

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

William Buddas



Tekijä(t) William Buddas	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	Sivu- ja liitesivumäärä 35 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantajayritykselle, Euronics Sipoo, Sipoon kodinkonekeskus Oy, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Yrityksen työntekijöillä ei aiemmin ole ollut aikaa eikä tarvittavaa osaamista sosiaalisen median ottamiseksi osaksi yrityksen markkinointiviestintää.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kodintekniikan vähittäiskaupasta Suomessa, johon sisältyy vähittäiskauppa (pois lukien moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien kauppa), kodintekniikkaan liittyvä kauppa sekä toimeksiantajan kuvaus. Lisäksi käsitellään digitaalinen markkinointiviestintä, johon sisältyvät markkinointiviestinnän muodot, digimarkkinointi sekä sen edut ja haasteet, sosiaalinen media sekä markkinoinnin suunnittelu SOS-TAC-mallin avulla.</p> <p>Suunnitelman kuvauksessa kuvataan koko opinnäytetyöprosessin edistyminen alusta loppuun, arvioidaan lähteet sekä kuvataan niiden hankintatapa, arvioidaan lopputulos sekä annetaan toimeksiantajalle toimintaohjeistukset jatkoa varten.</p> <p>Työn päättää produkti, joka on toimeksiantajan lähtökohdat huomioon ottava SOSTAC-mallia hyödyntävä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Suunnitelma sisältää tilan- neanalyysin, tavoitteet, strategiset ja taktiset päätökset, toimenpidesuunnitelman sekä ohjeistuksen tulosten seurantaan ja mittaamiseen. Suunnitelma sisältää myös sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellon, ja yksityiskohtaisempi toimintasuunnitelma löytyy liitteistä. Vaikka suunnitelma luotiin ottaen huomioon toimeksiantajan lähtökohdat, sitä voi tarvittaessa hyödyntää muutkin organisaatiot.</p>	
Asiasanat Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, Sosiaalinen media, Digitaalinen markkinointi, SOSTAC	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kodintekniikan vähittäiskauppa Suomessa.....	3
2.1	Vähittäiskauppa (pois lukien moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien kauppa)	3
2.2	Kodintekniikkaan liittyvä kauppa	4
2.3	Toimeksiantajan kuvaus.....	4
3	Digitaalinen markkinointiviestintä	8
3.1	Markkinointiviestinnän muodot	8
3.2	Digimarkkinointi ja sen edut sekä haasteet	10
3.3	Sosiaalinen media.....	12
3.4	Markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla.....	15
4	Suunnitelman kuvaus	18
4.1	Kehittämistyön prosessi	18
4.2	Lopputuloksen arviointi	19
5	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	21
5.1	Tilanne-analyysi	21
5.2	Tavoitteet	26
5.3	Strategiset ja taktiset päätökset	27
5.4	Toimenpidesuunnitelma	28
5.5	Seuranta ja mittaaminen	30
6	Pohdinta.....	31
	Lähteet	32
	Liitteet.....	36
	Liite 1. Toimenpidesuunnitelma.....	36

1 Johdanto

Teknologian kehityksen sekä älylaitteiden yleistymisen myötä myös sosiaalisen median elisomen käyttö, sekä sen eri kanavat ovat lisääntyneet hurjasti viime vuosina. Suurin sosiaalisen median kuluttajaryhmä Suomessa on pitkään ollut 16-24 vuotiaat, mutta kuluttajia löytyy myös vanhemmista ikäluokista (Someco, 2019). Älylaitteiden suosion kasvusta kertoo muun muassa DNA:n ja Neplan vuonna 2019 tekemä tutkimus, johon osallistuneista yli 75 vuotiaista 56%:lla oli käytössään älypuhelin (DNA 2019).

Sosiaalisessa mediassa on helppo kuluttaa aikaa seuraamalla itse kullekin mielenkiintoisen henkilön päivittäisiä tekemisiä. Sosiaalisen median on myös luonut yrityksille aivan uudenlaisia keinoja tehdä itsensä, tuotteet, sekä palvelut tunnetuksi. Poiketen esimerkiksi perinteisestä printti- tai tv-mainonnasta, sosiaalisessa mediassa on helpompi tuottaa sisältöä, joka on kuluttajan näkökulmasta mielenkiintoisempaa sekä hyödyllisempää. Oikein tuotettuna markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvinkin paljon halvempaa verrattuna perinteisiin massamedioihin.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on laatia produkti, joka antaa toimeksiantajalle Euronics Sipoo, Sipoon kodinkonekeskus Oy, selkeän kuvan sosiaalisesta mediasta sekä ohjeet sen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Lopullista tuotosta hyväksi käyttäen toimeksiantajan on vaivattomampi ottaa sosiaalinen media osaksi yrityksen markkinointiviestintää.

Toimeksiantajalla on entuudestaan Facebook-sivut, joille on tehty päivityksiä hyvin epä-säännöllisesti. Profiili- ja kansikuvassa sekä joissakin julkaisuissa on käytetty Euronics-konsernin toimittamia pohjia. Lisäksi yrityksellä on Instagram-sivut, joille niin ikään on tehty satunnaisia julkaisuja. Toimeksiantajalla on sosiaalisen median perusosaaminen hallussa, mutta ajanpuutteen vuoksi markkinointiin sosiaalisessa mediassa ei ole panostettu kunnolla.

Opinnäytetyö on tuotettu ottaen huomioon Sipoon kodinkonekeskuksen lähtökohdan, tavoitteet sekä resurssit. Lopullista produktia voi kuitenkin hyödyntää myös muut toimijat. Opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median kanavista Facebookiin sekä Instagramiin. Toimeksiantajan on mahdollista hyödyntää suunnitelmaa säännöllisissä sosiaalisen median aktiviteeteissa Facebookissa sekä Instagramissa, tavoitteena yrityskuvan kehittäminen, uusien asiakkaiden hankinta, vanhojen asiakkaiden aktivointi sekä näiden myötä myynnin lisääminen.

Opinnäytetyön rakenne koostuu tietoperustasta (luvut 2 ja 3), suunnitelman kuvauksesta (luku 4), sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta (luku 5) sekä pohdinnasta (luku 6). Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään työn konteksti, kodinkonekauppa, sekä esitellään toimeksiantaja. Kolmannessa luvussa käydään läpi markkinointiviestinnän suunnittelua, keskitettynä digi- ja someviestinnän suunnitteluun.

Empiirisessä osuudessa kuvataan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatimisprosessi alusta loppuun. Empiiriseen osuuteen sisältyy myös lopullisen tuotoksen itsearviointi. Opinnäytetyöraportin päättää viimeiseen kappaleeseen sijoitettu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

2 Kodintekniikan vähittäiskauppa Suomessa

Tässä luvussa käsitellään tilastokeskuksen luokitusta *vähittäiskauppa* sekä sen alanimikkeitä *Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä* ja *Sähköisten kodinkoneiden vähittäiskauppa*. Luvun lopussa esitellään myös toimeksiantajayritys.

Kodinkoneliikkeistä kuluttaja- sekä yritysasiakkaat voivat tehdä kodinelektroniikkaan liittyviä hankintoja. Valikoimaan kuuluu tavallisesti tuotteita pienelektroniikasta kuten matkapuhelimista aina suurempiin kodinkoneisiin kuten jääkaappeihin. Usein liikkeet edustavat tiettyjä tuotemerkkejä, ja tarjoavat näitä tuotteita sekä niiden lisävarusteita, tarvikkeita sekä huoltoja.

2.1 Vähittäiskauppa (pois lukien moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien kauppa)

Vähittäiskauppa (pois lukien moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien kauppa) on nimike, joka kuuluu Tilastokeskuksen ylläpitämiin sekä julkaisemiin luokitussuosituksiin, ja sen numero on 47. Nimike kuuluu talousluokitusten pääluokkaan G, *Tukku- ja vähittäiskauppa; moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien korjaus* luokkaan. Edellä mainitulla tarkoitetaan sekä uusien että käytettyjen tarvikkeiden myyntiä lähtökohtaisesti yksityisasiakkaille henkilökohtaiseen tai kotitalouskäyttöön.

Pääasiassa vähittäiskaupassa myytävät hyödykkeet ovat kulutustavaraa, joten esimerkiksi vilja, malmit sekä teollisuuslaitteet ja muut tuotantotoiminnassa käytettävät hyödykkeet myydään yleensä tukkukaupassa. Edellisestä poiketen ammattikäyttöön tarkoitettujen tietokoneiden, paperikauppatavaroiden, maalien ja puutavaran myynti kuuluu kuitenkin vähittäiskauppaan, mikäli myynti tapahtuu vähittäiskaupan myymälöissä. Vähittäiskauppaan kuuluu myös vähittäiskaupan yhteydessä tapahtuva kotitaloustavaroiden korjaus.

Vähittäiskaupan myynti tapahtuu esimerkiksi tavarataloissa, myymälöissä myymäläau-toissa ja -veneissä, kioskeissa, tori- ja hallikaupoissa, myyntikojuissa, postimyyntiliikkeissä, internetissä, huutokauppakamareilla, kuluttajaosuuskunnissa, verkostomarkkinointina (myös kotimyynti) tai ovelta-ovelle myyntinä. (Tilastokeskus 2008a; Tilastokeskus 2008d)

Tilikaudella 2018 suurin yritys Suomessa toimialalla vähittäiskauppa (pl. moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien myynti) oli HOK-Elanto Liiketoiminta Oy (1,9 mrd.). Toiseksi suurin yritys oli Lidl Suomi Kommandiittiyhtiö (1,4 mrd.) ja kolmanneksi suurin Alko Oy (1,1 mrd.). (Largest Companies 2019.)

2.2 Kodintekniikkaan liittyvä kauppa

Kodintekniikkaa voidaan katsoa olevan esimerkiksi tieto- ja viestintätekniset laitteet, televiestintälaitteet, viihde-elektroniikka sekä sähköiset kodinkoneet. Seuraavissa kappaleissa käsitellään edellä mainittuja käsitteitä niin kuin Tilastokeskus ne määrittelee.

Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä on vähittäiskaupan alanimike ja sen numero on 474. Luokkaan kuuluu erikoisliikkeissä tapahtuva tieto- ja viestintäteknisten laitteiden, kuten tietokoneiden ja niiden oheislaitteiden sekä televiestintävälineiden ja viihde-elektroniikan vähittäismyynti. (Tilastokeskus 2008b)

Tietokoneilla ja niiden oheislaitteilla ja ohjelmistoilla tarkoitetaan tietokoneita sekä niiden oheislaitteita, tulostimia, valmisohjelmistoja, videopelikonsolleja sekä videopelejä. Tyhjätkasetit sekä CD-levyt eivät kuulu tähän ryhmään. Televiestintälaitteisiin kuuluu lanka-, matka-, radio-, sekä autopuhelimet ja edellä mainittujen lisälaitteet, sekä paikannus- ja navigointilaitteet. Tähän luokkaan ei kuulu edellä mainittujen korjaus eikä turva-, hälytys- ja valvontalaitteet. (Tilastokeskus 2008e, Tilastokeskus 2008f)

Viihde-elektroniikkaan katsotaan kuuluvan radio-, televisio-, audio- sekä videolaitteet, CD-, DVD- ym. soittimet ja tallentimet, digisovittimet, kotiteatteri-järjestelmät ja kaiuttimet. Viihde-elektroniikkaa ei katsota olevan CD:t ja DVD:t, matkapuhelimet sekä valokuvaustelineet- ja tarvikkeet. Sähköisten kodinkoneiden vähittäiskauppa on vähittäiskaupan alanimike ja sen numero on 47540. Sähköisillä kodinkoneilla tarkoitetaan kodinkylmäkalusteita, pyykinpesukoneita, imureita, silitysrautoja, sekä kodinkoneita. Tähän luokkaan ei kuulu kaasulla toimivat kodinkoneet. (Tilastokeskus 2008g, Tilastokeskus 2008c)

2.3 Toimeksiantajan kuvaus

Euronics on Euroopan suurin kodintekniikkaketju, ja Suomessa sitä hallinnoi kauppiasosuuskunta Tekniset. Kotimaassa ketju palvelee yhteensä lähes 60:llä Euronics ja Tekniset myymälällä, sekä verkkokaupalla. Kansainvälisesti ketju toimii yli 36 maassa yli 8 800 myymälällä, ja se tavoittaa Euroopassa noin 600 miljoonaa asiakasta. (Euronics 2019a.)

Toimeksiantaja Euronics Sipoo (Sipoon kodinkonekeskus Oy) on Sipoon Söderkullassa toimiva kodinelektroniikkaan erikoistunut yritys. Liikkeen perusti vuonna 1991 edelleen

yrittäjänä toimiva Eero Laukkanen. Yritys työllistää vaihtelevasti 3-4 työntekijää, ja sen liikevaihto tilikaudella 2018 oli 764 000 euroa. Yrityksen suosituimmat tuotteet ovat niin sanotusti valkoiset kodinkoneet eli isot kodinkoneet kuten kylmälaitteet. Lisäksi viihde-elektronikka sekä tietotekniset laitteet kasvattavat jatkuvasti suosiotansa.

Alussa yrittäjä toimi yksin myyden laitteita päivät ja toimittaen niitä asiakkaille iltaisin. Liikkeen vahvuus on alusta asti ollut laadukas asiakaspalvelu sekä nopeat toimitukset, ja viidakkorumpumarkkinointi kasvatti sekä B2B että B2C asiakaskuntia niin että pian henkilökunnan tarve kasvoi.

Vuonna 1995 yritys liittyi osaksi Tekniset kauppiasosuuskuntaa, jolloin tuotteiden ostohinnat saatiin halvemmaksi ja sitä myötä myyntikatteet korkeammiksi. Vuonna 2018 Tekniset päätti alkaa käyttämään emoyhtiönsä Euronics:n nimeä, tarkoituksena vahvistaa asiakkaiden kuvaa siitä, että osuuskunta on osa Euroopan laajuista ketjua. Nimenvaihdoksen jälkeen asiakaskunta on laajentunut.

Yrityksen kilpailuetu ei ole koskaan ollut hinta vaan paikallinen ja toimiva asiakaspalvelu prosessin alusta loppuun saakka, kertoo Sipoon kodinkone Oy:n myymäläpäällikkö sekä kauppiasosuuskunta Teknisten hallituksen jäsen Piia Lupunen. Lupunen uskoo, että tulevaisuudessa asiakkaiden arvostus toimivaa asiakaspalvelua kohtaan nousee ja hän näkeekin alan tulevaisuuden positiivisena.

Yksi Sipoon kodinkonekeskuksen vahvimista asiakasryhmistä ovat B2B asiakkaat, joita ovat remontointiyritykset sekä pienet rakennuttajat. Lisäksi yritys on voittanut valtakunnallisia kilpailutuksia, joista syntyy aina kahden vuoden hankintasopimuksia. Toinen vahva asiakasryhmä on kanta-asiakkaat, joista osa on ollut asiakkaana yrityksen alkuajoista asti. Valtaosa kanta-asiakkaista asuu Sipoon lähialueilla tai on mökkiläisiä. Mökkiläisistä suurin osa on ollut niin tyytyväisiä, että käyttävät Sipoon kodinkonekeskusta myös tehdessään hankintoja kotiin. Näin ollen tuotteita toimitetaan paljon myös Helsinkiin, Vantaalle sekä Espooseen. (Lupunen 2019)

Lupunen kokee, että yrityksen parhaiten toiminut markkinointikanava tähän mennessä on ollut ”puskaradio” eli tyytyväisten asiakkaiden suusta-suuhun markkinointi. Lisäksi yritys on mainostanut paikallisesti lehdessä, ja taustalla on myös Euronics-ketjun valtakunnallinen markkinointi.

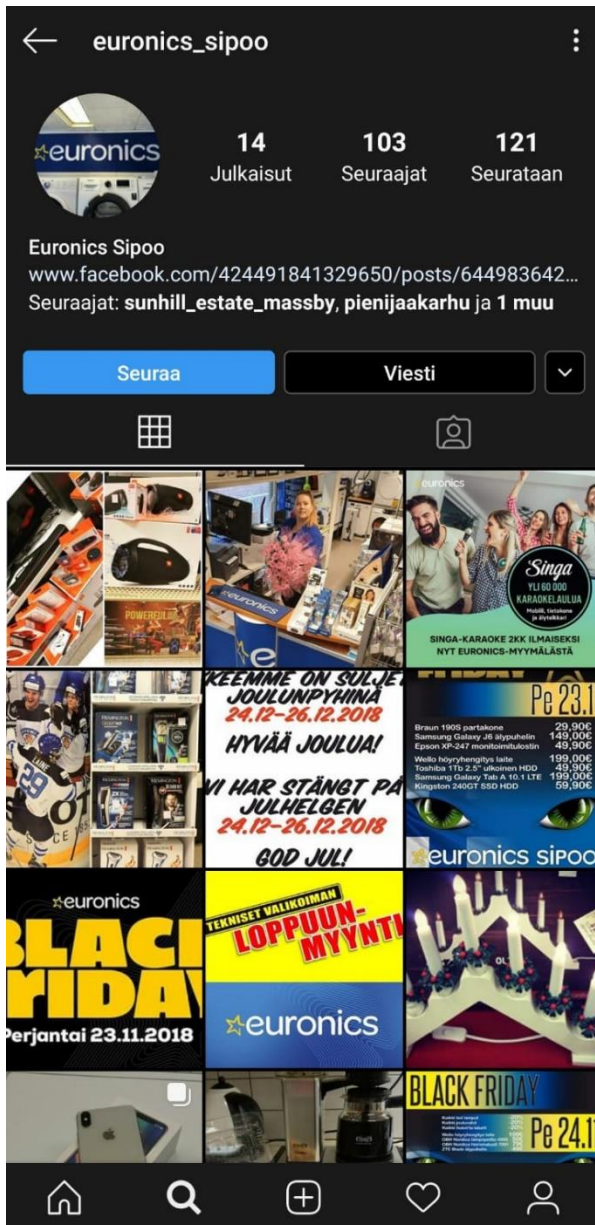
Tällä hetkellä toimeksiantaja Euronics Sipoolta on käytössään Facebook-sivut, joilla on 157 tykkääjää ja 160 seuraajaa. Facebook-julkaisujen tekeminen on ollut epäsäännöllistä,

ja vuoden 2019 aikana yritys on tehnyt Facebook-sivuillaan muutamia päivityksiä, joihin sisältyy muun muassa arvonta, uusista tuotteista informointi sekä poikkeavista aukiolo ajoista ilmoittaminen.



Kuva 1. Kuvakaappaus Euronics Sipoon Facebook-sivusta. (Euronics Sipoo 2019b)

Lisäksi yrityksellä on Instagram-tili, jolla on 103 seuraajaa ja yhteensä 14 julkaisua. Julkaisuilla on vaihtelevasti muutamasta yksittäisestä muutamaan kymmeneen tykkäystä. Samoin kuin Facebookissa, myös Instagramissa julkaisujen tekeminen on ollut epäsäännöllistä.



Kuva 2. Kuvakaappaus Euronics Sipoon Instagram sivusta. (Euronics Sipoo 2019c)

3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään ensin markkinointiviestintää sekä sen eri muotoja. Markkinointiviestinnästä siirrytään digitaaliseen markkinointiin, sosiaalisen median kanaviin, sekä lopuksi markkinointiviestinnän suunnitteluun hyödyntäen SOSTAC-mallia.

Markkinointiviestintä on organisaation kohderyhmälle tekemää viestintää, jonka tarkoituksena on saada tietty kohderyhmä toimimaan tai ajattelemaan halutulla tavalla. Halutut toimenpiteet voivat olla esimerkiksi tuotteen ostaminen, verkkosivuilla vierailu, musiikin kuuntelu, tiedon jakaminen ystävän kanssa tai tiettyyn numeroon soittaminen.

Markkinointiviestinnällä on siis neljä tehtävää; erilaistaa (tuoda tuote tai palvelu esille muiden joukosta), täydentää (vahvistaa aikaisempia viestejä ja kokemuksia), tiedottaa (tuoda tuote tai palvelu ja sen ominaisuudet tietoisuuteen) tai suostutella toimenpiteisiin. (Fill, 2016, 13,17.)

3.1 Markkinointiviestinnän muodot

Markkinointiviestinnänmuotoja voidaan katsoa olevan henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mediamainonta, suoramarkkinointi, tiedottaminen sekä digitaalinen verkko- ja mobiiliviestintä. (Isohookana 2017, 132)

Yritystoiminnan tarkoituksena on saavuttaa piste, jossa liiketoiminta on kannattavaa, eli yrityksen tulot ovat suuremmat kuin menot. Jotta asiakkaat käyttäisivät palveluita uudelleen ja yrityksen tulos pysyisi positiivisena, on asiakastytyvää pidettävä huolta. Yrityksen myyntihenkilöstö on avainasemassa yrityksen ja asiakkaiden välillä, ja heidän tarkoituksensa on henkilökohtaisesti auttaa asiakasta sopivan tuotteen tai palvelun valitsemisessa ja ostamisessa. Jotta asiakkaalle voitaisiin tarjota mahdollisimman tarkasti tarpeita vastaava palvelu tai tuote, on ensisijaisen tärkeää, että myyjä tuntee edustamansa yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut. Lisäksi myyjän tulee osata kuunnella asiakasta sekä tunnistaa asiakkaan toiveet ja tarpeet. (Isohookana 2017, 133; Yemm 2013, 8.)

Asiakaspalvelua tekevät yrityksen myyntihenkilöstön lisäksi kaikki ne henkilöt, jotka ovat asiakkaan kanssa jollain tavalla vuorovaikutuksessa. Asiakaskohtamiset ovat tärkeitä, ja asiakaspalvelulla on suuri vaikutus asiakkaan mielikuvaan koko yrityksestä sekä siihen asioiko asiakas jatkossakin tietyssä yrityksessä, joten on tärkeää, että yrityksen asiakaspalvelu on toimivaa. Asiakaspalvelulla on suuri taloudellinen merkitys senkin takia, että uuden asiakkaan hankinta voi olla jopa 5 kertaa kalliimpaa kuin vanhan asiakkaan pitäminen. Jopa 68% tapauksista, joissa asiakas siirtyy käyttämään kilpailijan palveluita tai tuot-

teita, syynä on huono asiakaspalvelu. Toimivan asiakaspalvelun perusta on asiakastietokannat, joista löytyy asiakkaan perustiedot, ostohistoria, toimitusehdot, toimitusten seuranta ja mahdolliset valitukset sekä niiden käsittely. Asiakaspalautetta tulee kerätä jatkuvasti. Keinoja asiakaspalautteen keräämiseen on muun muassa tutkimukset sekä haastattelut. (Isohookana 2017, 138; Debra 2010,11-12)

Mediamainonnalla tarkoitetaan yrityksen, julkisen vallan, järjestön, poliittisen puolueen, yleishyödyllisen järjestön tai yksityishenkilön tekemää ilmoittelu-, televisio-, radio-, elokuva-, ulko-, tai liikennemainontaa. Verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin, mediamainonnan vahvuutena on suuri tavoitavuus, kohdistettavuus tietyille kohderyhmälle (joka voi olla maantieteellisesti hajallaan), alhaiset kontaktikustannukset, mahdollisuus käyttää ostoprosessin eri vaiheissa sekä vaihtoehtojen suuri määrä. (Isohookana 2017, 139.)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan esimerkiksi kuponki-ilmoituksia, postimyyntiä, suoramyyntiä, puhelinmyyntiä ja sähköistä kaupankäyntiä, jossa tarkoitus on tuoda tuote tai palvelu suoraan loppukuluttajan tietoisuuteen. Tavoitteena on saada suora ja mitattava palaute, kuten osto, yhteydenotto tai lisätietojen hankinta. Suoramarkkinointi vaatii sen tekijältä hyvät tietotekniset järjestelmät sekä ajantasaista tietoa kohderyhmistä, tuotteiden saatavuudesta ja koko logistisesta ketjusta. Verrattuna muihin markkinointiviestinnän keinoihin, suoramarkkinoinnin vahvuuksia ovat muun muassa välitön ja mitattava palaute, asiakaspalvelun tehostuminen sekä sanoman räätälöitävyys vastaanottajan mukaisesti. Lisäksi etuja voidaan katsoa olevan soveltuvuus asiakassuhteen eri vaiheisiin sekä mahdollisuus yrityksen ja asiakkaan väliseen dialogiin. (Isohookana 2017, 156; Pelsmacker, Geuens, & Bergh 2013, 423)

Puhuttaessa tiedottamisesta osana yrityksen markkinointiviestintää, puhutaan tuote- ja palvelutiedottamisesta, jonka tarkoituksena on tiedottaa asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä muille ostopäätökseen vaikuttaville kohderyhmille uusista tuotteista tai palveluista. Viestinnän aiheena voi myös olla esimerkiksi olemassa olevien tuotteiden kehitys, muutokset, tai muut tarpeelliset ja mielenkiintoiset aiheet. Markkinointia tukevaa tiedottamista voidaan tehdä asiakaslehdissä, tiedotteissa ja uutiskirjeissä, tilaisuuksissa, mainoslahjoilla tai esimerkiksi tuotteita ja palveluja esittelevillä Internet-sivustoilla. (Isohookana 2017,176)

Sponsori sopimus on vastikkeellinen sopimus, jossa yritys tuo tuotetta tai palvelua kohderyhmien tietoisuuteen hyödyntämällä sponsoroitavan kohteen positiivista imagoa. Sponsoroitava voi olla esimerkiksi yksilö, ryhmä, tapahtuma, järjestö, tv-ohjelma tai elokuva. Tuot-

teen tai palvelun sekä sponsoroitavan kohteen välillä voi olla luonnollinen yhteys kuten talvivaatteet sekä talviurheilutapahtuma. Vaihtoehtoisesti tarkoituksena voi olla tuoda esille tuotteen tai palvelun tiettyä ominaisuutta tai piirrettä sponsoroitavan kohteen avulla, kuten tuotteen kansainvälisyyden esilletuominen sponsoroimalla kansainvälistä tapahtumaa. (Isohookana 2007, 168-169; Pelsmacker ym. 2013, 345.)

3.2 Digimarkkinointi ja sen edut sekä haasteet

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointitoimenpiteiden tekemistä hyödyntäen digitaalista mediaa, dataa sekä teknologiaa. Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen aktiivista esilläoloa esimerkiksi verkkosivuilla, mobiiliapplikaatioissa sekä sosiaalisessa mediassa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9.)

Digitaalista ympäristöä voi hyödyntää perinteisten markkinointiviestinnän muotojen toteuttamiseen. Sponsorit voivat tuoda sponsoroinnin kohdetta esille verkkosivuillaan. Näin teki vuoden 2009 tour de Francen Ranskan ympäriajossa yhdysvaltalainen GPS-laitteita valmistava Garmin, joka toi isosti verkkosivuillaan esille sponsoroimaansa pyöräilytallia. (Karjaluo 2010, 57.)

Digitaalinen pelikenttä helpottaa myynninedistämistä, kun päivittäistavaroiden markkinointiin liittyviä arpajaisia voi helposti järjestää verkkosivuilla ja some-kanavissa. Arpajaisten järjestäminen verkossa on järjestäjälle vaivattomampaa sekä kustannustehokkaampaa. (Karjaluo 2010, 62).

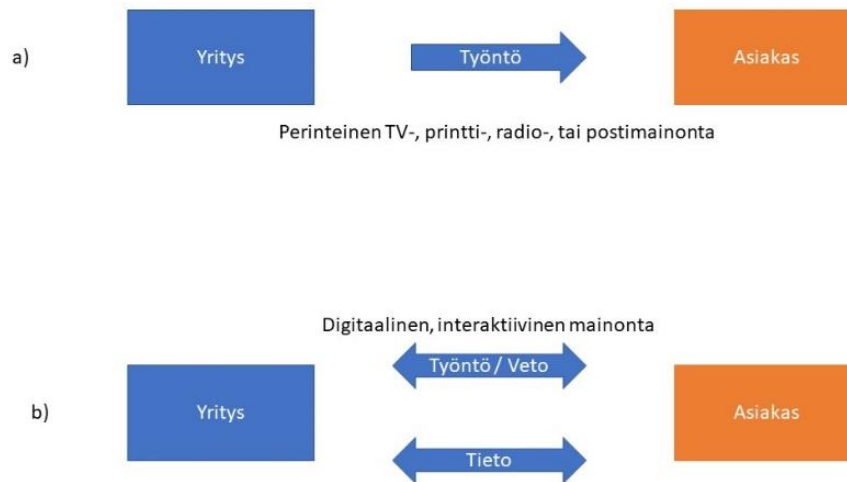
Yleisin tapa tehdä digitaalista suoramarkkinointia on asiakkaiden lähestyminen sähköpostitse. Sähköpostin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin tai kuvaviestin avulla tapahtuvaan suoramarkkinointiin tarvitaan lain mukaan vastaanottajan suostumus etukäteen, joten nämä markkinointitoimenpiteet sopivat vanhojen asiakkaiden aktivoimiseen paremmin kuin uusasiakashankintaan. Esimerkiksi viisi vuotta sitten pesukoneen ostaneelle asiakkaalle voidaan suoramarkkinoinnin keinoin myydä uutta pesukonetta, mikäli asiakkaalle on ostotapahtuman yhteydessä ilmoitettu, että hänen antamiaan yhteystietoja voidaan käyttää markkinointitarkoituksiin. Asiakkaalla on myös oikeus kieltää yhteystietojen käyttö markkinointitarkoituksiin. (Karjaluo 2010, 72-73.)

Digimarkkinoinnin etuja voidaan katsoa olevan myynnin kasvaminen, lisäarvo, asiakkaita lähemmäksi pääseminen, kulujen säästyminen sekä brändin kasvattaminen. Myynnin lisääntymisellä tarkoitetaan tässä tapauksessa sekä suoraan verkon kautta tapahtuvien, että verkon kautta perinteisiksi ostoiksi konvertoituneita ostoaktiviteetteja. Myynnin lisääntymisen taustalla voi olla viestinnän suurempi tavoitavuus verrattuna perinteiseen viestintään, kivijalkaliikettä laajempi tuotevalikoima, tai alhaisemmat hinnat kuin muissa kanavissa. Myynnin kasvun lisäksi digimarkkinointia ja esimerkiksi sähköpostimarkkinointia hyödyntämällä yritys voi säästää palkka-, printti- sekä postikuluissa. (Chaffey ym. 2019, 14-15.)

Digimarkkinoinnin avulla asiakkaat voidaan myös sitouttaa viettämään verkkosivuilla pidempiä ajanjaksoja ja useammin. Lisäarvoa pystytään tuottamaan mm. blogiteksteillä ja kilpailuilla. Verkkosivut ja -palvelut tekevät asiakkaan ja myyjän välisestä kommunikoinnista vaivatonta. Asiakkaista ja heidän tarpeistaan on helppo oppia erilaisten foorumeiden, tutkimusten ja kyselyiden avulla. Oikein toteutettuna digimarkkinoinnilla voidaan kasvattaa brändin tunnettuutta, saavuttavuutta sekä suosiota. (Chaffey ym. 2019, 17.)

Kuvio 1 kuvaa perinteisen- (kohta a) sekä digitaalisen (kohta b) markkinointiviestinnän tiedon kulkua. Perinteisen markkinointiviestinnän sanoma liikkuu yhteen suuntaan ja viesti ”työnnetään” asiakkaille, jotka pyritään saada toimimaan haluamalla tavalla (esimerkiksi ostamaan tuote). Viestinnän onnistumista on hankala seurata.

Digitaalista markkinointiviestintää hyödyntäessä asiakkaille työnnetään tietoa, mutta myös tietoa etsiviä asiakkaita ”vedetään” esimerkiksi verkkosivuilla banneri mainonnan tai google mainonnan avulla. Lisäksi toisin kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä, sen lisäksi että asiakas saa yrityksestä tietoa, myös yrityksen on helppo kerätä tietoa asiakkaasta, jolloin tiedon kulku on kaksisuuntaista. Viestinnän onnistumista on helpompi seurata muun muassa tutkimalla verkkosivujen kävijämääriä ja sitä mistä kävijät ovat verkkosivuille tulleet.



Kuvio 1 Perinteinen ja digitaalinen markkinointiviestintä (mukaillen Chaffey ym. 2019, 30)

Digimarkkinoinnin implementoinnissa osaksi yrityksen tai organisaation markkinointistrategiaa on kuitenkin haasteensa. Usein haasteeksi voi muodostua se, että asiakkaiden tarve verkkopalveluille aliarvioidaan eikä digimarkkinointiin budjetoida tarpeeksi varoja, jolloin kilpailijat saavat markkinaosuutta ylivoimaisilla verkkotoiminnoilla. Digimarkkinoinnin tuomia mahdollisuuksia ei hyödynnetä palveluiden ja tuotteiden kehityksessä, sen sijaan internetiä pidetään vain yhtenä markkinointikanavana. Digimarkkinoinnille ei ole asetettu päämääriä ja budjetti tuhlataan kokeilemalla erilaisia keinoja saamatta vastinetta rahoille. Digimarkkinoinnilla saavutettuja tuloksia ei mitata asiaankuuluvasti, jolloin markkinointitoimenpiteitä ei pystytä kehittämään tehokkaasti. Digimarkkinointia lähestytään enemmän kokeellisesti kuin suunnitelmallisesti, ja yhteys digimarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä on huono. (Chaffey ym. 2019, 21-22.)

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaaliselle medialle ei ole universaalia määritelmää, johtuen sen jatkuvasti muuttuvasta luonteesta ja tarkoituksesta. Pääpiirteittäin sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan älypuhelimella, tabletilla, tietokoneella tai muulla internetiin yhteydessä olevalla päätelaitteella käytettäviä yhteisöpalveluja. Sosiaalisen median formaatti vaihtelee esimerkiksi blogeista keskustelupalustoihin, tietopankkeihin sekä videoiden ja kuvien jakamispalveluihin. Sosiaa-

lisen median kanavat mahdollistavat suurien ihmismassojen kommunikoinnin ja verkostoitumisen, riippumatta ajasta, paikasta tai henkilöiden lähtökohdista. (Langmia, O'Brien & Tyree 2013, 10.)

Osana yrityksen markkinointia sosiaalinen media tuo lukuisia etuja, joista ei aikaisemmin osattu unelmoidakaan. Perinteinen printti- tai tv-mainoksena tuotettu mainos on tulosten seurattavuudeltaan hyvin hankalaa ja suuntaa-antavaa. Esimerkkinä printtimainonnassa voidaan käyttää kampanja koodeja, jolloin kuluttajan voidaan yhdistää saaneen tiedon tuotteesta tai palvelusta tietystä printtimainoksesta. Sosiaalisen median sekä digitaalisten palveluiden avulla markkinointitoimenpiteiden vaikutusta voidaan kuitenkin seurata reaaliajassa. Seurattavuuden lisäksi markkinointitoimenpiteitä pystytään muuttamaan tulosten mukaisesti kesken mainoskampanjan. Lisäksi sosiaalista mediaa oikein hyödynnettynä markkinointitoimenpiteet voidaan kohdentaa hyvinkin tarkasti määritellylle kohderyhmälle. (Kananen 2018, 13.)

Haluttujen tulosten saavuttaminen ja tavoitteisiin pääseminen vaatii jatkuvaa aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Pelkkä Facebook sivujen olemassa olemisen ei riitä, vaan näkyvyyden kannalta on ensiarvoisen tärkeää tuottaa säännöllisesti uutta, seuraajille mielenkiintoista sisältöä. Jatkuva julkaisuvirta sekä seuraajat sitouttavan sisällön luominen voi olla varsinkin pienelle yritykselle haastavaa ja siksi sosiaalisen median toimenpiteistä tulisi tehdä säännöllinen rutiini. (Kananen 2018, 283.)

Vuonna 2018 suomalaisten käyttäjien keskuudessa suosituimmat yhteisöpalvelut, eli sosiaalisen median kanavat, listattuna suosituimmasta alkaen olivat WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat sekä Twitter. Suurin ero miesten ja naisten sosiaalisen median käytön välillä oli Instagramissa, joka selvästi keräsi enemmän naiskäyttäjiä. Palveluista Facebook ja WhatsApp vetivät puoleensa vanhempia käyttäjiä. Nuoret käyttäjät ovat omaksuneet useita eri kanavia, mutta esimerkiksi Snapchat ilmentyi selvästi nuorison suosimaksi somepalveluksi. (Yle 2018.)

Totaalisen sosiaalisen median käyttämättömyyden ilmoitti vain noin kymmenes Ylen teettämän kyselyn vastaajista. Syiksi ilmoitettiin muun muassa viestintäkanavien vaikeus tai vieraus, yksityisyyden suojeleminen tai kriittisyys sosiaalista mediaa kohtaan. Osalla ei myöskään ollut mahdollisuutta hankkia vaadittavia päätelaitetta esimerkiksi älypuhelin. (Yle 2018.)

Tässä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa käsitellään useiden sosiaalisen median kanavien joukosta tarkemmin vain Facebookia sekä Instagramia, sillä toimeksiantajalla on kyseiset kanavat jo entuudestaan käytössä. Toimeksiantajan on hyvä keskittyä aluksi markkinointiin Facebookissa ja Instagramissa ja kun ne ovat kunnolla hallussa, ottaa tarvittaessa käyttöön muitakin kanavia. Lisäksi Instagram ja Facebook ovat oivallisia kanavia tavoittaa yrityksen kohderyhmät

Facebook palvelussa sisään kirjautuneet käyttäjät voivat lisätä ”seinälle” tekstiä, kuvia sekä videoita sisältäviä julkaisuja muiden käyttäjien nähtäviksi. Facebookin käytöstä on tullut monille käyttäjille osa päivittäisiä rutiineja, ja osalle se on aiheuttanut jopa riippuvuutta. Facebook on helmikuussa 2004 opiskelija ystäväysten Mark Zuckerbergin, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitzin sekä Chris Hughesin luoma alun perin yliopistojen sisäiseen käyttöön tarkoitettu yhteisöpalvelu. Facebookin suosio kasvoi alusta asti huimaa vauhtia, ja joulukuussa 2004 sillä oli jo miljoona käyttäjää.

Alkaen vuodesta 2006 Facebook on ollut avoinna muillekin kuin opiskelijoille. Vuosien mittaan Facebook on lisännyt palvelun ominaisuuksia, esimerkiksi vuonna 2016 julkistettiin marketplace, jossa käyttäjät voivat kirpputorin tavoin myydä ja ostaa tavaraa. (The Street 2018.) Kesäkuun 2019 lopussa Facebook työllisti 39 651 työntekijää ja sillä oli keskimäärin 1.59 miljardia päivittäistä käyttäjää ympäri maailmaa (Zephoria 2019). Suomessa Facebookin käyttö on laskenut vuoden 2018 toukokuusta. Kesäkuussa 2019 Facebookilla oli kuitenkin noin 2,9 miljoonaa suomalaiskäyttäjää, ja yli 13-vuotiaalla käyttöaste oli 54,7%. (Pönkä 2019) Palvelun käyttö on nousussa yli 45-vuotiailla ja laskussa 13-38-vuotiaiden keskuudessa (Meltwater 2019).

Instagram on nykyään Facebookin omistama sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat julkaista kuvia sekä videoita muiden käyttäjien nähtäviksi. Instagramin ominaisuudet on pyritty pitämään pelkistettynä, ja palvelussa on yksinkertainen tarkoitus tykätä sekä kommentoida muiden käyttäjien tekemiä kuvia sekä videoita sisältäviä julkaisuja. Toisin kuin Facebookissa, Instagramissa ei käytännössä pysty tekemään pelkkää tekstiä sisältäviä julkaisuja. (Instagram 2019a). Palvelun julkistivat Kevin Systrom ja Mike Krieger lokakuussa 2010 San Franciscossa, ja jo kahdessa kuukaudessa sillä oli miljoona käyttäjää. Vuonna 2011, vain vuosi julkistamisesta Instagram oli vuoden sovellus Applen App Storessa. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 miljardin dollarin hintaan ja nykyään sillä on yli miljardi käyttäjää ympäri maailmaa. (Instagram 2019b; Medium 2017.) Suomessa Instagramilla on noin 1,91 miljoonaa käyttäjää, joista valtaosa (n. 56%) on naisia. Suurin käyttäjäryhmä on 16-vuotiaat tytöt (Innowise 2019)

3.4 Markkinoinnin suunnittelu SOSTAC-mallin avulla

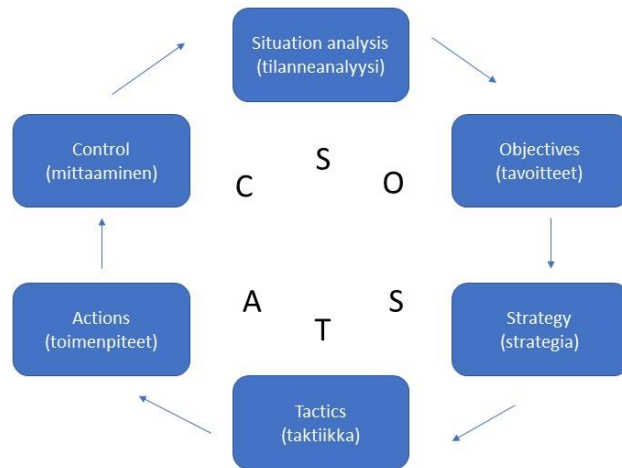
Markkinoinnista on hyvä tehdä suunnitelma, jotta se olisi tehokasta. Hyvä suunnitelma tekee markkinoinnista johdonmukaista ja sen avulla vältytään jatkuvalta ”tulipalojen sammuttelulta”. Hyvä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ei ole eristetty muusta yrityksen markkinoinnista, vaan se on yhdistetty yrityksen perinteiseen markkinointiin.

Markkinointisuunnitelmaa tulisi tarkastella ja korjata säännöllisin väliajoin, jos jotain on pielessä, tulisi syy selvittää ja korjata asia. Suunnitelman toteutus ei onnistu ilman resursseja, ja Chaffeyn ja Smithin mukaan budjetti tulisi rakentaa kolmen alla luetellun M:n mukaan.

- Men (and women)
- Money
- Minutes

Yrityksen tulisi siis valmistautua suuntaamaan some markkinointiin henkilöstö-, raha-, sekä aikaresursseja. (Chaffey & Smith 2017, 561)

SOSTAC on P.R. Smithin kehittänyt suunnitelma malli. Mallia käyttävät tuhannet ammattilaiset ympäri maailmaa liiketoimintasuunnitelmien, markkinointisuunnitelmien, HR-suunnitelmien, turvallisuussuunnitelmien ja jopa hääsuunnitelmien tekemisessä. Nimi SOSTAC tulee sanoista situation (nykyhetki), objectives (tavoitteet), strategy (strategia), tactics (taktiikka), action (toiminta) sekä control (mittaaminen). (Chaffey ym. 2017, 559)



Kuvio 2. SOSTAC malli (Chaffey ym. 2017, 561)

Päämäärän määrittely aloitetaan arvioimalla nykyhetki (situation). Tilanne- analyysi on markkinointisuunnitelman ensimmäinen vaihe, ja se kertoo vastauksen kysymykseen ”Missä olemme nyt?”. Nykyhetkeä tutkiessa tulisi analysoida yrityksen nykytilanne some markkinoinnin osalta. Lisäksi tutkitaan asiakkaita (ketkä, miten, miksi?) kilpailijoita (ketkä ovat kilpailijoita, mitkä ovat kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet?) yhteistyökumppaneita sekä markkinatrendejä. (Chaffey ym. 2017, 562)

Tavoiteanalyysin (objectives) tarkoituksena on selventää tavoitteet ja päämäärä johon some markkinoinnilla pyritään. Tavoite voi olla muun muassa liikevaihdon, tuloksen, asiakastytyväisyyden tai brändin tunnettuuden kasvattaminen. Riippumatta siitä mikä tavoite on, on erittäin tärkeää, että se on kutakuinkin SMART- mallin mukainen. SMART-mallin nimi tulee sanoista specific, measurable, achievable, realistic, ja time-related ja sen mukainen tavoite on tarkasti määritelty ja yksityiskohtainen, selkeästi mitattavissa, saavutettavissa, realistinen sekä aikatauluun sidottu. (Chaffey ym. 2017, 579.)

Strategia (strategy) on yhteenveto siitä, kuinka nykytilanteesta päästään tavoitteisiin ja sen perusteella määritellään tarkemmat toimenpiteet. Strategiaa suunnitellessa ja sen rakentamisessa tulisi selvittää omat kohderyhmät sekä pohtia mitä kanavia hyödyntäen heidät tavoitetaan korostamalla omia kilpailuetuja sekä vahvuuksia. Strategia voi olla esimerkiksi verkkosivujen päivittäminen uudelle tasolle tai uuden some kanavan käyttöönotto. Pääasia on pohtia, kuinka tavoitteisiin päästään hyödyntämällä käytössä olevia resursseja. (Chaffey ym. 2017, 581-582.)

Strategian ollessa pitkäaikainen ja pysyvä suunnitelma, taktiikalla (tactics) tarkoitetaan joustavampia toimenpiteitä lyhyemmällä ajanjaksolla. Vaikka voi olla houkuttelevaa aloittaa markkinointi-ideoita ja -toimenpiteitä, on tärkeää muistaa, että taktiikka on strategiaan pohjautuvaa, ja tulee aina suunnitella vasta kun kunnollinen strategia on tehty. Taktisen tason ratkaisuja ovat esimerkiksi sähköpostiin lähetettävä tilausvahvistus, seurantasähköposti, jossa varmistetaan tuotteen toimitus sekä sen oikeellisuus, joulukortti sekä personoitu uutiskirje. Taktiikka määrittelee mitä kanavia ja työkaluja strategian toteuttamiseksi hyödynnetään. (Chaffey ym. 2017, 590-591; Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Jokainen markkinointisuunnitelman taktiikka on kuin pieni projektisuunnitelma, joka jakautuu sarjaan erilaisia toimenpiteitä (action). Tehtävät ja toimenpiteet jaetaan henkilöstölle ja aikataulutetaan. Jotta toimenpiteet saataisiin ohjattua niin, että kukin työntekijä pääsisi hyödyntämään omia vahvuuksiaan, vaaditaan hyviä projektinjohtamistaitoja, varsinkin isoissa projekteissa, joissa tekemistä on paljon. (Chaffey ym. 2017, 598.)

Sen sijaan että odotettaisiin vuoden loppuun nähdäkseen, kuinka markkinointitoimenpiteet ovat toimineet ja onko aikaisemmin määriteltyihin tavoitteisiin päästy, tuloksia tulee seurata sekä mitata (control) säännöllisesti. Tavoitteisiin pääsemistä tarkkaillaan päivittäin, viikoittain, kuukausittain tai kvartaaleittain, riippuen tavoitteista. Mikäli huomataan että aikaisemmat toimenpiteet eivät vie prosessia kohti haluttuja tavoitteita, voidaan tuleviin toimenpiteisiin tehdä muutoksia tulosten perusteella. (Chaffey ym. 2017, 601.)

4 Suunnitelman kuvaus

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön etenemisprosessia, lähteitä sekä niiden hankinta menetelmiä, sekä lopputulosta. Otin opinnäytetyön puheeksi toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan Eero Laukkasen kanssa ensimmäisen kerran syksyllä 2018. Tuolloin opinnäytetyön aloitus ei ollut vielä minulle ajankohtainen, mutta kysyin Laukkaselta, olisiko tämä kiinnostunut yhteistyöstä myöhemmin, Laukkanen osoitti mielenkiintoa yhteistyötä kohtaan jo tuolloin. Opinnäytetyöprosessin oli alun perin määrä alkaa tammikuussa 2019 koulun lähiopetuksen päätyttyä, mutta uusi työ vei tuolloin suuren osan ajastani enkä saanut aloitettua opinnäytetyön tekemistä.

4.1 Kehittämistyön prosessi

Aloitin opinnäytetyöprosessin vuoden 2019 elokuussa, kun kävin keskustelemassa aiheesta toimeksiantaja yrityksen myymäläpäällikön, Pia Lupusen kanssa. Pohdimme Lupusen kanssa myös sitä, tulisiko opinnäytetyö tehdä koko Euronics ketjulle, mutta tulimme siihen lopputulokseen, että lopullinen produkti keskittyy nimenomaan Euronics Sipoon toimintaan.

Keskusteltuani Lupusen kanssa ja toimeksiannon varmistuttua, kirjoitin opinnäytetyösuunnitelman, jonka palautin ennen syyskuun 5. päivää, jolloin kävin koululla keskustelemassa ohjaavan opettajan kanssa opinnäytetyöprosessista. Opinnäytetyösuunnitelmassa esittelin aiheen sekä kerroin miksi olin päätenyt tekemään opinnäytetyönä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman. Lisäksi esittelin toimeksiantajayrityksen sekä kerroin, miksi työni on merkittävä toimeksiantajalle. Kerroin, että tavoitteena on tutkia sosiaalista mediaa, sekä sen hyödyntämistä toimeksiantajayrityksen markkinointiviestinnässä sekä kerroin omista tavoitteistani opinnäytetyön suhteen. Etsin suunnitelmaan myös sekä kirjattia internetlähteitä opinnäytetyöni teoriaosuutta varten. Suunnitelmassa kuvasin myös opinnäytetyöraportin rakenteen sekä opinnäytetyön aikataulun. Yhdessä ohjaavan opettajan kanssa hioimme vielä opinnäytetyön aikataulua sekä raportin rakennetta.

Seuraavaksi lainasin kirjastosta jo aiemmin opinnäytetyösuunnitelmassa listaamani kirjalliset lähteet, ja aloin tutkimaan aihetta ja kirjoittamaan opinnäytetyön tietoperustaa. Tapasimme 21.10 koululla opinnäytetyöseminaarissa ohjaavan opettajan sekä kahden opiskelutoverin kanssa. Esittelimme itse kukin opinnäytetöidemme aiheet, sekä kävimme yhdessä läpi opinnäytetöistämme sen mitä olimme ehtineet tutkia ja kirjoittaa. Seminaari oli

erinomainen tapa saada opinnäytetyöstä muiden palautetta sekä uusia näkökulmia. Seminaariin mennessä olin kirjoittanut johdannon, kontekstin sekä teoriaosuuden. Toki edellä mainittuihin osuuksiin tuli vielä muutoksia sekä lisäyksiä myöhemmin.

Seuraavaksi aloin luomaan markkinointisuunnitelmaa analysoimalla nykytilannetta sekä kilpailijan käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Päädyin analysoimaan Gigantin toimintaa sosiaalisessa mediassa, koska sillä on satoja tuhansia seuraajia niin Instagramissa kuin Facebookissakin. Uskon, että Gigantti on yksi yritys, jonka sosiaalisen median julkaisuja analysoimalla voi tietyissä määrin tehdä päätöksiä siitä minkälaiset julkaisut keräävät enemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuin muut. Markkinointisuunnitelmaa tehdessä pohdiskelin myös tavoitteita, joihin sosiaalisen median toimilla pyritään, sekä strategiaa ja toimenpiteitä, joilla tavoitteisiin päästään.

Ennen raportin kirjoittamisen aloitusta tein listan lähteistä, jotka käsittelevät sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia, some markkinointia, digitaalista viestintää sekä sisältömarkkinointia. Käyttämäni kirjallähteet olivat suomenkielisiä, ja lainasin ne Söderkullan kirjastosta. Lisäksi hyödynsin Haaga-Helian verkkokirjastoa, josta lainasin e-kirjoja, jotka niin ikään käsittelevät edellä mainittuja aiheita. E-kirjat, joita hyödynsin opinnäytetyöprosessissa, olivat pääsääntöisesti englanninkielisiä. Löysin hyviä lähteitä käyttämällä aiheeseen liittyviä hakusanoja, mutta myös tutkimalla samasta aiheesta muiden kirjoittamia opinnäytetöitä. Fyysisten kirjojen sekä e-kirjojen lisäksi hyödynsin myös niin englannin- kuin suomenkielisiä verkkolähteitä. Käytin hyödynseni myös opintojen aikana oppimiani asioita sekä opiskeluista säilyneitä materiaaleja. Lähteinä toimivat myös toimeksiantajan kertomus sekä toimeksiantajan Facebook sekä Instagram sivut.

4.2 Lopputuloksen arviointi

Lopputulos on sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka on suositeltavia toimenpiteitä sisältävä ohjeistus, jota hyödyntäen toimeksiantajalla on edellytykset parantaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta saada uusia asiakkaita sekä aktivoida jo olemassa olevia asiakkaita. Suunnitelma sisältää nykytilanarvioinnin, johon sisältyy muun muassa SWOT-analyysi sekä kilpailijan, Gigantin, Instagram- sekä Facebook-sivujen analysointia. Suunnitelmassa on kuvattu myös tavoitteet sekä strategisen ja taktisen tason päätökset, joiden pohjalta on esitetty toimenpide-ehdotuksia, joilla tavoitteisiin päästään. Suunnitelman lopussa käsitellään tuloksien mittaamista ja seuranta.

Produkti antaa toimeksiantajalle uutta tietoa ja uusia näkökulmia sosiaalisen median suhteen, toisaalta suunnitelma sisältää varmasti toimeksiantajalle ennestään tuttuja asioita. Uskon että suunnitelman avulla kiireinen toimeksiantaja löytää aikaa ja motivaatiota panostaa muun markkinointiviestinnän ohessa myös sosiaaliseen mediaan. Toimeksiantajan on hyvä muistaa, että edellytykset toimivalle ja onnistuneelle sosiaalisen median markkinointiviestinnälle on jatkuva sekä säännöllinen tekeminen. Jotta sosiaalinen media ei pikkuhiljaa unohtuisi on tärkeää sopia, kuka tekee mitä ja milloin, ja noudattaa sovittua suunnitelmaa silloinkin, kun aika ei tunnu riittävän.

Aluksi suosittelen toimeksiantajaa keskittymään jo olemassa oleviin kanaviin, Instagramiin sekä Facebookiin. Jatkossa kun edellä mainitut kanavat ovat hallussa, voi toimeksiantaja ottaa käyttöön muitakin sosiaalisen median kanavia. Uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönotossa voidaan hyödyntää tämän suunnitelman runkoa ja peruseriaatteita.

5 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Tämä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on laadittu hyödyntäen PR. Smithin SOSTAC-mallia. Aluksi analysoidaan yrityksen nykytilanne, jonka jälkeen asetetaan realistiset tavoitteet, joihin toimenpiteillä sosiaalisessa mediassa pyritään. Tämän jälkeen suunnitellaan strategiset ja taktiset päätökset. Toimenpidesuunnitelma on strategiaan ja taktiikkaan pohjautuva tarkempi suunnitelma, jota noudattamalla tavoitteisiin pyritään. Viimeisessä kappaleessa käsitellään toimenpiteitä, joilla saavutettuja tuloksia seurataan ja mitataan.

5.1 Tilanne-analyysi

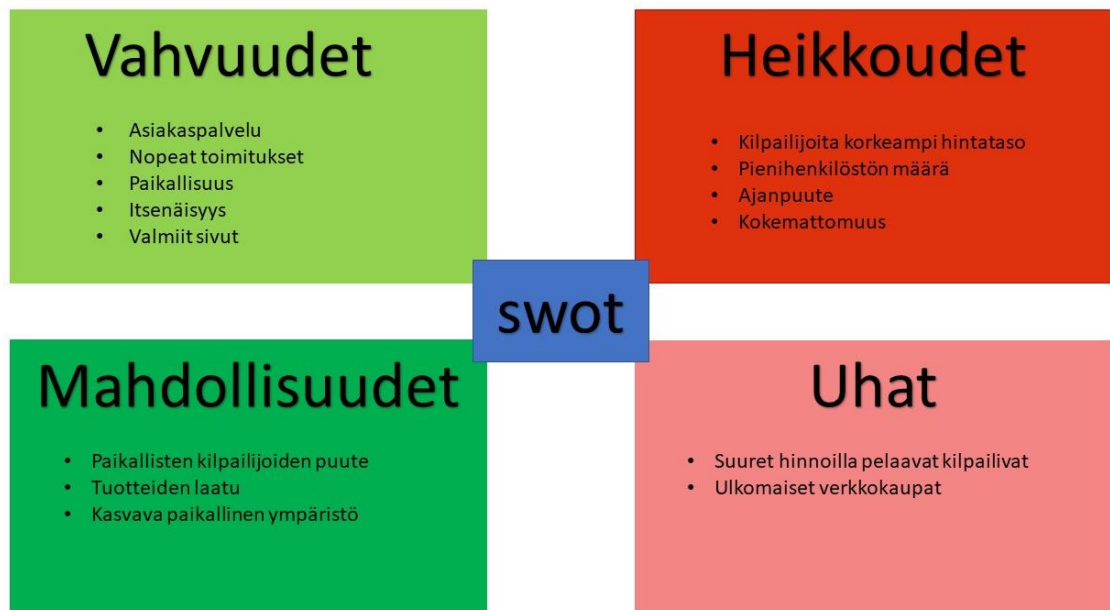
Tässä alaluvussa käsitellään toimeksiantajan nykytilannetta sosiaalisen median osalta sekä analysoidaan nykytilanne SWOT-analyysimallia hyödyntäen. Lisäksi analysoidaan kilpailijayritys Gigantin käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Giganti on pitkään Suomessa toiminut, tunnettu kodinelektroniikan myyntiin erikoistunut yritys, jolla on satoja tuhansia seuraajia eri sosiaalisen median kanavissa.

Yrityksen kuluttaja-asiakkaat koostuvat lähialueen asukkaista sekä mökkiläisistä ja yritysasiakkaat paikallisista sekä valtakunnallisista rakennuttajista sekä remontointiyrityksistä. Varsinkin kuluttaja-asiakkaisiin lukeutuu paljon vakioasiakkaita, jotka ovat asioineet liikkeessä vuosien ajan. Yrityksellä on tällä hetkellä käytössään Facebook- sekä Instagram-sivut, joita ei toistaiseksi ole päivitetty aktiivisesti ja säännöllisesti. Analysointivaiheessa yrityksen Facebook-sivuilla oli 154 tykkääjää ja Instagram-sivuilla 103 seuraajaa. Tarkemmin yrityksen nykytilanne sosiaalisessa mediassa on käsitelty aiemmin kohdassa 2.3.

SWOT-analyysin nimi tulee englanninkielien sanoista *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* ja *Threats*, vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhkat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat analysoitavan yrityksen sisäisiä seikkoja, kun taas mahdollisuudet sekä uhkat riippuvat pitkälti ulkoisista tekijöistä joihin analysoinnin kohteella ei ole mahdollisuuksia vaikuttaa. SWOT-analyysin avulla on tarkoitus tunnistaa yrityksen vahvuudet sekä heikkoudet, jonka jälkeen on mahdollista hyödyntää vahvuuksia sekä päästä eroon heikkouksista tai oppia toimimaan niiden kanssa. Tarkoituksena on myös tunnistaa ulkoiset uhkat ja mahdollisuudet ja valmistautua puolustautumaan uhkatekijöiltä, sekä käyttämään hyväksi markkinoiden luomia mahdollisuuksia. (Westwood 2006, 27)

Toimeksiantajan sisäisiä vahvuuksia ovat hyvä asiakaspalvelu läpi tuotteen kestoajan, nopeat toimitukset niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaille, sekä paikallisuus. Koska Sipoossa ei ole muita kodintekniikkaan erikoistuneita liikkeitä, kuuluu toimeksiantajan ulkoisiin mahdollisuuksiin paikallisten kilpailijoiden puute. Sipoo on asukasluvultaan jatkuvassa kasvussa, jonka myötä myös alueen potentiaalisten asiakkaiden määrä on jatkuvassa kasvussa. Toisin kuin useat kilpailijat, Euronics Sipoo ei tuo itse tuotteitaan maahan, jolloin tuotteet pystytään valikoimaan niin että ne ovat laadukkaita ja täyttävät laatukriteerit. Vahvuuksiin lukeutuu myös mahdollisuus tehdä päätökset itsenäisesti. Toimeksiantaja saa itse arvioida mihin sosiaalisen median kanaviin ja niiden päivityksiin resurssit riittävät, ja toimia oman harkintansa mukaisesti. Vahvuuksiin lukeutuu myös valmiiksi olemassa olevat Instagram- sekä Facebook-sivut. Aikaa ei kulu sivujen luomiseen, vaan prosessi voidaan aloittaa muokkaamalla olemassa olevia sivuja.

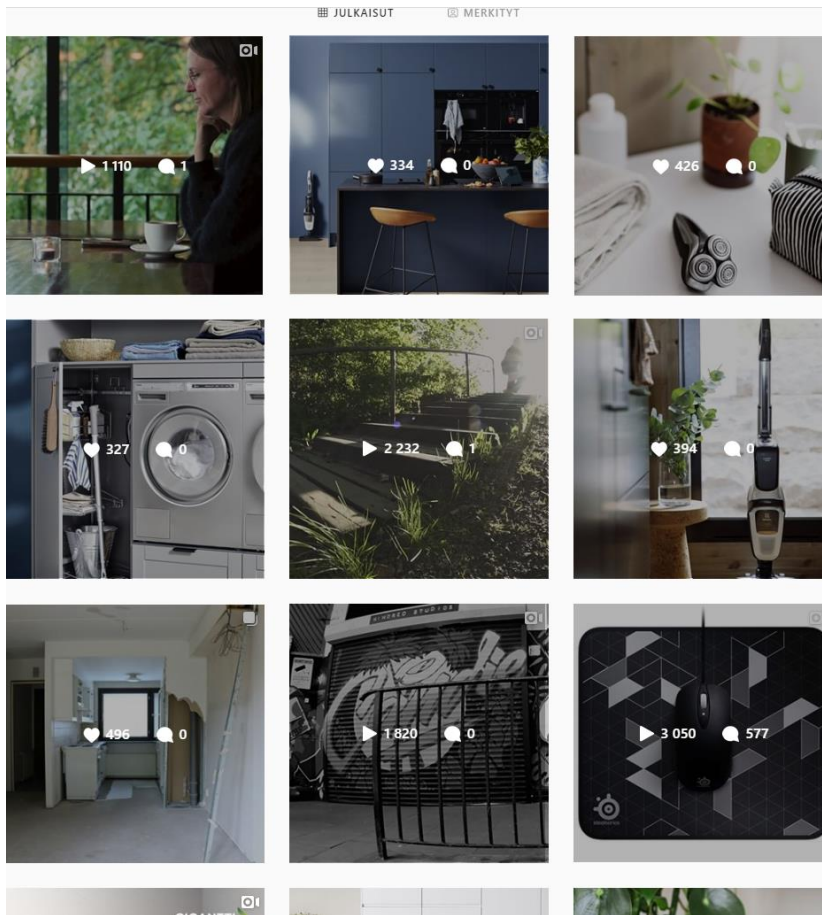
Toimeksiantajan heikkouksia ovat kilpailijoita korkeampi hintataso sekä pieni henkilöstön määrä, jonka seurauksena ajan löytäminen sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelulle sekä toteuttamiselle voi aika-ajoin tuottaa haasteita. Heikkoutena on myös ollut ajanpuute, eikä toimeksiantaja ole tähän mennessä ehtinyt suunnitella sosiaalisen median markkinointia siinä määrin kuin olisi kannattanut. Toivon että sosiaalisen median suunnitelman avulla toimeksiantaja löytää säännöllisesti aikaa sosiaalisen median julkaisujen tekoon. Uhkana toimeksiantajalle voi katsoa olevan suuret elektroniikkakaupat, jotka pystyvät suurempien volyymien ansiosta myymään tuotteita halvemmalla hinnalla, sekä ulkomaiset verkkokaupat, joista tuotteet saa usein huomattavasti edullisemmin.



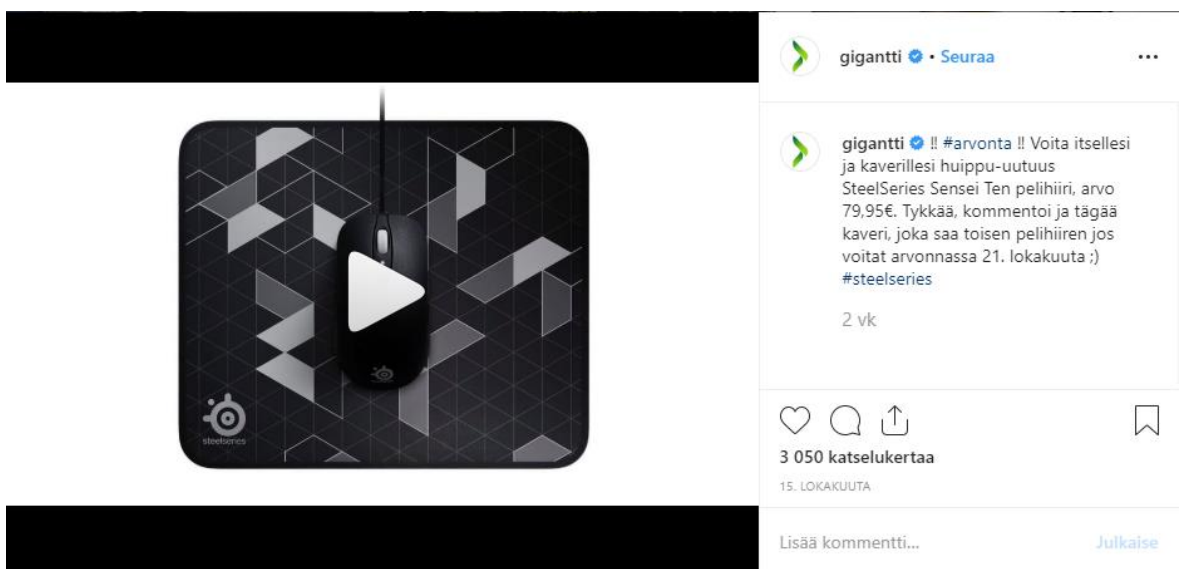
Kuvio 3 SWOT-analyysi

Benchmarkingissa eli vertailuanalyysissä vertaillaan omia tuotteita, palveluita tai prosesseja samalla toimialalla toimiviin alan huippuihin. Vertailuanalyysissä kehitetään omia toimintamalleja hyödyntämällä kilpailijoiden tehokkaiksi todettuja toimintamalleja. On oltava kyllin nöyrä myöntämään, että kilpailija on jossain asiassa parempi, sekä tarpeeksi viisas pystyäkseen toimimaan yhtä hyvin tai jopa paremmin. (Niva & Tuominen 2011, 25.) Vertailuanalyysin vertailukohde voi olla myös organisaation sisäinen erillinen yksikkö, osasto tai työryhmä. Ulkoisen vertailukohteen ei tarvitse olla kilpailija, vaan se voi esimerkiksi olla toisessa maassa toimiva samalla alalla toimiva yritys. Sisäisessä vertailuanalyysissä opitaan usein tekemään asiat paremmin kuin muut, mutta vertailemalla organisaation ulkopuolella olevaan tekijään, voidaan oppia täysin uusia toimintamalleja. (Niva ym. 2011, 16-17.)

Yksi toimeksiantajayrityksen kilpailijoista on kodinelektroniikkaan erikoistunut Gigantti. Gigantti on tunnettu kodinelektroniikkaa myyvä yritys, jolla on Instagramissa reilut 47 000 seuraajaa, ja Facebookissa 445 321 tykkääjää ja 424 541 seuraajaa. Gigantin tekemissä Instagram päivityksissä on laadukasta kuva- sekä videomateriaalia, ja valtaosassa julkaisuja on Gigantin myymiä tuotteita päivittäisessä käyttöympäristössä. Gigantin Instagram päivityksiä selatessa käy hyvin nopeasti ilmi, että videojulkaisut keräävät selkeästi enemmän tykkäyksiä kuin julkaisut, jotka sisältävät kuvan (Kuva 1). Julkaisut eivät juurikaan kerää kommentteja, lukuun ottamatta julkaisuja, joissa voi esimerkiksi osallistua arvontaan merkitsemällä kaverin, eli kirjoittamalla kommenttikenttään kaverin käyttäjätunnuksen (Kuva 2).



Kuva 3. Kuvakaappaus Gigantin Instagram sivusta. (Gigantti 2019a)



Kuva 4. Kuvakaappaus Gigantin Instagram julkaisusta. (Gigantti 2019b)

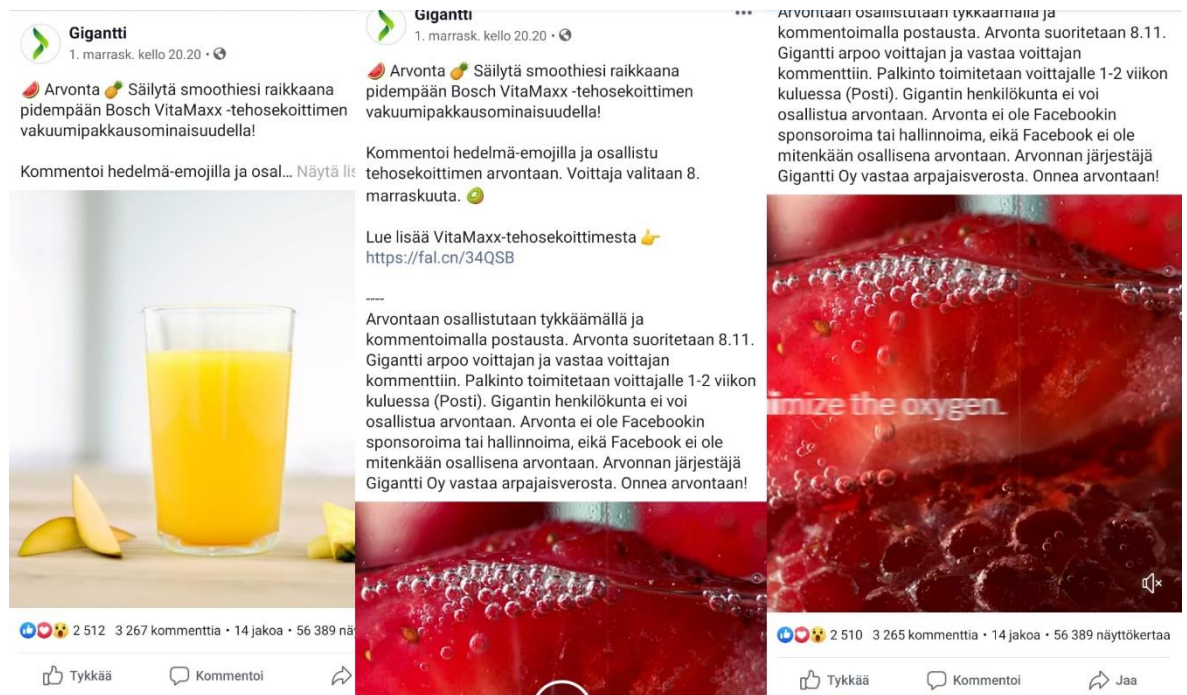
Gigantin Facebook sivulla on kaksi peräkkäistä julkaisua, jotka mallintavat hyvin minkälaisella sisällöllä saa aktiviteetteja ja minkälaisella ei. Alla olevassa kuvakaappauksessa on Gigantin informatiivinen Facebook videojulkaisu, jossa ei kehoiteta käyttäjää tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan julkaisua. Julkaisussa on käytetty emojetteja, jotka kiinnittävät käyttäjän huomion paremmin kuin pelkkä perinteinen teksti. Videon loputtua aukeaa linkki Gigantin verkkosivuille, jossa mainostetun tuotteen voi ostaa (vain selain versiossa).



Kuva 5. Kuvakaappaus Gigantin Facebook julkaisusta. (Giganti 2019c)

Alla olevassa kuvakaappauksessa on Gigantin julkaisu, joka on tehty vain 19 minuuttia aikaisemmin kuin kuva 3:n julkaisu, mutta on silti kerännyt valtavasti enemmän tykkäyksiä, kommentteja sekä jakoja. Aluksi julkaisusta ei näy koko tekstiä, ja käyttäjän täytyy painaa "näytä lisää" nappia nähdäkseen koko tekstin. Jo tällä saadaan kävijät sitoutumaan, sillä Facebookin selaaminen on nopeaa eikä pitkiä tekstejä usein jäädä lukemaan. Julkaisun teksti sisältää myös emojetteja, jotka pitävät lukijan mielenkiintoa yllä. Tekstissä kehoitetaan osallistumaan arvontaan tykkäämällä ja kommentoimalla hedelmä emojilla,

jonka seurauksena julkaisu näkyy yhä useamman käyttäjän etusivulla. Julkaisuun on liitetty esittelyvideo tuotteesta, joka on myös arvonnän palkinto, ja tekstiin on lisätty linkki, jonka kautta pääsee tutustumaan tuotteeseen sekä ostamaan sen.



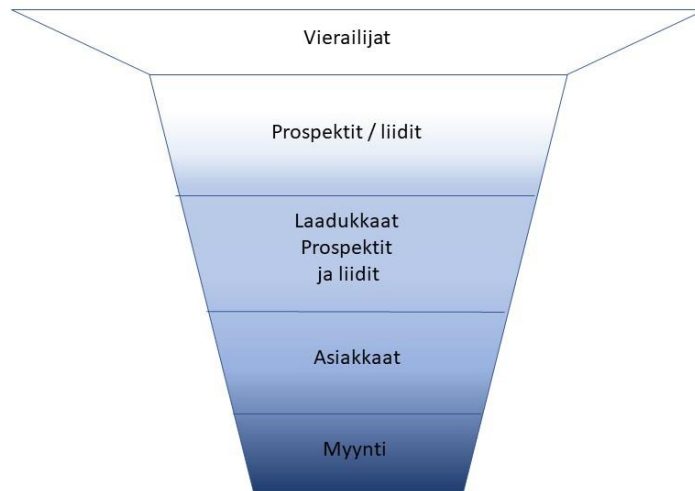
Kuva 6. Kuvakaappaus Gigantin Facebook arvonnasta. (Gigantti 2019d)

5.2 Tavoitteet

Tämä kappale käsittelee tavoitteita, joihin sosiaalisen median markkinointitoimenpiteillä pyritään. Kappaleessa esitellyt tavoitteet ovat esimerkillisiä suosituksia, eikä niitä ole suunniteltu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tavoitteet on suunniteltu saavutettavaksi vuoden 2020 loppuun mennessä.

Tavoitteena on tehdä julkaisuja sekä Instagramiin että Facebookiin säännöllisesti kerran viikossa. Tämän myötä tavoitellaan seuraajamäärien nousevan sekä Instagramissa että Facebookissa 300 seuraajaan / kanava. Tavoitteena on myös aktivoida sekä nykyisiä että uusia seuraajia, ja nostaa julkaisukohtaista tykkäysten määrää 50 tykkäykseen julkaisua kohden. Tällä hetkellä yrityksellä on paljon julkaisuja, joissa on vain muutamia tykkäyksiä, mutta myös julkaisuja, jotka ovat keränneet yli sata tykkäystä, joten pidän tavoitetta täysin realistisena. Tavoitteena on nostaa Facebook-julkaisukohtaista keskimääräistä kommenttimäärää nykyisestä 4,1 kommentista 5 kommenttiin. Vuonna 2019 yritys on tehnyt 9 julkaisua, joista yksi julkaisu on kerännyt kaikki 37 kommenttia. Instagramissa keskimääräisen julkaisukohtaisen kommenttimäärän tavoitellaan nousevan 3 kommenttiin. Yrityksen vuonna 2019 tehdyt Instagram-julkaisut eivät ole keränneet ollenkaan kommentteja.

Tavoitteena on kasvattaa asiakaskuntaa sosiaalista mediaa hyödyntäen, mutta myös muistuttaa jo olemassa olevia asiakkaita. Lisäksi sosiaalista mediaa hyödyntäen pyritään parantamaan asiakaspalvelun laatua entuudestaan. Paremmalla näkyvyydellä sosiaalisessa mediassa tavoitellaan lisää vierailijoita myyntisuppiloon ja tätä kautta myynnin kasvua.



Kuvio 4. myyntisuppilo (Chaffey ym, 2017)

5.3 Strategiset ja taktiset päätökset

Tässä alaluvussa käsitellään toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointisuunnitelman strategiaa sekä taktiikkaa. Strategia määrittelee yrityksen kohderyhmät ja kanavat, joissa heidät tavoitetaan parhaiten, sekä yrityksen arvolupauksen ja positioinnin. Taktisen tason päätökset antavat suuntaviivat käytännön toimille. Tässä työssä taktisen tason päätöksiä on käsitelty hyödyntäen AIDA-mallia.

Yrityksen strategiana on parantaa näkyvyyttä Instagramissa sekä Facebookissa muun muassa parantamalla sivujen ulkonäköä sekä julkaisemalla sisältöä aktiivisesti ja säännöllisesti. Lisäksi sisällön tulee olla laadukasta ja kohderyhmien mielenkiinnon herättävää, jolloin kävijät saadaan sitoutettua julkaisuihin (saadaan tykkäyksiä, kommentteja, jakoja, eivätkä kävijät ”rullaa” julkaisun ohi). Euronics Sipoon kohderyhmään kuuluvat aikuiset sipolaiset sekä sipolaiset mökkeilijät, ja rakennusalan yritykset. Edellä mainitut kohderyhmät tavoitetaan parhaiten Facebookissa, joten Facebook on yritykselle tärkein sosiaalisen

median kanava, unohtamatta kuitenkaan Instagramia. Euronics Sipoon vahvuus on aina ollut paikallisuus sekä hyvä asiakaspalvelu. Näitä arvolupauksia tuodaan esille myös sosiaalisen median viestinnässä, ja ne ovat myös oivallinen keino toimeksiantajalle erottautua kilpailevista yrityksistä.

Taktisen tason päätökset ovat strategiaan perustuvia käytännönläheisempiä suunnitelmia, jotka muun muassa määrittelevät mitä kanavoita ja työkaluja strategisten päätösten toteuttamisessa käytetään. Toimeksiantajan Facebook sivulle tehdään julkaisuja, joilla tavoiteltavat kohderyhmät ovat rakennusalan yritykset sekä sipolaiset ja sipolaiset mökkeilijät. Julkaisuissa pyritään antamaan seuraajille mielikuva paikallisesta, lämminhenkisestä yrityksestä, jossa panostetaan asiakaspalveluun. Monipuolisilla ja mielenkiintoisilla video-, kuva- sekä tekstijulkaisuilla tavoitellaan niin uusia asiakkaita, jotka eivät ennestään tunne yritystä, että olemassa olevia asiakkaita, joita on tarkoitus muistuttaa ja aktivoida.

Facebookin ollessa yrityksen sosiaalisen median kanavista tärkeämpi, ei tule kuitenkaan unohtaa Instagramia. Facebookin tavoin, myös Instagram-sivuilla tavoitetaan paikallisia asukkaita sekä mökkiläisiä, ehkä myös nuorempaa väestöä. Julkaisujen sisällön tulee olla yhtenäistä Instagramissa ja Facebookissa. Kuitenkin Instagramin ollessa visuaalisempi palvelu, tulee julkaisujen visuaalisuuteen siellä panostaan enemmän. Instagram päivityksissä tuodaan esille myös arkisempia asioita julkaisemalla sisältöä myös Instagram-tarinoihin.

5.4 Toimenpidesuunnitelma

Tässä alaluvussa käsitellään konkreettisia ehdotuksia toimenpiteistä, joilla toimeksiantaja voi parantaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median julkaisuissa toimeksiantaja voi tuoda seuraajille tutuksi työntekijät, myymälän, sekä tuotteet ja palvelut. Julkaisujen tulisi noudattaa samaa punaista lankaa niin Instagramissa kuin Facebookissa-kin, jotta markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi yhtenäistä.

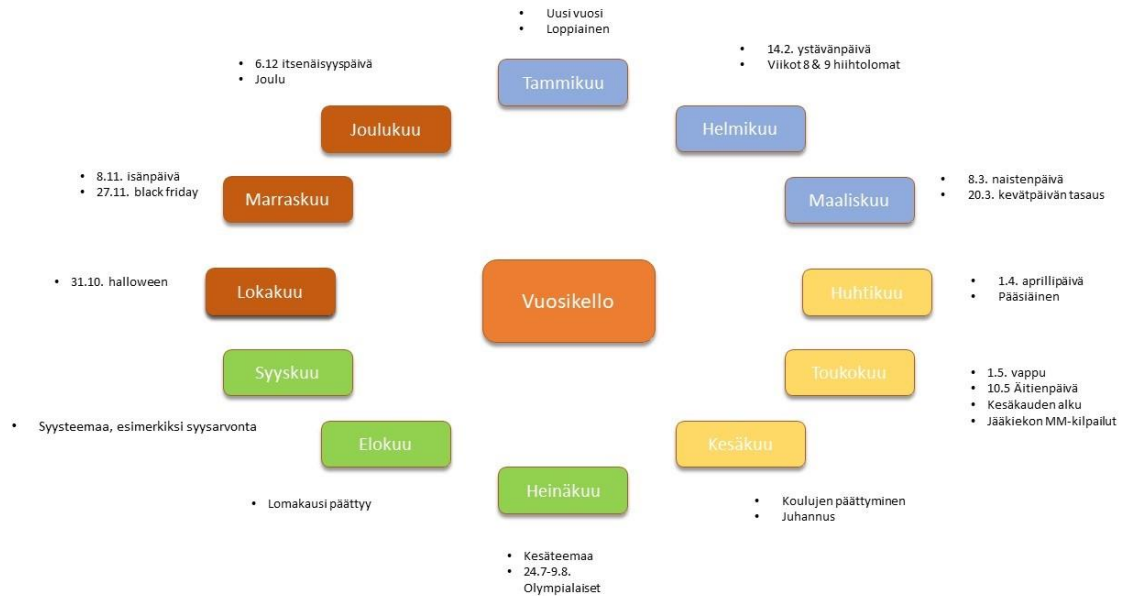
Facebook-julkaisuja tulee tehdä säännöllisesti, ainakin kerran viikossa. Julkaisuilla on hyvä olla toistuva, ”oma juttu” josta seuraajat tunnistavat julkaisijan. Tämä voi olla esimerkiksi joka maanantaiaamuinen julkaisu, jossa esitellään viikon tuote. Julkaisuissa tulee osallistuttaa seuraajat muun muassa esittämällä kysymyksiä ja pyytämällä mielipiteitä (esimerkiksi uudesta valikoimaan tulleesta tuotteesta), pyytämällä seuraajia jakamaan julkaisua, tai merkitsemään kaverin kommenttikenttään. Facebookiin tulisi lisätä paljon kuvia ja videoita, mutta silloin tällöin myös tekstiä. Jotta tekstijulkaisut olisivat seuraajalle

helppo- ja mukavalukuisia, tulee käyttää hymiöitä, lyhyitä kappaleita, allekkain luettelointia sekä ydinsanojen lihavoitua.

Vähintään kerran kuussa tulisi tehdä ajankohtaiseen tapahtumaan tai merkkipäivään liittyvä julkaisu. Ajankohtaisia julkaisuja tehdessä voi hyödyntää kuviossa 5 esiintyvää vuosikelloa. Facebookia tulee seurata myös yhteydenottojen varalta. Facebook Messenger on seuraajalle helppo ja nopea tapa ottaa yhteyttä, ja yhteydenottoihin tulisi vastata mahdollisimman pian. Vastaajan tulisi myös allekirjoittaa vastaus omalla etunimellä, jotta yhteydenottaja kokisi tullessa palveluksi mahdollisimman henkilökohtaisesti. Samasta syystä myös julkaisu on hyvä allekirjoittaa omalla etunimellä, varsinkin jos julkaisujen tekijät vaihtelevat yrityksen sisällä.

Jotta toimeksiantajan Instagram ja Facebook tilit olisivat yhteneväiset, tulisi toimeksiantajan Instagram tilin profiilikuvaksi päivittää sama kuva kuin Facebook tilillä. Tämän lisäksi ”bioon” eli kuvaukseen tulisi listata muutamalla ranskalaisella viivalla toimeksiantajan yhteystiedot sekä lisätä linkki Facebook-sivuille tai verkkokauppaan. Instagramiin tehtävät julkaisut ovat kuvia ja videoita, joita julkaistessa käytetään aiheeseen liittyviä hashtageja. Mikäli julkaisuun liittyy linkki, tulisi linkki lisätä yrityksen kuvaukseen kuvatekstin sijaan, ja kuvatekstissä viitata kuvauksesta löytyvään linkkiin. Esimerkiksi kuva, joka on julkaistu myös Facebookissa ja johon liittyy arvonta. Instagram julkaisun kuvaukseen kirjoitetaan ”Käy osallistumassa Facebook-arvontaan, linkki biossa.” Instagramissa voidaan myös käyttää tarinat-palvelua, josta julkaisut häviävät 24 tunnin kuluttua. Tarinat-palveluun tehtävät julkaisut voivat olla arkisempia ja ”suunnittelemattomampia” kuin Instagram syötteen tehdyt julkaisut. Tällaisia voi olla esimerkiksi kuva täydestä kahvipannusta ja teksti ”Tänään tarjoamme kahvit kaikille kävijöille (kahvikuppi hymiö)”. Instagramissa pystyy myös etsimään julkaisuja sijainnin perusteella, joten toimeksiantaja voi etsiä ja tykätä lähialueella tehdyistä julkaisuista, ja saada näin lisää paikallisia seuraajia.

Alla olevassa kuviossa 5 esiintyvään vuosikelloon on listattu vuoden 2020 kuukausittaisia tapahtumia ja merkkipäiviä, joita toimeksiantaja voi käyttää suunnitellessaan ajankohtaisia päivityksiä sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi ystävänpäivänä julkaisu, jossa parhaan ystävän merkinneiden ja tykänneiden kesken arvotaan palkinto, tai äitienpäivänä työntekijöiden lahjavinkit äideille. Tarkempi toimenpidesuunnitelma löytyy liitteestä 1.



Kuvio 5. Some markkinoinnin vuosikello

5.5 Seuranta ja mittaaminen

Tulosten mittaamista tehdään säännöllisesti esimerkiksi kuukausittain tai viikoittain, tutkimalla julkaisujen tykkäys-, kommentointi- sekä jakomääriä, sekä analysoimalla minkälaiset julkaisut ja sisältö toimii parhaiten. Toimeksiantajan tulee seurata minkälaiset julkaisut aktivoivat käyttäjiä, ja tehdä enemmän sen kaltaisia julkaisuja. Sisältöä tulisi kuitenkin kehittää jatkuvasti, eikä jämähtää yhteen, hyväksi havaittuun sisältötyyppiin. Seuranta voi tehdä muun muassa Facebook Insights:lla. Facebook Insights on Facebookin oma ilmainen sovellus, jota pystyy käyttämään organisaatiot, joiden Facebook-sivuilla on yli 30 tykääjää.

Myös Instagram tarjoaa Insights palvelun, joka on niinkään yrityksille suunnattu ilmainen palvelu statistiikan seuranta varten. Edellä mainitut työkalut riittävät varmasti alkuvaiheessa, mutta mikäli Facebookin ja Instagramin tarjoamien seurantatyökalujen ominaisuudet eivät tunnu riittävän, voidaan ottaa käyttöön esimerkiksi Hootsuite-palvelu. Hootsuite on verkkopalvelu, joka tarjoaa laajamittaisesti työkaluja analysoinnin lisäksi muun muassa julkaisujen aikatauluttamiseen. (Hootsuite 2019.)

6 Pohdinta

Sosiaalisen median eri kanavia käyttää valtava määrä yksityishenkilöitä, yrityksiä sekä yritysten päättäjiä, ja käyttäjämäärät kasvavat jatkuvasti. Tämän vuoksi melkein alan kuin alan yrityksen on oltava jossain määrin näkyvillä sosiaalisessa mediassa ollakseen kilpailukykyinen. Päädyin aiheeseen sillä pidän sitä ajankohtaisena juuri sosiaalisen median kasvavan suosion vuoksi. Koin myös, että tuttu pienyrittäjä voisi hyötyä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta.

Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja oli minulle ennestään tuttu, ja olimme aiemmin opiskeluni aikana keskustelleet ohimennen opinnäytetyöstä ja mahdollisesta toimeksiantosta. Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen elokuun lopulla 2019 käymällä tarkemman keskustelun aiheesta toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa sekä kirjoitin aiheanalyysin. 5.9. tapasin ohjaavaan opettajan, jonka kanssa keskustelimme opinnäytetyön aiheesta sekä opinnäytetyöprosessista. Itse opinnäytetyöprosessin aloittaminen oli minulle vähäisen motivaation vuoksi haastavaa, mutta alkuun päästyä tekeminen oli sujuvaa vaikkakin ajoittain uuvuttavaa vasta-alkaneen kokopäivätyön ohessa.

Sosiaalisesta mediasta, digitaalisesta markkinointiviestinnästä sekä sen suunnittelusta löytyi laajasti lähteitä, ja opinnäytetyötä kirjoittaessa hyödynsin sekä englannin- että suomenkielisiä internet-, kirja-, sekä e-kirja lähteitä. Opinnäytetyön kirjoittamiseen kuuluu lähdekriittisyys, ja omasta mielestäni löysin laadukkaita sekä luotettavia lähteitä. Vaikka sain avattua aiheeseen liittyviä käsitteitä melko laajasti, SOSTAC-mallista sekä sosiaalisen median kanavista olisi saanut kerrottua vielä paljon enemmän.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani pääsin kehittämään ja hyödyntämään jo aikaisemmin koulussa oppimiani taitoja liittyen kirjoitusprosessiin mukaan lukien lähteiden haun, sekä tietoa muun muassa digitaalisesta viestinnästä, markkinoinnista sekä sosiaalisesta mediasta. Koen opinnäytetyöprosessin opettaneen minulle itsekuria, lähteiden etsimistä sekä niiden tulkitsemista sekä lähdekriittisyyttä. Lisäksi tietämykseni sosiaaliseen mediaan sekä digitaaliseen markkinointiin ja sen suunnittelemiseen liittyen kasvoi.

Uskon markkinointisuunnitelman myötä toimeksiantajalla on matalampi kynnys ottaa sosiaalinen media kunnolla osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Toivon myös, että lopullista produktia hyödyntäen toimeksiantaja pystyy tulevaisuudessa itse kehittämään markkinointia Instagramin ja Facebookin lisäksi myös muissa sosiaalisen median kanavissa.

Lähteet

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital Marketing. Pearson Education UK. Harlow.

Chaffey, D & Smith, P.R. 2017. Digital Marketing Excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge. New York.

Debra, S. 2010. Brilliant Customer Service. Pearson Education Limited. Harlow.

DNA 2019. DNA:n tutkimus: Putoaminen digikelkasta lisää eriarvoistumista. Luettavissa: <https://corporate.dna.fi/lehdistotiedotteet?type=stt2&id=69854743>. Luettu 7.9.2019.

Euronics 2019a. Euronics-info. Luettavissa: <https://www.euronics.fi/info/euronics-info/18/>. Luettu 29.9.2019.

Euronics 2019b. Yrityksen Facebook-sivut. Luettavissa: <https://www.facebook.com/euro-nicssipoo/>. Luettu 3.11.2019.

Euronics 2019c. Yrityksen Instagram-sivut. Luettavissa: https://www.instagram.com/euro-nics_sipoo/?hl=fi. Luettu 3.11.2019.

Fill, C. 2016. Marketing Communications. Pearson Education UK. Harlow.

Gigantti 2019a. Yrityksen Instagram-sivut. Luettavissa: <https://www.instagram.com/gi-gantti/?hl=fi>. Luettu 3.11.2019.

Gigantti 2019b. Yrityksen Instagram julkaisu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/B3pCT0niyqW/>. Luettu 3.11.2019

Gigantti 2019c. Yrityksen Facebook julkaisu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/gi-gantti/videos/512425439487531/>. Luettu 3.11.2019.

Gigantti 2019d. Yrityksen Facebook julkaisu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/177319508110/posts/10156890703683111/>. Luettu 3.11.2019.

Hootsuite 2019. Social media management, simplified. Luettavissa:

<https://hootsuite.com/platform>. Luettu 23.11.2019

Innowise 2019. Sosiaalisen median tilastot ja trendit: somekatsaus 2019. Luettavissa:

<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>. Luettu 15.9.2019.

Instagram 2019a. Instagramin syöte. Luettavissa: <https://www.instagram.com/?hl=fi>. Luettu 26.10.2019.

Instagram 2019b. Our Story. Luettavissa: <https://instagram-press.com/our-story/>. Luettu 15.9.2019.

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

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro. Jyväskylä.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3) Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kaupapakamari. Helsinki.

Langmia, K., O'Brien, P. & Tyree, T. 2013. Social Media. University Press Of America. Maryland.

Largest Companies. Suurimmat yritykset liikevaihdon mukaan – Suomi. Luettavissa:

[http://www.largestcompanies.fi/toplistat/suomi/suurimmat-yritykset-liikevaihdon-mukaan-ilman-tytaryhtioita/toimiala/vahittaiskauppa-\(pl-moottoriajoneuvojen-ja-moottoripyorien-kauppa\)](http://www.largestcompanies.fi/toplistat/suomi/suurimmat-yritykset-liikevaihdon-mukaan-ilman-tytaryhtioita/toimiala/vahittaiskauppa-(pl-moottoriajoneuvojen-ja-moottoripyorien-kauppa)). Luettu 29.9.2019.

Lehmätkin lentäis 2019. Facebookin käyttäjämäärä Suomessa – tänä vuonna lähtenyt jo 244 000. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2019/06/24/facebookin-kayttajamaara-suomessa-tana-vuonna-lahtenyt-jo-244-000/>. Luettu 15.9.2019.

Lupunen, P. 2019. Haastattelu.

- Pelsmarker, P., Geuens, M. & Bergh, J. 2013. Viides painos. Marketing communications: a European perspective. Pearson education UK. Harlow.
- Someco Oy 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2019. Luettavissa: <https://someco.fi/wp-content/uploads/2018/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2019.pdf>. Luettu 7.9.2019.
- Suomen Digimarkkinointi 2017. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. Luettu 23.11.2019
- Medium 2017. How Instagram Started. Luettavissa: <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>. Luettu 15.9.2019.
- Meltwater 2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/#>. Luettu 15.9.2019.
- Niva, M. & Tuominen, M. 2011. Benchmarking in practice. Benchmarking Ltd. Turku.
- The Street 2018. History Of Facebook: Facts and What's Happening in 2018. Luettavissa: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-facebook-14740346>. Luettu 14.9.2019.
- Tilastokeskus 2008a. 47 Vähittäiskauppa (pl. moottoriajoneuvojen ja moottoripyörien kauppa). Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/47.html>. Luettu 28.9.2019.
- Tilastokeskus 2008b. 474 Tieto- ja viestintäteknisten laitteiden vähittäiskauppa erikoismyymälöissä. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/474.html>. Luettu 28.9.2019.
- Tilastokeskus 2008c. 47540 Sähköisten kodinkoneiden vähittäiskauppa. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/47540.html>. Luettu 28.9.2019
- Tilastokeskus 2008d. Luokitukset. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/index.html>. Luettu 28.9.2019
- Tilastokeskus 2008e. 47410 Tietokoneiden, niiden oheislaitteiden ja ohjelmistojen vähittäiskauppa. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/47410.html>. Luettu 2.11.2019.

Tilastokeskus 2008f. 47420 Televiestintälaitteiden vähittäiskauppa. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/47420.html>. Luettu 2.11.2019.

Tilastokeskus 2008g. 47430 Viihde-elektroniikan vähittäiskauppa. Luettavissa: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/47430.html>. Luettu 2.11.2019.

Westwood, J. 2006. Kolmas painos. How to write a marketing plan. Kogan Page. Lontoo
Yemm, G. 2013. Sales Book. Ft Publishing International.

Yle 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>. Luettu 14.9.2019

Zephoria 2019. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated July 2019. Luettavissa: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>. Luettu 14.9.2019.

Liitteet

Liite 1. Toimenpidesuunnitelma

Aika	Kanava	Aihe	Sisältö
2.1.	Facebook	Uusi vuosi	Hyvän uuden vuoden toivotus kuva muodossa. Julkaisuun yhdistetään myös arvonta.
2.1.	Instagram	Uusi vuosi	Hyvän uuden vuoden toivotus kuva muodossa. Kuvatekstissä kehoitetaan seuraajaa menemään Facebookiin ja osallistumaan arvontaan. Linkki Facebookiin julkaisuun jossa arvonta suoritetaan lisätään
Joka maanantai alkaen 6.1.	Facebook	Viikon tuote	Vaihtelevasti kuva tai video jossa esitellään viikon tuote
kahden viikon välein alken 10.1. kunnes kaikki on esitelty	Facebook	Henkilö esittely	Lyhyt video esittely työntekijästä
17.1.	Instagram ja Facebook	Kysely	Kuva valikoimaan kuuluvista kahvinkeittimistä ja kysymys "Millä Sinä keittäisit kahvisi mieluiten?"
14.2.	Instagram ja Facebook	Ystävänäpäivä	Ystävänäpäivä arvonta tai muu julkaisu jossa pyydetään seuraajaa merkitsemään paras ystävänsä kommentoimalla
8.3.	Instagram ja Facebook	Naistenpäivä	Työntekijöiden naistenpäivän lahjavinkit.
26.3.	Facebook	Kysely	Kysely hyödyntäen qzr.com palvelua
1.4.	Instagram ja Facebook	Aprillipäivä	Aprillipäivän vitsimielinen julkaisu
10.5.	Facebook	Äitienpäivä	Äitienpäivän lahja-arvonta