

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Media-alan koulutus

Tanja Huolman  
Jatta Miettinen

MARKKINOINTIKAMPANJAN SUUNNITTELU NIKOLAI JÄÄTELÖILLE

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2019



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Marraskuu 2019**  
**Media-alan koulutus**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

**Tekijä(t)**  
Tanja Huolman, Jatta Miettinen

**Nimeke**  
Markkinointikampanjan suunnittelu Nikolai Jäätelöille

**Toimeksiantaja**  
Nikolai Jäätelöt

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön aiheena oli markkinointikampanjan toteutus Nikolai Jäätelöille sekä yrityksen visuaalisen ilmeen yhdistäminen painotuotteissa ja sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena oli suunnitella huomiota herättäviä ja visuaaliselta ilmeeltään yhteneväisiä markkinointimateriaaleja, jotka kasvattavat Nikolai Jäätelöiden myyntiä ja tunnettuutta. Tietoperustana opinnäytetyötä tehdessä käytettiin laajasti digimarkkinointiin, grafiikkaan ja viestintävälineisiin liittyvää kirjallisuutta. Lisäksi hyödynnettiin yrityksen nimen historiaa sekä yritykseltä jo löytyvää visuaalista ilmettä, joiden pohjalta markkinointikampanjaa ja visuaalista ilmettä alettiin kehittää eteenpäin.

Toiminnallisessa osuudessa paneuduttiin tehokkaaseen ja huomiota herättävään markkinointiin. Opinnäytetyössä keskityttiin markkinoinnin osalta sosiaalisen median ja painotuotteiden rooliin. Tehokas markkinointi vaatii eri viestintävälineiden vahvuuksien ja heikkouksien tuntemisen, oman kohderyhmän selvittämisen ja laadukkaaseen sisältöön panostamisen. Opinnäytetyön toiminnallisen osan tuloksena Nikolai Jäätelöille valmistui yritystä hyödyttävä kilpailija-analyysi, sosiaalisen median sisältösuunnitelma ja markkinointimateriaaleja julisteiden ja flaijereiden muodossa.

Toimivan markkinoinnin taustalla yhdistyy laadukas sisältö ja yhtenäinen visuaalinen ilme kaikissa markkinointimateriaaleissa. Onnistunut markkinointi vahvistaa haluttua brändiä ja kasvattaa yrityksen tunnettuutta.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 34  
Liitteet 0  
Liitesivumäärä 0

**Asiasanat**  
markkinointikampanja, graafinen suunnittelu, painotuote, illustraatio, sosiaalinen media



**THESIS**  
**November 2019**  
**Degree Programme in Media**

Tikkarinne 9  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +350 13 260 600 (switchboard)

Author(s)  
Tanja Huolman, Jatta Miettinen

Title  
Designing a Marketing Campaign for Nikolai Jäätelöt

Commissioned by  
Nikolai Jäätelöt

#### Abstract

The aim of the thesis was to design a marketing campaign for Nikolai Jäätelöt and to unify the visual outlook in the company's printed PR materials and social media. The goal was to design distinctive marketing materials which would increase the company's sales and recognizability. The research for this thesis focused on digital marketing, graphic and communication tools. It also dealt with the history of the company's name as well as the visual outlook already found in the company, to further develop the marketing campaign and visual outlook.

The practical part focused on effective and prominent marketing. The thesis focused on the role of social media and printed PR materials in marketing. Effective marketing requires knowing the strengths and weaknesses of different communication tools, identifying your target audience, and investing in quality content. As a result of the practical part of the thesis, Nikolai Jäätelöt received a competitor analysis, a social media content plan and marketing materials in the form of posters and flyers.

Effective marketing combines quality content with a consistent visual look across all marketing materials. Successful marketing strengthens the desired brand identity and raises awareness of the company.

Language  
Finnish

Pages 34  
Appendices 0  
Pages of Appendices 0

Keywords  
marketing campaign, graphic design, printed matters, illustration, social media

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Tavoitteet .....	6
3	Lähteet .....	7
4	Viestinnän välineiden historia .....	8
4.1	Kaupallisen julisteen synty .....	8
4.2	Flaijerin historia .....	10
4.3	Sosiaalisen median lyhyt historia .....	10
5	Viestintävälineet .....	11
5.1	Ulkomainonta viestintäalustana .....	11
5.2	Digitaaliset viestintäalustat .....	12
6	Digimarkkinointi .....	13
6.1	Laadukas ja harkittu sisältö .....	13
6.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen .....	15
6.2.1	Digitaalinen maailma .....	15
6.2.2	Mieleen jääminen .....	15
6.2.3	Huomion kiinnittäminen .....	16
6.3	Hakukoneoptimointi .....	17
6.4	Maksullinen mainonta .....	19
6.4.1	Google AdWords .....	19
6.4.2	Facebook-mainonta .....	19
6.4.3	Instagram-mainonta .....	20
7	Mainonnan pelisäännöt .....	21
8	Kilpailija-analyysi .....	22
9	Työprosessi .....	25
9.1	Työprosessin alku .....	25
9.2	Menetelmän valinta .....	26
9.3	Visuaalinen ilme .....	28
9.3.1	Lähtökohdat visuaalisen ilmeen suunnitteluun .....	28
9.3.2	Jugend-aikainen kuvitus .....	29
9.3.3	Värisymboliikka ja typografian merkitys .....	30
9.4	Mainosten sanoma ja sisältö .....	31
9.4.1	Julisteet ja flaijerit .....	31
9.4.2	Sosiaalinen media .....	32
10	Markkinointisuunnitelma .....	32
11	Menestyksen arviointi .....	33
12	Pohdinta .....	34
	Lähteet .....	36

# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä käsitellään laadukkaan ja näkyvän viestinnän ja markkinoinnin toteutusta. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Nikolai Jäätelöille. Nikolai Jäätelöt on joensuulainen artesaanijäätelöiden valmistukseen erikoistunut yritys. Suunnittelemme ja toteutamme Nikolai Jäätelöiden sosiaaliselle medialle ja painotuotteille yhtenäisen visuaalisen ilmeen ja markkinointikampanjan. Markkinointikampanjassa hyödynnämme viestintävälineinä julisteita, flaijereita sekä sosiaalisen median kahta alustaa: Instagramia ja Facebookia. Laadimme myös markkinoinnille aikataulutuksen, jota seuraamalla markkinointi on onnistuneempaa ja päästään lähemmäs haluttuja tavoitteita.

Opinnäytetyön valmistuttua Nikolai Jäätelöt saa heitä hyödyttävän suunnitelman markkinoinnin ja viestinnän saralla siitä, kuinka markkinointia ja viestintää tehdään järjestelmällisesti, onnistuneesti ja huomiota herättävästi. He saavat käyttöönsä julisteita ja flaijereita, jotka tukevat yrityksen imagon tunnettuutta. Lisäksi yrityksen visuaalinen ilme yhtenäistyy eri alustoilla ja sen 1800-luvun visuaalisia tyylejä mukaileva teema selkiytyy ja vahvistuu. Nikolai Jäätelöiltä löytyy markkinoinnin osalta paljon käyttämätöntä potentiaalia, jota haluamme opinnäytetyön avulla tuoda esille.

Nikolai Jäätelöt on vuonna 2015 perustettu yritys, jonka toiminta keskittyy jäätelöiden valmistukseen. Yritys tekee artesaanijäätelöitä suosimalla paikallisia raaka-aineita ja luonnonmukaisia tuotteita. Nikolai Jäätelöillä on Joensuussa ympärivuotinen gluteeniton kahvila sekä kesäisin avoinna oleva jäätelökioski. Yritys on saanut nimensä tsaari Nikolai I:lta, joka vuonna 1848 perusti Joensuun kaupungin. (Nikolai Jäätelöt 2019.) Vuoden 2017 marraskuussa yrityksen omistaja vaihtui, kun Kimmo Tanskanen osti Nikolai Jäätelöt Susanna Saukkoselta. Omistajanvaihdoksen jälkeen Tanskanen jatkoi yrityksen toimintaa samalla imagolla, jolla Saukkonen oli Nikolai Jäätelöitä johtanut. (Lappalainen 2017.) Opinnäytetyön tekemisen loppuvaiheilla syyskuussa 2019 Nikolai Jäätelöiden omistaja vaihtui yllättäen leipuri-kondiittorien Lilli Ilveksen ja Mari Tahvanaisen ostettua

yrittäjien Kimmo Tanskaselta. Ilveksen ja Tahvanaisen yhdessä Business Joensuun kanssa perustama yritys on nimeltään Nälkäkiukku Oy. (Aaltonen 2019.)

Opinnäytetyön tästä versiosta on poistettu valmiit markkinointimateriaalit ja osa tekstin sisällöstä. Sisällöt on poistettu, sillä markkinointimateriaalien julkaisu ei ole tapahtunut vielä opinnäytetyön julkaisuhetkellä. Markkinointimateriaalit julkaistaan kevään ja kesän 2020 aikana.

## **2      Tavoitteet**

Työn tavoitteena on luoda markkinointikampanja, joka sisällöllisesti ja visuaalisesti sopii yrityksen brändiin ja näin ollen vahvistaa sitä entisestään. Onnistuneen markkinoinnin myötä yrityksen tunnettuus kasvaa, ja sen toiminta ja erityispiirteet tulevat asiakkaille tutummiksi. Kampanjan tavoitteena on myös kasvattaa Nikolai Jäätelöiden myyntiä. Myynnin kasvun odotetaan tapahtuvan erityisesti jäätelöiden saralla, sillä markkinointi kohdistuu pääasiassa yrityksen jäätelöihin. Markkinointi käyttäen opinnäytetyössä suunniteltuja ja toteutettuja julisteita ja flaijeireita sekä sosiaaliseen mediaan suunniteltua kampanjointia, aloitetaan vuoden 2020 keväällä.

Nikolai Jäätelöiden visuaalinen ilme pohjautuu nimen tavoin 1800-luvun tyyliin niin fonttien kuin värimaailmankin pohjalta. Opinnäytetyössä toteuttavien materiaalien avulla haluamme korostaa entisestään 1800-luvun tyyliä ja teemaa ottamalla vaikutteita 1800-luvun julisteista vahvistaen asiakkaiden kuvaa Nikolai Jäätelöistä. Keskitymme työssä enemmän materiaalien visuaalisen ilmeen suunnitteluun, kuin niiden toteutuksen tai painatuksen tekniseen puoleen.

Haluamme mainosvälineiden avulla tuoda esille yrityksen ominaispiirteitä ja haluamme korostaa yrityksen paikallisuutta ja tuotteiden luonnonmukaisuutta. Tavoitteena on luoda Nikolai Jäätelöille selkeä ja omalaatuinen markkinointiviestinnän tyyli, joka erottuu positiivisesti edukseen muista kilpailevista jäätelöiden valmistukseen keskittyvistä yrityksistä. Tavoitteena on, että markkinoinnin avulla

myös asiakkaat huomaavat ja tunnistavat Nikolai Jäätelöiden visuaalisen ilmeen yhtenäiseksi ja omalaatuiseksi.

### 3 Lähteet

Markkinointiin liittyviä opinnäytetöitä on valmistunut erilaisista näkökulmista myös aiemmin. Ennen kuin aloimme kerätä tietoperustaamme, tutustuimme aiheeseemme liittyviin opinnäytetöihin kartoittaaksemme, minkälaisia töitä on aikaisemmin valmistunut. Esimerkiksi Antti Sjöblom käsittelee Karelia-ammattikorkeakoulusta julkaistussa opinnäytetyössään Markkinointiviestinnän kehittäminen monialaiselle yritykselle (2018) markkinointiviestinnän suunnittelua ja kehittämistä pienyritykselle. Myös Maria Purmonen on opinnäytetyössään Markkinointisuunnitelma: DecoraDora (2011) käsitellyt markkinointisuunnitelman tekoa yritykselle. Annika Sorjonen opinnäytetyössään Pienyrityksen myynnin ja markkinoinnin systemointi digitaalisessa toimintaympäristössä (2016) tutkii yrityksen keinoja edistää myyntiä ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Jo valmistuneet opinnäytetyöt toimivat hyvinä suunnannäyttäjinä siihen, minkälaista tietoperustaa meidän tulisi alkaa käydä läpi. Käytimme muutamaa samaa lähdettä aikaisemmista opinnäytetöistä, mutta tukeaksemme omaa aiheitamme mahdollisimman hyvin, päädyimme hyödyntämään pääosin muuta tietoperustaa. Hyödynsimme suurimmaksi osaksi kirjälähteitä, mutta joukkoon mahtui myös internet-lähteitä.

Opinnäytetyötä varten tutustuimme moniin digimarkkinointia käsitteleviin lähteisiin. Yksi käyttämistämme lähteistä on Tee tulosta Facebook-mainoksilla (2016), jonka on kirjoittanut Jari Juslén. Hän käsittelee kirjassaan Facebookia markkinointialustana ja sen tehokasta ja menestyksekkästä hyödyntämistä. Kirja jakaa vinkkejä kohderyhmien tavoittamiseen, näkyvyyden lisäämiseen ja liiketoiminnan kasvattamiseen. Laajemmin tietoa digimarkkinoinnista löysimme Mikko Raespuuron Digimarkkinoijan käsikirjasta (2018) ja Jorma Kanasen Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi -teoksesta (2018). Raespuro kokoaa kirjassaan yhteen kaksi väylää, joita seuraamalla on mahdollista hankkia kaupallisesti merkittäviä asiakkaita. Kanasen kirja pyrkii antamaan lukijalle käytännön ohjeita ja

malleja markkinoinnin suunnitteluun. Kirjan tarkoituksena on välittää lukijalle yleiskuva digimarkkinoinnista ja eri medioiden ominaispiirteistä.

Opinnäytetyömme vaati myös mainontaan ja markkinointiin liittyviin lakeihin ja säädöksiin perehtymistä. Näitä tutkiessamme perehdyimme esimerkiksi Mikko Hoikan, Riku Neuvosen ja Pauli Rautiaisen Viestintämarkkinaoikeus: viestintämarkkinalainsäädännön ajantasainen kommentaari -teokseen (2016). Teos koostaa yhteen avun viestintämarkkinalainsäädännön tulkitsemiseen ja hallitsemiseen. Lakeihin liittyviä säädäntöjä löysimme Kansainvälisen kauppakamari ICC:n vuoden 2018 markkinointisäädännöistä, joissa käsitellään vastuullista markkinointia ja markkinointiin liittyviä sääntöjä ja lakeja.

Painotuotteiden teossa on käytetty hyödyksi yritykseltä jo valmiiksi löytyvää ilmettä sekä tietoa julisteiden ja flajereiden historiasta ja tyyliuuntauksista 1800-luvulla. Yhtenä tietolähteenä käytimme Alan Weillin teosta *The Poster: A Worldwide Survey and History* (1985). Kirja käsittelee julisteen historiaa ja litografian syntyä.

## **4 Viestinnän välineiden historia**

### **4.1 Kaupallisen julisteen synty**

Vuonna 1798 kehitettiin litografia, joka tarkoittaa painomenetelmää, jossa rasvaisella aineella yleensä kalkkikivelle tehty kuva saadaan tarttumaan paperille (Weill 1985, 17). Litografian keksimisen jälkeen kesti vuosikymmeniä ennen kuin menetelmät kehittyivät ja niiden kustannukset laskivat riittävästi, jotta julisteiden laaja tuotanto voitiin aloittaa litografisin menetelmin (International Poster Gallery 2019). Valokuvaus oli jo keksitty, mutta kuvia ei vielä pystytty helposti jäljentämään suurissa määrin. Tästä syystä julisteet kuvitettiin maalaamalla. Isojen ja värikkäiden kuvitusten avulla saatiin ohikulkijoiden huomiot kiinnittymään julisteisiin. (Hollis 2001, 11.) 1800-luvulla teollistumisen vauhdikkaan kasvun ja massatuotannon lisääntymisen aikaan alkoi julisteita näkyä katukuvassa (Weill 1985,



24). Ensimmäiset kaupalliset julisteet nähtiin 1800-luvun loppupuolella (International Poster Gallery 2019).

Teollisuuden vauhdikas kasvu vaikutti taiteeseen suuresti. Tuon ajan taidetta voi kutsua jopa "mauttomaksi sekamelskaksi", sillä siinä sekoittui monia eri tyyliuunnia. (Bohman 1988, 18-19.) Yksi tyyliuunnista oli 1800-luvun lopulla kehittynyt jugend eli nouveau. 1800-luvun lopulla koristeelliset tyyliuunnat kehittyivät ihmisten kyllästyttyä vallassa oleviin tyyliin, jotka toistivat itseään ja menneisyyttä. Koristeellisuutta myös kaivattiin, sillä käytännöllisyys oli ajanut koristeellisuuden ohitse 1800-luvun tyyliuunnissa. (Lahor 2007, 5.)

Jugend muutti julisteiden realistisen tyylin abstraktimmaksi. Tyyliin kuuluvat selkeät värit, paksut ääriviivat ja keskiajalta inspiraationsa saanut kuvitus. Pariisissa työskentelevä sveitsiläinen Eugène Grasset, yksi tärkeimmistä jugend-tyyliuunnan tuojista julistetaitteeseen, piti tärkeänä, että julistetaide oli kehitystä ranskalaisesta taiteesta ja renessanssin vaikutuksen alaista. Kasvistoa ja eläimistöä hyödynnettiin julistetaitteessa, mutta liikaa realismia vältettiin. Luovuus ja taideteoksen kokonaisrakenne ohittivat tärkeydessä luonnon tarkan ja realistisen kuvaimisen. (Weill 1985, 32-38.)

Yksi jugend-tyyliuunnan taiteilijoita on Henri de Toulouse-Lautrec (Bohman 1988). Lautrec saavutti maineikkaan suosion monilla tunnetuilla maalauksillaan ja julisteillaan, joihin kuuluivat muun muassa *Divan Japonais*, *Aristide Bruant dans son cabaret* sekä hänen ensimmäinen ja tunnetuin juliste *Moulin Rouge: La Goulue* (The Museum of Modern Art 2019). 1900-luvulla Ranskassa jo vuosia kehittynyt tyyli levisi ympäri maailmaa. Ranskalaisia jugend-tyyliuunnan julisteita esiteltiin näyttelyissä Lontoossa, New Yorkissa, Chicagossa, Brysselissä, Dresdenissä sekä Moskovassa ja pian jugend-julisteet näkyivät katukuvassa läpi maailman. (Weill 1985, 55.) Termi art nouveau ei kuitenkaan onnistunut luomaan yhtenäistä maailmanlaajuista tyyliä, jonka takia eri maihin kehittyivät omalaatuiset versiot tyyliuunnasta (Lahor 2007, 6). Jugendin saavutettua suosionsa huipukohdan vuosisadan vaihtuessa 1900-luvulle, meni se nopeasti pois muodista (Lahor 2007, 28).

## 4.2 Flaijerin historia

Flaijeri-ilmiö syntyi 1960-luvulla. Ensimmäiset flaijerit mainostivat pääasiassa teattereiden esityksiä. (Parkes 1996, Ihalainen 2009, 7 mukaan.) Flaijereiden suosio lähti kasvuun rock-musiikin noustessa kansan suosioon, jolloin niissä mainostettiin bändejä, kuten The Rolling Stonesia ja Pink Floydia (Pixelpower 2009, Ihalainen 2009, 7-8 mukaan). Musiikki pysyi 1990-luvulle asti flaijereiden pääasiallisena aiheena. Matkan varrella flaijereita alettiin myös hyödyntää erilaisten laittomuuksia sisältävien tapahtumien, kuten ravetapahtumien markkinoinnissa. Flaijerit olivat oikeastaan ainoa väylä markkinoida tällaisia tapahtumia. (Parkes 1996, Ihalainen 2009, 7-8 mukaan.)

Flaijereiden suosio pysyi pinnalla aina 1990-luvulle asti, kunnes 2000-luvulle siirtyäessä niiden määrä alkoi vähentyä. Osasy tähän suosion laskuun olivat monipuolistuneet markkinointikanavat, kuten internet. (Parkes 1996, Ihalainen 2009, 12 mukaan.) Vaikka flaijereiden suosio onkin laskenut, ovat ne silti vielä tänäkin päivänä varteen otettava ja uniikki keino herättää huomiota (Bestley & Noble 2002, 8).

## 4.3 Sosiaalisen median lyhyt historia

Ensimmäiset sosiaalisen median palveluiksi luettavat alustat julkaistiin 1990-luvulla. Blogit kehitettiin 90-luvun lopulla, samoin kuin yhtenä ensimmäisenä sosiaalisen median palveluna pidetty, vuonna 1995 käyttöön tullut Classmates. Kesti kuitenkin kauan ennen kuin sosiaalinen media saavutti suosion, joka sillä nykyäänä on. Muutokset ja kehitykset yhteiskunnassa tapahtuvat hitaasti, jonka takia internetin nousu nykyajan suosioon on kestänyt vuosikymmeniä. (Fuchs 2014, 34-35.)

Viimeisimmän 25 vuoden aikana internet on luonut kokonaan uuden markkinointialustan. Nykyään oikeiden alustojen käyttäminen helpottaa yritysten markkinointia ja tekee käyttäjän kokemuksesta miellyttävämpää ja käytännöllisempää. (Sponder 2012, 7-9.) Tuona 25 vuoden aikana on syntynyt useita ihmisten

väliseen kommunikointiin perustuvia kanavia, joista toimivimmat ja parhaimmat ovat vielä tänäkin päivänä käytössä.

Sosiaalisesta mediasta on kasvanut tähän päivään mennessä erittäin suuri ilmiö, jonka vaikutusta yhteiskuntaan ei voi enää sivuuttaa. Ylen vuonna 2018 tuottaman sosiaalista mediaa koskevan kyselyn mukaan vain yksi kymmenestä vastaajasta ei nykyään käytä sosiaalista mediaa lainkaan (Kallunki 2018). Suuren suosion takia sosiaalinen media on huomattavan tärkeä ja laadukas väylä myös markkinoinnille.

## **5 Viestintävälineet**

### **5.1 Ulkomainonta viestintäalustana**

Mainosvälineitä on laaja kirjo, jonka takia on tärkeää hallita eri välineiden vahvuudet ja heikkoudet. Monet välineistä soveltuvat monenlaisiin tehtäviin, mutta on oleellista hahmottaa, mikä mainosväline toimii parhaiten haluttuun käyttötarkoitukseen tai kohderyhmään. (Rope 2000, 312.) Ulkomainonnalla tarkoitetaan ulkona tapahtuvaa mainontaa. Se voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri ryhmään: varsinaiseen ulkomainontaan, liikennemainontaan sekä muuhun ulkomainontaan. Varsinainen ulkomainonta voi tapahtua paikallisesti tai valtakunnallisesti esimerkiksi mainospilareissa ja -tauluissa, mainosroskakoreissa tai mainostauluissa valtateiden vieruksilla. Liikennemainonta tapahtuu nimensä mukaisesti liikenteessä junissa, busseissa, takseissa ja raitiovaunuissa. Muu ulkomainonta käsittää mainonnan ostoskeskusten sisällä, urheilu- ja hiihtokeskuksissa sekä lento- ja rautatieasemilla. (Isohookana 2007, 154-155.)

Ulkomainonnalla on monia eri hyötyjä. Sen merkittävimpiä etuja verrattuna muihin medioihin on tavoittavuus. Ulkomainonta tavoittaa helposti ihmiset kaduilta, ostoskeskuksista ja liikenteestä eli paikoista, joissa ihmiset kulkevat päivittäin. Nämä ovat myös paikkoja, joissa monet ostopäätökset syntyvät. Ulkomainonnan hyötyihin lukeutuu myös toisto sekä ympärivuorokautisuus. Ihmisen on

mahdollista törmätä samaan mainokseen useamman kerran saman päivän aikana, lähes mihin vuorokauden aikaan tahansa, sillä ulkomainokset ovat lähes koko ajan näkyvillä. (Isohookana 2007, 155.)

Ulkomainonnasta löytyy myös huomioon otettavia heikkoja puolia. Osa ulkomainoksista voi vilahtaa ihmisen ohi nopeasti esimerkiksi teiden varsilla ihmisten huomion ollessa muualla. Ulkomainokset saattavat myös vahingoittaa sääolosuhteiden ja ilkvallan vuoksi. (Isohookana 2007, 156.)

## **5.2 Digitaaliset viestintäalustat**

Digitaalisen markkinoinnin vahvuus on sen interaktiivisuus asiakkaiden kanssa. Sosiaalisessa mediassa asiakkaat saavat helposti yhteyden yritykseen ja voivat antaa palautetta yrityksen toiminnasta reaaliajassa. Asiakkaiden käytös ja odotukset mainostavia yrityksiä kohtaan ovat sosiaalisen median myötä muuttuneet suuntaan, jossa yritysten odotetaan reagoivan asiakkaiden kysymyksiin ja palautteisiin nopeasti. (Juslén 2016, 21.) Puutteellinen reagointi- ja vastausnopeus vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja sitä myötä myös asiakkaan ostopäätökseen. Digitaalisen markkinoinnin helppouden ja nopeuden lisäksi sen käyttäminen mainonnassa on edullista (Juslén 2016, 173).

Sosiaalista mediaa käytettäessä markkinoinnissa on vaarana, että käytettävä alusta lopettaa toimintansa. Suositut sosiaalisen median palvelut, kuten Twitter ja Facebook ovat suosionsa takia hakkeroinnin uhan alla ja niiden kaatuminen parhaimmillaan päiväksi vaikuttaa kriittisesti yrityksen toimintaan. On myös mahdollista, että sivu poistuu käytöstä kokonaan esimerkiksi konkurssin takia. Näiden tapahtumien takia markkinointia ei tule keskittää ainoastaan yhdelle sosiaalisen median alustalle, vaan markkinointia ja mainontaa tulee jakaa tasaisesti useammalle palvelualustalle. (Evans 2010, 111.)

Perinteiseen markkinointiin verrattuna digimarkkinoinnin toimivuutta on helpompi mitata ja seurata. Esimerkiksi sosiaalisen median sivujen kävijätietojen ja klikkimäärien seuraaminen auttaa hahmottamaan, miten laajan ryhmän markkinointi

on tavoittanut. (Juslén 2016, 223-225.) Mainonnassa on tärkeää, että viestinnän välineistä huolimatta yrityksellä on selkeä ja tunnistettava linja, jota noudatetaan kaikissa viestintävälineissä muutoinkin, kuin logon ja visuaalisen ilmeen osalta. Myös mainosten sisältöjen täytyy olla yhtenäisiä eri viestintävälineitä käytettäessä, joka edellyttää, että kaikkien sosiaalista mediaa päivittävien tahojen täytyy olla sisäistänyt yrityksen ydinviesti ja tapa pitää yhteyttä asiakkaisiin. (Kananen 2018, 281.)

## **6 Digimarkkinointi**

### **6.1 Laadukas ja harkittu sisältö**

Kuten nimi sosiaalinen media antaakin ymmärtää, on sen tarkoituksena toimia vuorovaikutusalustana ihmisten välillä. Yrityksille on siis tärkeää kommunikoida aktiivisesti oman seuraajakunnan kanssa ja pitää helposti lähestyttävät välit heidän kanssaan. Näin yritys tuntuu tuttavallisemmalta ja sitä on helppo lähestyä myös oikeassa elämässä. Yrityksen ja seuraajien kommunikointi voi tapahtua julkaisujen kommenttikentissä. Onnistuneen suhteen luominen asiakkaisiin vaatii aktiivista ajan käyttöä sosiaalisessa mediassa. On hyvä aikatauluttaa esimerkiksi joka toisena päivänä tai vähintään viikoittain tietty aika, jonka käyttää keskustelemiseen, kysymyksiin vastaamiseen ja muuten asiakkaiden kanssa yhteydessä olemiseen. Säännöllisyys yhteyden luomisessa kohdeyleisön kanssa saa yleisön luottamaan yritykseen ja hyödyttää samalla liiketoimintaa. (Raespuro 2018, 92-93.) Yhteyden luominen ja ylläpitäminen asiakkaisiin vie aikaa ja resursseja, mutta on tärkeää, sillä kiitokset palautteesta ovat asiakkaille tärkeitä. Julkaisujen kommentoiminen on vienyt myös asiakkaiden aikaa, joten niihin vastaaminen luo tunteen yhteisön arvostamisesta. Parhaimmassa tapauksessa jopa negatiivinen palaute voi lisätä uskollisuutta, jos siihen pystytään reagoimaan oikealla tavalla. (Kananen 2018, 282.)

Ihmiset haluavat pelkän mainosmateriaalin lisäksi aitojen kävijöiden kokemuksia tuotteista ja palveluista ennen kuin he alkavat luottamaan yrityksen toimintaan

(Kananen 2018, 281). Yksi hyvä keino lähentää suhdetta seuraajien kanssa on jakaa seuraajien julkaisemia yritykseen liittyviä sosiaalisen median päivityksiä tai tarinoita yrityksen omissa tarinoissa ja julkaisuissa. Vastaavanlaista mahdollisuutta olla yhteydessä asiakkaisiin ei ole ikinä ennen ollut. (Raespuro 2018, 92.)

Kaikkeen sosiaalisen median sisällön laatuun ja huomiota herättävyyteen on panostettava. Instagramissa jaettavan sisällön ollessa painottunut pääosin valokuviiin, on tärkeää huolehtia niiden laadukkuudesta. Julkaisuissa jaettujen valokuvien tulisi olla teemaan ja yritykseen sopivia, tarkoin harkittuja ja laadultaan korkeatasoisia. Tällöin sisältö vaikuttaa ammattimaiselta ja houkuttelevammalta. (Raespuro 2018, 119.) Valokuvausvälineiden parantuessa ja sosiaalisessa mediassa olevien valokuvien ollessa kerta toisensa jälkeen laadukkaampia, on yrityksille tärkeää pyrkiä myös laadukkaaseen materiaaliin. Laadukkaat ja sisältörikkaat kuvat kiinnittävät katseen paljon herkemmin kuin huonolaatuiset. Kuvien laatuun voi vaikuttaa vaihtamalla puhelimella otetut kuvat järjestelmäkameralla otettuihin kuviin. Tällöin valokuvien laatu paranee ja ne kiinnittävät enemmän huomiota. Toinen oleellinen valokuvien laatuun vaikuttava tekijä on valaistus. Luonnonvaloa tulisi suosia valokuvissa aina kun se on mahdollista. Suoraa auringon paistetta tulisi aina välttää, sillä se luo kuviin turhan suuria kontrastieroja. (Kuvaja, H. 2019). Kolmas tärkeä seikka on kuvien koko. Parhaiten huomiota saa isokokoisilla pystykuvilla. Tällöin valokuva valtaa suuren alueen päätelaitteen näytöstä ja sen huomiotta jäämisen riski pienenee.

Itse kuvan lisäksi myös julkaisun tekstiosion täytyy olla harkittu ja teemaan sopiva. Teksti on kuvan ohella suuressa merkityksessä julkaisun onnistumisen kannalta. Muutama harkittu ja innostava sana vaikuttaa kohdeyleisön ajatuksiin ja saa heidät reagoimaan kuvasta tykkäämällä tai sitä kommentoimalla. Kysymykset ja kilpailut ovat omiaan aktivoittamaan passiivisiakin seuraajia. Aihetunnisteiden eli hashtagien käyttö sen sijaan vaikuttaa siihen, kuinka moni verkoston ja seuraajayleisön ulkopuolinen voi löytää julkaisun. Muutama teemaan ja aiheeseen liittyvä hashtag tekee todennäköisemmäksi kuvan leviämisen omaa verkostoa laajemmalle. (Raespuro 2018, 119-121, 440.)

## **6.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen**

### **6.2.1 Digitaalinen maailma**

Maailman väestöstä puolet käyttää verkkoa ja lähes puolet käyttää sitä mobiilisti (Kananen 2018, 24). Digitalisoitumisen takia internetin eri palveluissa tapahtuva markkinointi on vähentänyt markkinointia perinteisen median kanavissa. Muutos on vaikuttanut erityisesti painetuissa medioissa, kuten sanomalehdissä tapahtuvaan mainontaan, mutta myös televisiomainonta joutuu nykyään kilpailemaan yhä kovemmin internetissä tapahtuvaa mainontaa vastaan. (Hoikka, Neuvonen & Rautiainen 2016, 119.)

Digitalisaatio on muuttanut asiakkaiden tapaa käyttää rahaa, hankkia tietoa ja kuluttaa palveluita. Sosiaalinen media on tuonut asiakkaan tarjolle laajan valikoiman palveluita ympäri maailmaa eivätkä markkinoinnin ehdot enää välttämättä tule tunnetuilta kilpailijoilta, vaan ne tulevat joka puolelta maailmaa. Digitalisaation nousu on myös tehnyt asiakkaista hinta- ja laatutietoisempia. Eri tuotteiden ja palveluiden vertailu on entistä helpompaa ja jos yksi tuote ei asiakasta miellytä, löytyy korvaava tuote nopeasti. Pysyäkseen kilpailussa mukana, on yritysten muutettava tapojaan suhtautua markkinointiin, sillä asiakkaat odottavat palvelujen olevan saatavilla viikon jokaisena päivänä kellonajasta huolimatta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53-54.)

### **6.2.2 Mieleen jääminen**

Isoviita ja Lahtinen (1998, 218-219) jakavat markkinointiviestinnän informatiiviseen ja suggestiiviseen osaan. Informatiivinen viestintä on pääasiassa asiapitoista informaation välittämistä tuotteesta tai palvelusta. Suggestiivinen viestintä pyrkii asiapitoisen viestinnän sijaan vaikuttamaan mahdollisen asiakkaan ostopäätökseen tunnepitoisilla vetoimuksilla. Suggestiivista viestintää hyödynnettäessä asiakas yritetään saada vakuuttuneeksi muun muassa tekstin, kuvien ja

kuvituksen avulla. Molempien markkinointiviestinnän osien on tarkoitus saada asiakas vakuuttuneeksi tekemään ostopäätös.

Markkinoinnissa tärkeintä on jättää muistijälki. Jos mainos ei jää mieleen, ei mitään voi myydä. Tapoja jättää mainoksesta muistijälki katsojalle on monia. Ihmisen mieli toimii tarinallisesti, joka tarkoittaa, että mainoksissa oleva tarinallisuus jää helposti ihmisten mieleen. Puhuttaessa yrityksistä, joilla on vahva brändi, aktivoituu aivoissa samat hermosolut kuin kuvaillessa esimerkiksi ihmisen persoonallisuutta. (Ahonen & Luoto 2015, 72-73.)

Onnistuakseen luomaan vahvan brändin yritykselle, on tehtävä luovia ja tehokkaita ratkaisuja. Viestinnän ja markkinoinnin on oltava samaan aikaan informatiivista, kiinnostavaa, viihdyttävää ja inspiroivaa. Yrityksen brändille tulee luoda tarina, joka kulkeutuu sujuvasti eri viestintävälineiden välillä. Tarinallisuuden myötä viestinnästä on tullut visuaalisempaa. Useat sosiaalisen median palvelut painottuvat kuvien ja videoiden jakamiseen. Visuaalinen sisältö viihdyttää katsojaa enemmän kuin pelkkä informatiivinen sisältö, jonka ansiosta kuluttaja käyttää enemmän aikaa yrityksen sisällön kanssa. Lisäksi tarinallisuuden avulla yritykset pystyvät uusin tavoin tuomaan esille yrityksen historiaa tai tuotteiden taustoja. Näin kuluttajalle saadaan yhä uusia miellelyhtymiä yritykseen liittyen. (Ahonen & Luoto 2015, 97-99.)

### **6.2.3 Huomion kiinnittäminen**

Yrityksen maineen ja menestyksen kannalta huomion saaminen on oleellista. Huomiota ja tätä kautta mainetta saadaan viestimällä ja kommunikoimalla asiakkaiden kanssa. Ilman viestintää ei ole huomiota ja ilman huomiota ei ole mainetta. Maailmassa, jossa kommunikaatio lisääntyy yhä enemmän ja on nopeampaa kuin koskaan ennen, on yritysten hankalaa pysyä mukana siitä mitä heistä puhutaan ja mihin sävyyn. (Piha 2015, 101-102.) Monet yritykset eivät tätä ymmärräkään, eikä asia muuttuisi vaikka palkkaisi ison tiimin hoitamaan yrityksen pr-puolta (Evans 2010, 9). Huomion varominen saattaa johtaa liialliseen varovaisuuteen viestinnän suhteen ja näin ollen olemattomaan maineeseen. Huomion



saamista ei pidä kuitenkaan pelätä, sillä sekä positiivinen että negatiivinen huomio voi lopulta vaikuttaa yrityksen maineeseen yhtä myönteisellä tavalla. (Piha 2015, 101-102.)

Digimarkkinointi on tuonut mahdolliseksi mainonnan hyvin hienojakoisen kohdentamisen (Kopu 2019, 150). Kaikkia käyttäjiä ei kiinnosta samat julkaisut, jonka takia julkaisujen kohdentamista onkin hyvä harkita. Esimerkiksi Facebookin sisään rakennettujen työkalujen avulla julkaisut voi kohdentaa muun muassa yleisön iän, sukupuolen tai sijainnin mukaan. Julkaisujen kiinnostavuus on tärkeää, sillä Facebookin algoritmi suosii sisältöä, joka saa paljon kommentteja, klikkauksia ja reaktioita. Jos käyttäjät eivät reagoi julkaisuihin, olettaa Facebook, etteivät tulevatkaan julkaisut heitä kiinnosta ja lopulta yhä harvempi julkaisu näkyy käyttäjien etusivulla. Lisäksi yhä useampi yritys mainostaa julkaisujaan Facebookissa, mikä tarkoittaa, että suuri osa orgaanisista julkaisuista jää mainostettujen julkaisujen takia näkymättömiin. (Juslén 2016, 138-143.)

Markkinoista puhutaan nykyään kokemusympäristöinä. Suoran markkinoinnin kehittyttyä digiympäristöihin, asiakkaat pystyvät nykyään luomaan internetissä omat henkilökohtaiset verkostot ja kokemukset. Digiympäristöissä kuluttajat ja yritykset toimivat yhdessä samoilla alustoilla. Niin asiakkailta kuin yrityksillä on käytössään Facebook- ja Instagram-tilit, joiden avulla markkinointi, kommentointi ja reagointi tapahtuvat. Jotta kuluttajien huomio säilyy, on yrityksen oltava sosiaalisessa mediassa luotettava ja pysyvä. Pyyteettömien lupauksien tekeminen tai vain harvoin sosiaalisessa mediassa sisältöjen julkaiseminen kääntävät kuluttajien huomion toisaalle. Kuluttajat odottavat läpinäkyvää palvelua ja tunnetta siitä, että he ovat tärkeä osa yrityksen brändin luomista. (Kananen 2018, 16.)

### **6.3 Hakukoneoptimointi**

Vaikka sosiaalisen median kanavat ovat tänä päivänä suosituin väylä markkinoida, on kuitenkin tärkeää muistaa markkinoinnissa myös hakukoneoptimointi. Se on ilmainen markkinointikeino saada yrityksen sivuille ja sosiaalisen median kanaville lisää näkyvyyttä. Hakukoneoptimointi tapahtuu avainsanoja käyttäen.

Avainsanoilla saadaan houkuteltua samoja kiinnostuksen kohteita omaavia henkilöitä yrityksen palveluiden ääreen. Moni asiakas hakee tarvitsemaansa tuotetta tai palvelua käyttäen hakukoneita, kuten Googlea. Yrityksen onkin hyvin tärkeää saada näkyvyyttä heti ensimmäisellä hakusivulla, sillä tutkimusten mukaan vain 25% ihmisistä jatkaa toiselle sivulle. Onnistuneen hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen sivuille päätyy useampi mahdollinen asiakas ja yritys saa enemmän näkyvyyttä. (Komulainen 2018, 150.)

Hakukoneoptimoinnissa oleellista on aloittaa tutkimalla ihmisten käyttäytymistä hakukoneissa ja sitä millaisia hakusanoja he käyttävät. Tämän tutkimiseen löytyy maailmalta sekä maksullisia että ilmaisia työkaluja. Maailman suosituin hakukone Google tarjoaa tällaisia palveluita, kuten Google AdWords ja Google Trends. Näiden sivustojen kautta pääsee perehtymään tarkemmin käyttäjien käyttämiin hakusanoihin, kiinnostuksen kohteisiin ja siihen mikä on trendikästä juuri nyt. (Raespuro 2018, 26-29.)

Seuraava tärkeä vaihe hakukoneoptimoinnissa on laadukkaan sisällön tuottaminen. Kun yleisimmät hakusanat ja trendit ovat tiedossa, voi niitä alkaa hyödyntämään omien sivustojen näkyvyyden parantamisessa. Sivustoille voi tänä päivänä jakaa materiaalia tekstin, kuvan, videon ja äänen muodossa. Sivustoilla olevien materiaalien tulisi olla laadukasta, ja sellaista, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Esimerkiksi tekstiin tulisi lisätä oleellisia hakusanoja, jotta hakukoneiden käyttäjät löytävät sivuille. (Raespuro 2018, 42-54.) Hyödyntääkseen hakukoneoptimointia, tulisi Nikolai Jäätelöiden sivuilla mainita useampaan otteeseen oleellimmat hakusanat, kuten jäätelö, artesaanijäätelö ja Joensuu. Myös muun sisällön tulisi olla kävijöitä hyödyttävää ja mieleenpainuvaa.

Kolmas vaihe toimivassa hakukoneoptimoinnissa on kerätyn datan tutkiminen. Jotta sivustoa ja sen näkyvyyttä voi jatkossa parantaa, on tärkeää analysoida kerättyä tietoa sivuilla tapahtuvasta toiminnasta. Datan analysointiin Google tarjoaa Google Analytics -sivustoa, joka kerää kattavasti tietoa kävijöistä ja heidän käyttäytymisestään sivulla. (Raespuro 2018, 55-56.)

## **6.4 Maksullinen mainonta**

### **6.4.1 Google AdWords**

Google AdWords toimi pitkään ainoana varteenotettavana ja kannattavana keinona tehokkaaseen mainostamiseen internetissä. Palvelu tarjoaa hyvän väylän levittää tietoa yrityksestä ihmisille, jotka ovat tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneita, mutta jotka eivät ole vielä löytäneet yritystä tai kiinnittäneet siihen huomiota. AdWords toimii näyttämällä mainoksen Googlen hakutulosten kärjessä, kun ihmiset hakevat tietoa määrätyillä hakusanoilla. (Raespuro 2018, 144-149.)

Tilin luominen palveluun on ilmaista, jonka jälkeen määritellään budjetti, joka määrittää paljon rahaa on käytettävissä. Tämän jälkeen määritellään kohdeyleisö, jonka halutaan mainoksia näkevän sekä avainsanat, joita hakemalla mainokset tulevat näkyviin. AdWords mainonnan tulokset antavat tarkkoja tilastoja siitä, miten hyvin mainonta tavoittaa ihmiset. (Raespuro 2018, 144-149.)

### **6.4.2 Facebook-mainonta**

Facebook on merkittävä alusta markkinoinnille, sillä se on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Suomen väestöstä noin puolet käyttää Facebookia aktiivisesti. Suuren kävijämäärän lisäksi Facebook on oleellinen markkinointialusta sen monipuolisten sisällönjakomahdollisuuksien vuoksi. Facebookissa voi jakaa kävijöille materiaalia valokuvien, videon, tekstin ja äänen muodossa. Mainonnan kohdentamiseen luodut työkalut ovat Facebookissa myös vertaansa vailla. (Raespuro 2018, 97-98.)

Facebook-mainonta, kuten digimarkkinointi yleisestikin, eroaa monella tapaa perinteisestä markkinoinnista. Yksi näistä eroista on mainoskampanjan seuraamisen helppous. Kun Facebook-mainos luodaan, käynnistetään samalla myös kampanjan seurauksen seurantatyökaluilla. Seurantatyökalujen käyttäminen vaatii harjoittelua, mutta on vaivan arvoista, sillä niitä käyttämällä voi reaaliaikaisesti

seurata kampanjan etenemistä ja onnistumista. Seurantatuloksia voi myös käyttää selvittämään minkälaiset mainokset toimivat parhaiten. Kokeilemalla erilaisia mainoksia ja vertailemalla niiden tuloksia, voi analysoida millaiset mainokset saavat omat seuraajat ja kohderyhmät aktivoitumaan. Saamalla analyysistä mahdollisimman kattavan, on kuitenkin verrattava keskenään useamman kuin kahden mainoksen seurantatuloksia. (Kananen 2018, 312-315.)

Tärkeää Facebook-mainonnassa on kiinnittää huomiota samoihin kriteereihin kuin perinteisessäkin mainonnassa. Vaikka digiympäristöissä mainostaminen eroaa monin tavoin esimerkiksi sanomalehtimainoksesta, arvostavat ihmiset tiettyjen kriteerien täyttymistä. Ensinnäkin kuvien ja tekstien täytyy liittyä toisiinsa ja niiden kuuluu olla hyvän maun mukaisia. Mainonnan pelisäännöt liittyvät myös digimarkkinointiin ja samat lait ja säännökset pätevät kaikkiin digitaalisiin alustoihin. Lisäksi tekstin tulee olla kieliopillisesti oikeaa ja kaiken mainosisällön, kuten muunkin sisällön tulee olla todenmukaista. Seuraajia ei saa houkutelua valheellisilla lupauksilla tai vääristetyillä tiedoilla yrityksen asiakkaiksi. (Kananen 2018, 314.)

### **6.4.3 Instagram-mainonta**

Instagram eroaa Facebookista siten, että se painottuu visuaaliseen sisältöön. Se soveltuu parhaiten markkinoimaan liiketoimintaa, jolle olennaista on visuaalisesti miellyttävä ulosanti. Vaikka Instagramissa pyritäänkin vaikuttamaan myyntiin positiivisesti, on sen vahvin ominaisuus kuitenkin vahvistaa asiakkaiden luottamussuhdetta yritykseen ja brändin tunnettuutta. (Komulainen 2018, 258-259.)

Instagramissa on mahdollista käyttää markkinoinnissa apuna kohdennettua mainontaa useammalla tavalla. Instagramissa on mahdollista mainostaa tiettyä julkaisua, jolloin tämä näkyy käyttäjän kuvasyötteessä. Mainos voi olla kuvan tai videon muodossa. Kuvasyötteessä tapahtuvan mainonnan yksi merkittävimpiä hyötyjä on niiden sulautuminen kuvavirtaan, jolloin käyttäjä ei välttämättä erota niitä mainoksiksi. Mainostaminen voi tapahtua myös kuva- tai videotarinana,

jolloin mainos näkyy käyttäjän katsoessa Instagram-tarinoita. Edellä mainittujen mainosten luominen edellyttää yritystiliä. (Raespuro 2018, 190-193.)

Yritystililtä pääsee käsiksi työkaluihin, joiden avulla mainoksia voi luoda. Mainostettaessa yritys saa itse valita haluamansa kohderyhmän. Kohderyhmäksi on mahdollista valita seuraajien kaltaisia käyttäjiä tai sellaisia käyttäjiä, jotka ovat tietyllä alueella. Kohderyhmäksi on myös mahdollista valita manuaalisesti tietyn kaltaisia käyttäjiä eri kriteerejä hyväksikäyttäen. Mainokselle on myös valittava tavoite ja kesto. Kohdennetut mainokset ovat maksullisia, mutta niitä käyttäen yritys saa lisää näkyvyyttä ja tavoittaa uusia mahdollisia asiakkaita. (Komulainen 2018, 266.)

Toinen vaihtoehto Instagramissa mainostamiseen on hyödyntää Facebookia ja sen mainosjärjestelmää. Tällöin on mahdollista jakaa mainos samanaikaisesti sekä Instagramiin että Facebookiin. Käyttämällä Instagram-mainonnassa Facebookin mainostyökaluja, saa käyttöönsä kaikki sen laajat ominaisuudet. Tällöin ei myöskään tarvitse erikseen luoda Instagramin-yritystiliä tai perehtyä täysin uuteen mainostyökaluun. (Juslén 2016, 47-48.)

## **7 Mainonnan pelisäännöt**

Mainontaa suunniteltaessa on tärkeää pitää mielessä mainonnan pelisäännöt, sitä koskevat lait, hyvät tavat sekä eettiset ohjeistukset. Mainostajat ovat itse vastuussa näiden sääntöjen ja ohjeiden noudattamisesta sekä mainoksensa vaikutuksista sen vastaanottajaan. (Saine 2008, 29.) Vuonna 2008 annetussa kuluttajansuojalaissa (561/2008) määritellään markkinoinnin säännöt siten, että "markkinointi ei saa olla hyvän tavan vastaista eikä siinä saa käyttää kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä" (1.§). Erikseen kuluttajansuojalaissa (561/2008) määritellään lapsille ja nuorille kohdistuvasta markkinoinnista seuraavasti:

Alaikäisille suunnattua tai alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia pidetään hyvän tavan vastaisena erityisesti, jos siinä käytetään hyväksi alaikäisen kokemattomuutta tai herkkäuskoisuutta, jos se on omiaan vaikuttamaan haitallisesti alaikäisen tasapainoiseen kehitykseen tai jos siinä

pyritään sivuuttamaan vanhempien mahdollisuus toimia täysipainoisesti lapsensa kasvattajina. (2.§.)

Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisääntöjen vuonna 2018 päivitetty versio myötäilee Suomen lainsäädäntöä. Säännöissä kirjoitetaan, että markkinoinnissa ei saa valehdella tai vääristellä totuutta, eikä kuluttajaa saa johtaa harhaan. Markkinoinnissa tulee käydä selkeästi ilmi, että kyseessä on mainos. Lisäksi markkinoinnissa tulee aina ottaa huomioon yhteiskunnan vastuu. Syrjintää, väkivaltaa, laittomuutta tai muuta yhteiskunnan vastaista käyttäytymistä ei tule sallia tai tukea. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2018, 9-12.)

Myös digitaalisessa markkinoinnissa tulee käydä selkeästi ilmi, että kyseessä on mainos. Markkinointi ei saa häiritä kuluttajan toimintaa tai käyttökokemusta digitaalisessa palvelussa ja siinä tulee kunnioittaa digitaalisten medioiden ehtoja, sääntöjä ja normeja. Markkinoijalla on kokonaisvastuu digitaalisesta markkinoinnista kaikissa medioissa riippumatta mainonnan laadusta ja sisällöstä. (Kansainvälinen kauppakamari ICC 2018, 24-27.)

Ulkomainonta on herättänyt keskustelua siitä, haittaavatko kaduilla olevat mainostelineet näkö- tai liikuntavammaisten kulkua. Linjaus on, että kunhan mainokset jättävät riittävästi tilaa jalankulkijoille eivätkä ne häiritse turvallisuutta, on niiden käyttö sallittua. (Hoikka, Neuvonen & Rautiainen 2016, 131.)

## **8 Kilpailija-analyysi**

Joensuussa toimii Nikolai Jäätelöiden lisäksi myös muita artesaanijäätelöitä valmistavia yrityksiä. Lisäksi ympäri Suomea toimii monia sekä pieniä että isoja vastaavan kaltaisia yrityksiä. Muutkin yritykset mainostavat tuotteitaan paikallisuu-  
della, suomalaisuudella sekä aitojen ja tuoreiden raaka-aineiden käytöllä.

Taulukko 1. Kilpailija-analyysi. Tiedot päivitetty 4.11.2019.

	Nikolai Jäätelöt	Jäätelövankkuri	Jädelino	Robert's Coffee Joensuu
<b>Seuraajien määrä sosiaalisessa mediassa</b>	Instagram: 573 Facebook: 1459	Instagram: 200 Facebook: 593	Instagram: 3866 Facebook: 4843	Instagram: 245 Facebook: 282
<b>Googlen hakukonetulokset hakusanalla "artesaanijäätelö suomi"</b>	Löytyy ensimmäisten hakutulosten joukosta.	Ei näy ensimmäisellä kolmella hakusivulla.	Löytyy ensimmäisenä.	Löytyy toisella hakusivulla.
<b>Googlen hakukonetulokset hakusanalla "artesaanijäätelö joensuu"</b>	Löytyy ensimmäisenä.	Ei näy ensimmäisellä kolmella hakusivulla.	Ei näy ensimmäisellä kolmella hakusivulla.	Löytyy ensimmäisten hakutulosten joukosta.
<b>Vahvuudet</b>	Yrityksen diginäkyvyys on vahva ja siltä löytyy laaja seuraajakunta.	Yritys myy tuotteita paikallisissa tapahtumissa ja pienyrityksissä.	Yrityksellä on toimiva somemarkkinointi ja laaja seuraajakunta.	Yritys on osa suurta ketjua, jolla on laaja tunnettuus.
<b>Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa</b>	Päivittäminen on lähes päivittäistä.	Postausten päivittäminen on epäsäännöllistä.	Yritys on interaktiivinen asiakkaidensa kanssa, se päivittää tarinoita aktiivisesti sekä julkaisee sisältöä päivittäin.	Päivittäminen on hyvin epäsäännöllistä.
<b>Kotisivujen toimivuus</b>	Kotisivut ovat pääosin selkeät, mutta niiden toiminnallisuus osittain puutteellista.	Kotisivut ovat yksinkertaiset ja selkeät. Sivuilta löytyy vähän tekstiä, mutta kaikki oleellinen löytyy.	Tyylikäs ja moderni ulkoasu, mutta luettavuus on heikkoa. Sivuilta löytyy paljon tietoa yrityksestä ja tuotteista.	Löytyy ketjun omat kotisivut, josta löytyy laajasti tietoa tuotteista ja yrityksestä.
<b>Visuaalisen ilmeen yhtenäisyys eri alustoilla</b>	Instagram on tyyliältään yhtenäinen. Kuvat ovat harkittuja ja yhtenäisiä brändin kanssa.	Yleisilmeeltään Instagram-tili on toimiva ja kuvat tukevat raikkaalla värimaailmallaan brändiä. Kuvat voisivat olla harkitumpia.	Kuvat ovat tyyliältään suhteellisen yhtenäisiä. Kuvien laatuun voisi kiinnittää enemmän huomiota.	Kuvat ovat tyyliältään suhteellisen yhtenäisiä. Kuvien laatuun voisi kiinnittää enemmän huomiota.

Yllä olevassa taulukossa 1 olemme ottaneet tarkempaan analyysiin kolme eri artesaanijäätelöä valmistavaa yritystä, joiden markkina-alue on ainakin osittain päällekkäinen Nikolai Jäätelöiden kanssa. Jäätelövankkurin ja Robert's Coffee Joensuun asiakaskunta sijaitsee Joensuussa, mikä tarkoittaa, että he kamppailevat Nikolai Jäätelöiden kanssa samoista asiakkaista. Jädelino on otettu mukaan kilpailija-analyysiin vertailukohteeksi. Analyysissä on rajattu hakukoneeksi Google.

Jäätelövankkuri on tällä hetkellä isoin paikallinen kilpailija Nikolai Jäätelöiden kanssa. Jäätelövankkuri myy tuotteitaan monissa paikallisissa tapahtumissa ja monet paikalliset yritykset jälleenmyyvät heidän tuotteitaan. (Jäätelövankkuri 2019.) Jäätelövankkurin kotisivut ovat toimivat ja selkeät sekä paljon informaatiota tarjoavat. Sosiaalisessa mediassa panostus on sen sijaan jäänyt pienemmäksi. Julkaisutahti on epäsäännöllistä ja julkaistut kuvat voisivat olla harkitumpia ja laadukkaampia.

Robert's Coffee Joensuu on osa franchising-ketjua, jolla on toimipiste Joensuussa. Sen valikoimaan kuuluu kahvilan yhteydessä toimiva Gelato Factory, joka on Robert's Coffeen oma artesaanijäätelökonsepti. (Robert's Coffee 2019.) Robert's Coffee Joensuun ollessa osa laajempaa ketjua ja sen pääpainon ollessa muissa kahvilatuotteissa kuin jäätelössä, ei se kuitenkaan kilpaile täysin samoista asiakkaista Nikolai Jäätelöiden kanssa. Jäätelövankkurin tavoin myös Robert's Coffee Joensuun sosiaalisen median päivitys on epäsäännöllistä ja julkaisut voisivat olla harkitumpia. Koska kyseessä on koko Suomen laajuinen tunnettu ketju, ei aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ole kuitenkaan niin tärkeää kuin pienellä yrityksellä. Joensuun toimipisteellä on takanaan koko ketjun tunnettuus ja sen tarjoamat laajat ja selkeät kotisivut.

Jädelino on Helsingissä toimiva yritys, joka valmistaa artesaanijäätelöä. Jädelino korostaa jäätelöidensä olevan lisääineettomia ja tuoreina tarjottuja käsintehtyjä jäätelöitä. (Jädelino 2019.) Jädelino ei siis ole paikallinen toimija eikä siten kilpaile samoista asiakkaista, mutta heidän toiminnastaan voi ottaa mallia esimerkiksi interaktiivisuudesta asiakkaiden kanssa. Jädelino käyttää sosiaalista mediaa hyvin hyödykseen luodessaan yhteyden asiakkaisiin esimerkiksi jakamalla asiakkaiden Instagram-tarinoita heidän omassa tarinassaan. Jädelinolla on myös suuri seuraajakunta, joten sen sosiaalisen median sisällön tavoittaa laaja joukko ihmisiä. Yrityksen kotisivut ovat modernit ja tyylikkää, mutta niiden luettavuus kärsii, sillä sivustolla on paljon liikkuvia elementtejä. Tietoa sivustolta löytyy kiitettävästi.

Vertailukohteina oleviin yrityksiin verrattuna Nikolai Jäätelöt on hyvin ottanut jalansijaa artesaanijäätelöiden markkinoilla. Yrityksen sosiaalisen median toiminta on lähes päivittäistä ja julkaisut ovat laadukkaita ja brändin kanssa yhteneväisiä. Nikolai Jäätelöiden kotisivut voisivat kuitenkin olla selkeämmät, sillä sivustolta löytyy esimerkiksi tyhjiä alasivuja. Googlen hakukonetuloksissa hakusanoilla "artesaanijäätelö suomi" ja "artesaanijäätelö joensuu" Nikolai Jäätelöt on hyvin vahvoilla. Se löytyy molemmilla hakusanoilla Googlen ensimmäiseltä hakusivulta. Hakusanalla "artesaanijäätelö joensuu" se löytyy ensimmäisenä. Kahdesta muusta Joensuun alueella työskentelevästä yrityksestä Jäätelövankkuri ei näy kummallakaan hakusanalla kolmen ensimmäisen hakusivun joukossa. Robert's Coffeen Gelato Factory löytyy hakusanalla "artesaanijäätelö joensuu"



ensimmäiseltä hakusivulta ja hakusanalla “artesaanisäätelö suomi” se löytyy toiselta hakusivulta.

## 9 Työprosessi

### 9.1 Työprosessin alku

Aloitimme opinnäytetyön tietopohjaan paneutumalla. Kävimme läpi monia julkaistuja teoksia, joista syvemmin perehdyimme kirjoihin ja muihin lähteisiin, jotka parhaiten palvelivat aihettamme. Perehdyttyämme laajasti tietopohjaan liittyen markkinointiin, mainontaan ja viestintävälineisiin, aloimme ideoida julisteita, flaijereita ja sosiaalisessa mediassa näkyvää markkinointia.

Aloitimme julisteiden ja flaijereiden ideoinnin, kirjoittaen ylös kaikki ideat mitä mieleemme tuli. Heittelimme ideoita toisillemme ja käytimme ideoinnissa apuna myös Linda Hägerstrandin kirjaa *Ideakirja mainonnan suunnittelijoille* (2009). Kirja antoi ideoita ja vinkkejä siihen, mistä näkökulmista markkinoinnin suunnittelua voi aloittaa. Kirjan oivaltavien vinkkien avulla saimme vielä lisää mielikuvitusta ajatustyöhömme.

Hyvin varhaisessa vaiheessa päätimme, että haluamme tuoda julisteisiin ja flaijereihin mukaan jonkun tunnetun lorun tai sadun. Lisäksi tiesimme, että emme halua mainosten olevan vain yksinkertaisia julisteita, joissa kerrotaan yrityksen myyvän jäätelöä. Näiden tietojen avulla pystyimme rajamaan ideoitamme ja alkaa syvällisemmin perehtyä mainosten suunnitteluun.

Kokosimme ideoita, joista karsimme osan pois, jättäen jäljelle parhaimmat ideat. Kerroimme ideoitamme Nikolai Jäätelöiden silloiselle omistajalle Kimmo Tanskalle mielipiteitä pyytäen ja saadessamme ideoista hyvää palautetta, jatkoimme niiden kehittämistä eteenpäin. Tapaamisenkin jälkeen ideat vielä muokkaantuivat työprosessin edetessä.

Kohderyhmän kartoittaminen on oleellista markkinointia suunnitellessa. Kun yritys tuntee oman kohderyhmänsä hyvin, on sen helpompi löytää parhaat keinot ja välineet oikeiden ihmisten tavoittamiseksi. Nikolai Jäätelöiden kohderyhmä on ensisijaisesti joensuulaiset ja Joensuussa matkaavat vapaa-ajan viettäjät, jotka pitävät herkuttelusta. Kohderyhmän ikähaarukka on asiakkaat vauvasta vaariin. Ikähaarukka on laaja, koska jäätelön syönti on kaikenikäisille sopivaa. Kohderyhmään kuuluvat myös kuluttajat, jotka arvostavat tuotteiden paikallisuutta, tuoreutta sekä luonnonmukaisuutta. Nikolai Jäätelöiden tuotteet ovat lisäksi käsintehtyjä, jonka ansiosta kohderyhmään kuuluvat myös käsintehtyjä tuotteita arvostavat kuluttajat.

Kohderyhmää ei voi rajata Nikolai Jäätelöiden tilanteessa esimerkiksi sukupuolen mukaan, sillä jäätelöiden nauttiminen kuuluu kaikille. Jäätelöt eivät myöskään ole suoraan jollekin ikäryhmälle suunnattuja tuotteita. Selvästi iän tai sukupuolen perusteella rajatuille kohderyhmille tehtyjä mainoksia on myös alettu kokemaan turhan stereotyyppisiksi (Kopu 2019, 143). Näiden syiden takia kohderyhmä on rajattu muita kriteerejä käyttäen.

## **9.2 Menetelmän valinta**

Laajasta markkinointivälineiden kirjosta valitsimme toteutettavaksi sekä perinteisen markkinoinnin että digimarkkinoinnin keinoja, joilla yritys tavoittaa oman kohderyhmänsä jäseniä. Perinteisestä markkinoinnista hyödynnämme julisteita ja flaijereita, sillä haluamme markkinointivälineiden avulla korostaa Nikolai Jäätelöiden teemaa, joka pohjautuu 1800-lukuun. Useamman eri markkinointivälineen monipuolinen käyttö tavoittaa suuremman määrän ihmisiä ja lisää näkyvyyttä. Jotta mainonta edistää positiivisesti myyntiä, tulee sen olla laajaa ja katselijan ärsykekyynnyksen ylittävää (Raninen & Rautio 2003, 20). Tämän vuoksi valitsimme markkinointia varten useamman eri viestintäkeinoon tavoittaaksemme mahdollisimman suuren joukon ihmisiä. Painotuotteilla saadaan mainoksiin vanhanaikainen tunnelma, jota internetissä julkaistulla markkinoinnilla ei voida saavuttaa. Internetin ja sosiaalisen median sekä niiden myötä liikkuvan kuvan yleistyessä markkinoinnissa, julisteiden suosio on laskenut, mutta ne ovat yhä tänäkin

päivänä säilyttäneet uniikin vaikutusvoimansa (Bestley & Noble 2002, 8). Teemme julisteet ja flaijerit käyttäen Adobe Illustratoria, sillä kyseinen ohjelmisto vastaa hyvin tarpeitamme. Illustratorin monipuolisuuden ansiosta pystymme saavuttamaan haluamamme lopputuloksen.

Usein päätös mennä jäätelölle syntyy hetken mielihohteesta. Siksi on tärkeää viedä mainonta sinne, missä näitä päätöksiä syntyy eli kaduille ja julkisiin tiloihin. Mainonnan vieminen julistein ja flaijereihin suosittuihin vapaa-ajanviettokehteisiin tavoittaa laajasti potentiaalisia asiakkaita. Julisteiden ja flaijereiden käyttö tätä näkökulmaa tarkastellen on paras mahdollinen vaihtoehto, jolla asiakkaita saadaan tekemään ostopäätös.

Sosiaalisen median ollessa tänä päivänä niin merkittävä viestintäalusta, ei sitä voi markkinointia suunnitellessa unohtaa. Sosiaalisen median palveluita on laaja kirjo, joten niistä on löydettävä se oikea väylä, jolla viestiä asiakkaille. Ylen tekemän kyselyn mukaan vuonna 2018 kolmen suosituimman sosiaalisen median kanavaan lukeutui WhatsApp, Facebook ja Instagram (Kallunki 2018). Nikolai Jäätelöillä on käytössä näistä kaksi: Facebook ja Instagram.

Sosiaalisen median markkinoinnista on helppo tehdä menestyksestä hyödyn-  
tämällä kohdennettua mainontaa. Kohdennetun mainonnan avulla voidaan tavoittaa yritykselle jo entuudestaan tuttuja asiakkaita, mutta myös täysin uusia tuntemattomia asiakkaita. (Juslén 2016, 141-142.) Vaikka mainoksen näkevä käyttäjä ei kiinnitä suurempaa huomiota mainokseen, voi se silti jäädä hänen alitajuntaansa. Tällaista ihmisten alitajuntaan jäävää mielikuvamainontaa on hyödynnetty koko mainonnan historian ajan. Mielikuvamainonnan avulla on tarkoitus luoda katsojalle pysyviä mielikuvia tuotteeseen ja sen brändiin. Alitajuntaan jäävä mielikuva voi myöhemmin vaikuttaa tiedostamattomasti ostopäätöksiin. (Juslén 2016, 32-33.) On siis hyvin oleellista ja tärkeää mainostaa sosiaalisessa mediassa sen lukuisten hyvien ominaisuuksien vuoksi.

## 9.3 Visuaalinen ilme

### 9.3.1 Lähtökohdat visuaalisen ilmeen suunnitteluun

Painotuotteiden visuaalisen ilmeen pohjana on käytetty Nikolai Jäätelöiltä jo valmiiksi löytyviä visuaalisen ilmeen elementtejä. Julisteissa ja flaijereissa on kaikissa Nikolai Jäätelöiden logo. Logoja on kaksi, joista toinen (kuva 1) on pelkistetympi vain koristeellisen N-kirjaimen sisältävä. Toinen logo (kuva 2) on yksityiskohtaisempi sisältäen Nikolai Jäätelöiden koko nimen. Päädyimme käyttämään painotuotteissa pelkistetympää logoa, sillä vielä julisteita ja flaijereita viimeistelllessämme yritys harkitsi nimen vaihtamista Nikolai Jäätelöistä Kahvila Nikolaihin. Yksinkertaisempi logo toimisi myös mahdollisen uuden nimen kanssa käytettäessä. Logosta on myös tummalla pohjalla käytettävä versio, jossa tekstit ovat valkoisella, mutta tummapohjainen versio sopi paremmin käyttöömme.

Logojen ollessa tyyliltään vanhanaikaisia, jatkoimme samaa tyylimaailmaa myös muuten julisteissa ja flaijereissa. Logon värejä hyödynsimme myös muuten tekemissämme markkinointimateriaaleissa. Yrityksen jo käytössä olevissa painotuotteissa, kuten jäätelöpikareissa ja lahjakorteissa on myös käytetty samankaltaista vanhahtavaa tyyliä.



Kuva 1. Nikolai Jäätelöiden pelkistetympi logo (Kuva: Nikolai Jäätelöt).



Kuva 2. Nikolai Jäätelöiden koristeellisempi logo (Kuva: Nikolai Jäätelöt).

### 9.3.2 Jugend-aikainen kuvitus

Julisteen tullessa kaupalliseen käyttöön se oli yksi ensimmäisistä mainonnan muodoista. Uutena alustana juliste myös muokkasi käytössä olevaa typografiaa, koska uusi alusta vaati, että tekstiä pystyi lukemaan välimatkan päästä. (Design Is History 2019.) Ajan julisteissa näkyy, miten inspiraationa on ollut keskiaikainen romanttinen tyyli ja monenlaiset koristeelliset kirjainmuodot. Saadaksemme mahdollisimman autenttisen lopputuloksen Nikolai Jäätelöille valmistamillamme julisteille ja flajjereille, käytämme myös me typografiana koristeellista jugendista vaikutteita saanutta fonttia.

1800-luvun lopulla julisteiden värit olivat usein murrettuja ja maanläheisiä, vain monissa julisteissa käytetty kirkkaanpunainen oli usein poikkeus muuten maanläheisiin väreihin. Nikolai Jäätelöiden päävärit ovat musta ja kulta. Kokoamassamme väripaletissa olemme yhdistäneet Nikolai Jäätelöiden ja 1800-luvun julisteiden värimaailman ja kyseistä väripalettia käytämme markkinointimateriaalia tehdessämme. Väripaletissa esitettyjen värien lisäksi käytämme huomiovärejä, jotka ovat tarvittavia liittyen julisteiden, flajjereiden tai niihin pohjautuvien sosiaalisen median julkaisujen aiheisiin.

Mainosten visuaalinen ilme on jugendista vaikutteita saanut, mutta nykyaikaan tuotu kokonaisuus. Jugendin koristeellisuus, värimaailma, paksut ääriviivat ja

typografia on otettu huomioon. Jugend-julisteiden kuvituksissa on usein keskiossa nainen, jonka pitkät ja vaaleat hiukset hulmuavat. Tekemissämme mainoksissa halusimme kuitenkin vaihtaa usein käytetyn aiheen teemaamme paremmin sopivaksi. Riippuen mainoksen sanomasta, kuvitamme julisteet ja flaijerit monin eri aihein.

### **9.3.3 Värisymboliikka ja typografian merkitys**

Värejä käytettäessä on otettava huomioon värien esteettisyyden lisäksi niiden psykologinen ja symbolinen merkitys. Väripsykologia tutkii, miten värit vaikuttavat ihmisen käyttökseen. Väreillä on suora yhteys siihen, miten ihmiset kokevat eri tilanteita ja siihen, mitä tunteita eri tilanteet ihmisissä herättävät. Värit vaikuttavat tiedostamatta niin viihtyvyyteen, tunteisiin kuin mielialaankin. Koetut reaktiot ovat osittain sidottu muun muassa syntyperään ja sukupuoleen, mutta pääosin reaktiot ovat samoja kaikilla. Useat tiedostamattomat tunteet ovat peräisin luonnosta. (Rihlma 1990, 105-107.)

Esimerkiksi sininen väri yhdistetään luonnossa taivaaseen ja veteen. Näiden psykologinen ja fysiologinen vaikutus ilmenee sitä kautta vapautena, keveytenä, levollisuutena ja rauhallisuutena. Sinisen symbolisuus liitetään uskonnossa kuolematomuuteen, viisauteen ja älykkyyteen. Profaanisti sininen symboloi tiedettä ja viisautta. Nämä kaikki osat vaikuttavat tiedostamattomasti luoden tietyn kokemuksen sinisestä väristä ja siten myöskään mainonnassa ei voida käyttää värejä ainoastaan niiden esteettisyyden perusteella. (Rihlma 1990, 105-107.)

Fontin valinnalla on suuri vaikutus julkaisun ilmeeseen ja siitä katsojalle syntyvään mielikuvaan. Fontteja löytyy laajasti erilaisia: klassisia ja ajattomia sekä erikoisempia ja vahvasti omaa aikaansa kuvaavia fontteja. (Lammi 2009, 82.) Suunnittelemissa julisteiden ja flaijereiden tyylin ollessa jugend, myös itse fontin tulee olla tyyliin ja aikakauteen sopiva.

## 9.4 Mainosten sanoma ja sisältö

### 9.4.1 Julisteet ja flaijerit

Julisteet kuvastavat usein kiinnostuksen kohteita ja ajan henkeä, joka vallitsee maailmassa julisteen teon hetkellä. Ne kommentoivat kulloisenkin ajan kulttuuria ja mielipiteitä. (Bestley & Noble 2002, 8.) Vaikka haluamme julisteiden ja flaijereiden ilmentävän visuaaliselta ilmeeltään 1800-luvun julisteita, haluamme niiden sisältöjen ja sanoman sopivan tähän päivään, jotta asiakkaat voivat tuntea samaistuvansa niihin.

Pyrkimys on markkinoinnilla saavuttaa rento ja hieman humoristinen tunnelma mainoksiin, joka saa asiakkaalle positiivisen miellelyhtymän yrityksen toiminnasta. Julisteissa tulee olemaan neljä eri aihetta, jotka kaikki ovat visuaaliselta ilmeeltään yhtenäisiä. Lopullisiin julisteiden ideoihin päädyttiin, sillä julisteiden tyylin haluttiin olevan rento ja humoristinen. Julisteiden myös haluttiin olevan kohdennettuja kaikenikäisille, jonka takia niiden kuvituksiin valittiin eri-ikäisiä ihmisiä. Näin juliste puhuttelee kaikkia ikään katsomatta.

Julisteiden teossa haastavinta oli taustan kuvitus. Jugend-aikaiset julisteet ovat koristeellisia, jonka takia jokaisessa julisteessa täytyi keskeisimmän kuvituksen lisäksi olla koristeellinen tausta. Vaikka ideat julisteisiin keksittiin jo varhaisessa vaiheessa opinnäytetyön etenemistä, kesti kauemmin kerätä koristeellisuutta ideoiden ympärille.

Flaijereiden aiheissa hyödynnetään julisteiden tapaan suggestiivista markkinointia, mutta flaijerit ovat samalla myös informatiivisia. Haastavimmaksi osuudeksi myös flaijereiden suunnittelussa osoittautui taustan kuvitus, sillä samaan aikaan niistä haluttiin saada yhteneviä mutta samalla myös hieman toisistaan eroavia. Ongelma ratkaistiin säilyttämällä osa taustan kuvituksesta kaikissa ja osa kuvituksesta vain osassa flaijereista. Vaihtelua saatiin myös käyttämällä niissä eri värejä.

### 9.4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalisessa mediassa julkaistaan kaikki julisteet ja flaijerit, mutta niiden kuvitusta yksinkertaistetaan. Sosiaalisessa mediassa toimivat parhaiten yksinkertaiset ja selkeät kuvat, jonka vuoksi painotuotteiden kuvitusta on yksinkertaistettava. Lisäksi sosiaalisessa mediassa julkaistaan paljon sisältöä, jota julisteissa tai flaijereissa ei ole.

Tärkeää kaikessa markkinoinnissa on sen yhtenäisyys ja jatkuvuus. Niin julisteiden, flaijereiden kuin sosiaalisen median julkaisujenkin on tyyliään ja sanomaltaan täydennettävä toisiaan. Yrityksen ulkoasun ollessa yhtenäinen kotisivuista, logosta ja jäätelöpikareista lähtien mainoksiin asti, syntyy asiakkaille selkeä kuva yrityksen brändistä.

## 10 Markkinointisuunnitelma

Nikolai Jäätelöiden tapauksessa mainostettavia asioita on kaksi: ympäri vuoden avoinna oleva kahvila ja vapusta syksyyn avoinna oleva jäätelökioski. Tämän takia syksyisin ja talvisin on hyvä keskittyä mainostamaan kahvilaa ja sen tuotteita. Tekemämme sosiaalisen median sisältösuunnitelma keskittyy jäätelökesän ja jäätelökioskin mainostamiseen. Sisältösuunnitelmassa on aikataulutettu kevään ja kesän 2020 julkaisuajankohtia Facebook- ja Instagram-päivityksille. Suunnitelmassa on otettu huomioon kesän isoja ja kioskin kannalta merkittäviä tapahtumia, mutta tarkoitus ei kuitenkaan ole tuoda eri kesätapahtumia isoksi osaksi kioskin markkinointia, jonka takia vain pieni osa tapahtumista on mainittu. Suunnitelmaan on aikataulutettu eri teemoihin liittyviä julkaisuja, joiden tarkoitus on yhtenäistää Nikolai Jäätelöiden sosiaalisen median toimintaa. Eri teemoihin liittyviä julkaisuja on tarkoitus julkaista läpi kesän. Lisäksi sisältösuunnitelmaan on viikoittain jätetty kohtia vapaavalintaisille julkaisuille. Suunnitelmaan on jätetty paljon lukitsemattomia kohtia, sillä markkinoinnissa on hyvä ottaa osaa ajankohdaisiin tapahtumiin ja aiheisiin, jotka voidaan sujuvasti liittää mainostettavaan asiaan.



Sisältösuunnitelma toimii alustavana suunnitelmana ja sen sisältöä voi tarvittaessa soveltaa tilanteen mukaan parhaimman mahdollisen tuloksen saamiseksi. Julkaisut on suunniteltu alun perin toimiviksi mahdollisimman hyvin Instagramissa. Kaikki suunnitelman kohdat on kuitenkin mietitty toimivan hyvin myös Facebookissa. Tarkoitus onkin julkaista samat postaukset sekä Instagramissa että Facebookissa. Ratkaisuun on päädytty, jotta eri sosiaalisen median kanavien hallitseminen pysyy yksinkertaisena. Varsinaisten postausten lisäksi sisältösuunnitelmaan on sisällytetty erikseen sisältöä Instagram-tarinoihin julkaistavaksi. Näitä julkaisuja ei ole tarkoitus julkaista Facebook-seinällä. Tarinoita voi kuitenkin halutessaan soveltaa myös Facebook-tarinoissa. Tarinoiden määrä suunnitelmassa on hyvin rajallinen ja niitä kannattaa julkaista huomattavasti enemmän kuin mitä suunnitelmaan on merkitty.

Jokaiseen postaukseen olisi hyvä lisätä aihetunnisteita eli hashtageja. Aihetunnisteita olisi hyvä olla muutama postauksesta toiseen toistuva, kuten #nikolaijäätelöt, #kahvilanikolai, #artesaanijäätelö ja #joensuu. Toistuvien aihetunnisteiden lisäksi postauksessa voi olla muutama aiheeseen liittyvä tunniste. Aihetunnisteiden avulla sosiaalisen median käyttäjät löytävät yrityksen tilin helpommin ja se tavoittaa laajemman yleisön.

## **11 Menestyksen arviointi**

Nikolai Jäätelöiden markkinointikampanjan menestystä voi tutkia kolmelta eri osa-alueelta. Ensimmäinen ja tärkein menestyksen mittari on myynti. Markkinointikampanjan päätavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä varsinkin jäätelöiden osalta. Myynnin kasvua voi seurata vertaamalla myyntilukuja edellisten vuosien myynteihin. Jos myyntilukemat ovat nousseet, on tärkein tavoite saavutettu ja markkinointikampanja on ollut menestyksellä.

Toinen tärkeä menestyksen mittari on sosiaalisen median kanavien näkyvyyden lisääntyminen. Sosiaalisen median kanavissa voi menestystä arvioida

useammalta kantilta. Menestyksen mittareita on seuraajien määrien lisääntyminen sekä julkaisujen tykkääjämäärien kasvu. Myös seuraajien yleisen aktiivisuuden kasvu esimerkiksi kilpailuihin ja kyselyihin osallistumalla sekä yrityksen merkitseminen eli tägääminen asiakkaiden omiin postauksiin, ovat hyviä menestyksen mittareita. Näiden lukujen seuraamiseksi yritys voi käyttää sosiaalisen median kanavien työkaluja. Sosiaalisen median kasvun myötä yritys on päässyt tavoitteeseen saada sille lisää näkyvyyttä ja luoda lähempi yhteys seuraajiinsa.

Kolmas menestyksen mittareista on yleinen näkyvyys ja yrityksen tunnettuuden lisääntyminen. Tämä on hankalin menestyksen osa-alue, jota tutkia, sillä tähän ei ole suoria keinoja tai lukuja, jolla menestystä voi arvioida. Näkyvyyden ja tunnettuuden lisääntymistä voi yritys halutessaan tutkia kyselyn avulla. Muutoin menestyksen arvioiminen perustuu enemmänkin asiakkailta saatuihin palautteisiin ja kommentteihin. Toki tunnettuuden ja näkyvyyden lisääntyminen heijastuu myyntilukuihin ja sosiaalisen median kanavien kasvuun.

## 12 Pohdinta

Opinnäytetyön alku lähti osaltamme liikkeelle verrattain nopeasti johtuen halustamme pitää kiinni itsellemme asetetusta varsin tiukasta aikataulusta. Löysimme heti alusta alkaen paljon tietoperustaa aiheemme ympäriltä ja pääsimme nopeasti suunnittelemaan toiminnallista osuutta, kun saimme Nikolai Jäätelöiltä luottamuksen lähteä toteuttamaan opinnäytetyötä haluamaamme suuntaan heidän toiveensa huomioon ottaen. Alkuperäinen aiherajauksemme osoittautui heti alussa liian suppeaksi, mutta pystyimme helposti laajentamaan aihetta alkuperäiseen suunnitelmaamme sopien. Huomasimme nopeasti, että aiheen laajentaminen tuki opinnäytetyötämme ja teki työstä myös Nikolai Jäätelöille hyödyllisemmän.

Otimme yhteyttä Nikolai Jäätelöihin opinnäytetyön osalta, sillä yritys oli mielestämme kiinnostava ja pidimme yrityksen luonnollisuudesta ja paikallisuudesta. Saimme hyvin vapaat kädet lähteä toteuttamaan opinnäytetyötä ja yrityksen

omistajan vaihduttua kesken työn tekemisen, olivat myös uudet omistajat valmiina jatkamaan jo aloitettua yhteistyötä.

Omistajavaihdos toi omat haasteensa opinnäytetyöprosessiin, sillä uudet omistajat halusivat osittain uudistaa yritystä ja muuttaa sen toimintatapoja. Omistajan vaihtuessa olimme jo tehneet suurimman osan opinnäytetyöstä, jonka takia jouduimme korjaamaan ja muuttamaan monia osia, joita olimme jo tehneet ja kirjoittaneet. Uudet omistajat esimerkiksi pohtivat pitkään yrityksen nimen muuttamista, jonka takia emme vielä työn loppumetreilläkään tienneet, tulisiko meidän vielä muuttaa yrityksen nimi opinnäytetyön otsikkoon, koko tekstiin ja kaikkiin julisteisiin ja flaijereihin.

Toiminnallinen osuus haastoi meidät molemmat opettelemaan uuden tyyli-suunnan julisteiden tekoon. Illustrator oli molemmille tuttu työkalu jo ennen opinnäytetyöprosessia, joten työ oli helppo aloittaa. Työn edetessä jouduimme kuitenkin opettelemaan myös meille uusia ominaisuuksia. Samalla yritimme myös pohtia, mitkä jugendin ominaispiirteet sopivat parhaiten tähän päivään. Jugend-tyylisuunnan ollessa laajalle levinnyt, käytimme paljon aikaa selvittäessämme sen tunnuspiirteitä. Aiheen ympäriltä löytyi onneksemme paljon tietoperustaa, jota käyttää hyödyksi, vaikka toiseksi haasteeksi nousikin tietojen ristiriitaisuus eri lähteiden välillä.

Oma tietämyksemme digimarkkinoinnista ja sosiaalisen median tehokkaasta hyödyntämisestä oli ennen opinnäytetyön tekoa varsin rajoittunut. Opimme työtä tehdessämme laajasti niin orgaanisesta kuin maksullisestakin tavasta hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnista. Digimarkkinoinnin ollessa nykyään hyvin tärkeä, ellei lähes pakollinen markkinointikeino, ovat oppimamme asiat hyödyllisiä myös tulevaisuudessa. Palveluiden kehittyessä ja muuttuessa nopeasti, on kuitenkin tärkeää myös jatkuvasti oppia uutta ja pysyä kuulolla siitä, mitä muutoksia digimarkkinoinnissa on tapahtumassa. Painotuotteiden osalta huomaisimme niiden suosion olevan yhä laajaa, vaikka internet onkin vienyt suuren osan yritysten markkinointibudjeteista.

Yhteistyö opinnäytetyötä tehdessämme sujui välillämme soljuvasti. Ajatuksemme suunnasta, jonne halusimme työtä lähteä viemään, oli heti alusta asti hyvin samankaltainen. Pystyimme tukemaan toisiamme työtä tehdessä ja vaihtamaan ajatuksiamme esimerkiksi julisteiden ja flaijereiden ulkoasuun liittyen.

Emme tehneet missään vaiheessa selkeää työnjakoa välillemme, vaan jatkuvasti kirjoitimme työtä limittäin ja korjailimme ja muutimme toisen kirjoittamaa tekstiä. Myös julisteet ja flaijerit ideoimme yhdessä ja kommentoimme toistemme tekemiä versioita aina eri työvaiheiden välissä. Koimme selvästi vahvuudeksi tehdä opinnäytetyö kahdestaan. Kahden eri näkökulman avulla pystyimme kiinnittämään huomiota asioihin, joihin yksin työtä tehtäessä ei olisi välttämättä kiinnittänyt huomiota ollenkaan.

Kiinnostuksemme graafiseen suunnitteluun ja pyrkimys tehdä mahdollisimman onnistuneet markkinointimateriaalit Nikolai Jäätelöille piti motivaation yllä läpi opinnäytetyöprosessin. Työ oli sopiva sekoitus tutkimuksellista ja toiminnallista tekoa, sillä tiesimme jo ennen opinnäytetyön aloitusta, että halusimme tehdä jotain konkreettista ja mielellään hyödyllistä materiaalia.

## Lähteet

Aaltonen, S-L. 2019. Nälkäkiukku Oy on haaveiden täyttymys. Business Joensuu.<https://www.businessjoensuu.fi/ajankohtaista/nalkakiukku-oy->

- on-haaveiden-tayttymys/?fbclid=IwAR1Diet-rc4sPaJUqLTnrU-AtVh\_HEJzLcVdEbG-nFcxx8Les\_rMVkQbBQu4. 12.9.2019.
- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Atlas Media. 2019. Mitä ulkomainonta on? Atlas Media. <https://atlasmedia.fi/ulko-mainonta/>. 15.5.2019.
- Bestley, R. & Noble, I. 2002. Up against the wall: International poster design. RotoVision.
- Bohman, J. & Hallberg, Å. 1988. Graafinen suunnittelu. Gummerus.
- Design Is History. 2019. Development of the Poster. Design Is History. <http://www.designishistory.com/1850/posters/>. 8.5.2019.
- Evans, L. 2010. Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media. Indianapolis: Que Publishing.
- Fuchs, C. 2015. Social Media: A Critical Introduction. London: Sage.
- Hintsanen, P. 2019a. Keltainen. Coloria. <https://www.coloria.net/varit/keltainen.htm>. 7.9.2019.
- Hintsanen, P. 2019b. Vihreä. Coloria. <https://www.coloria.net/varit/vihrea.htm>. 7.9.2019.
- Hintsanen, P. 2019c. Ruskea. Coloria. <https://www.coloria.net/varit/ruskea.htm>. 7.9.2019.
- Hoikka, M., Neuvonen, R. & Rautiainen, P. 2016. Viestintämarkkinaoikeus: viestintämarkkinalainsäädännön ajantasainen kommentaari. Helsinki: Kauppakamari.
- Hollis, R. 2001. Graphic design: a concise history. Lontoo: Thames and Hudson.
- Hägerstrand, L. 2009. Ideakirja mainonnan suunnittelijoille. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Ihalainen, P. 2009. Flaijerisuunnittelu: Popot-kenkäkaupan visuaalinen ilme. Metropolia. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3770/flaijerisuunnittelu-opintyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 9.5.2019.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohton käsikirja. Helsinki: Talentum.
- International Poster Gallery. 2019. A Brief History of the Poster. International Poster Gallery. 2019. <https://www.internationalposter.com/a-brief-history-of-the-poster/>. 8.5.2019.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta facebook mainoksilla: Näin saat näkyvyyttä, asiakkaita ja lisää myyntiä maailman suurimmasta yhteisöpalvelusta. Akatemia 24/7 Oy.
- Jädelino. 2019. Jädelino. <http://www.jadelino.fi/index.html>. 17.9.2019.
- Jäätelövankkuri. 2019. Jäätelövankkuri. <http://www.jaatelovankkuri.fi/>. 17.9.2019.
- Kallunki, E. 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Yle. <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>. 9.5.2019.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Kansainvälinen kauppakamari ICC. 2018. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n markkinointisäännöt 2018. Kansainvälinen kauppakamari ICC.

- <https://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2019/04/kansainvalisen-kauppakamarin-markkinointisaannot-2018.pdf>. 15.5.2019.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Kopu, P. 2019. Media television jälkeen. Helsinki: Into Kustannus.
- Kuluttajansuojalaki 561/2008.
- Kuvaja, H. 2019. Graafikon vinkit: visuaalisesti parempaa sisältöä Instagramiin. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/graafigon-vinkit-visuaalisesti-parempaa-sisaltoa-instagramiin/>. 17.9.2019.
- Lahor, J. 2007. Art Nouveau. New York: Parkstone Press International.
- Lammi, O. 2009. Vaikuta visuaalisesti! Laadi selkeä esitys. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Lappalainen, H-M. 2017. Yritys vaihtaa nimeään yhä useammin. Karjalan Heili. <https://www.heili.fi/uutiset/item/4783-yritys-vaihtaa-omistajaansa-yha-useammin>. 8.5.2019.
- Nikolai Jäätelöt. 2019. Nikolai Jäätelöt. <https://www.nikolaijaatelot.fi/fi>. 8.5.2019.
- Rihlana, S. 1990. Värioppi. Helsinki: Rakennuskirja.
- Piha, K. 2015. Rytmihäiriö: tartu mahdollisuuksiin tai kuole. Helsinki: Talentum Pro.
- Purmonen, M. 2011. Markkinointisuunnitelma: DecoraDora. Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36804/Purmonen\\_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/36804/Purmonen_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 15.5.2019.
- Raespuuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: BoD - Books on Demand.
- Raninen, T., Rautio, J. & Asikainen, J-P. 2003. Mainonnan ABC: käsikirja. Helsinki: WSOY.
- Robert's Coffee. 2019. Gelato Factory. Robert's Coffee. <https://robertscoffee.com/gelato-factory/>. 17.9.2019.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava.
- Saine, M. 2008. Kuluttajamarkkinoinnin opas: lakipykälät käytännössä. Edita.
- Sjöblom, A. 2018. Markkinointiviestinnän kehittäminen monialaiselle yritykselle. Karelia-ammattikorkeakoulu. Media-alan koulutus. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153679/Sjoblom\\_Antti\\_2018\\_10\\_15.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/153679/Sjoblom_Antti_2018_10_15.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 15.5.2019.
- Sorjonen, A. 2016. Pienyrityksen myynnin ja markkinoinnin systemointi digitaalisessa toimintaympäristössä. Karelia-ammattikorkeakoulu. Media-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113332/opinnaytetyo\\_AnikaSorjonen\\_theseus.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/113332/opinnaytetyo_AnikaSorjonen_theseus.pdf?sequence=1&isAllowed=y). 15.5.2019.
- Sponder, M. 2012. Social Media Analytics. New York: McGraw-Hill cop.
- The Museum of Modern Art. 2019. Henri de Toulouse-Lautrec. The Museum of Modern Art. <https://www.moma.org/artists/5910?locale=en>. 1.8.2019.
- Weill, A. 1985. The Poster: A Worldwide Survey and History. Barcelona: Sotheby's Publications.