarkoitetaan yleensä joukkoviestintää ja erilaisia joukkoviestimiä, eli sellaista tahoja, joka välittää mainoksia ja uutisia isolle yleisölle. Sosiaalisuudella taas tarkoitetaan viestimen yhteisöllisyyttä ja kollektiivista osuutta. (Pesonen 2013, 21.) Sosiaalisessa mediassa ydin on siis vuorovaikutuksessa, jonka vuoksi myös siellä julkaistavan sisällön tulisi näin ollen olla vuorovaikutteista. (Kortesuo 2018, 29)

Edellä mainittujen määritelmien lisäksi sosiaalista mediaa voidaan pitää ilmiönä. Sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on suora vaikutus esimerkiksi yhteiskuntaan, politiikkaan, talouteen ja kulttuureihin sekä ihmisten käyttäytymiseen. Kuten sosiaalinen media, niin myös kaikki muut teknologiat ja niiden laitteet tarjoavat oman tapansa nähdä maailmaa ja olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Sosiaalisen median myötä perinteiset viestinnän tuotantomallit ja jakelukanavat ovat muuttuneet. Lisäksi sosiaalisen median myötä on voitu luoda uusia yrityksiä ja viestintätapoja sekä vaikuttaa kansalaisten sosiaaliseen kanssakäymiseen ja vapaa-ajan viettoon. Sosiaalisen median myötä kommunikointi toisillemme on muuttunut perustavasti. Mikäli työskentelee markkinoinnin tai mainonnan parissa, on lähes mahdotonta välttyä sosiaaliselta medialta. Nykyaikaisilta yrityksiltä odotetaan sosiaalisesta mediasta löytymistä, jonka vuoksi jokaisen yrittäjän olisi hyvä tehdä jonkinlainen suunnitelma koskien sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnassa. (Olin 2011, 13.)

## 5.1 Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin tapa, jossa käytetään erilaisia sosiaalisia alustoja kaupallisten viestien välittämiseen potentiaalisille asiakkaille. Markkinointi sosiaalisessa mediassa, eli some-markkinointi on joukko keinoja, joiden tarkoituksena on luoda kaupallista julkisuutta erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta. Koska potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaansa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, on yritysten näin ollen mentävä myös sinne, missä heidän asiakkaansa viettävät aikaa. Sosiaalisen median alustoilla tehtäviä mainostamisen tapoja voi olla kuitenkin hankalaa hallita. Mikäli yrityksellä on esimerkiksi tavoitteena käyttää ahkeraa myyntihenkistä markkinointiviestintää, kuten perinteisessä mediassa, tulee kampanja melko varmasti epäonnistumaan. Tämän kaltaisia suoria markkinointiviestejä pidetään sosiaalisessa mediassa hyvin helposti roskapostina. (Olin 2011,10.)

Yritysprofiilia luodessa tulee ensinäkin miettiä tarkkaan, millainen henkilö yritys on. Kuluttajat odottavat yritykseltä ennen kaikkea nopeutta, keskusteleavuutta, viihdyttävyyttä, palveluallttiutta ja lukuisia muita asioita. Yritys ei koskaan saa olla vihainen, marttyyrimainen, ilkeä, korni tai nolo. Yrityksen odotetaan olevan sosiaalisessa mediassa lähes täydellinen yksilö. Kun yritysprofiilin luonne on tarkkaan harkittu, on sen pohjalta huomattavasti helpompaa myös suunnitella omalle sivustolle sopivaa sisältöä ja päivityksiä. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2016, 124.) Tapola & Co. Oy:n tapauksessa yritysprofiilin luonne rakentuu pitkälti olemassa olevan vanhan brändin ja sen historian mukaan. Yrityksen luonne on omintakeinen, rento, hauska ja tietyllä tavalla myös kodikas. Kun yritysprofiili on luotu, ei pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa kuitenkaan riitä. Mikäli yritys haluaa saada sosiaalisesta mediasta hyötyä, on sen oltava aktiivisesti läsnä ja osoitettava välittävänsä seuraajistaan. Aktiivisen sisällöntuotannon avulla saadaan lisää tykkääjiä sivustolle ja tätä kautta myös lisää näkyvyyttä. Parhaiten toimii sellainen sisältö, joka herättää lukijassa jotakin tunteita. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115.) Tapola & Co. Oy:n valttikorttina on jo olemassa oleva Tapola Oy:n toimiva ja tunnettu brändi. Ongelmana on markkinointiviestinnän puuttuminen ja sitä kautta asiakkaiden

tavoittaminen. Sosiaalisen median avulla pystytään viestimään potentiaalisille asiakkaille monipuolista sisältöä esimerkiksi yrityksen tuotteista ja historiasta. Päivityksiä voidaan tehdä myös sisältömarkkinoinnin tapaan esimerkiksi jakamalla seuraajille ruokareseptejä.

Sosiaalinen media tarjoaa jatkuvasti uusia kanavia ja työkaluja viestintään ja on erittäin tärkeä väline myynninedistämässä ja brändin rakentamisessa sekä vahvistamisessa. Sosiaalinen media on myös erittäin tärkeä väline erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa, jota myös Tapola & Co. Oy tavoittelee. Sosiaalisen median avulla yritys saa ansaittua ja ilmaista näkyvyyttä. (Bergström & Leppänen 2015, 317.)

## 5.2 Facebook ja Instagram

Kun yritys harkitsee sosiaalisen median alustojen käyttöönottoa liiketoiminnan tavoitteiden tueksi, tulee ensin arvioida mikä tai mitkä kanavat ovat sopivia juuri kyseisen yrityksen markkinointitarpeisiin. Tässä työssä keskitytään kahteen sosiaalisen median kanavaan: Facebookiin ja Instagramiin. Facebookin luonne on pitkälti jakamista, valokuvia ja tapahtumia, jonka vuoksi on tärkeää miettiä sitä, onko Facebookin vaatima viestintä sellaista, että se sopii juuri kyseisen yrityksen viestinnän ja toiminnan luonteeseen. Lisäksi on syytä miettiä sitä, käyttävätkö yrityksen kohderyhmät kyseistä kanavaa. (Kananen 2018, 219.) Instagram on kuvapalvelu, jota etenkin visuaalisella alalla työskentelevän on lähes välttämätöntä käyttää. Koska elämme tällä hetkellä visuaalisessa kulttuurissa, jossa valokuvien merkitys on kasvanut suuremmaksi kuin koskaan ennen, on Instagram kuitenkin erinomainen vaikutuskanava lähes jokaisen yrityksen markkinointiviestintään. (Korteso 2018, 100.)

## 5.3 Asiakaspalvelu ja asiakkaan kohtaaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa asiakaspalvelua kutsutaan nimellä "somebound". Asiakasyhteydenotot on jaettu perinteisesti kahteen luokkaan:

inboundiin ja outboundiin. Inboundilla tarkoitetaan kaikkia yrityksen sisään tulevia puheluja, sähköposteja ja muita yhteydenottoja, jotka tapahtuvat asiakkaan aloitteesta. Outboundilla tarkoitetaan vastaisesti taas niitä yhteydenottoja, jotka tapahtuvat yrityksen aloitteesta asiakkaalle päin. Tällaisia ovat esimerkiksi puhelinmyyjien kylmäsoitot. Inboundin ja outboundin väliin on kuitenkin kiilannut uusi asiakaspalvelun tapa somebound. Somebound on sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaskohtaaminen, jonka alullepanijaa ei voida tarkkaan määritellä. Somebound voi olla esimerkiksi seuraavan kaltainen: Asiakas kehuu jonkin yrityksen Facebook-sivulla jotakin tuotetta. Yritys vastaa tähän kiittämällä. Toinen asiakas lisää tähän ketjuun tarkentavan kysymyksen, johon yritys vastaa. Yrityksen ja asiakkaan välillä kulkee lukuisia viestiä saman aikaisesti eri puolilla sosiaalista mediaa, ja yritykseltä voikin saada vastauksen siitä huolimatta, vaikkei olisi suoraan mitään kysynytään. Tätä kutsutaan someboundiksi. (Kortesuo 2018, 140-141.)

Sosiaalinen media on tuonut asiakaspalveluun täysin uuden ulottuvuuden ja asiakaspalvelu siellä onkin hyvin tehokasta useistakin syistä. Kun yritys vastaa yhdelle kysyjälle verkossa, tämän saman vastauksen näkee useampi samaa tietoa kaipaava asiakas. Sen sijaan taas esimerkiksi sähköpostin avulla voidaan hoitaa vain yksi asiakas kerrallaan. (Kortesuo 2018 146.) Koska asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on kaikille näkyvää, kerää hyvin hoidettu tilanne helposti sivustaseuraajia, jotka painavat mieleensä tämän hyvin hoidetun asiakaspalvelutilanteen, vaikka itse asia ei heitä koskisikaan. Sosiaalisen median asiakaspalvelua voidaankin pitää myös yhtenä sisältömarkkinoinnin alalajeista, sillä siinä tuotetaan ilmaiseksi sisältöä asiakkaalle – siis vastauksia, neuvoja ja apua. (Kortesuo, Patja & Seppänen 2017, 113.) Joillakin keskustelupalstoilla myös itse asiakkaat vastaavat toisilleen. Asiakkaat voivat esimerkiksi jakaa tuotevinkkejä tai käyttöohjeita toisilleen. Tällaista toimintaa kutsutaan meta-aktiiviseksi asiakaspalveluksi. Lisäksi useimmat sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia, kun taas vaikkapa puhelinjärjestelmistä joutuu maksamaan (Kortesuo 2018, 146.) Tämän kaltaiselle pienyritykselle asiakaspalvelun keskittäminen sosiaaliseen mediaan on erittäin järkevää, sillä yritys ei työllistä ympäri vuoden

henkilökuntaa, joka voisi vastata erikseen asiakaspalvelusta jonkin muun järjestelmän avulla.

Sosiaalisen median asiakaspalvelua tulisi tarkastella asiakaspalvelun lisäksi myös toisesta näkökulmasta. Sosiaalisen median asiakaspalvelu ei ole vain pelkästään asiakaspalvelua vaan myös markkinointia. Mikäli asiakaspalvelu on nopeaa, laadukasta ja kattavaa, kertovat asiakkaat toisilleen hyvistä kokemuksista. Koska sosiaalisen median asiakaspalvelu on julkista, on se helposti kaikkien saatavilla. Erinomaisesti hoidettu asiakaspalvelu hoitaa siis myös markkinoinnin tehtäviä. (Kortesuo, Patjas & Seppänen 2017, 113.) Jotta myös asiakaspalvelusta saataisiin kaikki hyöty irti, olisi Tapola & Co. Oy:n syytä kannustaa seuraajia antamaan palautetta, esittämään kysymyksiä ja pyytämään apua yrityksen Facebook-sivulla. Kun myös asiakaspalvelusta tehdään näkyvää, antaa se yrityksestä yhä enemmän aitoa kuvaa ja mahdollistaa läpinäkyvyyttä, jota tämän päivän kuluttajat odottavat yrityksiltä yhä enemmän.

Vaikka asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on suurimmaksi osaksi vaivatonta ja yritykselle eduksi, on siinä myös omat riskinsä. On selvää, että tämän kaltainen asiakaspalvelu ei sovi kaikkeen viestintään. Arkaluontoisia tai yksityisyydensuojan piiriin kuuluvaa tietoa ei luonnollisestikaan voi hoitaa julkisesti. Sosiaalinen media ei myöskään sovellu esimerkiksi tilausten perumiseen tai palvelumuutoksiin. Riskeihin voidaan lukea myös jonkun toisen asiakkaan antama väärä tieto tai vastaus, jolloin yrityksen tulee tarkentaa vastausta niin, ettei alkuperäinen vastaaja menetä kasvojaan. (Kortesuo 2018, 146-145.)

Sosiaalisen median asiakaspalvelijalla tulisi olla hallussaan erityisesti tunne- ja viestintätaidot. Hermoja ei saisi menettää kovinkaan herkästi, mutta asiat tulisi kuitenkin joskus osata selittää pienessäkin tilassa selkeästi. (Kortesuo 2018, 147) Sosiaalisessa mediassa viestiminen tulisi tapahtua luontevasti ja tunnetila säilyttäen. Erityisen tärkeää on esimerkiksi kielen luontevuus. Mikäli kirjoitat vain kirjakielellä ja erittäin virallisesti, vaikuttaa teksti helposti ulkoa opetellulta korporaatiokieleltä ja sitä kautta epäuskottavalta. Luonteva

viestintä on rentoa yleiskieltä, eli kirjakielen ja puhekielen välimuotoa. Viestiessä on myös hyvin oleellista ottaa huomioon asiakkaan tunnetila. Mikäli asiakkaan tunnetila on positiivinen, neutraali tai vaikka humoristinen, olisi myös viestijän oltava. Mikäli asiakkaan tunnetila on taas enemmän negatiivinen, tulisi hänelle antaa rakentava vastine. Jos asiakas on esimerkiksi huolissaan, pitää häntä rauhoitella. Jos asiakas on vihainen, pitää viestijän olla paneutuva mutta neutraali. Jos asiakas on surullinen, tulee viestijän olla empaattinen. (Kortesuo 2018, 158)

#### 5.4 Sosiaalisen median edut ja riskit

Digimarkkinointiin ja yritysviestintään on tarjolla lukuisia erilaisia kanavia ja loputon määrä erilaisia työkaluja. Tämä voi olla sekä mahdollisuus, että haaste. Sähköiset kanavat ja monet ilmaiset verkkopalvelut tarjoavat yrittäjille kustannustehokkaita ja usein täysin ilmaisia markkinoinnin keinoja, joilla voidaan saada paljon aikaan. Yritysviestinnästä voi kuitenkin tehdä hankalan se, että viestintäkanavia on paljon ja yhä useampi on mukana sosiaalisessa mediassa. Mikäli yrityksellä on useita kanavia käytössään, olisi yrityskuvan ja brändin kannalta tärkeää, että viestintä pysyisi yhtenäisenä kaikissa kanavissa. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 20-21.) Tapola & Co. Oy:lle tärkeää olisikin pitäytyä vain muutamassa sosiaalisen median kanavassa, joita käytetään markkinointiviestinnässä. Kanavat tulisi valita niin, että niiden käyttö vastaa asetettuja tavoitteita, joita tässä tapauksessa ovat tunnettuuden parantaminen ja nykyisten sekä uusien asiakkaiden tavoittaminen.

Sosiaalinen median etuihin voidaan lukea myös se, että se mahdollistaa välittömän, ajantasaisen, paikasta riippumattoman ja tasavertaisen viestinnän erilaisten joukkojen ja yleisön kesken. Perinteiseen viestintään verrattuna sosiaalisen median sisältö on usein ajankohtaista ja ajan tasalla. Sosiaalisen median myötä myös eri viestintäkanavien ja medioiden yhdistäminen on tullut mahdolliseksi. (Pesonen 2013, 30.) Tapola & Co. Oy:n tapauksessa ajantasainen viestintä mahdollistaa esimerkiksi aukioloista tiedottamisen lyhyelläkin varoitusajalla suuren joukon tietoon. Koska yrityksen aukioloajat

määrittyvät pitkälti sään mukaan, on hyvin tärkeää, että mahdollisista muutoksista aukioloajoissa voidaan tiedottaa välittömästi sosiaalisen median avulla.

Vaikka sosiaalinen media on tuonut mukanaan lukuisia etuja ja hyötyjä, on siellä myös monia riskejä. Koska sosiaalinen media on koko ajan käytettävissä ja läsnä, on siellä myös helppo reagoida nopeasti esimerkiksi asiakkailta tulleisiin palautteisiin. Nopea reagointi voi kuitenkin johtaa myös harkitsemattomiin ja virheellisiin kirjoituksiin. Kasvotusten kahvipöydässä ilmaistu mielipide jää vain yksittäiseksi ääneen sanotuksi ilmaisuksi, kun taas internetiin kirjoitettu mielipide on kaikkien luettavissa ja sitä voi kuka tahansa käyttää hyväkseen. Julkaisukynnys sosiaalisessa mediassa on siis hyvin matalalla sen helppokäyttöisyyden vuoksi. (Pesonen 2013, 30.) Tästä syystä yrityksien tulisi tarkkaan miettiä ja suunnitella oman yritysprofiilin luonne ja se, minkälaista sisältöä se tuottaa ja kuinka esimerkiksi sosiaalisessa mediassa saatuihin palautteisiin vastataan.

## 6 TAPOLA & CO. OY – MARKKINOINTIVIESTITÄSUUNNITELMA

Kun viestinnälle on luotu oma strategia, luo se päivittäiselle toiminnalle selkärangan ja näin ollen mahdollistaa proaktiivisen, eli ennakoivan toiminnan. Vaikka strategiaa ei tarvitse kirjoittaa dokumentiksi toimiakseen tarkoituksenmukaisesti, on se järkevää monestakin syystä. Ongelmien tai kriisien seurauksena on huomattavasti helpompaa käydä läpi kirjattua dokumenttia sen sijaan, että yritetään muistella jokaista yksityiskohtaa ulkomuistista. Myös johdon, tai tässä tapauksessa yrittäjän vaihtuminen tai olosuhteiden muuttuminen voivat olla syynä viestintästrategian päivittämiseen. (Juholin 2017, 65.)

Strategiassa käydään läpi sekä tavoitteet (miksi) että toiminnan keskeiset suuntaviivat, eli toimintalinjat (miten). Viestintästrategia perustuu pitkälti

organisaation perustehtävään ja toimintastrategiaan, jolloin se myös muuttuu silloin, kun nämä muuttuvat. Strategian ei tarvitse tai edes kuulu olla vaikeasti ymmärrettävää ja monimutkaista tekstiä. (Juholin 2017, 66.) Aivan, kuten tässäkin työssä, on viestintäsuunnitelmasta pyritty tekemään mahdollisimman selkeä ja helppolukuinen sekä helposti muokattava.

Tapola & Co. Oy:n markkinointiviestintäsuunnitelmaa on toimeksiantajan pyynnöstä lähestytty pääasiassa käytössä olevien kanavien, Facebook-sivun ja Instagram-kuvapalvelun, käytön lisäämisellä ja parantamisella sekä niistä saatavien hyötyjen optimoinnilla.

Markkinointiviestintäsuunnitelmasta haluttiin helposti toteutettava ja muokattava, käytännönläheinen sekä kustannustehokas. Suunnitelman tarkoituksena on ollut, että yrittäjä pystyisi alkaa toteuttamaan sosiaalisen median markkinointiviestintää selkeän rungon mukaan lisätäkseen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa sekä kasvattamaan tunnettuutta ja tätä kautta tavoittamaan potentiaalisia uusia asiakkaita.

Markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen oli toimeksiantajalle hyvin ajankohtainen, sillä liiketoimintaan ollaan jo pitkään kaivattu selkeitä suunnitelmia tulevaisuuden tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi toimeksiantaja kaipasi selkeitä ohjeita ja käytännön vinkkejä siihen, kuinka näkyvyyttä saadaan lisättyä juuri sosiaalisen median kanavien avulla.

## 6.1 SWOT-analyysi

Yrityksen nykytilaa lähdettiin kartoittamaan ensin SWOT-analyysin avulla, jotta saataisiin selville tämän hetkiset vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Näiden avulla markkinointiviestintäsuunnitelman laatiminen on helpompaa ja tilanneanalyysiin saadaan kattava katsaus yrityksen sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä. SWOT-analyysin keskeiset asiat on koottu yhteen ja ne löytyvät taulukosta 1.

Yrityksen vahvuuksiin voidaan ennen kaikkea lukea Tapola Oy:n yli kuusikymmentä vuotta vanha toiminta sekä vahva ja tunnettu brändi. Lisäksi vahvuuksiin voidaan lukea erinomainen sijainti aivan Tampereen keskustassa. Yritys toimii erittäin keskeisellä paikalla Tampereen keskustassa, missä vahvuuksia ovat myös jo käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ja niiden toimintalogiikan tunteminen. Vahvuuksia ovat myös jo maanlaajuisesti tunnettu tuote, jota yritys myy sekä tuotteen myyntikate, joka on lähes viisikymmentä prosenttia. Lisäksi vahvuuksiin voidaan lukea erittäin matalat kiinteät kustannukset, kuten vuokra, vesi ja sähkö.

Heikkouksiin taas voidaan lukea markkinointiviestinnän puute ja sen vähäinen suunnittelu. Vaikka yrityksellä on jo käytössä olevat sosiaalisen median kanavat, ei niitä olla käytetty tarpeeksi tehokkaasti ja oikein selkeän markkinointiviestintäsuunnitelman puuttumisen vuoksi. Some markkinointiin kaivataan siis selkeää suunnitelmaa, jotta sitä voidaan tehdä niin, että se tuottaa tehokkaasti tarvittavia hyötyjä yritykselle. Koska kyseessä on pienyritys, jossa yrittäjän itse tulisi hoitaa myös markkinointiasiat, vaaditaan toimeksiantajalta lisää oma-aloitteisuutta ja aktiivisuutta markkinointiviestinnän suhteen. Näin ollen heikkouksiin voidaan lukea myös oma-aloitteisuuden puute.

Mahdollisuuksiin voidaan lukea sosiaalisen median näkyvyyden lisääminen ja parantaminen. Nämä asiat voidaan toteuttaa helposti ja kustannustehokkaasti, mikä olikin toimeksiantajan toiveena suunnitelmaa laadittaessa. Mahdollisuuksiin voidaan lukea myös jo käytössä olevien kanavien hyödyn maksimointi, sillä niiden käyttöön tarvittavaa tuntemusta löytyy jo ennestään. Koska yritys toimii vain niin sanotun kesäkauden, ei myyntiä saada mistään talven aikana. Tähän liittyen mahdollisuuksiin voidaan kuitenkin lukea lisämyynnin tekemisen talviaikaan lahjakorttien muodossa.

Yrityksen kausiluontoisen toiminnan vuoksi siihen kohdistuu monia erilaisia uhkia. Yksi suurimmista uhista on epävakaa sääolosuhteet. Yritys toimii vain kausiluontoisesti toukokuusta syyskuuhun torilla, eli ulkoilmassa, jonka vuoksi myynti on hyvin pitkälti sääriippuvaista. Näin ollen voidaan tämän todeta

olevan yksi suurimmista myyntiin kohdistuvista uhista. Koska yrityksen valikoima painottuu pitkälti liharuokiin, voidaan jonkinlaisena uhkana pitää myös alati kasvavaa kasvispainotteisempaa ruokavaliota ja veganismia. Uhkia voivat olla myös muut vaihtuvat ruokatrendit. Uhkana voidaan lisäksi pitää lähes joka vuosi vaihtuvia työntekijöitä.

Taulukko 1. SWOT-analyysi.

|  |  |
|--|--|
| <p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet (Strengths)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vanha, vahva ja tunnettu brändi               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sijainti</li> </ul> </li> <li>- Käytössä olevat SoMe-Kanavat ja niiden toimintalogiikan tunteminen               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Maanlaajuisesti tunnettu tuote                   <ul style="list-style-type: none"> <li>- Myyntikate</li> </ul> </li> <li>- Matalat kiinteät kustannukset</li> </ul> </li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet (Weaknesses)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinointiviestinnän puute ja vähäinen suunnittelu               <ul style="list-style-type: none"> <li>- oma-aloitteisuuden puute</li> <li>-</li> </ul> </li> </ul>  |
| <p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosiaalisen median näkyvyyden lisääminen ja parantaminen</li> <li>- Käytössä olevien kanavien hyödyn maksimointi               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lisämyynti talviaikaan</li> </ul> </li> </ul>  | <p style="text-align: center;"><b>Uhat (Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Epävakaat sääolosuhteet</li> <li>- Kasvava kasvispainotteinen ruokavali ja veganismi               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Muut ruokatrendit</li> </ul> </li> <li>- Usein vaihtuvat työntekijät</li> <li>-</li> </ul> |

## 6.2 Tilanneanalyysi

Ennen tilanneanalyysia tehdyn SWOT-analyysin avulla selvitettiin yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Tämän analyysin avulla saatiin vahva pohja tilanneanalyysia varten. Tilanneanalyysissa kartoitettiin yrityksen tämän hetkinen tilanne, markkinointiviestinnän tarpeet ja tärkeys sekä yrityksen tulevaisuuden näkymät.

Laukontori oli 50-luvun alussa yksi harvoista Tapola Oy:n tuoreen kuuman Mustamakkaran jälleenmyyntipaikoista ja on sitä edelleen. Vuosien saatossa asiakasmäärät ovat vaihdelleet monien ympäristötekijöiden vuoksi mutta kysyntä on silti aina pysynyt sellaisena, että toiminta on ollut kannattavaa. Yrityksen markkinointi on siis oikeastaan alkanut jo 50-luvulla puskaradion tapaan. Tähän päivään mennessä markkinointiin tai markkinointiviestintään ei olla juurikaan muuten panostettu kenenkään yrittäjän toimesta.

Vuonna 2015 Tapola & Co. Oy:n yrittäjä vaihtui. Yrittäjäksi ryhtyi Tapola Oy:n toimitusjohtaja Kristian Tapola, jonka visiona oli silloin ja on edelleen tuoda yritykselle uutta nykyaikaista ja nuorekasta ilmettä, kasvattaa myyntiä ja tavoittaa yhä enemmän uusia potentiaalisia asiakkaita.

Koska kyseessä on pieni yritys, jonka rahalliset resurssit ovat melko rajalliset, eikä markkinointiin olla aiemmin vielä juurikaan paneuduttu, haluttiin tässä tapauksessa lähteä liikkeelle pienin askelin. Tästä syystä markkinointiviestintäsuunnitelmaan ollaan lähdetty rakentamaan sosiaalisen median ympärille yrityksen rahalliset resurssit huomioon ottaen.

### 6.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla pyrittiin kartoittamaan lyhyesti ja hyvin pintapuolisesti muiden alueella toimivien toriyritysten sosiaalisen median käytön tilannetta markkinointiviestinnässä. Vaikka kilpailijoihin voidaan laskea käytännössä kaikki alueella toimivat kahvilat ja ravintolat, haluttiin tässä työssä rajata kilpailija-analyysi samankaltaisten alueella toimivien yritysten vertailuun. Suurin syy tähän on se, että myös näiden muiden samalla alueella toimivien toriyritysten toiminta perustuu samanlaiseen kausiluontoiseen toimintaan, jolloin markkinointiviestinnän vertailu muihin yrityksiin on helpompaa ja tasavertaisempaa. Mikäli vertailua tehtäisiin johonkin isoon yritykseen, jonka toiminta on ympärivuotista ja rahalliset resurssit moninkertaiset verrattuna tämän työn yritykseen, eivät tulokset olisi yhtä hyödyllisiä.

Osa Laukontorin torirytyksistä vaihtuu vuosittain, joten vertailussa otettiin huomioon vain ne yritykset, jotka ovat toimineet samalla paikalla jo useiden vuosien ajan. Tällaisia yrityksiä Laukontorilla on Tapola & Co. Oy:n lisäksi viisi. Jokaisella kilpailevalla yrityksellä on käytössään sekä Facebook- ja Instagram-sivut. Facebook-sivun seuraajamäärät ovat jokaisella yrityksellä lähes samat, noin 600-750 seuraajaa. Kahdella yrityksellä seuraajamäärä oli kuitenkin vain alle 500. Tapola & Co. Oy:llä seuraajia on tällä hetkellä 647. Kilpailijoiden päivitysten sisältö oli lähes kaikilla melko onttoa. Päivitykset ovat useimmilla vain lähinnä aukioloajoista tiedottamista. Kahdella yrityksistä päivitysten sisältö oli hieman monipuolisempaa ja sisälsi tekstien lisäksi myös kuvia. Päivityksiä ei kuitenkaan minkään yrityksen profiilissa selvästikään tehty säännöllisesti tai minkään suunnitelman mukaan. Päivitysten sisältö lähes kaikissa yritysprofiileissa kiteytyi aukioloaikoihin ja tuotekuviiin. Eniten viestejä olivat keränneet erilaiset ruokakuvat. Viestejä ja kommentointia oli kuitenkin kaikilla profiileilla hyvin vähän. Instagramissa seuraajamäärät olivat kaikilla huomattavasti pienemmät, alle 200 seuraajaa. Instagramin käyttö oli yhtä yritystä lukuun ottamatta kaikkien kohdalla todella vähäistä Facebookin käyttöön verrattuna. Vain yhdellä näistä viidestä yrityksestä Instagramissa sisältöä oli tuotettu säännöllisesti, noin kerran viikossa. Tässä profiilissa kuvat olivat yhtenäisiä ja huoliteltuja.

Erittäin pintapuolisen kilpailija-analyysin perusteella voidaan todeta, ettei päivityksiä toteuteta sosiaalisessa mediassa suunnitellusti markkinointimielessä minkään yllä mainitun kilpailevan yrityksen toimesta. Päivityksiä oltiin tehty kaikissa profiileissa enemmänkin huvittelumielessä ja hyvin epäsäännöllisin väliajoin. Kilpailijoiden yritysprofiileista puuttui siis kokonaan selkeä suunnitelma ja tavoite. Profiilien ensisijaisena tarkoituksena lähes kaikilla luultavasti on ennen kaikkea aukioloajoista ja muista tärkeistä sekä ajankohtaisista asioista tiedottaminen, eikä niinkään esimerkiksi näkyvyyden parantaminen.

Tämän analyysin perusteella voidaan siis todeta Tapola & Co. Oy:llä olevan erittäin hyvä tilanne kilpaileviin yrityksiin verrattaessa. Vaikka sosiaalisen median kanavia ei vielä olla käytetty tarpeeksi tehokkaasti, on jo aiempien

päivitysten sisältö huomattavasti laadukkaampaa ja kiinnostavampaa kilpailijoiden tuottamiin päivityksiin verrattuna. Tapola Co. Oy:n päivitykset ovat keränneet esimerkiksi huomattavasti suurempia tykkääjämääriä ja sitä kautta tavoittaneet suuremman joukon ihmisiä. Yrittäjän olisi kuitenkin hyvä vielä myöhemmässä vaiheessa toteuttaa laajempi kilpailija-analyysi, jotta saataisiin parempi käsitys siitä, minkälaista sisältöä muut alueen kilpailijat tuottavat. Alueella toimii luultavasti useita yrityksiä, joiden sosiaalisen median markkinointiviestintä on ammattimaista. Tällaisia yritysprofieileja olisikin hyvä ottaa vertailuun, jotta niistä voitaisiin löytää kehitysideoita oman yritysprofiilin toimintaan.

#### 6.4 Markkinointiviestinnän tavoite

Tämän yrityksen kohdalla markkinointiviestinnän tavoitteena on ennen kaikkea näkyvyyden parantaminen, uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen sekä nykyaikaisen ilmeen luominen yritykselle. Tämän tavoitteen saavuttamiseksi vaaditaan kuitenkin kärsivällisyyttä, sillä yksittäisillä lyhyen ajan toimenpiteillä harvoin saadaan vielä aikaan mitään mullistavia tuloksia. Koska yritys ei ole aiemmin paneutunut juuri lainkaan markkinointiviestinnän keinoihin, ollaan liikkeelle lähdetty melko yksinkertaisin ja edullisin keinoin. Tavoitteena on pyrkiä askel kerrallaan parantamaan tunnettuutta, herättämään kiinnostusta ja luottamusta sekä parantamaan oman tuotteen ja toiminnan hyvyttä suhteessa kilpailijoihin.

#### 6.5 Kohderyhmät

Yrityksen kohderyhmä on hyvin laaja, sillä siihen ovat kuuluneet alusta asti kaiken ikäiset. Tällä hetkellä iso osa asiakkaista koostuu keski-ikäisten ylittäneistä naisista ja miehistä sekä lapsiperheistä. Kohderyhmän halutaan jatkossakin olevan kaiken ikäiset miehet ja naiset sekä lapset. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa varten kohderyhmä haluttiin kuitenkin kohdistaa enemmän nuorempaan sukupolveen, joka voidaan tavoittaa erityisesti sosiaalisen median kanavien kautta.

## 6.6 Budjetti

Toimeksiantajan toiveena oli löytää yritykselle vähän rahallisia resursseja vaativia viestinnän keinoja. Tästä syystä yritykselle lähdettiin tekemään sosiaalisen median markkinointiviestinäs suunnitelmaa. Sosiaalisen median käyttö markkinointiviestinnässä on edullista, nykyaikaista ja jopa lähes välttämätöntä, mikäli haluaa olla näkyvillä kuluttajien silmissä. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää viestinnässä kokonaan ilmaiseksi tai siihen voidaan panostaa rahallisesti halutulla budjetilla. Tässä tapauksessa rahallinen panostus on kuitenkin järkevää, sillä tällä hetkellä yrityksen markkinointiviestintä painottuu ainoastaan sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Yrityksen kausiluontoisen toiminnan vuoksi budjetti tulee olemaan kesäaikaan suurempi kuin talvella. Tämän yrityksen kohdalla torikausi alkaa toukokuun alussa ja päättyy syyskuun puolella välissä, jolloin aktiivinen toiminta kestää reilun neljän kuukauden ajan. Tänä aikana viestintään ollaan suunniteltu käytettäväksi kaksisataa euroa kuukaudessa. Tarkoituksena on, että kesän ajan käytetään joka viikko viisikymmentä euroa yhden tai useamman päivituksen markkinointiin. Mikäli sisältöä tuotetaan esimerkiksi sisältömarkkinoinnin tapaan, nousee kokonaisbudjetti siihen käytetyn materiaalien ja työtuntien mukaan. Talviajan budjetti määritellään yrittäjän pyynnöstä vasta myöhemmin.

Taulukko 2. Kesäajan budjetti.

| <b>Budjetti kesäaikana</b> | <b>toukokuu</b> | <b>kesäkuu</b> | <b>heinäkuu</b> | <b>elokuu</b> | <b>syyskuu</b> |
|----------------------------|-----------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| <b>Viikossa</b>            | 50 euroa        | 50 euroa       | 50 euroa        | 50 euroa      | 50 euroa       |
| <b>Kuukaudessa</b>         | 200 euroa       | 200 euroa      | 200 euroa       | 200 euroa     | 200 euroa      |

## 6.7 Käytettävät markkinointiviestinnän keinot

Toimeksiantajan toiveena oli, että suunnitelmassa paneudutaan jo olemassa olevien sosiaalisen median kanavien käytön parantamiseen ja toimivuuteen. Tapola & Co. Oy:llä on olemassa Facebook-sivu sekä Instagram-tili, joiden hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä kaivattiin selkeää suunnitelmaa. Suunnitelmassa ollaan siis paneuduttu vain näiden kahden kanavan käytön parantamiseen ja toimivuuteen.

### 6.7.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yrityksen SWOT- ja tilanneanalyysin, yrityksen kausiluontoisuuden sekä toimeksiantajan toiveiden pohjalta ollaan tässä suunnitelmassa pyritty keskittymään vähän rahallisia resursseja vaativien viestinnän keinojen löytämiseen ja niiden käytön suunnitteluun. Sosiaalisen median markkinoinnin ollaan todettu useaan otteeseen olevan tässä tapauksessa parhain viestinnän keino sen edullisuuden, helppokäyttöisyyden ja nykyaikaisuuden vuoksi.

Toimeksiantajan toiveena oli, että suunnitelmassa keskitytään jo käytössä olevien sosiaalisen median kanavien käytön parantamiseen ja niiden hyödyntämiseen viestinnässä. Tähän mennessä käytössä olevia kanavia ei olla käytetty niinkään markkinointimielessä johdonmukaisesti tai minkään selkeän suunnitelman mukaan. Kanavia on päivitetty mutta päivitysten julkaisuutiheys on ollut aivan liian pitkä. Lisäksi päivitysten sisältöihin tulee miettiä selkeä suunnitelma, jotta viestintä pysyy molemmissa kanavissa selkeänä ja johdonmukaisena.

Kanavat, jotka yrityksellä ovat olleet käytössä jo aiemmin, ovat Facebook ja Instagram. Kun käytössä on vain kaksi oikein valittua kanavaa, pysyy viestintä helpommin yhtenäisenä. Käytettävät kanavat tulee valita niin, että niiden käyttö vastaa haluttuja tavoitteita. Tässä tapauksessa yritykselle haluttiin luoda uutta nuorekasta ilmettä sekä tavoittaa nykyisiä ja uusia potentiaalisia

asiakkaita. Tällaisiin tavoitteisiin nämä käytössä olevat kanavat ovat juuri oikeat.

Instagramin avulla voidaan seuraajille jakaa visuaalisin keinoin tietoa yrityksestä, sen toiminnasta ja tuotteista sekä historiasta. Instagram tunnetaan erityisesti nuorten käyttämänä kuvapalveluna ja näin ollen se toimii tässä tapauksessa parhaiten halutun kohderyhmän tavoittamiseen. Facebook taas toimii erinomaisena kanavana, kun markkinoinnissa halutaan käyttää tarinallistamista. Facebookissa on myös helppoa jakaa ajankohtaista tietoa tuotteista, aukioloajoista ja muista tärkeistä asioista. Koska Facebook ei aseta mitään tiettyä ikä- tai käyttäjäryhmää katvealueelle, on sen avulla helpompaa tavoittaa useiden eri ryhmien edustajia. Näin ollen Facebook toimii parhaiten laajemman ikäryhmän tavoittamiseen.

## 6.8 Facebook-käyttäjätiliin tehtävät muutokset

Aivan, kuten yrityksen Instagram-tili, myös yrityksen Facebook-tili on avattu aikanaan markkinointimielessä. Tilejä ei kuitenkaan olla käytetty niin, että voitaisiin puhua markkinointiviestinnästä. Päivitysten sisältö on ollut potentiaalista mutta niiden julkaisutiheys on ollut aivan liian pitkä.

### 6.8.1 Julkaistavat kuvat ja päivitykset

Koska Facebook-sivulla tehdyt julkaisut ovat jääneet toistaiseksi hyvin vähäisiksi, on esimerkiksi julkaisutiheyden ja julkaisuajan määrittely hieman hankalaa. Aiemmin tehtyjen julkaisujen analysoinnin perusteella ollaan kuitenkin päädytty siihen, että julkaisutiheys tulisi olla noin joka kolmas päivä. Liian tiheä päivitysten julkaisu voidaan helposti mieltää seuraajan silmissä roskapostiksi ja seuraajia ärsyttäväksi. Lisäksi liian tiheä päivitysten julkaisu voi aiheuttaa yritykselle ongelmia sen sisällön kannalta. Tässä tapauksessa laadukas sisältö on tärkeämpää kuin se, että julkaisuja tehtäisiin päivittäin niin, että sen seurauksena päivitysten sisällön laatu luultavasti kärsisi huomattavasti. Otollisin päivitysaika taas olisi vanhojen julkaisujen perusteella

noin kello kahden ja neljän välillä. Kaikkien päivitysten tulisi vastata tavoitteita ja strategiaa, olla hyvin suunniteltuja ja yhdenmukaisia, jonka vuoksi olisi suositeltavaa, että tätä asiaa hoitaisi yksi nimetty henkilö.

Facebook päivitysten olisi hyvä sisältää sekä teksti, että kuva. Pelkkä teksti saattaa hukkuu helposti seuraajien etusivulla muiden päivitysten sekaan. Kuva toimii päivityksessä siis niin sanotusti huomion herättäjänä. Kuvien avulla herätetään seuraajissa myös mielikuvia ja kiinnostusta, jonka vuoksi niiden rooli päivityksissä on iso. Se, minkälaisia kuvat ovat, on myös hyvin merkityksellistä. Ensinäkin kuvissa tulisi olla jonkinlainen yhtenäinen tyyli, kuten jokin tietty filteri tai muu yhtenäinen kaava, jolla kuvia muokataan. Kuvien olisi kuitenkin syytä olla mahdollisimman aitoja ja selkeitä, ei liian muokattuja ja vääristeltyjä. Seuraajat vaativat yrityksiltä ja yritysten sosiaalisen median kanavien profiileilta yhä enemmän aitoutta ja läpinäkyvyyttä, joka tulee myös ottaa huomioon päivityksiä suunniteltaessa.

Lisäksi päivitysten suunnittelussa tulee ottaa huomioon päivitysten kirjoitustyyli. Tämän yrityksen kohdalla ei ole järkevää kirjoittaa päivityksiä esimerkiksi vain kirjakielellä, vaan tekstin tulisi olla sekoitus luontevaa puhe- ja kirjakieltä. Kuten aiemmin jo tässä työssä ollaan mainittu, tulisi sosiaalisen median tekstin olla myös vuorovaikutteista. Tekstin tulisi olla ensinäkin lyhyt ja tiivis useiden tekstikappaleiden sijaan. Kun teksti pysyy lyhyenä, ytimekkäänä ja helppolukuisena, jaksavat seuraajat myös lukea sen, mikä johtaa taas päivityksiin reagoimiseen tykkäämisellä ja kommentoinnilla. Huomiota tulee kiinnittää myös päivitysten luonteeseen. Päivityksen tulee olla positiivisia ja kommunikoivia. Vaikka päivityksessä otettaisiin kantaa johonkin asiaan tai siinä esitetään mielipiteitä, tulee tekstin olla rakentava ja myönteinen. Koska kilpailevia yrityksiä on sosiaalinen media täynnä, tulee päivitysten olla myös joukosta erottuvia ja hyvällä tavalla markkinoivia. Päivityksiä voidaan tehdä myös jakamalla ajankohtaisia tai yrityksen profiiliin sopivia linkkejä. Tällöin on kuitenkin syytä aina tarkistaa linkitettävien lähteiden ajankohtaisuus ja luotettavuus. Kun linkityksiä tehdään yritysprofiiliin, olisi siihen myös aina hyvä lisätä rinnalle teksti, jotta seuraajat voivat ymmärtää miksi yritys jakaa juuri kyseistä linkkiä ja mitä asioita kyseisestä linkistä erityisesti halutaan tuoda ilmi.

## 6.9 Instagram-kuvapalveluun tehtävät muutokset

Kuten aiemmin mainittu, Tapola & Co. Oy:llä on jo käytössään Instagram-kuvapalvelu. Instagram-profiili on luotu aiemmin myös markkinointimielessä ja linkitetty olemassa olevaan Facebook-sivuun. Instagramin käyttö on kuitenkin jäänyt hyvin vähäiseksi, joka puolestaan näkyy profiilin nykyisessä seuraajamäärässä. Käyttäjätiliin haluttiin tehdä sellaisia muutoksia, joiden avulla siitä saataisiin houkuttelevampi ja informatiivisempi. Seuraaviin muutoksiin on sisällytetty ohjeita siihen, minkälaisia kuvia kanavalla tulisi julkaista ja mikä kuvien julkaisutiheys tulisi olla.

### 6.9.1 Kuvien julkaiseminen

Koska Instagram on nimenomaan kuvapalvelu, tulisi siellä julkaistavaan materiaaliin panostaa. Kuvien tyylissä tulisi muistaa erityisesti yhtenäisyys. Yhtenäisyyttä kuviin saadaan esimerkiksi käyttämällä kuvissa samaa filteriä, jolloin kuvalinja pysyy sellaisena, kun halutaan: mustavalkoisena, värikkäänä, vahvakontrastisena tai vaikkapa hyvin neutraalina.

Tähän mennessä kuvia on julkaistu vain satunnaisesti, jolloin julkaisutiheys on jättänyt kuvat vain hyvin pienen yleisön nähtäväksi. Tämän kaltainen profiili häviää helposti suuren kuvamassan sekaan ja jää huomaamatta jo myös olemassa olevilta seuraajilta. Jotta jo olemassa olevat seuraajat ja uudet potentiaaliset seuraajat saadaan kiinnostumaan profiilista ja yrityksestä, tulee profiilin sisällöntuotanto olla aktiivista ja monipuolista.

Tämän suunnitelman kohdalla Instagram toimii yrityksen visuaalisena kanavana. Instagramissa tulisi julkaista sisältöä, joka auttaa seuraajia ymmärtämään yritystä ja sen historiaa. Sisällön tulisi olla siis sellaista, jolla seuraajien mielenkiinto saadaan heräämään ja pysymään yllä. Koska kyseessä on yritys, joka myy elintarvikkeita, tulisi myös kanavalla julkaistavan sisällön painottua aiheeseen. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi erilaiset

ruokakuvat, joihin on liitetty aina jokin erilainen tuotteeseen liittyvät teksti, tarina tai ruokaresepti.

Tapola & Co. Oy:n Instagram-tilin kävijätietoja analysoitaessa ollaan tultu siihen tulokseen, että otollisimpia julkaisupäiviä ovat tiistai ja torstai. Otollisin julkaisuaika taas olisi kello kuuden ja yhdeksän välillä illalla.

### 6.9.2 Sijaintimerkinnät ja hashtagit

Instagramin sijaintimerkintöjä tulee käyttää aktiivisesti jokaiseen kuvaan, sillä niiden avulla pystytään merkitsemään yritysprofiilin kuvat aina tietyn paikan taakse. Sijaintimerkinnän avulla edesautetaan profiilin näkyvyyttä ja jaetaan seuraajille tietoa esimerkiksi siitä, missä kyseinen yritys toimii. Tapola & Co. Oy:n Instagram-käyttäjätili toimii nimellä ”tapolalaukontori”, jonka vuoksi käyttöön otetaan oma hashtag, #tapolalaukontori. Tämän avulla voidaan merkata jokainen julkaistu kuva omalla hashtagilla, jolloin kaikkia tällä ”tägillä” merkattuja kuvia voidaan tarkastella niin sanotusti yhtenä kansiona. Oman hashtagin avulla tehdään yritysprofiilin kuvista yhtenäisiä ja luodaan vuorovaikutusta seuraajien kanssa.

Pelkkä oman hashtagin käyttö ei kuitenkaan riitä, vaan sen lisäksi käyttöön on otettava myös muita kuvan aiheeseen, toimialaan ja paikkakuntaan liittyviä tägejä, jotta se tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia seuraajia ja asiakkaita. Tässä tapauksessa potentiaalisia tägejä ovat esimerkiksi, #tapola, #tampere, #visittampere, #laukontori, #mustamakkara, #blacksausage ja muut aiheeseen sopivat. Jotta kuvalle tai videolle saataisiin mahdollisimman suuri yleisö, olisi hyvä käyttää sekä suomenkielisiä että englanninkielisiä tägejä.

### 6.10 Toteutus ja seuranta

Koska yrityksellä ei toistaiseksi ole olemassa virallista verkkosivua, toteutetaan seuranta vain sosiaalisen median omien mittareiden avulla. Sosiaalisessa mediassa tavoitteellisuutta, toimivuutta ja kävijätietoja voidaan

seurata seuraavien mittareiden avulla: ihmiset, seuraajat, julkaisut, tykkäykset, kattavuus ja sivun toiminnat.

Edellä mainittujen mittareiden avulla tulee kiinnittää huomiota ja analysoida esimerkiksi päivitysten aikaansaamia reaktioita. Jotta jatkossa osataan tehdä päivityksiä oikealla julkaisu tiheydellä ja oikeisiin kellonaikoihin, on myös syytä tarkastella esimerkiksi sitä, mihin kellonaikaan tykkäyksiä ja kommentteja tulee eniten. Lisäksi on syytä tarkastella myös sitä, mitkä päivitykset tuottavat eniten kommentteja.

Facebook-sivulta löytyy kohta ”kävijätiedot”, jota klikattaessa vasemmasta reunasta löytyy kohta ”julkaisut”. Täältä voidaan tarkastella kaikkia tietoja koskien julkaisuja. Sivulta löytyy tiedot julkaisujen kattavuudesta, sitoutumisista, julkaisujen klikkauksista, reaktioista, kommentteista ja jaoista.

Facebookin kävijätietoja voidaan seurata sivulta löytyvästä kohdasta ”kävijätiedot”, jonka jälkeen sivun vasemmasta reunasta löytyvät esimerkiksi kohdat ”seuraajat” ja ”ihmiset”. Kohdasta ”seuraajat” voidaan tarkastella esimerkiksi sivun kokonaisseurajamäärää ja nettoseuraajia, joka sisältää seuraamisen lopettamiset, orgaaniset seuraajat sekä maksulliset seuraajat. Kohdasta ”ihmiset” taas voidaan tarkastella esimerkiksi sivusta tykänneiden käyttäjien iät, sukupuoli ja kaupungit heidän profiileissaan määriteltyjen tietojen perusteilla. Lisäksi tästä kohdasta löytyy erikseen kohta ”tavoitetut henkilöt”, josta löytyy tiedot niiden ihmisten määrästä, joiden näytöillä on ollut mitä tahansa oman yritysprofiilin sisältöä tai sivuun liittyvää sisältöä. Erittely on tässäkin kohdassa tehty iän ja sukupuolen mukaan.

Instagramista löytyy vastaavat mittarit hieman erilaisilla nimillä. Instagramissa kävijätietoja voidaan tarkastella kohdasta ”kävijätiedot” ja ”kohderyhmä”. Kuten Facebookissa, myös Instagramissa kohdasta ”kävijätiedot” löytyy seuraajien ikäjakauma, sukupuolijakauma sekä kaupungit, joihin seuraajat ovat keskittyneet. Lisäksi tästä kohdasta voidaan tarkastella sitä, minä viikonpäivinä seuraajat ovat aktiivisimpia ja mikä on keskimääräinen aika, jonka seuraajat viettävät Instagramissa tyypillisenä päivänä.

## 7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoite oli luoda selkeä, helposti toteutettava ja muokattava sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelma Tapola & Co. Oy:lle. Markkinointiviestintäsuunnitelman kaksi suurinta tavoitetta olivat uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen sekä näkyvyyden parantaminen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin lyhyesti markkinointiviestinnän käsite ja pyrkimys, markkinointiviestintäsuunnitelman laatimisen osa-alueet ja toteutus sekä sosiaalista mediaa yleisesti ja toimeksiantajayritykselle oleellisilta osa-alueilta. Tarkasteltaessa sosiaalista mediaa osana yrityksen markkinointiviestintää, keskityttiin vain asioihin, jotka ovat yrityksen kannalta tärkeitä näkökulmia. Työn empiirinen, eli toiminnallinen osuus käsitti varsinaisen sosiaalisen median markkinointiviestintäsuunnitelman, joka oli rakennettu työn teoreettisen osuuden pohjalta. Markkinointiviestintäsuunnitelmassa analysoitiin yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysin avulla sekä nykytilaa tilanneanalyysin avulla. Näiden lisäksi suunnitelmassa käytiin läpi kilpailija-analyysi, tavoitteet, kohderyhmä, budjetti, käytettävät viestinnän keinot ja kanavat sekä niihin tehtävät muutokset. Suunnitelman lopussa käytiin läpi toteutus ja seuranta.

Ennen opinnäytetyön varsinaista aloittamista tarkastelin yrityksen markkinointiviestinnän nykytilaa, tarpeita ja tavoitteita ja totesin, ettei niihin oltu juurikaan paneuduttu. Yrityksen pitkän historian vuoksi kohderyhmät olivat jo kuitenkin aiemmin määritelty ja käytössä oli valmiiksi kaksi sosiaalisen median kanavaa. Toimeksiantajan toiveena oli keskittyä jo käytössä olevien kanavien käytön parantamiseen sekä nykyisen kohderyhmän lisäksi uusien potentiaalisten nuorten asiakkaiden tavoittamiseen. Lähdimme yhdessä yrittäjän, Kristian Tapolan kanssa suunnittelemaan yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestintää. Kävimme aluksi läpi kaikki asiat, joita yrittäjä toivoi suunnitelman sisältävän, jonka jälkeen aloin rakentaa varsinaista markkinointiviestintäsuunnitelmaa tavoitteiden, resurssien ja teorian pohjalta.

Mielestäni onnistuin varsinaisessa suunnitelmassa kohtalaisen hyvin ja olen varma, että suunnitelmasta on hyötyä Tapola & Co. Oy:lle. Suunnitelmasta tuli selkeä ja helposti toteutettava. Varsinainen suunnitelma sisältää hyvin yksityiskohtaisia käytännön vinkkejä päivitysten tekemiseen valituissa sosiaalisen median kanavissa. Tapola & Co. Oy:llä ei ole aiemmin ollut resursseja panostaa sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitteluun ja sen toteuttamiseen. Nyt kun suunnitelma sosiaalisen median markkinointiviestinnän toteuttamista varten on tehty, on yrityksen helppoa lähteä toteuttamaan suunnitelmaa ja muokata sitä kunkin hetkiseen tilanteeseen sopivaksi.

Jotta yritys pystyy saavuttamaan haluamansa tavoitteet, joita ovat tunnettuuden lisääminen, uuden kohderyhmän tavoittaminen ja nuorekkaan ilmeen luominen, tulee sen panostaa markkinointiviestintään. Yrityksen markkinointiviestintä tapahtuu tällä hetkellä ainoastaan sosiaalisessa mediassa yrittäjän toimesta. Jotta sosiaalisesta mediasta saadaan maksimaalinen hyöty, tulee sen käyttöä suunnitella ja tehostaa myös jatkossa. Yrityksen pienet resurssit kasvattavat suunnitelmallisuuden ja sisällön tärkeyden merkitystä, jonka vuoksi niihin onkin syytä paneutua huolellisesti.

Suunnitelman toteutumisen ja toimivuuden kannalta tärkeää olisi myös, että yrittäjä pitäisi huolen siitä, että joko hän itse, tai joku muu nimetty henkilö ottaisi hoidettavakseen sosiaalisen median markkinointiviestinnän. Mikäli sosiaalisen median markkinointiviestinnän toteuttaminen ja ylläpito tuntuu jatkossa liian haastavalta, on markkinointiviestinnän ulkoistaminen myös vartenotettava vaihtoehto, mikäli viestintäbudjetti sen sallii. Yrityksen kannalta tärkeää olisi kuitenkin panostaa sosiaalisen median markkinointiviestintään joko omasta tai jonkin ulkopuolisen tahon toimesta, sillä se on tällä hetkellä ainoa viestinnän keino sekä paras ja edullisin keino tavoittaa halutut kohderyhmät yrityksen resurssit huomioon ottaen.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro

Juholin, E. 2017. Communicare!: viestinnän tekijän käsikirja. Helsinki: Infor. Turenki: Hansaprint Oy.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kortesuo, K. & Patjas, L. & Seppänen, L. 2016. Pillillä vai pasuunalla?: Viestinnän käsikirja yrittäjille. (2. P.) Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2, Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. (1. P.). Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi, (1+2=3). (1.P). Helsinki: Kauppakamari

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

Olin, K. & Junntila, H. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Tapola, K. 2018. Toimitusjohtaja, Tapola Oy. Tampere. Henkilökohtainen tiedonanto 12.12.2018.

Vuokko, P., Haarti-Kuokkanen, J. & Koskiniemi, S.  
2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.